

Rabat, le 26 juillet 2022

## Empreinte numérique des acteurs publics – avril-juin 2022

### Gouvernement : baisse sensible de sa présence numérique

### Focus sur les 12 régions : une quasi-absence numérique

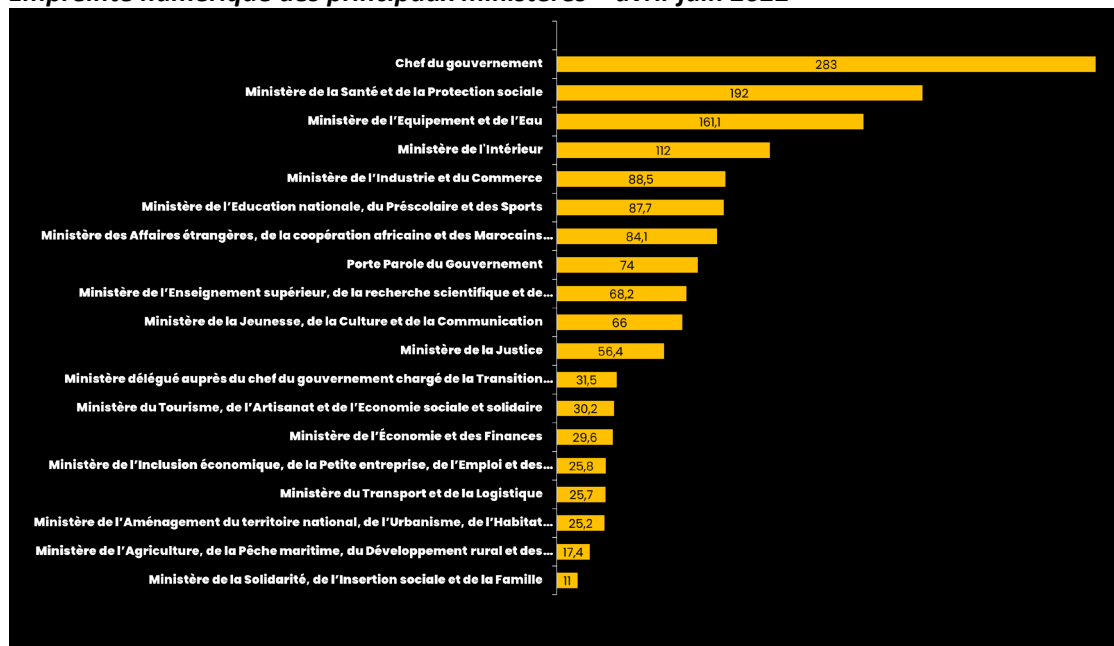
L'Observatoire des Opinions Publiques Numériques vient de faire paraître son deuxième baromètre trimestriel de l'année 2022 qui analyse l'empreinte numérique du Chef du Gouvernement et des principaux ministères entre avril et juin 2022. Il réalise également la première mesure concernant les 12 régions.

Pour rappel, une **empreinte numérique** est une mesure quantitative de la présence d'une « entité » sur l'ensemble des media sociaux, blogs, forums, presse numérique, et sites web, exprimée en nombre de personnes touchées par les publications la concernant.

**Le gouvernement : 1.2 Milliard de personnes touchées.**

**Chaque marocain ayant accès à internet se sera arrêté sur 48 publications concernant le gouvernement.**

#### Empreinte numérique des principaux ministères – avril-juin 2022



(En millions de personnes touchées)

On constate **une baisse de plus de 10%** de l’empreinte numérique globale du gouvernement en comparaison au premier trimestre 2022.

Le **chef du gouvernement** domine toujours l’empreinte numérique gouvernementale mais avec une nouvelle baisse de 15%, cumulant ainsi une baisse de sa présence de 41% par rapport au dernier trimestre de 2021.

Le **ministère de la santé** reste encore porté par les publications sur le Covid , même si on constate une nouvelle diminution et une baisse sensible de sa présence (-24%).

Suivent 3 ministères qui sont en forte progression : **le ministère de l’équipement et de l’eau avec une progression remarquable de plus de 200% sur 2 trimestres**, **le ministère de l’intérieur** avec une variation de +66% sur ce trimestre et enfin le **ministère de l’industrie et du commerce** qui lui aussi cumule une progression de 72% sur les deux premiers trimestres de 2022.

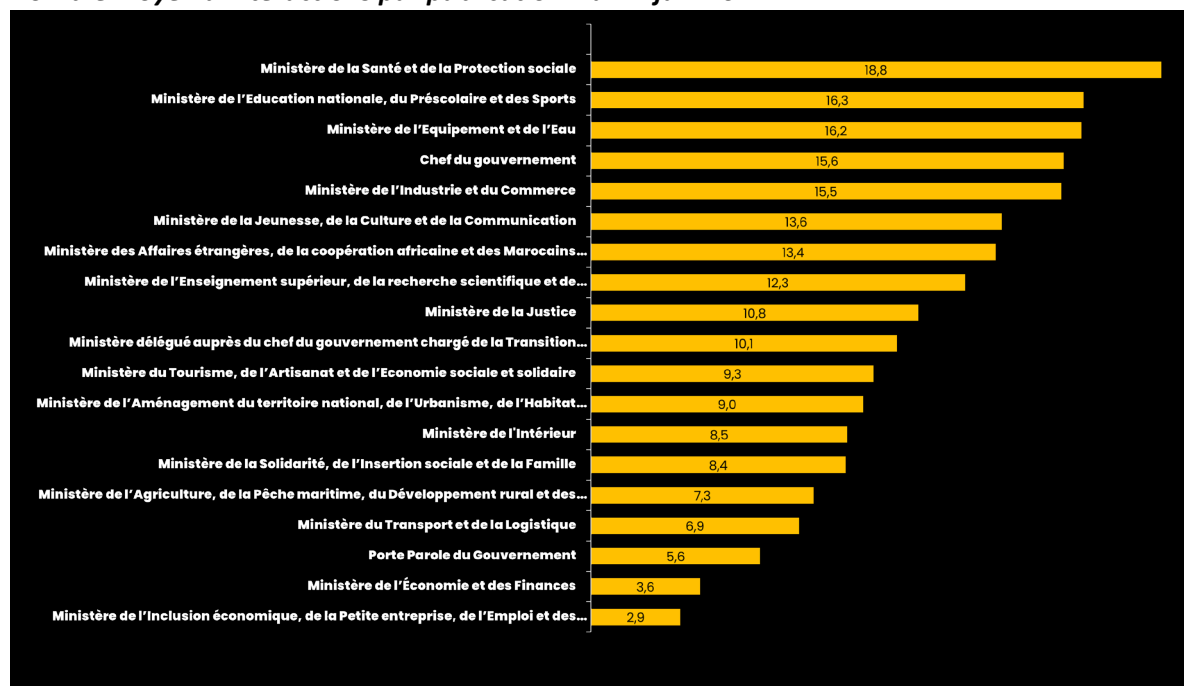
Dans une écrasante majorité, ce sont toujours les **réseaux sociaux** et particulièrement **Facebook**, qui génèrent le plus de personnes touchées. La presse électronique, à travers ses comptes sociaux, renforce encore sa capacité d’influence sur les opinions publiques.

## L’engagement, mesure du niveau d’intérêt des internautes

Le taux d’engagement mesure l’implication des internautes dans la communication publique. Un engagement est un like, un commentaire et/ou un partage sur une publication. Ce critère ne mesure pas le sentiment des interactions, mais la quantité générée par un membre du gouvernement ou un ministère.

L’observatoire a choisi de mettre en exergue le nombre moyen d’interactions par publication, ce qui permet une comparaison fiable.

### Nombre moyen d’interactions par publication – avril-juin 2022



Au niveau de l'engagement, le Top 5 reste quasiment le même : Santé, Equipement et Eau, Chef de gouvernement et Industrie et Commerce. Seul le **ministère de l'éducation nationale** remplace le ministère de l'intérieur dans ce classement.

9 ministères sont tout de même en dessous de 10 interactions par publication, qui peut être considérée comme la norme basse en communication publique.

## Les régions : les grands absents

Force est de constater que la communication territoriale qui devrait accompagner naturellement la régionalisation avancée est en « panne ».

Avec **un total de seulement 32.1 millions de personnes touchées**, et qui plus est, en très forte baisse par rapport au trimestre précédent (-49%), Les conseils régionaux n'ont quasiment pas d'existence numérique.

Empreinte numérique avril-juin 2022	Publications (en K)	Nombre de personnes touchées (en M)	Evolution vs T1 22
<b>Oriental</b>	<b>1,16</b>	<b>7,85</b>	<b>-56%</b>
<b>Tanger-Tetouan-El Hoceima</b>	<b>1,32</b>	<b>4,31</b>	<b>-58%</b>
<b>Rabat-Salé-Kenitra</b>	<b>0,5</b>	<b>3,92</b>	<b>+ 4%</b>
<b>Fès-Meknès</b>	<b>1,12</b>	<b>3,1</b>	<b>+ 88%</b>
<b>Drâa-Tafilalet</b>	<b>0,347</b>	<b>3</b>	<b>+ 133%</b>
<b>Béni Mellal-Khénifra</b>	<b>0,424</b>	<b>2</b>	<b>-23%</b>
<b>Sous- Massa</b>	<b>0,667</b>	<b>1,8</b>	<b>-72%</b>
<b>Marrakech-Safi</b>	<b>0,564</b>	<b>1,5</b>	<b>-36%</b>
<b>Layoune-Sakia Hamra</b>	<b>0,335</b>	<b>1,35</b>	<b>+213%</b>
<b>Casablanca-Settat</b>	<b>0,864</b>	<b>1,34</b>	<b>-65%</b>
<b>Dakhla-Oued Dahab</b>	<b>0,765</b>	<b>1,2</b>	<b>-37%</b>
<b>Guelmim-Oued Noun</b>	<b>0,23</b>	<b>0,5</b>	<b>-47%</b>

Une seule région, le conseil régional de l'**Oriental** peine à dépasser les 7.8 millions de personnes touchées sur ce trimestre. Toutes les autres régions sont en dessous de 5 millions.

Au regard de ces chiffres, on peut se demander si les instances régionales ont réellement intégré que la communication publique territoriale relève d'une mission de service public qui permet l'échange et le partage d'informations d'utilité publique, le maintien du lien social et la valorisation de l'attractivité de leur territoire.

Un acteur peut être cité sur la valorisation de l'attractivité du territoire. Le **CRI de Marrakech-Safi**, qui en créant la marque « Marrakech Invest » et en déployant une empreinte numérique de plus de 10 millions de personnes touchées sur le trimestre, tente de palier au manque de communication territoriale de la région pour attirer les investisseurs et donc la création d'emplois.

Une prise de conscience des acteurs régionaux, qui sont souvent des élus d'ailleurs, sur l'importance de la communication vis-à-vis des citoyens semble aujourd'hui nécessaire pour accompagner le Chantier Royal de la régionalisation avancée qui rentre dans sa phase de maturité.