

**ROYAUME DU MAROC**

-----

**LE PREMIER MINISTRE**

-----

**AGENCE POUR LA PROMOTION ET LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE  
ET SOCIAL DE LA PREFECTURE ET DES PROVINCES DE LA REGION  
ORIENTALE DU ROYAUME**



**Appel d'offres ouvert n° 12 / 2009  
pour la déclinaison de la communication de l'Agence de  
l'Oriental en stratégie opérationnelle d'actions et de moyens**

**TERMES DE REFERENCES**

## **ARTICLE 1 – OBJET DU CPS**

Le présent CPS a pour objectif de confier à l'Agence de communication qui serait attributaire les prestations relatives à la déclinaison de la communication de l'Agence pour la Promotion et le Développement Economique et Social de la Préfecture et des Provinces de la Région Orientale du Royaume plus communément appelée « Agence de l'Oriental » en une stratégie opérationnelle d'actions et de moyens, ainsi que l'application de cette stratégie opérationnelle, la réalisation des plans d'actions et l'ensemble des fabrications d'outils et supports de communication qui en seront issus.

Pour cela, l'Agence de communication adjudicatrice s'engage à :

- poursuivre la stratégie de communication de l'Agence de l'Oriental et à concevoir de nouveaux développements stratégiques et tactiques constituant pour la période concernée un plan d'action circonstancié, donc adapté aux contextes actuels de promotion de la Région ;
- mettre en œuvre l'ensemble des missions qui en seront issues pour une période de 6 mois au plus, qui débutera en 2009 et s'achèvera en 2010.

Les prestations de l'Agence de communication seront menées en étroite coordination avec l'Agence de l'Oriental en prolongement et continuité des communications que cette dernière a mené depuis sa création jusqu'au dernier trimestre 2009. Elles résulteront d'une analyse des nouveaux contextes d'intervention et permettront de répondre avec professionnalisme aux éventuelles insuffisances des plans d'action mis en œuvre jusqu'à aujourd'hui et d'innover et d'impulser les nouvelles actions qu'imposent les initiatives et projets nouveaux lancés dans la Région sous l'égide notamment de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu L'assiste.

## **ARTICLE 2 - PRESENTATION DE L'AGENCE ET DE LA REGION DE L'ORIENTAL**

Pour rappel, l'Agence de l'Oriental est un établissement public doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Son périmètre d'intervention couvre l'ensemble des Communes relevant de la Préfecture d'Oujda-Angad et des Provinces de Nador, Driouch, Berkane, Taourirt, Jerada et Figuig. La création de l'Agence de l'Oriental, née dans le sillage de l'Initiative Royale pour le Développement de l'Oriental, obéit à l'objectif d'inscrire la Région de l'Oriental dans un processus dynamique et volontariste de développement économique et social.

La mission de l'Agence de l'Oriental est de concevoir dans le cadre de l'Initiative Royale, un ambitieux programme de développement régional et local pour les Provinces de l'Oriental du Royaume, de le piloter et le maîtriser sur la base d'une stratégie globale, mobilisatrice, transparente et efficace, coordonnée avec l'ensemble des institutions et organismes concernés, sans se substituer à eux et dans le respect des prérogatives de chacun d'eux.

Pour assurer sa mission, l'Agence de l'Oriental se doit de réunir l'expertise nécessaire, mobiliser les ressources indispensables à son action (budgétaires et extrabudgétaires, nationales et internationales, notamment dans le cadre de partenariats) et les orienter vers des projets pertinents et porteurs.

Dans ce cadre, l'Agence de l'Oriental a notamment pour missions :

- d'assurer une mise à niveau globale de la Région de l'Oriental, appelée, de par sa situation géographique stratégique, à jouer le rôle d'interface dans l'ouverture du Maroc sur l'espace euro-méditerranéen et maghrébin ;
- de favoriser un développement humain durable dans la Région par une implication dynamique dans les programmes de l'I.N.D.H. et en oeuvrant à la promotion de l'emploi, à l'encouragement de l'initiative privée, et à l'amélioration de la qualité de vie ;
- d'apporter son assistance aux collectivités locales et de suivre, pour leur compte et pour le compte de l'Etat, la mise en oeuvre de programmes de développement intégrés ;
- de proposer et promouvoir auprès des opérateurs nationaux et internationaux des projets de nature à développer la création de richesses, ainsi que l'attractivité et la compétitivité économique de la Région ;
- de rechercher les moyens de financement indispensables à la mise en oeuvre des programmes envisagés ci-dessus.

L'Agence de l'Oriental se veut une institution porteuse de progrès, initiatrice de projets ambitieux (mais crédibles, pertinents et productifs), soucieuse de qualité, de vérité, de compétitivité, mais aussi de proximité, symbolisant les valeurs d'un service public renoué et performant. Elle doit s'identifier à l'image d'une Région, ambitieuse, attractive, en marche pour prendre place parmi les leaders euro-méditerranéens et maghrébins.

En ce qui concerne la Région de l'Oriental, celle-ci a fait l'objet de multiples publications, notamment de la part de l'Agence de l'Oriental. Ces publications sont disponibles sur les sites web concernés, dont on citera à titre d'exemple :

- le site de l'Agence de l'Oriental ([www.oriental.ma](http://www.oriental.ma)) où on peut trouver notamment l'information sur les programmes les plus importants lancés par l'Agence et les pouvoirs publics, les données statistiques utiles, ainsi que les principaux supports de communication réalisés par l'Agence ;
- le site du Haut Commissariat au Plan ([www.hec.ma](http://www.hec.ma)), ([www.clad.hcp.ma](http://www.clad.hcp.ma)) ;
- le site du Ministère en charge de l'Aménagement de l'Espace ([www.mhu.gov.ma](http://www.mhu.gov.ma)) ;
- le site du C.R.I. d'Oujda ([www.orientalinvest.ma](http://www.orientalinvest.ma)) ;
- les sites de la Préfecture d'Oujda et des différentes Provinces ...

Les nombreux sites de la société civile accessibles sur Internet pourront également être consultés, mais, seuls les données et chiffres officiels ou ceux dûment justifiés seront retenus à l'appui de toute démonstration.

### **ARTICLE 3- OBJECTIFS DU CPS**

Le marketing territorial et la communication constituent pour l'Agence de l'Oriental une mission en soi du fait qu'ils découlent de son texte de création (loi n° 12-05, article 3) : ils représentent un projet à part entière de l'Agence de l'Oriental pour la Région, non pas un simple accompagnement mais bien une activité consubstantielle du cœur de métier de l'Agence, l'une des clés de sa modernité comme de sa transparence.

Pour réussir ses missions et sa contribution au challenge du développement régional, l'Agence de l'Oriental doit mettre en oeuvre une communication forte par sa pertinence et son originalité, qui la positionne immédiatement comme l'interlocuteur décisif pour ses cibles, dès lors qu'il s'agit de faire fructifier les potentialités régionales et de contribuer à améliorer l'image de la Région et à promouvoir son attractivité.

A travers les communications émises par l'Agence, il s'agit donc :

- de valoriser l'apport de l'Initiative Royale pour le Développement de l'Oriental comme acte fondateur de l'ensemble du processus de développement régional, tant au niveau de la vision stratégique, qu'au niveau de la feuille de route qu'elle constitue ;
- d'accroître la notoriété spontanée de la Région et de l'Agence de l'Oriental sur toutes les cibles en communication ;
- d'enrichir et valoriser l'image de marque de la Région ;
- de positionner l'Agence de l'Oriental comme l'interlocuteur principal en matière de développement régional.

En parfaite cohérence avec les missions de l'Agence exposées dans l'Article 2 ci-dessus, la communication devra prioritairement (re)valoriser l'image de la Région et promouvoir aussi bien les territoires (leur potentiel, leur authenticité, leur spécificités, leurs atouts et leurs acquis,...) et les hommes qui y sont attachés (notamment dans le cadre des actions de proximité), que les stratégies novatrices de l'Agence de l'Oriental elle-même.

Dans et hors la Région, la communication mettra en oeuvre un «marketing territorial» ayant pour objectif d'installer une identité forte de la Région, à même de susciter l'intérêt des investisseurs fondée notamment sur la compétitivité et plus largement l'attractivité. La communication nouvelle, appuyée désormais sur un nombre croissant de réalisations concrètes, devra non seulement contribuer à neutraliser définitivement les «clichés négatifs» anciennement attachés à cette Région, mais aussi agir avec l'ensemble des parties concernées afin d'attirer les investissements extérieurs. Elle se devra donc permettre de conforter un positionnement favorable pour la Région de l'Oriental, sur la base des atouts, des potentialités, des acquis et des résultats déjà obtenus et ce, en particulier et pour l'essentiel, à la suite et en conséquence de l'Initiative Royale pour le Développement de l'Oriental.

Au plan régional en particulier, l'Agence de l'Oriental entend :

- développer une communication valorisant les grands programmes (projets économiques sectoriels, projets de requalification urbaine, potentialités locales, grands programmes de proximité...) ;
- rallier les populations aux initiatives publiques de développement économique et social durable (information, sensibilisation, conviction) pour qu'elles en tirent profit et inscrivent leurs propres démarches au sein du processus régional de développement et des dispositifs d'incitation, de stimulation et de soutien portés notamment par l'Agence de l'Oriental.

#### **ARTICLE 4- LES OBJECTIFS STRATEGIQUES**

L'Agence de l'Oriental est entrée en communication en début d'année 2007. Depuis lors, différentes communications ont été conduites, logiquement articulées entre elles, mettant progressivement en place une double segmentation (à la fois de ses cibles et de ses modes de communication) pour mieux différencier ses messages et donc mieux les adapter à chaque famille de destinataires.

Les acquis de ces communications et ce qu'il y a à connaître de la stratégie suivie jusqu'à aujourd'hui sont explicités ci-après. Les objectifs stratégiques de la présente consultation résultent à leur tour des options stratégiques prises dès 2007 et la démarche pour les atteindre devra s'appuyer sur les acquis de la communication, comme sur les progrès déjà enregistrés dans le développement régional, en tenant compte des nouveaux contextes mondiaux, euro-méditerranéens, nationaux, régionaux et locaux.

### **Les orientations de la stratégie générale**

L'Agence communique sur la Région, en se présentant comme l'acteur / facilitateur / initiateur le cas échéant / contributeur éventuellement, en situation de porter et supporter tous types de projets gagnants-gagnants pour la Région.

### **Promesse aux cibles / concept global**

Les potentialités, les acquis, les réalisations en cours ou à venir, font de l'Oriental une Région réellement « émergente » toujours plus compétitive et attractive, où il fait bon vivre, travailler et investir pour réaliser les projets les plus ambitieux et se réaliser personnellement. Ceci est le concept global du marketing territorial de la Région de l'Oriental, qui a déjà fait l'objet de multiples déclinaisons.

### **Personnalité de l'annonceur**

L'Agence revêt les caractères suivants :

- ambition (pour la Région dans le cadre de l'Initiative Royale en particulier et pour le Royaume en général) ;
- ouverture d'esprit et qualité d'écoute ;
- sensibilité et chaleur humaine pour accompagner les initiatives ;
- réactivité et même pro-activité ;
- capacité de réflexion et humilité ;
- rigueur et exigence de performance ;
- éthique et comportement citoyens.

### **Territoires de communication**

Ils sont ceux où s'exprime l'ambition régionale :

- la compétitivité et la performance ;
- le patriotisme et la citoyenneté ;
- la loyauté et le goût du travail (\*) ;
- le développement durable (humain, économique, environnemental, social) ;
- l'éthique et la bonne gouvernance ;
- la mondialisation des échanges.

### **Cibles**

Au plan opérationnel, elles peuvent être distinguées ainsi :

- les populations locales, leurs élus (dans le respect de leurs identités respectives), les organisations de la société civile, les autorités locales et les représentations locales des grandes administrations ;
- la technostructure nationale, les autorités, les établissements publics, notamment ceux jouant un rôle dans l'orientation des investissements ou dont les décisions peuvent influencer tout ou partie de l'avenir de la Région ;
- le monde économique national, notamment les décideurs en situation d'installer ou renforcer leurs activités dans l'Oriental ;

---

(\*) « une population industrielle » (cf. Discours Royal du 18 mars 2003)

- les investisseurs étrangers, ciblés pour leurs domaines d'activité en adéquation avec les potentialités et les offres de l'Oriental ;
- la diaspora des personnes originaires de l'Oriental résidant au Maroc, dans d'autres villes du Royaume, ou installés à l'étranger ;
- les leaders d'opinion, par nature ;
- les institutions nationales, étrangères ou internationales, susceptibles de concourir à la mobilisation des investisseurs étrangers, ou prêtes à bonifier ou faciliter leurs investissements, voire simplement à relayer ou démultiplier la communication de l'Agence de l'Oriental ;
- les Régions et institutions décentralisées étrangères ayant des programmes de coopération avec la Région de l'Oriental, ou en situation d'en avoir ;
- les Ambassades du Maroc à l'étranger et les Ambassades étrangères au Maroc, en particulier celles des pays entretenant des relations actives avec la Région de l'Oriental.

### **Objectifs**

Ils sont désormais distingués à trois niveaux :

- au plan régional, développer la proximité avec les forces vives régionales, les institutions et les populations, valoriser les territoires de l'Oriental et les solidarités entre eux, leurs potentiels et leurs habitants, afin de les rallier au processus de développement régional mis en œuvre par l'Agence ;
- au plan national, constituer des segments de soutien favorable à travers le pays, valoriser les partenariats, convaincre de la nouvelle réalité régionale et de son attractivité en progression rapide, et encourager chacun à son niveau à soutenir le développement régional, voire à y prendre part ;
- au plan international, développer la notoriété de la Région, appuyée sur une image valorisant notamment ses atouts et ses perspectives de développement crédibilisées par l'ensemble des réalisations achevées, en cours ou programmées, toutes concourant à accroître son attractivité.

### **Les acquis de la communication**

En 2007, l'Agence avait prioritairement choisi de mobiliser autour de ses messages les leaders d'opinion au Maroc, avant d'élargir progressivement cette assise. L'Agence était également présente sur le terrain régional (par l'évènementiel notamment). A l'étranger, l'Agence travaille depuis 2007 à tisser et développer des réseaux et communique dans le cadre d'évènements qui concourent à ses objectifs et lui donnent l'opportunité de contacter des partenaires et alliés potentiels, ainsi que des investisseurs susceptibles d'être intéressés par l'offre territoriale de l'Oriental.

Dans ces différents cadres d'expression et jusqu'en 2008, l'Agence a produit plusieurs types de communications :

- au premier semestre 2007, l'Agence a utilisé la communication de lancement pour fonder sa notoriété et son image à partir de son identité, mais aussi des grands axes de sa stratégie d'intervention ;
- à partir du second semestre 2007, l'Agence a inauguré sa communication d'installation qui lui a permis de se positionner successivement sur plusieurs domaines essentiels pour l'avenir de la Région ;
- à partir de l'été 2007, l'Agence a entamé une communication d'image afin de valoriser

l'attractivité du territoire régional ;

- enfin, à partir de juin 2008, l'Agence a débuté une communication de résultats, sur les avancées des grands programmes d'infrastructures et des programmes majeurs de l'Agence inscrits dans sa stratégie d'intervention.

A partir de fin 2008 et en 2009, ont été menées de front et simultanément :

- de nouvelles communication d'installation sur des thèmes nouveaux ;
- un surcroît de communications d'image, soit pour conforter une image nouvelle de la Région, soit pour élever la notoriété en l'associant immédiatement à une image positive d'essor, de compétitivité et d'attractivité ;
- des communications de résultats, destinées à crédibiliser le discours selon le principe de « la démonstration par la preuve », en instaurant la certitude que la Région est bien un espace de promesses tenues ;
- une communication d'ambition, accompagnant les visites et l'intérêt de Sa Majesté le Roi Mohammed VI pour la Région, tirant sa substance du potentiel de la Région, de l'intérêt national à la développer, de l'importance et de l'impact des décisions royales la concernant.

### **Les outils de la communication**

Dès la fin 2007, l'Agence s'était dotée de deux supports audiovisuels :

- un film sur l'ambition régionale (8 minutes) valorisant le futur projeté pour la Région à partir de sa réalité et de ses atouts attestés ;
- un film de témoignages (11 minutes) où des acteurs de la société civile expriment leurs attentes et leurs convictions eu égard au projet global de développement régional.

De ces films ont été tirés et diffusés au Maroc :

- un premier spot télévisé (45 secondes) de promotion globale de la Région, pour travailler à changer l'image perçue de la Région de l'Oriental ;
- 3 spots ciblés sur les investisseurs pour promouvoir l'offre territoriale.

L'Agence de l'Oriental avait d'abord axé sa propre communication institutionnelle sur la vision générale du projet de développement, donc la promesse globale portée par sa stratégie d'intervention. A partir de 2009, l'Agence a orienté sa communication sur la réussite visible sur le terrain, notamment à l'occasion des Assises du Tourisme tenues à Saïdia concomitamment avec l'inauguration de la station balnéaire, évènement qui illustre bien le passage à la concrétisation des projets.

Pour les campagnes d'installation et d'image, l'Agence faisait appel à un mix d'illustrations photographiques issues du terrain et des banques d'images pour stimuler l'imagination en donnant à voir des visuels évocateurs et séduisants : avec l'avancée des réalisations, les prises de vues réelles effectuées en Région, nécessairement de grande qualité artistique, seront logiquement appelées à prendre le pas et sont donc à prévoir.

### **Les réseaux de la communication**

L'Agence de l'Oriental travaille à tisser des réseaux d'alliés au Maroc et à l'étranger. En relations publiques, l'Agence de communication devra apporter son concours décisif à l'élaboration de ces espaces de soutien favorables à la Région de l'Oriental et à l'action de l'Agence. Depuis le printemps 2009 en particulier, un travail de Relations de Presse a été entamé à l'international, orienté prioritairement sur les supports des décideurs, qui reste largement à développer. La France, puis l'Espagne, et à terme les pays, notamment

européens, où la diaspora issue de l'Oriental est très présente, sont les cibles privilégiées où ce type de réseau doit être mobilisé.

Bien entendu, une offre précise dans ce domaine des Relations de Presse, en particulier à l'international, fondée sur des éléments solides de crédibilité et d'efficacité, fait partie des attentes de l'Agence de l'Oriental.

### **Les orientations stratégiques 2009 - 2010**

L'Agence unifie progressivement ses communications :

- l'installation, car elle continue de se positionner sur des thèmes nouveaux et de neutraliser les clichés qui freinent encore l'émergence régionale ;
- l'image, car elle doit encore travailler à renforcer la perception nouvelle de la Région et poursuivre la valorisation des facteurs de son attractivité ;
- les résultats, en valorisant les acquis nouveaux et les succès déjà sensibles des acteurs locaux et autres intervenants dans la Région.

Si l'Agence a choisi de ne communiquer sur elle-même qu'à travers les communications sur la Région, elle n'en poursuit pas moins ses propres objectifs ainsi résumés :

- développer et entretenir sa notoriété et son image sur ses cibles ;
- informer régulièrement des initiatives de l'Agence, ses partenariats réussis, ses contributions au développement, l'originalité et l'exemplarité des opérations montées et la qualité des alliés effectifs ralliés à ses causes ;
- se présenter comme l'interlocuteur loyal et compétent des différents opérateurs, privés, publics, institutionnels ou membres de la société civile.

En filigrane de toute communication, l'Agence de l'Oriental apparaît donc son rôle central comme dépositaire unique et fédérateur de l'ensemble du projet de développement régional, perçue conformément au positionnement rappelé à l'Article 4 ci-avant. L'Agence démontre ainsi que la vision du développement régional explicitée dans l'Initiative Royale pour le Développement de l'Oriental est à l'œuvre sur l'ensemble du territoire régional et ne cesse d'enregistrer des progrès décisifs pour le plus grand bénéfice de ses habitants comme de l'ensemble de la collectivité nationale. En prenant en charge la communication de la Région, l'Agence s'assigne des visées stratégiques :

- constituer des réseaux d'alliés convaincus de l'intérêt de contribuer au développement de l'Oriental, désireux d'y prendre part, motivés et re-motivés par les succès enregistrés, et totalement acquis à l'idée que l'Agence est pour eux le partenaire incontournable ;
- porter les ambitions du développement régional afin de générer de l'adhésion, de la conviction, voire de la séduction, à partir de la nouvelle vision régionale, des projets qui y conduisent, et des logiques mises en œuvre ;
- valoriser les atouts et les acquis de la Région, de sorte à dégager l'exceptionnalité et tous les facteurs qui font de l'Oriental une référence, un modèle de développement régional unique en son genre ;
- générer de l'intérêt pour la dynamique régionale en marche.

Par contre, l'Agence souligne que la période 2009-2010 va constituer une étape-charnière vers une nouvelle ère où les contextes seront de fait radicalement différents. Plusieurs circonstances suffisent à l'illustrer même si elles ne constituent pas une liste exhaustive :

- le contexte des coopérations avec l'Union Européenne, partenaire d'importance, s'apprête à être profondément renouvelé et sera tributaire des nouveaux dispositifs qui seront mis en place par nos partenaires ;



- la plupart des grands investissements d'infrastructures dans l'Oriental arrivent à terme sur cette période, installant ainsi le nouveau contexte de compétitivité promis au fil des communications de l'Agence ;
- de nouveaux projets, d'envergure nationale, vont démarrer dans l'Oriental, qui feront de la Région une véritable tête de pont de l'offensive économique du Maroc en Méditerranée, et seront donc les premiers à bénéficier de la nouvelle compétitivité régionale ainsi que de son attractivité réinventée (comme l'ambitieux complexe Nador West Med ou les cités nouvelles programmées autour de la lagune de Mar Chica) ;
- le contexte mondial du développement de la Région sera désormais celui des répercussions de la crise sur l'avenir de l'Oriental ;
- le contexte national sera marqué par de grands enjeux et débats nationaux, en particulier sur la « régionalisation avancée », la déconcentration, l'éventuelle valeur de modèle (ou de pilote) de certaines Régions comme l'Oriental, le rôle des Agences de développement, les objectifs en matière de développement économique, les ambitions à nourrir pour les territoires, etc.

De là vont émerger les cadres de développement des Régions du Maroc et là seront conditionnées les phases ultérieures du développement, sa nature comme sa rapidité, ses priorités et ses ambitions. Le contexte de la communication « charnière » 2009-2010 est donc placé sous le double sceau de la continuité avec les communications passées et d'une ouverture vers de nouveaux horizons qui se préciseront progressivement.

#### **ARTICLE 5 – LE CADRE D'INTERVENTION**

L'évaluation critique que l'Agence de l'Oriental a menée en fin de son dernier marché de communication a notamment fait apparaître :

- des propositions intéressantes, voire nécessaires, qui n'ont pu encore être réalisées en 2009 (le marketing des Provinces par exemple) ;
- des actions interrompues, ou à relancer car elles ne prendront tous leurs sens qu'avec les suites à donner (dont la caravane Dialogue & Proximité ou encore l'action débutée en Relations de Presse à l'international) ;
- des interventions nouvelles nécessitées par l'avancement de dossiers cruciaux pour la Région et l'Agence (la mobilisation autour des produits du terroir par exemple ou la valorisation du programme Nador West Med).

L'offre financière inclura les achats d'espaces dans les médias proposés, ainsi que les supports et moyens à mobiliser pour accompagner l'Agence de l'Oriental dans les cadres de participation envisagés. Si ces participations devaient s'avérer payantes (séjour, occupation d'espace physique, etc.), les montants afférents ne sont pas à prendre en compte dans l'offre financière.

La situation du développement régional étant évolutive, la communication de la Région le sera forcément tout autant. Après avoir pris connaissance des échéanciers prospectifs attachés aux évolutions programmées, les propositions techniques et financières seront aussi précises que possible.

#### **ARTICLE 6 – LES MODALITES ET LE CONTENU DE L'OFFRE**

Les actions programmées sont définies ci-après. Sur ces bases très complètes, il est demandé aux soumissionnaires de :

- finaliser les dispositifs d'action traduisant ses propositions, selon les orientations stratégiques, en justifiant les moyens auxquels il est proposé d'avoir recours pour satisfaire aux objectifs et aux cahiers des charges ;
- démontrer que la consommation de chaque investissement proposé est envisagée dans une logique d'optimisation des coûts ;
- justifier les choix et options qui sont laissés à son appréciation ;
- expliciter les logiques et synergies des choix effectués en valorisant leur pertinence en terme d'efficacité ;
- donner si possible les orientations créatives ;
- chiffrer les propositions faites en réponse aux cahiers des charges.

L'Agence de l'Oriental se réserve le droit de confier certaines des actions à des intervenants tiers lorsqu'elle le jugera nécessaire. Chaque dispositif d'action proposé par l'agence conseil et validé par l'Agence de l'Oriental pourra être amené à évoluer dans le temps en fonction des contextes : il sera alors demandé à l'agence conseil attributaire de s'y adapter.

## **ARTICLE 7- LE PLAN D'ACTION REGIONAL**

### **Caravane proximité et dialogue**

La principale action à envisager dans cadre concerne l'événement Proximité & Dialogue. En effet, l'Agence de l'Oriental a réalisé une première caravane à travers la Région entre fin 2008 et début 2009 intitulée Proximité & Dialogue. Cette caravane qui a enregistré 25 000 visiteurs et généré de nombreuses retombées positives s'est déroulée en 20 étapes. L'analyse de cette caravane a conduit aux conclusions suivantes à prendre en considération par les soumissionnaires:

- la nécessité d'un retour auprès des populations de la région ;
- le besoin de rapprocher l'offre publique des services proposés aux citoyens dans les secteurs liés au développement économique et social.

Une nouvelle caravane sera donc programmée, sur de nouvelles bases :

- une surface d'accueil sous abri de 100 m<sup>2</sup> ;
- 35 à 40 étapes avec des séjours de 2 jours en moyenne par étape ;
- accroître le succès et donc générer encore davantage de visites et de réactions positives (que l'on se donnera le moyen de collecter et mesurer).

L'organisation des espaces intérieurs devra permettre de bonnes conditions d'accueil, plusieurs niveaux d'information selon l'attente des visiteurs, voire des entretiens personnalisés. L'accueil de l'offre des services publics ou d'autres partenaires qu'il paraîtra opportun de rapprocher ici des populations rencontrées devra être envisagé. Le dispositif proposé devra être justifié dans tous ses aspects. La proposition devra également permettre de se faire une idée très précise des moyens mobilisés : abri, mobiliers, matériel d'exposition, signalétique et PLV, documentations mises à disposition, etc.

En terme de logistique, l'offre précisera les moyens de transport et les ressources humaines dédiés pour assurer qu'une étape clôturée la veille puisse permettre l'inauguration de l'étape suivante dès le lendemain matin pour peu que les deux étapes soient distantes de moins de 250 km.

A tout le moins, sur le site de la caravane, en permanence durant le séjour et pour chaque

étape, seront assurées les présences minimales suivantes :

- 1 responsable de tous les aspects du dispositif, interlocuteur des autorités locales pour l'autorisation d'implantation, sa bonne localisation, les conditions du fonctionnement et d'un bon impact, responsable aussi des modalités du montage, du démontage et de l'acheminement ;
- 1 superviseur technique ;
- 2 hôtesse et 3 animateurs au minimum ;
- une équipe technique et logistique appropriée aux besoins énoncés ci-avant, qui sera explicitée et justifiée dans l'offre.

### **Médias régionaux**

L'Oriental possède une longue tradition d'édition de presse écrite régionale. Ces supports, connus dans leurs zones de distribution, offrent l'avantage de la proximité et consacrent à l'occasion des rédactionnels aux actions et projets de l'Agence de l'Oriental. Il convient aussi de les encourager.

De même, une couverture existe par des médias radiophoniques à vocation régionale. Il est souhaitable que soit :

- dressé le bilan actualisé des possibilités sur la période du présent marché ;
- prévu le recours optimisé à ces supports en relais des campagnes nationales ou pour diffuser des messages spécifiquement à vocation régionale.

L'Agence de l'Oriental souhaite simultanément aux bénéficiaires attendus en communication trouver ici l'opportunité de manifester son soutien aux médias locaux.

### **Marketing des Provinces**

La Préfecture et les 6 Provinces de l'Oriental présentent chacune des caractéristiques fortes, distinctives, de sorte que leur valorisation aux yeux des visiteurs potentiels (investisseurs ou touristes intéressés à parcourir la Région notamment) doit être de nature à éveiller l'intérêt, cerner les points forts de l'attractivité, donner envie d'en savoir plus en allant sur place à la rencontre des populations et au contact des réalités locales.

On entend ici valoriser tous les centres d'intérêt de ces territoires, en conférant à chacun une identité affirmée, fondée sur ces vraies richesses, assise sur des potentialités réelles et des réalisations ambitieuses.

Cet axe d'intervention de l'Agence de l'Oriental, au service des territoires et aux côtés des autorités locales, débute dans le cadre du présent marché :

- élaboration d'un concept promotionnel pour chacune des 7 entités ;
- chaque concept est décliné en une plaquette dédiée ;
- diverses déclinaisons thématiques ou sectorielles donnent lieu à des dépliants et/ou des éléments de PLV.

L'offre technique pour chaque plaquette prévoira :

- 08 à 16 pages selon les contenus proposés et les formats choisis ;
- une reliure brochée (piquée 2 fois) ;
- finition pelliculée (en mat) du recto de couverture ;
- édition en 4 langues (arabe, français, anglais, espagnol), soit 4 modèles, chacun en 2500 exemplaires.

Pour la valorisation de projets structurants majeurs ou de secteurs très porteurs, 5 thèmes sont retenus :

- la proximité (produits des terroirs de l'Oriental, tourisms de niche, etc.) ;
- l'industrie, autour du programme et de l'offre territoriale MED EST ;
- les transports et l'accessibilité, pour les biens ou les personnes ;
- Mar Chica, aménagement majeur du littoral méditerranéen ;
- Nador West Med, projet-phare pour l'avenir économique régional, d'envergure nationale, moteur d'image et de notoriété pour la Région.

Chaque thème donnera lieu à un dépliant, aux caractéristiques suivantes :

- 2 versions bilingues (arabe-français, anglais-espagnol) ;
- format A4 ouvert, pliable en 3 volets ;
- chaque version est éditée en 5000 exemplaires.

Seront également réalisés, pour chaque entité, 2 kakémonos déroulants (roll up), l'un axé sur l'identité du territoire concerné, le second sur ses atouts, destinés aux investisseurs des secteurs porteurs (créateurs de richesses et d'emplois, moteurs de développement durable, etc.) en fonction de chaque stratégie provinciale de développement.

## **ARTICLE 8 – LE PLAN D'ACTION NATIONAL**

L'Agence entend valoriser les promesses tenues, les perspectives qu'elles ouvrent, les opportunités et bénéfices que tout à chacun peut en attendre.

### **Nouveaux concepts 2009-2010**

Au plan national en particulier, 3 axes de communication seront développés sur la période du présent marché :

- la nouvelle compétitivité régionale;
- le développement de proximité ;
- le développement des industries, de la recherche et des services.

### **Présence en télévision**

Chaque axe de communication donnera lieu à une proposition de spot télévisé dont la conception / réalisation fait partie des travaux préparatoires à l'exécution de ce Plan d'Action. Une première diffusion aura lieu dans le cadre du présent marché. L'offre technique inclura donc les propositions de synopsis et de médiaplannings de diffusion sur les 2 principales chaînes nationales, afin d'assurer un premier niveau de perception / mémorisation.

### **Présence en presse écrite**

Ces trois concepts donneront lieu à trois campagnes en presse écrite nationale où chaque campagne TV sera déclinée sous un de ses aspects :

- la nouvelle compétitivité sera illustrée par le thème de l'amélioration de l'accessibilité de la Région de l'Oriental ;
- l'investissement de proximité sera promu par la valorisation des produits des terroirs de l'Oriental et des tourisms de niches ;
- l'offre territoriale aux investisseurs industriels sera assurée par la promotion du programme MED EST.

Les 2 premiers thèmes donneront lieu à une campagne mixte : affichage et presse écrite. Le troisième thème sera traité purement en presse écrite. L'offre technique comportera

donc les parti-pris créatifs envisagés ainsi que les propositions de médiaplannings chiffrés proposés.

#### **Internet**

L'Agence de l'Oriental s'apprête à mettre en ligne une nouvelle version du site oriental.ma qui marque une progression sensible du confort et de l'efficacité de la navigation. Une campagne sur Internet, en affichage 4x3 et affichage de proximité, sur la Région, ainsi qu'une campagne de presse écrite appropriée à l'événement sont à concevoir :

- en création (concept) ;
- en médiaplannings sur les supports envisagés.

#### **Relations publiques et de presse**

Le titulaire du marché mettra en place les moyens nécessaires pour obtenir de bons relais de presse dans les supports nationaux afin que les axes forts développés en médias fassent l'objet de rédactionnels en relais de la communication, appropriés à leur importance et à leurs contenus.

### **ARTICLE 9 – LE PLAN D'ACTION INTERNATIONAL**

#### **Relations de presse**


Les cibles sont recherchées dans un premier temps en Europe et plus spécifiquement à court terme d'abord en France et en Espagne : agences de presse et presses de toutes natures pour peu qu'elles soient appropriées ;

L'offre technique sur cet item prendra la forme d'une note d'intention stratégique et tactique qui devra donner clairement la mesure :

- de ce sur quoi s'engage l'agence conseil (contacts, opportunités de rencontres et d'interviews, qualitativement et quantitativement) ;
- des points forts de la programmation proposée pour cette action, commentés sous l'angle de la qualité des retombées attendues.

#### **En Médias**

Seront identifiées dans l'offre technique les meilleures opportunités de présence d'insertions en presse écrite ou éditions liées à des événements auxquels la participation de l'Agence paraîtra recommandée sous cette forme, qu'il y ait ou non présence physique s'il s'agit d'un événement. Ces insertions seront ciblées sur les investisseurs étrangers ou issus de la diaspora à l'étranger, ou bien sur les diverses formes de tourisme.

  
Le Directeur Général  
Mohamed MBARKI