

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 2022 "

MOT D'INTRODUCTION

M. MOHAMMED TAWFIK MOULINE

DIRECTEUR GENERAL DE L'INSTITUT ROYAL DES ETUDES STRATEGIQUES

RABAT, JEUDI 30 JUIN 2022

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 huitième édition de l'enquête sur la réputation du Maroc dans le monde, réalisée par l'IRES en partenariat avec Reputation Lab, 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.

Mesdames et Messieurs,

L'édition 2022 de l'étude a comme particularité l'administration de l'enquête entre les mois de mars et avril 2022, dans un contexte géopolitique bousculé, exacerbé par le conflit russo-ukrainien et par la persistance de la crise sanitaire.

L'enquête de 2022 a concerné un échantillon de 26 pays contre 18 pays en 2015, qui intègre 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, ainsi que 17 pays développés et/ou émergents, relevant des régions du monde, qui constituent une priorité de la stratégie de positionnement international du Maroc.

Il convient de signaler que l'édition 2022 de l'étude s'est caractérisée par l'ajout de l'Algérie au niveau de l'échantillon des pays spécifiques, ainsi que par l'augmentation de la taille de l'échantillon au niveau de chaque pays dans lequel la réputation du Maroc est évaluée, afin de gagner davantage au niveau de la significativité des résultats par pays.

Outre les pays du G-7+ la Russie, l'échantillon couvre 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, l'Egypte, Israël et l'Algérie.

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.

Mesdames et Messieurs,

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

En outre, l'ancien attribut "Culture", qui reflétait le degré de contribution du pays à la culture globale, a été scindé en deux attributs, à savoir : "héritage culturel" et "succès sportif". De même, l'ancien attribut "Respect international", qui concernait la participation responsable dans la communauté globale et la notoriété des leaders politiques, a été remplacé par les deux attributs "engagement avec la communauté internationale" et "dirigeants respectés".

Par ailleurs, la nouvelle méthodologie affinée a connu la réorganisation des différents attributs examinés de telle sorte à créer deux nouvelles dimensions qui sont "Facteur humain" et "Ethique et responsabilité".

En somme, l'appréciation de la réputation du Maroc, en 2022, s'est basée sur 22 attributs, regroupés en cinq dimensions, à savoir la qualité de vie, le niveau de développement, la qualité des institutions, le facteur humain et l'éthique et la responsabilité. Ces 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 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.

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.

Mesdames et Messieurs,

Les huit 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 véritable marque Maroc unique, pérenne et forte.

Il devra, également, 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. Le fait que le niveau de connaissance du Maroc par les citoyens des pays du G7 + la Russie se situe, depuis 2017, autour de 40%, présente une opportunité de communication que le Royaume devrait saisir pour entretenir la confiance de ses partenaires et améliorer, par ricochet, considérablement sa réputation externe.

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 Mme Natalia ARENZANA, Directrice Générale de Reputation Lab.