

SEMINAIRE

**« QUELS LEVIERS POUR ÉDIFIER UNE STRATÉGIE DE
LABEL MAROC ? »**

MOT D'INTRODUCTION

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

**RABAT
MERCREDI, 14 JANVIER 2015**

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 au thème « Quels leviers pour édifier une stratégie de label Maroc ? ».

La question du label Maroc a une portée stratégique. A ce titre, Sa Majesté Le Roi Mohammed VI avait souligné dans son Message adressé à la 1^{ère} Conférence des Ambassadeurs le 30 août 2013 que « *La promotion du Label Maroc n'est pas un simple slogan, mais plutôt un objectif stratégique dont la réalisation permettra de concrétiser toutes les opportunités de coopération possibles dans tous les domaines* ».

Le choix de ce thème tire sa justification, également, de l'intérêt que porte l'IRES à l'analyse et à la maîtrise des concepts émergents, dont celui de la marque-pays qui est une composante essentielle du capital immatériel du Royaume. Cet intérêt s'explique, aussi, par le fait que la plupart des pays développés et certains pays émergents recourent, aujourd'hui, à cet outil de positionnement stratégique pour élargir leurs débouchés extérieurs, renforcer leur attractivité économique et financière et acquérir une plus grande influence politique et culturelle, à travers un travail de fond sur leur image et leur réputation.

L'IRES avait organisé, en mai 2014, un séminaire qui a porté sur l'examen de quelques expériences internationales dans le domaine de la marque pays, en l'occurrence celle de l'Allemagne, de l'Espagne et de la Turquie. L'Institut a, également, tenu, avec la participation du Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération, une réunion de travail avec l'Ambassadeur chargé de la « Marca España » et a établi des échanges avec l'Institut Royal Elcano, Think Tank qui pilote l'Observatoire de l'image internationale de l'Espagne.

A titre de rappel, les principales conclusions auxquelles l'IRES est parvenu, à travers le séminaire susmentionné, les réunions tenues et les travaux qu'il a réalisés sur le positionnement international du Maroc, peuvent être énumérées comme suit :



- L'élaboration d'une stratégie de marque-pays est nécessaire pour mieux faire face aux défis occasionnés par les mutations du contexte concurrentiel mondial et régional et pour promouvoir le rayonnement international du Maroc et lui permette d'accélérer son processus d'émergence.
- Cette stratégie suppose une analyse préalable des leviers de changement et de la capacité du Royaume à opérer les changements souhaités dans les différents domaines. Cette démarche devrait être menée de façon rigoureuse et scientifique pour identifier exactement les éléments identitaires distinctifs sur lesquels le pays serait en mesure de construire sa marque.
- Pour assurer son efficacité, cette stratégie devrait être axée sur une approche inclusive pour éviter la fragmentation des efforts et leur essoufflement. L'implication, à côté des pouvoirs publics, des grandes entreprises, des acteurs influents de la société civile et des centres de recherche est opportune pour mobiliser avec efficacité les synergies autour d'objectifs communs et partagés au service de la compétitivité du Maroc et de son attractivité.
- La stratégie devrait impérativement obéir aux critères de la proactivité, en s'appuyant sur un dispositif de veille stratégique, permettant au pays de rester en interaction permanente avec les mutations de son contexte international, régional et national et de les anticiper.
- Le recours à une communication stratégique ciblée et cohérente est indispensable, compte tenu de la multiplicité des intervenants et de la diversité des audiences ciblées. Pour assurer un meilleur ciblage des partenaires et des actions de promotion de l'image du pays à l'international, le message à véhiculer à travers la marque-pays devrait aller au-delà du simple descriptif et être axé sur des éléments tangibles pour avoir plus d'impact sur l'audience cible.



Mesdames et Messieurs

A l'instar des pays qui aspirent à jouer un rôle davantage influent sur la scène régionale voire internationale, le Maroc est concerné par le développement de son label/marque-pays afin de mobiliser efficacement et en permanence les potentialités dont il dispose et de défendre, in fine, ses intérêts stratégiques prioritaires au niveau tant national qu'international.

Le Maroc a ouvert d'importants chantiers de développement et mène plusieurs actions visant à renforcer son positionnement international, à travers la conclusion de partenariats économiques avec des acteurs clés de l'économie mondiale, la contribution au dialogue interculturel et interculturel ainsi que la promotion de la paix et la stabilité dans son voisinage et bien au-delà.

Ce sont là quelques propos liminaires en ouverture aux travaux de notre séminaire dont l'objectif est de favoriser le regard croisé et l'interaction entre acteurs directement concernés par la question du label-Maroc, qui revêt un caractère transversal et multidimensionnel.

L'opportunité de réunir des acteurs institutionnels représentant les principales dimensions du label, à savoir la dimension diplomatique, économique, culturelle et communicationnelle, et quelques grands opérateurs se justifie par le fait que les marques-produits nourrissent le label-pays, qui à son tour exerce des effets d'entraînement positifs sur les marques nationales.

Je vous remercie de votre attention et je souhaite plein succès à notre séminaire d'aujourd'hui.

