

SEMINAIRE

**PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ETUDE SUR LA REPUTATION
DU MAROC DANS LE MONDE »**

MOT D'INTRODUCTION

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

**RABAT
MERCREDI, 22 JUIN 2016**

Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES)

Avenue Azzaitoune, Hay Riad, Rabat 10100

Téléphone : +212 (0) 537.71.83.83 – Fax : +212 (0) 537.56.40.79

Email: contact@ires.ma

Site Web: www.ires.ma



Mesdames et Messieurs

Il m'est très agréable de vous accueillir, aujourd'hui, à l'IRES dans le cadre de ce séminaire consacré à la présentation des résultats préliminaires de la seconde édition de l'étude sur la réputation du Maroc dans le monde, réalisée par l'IRES en partenariat avec la *Reputation Institute*, leader mondial dans le domaine de l'image-pays.

Cette étude fait partie des travaux d'analyse stratégique menés par l'Institut en matière d'examen du positionnement international du Maroc. Les résultats de la première édition de cette étude ont été exploités au niveau de l'étude sur la marque Maroc, réalisée par l'IRES en janvier 2016, et particulièrement pour ce qui est de l'identification des atouts distinctifs sur lesquels pourrait reposer l'effort de promotion économique du Royaume et de rayonnement de son image à l'international.

La présente étude, dont les résultats vous seront présentés aujourd'hui, vise à cerner les forces et les insuffisances du Maroc au titre de son image externe. Elle a été réalisée auprès d'un échantillon intégrant les pays du G-8 et certains pays développés et émergents à fort potentiel. Cette étude a porté, également, sur l'image que perçoivent les Marocains sur leur propre pays en général et en comparaison avec un benchmark de pays choisis par l'IRES.

A titre de rappel, l'appréciation de la réputation du Maroc s'est basée sur dix-sept (17) attributs, regroupés en trois grandes dimensions, à savoir la qualité de vie, le niveau de développement et la qualité des institutions. Ces trois dimensions constituent, en fait, le socle de la compétitivité et de l'attractivité d'une économie.

Mesdames et Messieurs

Je voudrais souligner que la seconde édition de l'étude a porté sur un échantillon relativement plus large comparativement à celui retenu en 2015. Le choix de l'échantillon n'est pas anodin. Bien au contraire, il est étroitement corrélé aux zones géographiques examinées dans le cadre du programme d'études de l'IRES sur les relations extérieures du Maroc.



Pour l'édition 2016, les pays additionnels englobent, en particulier, de certains pays d'Europe du Nord et d'Afrique Australe et de l'Est, au niveau desquels le suivi de l'image et de la réputation du Maroc revêtent un intérêt stratégique, pour des considérations économiques évidents mais aussi pour des impératifs liées, notamment, à la question de l'intégrité territoriale et nationale du Royaume.

Au total, l'utilité d'une telle étude réside dans le fait qu'elle permet de comparer la réputation du Maroc dans les pays du G-8 par rapport à 69 pays, d'un point de vue global et par attributs, ce qui permet d'offrir un gisement d'informations à même d'approfondir et d'enrichir notre compréhension eu égard aux différentes dimensions du positionnement international du Maroc.

Mesdames et Messieurs

Ce sont là quelques éléments introductifs en ouverture aux travaux de ce séminaire. La présence d'un panel comprenant des acteurs publics et privés ainsi que des experts des questions liées au « *Nation Branding* » constitue une opportunité idoine pour favoriser l'appropriation collective des résultats de cette étude et en déduire les enseignements utiles pour les institutions concernées par l'effort de communication stratégique sur l'image du Maroc.

Je vous remercie de votre attention et sans tarder, je passe la parole à M. Fernando PRADO, représentant de la Réputation Institute.

