

المملكة المغربية

ires

Institut Royal des Etudes Stratégiques
Royal Institute for Strategic Studies

SEMINAIRE

PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE :

" REPUTATION DU MAROC DANS LE MONDE EN 2024 "

MOT D'INTRODUCTION

M. MOHAMMED TAWFIK MOULINE
DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT ROYAL DES ETUDES STRATEGIQUES

RABAT, MARDI 09 JUILLET 2024

Mesdames et Messieurs,

Il m'est agréable de vous souhaiter la bienvenue à ce séminaire, consacré à la présentation et à la discussion des principaux résultats de la dixième édition de l'enquête sur la réputation du Maroc dans le monde.

Dans un contexte de forte concurrence entre les Nations, la plupart des pays ont déployé des stratégies de positionnement international, axées sur le développement de leur label ou de leur marque pays "Nation branding" en vue d'élargir leurs débouchés extérieurs, de renforcer leur attractivité économique et financière et d'acquérir une plus grande influence politique et culturelle, à travers un travail de fond, sur leur image et leur réputation.

Le Maroc s'inscrit parfaitement dans cette démarche, conformément aux Hautes Orientations de Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, contenues dans le Message adressé à la première conférence des Ambassadeurs marocains le 30 août 2013, qui avait clairement souligné que la promotion du Label Maroc constitue un objectif stratégique dont la réalisation contribuera à développer le capital institutionnel et, par conséquent, le capital immatériel. En effet, le rapport de l'Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES) de 2015 sur l'évaluation de la richesse globale du Maroc et de son capital immatériel, pour la période 1998-2013, avait révélé que le capital de marque a un poids qui compte dans la richesse immatérielle du pays.

A ce sujet, l'IRES a mis en place, en 2015, l'Observatoire de l'image du Maroc à l'international et a chargé "Reputation Lab", leader mondial dans le domaine de l'évaluation de la Marque-Pays, de l'administration de l'enquête sur la perception de la réputation du Maroc dans le monde.

Cette enquête a pour objectif de cerner les forces et les insuffisances du Royaume au titre de son image externe et interne et d'identifier les options stratégiques, à même de rehausser cette image et d'en faire un levier d'amélioration de la compétitivité globale du pays et de son attractivité.

Mesdames et Messieurs,

L'édition 2024 de l'enquête sur la réputation du Maroc dans le monde a été administrée dans un contexte géopolitique bousculé, marqué par la persistance de conflits "ouverts" en Europe (Russie-Ukraine) et au Proche Orient (Guerre à Gaza).

Cette enquête a concerné un échantillon de 26 pays contre 18 pays en 2015. Il s'agit, en Afrique, de l'Afrique du Sud, de l'Algérie, de l'Egypte, du Kenya et du Nigeria, en Europe, de l'Allemagne, de la Belgique, de l'Espagne, de la France, de l'Italie, des Pays-Bas, du Royaume Uni et de la Suède, en Amérique, du Brésil, du Canada, du Chili, des Etats Unis d'Amérique et du Mexique, au Moyen Orient, d'Israël et de la Turquie, en Asie et Océanie, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Inde, du Japon et de la Russie.

Les pays du G-7+ la Russie représentent des marchés porteurs pour l'offre exportable du Maroc et des marchés émetteurs potentiels de flux touristiques et d'investissements directs à destination du Royaume. Quant aux 18 pays développés et/ou émergents retenus, qui relèvent des différentes régions du monde, ils constituent une priorité de la stratégie de positionnement international du Maroc.

La taille de l'échantillon, au niveau de chaque pays dans lequel la réputation du Maroc est évaluée, a été augmentée en 2022 afin d'accroître la fiabilité des résultats de l'enquête.

Mesdames et Messieurs,

Tenant compte des différentes suggestions émanant des participants aux séminaires de présentation des résultats de la réputation du Maroc dans le monde, organisés dans les années antérieures, l'IRES a jugé opportun d'améliorer, en 2022, la méthodologie suivie pour l'appréciation de cette réputation en intégrant de nouveaux critères-attributs tels que le respect des droits de l'Homme, la protection de l'environnement et les efforts déployés en matière de lutte contre le changement climatique.

De plus, il convient de signaler que, à partir de l'édition 2023, en plus des 7 comportements de soutien habituels (recommander de visiter, d'investir, de vivre, de travailler, d'étudier, d'acheter des produits et services, d'organiser ou assister à des événements), 3 nouvelles intentions ont été ajoutées, à savoir "Je visiterais", "J'investirais" et "J'achèterais".

Enfin, l'IRES a intégré, au niveau de l'édition 2024 de l'enquête, des questions en lien avec l'Initiative Royale pour l'Atlantique, dans l'optique d'apprécier son impact sur l'image du Maroc à l'international.

Mesdames et Messieurs,

Les dix éditions de l'enquête ont permis de comparer la réputation du Maroc dans les pays du G-7 + la Russie avec celle des 60 pays ayant le PIB le plus élevé, d'un point de vue global et par attribut, ce qui offre un gisement d'informations, à même d'enrichir la compréhension des dimensions clés du positionnement international du Maroc. Elles ont conforté le fait que le Royaume jouit d'une image internationale, dans l'ensemble, positive et qu'il conserve sa position dans le Top 35 mondial des pays ayant la meilleure réputation. Ce qui reflète les progrès accomplis quant à l'édification graduelle de son statut de puissance attractive.

Outre le besoin de disposer d'urgence d'une véritable marque unique, pérenne et forte, le Maroc devra adopter une démarche active de communication, basée sur des messages forts, adaptés aux pays cibles, en mettant en relief les avancées enregistrées dans les différents domaines.

Mesdames et Messieurs,

Ce sont là quelques propos introductifs en ouverture aux travaux de ce séminaire. Je vous remercie de votre attention et sans tarder, je passe la parole, pour la présentation des principaux résultats de cette enquête, à M. Fernando PRADO et Mme Natalia ARENZANA, respectivement, Président et Directrice Générale de Reputation Lab.