

# LA COMMUNICATION

un levier fondamental pour le  
positionnement international  
du MAROC

**Pr. Oumama EL KETTANI**  
Université Mohammed V-Agdal  
Rabat

IRES, Rabat le 30 Mai 2011

# QUESTION

Comment développer  
une véritable politique nationale de communication  
pour faire évoluer, dans un sens positif,  
les comportements et préjugés  
à l'égard du Maroc ?

# TERMES CLÉ

1. Politique Nationale de communication

2. Image du pays

3. Comportement/Préjugés positifs  
à l'égard du Maroc

4. Positionnement international du Maroc

**EST-CE POSSIBLE ?**

**NON**

**PARCE QUE ...**



# DYSFONCTIONNEMENTS

1. Fossé perceptuel du concept de gouvernance

2. Dispersion & chevauchement  
dans les rôles et les missions du pays sur le plan régional  
(leadership technique)

3. Congestionnement dans le leadership régional  
(politique)

4. Myopie de l'Intelligence économique et territoriale

5. Amnésie de la mémoire collective

Cependant...

**OUI**

Une véritable politique de communication  
**EST POSSIBLE**

Si et seulement si...



# RECOMMENDATIONS

# D1. Fossé perceptuel du concept de gouvernance



**Balisage conceptuel (gouvernance, démocratie...)**

**Recadrage conceptuel (quantification)**

**Ancrage des concepts (démarche constructive)**

A travers la prise de conscience et l'intégration  
de l'obsolescence de la logique traditionnelle  
de la gouvernabilité  
au profit d'une nouvelle logique  
mettant en jeu les acteurs et les processus.

## D2. Dispersion & chevauchement dans les rôles et les missions du pays sur le plan régional



1. **Potentialiser le leadership technique : transfert de compétences**  
i.e. les citernes informationnelles, les groupes d'experts etc. se doivent de modéliser des réalisations en termes de réformes, de restructuration ...et de les exporter.
2. **Exporter l'expérience des « 3D » ayant favorisé l'amélioration du climat des affaires.**
3. **Valoriser à l'international le potentiel national en économie sociale et solidaire.**
4. **Offrir de l'expertise en intelligence territoriale aux pays de la région en croisant et fertilisant les retours d'expérience.**

## D3. Un leadership régional politique idyllique



1. Redynamiser le statut du Maroc en tant que « Sage » de la Région MENA (rôle de médiateur, de conseiller, d'arbitre...)
2. Mettre en œuvre la feuille de route pour incarner la position de « Tigre économique » du continent à l'horizon 2030
3. Recadrer sa position vis à vis de l'UE, des EU, de l'Asie et des pays du Golfe

## D4. Myopie de l'intelligence économique et territoriale



1. Renforcer les dispositifs de veille économique et territoriale, de sorte que le Maroc devienne inéluctablement le nouveau socle, le support technique et logistique de la rive nord
2. Inverser les flux migratoires : le Maroc ne doit pas être le Mur pour le Nord, mais le passage obligé Sud-Nord et Nord-Sud, pour réhabiliter le bien fondé de la Mare Nostrum (UpM).
3. Fournir le Nord, pour un développement durable, en ressources naturelles d'énergie verte.

## D5. Amnésie de la mémoire collective



1. Investir dans le sillage des relations ancestrales ayant lié le Maroc aux nations et pays amis
2. Mettre en place une démarche de marketing historico-sensorielle (traditions, diversité culturelle et ethnographique)
3. Investir dans une communication communautaire pour faire valoir les valeurs identitaires et asseoir un réseautage.
4. Investir dans la maîtrise et la gestion des TIC

EN SOMME ...

---

COMMUNIQUER

À L'INTERNATIONAL C'EST ...

---

1. **D'abord faire connaître le Maroc de sorte à détruire l'image faussée par des facteurs endogènes et exogènes**
  
2. **Expliquer à tous les acteurs qui peuvent exercer une influence :**
  - ce qu'est réellement le Maroc,**
  
  - ce qu'il fait sur les plans national, régional et international,**
  
  - ses positions sur les sujets d'actualité  
et sur les grandes problématiques de la scène internationale.**

## **Partant du postulat de base**

**COMMUNICATION = ACTION D'INFLUENCE**

Action préventive et non curative

Action prospective, proactive et non rétroactive

Action transversale, synchrone et non fragmentaire

**Fondée sur**

**Dispositif intégré de veille stratégique**



**Plaidoyer unifié**

**Impliquant :**

Diplomatie officielle (institutionnelle, tous secteurs confondus)

Diplomatie non moins officielle (ONG, secteur privé)

**MEDIAS** ( tous types confondus)

**Le Maroc doit communiquer et s'adapter en permanence :  
toutes les institutions doivent s'inscrire dans une démarche  
intégrée, complémentaire, fédératrice**



**L'organisation d'une  
veille constante  
sur l'environnement  
interne et externe**

**La mobilisation  
des institutions, de tous les acteurs,  
de toutes les énergies  
et forces vives du pays**



**L'établissement de liens  
d'un nouveau type avec :  
les medias,  
Les différents partenaires,  
ONG, groupes de pression,  
et autres réseaux influents  
(physiques, virtuels)  
(soft power, lobbying, smart power...)**



# La politique de communication à l'international sera déclinée à travers,

l'élaboration d'une  
Stratégie d'Influence  
Intégrée,

des plans de mise  
en œuvre adaptés,  
flexibles et évolutifs,

utilisation de tous les  
moyens d'influence  
disponibles,

OBJECTIF

programmer les activités de communication  
dans le cadre d'un projet global  
qui prenne en compte ...

1

- La recherche et la définition d'objectifs dans l'identification des publics et des cibles

2

- L'élaboration d'un plaidoyer unifié

3

- La conception de messages adaptés,

4

- Le choix des canaux et des modalités de diffusion

5

- Le choix du timing (espace et temps de diffusion)

6

- Le suivi et la rétro-information.

7

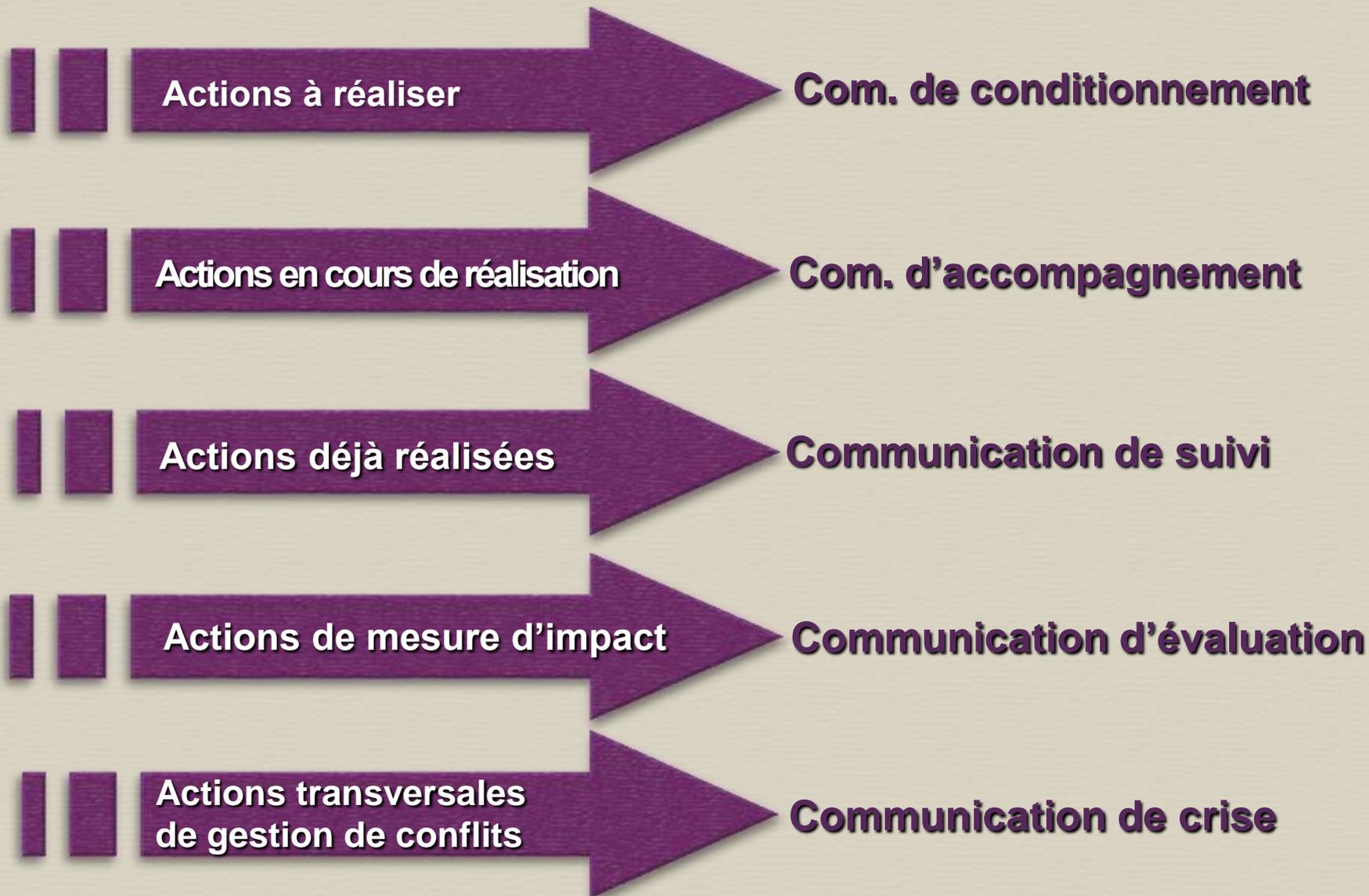
- L'évaluation de la performance de la politique de communication

Sur la base d'un dispositif de veille stratégique,  
la stratégie d'influence sera déclinée,  
en fonction du profil de chaque acteur  
et de chaque cible de la scène publique,  
sous forme de plans de communication sectoriels,  
Complémentaires et Synchrones,  
caractérisés par  
une flexibilité et une adaptabilité permanente...

**Il faut surtout, garder présent à l'esprit,  
que c'est à partir de l'image interne du pays  
que se construit l'image externe :**

**« effet miroir ».**

## Ces plans de communication seront dédiés aux :



## Pour ce faire, des dispositions clés :



Un plaidoyer unifié et des **messages** sereins qui inspirent **confiance**

des résultats **vérifiables** et **cohérents** avec les messages affichés et avec la réalité

Un faire valoir, des **comparaisons** avec les étapes précédentes axées sur une mise en valeur de toute **amélioration**, aussi minime soit-elle.

Un débat public constructif (national et international)

Pour une mise en œuvre coordonnée,  
pragmatique et maîtrisée,  
toute stratégie proposée  
dans le cadre de cette politique de communication,  
sera inscrite dans la logique de la gestion de projets,  
résolument novatrice et conforme  
à l'esprit et à la dynamique dictée par un monde  
où l'information est disponible en temps réel,  
avant même sa vérification.

**Il s'agit de s'engager, avec prudence,  
sur la voie d'une politique de  
COMMUNICATION STRATÉGIQUE INTÉGRÉE,  
dont la finalité est  
de regagner la confiance de l'opinion publique  
nationale et internationale,  
et de la convaincre  
que l'image projetée et la réalité sont bien conformes.**



**Merci**