

المملكة المغربية

ires

Institut Royal des Etudes Stratégiques
Royal Institute for Strategic Studies



VISIOCONFERENCE

PRESENTATION DES PRINCIPAUX RESULTATS DE L'ETUDE :

" REPUTATION DU MAROC DANS LE MONDE EN 2021 "

MOT D'INTRODUCTION

M. MOHAMMED TAWFIK MOULINE

DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT ROYAL DES ETUDES STRATEGIQUES

1^{er} JUILLET 2021

Excellences, Mesdames et Messieurs,

J'ai le plaisir d'ouvrir, aujourd'hui, les travaux de cette visioconférence, consacrée à la présentation et à la discussion des principaux résultats de la septième édition de l'enquête sur la réputation du Maroc dans le monde, réalisée dans le cadre du partenariat entre l'Institut Royal des Etudes Stratégiques (IRES) et Reprtrak Company, leader mondial dans le domaine du "nation branding".

Dans le cadre des travaux de l'observatoire sur l'image du Maroc à l'international, mis en place par l'IRES en 2015, les études menées pour évaluer la réputation du Maroc dans le monde ont pour objectif de cerner les forces et les insuffisances du Maroc 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.

L'idée de lancer une série d'études sur la réputation du Maroc dans le monde est intervenue à la suite de la finalisation, en mai 2015, du rapport de l'IRES sur l'évaluation de la richesse globale du Maroc et de son capital immatériel pour la période 1998-2013, qui avait révélé que le capital de marque a un poids important dans le capital immatériel du pays.

Excellences, Mesdames et Messieurs,

L'édition 2021 de l'étude a comme particularité l'administration de l'enquête entre les mois de janvier et mars 2021, dans un contexte géopolitique bousculé, mettant tous les pays, développés, émergents ou en développement, sur un pied d'égalité dans la confrontation de la pandémie de Covid-19.

L'enquête a concerné un échantillon de 25 pays contre 18 pays en 2015, intégrant les pays du G-7+ la Russie, lesquels 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, et 17 pays développés et/ou émergents, relevant des régions du monde, qui constituent une priorité de la stratégie de positionnement international du Maroc. Il s'agit de l'Australie, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suède, la Belgique, la Corée du Sud, la Chine, l'Inde, le Brésil, le Chili, le Mexique, la Turquie, l'Afrique du Sud, le Nigeria, le Kenya et, enfin l'Egypte et Israël, derniers pays à avoir intégré l'échantillon en 2019.

Le choix de l'échantillon n'est pas fortuit. Il est établi en tenant compte des zones géographiques examinées dans le cadre du programme d'études de l'IRES sur les relations extérieures du Maroc.

A titre de rappel, l'appréciation de la réputation du Maroc est basée sur dix-sept attributs, regroupés en trois 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'un pays.

L'utilité d'une telle étude réside dans le fait qu'elle permet de comparer l'évolution de la réputation du Maroc dans les pays du G-7 + la Russie par rapport à 72 pays, 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.

Outre la réputation du Maroc à l'extérieur, l'étude s'intéresse, également, à la réputation interne du pays, celle constituée de l'ensemble des perceptions qu'ont les Marocains de leur propre pays.

Excellences, Mesdames et Messieurs,

Les sept éditions de l'étude sur la réputation du Maroc dans le monde ont conforté le fait que le Royaume jouit d'une image internationale, dans l'ensemble, positive, qui reflète les progrès accomplis quant à l'édification graduelle de son statut de puissance attractive. Elles ont insisté sur le fait que le Royaume devra disposer d'urgence d'une "marque Maroc" pérenne et forte.

Le Maroc devrait en outre 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. Ceci permettrait au Maroc d'entretenir la confiance de ses partenaires et d'améliorer, par ricochet, considérablement sa réputation externe.

Excellences, Mesdames et Messieurs,

Après ces quelques propos introductifs, je passe la parole, pour la présentation des principaux résultats de cette enquête, à M. Nicolas MARQUAIS, représentant de Reprtrak Company.

Je vous remercie de votre attention.