



Cofinancé par  
l'Union européenne



برنامج الدعم الإستراتيجي للمجتمع المدني  
Programme d'appui stratégique à la société civile



برنامج الدعم الإستراتيجي للمجتمع المدني  
Programme d'appui stratégique à la société civile



الشبكة الأمازيغية من أجل المواطنة  
Réseau Amazigh pour la Citoyenneté

# RAPPORT DE DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE

## AZETTA·AMAZIGH

*Réseau Amazigh pour la Citoyenneté*

# 2026

# RAPPORT DE DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION STRATÉGIQUE

## AZETTA AMAZIGH

*Réseau Amazigh pour la Citoyenneté*

Réalisé par Jumpover Institute  
Mission AMUSSU/2025/A2-09 | Mai 2026

*DOCUMENT CONFIDENTIEL, Réservé au Bureau Exécutif d'Azetta Amazigh*

## Table des matières

<b>1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF .....</b>	<b>5</b>
<b>2. MÉTHODOLOGIE .....</b>	<b>7</b>
<b>3. VUE D'ENSEMBLE DE L'ÉCOSYSTÈME DE COMMUNICATION .....</b>	<b>8</b>
3.1 CANAUX DE COMMUNICATION IDENTIFIÉS .....	8
3.2 FLUX DE COMMUNICATION OBSERVÉS .....	9
3.3 ACTEURS CLÉS DE LA COMMUNICATION .....	9
<b>3 BIS. ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT STRATÉGIQUE, PESTEL .....</b>	<b>10</b>
<b>4. ANALYSE DE L'IDENTITÉ INSTITUTIONNELLE.....</b>	<b>12</b>
<b>5. ÉVALUATION DU POSITIONNEMENT DE MARQUE.....</b>	<b>14</b>
<b>6. IDENTITÉ VISUELLE ET COHÉRENCE DE MARQUE.....</b>	<b>15</b>
<b>7. DIAGNOSTIC DU SITE WEB, AZETTA.ORG .....</b>	<b>20</b>
<b>8. DIAGNOSTIC DES RÉSEAUX SOCIAUX .....</b>	<b>24</b>
<b>9. ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE CONTENU.....</b>	<b>24</b>
<b>10. ÉVALUATION DE L'ENGAGEMENT DES AUDIENCES.....</b>	<b>26</b>
<b>11. ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION INTERNE .....</b>	<b>27</b>
<b>12. ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION EXTERNE.....</b>	<b>28</b>
12.4 ÉCART IMPACT-VISIBILITÉ .....	29
<b>13. ANALYSE DE LA VISIBILITÉ MÉDIAS ET PUBLIQUE .....</b>	<b>30</b>
<b>14. POSITIONNEMENT DU PLAIDOYER ET NARRATIF .....</b>	<b>30</b>
<b>15. CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES .....</b>	<b>31</b>
<b>16. ÉVALUATION DE LA PRÉSENCE DIGITALE .....</b>	<b>32</b>
16.2 COMPARAISON BENCHMARK ONG SIMILAIRES .....	32

---

**17. GOUVERNANCE ET PROCESSUS DE VALIDATION DE LA COMMUNICATION ..... 33**

**18. ANALYSE SWOT ..... 34**

**19. GESTION DES RISQUES COMMUNICATIONNELS ET POLITIQUES..... 34**

**20. DÉFIS COMMUNICATIONNELS CLÉS..... 36**

**21. OPPORTUNITÉS ET POTENTIEL STRATÉGIQUE ..... 37**

**22. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES ..... 37**

**23. FEUILLE DE ROUTE DE RENFORCEMENT COMMUNICATIONNEL..... 39**

**24. ACTIONS PRIORITAIRES ..... 41**

**25. CONCLUSION..... 42**

## Liste des Abréviation

### Institutions & organisations

ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSC	Organisation de la Société Civile
ONU	Organisation des Nations Unies
UE	Union Européenne
IRCAM	Institut Royal de la Culture Amazighe
FNAA	Fédération Nationale des Associations Amazighes
IMSLI	Association Voix de la Femme Amazighe
HCA	Haut Commissariat à l'Amazighité (Algérie)
CMA	Congrès Mondial Amazigh
FIDH	Fédération Internationale pour les Droits Humains
OMCT	Organisation Mondiale Contre la Torture
CIVICUS	World Alliance for Citizen Participation
ISHR	International Service for Human Rights
CNDH	Conseil Nationale des Droits de l'Homme (Maroc)
SNRT	Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (Maroc)
ANRT	Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (Maroc)
INALCO	Institut National des Langues et Civilisations Orientales (France)
RCD	Rassemblement pour la Culture et la Démocratie
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Économiques

### Instances onusiennes & mécanismes droits humains

CERD	Comité pour l'Élimination de la Discrimination Raciale
OHCHR	Office of the High Commissioner for Human Rights (Haut-Commissariat ONU aux droits de l'homme)
EPU	Examen Périodique Universel

### Méthodologie & analyse stratégique

PESTEL	Politique, Économique, Social, Technologique, Environnemental, Légal
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)
KII	Key Informant Interview(s) — entretiens approfondis avec informateurs clés
MENA	Middle East and North Africa (Moyen-Orient et Afrique du Nord)
RS	Recommandation Stratégique

### Digital & technique

SEO	Search Engine Optimization (optimisation pour moteurs de recherche)
UX	User Experience (expérience utilisateur)
CTA	Call To Action (appel à l'action)
CMS	Content Management System (système de gestion de contenu)
RSS	Really Simple Syndication (flux d'actualités)
SSL	Secure Sockets Layer (protocole de sécurité web)
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure
SVG	Scalable Vector Graphics
PDF	Portable Document Format
PNG	Portable Network Graphics
JS	JavaScript
IA	Intelligence Artificielle

### Autres

NGO	Non-Governmental Organization (équivalent anglais de ONG)
USD	United States Dollar
COVID	Coronavirus Disease 2019
MAJ	Mise à jour

# 1. Résumé Exécutif

Azetta Amazigh, le Réseau Amazigh pour la Citoyenneté, est une organisation de la société civile marocaine fondée en 2002, reconnue pour son rôle pionnier dans la défense des droits linguistiques et culturels amazighs. Fort de plus de vingt ans d'engagement, d'un réseau de 25 à 28 sections locales et de partenariats avec des institutions de premier plan (Union Européenne, ONU, ambassades européennes, FIDH, EuroMed Rights), Azetta dispose d'un capital institutionnel considérable. Pourtant, le présent diagnostic révèle un écart structurel entre la profondeur de l'engagement militant et la capacité communicationnelle de l'organisation.

Le diagnostic repose sur une analyse croisée de l'ensemble de la documentation institutionnelle disponible, d'une analyse qualitative de six entretiens approfondis avec des membres du bureau et des sections locales, d'un audit digital complet du site web et des réseaux sociaux, d'une analyse du discours couvrant la période 2013–2026, et d'une étude du positionnement de l'organisation dans l'écosystème des OSC marocaines et amazighes.

## Constats centraux

01

### Décalage communicationnel majeur

les sept acteurs interrogés ont tous exprimé, avec une franchise remarquable, que la communication actuelle peinait à traduire l'ampleur de l'engagement militant. Les termes employés en interne (« insuffisante », « en sommeil », « à réactiver ») traduisent un consensus sur l'existence d'un écart à combler.

02

### Stratégie implicite, non formalisée

à ce jour, aucun plan de communication écrit n'a été constitué. La communication a principalement répondu aux urgences et aux événements extérieurs, ce qui témoigne d'une grande capacité de réactivité, mais sans cadre planifié permettant d'anticiper et de capitaliser sur les moments forts.

03

### Centralisation des décisions communicationnelles

les choix éditoriaux sont concentrés sur l'instance présidentielle, sans délégation structurée, sans charte de validation ni responsable communication doté d'une autorité réelle et de ressources identifiées.

04

### Présence digitale obsolète

le site web (azetta.org) n'a pas été mis à jour depuis janvier 2023, présente des dysfonctionnements techniques majeurs et ne répond pas aux standards d'une ONG engagée en 2026. La page Facebook est en activité réduite. L'organisation est absente d'Instagram, LinkedIn, YouTube et des formats courts.

05

### **Discours très investi dans le registre juridique et institutionnel**

l'analyse du corpus 2013-2026 montre une grande maîtrise du registre technique et revendicatif, qui a séduit les instances onusiennes et les partenaires. En revanche, le registre narratif et émotionnel, pour l'heure minoritaire (environ 1%), constitue une opportunité de traduction pour toucher les publics non-spécialisés sans renier l'expertise acquise.

06

### **Capital symbolique important sous-exploité**

Azetta détient un patrimoine réputationnel exceptionnel, constitutionnalisation du tamazight, avancées onusiennes, deux décennies de plaidoyer. Ces réussites, pour l'instant peu traduites en récits publics, représentent un trésor narratif immédiat pour renforcer l'adhésion des nouvelles générations.

07

### **Décalage centre-périphérie**

les 25 sections locales développent une communication autonome qui témoigne de leur vitalité de terrain. L'absence de cadre national de coordination fait que cette richesse locale ne se traduit pas encore en une image institutionnelle unifiée.

## **Constat fondateur**

*La communication d'Azetta dispose d'atouts techniques et humains importants. Néanmoins, notre analyse converge vers l'hypothèse que le levier principal de transformation réside dans l'alignement de la gouvernance communicationnelle avec les ambitions de l'organisation. Sans cette réforme préalable, les outils risquent de rester sous-utilisés, comme l'a montré l'expérience passée.*

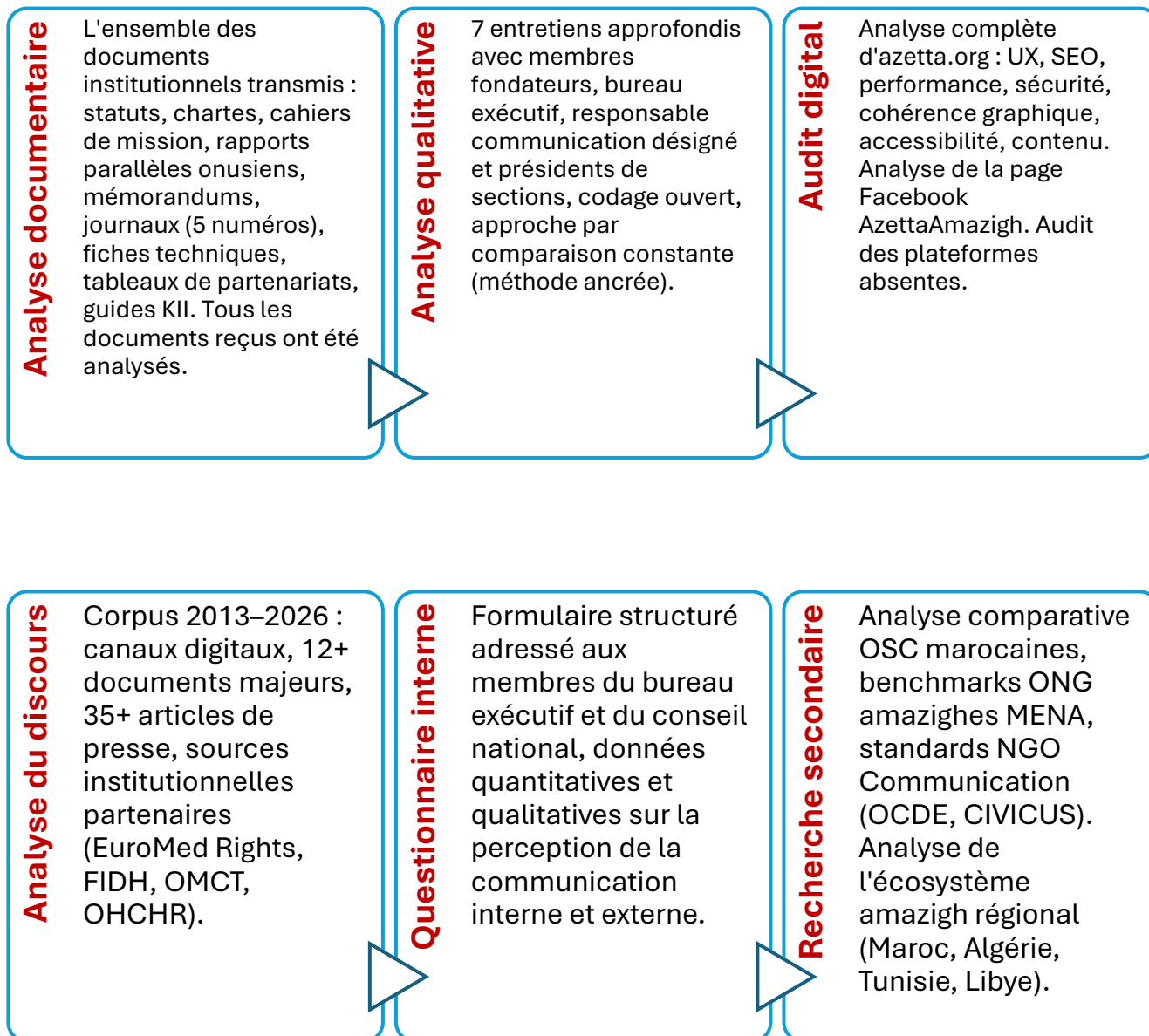
## **Potentiel stratégique**

Malgré ces défis, le diagnostic identifie un potentiel de transformation significatif. Azetta détient des actifs rares dans l'écosystème associatif marocain : une crédibilité historique auprès des mécanismes onusiens, un réseau national étendu, des compétences humaines qualifiées sous-mobilisées, et un moment charnière, la constitution de 2011 a inscrit le tamazight comme langue officielle, créant un contexte favorable à une communication de succès plutôt qu'exclusivement de revendication.

La mission de communication stratégique 2026-2030 constitue une opportunité historique de transformer ce capital latent en rayonnement effectif.

## 2. Méthodologie

Le présent diagnostic a été conduit entre mars et mai 2026, dans le cadre de la mission AMUSSU/2025/A2-09 confiée par Azetta Amazigh à Jumpover Institute. Il s'appuie sur six modalités d'investigation complémentaires.



Avant de présenter les écarts identifiés, il convient de rappeler les fondations et les efforts déjà réalisés par Azetta en matière de communication. L'organisation a produit cinq numéros de son journal institutionnel, a maintenu pendant des années un site web multilingue en quatre langues, et a généré à des périodes de forte mobilisation des pics d'audience atteignant 10 000 à 20 000 vues sur ses publications. Elle a également développé des rapports parallèles onusiens d'une qualité documentaire rare dans l'écosystème associatif marocain. Ces réalisations attestent d'une volonté interne et d'une capacité technique avérées. Le présent diagnostic ne part pas d'un terrain vierge : il vise à structurer, pérenniser et amplifier des compétences déjà présentes

### 3. Vue d'ensemble de l'Écosystème de Communication

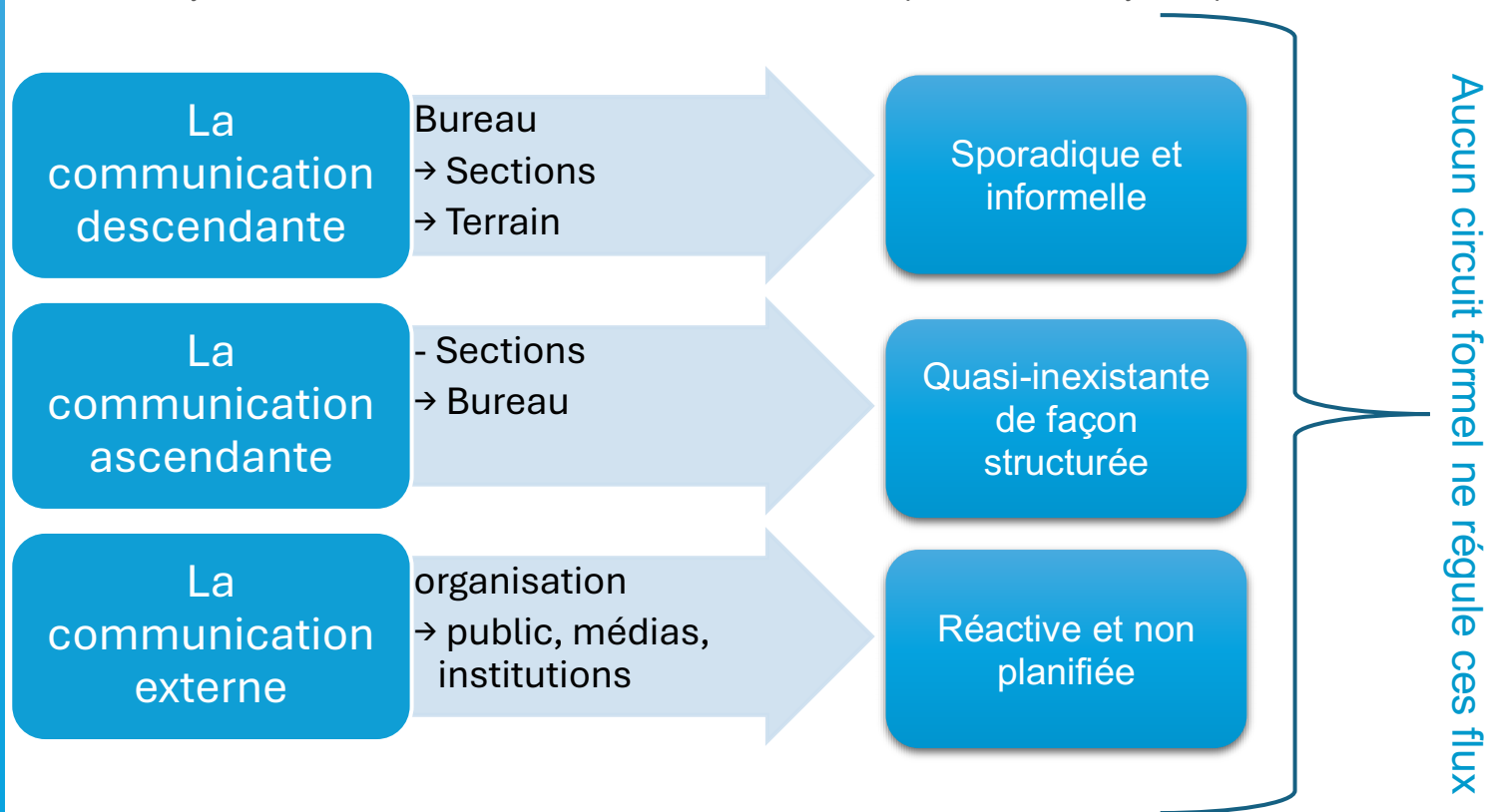
Azetta Amazigh opère dans un écosystème de communication à trois niveaux, dont la cohérence et l'intégration constituent un défi structurant. L'organisation est également insérée dans un paysage associatif amazigh régional avec lequel toute stratégie de communication doit se situer.

#### 3.1 Canaux de communication identifiés

Canal	Statut observé (Mai 2026)
 Site web azetta.org	Actif mais obsolète, dernière mise à jour jan. 2023, thème WordPress gratuit non maintenu
 Page Facebook AzettaAmazigh	Présent mais activité faible, pas de cadence éditoriale identifiable
 Site Jeunes jeunes.azetta.org	Statut d'activité non vérifié au moment de l'audit
 Facebook Sections (Biougra, Elhajeb)	Groupes actifs, communication locale non coordonnée avec le national
 Journal Azetta Amazigh (papier/PDF)	5 numéros publiés, fréquence irrégulière, format PDF uniquement
 Communiqués de presse	Publiés de façon ponctuelle, pas de liste de diffusion structurée identifiée
 Rapports parallèles ONU	Produits régulièrement, excellente qualité mais audience restreinte
 Email institutionnel	Existence confirmée (info@azetta.org), utilisation interne non évaluée
 Instagram	Absent
 LinkedIn	Absent
 YouTube	Absent (chaîne non identifiée)
 WhatsApp groupes internes	Canal informel dominant pour la communication interne, mentionné dans tous les entretiens
 Newsletters	Formulaire présent sur le site, non fonctionnel selon l'audit technique

### 3.2 Flux de communication observés

L'analyse des flux révèle une architecture de communication profondément asymétrique.



### 3.3 Acteurs clés de la communication

Acteur	Rôle communicationnel effectif
Fonction présidentielle	Assure aujourd'hui la coordination des choix éditoriaux et des prises de position publiques, dans l'attente d'une délégation formalisée qui en sécuriserait la pérennité
Responsable communication	Identifiée nominativement mais non dotée à ce jour de fiche de poste, de budget dédié ni de pouvoir de décision éditorial formalisé
Bureau exécutif (13 membres)	Principalement mobilisé sur l'exécution et l'appui ; la décision en matière de communication n'y est pas structurée de manière collégiale.
Sections locales (25–28)	Communication locale autonome, sans harmonisation nationale
Conseil national (41 membres)	Validation occasionnelle des communiqués importants uniquement

### 3 bis. Analyse de l'Environnement Stratégique, PESTEL

Toute stratégie de communication doit être ancrée dans une compréhension rigoureuse de l'environnement macro dans lequel opère l'organisation. L'analyse PESTEL ci-dessous identifie les facteurs clés qui conditionnent les marges de manœuvre communicationnelles d'Azetta Amazigh à l'horizon 2026–2030.

#### Facteur P, Politique

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Constitutionnalisation du tamazight (2011)	Art. 5 : tamazight langue officielle, avancée majeure portée par le mouvement amazigh	Opportunité : passage d'une narration défensive à une communication de mise en œuvre
Loi organique 26-16	Adoptée en 2019, mise en œuvre très partielle, tensions avec les ministères	Levier de plaidoyer et de communication d'impact régulier
Contexte politique marocain	Espace civique sous surveillance, restrictions expression civile documentées par CIVICUS	Risque : nécessité de positionner la communication dans un registre institutionnel crédible, non conflictuel
Dynamiques partisanes	Indépendance d'Azetta vis-à-vis des partis, actif de crédibilité	Maintenir le positionnement apolitique dans toutes les communications
Mouvement du 20 février / post-Hirak	Tensions sociales récurrentes dans les régions amazighophones	Opportunité de communication territoriale sensible

#### Facteur E, Économique

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Dépendance aux financements extérieurs	Bailleurs UE, ambassades nordiques, Sigrid Rausing Trust, volatilité potentielle	Nécessité de démontrer impact communicationnel pour renouvellements
Paysage du financement OSC	Bailleurs internationaux conditionnent de plus en plus les fonds à la visibilité et au storytelling	Communication renforcée = financement renforcé
Budget communication d'Azetta	Non identifié formellement, probablement inférieur à 2 % du budget opérationnel	Contrainte réelle : les recommandations doivent être réalistes et graduées
Coût des outils numériques	WordPress premium, Canva Pro, outils SEO : budget annuel estimé < 500 USD	Investissement accessible et justifiable

## Facteur S, Sociologique

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Démographie amazighe au Maroc	28–40 % de la population, forte concentration dans les régions du Souss, Rif, Atlas	Audience potentielle massive non adressée numériquement
Jeunesse post-2011	Génération ayant grandi avec le tamazight langue officielle, identité amazighe assumée	Segment prioritaire : recherche des référents identitaires modernes
Diaspora amazighe	Importantes communautés en France, Pays-Bas, Belgique, Espagne	Potentiel non exploité : canal de rayonnement international et de financement participatif
Féminisme et genre	Montée des revendications femmes amazighes, segment représenté au bureau, absent comme audience externe	Opportunité de contenu engageant et de campagnes ciblées
Urbanisation et déracinement identitaire	Exode rural des locuteurs tamazight, demande croissante de connexion identitaire	Besoin de contenus qui « ramènent » la culture amazighe en milieu urbain

## Facteur T, Technologique

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Pénétration internet Maroc	88 % (ANRT 2025), mobile-first dominant (>70 % de la navigation)	Site web non responsive = perte majeure d'audience
Réseaux sociaux dominants au Maroc	Facebook (82 % des internautes), Instagram (68 % des 18–35 ans), YouTube (3h/jour en moyenne), TikTok (croissance forte <25 ans)	Azetta absente sur les plateformes clés pour ses audiences cibles
Consommation d'information	WhatsApp = canal primaire de partage d'information au Maroc (toutes générations), YouTube pour le contenu long	Stratégie de contenu partageable sur WhatsApp = priorité
IA et création de contenu	Outils IA permettent production de contenu multilingue à bas coût	Opportunité pour Azetta de produire en tamazight/arabe/français sans surcharge
SEO et discoverabilité	95 % des clics vont aux 3 premiers résultats Google	Refonte SEO du site = priorité pour capter la recherche organique

## Facteur E, Environnemental (Cultural Heritage)

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Urgence de transmission culturelle	Langues et cultures amazighes sous pression de standardisation et d'assimilation	Communication d'Azetta = acte de préservation patrimoniale
Répertoire culturel amazigh	Musique (Rways, ahwach), artisanat, poésie orale, architecture, richesse inexploitée communicationnellement	Contenu culturel = registre émotionnel à activer immédiatement
Enjeux peuples autochtones / COP	Inclusion des peuples autochtones dans les agendas climatiques internationaux	Positionnement possible d'Azetta dans les débats COP/droits des peuples

## Facteur L, Légal et Réglementaire

Dimension	Observation	Impact pour Azetta
Loi 26-16 sur le tamazight	Obligations de l'État en matière de standardisation, enseignement, présence médiatique du tamazight	Outil de communication d'impact : documenter les manquements, célébrer les avancées
Recommandations CERD	Organe onusien ayant émis des recommandations directes sur le tamazight au Maroc	Actif de communication international à valoriser davantage
Cadre légal des OSC au Maroc	Loi 1958 sur les associations, restrictions récentes documentées par CIVICUS/ISHR	Nécessité d'un cadre de communication institutionnelle et prudente
Liberté d'expression	Espace civil marocain coté 'Obstructed' par CIVICUS (2025)	Communications sensibles = validation juridique préalable recommandée

### Synthèse PESTEL

L'environnement d'Azetta combine des opportunités historiques (légitimité constitutionnelle du tamazight, génération post-2011 en quête d'identité, outils numériques accessibles) et des contraintes réelles (espace civique sous pression, ressources limitées, enjeux de positionnement politique). Une stratégie de communication efficace exploitera les leviers des facteurs S et T tout en naviguant prudemment les contraintes P et L.

## 4. Analyse de l'Identité Institutionnelle

### 4.1 Fondements identitaires

L'identité d'Azetta repose sur des fondements solides et cohérents, documentés dans sa Charte (Mithaq) et ses Statuts. L'organisation se définit par son adhésion aux pactes onusiens (DESC, Droits civils et politiques), par un positionnement laïque-démocratique explicite (« Maroc laïque, démocratique et pluriel »), et par une indépendance farouche vis-à-vis des partis politiques.

### 4.2 Évolution du positionnement identitaire

Période	Posture dominante	Registre communicationnel
2002–2011	Opposant, dénonciation de l'exclusion	Revendicatif, émotionnel, mobilisateur
2011–2015	Force de proposition post-constitution	Institutionnel, technique, propositionnel
2015–2026	Expert de plaidoyer, suivi légal	Juridico-technique, rapport onusien
2026 (horizon)	Acteur narratif & digital (ambition)	Storytelling, multilingue, engageant

La trajectoire révèle une organisation qui a accompli une montée en expertise remarquable mais qui, ce faisant, a progressivement abandonné le registre émotionnel et populaire qui était sa force mobilisatrice initiale. Le tournant 2011 n'a pas été suivi d'une transformation communicationnelle à la hauteur de la victoire constitutionnelle.

### 4.3 Positionnement dans l'écosystème amazigh régional

Le tableau ci-dessous, issu de la recherche comparative sur l'écosystème associatif amazigh dans la région MENA, situe Azetta parmi les acteurs régionaux clés. Cette cartographie éclaire à la fois les convergences possibles (Congrès Mondial Amazigh) et la singularité de son positionnement marocain.

Pays	Acteurs principaux	Type
Maroc	Institut Royal de la Culture Amazighe (IRCAM) ; Fédération des Associations Amazigh ; Association IMSLI (Voix de la Femme Amazighe) ; Azetta Amazigh	Institutions et associations culturelles (publiques et à but non lucratif), le spectre le plus institutionnalisé de la région
Algérie	Haut Commissariat à l'Amazighité ; Congrès Mondial Amazigh ; Assemblée Mondiale Amazighe ; RCD (Rassemblement pour la Culture et la Démocratie)	Institutions publiques, associations et organisations (publiques, à but non lucratif et politiques), rôle de l'État plus direct
Tunisie	TAMAZGHA ; Tamaguit ; Congrès Mondial Amazigh	Initiatives et organisations culturelles, espace civil plus restreint
Libye	TAMURT ; INALCO ; Association Tira	Institutions, associations et initiatives culturelles et politiques, contexte post-conflit

Azetta se distingue de cet écosystème par sa spécialisation en droit international et sa capacité à s'adresser aux mécanismes onusiens, une compétence rare dans la région. Cette différenciation devrait être au cœur de son positionnement de marque.

### 4.5 Représentativité et légitimité perçue

L'organisation est reconnue comme référence par ses pairs de la société civile amazighe. Elle est affiliée à la Coalition Civile Amazighe Aghnass, au Congrès Mondial Amazigh, au Réseau Euro-Méditerranéen et à l'Espace Associatif Marocain. Cette multi-appartenance est un actif de légitimité mais génère également une charge de communication que l'organisation ne gère pas de façon stratégique.

## 5. Évaluation du Positionnement de Marque

### 5.1 Positionnement actuel observé

Le positionnement actuel d'Azetta peut se résumer comme suit : « ONG marocaine de plaidoyer pour les droits linguistiques et culturels amazighs, interlocuteur des mécanismes onusiens ». Ce positionnement est technocratique et institutionnel, il parle aux décideurs et aux pairs mais pas au grand public.

### 5.2 Forces du positionnement

- Crédibilité historique de 24 ans, première ONG amazighe positionnée sur les droits au niveau international
- Reconnaissance par les instances onusiennes (CERD, EPU, OHCHR) comme interlocuteur légitime
- Neutralité politique affirmée, distance avec les partis, perçue comme force par les membres
- Réseau national étendu : 25–28 sections couvrant les régions amazighophones et les villes
- Partenariats institutionnels de poids : UE, ambassades nordiques, FIDH, EuroMed Rights
- Référencement par Front Line Defenders, crédibilité internationale droits humains

### 5.3 Faiblesses du positionnement

- Tagline absent : aucune phrase d'accroche mémorable ne définit Azetta pour un visiteur non-initié
- Différenciation floue vis-à-vis des autres associations amazighes, avantage comparatif non articulé
- Positionnement exclusivement défensif : l'image est celle d'une organisation qui dénonce, pas d'une organisation qui construit et célèbre
- Invisibilité des succès : les victoires obtenues (prénoms, constitution, circulaires) ne font pas l'objet d'une communication de réussite, une opportunité concrète de valorisation
- Faible attractivité pour les jeunes et la diaspora, publics sous-adressés par le positionnement actuel, potentiel de connexion fort à développer avec les nouvelles générations

### 5.4 Positionnement recommandé

#### Proposition de positionnement stratégique

*Azetta Amazigh : La mémoire qui se bat pour demain, le réseau pionnier qui transforme les droits amazighs du papier en réalité citoyenne, depuis 2002, dans tous les territoires du Maroc.*

## 6. Identité Visuelle et Cohérence de Marque

### 6.1 Logo et identité graphique



Élément	Diagnostic
Logo	Image PNG simple avec texte AZETTA, pas de version vectorielle (SVG/AI) identifiée. Pas de déclinaison sur fond sombre ou en versions réduites.
Palette de couleurs	Aucune charte de couleurs documentée. Couleurs utilisées sans cohérence système sur les différents supports.
Typographie	Aucune police institutionnelle définie. Le site utilise la police par défaut du thème WordPress.
Charte graphique	Inexistante, aucun document de charte n'a été transmis dans la base documentaire.
Templates de communication	Absents, pas de templates Canva, PowerPoint ni supports visuels standards identifiés.
Utilisation du Tifinagh	Présent dans le nom et les publications mais pas intégré comme élément graphique systématique.

### 6.2 Cohérence entre supports

L'absence de charte graphique génère une incohérence visuelle observable entre le site web, la page Facebook, les rapports PDF et les communiqués. Chaque support développe son propre langage visuel, fragmentant l'image institutionnelle de l'organisation.

### 6.3 Opportunité de brand book

Le développement d'un brand book complet, incluant logo vectoriel, palette Amazigh, typographie, templates multilingues et directives d'usage, s'inscrit comme une opportunité fondatrice pour la phase de production. Ce document viendrait structurer la cohérence communicationnelle et offrir aux sections locales un cadre clair pour leur autonomie créative.

### 6.4 Analyse sémiotique du logo existant

Le terme "Azetta" désigne en tamazight le métier à tisser, cette étymologie n'est pas anodine : elle ancre l'identité de l'association dans la métaphore du tissage social, où chaque section locale est un fil indispensable à l'ensemble du réseau. L'analyse du logo actuel révèle une iconographie riche, ancrée dans la symétrie entre les symboles pan-amazighs et la mission civique de l'organisation.

Chaque élément graphique porte une charge sémantique précise qu'il est essentiel de comprendre avant toute refonte, afin de préserver ce qui constitue le capital symbolique du logo.

Élément graphique	Signification symétique	Lecture dans le contexte d'Azetta
<b>Figure centrale, Yaz (ⵝ)</b>	Silhouette humaine bras levés, 30e lettre de l'alphabet Tifinagh. Signifie littéralement "l'homme libre", racine étymologique du mot Amazigh (pl. Imazighen = peuples libres). Symbole pan-amazigh universel, présent au centre du drapeau Amazigh depuis 1997.	L'identité fondatrice d'Azetta : une organisation qui se bat pour les droits de l'homme amazigh libre. Élément non négociable, à conserver dans toute refonte.
<b>Arc bleu (sommets)</b>	Couleur bleue du drapeau Amazigh : représente la Méditerranée et l'Atlantique, la présence historique amazighe sur les côtes. Forme en arc évoque l'ouverture, la protection et le mouvement vers le haut.	Signal d'ouverture internationale, cohérent avec le mandat d'Azetta auprès des mécanismes onusiens et des partenaires européens.
<b>Trois bandes ondulantes vertes</b>	Le vert du drapeau Amazigh symbolise les montagnes (Atlas, Rif, Kabylie). La forme ondulante évoque les motifs géométriques des tapis amazighs, arts textiles transmis de génération en génération par les femmes imazighen. Elle illustre également l'idée du tissage (Azetta) et la notion de réseau, où chaque fil est indispensable à l'ensemble. Les trois bandes figurent les trois strates du territoire Amazigh : côte, montagne, pré-désert.	Ancrage territorial national : Azetta n'est pas une ONG hors-sol, elle est présente dans les régions amazighorophones du Maroc. Signal de proximité avec les communautés locales.
<b>Trilinguisme (Tifinagh / Arabe / Français)</b>	Affirmation politique de l'identité plurielle. Présenter le nom en trois écritures simultanées revendique une égalité de statut entre le Tifinagh (script ancestral), l'arabe (langue officielle de l'État) et le français (langue de la coopération internationale).	Manifeste visuel compact : le logo dit en un coup d'œil qu'Azetta n'est ni à la marge ni hors du droit, elle opère sur les trois registres institutionnels simultanément.

### Lecture globale du logo : un manifeste identitaire compressé

*Le logo d'Azetta est un manifeste en image : l'homme libre (Yaz) porté par son territoire (vagues vertes) et ouvert au monde (arc bleu), revendiquant une citoyenneté égale dans trois registres linguistiques simultanés. Chaque élément est porteur de sens et doit être préservé dans toute évolution graphique.*

Ce qui mérite d'être renforcé, c'est la robustesse technique, la polyvalence numérique et la lisibilité à toutes les échelles, dans le respect du contenu symbolique

**Analyse critique du logo actuel, Points forts à préserver et limites à corriger**

✓ Points forts à préserver	✗ Limites à corriger
<p><b>Forte résonance culturelle.</b> Le logo est immédiatement identifiable par la communauté cible (Amazighs du Maroc et de la diaspora).</p> <p><b>Narrative claire du tissage.</b> La métaphore d'Azetta (métier à tisser) pour un réseau associatif est pertinente et différenciante.</p> <p><b>Inclusivité trilingue.</b> Le trilinguisme affiche une volonté de dialogue et de médiation entre les registres identitaire, national et international.</p>	<p><b>Surcharge visuelle.</b> L'accumulation de trois polices et de trois symboles graphiques rend l'ensemble complexe à décoder rapidement.</p> <p><b>Problème de lisibilité.</b> Les détails (vagues, Tifinagh) disparaissent à petite taille : tampon, favicon, icône réseaux sociaux.</p> <p><b>Esthétique datée.</b> Les ombres portées (drop shadows) alourdissent le design et ne correspondent plus aux standards du Flat Design contemporain.</p>

**6.5 Propositions d'amélioration du logo**

Sur la base de l'analyse sémiotique ci-dessus et des lacunes techniques identifiées en section 6.1, trois corrections techniques transversales sont non négociables pour toute refonte :

- (1) suppression des ombres portées (drop shadows) qui alourdissent le rendu et incompatibles avec les standards du Flat Design contemporain ;
- (2) vectorisation complète (format SVG/AI) pour garantir la netteté à toutes les échelles, du favicon au panneau ;
- (3) simplification des détails fins pour assurer la lisibilité sur tampon, icône et supports réduits.

Trois orientations graphiques sont proposées, chacune adaptée à des usages distincts. La recommandation principale porte sur le Concept B.

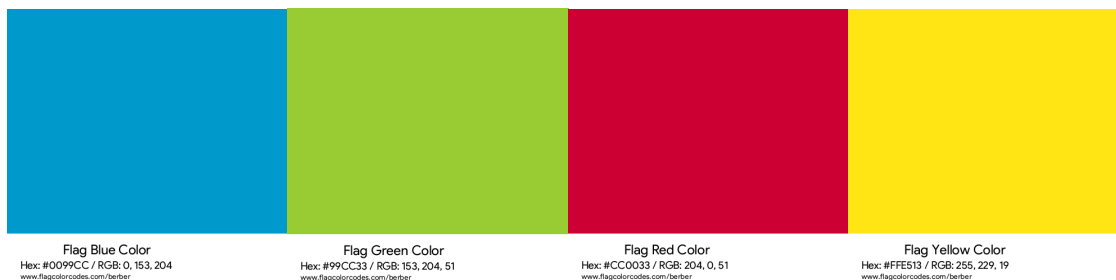
Concept	Orientation	Description et atouts	Usages prioritaires
<b>Concept A, Institutionnel</b>	Sceau circulaire	Conservation de la forme circulaire existante. Vectorisation propre du Yaz et de l'arc. Palette Amazigh unifiée. Tifinagh intégré comme bande texte intérieure. Lecteur immédiat de l'héritage historique.	Rapports onusiens, entêtes officielles, tampons, cartes de visite, signatures email
<b>Concept B, Moderne</b>	Hexagone géométrique + wordmark	Yaz géométrique inscrit dans un hexagone évoquant la géométrie Tifinagh. Quatre couleurs Amazigh distribuées sur	Site web, réseaux sociaux (avatar, bannière), mobile, courrier électronique, affiches, campagnes digitales. Usage universel.

		les membres du Yaz (rouge liberté, bleu mer, vert atlas, or sahara). Wordmark Montserrat Bold. Très lisible à toutes les échelles, du favicon au panneau.	
<b>Concept C, Communautaire</b>	Paysage + Yaz + ton chaud	Composition paysagère (lever de soleil + silhouette montagnes Atlas) avec Yaz surimposé. Palette chaude (or, rouge, vert). Slogan “La mémoire qui se bat pour demain” intégré comme sous-titre optionnel. Fort pouvoir émotionnel.	Campagnes terrain, print local, sections régionales, audiences jeunes, Yennayer, événements culturels.

### 6.6 Palette de couleurs institutionnelle proposée

La palette proposée s’ancre directement dans la symbolique du drapeau Amazigh (adopté officiellement en 1997 au Congrès Mondial Amazigh de Tafira) et dans la mission d’Azetta. Chaque couleur porte une signification documentable, ce qui renforce la cohérence entre l’identité visuelle et le discours institutionnel.

Couleur	Code hex	Signification Amazigh et usage recommandé
<b>Bleu Méditerranée</b>	#0099CC	Mer et côtes Amazighes (Méditerranée, Atlantique). Couleur principale du logo, entêtes, liens web, couleur primaire de marque.
<b>Vert Atlas</b>	#99CC33	Montagnes amazighes (Atlas, Rif). Couleur secondaire, boutons d’action, encadrés de validation, sous-titres.
<b>Or Sahara</b>	#FFE513	Désert, lumière, héritage ancestral. Couleur d’accent, campagnes culturelles, Yennayer, éléments décoratifs.
<b>Rouge Yaz</b>	#CC0033	Liberté, résistance, sang versé pour la reconnaissance. Couleur du Yaz sur le drapeau Amazigh. Usage mesuré pour marquer l’urgence ou la victoire.
<b>Nuit Tamazgha</b>	#1A1D26	Fond sombre, print, supports numériques mode nuit. Typographie principale sur fonds clairs. Version fond sombre du logo.



## 6.7 Système de déclinaisons et typographie

Un système de déclinaisons logo est indispensable pour garantir la cohérence visuelle à travers les 25 sections locales et les multiples supports de communication. Les déclinaisons minimales à produire sont : version principale (fond clair), version fond sombre (usage digital nuit), version icône seule (avatar réseaux sociaux, favicon), version horizontale compacte (en-tête lettre, bannière web). Pour la typographie, deux polices open source constituent le système de base : Montserrat Bold pour les titres et le wordmark latin (universellement disponible, lisible à toutes les tailles), et Noto Sans Tifinagh pour le script Tifinagh (développée par Google, couvrant l'ensemble des caractères néo-tifinagh). Pour la composante arabe, deux options s'offrent selon l'ambition typographique : Noto Naskh Arabic (solution open source, sobre et lisible) ou une calligraphie arabe de style Maghribi (plus en harmonie avec le territoire nord-africain, à privilégier pour les supports institutionnels haut de gamme). Ces polices sont gratuites et disponibles sur Google Fonts, à l'exception d'une police Maghribi qui nécessite une licence commerciale ou un prestataire calligraphe.

### Contrainte impérative : éléments non négociables de toute refonte

*Le Yaz (ⵣ) comme élément central non négociable. Le trilinguisme Tifinagh / arabe / français comme affirmation politique de l'identité plurielle. Les couleurs bleu-vert ancrées dans le drapeau Amazigh (adoption 1997) comme continuité symbolique avec le mouvement. L'absence de ces trois éléments dans une version refonte constituerait une rupture identitaire incompatible avec la mission d'Azetta.*

## 7. Diagnostic du Site Web, azetta.org



### 7.1 Fiche technique

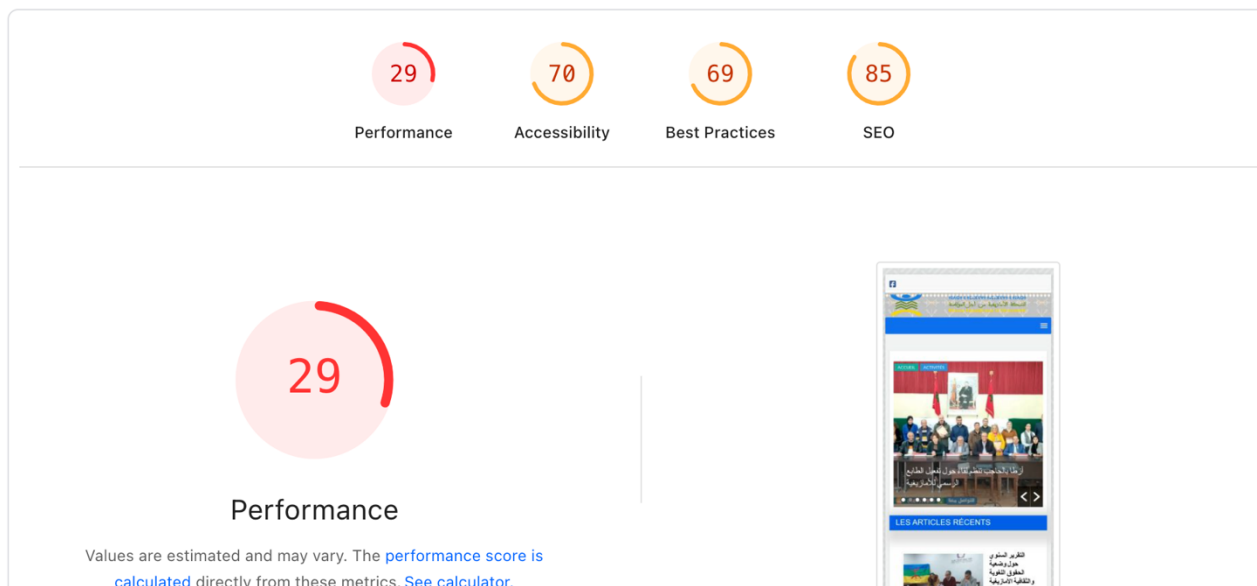
Paramètre	Valeur observée
CMS	WordPress 6.9.4
Thème	Spacious (ThemeGrill), thème gratuit, non premium, non maintenu activement
Dernière publication	Janvier 2023 (rapport annuel)
Langues	Français, Arabe, Anglais, Tifinagh, navigation multilingue brisée
Redirections brisées	Liens internes redirigent vers ushort.observer (domaine tiers non contrôlé)
Newsletter	Formulaire présent mais bouton d'envoi non fonctionnel
Galerie	Photos avec noms de fichiers Facebook, aucune légende
Accessibilité mobile	Menu hamburger basique, non conforme aux standards actuels
SSL/HTTPS	Présent

### 7.2 Scores d'évaluation

Critère	Score
Clarté du message en page d'accueil	2 / 10
Expérience utilisateur (UX)	3 / 10
Cohérence graphique et branding	2 / 10
Accessibilité multilingue	3 / 10
Qualité du contenu et storytelling	3 / 10
Fréquence de mise à jour	1 / 10
Appels à l'action (CTA)	1 / 10
Attractivité donateurs/partenaires	2 / 10
SEO de base	3 / 10

Ces scores ne reflètent pas la valeur militante d'Azetta, mais sa capacité à la traduire en langage numérique. Le fossé est large, mais chaque point est réparable en quelques semaines avec des moyens modestes et une décision claire.

Diagnose performance issues



### 7.3 Points critiques

- Temps de compréhension de la mission : 90–120 secondes pour un visiteur non-initié. Standard ONG efficace : moins de 10 secondes.
- Sous-menu Publication surchargé (8 sous-pages), granularité excessive qui décourage la navigation.
- URLs en arabe encodées non lisibles, illisibles, non partageables, néfastes pour le SEO.
- Absence de page « À propos » mise en avant sur la page d'accueil.
- Page Adhésion inexistante dans la navigation principale, signal négatif pour la croissance des membres.
- Aucun CTA visible sur l'ensemble du site.
- Aucun contenu récent n'est mis en avant, ce qui peut créer chez le visiteur extérieur une impression d'inactivité, alors que l'organisation reste très active sur le terrain

### 7.4 Atouts résiduels

- Archive documentaire substantielle : mémorandums, rapports onusiens, communiqués, actif de référence unique.
- Présence multilingue en quatre langues, potentiel sous-exploité d'un positionnement pluriel.
- SSL actif, sécurité de base assurée.

### 7.5 Benchmark, Comparaison avec sites d'ONG similaires

Le tableau comparatif ci-dessous positionne azetta.org par rapport à cinq références pertinentes : deux ONG amazighes régionales, deux associations marocaines de droits humains, et un standard international MENA.

Organisation	Site	MAJ régulière	CTA visibles	Multilingue	Score UX (est.)	Référence
Minority Rights Group	minorityrights.org	Régulière	Oui	EN/FR/AR	8/10	ONG internationale droits minorités
EuroMed Rights	euromedrights.org	Quotidienne (2026)	Oui	FR/EN/AR	8/10	Réseau OSC méditerranéen
HCA (Algérie)	hcamazighite.dz	Mensuelle (2026)	Oui	FR/AR/TIF	7/10	Institution publique, modèle Maghreb
Tamazgha (France)	tamazgha.fr	Irrégulière	Partiel	FR/AR	5/10	Diaspora amazighe, plaidoyer ONU
Azetta Amazigh	azetta.org	Jamais (janv. 2023)	Non	AR/FR	2/10	Objet du diagnostic

### Conclusion benchmark web

Azetta présente le profil digital le plus faible de son groupe de référence, malgré un capital institutionnel supérieur ou équivalent à plusieurs des organisations comparées. Le HCA algérien, institution publique aux ressources comparables, maintient un site trilingue mis à jour mensuellement, preuve que l'obstacle n'est pas budgétaire. L'enjeu est de gouvernance et de priorité stratégique.

### 7.5.1 Benchmark, Comparaison avec d'autres institutions amazighes marocaines

Les trois sites suivants ont été consultés et analysés directement en mai 2026, en priorité sur les institutions marocaines listées dans le périmètre de l'écosystème amazigh (IRCAM, FNAA, IMSLI). Cette analyse complète le tableau synthétique ci-dessus avec des observations de terrain sur l'architecture de l'information, la fraîcheur du contenu, le multilinguisme et la présence sociale.

Critère analysé	IRCAM, ircam.ma	FNAA, fnaa.ma	IMSLI, imsli.org.ma
Type d'acteur	Institution royale publique (Dahir 2001). Référence académique et normative.	Fédération nationale ONG indépendante (44 associations membres, Rabat).	Association nationale droits femmes amazighes, 1ère du genre au Maroc, Rabat.
Langues du site	FR + Tifinagh (Tamazight). Navigation bilingue. Interface institutionnelle academ.	✓ 4 langues (FR / EN / AR / Tifinagh). Meilleur multilinguisme du benchmark.	✗ FR + AR uniquement. Absence de Tifinagh sur site alors que publics cible Amazighs.
Fraîcheur contenu	✓ Actif. Actualités, Revue Asinag, cours et ressources pédagogiques régulièrement mis à jour.	✗ Abandonné depuis 2018. Dernière publication : février 2018. Site techniquement actif mais contenu mort.	✓ Actif 2024. Projets mis à jour, dernier contenu : avril 2024 (suivi post-séisme). La plus réactive du benchmark.
Réseaux sociaux	Présence institutionnelle (YouTube, FB). Priorité	Facebook + Twitter + YouTube. Pas d'Instagram ni	✓ Stack complet : Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.

	aux ressources académiques sur les RS.	LinkedIn. Cohérent mais non engagé.	Meilleure couverture sociale du benchmark marocain.
<b>Architecture navigation</b>	Structurée : Actualités, Présentation, Missions, Rectorat, Ressources (Asinag, cours, alphabet). Navigation académique profonde.	Structurée : Home, About, Projects, Member associations, Communiqués, Plaidoyers, Contact. Liens internes redirigent vers karate.ma (problème domaine hôte).	Clair et orienté action : Accueil, L'association, Partenaires, Projets, Coopératives, Culture Amazigh, Radio IMSLI, Contact. Logique projet/terrain efficace.
<b>Fonctionnalités distinctives</b>	Revue Asinag téléchargeable, cours de tamazight en ligne, générateur alphabet Tifinagh. Valeur pédagogique unique.	Carte Google Maps des associations membres. Annuaire des 44 associations fédérées. Rapports shadow ONU téléchargeables.	✓ <b>Radio IMSLI</b> (section vidéo/audio unique), annuaire coopératives féminines, suivi post-séisme 2023. Site le plus orienté "impact terrain".
<b>Problèmes critiques</b>	Site non chargeable via scraping (JS lourd / anti-bot). Pas de signe d'abandon ; problème technique, non de contenu.	<b>XX Liens internes cassants (redirigent karate.ma)</b> . Contenu gelé depuis 2018. Problème hébergement non résolu depuis rehosting.	<b>user-scalable=no en mobile (UX bloquée)</b> . Absence Tifinagh sur site Amazigh. Contenu bilingue AR/FR uniquement.
<b>Enseignement pour Azetta</b>	Modèle de référence pour ressources pédagogiques et autorité institutionnelle. Partenaire potentiel pour ressources Tifinagh.	Illustration que l'abandon du site est un risque concret pour les ONG. Modèle à ne pas reproduire : même Azetta avec mise à jour 2023 dépasse FNAA en fraîcheur perceptible.	Modèle pour Radio Azetta (section audio/vidéo dédiée), coopératives terrain, et fraîcheur contenu. Stack social (FB+IG+YT+LI) directement transposable.

### Synthèse benchmark marocain : trois enseignements clés pour Azetta

- (1) La fraîcheur du contenu est non négociable : FNAA, avec de meilleures ressources structurelles qu'IMSLI, a perdu toute crédibilité digitale en 6 ans d'inactivité.
- (2) Le multilinguisme FR/AR/Tifinagh est le standard minimal d'une organisation amazighe cohérente avec son identité, Azetta le fait déjà dans son logo, pas encore sur son site.
- (3) IMSLI démontre qu'une association à ressources limitées peut maintenir un site actif, social et orienté impact terrain : le modèle Radio IMSLI + coopératives est directement transposable en "Voix d'Azetta" + sections locales.

## 8. Diagnostic des Réseaux Sociaux

### 8.1 Facebook, AzettaAmazigh

La page Facebook est le principal, et quasi-unique, canal social d'Azetta. Elle présente les caractéristiques suivantes, observées à la date de l'audit (mai 2026) :

Indicateur	Observation
Fréquence de publication	Très faible, publications irrégulières, sans cadence éditoriale
Contenu dominant	Partages de communiqués institutionnels en arabe
Contenu visuel	Faible, majoritairement photos d'événements sans mise en forme graphique
Engagement	Non mesuré quantitativement faute d'accès aux métriques, présumé faible d'après les entretiens
Couverture historique	10 000–20 000 vues sur certaines publications dans les meilleures périodes (source : entretiens)
Campagnes structurées	Absentes, aucune campagne thématique identifiable
Interaction avec les abonnés	Absente, pas de réponses aux commentaires observées
Publicité payante	Aucune identifiée
Stories/Reels	Absents

### 8.2 Autres plateformes

Plateforme	Présence Azetta
Instagram	Absent, aucun compte officiel identifié
LinkedIn	Absent, aucune page organisation identifiée
YouTube	Absent, aucune chaîne officielle (une vidéo embarquée sur le site uniquement)
X (ex-Twitter)	Non identifié formellement
TikTok	Absent
Podcasts	Absent, évoqué comme ambition par le Président
Sections Facebook (Biougra, Elhajeb)	Actives, groupes locaux non harmonisés avec la communication nationale

#### Diagnostic clé

*Azetta traverse une phase de sous-activation numérique : une présence formelle qui appelle un réinvestissement éditorial. L'historique montre que l'organisation a déjà démontré des capacités d'engagement digital (10 000–20 000 vues par le passé) ; il s'agit donc d'une perte de vitesse réversible, non d'une absence de potentiel.*

*Ces performances passées attestent que la capacité d'engagement existe au sein de l'organisation. Le défi n'est donc pas de créer ex nihilo, mais de réactiver des compétences déjà éprouvées*

## 9. Analyse de la Stratégie de Contenu

### 9.1 Production de contenu documentée

Sur la base de l'analyse du corpus 2013–2026, Azetta produit régulièrement les types de contenus suivants, quoique leur diffusion soit insuffisante :

Type de contenu	Qualité observée	Diffusion effective
Rapports parallèles onusiens	Excellente, expertise juridique avérée	Restreinte (audiences institutionnelles)
Mémoires législatifs	Très bonne, argumentaire technique solide	Limitée (décideurs politiques uniquement)
Communiqués de presse	Moyenne, format institutionnel, peu accrocheur	Ponctuelle, non systématique
Journal Azetta (5 numéros)	Bonne, format riche et documenté	Faible, distribution non structurée
Publications Facebook	Faible, textes longs, peu engageants	Très limitée
Contenu en tamazight	Quasi-absent	N/A
Témoignages / Stories	Absent	N/A
Infographies	Absent	N/A
Vidéos courtes	Absent	N/A

## 9.2 Analyse du discours, Registres et tonalité

Registre discursif	Part dans le corpus 2013–2026
Revendicatif (dénonciation, demande, protestation)	65 %
Institutionnel (déclarations, positions officielles)	20 %
Technique (lois, décrets, analyse juridique)	10 %
Pédagogique (explication, vulgarisation)	4 %
Émotionnel/Narratif (témoignages, histoires, fierté)	1 %

### Déséquilibre narrative

*La prépondérance du registre argumentatif (90%) sur le registre émotionnel (1%) limite aujourd'hui l'accessibilité du discours au grand public. Ce déséquilibre est le corollaire naturel d'une expertise juridique poussée, il s'agit désormais d'enrichir le récit sans abandonner la rigueur.*

*Les organisations de référence en droits humains (Amnesty International, FIDH, Human Rights Watch) parviennent à articuler expertise et narration dans un équilibre proche de 60/40. Azetta dispose de l'expertise ; l'enjeu est d'enrichir le récit pour rejoindre ce standard.*

## 9.3 Lexique dominant, observations

- Mots les plus fréquents : discrimination, loi organique, effectivité, monitoring, CERD, EPU, recommandation, mise en œuvre
- Mots absents du corpus : fierté, joie, transmission, jeunesse, avenir, victoire, succès, communauté
- Le tamazight est l'objet du discours (de quoi on parle) mais rarement la langue dans laquelle Azetta produit ses contenus pour le grand public

## 9.4 Victoires invisibles, phénomène critique

L'audit met en lumière une « modestie institutionnelle » bien intentionnée mais sous-exploitée : Azetta a obtenu des avancées concrètes (constitutionnalisation du tamazight en 2011, levée partielle

de l'interdiction des prénoms amazighs via la CERD, influence sur les circulaires ministérielles, modifications des rapports de la CNDH), présentées avec la sobriété administrative propre au plaidoyer technique. En les traduisant en récits humains et en les diffusant davantage, l'organisation pourrait transformer cette réserve en levier de mobilisation

## 10. Évaluation de l'Engagement des Audiences

### 10.1 Cartographie des audiences actuelles

Audience	Niveau d'engagement estimé
Membres actifs du bureau national	Moyen, communication informelle via WhatsApp principalement
Sections locales (25–28)	Faible à moyen, activation ponctuelle lors d'événements
Partenaires institutionnels (UE, ambassades)	Moyen, entretenu via rapports et réunions, pas de canal digital
Mécanismes onusiens (CERD, EPU)	Bon, rapports réguliers, présence dans les sessions
Médias nationaux	Faible, couverture ponctuelle, non cultivée
Grand public / citoyens amazighs	Très faible, audience quasi-inexistante digitalement
Jeunes (18–35 ans)	Très faible, absence sur les plateformes dédiées jeunes
Diaspora amazighe	Faible, potentiel non exploité, aucun canal dédié
Chercheurs / académiques	Moyen, archives documentaires accessibles sur le site

### 10.2 Audiences manquantes

Les répondants au questionnaire interne identifient unanimement trois audiences non adressées : les femmes (segment représenté au sein du bureau mais non ciblé comme audience externe), la diaspora amazighe (notamment en Europe), et les jeunes de 18–35 ans. Ces trois segments correspondent précisément aux publics les plus actifs sur les réseaux sociaux numériques.

### 10.3 Segment prioritaire, Recommandation

#### Priorité audience

*Les jeunes de 18–35 ans constituent le segment stratégique prioritaire. Ils représentent la génération post-2011 qui a grandi avec le tamazight comme langue officielle et qui cherche des référents identitaires modernes. Azetta a la légitimité historique pour les adresser, mais pas encore les outils ni les formats.*

### 10.4 Comportements de consommation d'information, analyse des audiences cibles

Une stratégie de communication efficace ne peut être conçue sans comprendre comment les audiences cibles consomment l'information. L'analyse ci-dessous, fondée sur les données ANRT 2025 et les études de comportement digital au Maroc, fournit les bases nécessaires à un ciblage précis.

Segment	Canaux primaires	Formats préférés	Langue(s)	Recommandation
Jeunes 18–35 ans (urbains)	Instagram (68 %), YouTube (64 %), WhatsApp, TikTok	Vidéo courte (<60 sec), infographie, story, reel	Darija, français	Présence Instagram/TikTok, vidéos courtes, témoignages visuels
Jeunes 18–35 ans (ruraux/amazighoophones)	WhatsApp (>90 %), Facebook (60 %), YouTube oral	Audio, vidéo longue, partage WhatsApp	Darija, tamazight, arabe	Contenus audio et vidéo WhatsApp-friendly, tiffinagh visuel
Diaspora amazighe (Europe)	Facebook (70 % des 40+), Instagram, YouTube, podcasts	Long-form, documentaire, podcast, newsletter	Français, anglais, tamazight	Podcast, newsletter, YouTube, campagnes Facebook ciblées
Partenaires institutionnels	Email, LinkedIn, sites institutionnels, alertes RSS	Rapport PDF, one-pager, newsletter professionnelle	Anglais, français	LinkedIn professionnel, newsletter ciblée bailleurs
Journalistes et médias	Email, Twitter/X, WhatsApp presse, communiqués	Communiqué court, dossier de presse, infographie	Arabe, français	Liste médias structurée, communiqués reformatés, contact régulier
Militants et membres	WhatsApp (exclusif), réunions présentiel	Messages courts, documents PDF, lien article	Darija, arabe, amazigh	Kit communication sections, protocole WhatsApp structuré

## 11. Évaluation de la Communication Interne

### 11.1 Fonctionnement observé

La communication interne d'Azetta repose aujourd'hui sur des canaux informels, groupes WhatsApp principalement, et sur des réunions du bureau exécutif dont la fréquence est perçue comme insuffisante par les membres. Plusieurs répondants notent un « trop grand espacement entre les réunions du bureau » comme premier dysfonctionnement de communication interne.

### 11.2 Scores internes, Questionnaire bureau

Dimension	Score moyen (sur 5)
Clarté des messages internes	3.0 / 5
Cohérence des messages	3.0 / 5
Fréquence des communications	3.5 / 5
Feedback et retour d'information	2.5 / 5

### 11.3 Dysfonctionnements documentés

- Absence de procédure formalisée de communication entre bureau et sections locales
- Information partagée trop tardivement : les sections reçoivent l'information après les délais utiles pour s'organiser, problème unanimement cité
- Asymétrie d'information : certains membres du bureau bien informés, d'autres dépendants de leur proximité relationnelle avec la présidence
- COVID comme révélateur : la pandémie a interrompu les habitudes de communication en présentiel sans qu'elles soient remplacées par des alternatives digitales structurées
- Absence de mémoire institutionnelle documentée : les pratiques, décisions et processus ne sont pas archivés de façon accessible

### 11.4 Ce qui fonctionne

- WhatsApp groupes : canal informel fonctionnel pour la coordination rapide, à formaliser plutôt qu'à remplacer
- Capacité de réaction aux crises : quand un événement majeur survient, le bureau peut mobiliser rapidement
- Réseau de confiance entre membres fondateurs : capital relationnel solide au sein du bureau

## 12. Évaluation de la Communication Externe

### 12.1 Canaux externes et performances

Canal externe	Performance observée
Communiqués de presse	Produits irrégulièrement, sans liste de diffusion structurée, impact médiatique limité
Rapports onusiens	Qualité excellente mais audience trop restreinte pour impact médiatique national
Lettres ouvertes au Parlement	Publiées et documentées, bonne pratique de plaidoyer peu relayée publiquement
Événements (symposiums, colloques)	Couverture médiatique ponctuelle, pas d'amplification post-événement
Site web	Vitrine statique non mise à jour, ne génère pas de trafic significatif
Facebook	Présence minimale, engagement faible
Relations presse structurées	Absentes, pas de responsable relations médias identifié

### 12.2 Visibilité médiatique

Azetta bénéficie d'une couverture médiatique lors de ses événements majeurs. Cependant, cette visibilité est entièrement dépendante des événements et non cultivée de façon stratégique. L'organisation ne dispose pas d'une relation presse structurée, de contacts journalistes référents, ni d'une veille médiatique.

## 12.3 Audit des médias traditionnels, TV et radio

Les médias audiovisuels constituent un canal important, notamment pour atteindre les audiences rurales et les générations moins connectées. L'audit révèle une présence marginale d'Azetta dans l'espace audiovisuel national, malgré l'existence de médias spécialisés sur la culture amazighe.

Média	Type	Orientation	Présence Azetta observée	Potentiel
Tamazight TV (SNRT)	Chaîne TV publique	Chaîne nationale dédiée à la culture amazighe	Très faible, citations ponctuelles	Fort, audience amazighe nationale, légitimité institutionnelle
Al Aoula (SNRT)	Chaîne TV publique'	Généraliste nationale	Ponctuelle, événements majeurs uniquement	Moyen, visibilité grand public, nécessite angle accrocheur
Medi1 TV	Chaîne TV privée'	Actualité/débat MENA	Non documentée sur la période	Moyen, format débat propice au plaidoyer
Radio Amazighe (SNRT)	Radio publique	Contenu 100 % tamazight	Non documentée	Fort, audience rurale amazighe, format sonore adapté
Radio Medi1	Radio nationale francophone,	Actualité/débat	Non documentée	Moyen, accès à travers porte-parole formé
Radios régionales SNRT	Réseau régional,	Contenu local et darija	Non documentée	Fort, relais local via sections d'Azetta

### Opportunité audiovisuelle sous-exploitée

*Tamazight TV et Radio Amazighe constituent des canaux naturels pour Azetta, avec lesquels des relations de travail structurées n'existent pas. La désignation d'un porte-parole formé et la constitution d'un dossier de presse audiovisuel permettraient de multiplier significativement la visibilité nationale à coût minimal.*

## 12.4 Écart impact-visibilité

### Paradoxe de visibilité

Impact fort sur le terrain. Visibilité nationale à renforcer. Succès à mieux valoriser. Discours actuel très investi dans la dénonciation des difficultés. Ce déséquilibre représente une opportunité manquée de mobilisation, de recrutement et de levée de fonds, que la phase 2026-2030 peut désormais saisir. (citation par un membre)

## 13. Analyse de la Visibilité Médias et Publique

---

### 13.1 Empreinte médiatique observée (2013–2026)

L'empreinte médiatique d'Azetta sur la période 2013–2026 connaît une dynamique en trois temps : montée significative jusqu'en 2014 (constitutionnalisation du tamazight, rapports onusiens actifs), plateau de consolidation entre 2015 et 2019, puis repli post-COVID (2020–2026) que de nombreuses OSC marocaines ont traversé. Les citations dans la presse nationale demeurent ponctuelles et essentiellement liées aux prises de position officielles.

### 13.2 Familiarité médiatique identifiée

L'analyse du discours suggère un risque de familiarité médiatique : le cadre sémantique récurrent (« dénonciation → retard de mise en œuvre → appel à l'ONU »), bien que fidèle à la réalité, mériterait d'être enrichi de nouvelles entrées narratives pour renouveler l'intérêt des rédactions. Les journalistes ont intégré Azetta comme source de commentaire sur la question amazighe mais peinent à en faire un sujet d'actualité autonome.

### 13.3 Front Line Defenders, visibilité internationale

Azetta est référencée comme organisation partenaire par Front Line Defenders, renforçant sa crédibilité dans l'espace international des droits humains. Cette visibilité internationale n'est pas relayée en communication nationale, lacune à combler systématiquement à chaque mention ou partenariat international.

### 13.4 Opportunités médiatiques non saisies

- Nouvel An Amazigh (Yennayer) : événement national récurrent offrant une tribune annuelle, sous-exploité
- Anniversaires législatifs (Loi 26-16) : opportunités de bilan et de pression publique non saisies
- Actualité internationale amazighe (Mali, Libye, Algérie) : positionnement régional possible mais absent
- Profils militants inspirants au sein d'Azetta : histoires personnelles non racontées
- Tamazight TV et Radio Amazighe : médias dédiés avec lesquels aucune relation structurelle n'a été établie

## 14. Positionnement du Plaidoyer et Narratif

---

### 14.1 Architecture narrative actuelle

La narrative centrale d'Azetta peut être décrite comme : « Les droits amazighs sont constitutionnellement garantis mais non appliqués, nous documentons les manquements et interpellons les institutions ». Cette narrative est vraie, légitime et techniquement solide. Elle souffre néanmoins de trois limites structurelles :

- Narrative défensive : centrée sur ce qui manque, pas sur ce qui a été construit
- Narrative d'élite : accessible aux initiés, incompréhensible pour le grand public non familier du droit international

- Narrative statique : le même cadre depuis 2012, pas d'évolution narrative qui signifierait une organisation qui avance

## 14.2 Éléments narratifs sous-utilisés

- Le parcours des victoires : chaque circulaire obtenue, chaque modification législative influencée est une histoire de succès non racontée
- Les histoires humaines : l'enfant qui peut enfin porter un prénom amazigh, le professeur qui enseigne en tifnagh, absents du discours public
- La dimension culturelle et artistique : la poésie, la musique, l'artisanat amazigh, registre émotionnel inexploité
- La fierté générationnelle : Azetta comme passeur entre la génération des fondateurs et la jeunesse post-2011

## 14.3 Modèle narratif recommandé

### Narrative proposée

*De la dénonciation à la célébration : Azetta comme organisation qui a gagné des batailles réelles, qui continue à se battre pour les suivantes, et qui invite chaque citoyen amazigh à faire partie de cette histoire. Le cadre passe de « nous dénonçons » à « nous avons accompli, et voici ce qu'il reste à faire ».*

# 15. Cartographie des Parties Prenantes

## 15.1 Parties prenantes internes

Partie prenante	Niveau d'intégration communicationnelle
Bureau exécutif (13 membres)	Moyen, impliqué dans l'exécution, peu dans la décision communicationnelle
Conseil national (41 membres)	Faible, sollicité uniquement pour validation des communiqués importants
Sections locales (25–28)	Faible, communication autonome sans harmonisation nationale
Comité national jeunes	Faible, non adressé comme vecteur de communication
Comité national femmes	Faible, non adressé comme vecteur de communication
Responsable communication	Fonction communication à consolider : Le poste est pourvu nominativement, mais attend encore sa fiche de poste, son périmètre budgétaire et son autorité de validation pour devenir pleinement opérationnel

## 15.2 Parties prenantes externes

Partie prenante	Nature de la relation
Délégation UE au Maroc	Partenaire financier, relation entretenue via rapports
Ambassades Suisse, Norvège, Finlande	Partenaires financiers, relations institutionnelles formelles
FIDH, EuroMed Rights, OMCT	Réseau droits humains international, co-rapportage onusien
Sigrd Rausing Trust	Bailleur de fonds international
OHCHR, CERD, Comité CRC	Mécanismes onusiens, destinataires des rapports parallèles
CNDH (Commission Nationale DH)	Interlocuteur institutionnel national

Médias (Almassaenews, Tamazight TV)	Couverture ponctuelle, relation à structurer
Universités et chercheurs	Utilisateurs de la documentation, non adressés activement
Associations amazighes partenaires	Coalition Aghnass, CMA, Réseau Euro-Med
Front Line Defenders	Partenaire international droits humains, visibilité à relayer nationalement

Une lacune notable est l'absence de cartographie formalisée des parties prenantes dans les documents institutionnels d'Azetta. L'organisation n'a pas, à ce jour, de document de stakeholder mapping définissant les niveaux d'influence, d'intérêt et de stratégie de communication différenciée par partie prenante. La création de ce document constitue une recommandation prioritaire.

## 16. Évaluation de la Présence Digitale

### 16.1 Empreinte digitale globale

Sur la base de l'audit digital, la présence en ligne d'Azetta peut être qualifiée de minimale et fragmentée. L'organisation occupe un espace digital très en dessous de son statut et de son histoire dans le paysage associatif marocain.

Indicateur digital	Évaluation
Présence sur les moteurs de recherche	Faible, pages indexées mais contenu obsolète
Autorité de domaine	Faible, peu de backlinks actifs, site peu cité
Score SEO technique	Faible, URLs encodées, pas de meta descriptions, titres génériques
Présence réseaux sociaux	1 seule plateforme active (Facebook), absente sur Instagram, LinkedIn, YouTube
Production de contenu	1 publication/mois estimée, nettement en dessous du seuil d'engagement minimal
Engagement digital	Très faible, pas d'interactions régulières identifiées
Cohérence cross-plateformes	Inexistante, chaque canal fonctionne indépendamment

### 16.2 Comparaison benchmark ONG similaires

Par comparaison avec des ONG de plaidoyer similaires dans la région MENA (Social Justice Egypt, HCA Algérie, Minority Rights Group International), Azetta présente une empreinte digitale significativement inférieure malgré un capital institutionnel comparable. Les organisations de référence publient 4–7 fois par semaine sur au moins 2 plateformes, disposent de sites web mis à jour hebdomadairement et produisent des contenus multimédia réguliers. La différence n'est pas technologique, elle est organisationnelle.

## 17. Gouvernance et Processus de Validation de la Communication

### 17.1 Architecture de gouvernance communicationnelle actuelle

L'analyse des entretiens et des documents révèle une architecture de gouvernance communicationnelle que l'on peut caractériser comme personnalisée et informelle. Trois niveaux de décision coexistent sans procédures formalisées :

Niveau	Acteur	Réalité observée
Décision	Fonction présidentielle	Concentre les choix éditoriaux de facto, notamment pour les publications sur les réseaux sociaux
Exécution	Bureau exécutif	Appuie et exécute, peu d'initiative propre
Validation	Conseil national	Sollicité ponctuellement pour communiqués importants seulement

### 17.2 Problèmes de gouvernance documentés

- Absence de charte de communication : aucun document ne définit qui peut publier quoi, dans quel délai, avec quelle validation
- Absence de responsable communication effectif : M. Oulilj est désigné mais sans mandat formel, sans budget, sans autorité de décision
- Décisions fondées sur les personnes, pas sur des systèmes : quand les individus changent, les pratiques disparaissent
- Divergence de perception : le président évoque un processus consultatif, tandis que plusieurs membres ressentent une centralisation effective. Cet écart, loin de traduire un conflit, révèle un besoin réel de formalisation des circuits décisionnels.
- Fossé centre-périphérie : 25–28 sections sans harmonisation nationale des messages

#### Recommandation structurante

*La gouvernance communicationnelle constitue le socle préalable de toute stratégie. Désigner un responsable avec autorité réelle, mandat clair, budget identifié et mécanisme de coordination bureau-sections permettra de garantir que les outils et les plans déploient leur plein effet. L'expérience montre que sans cette architecture, les stratégies peinent à passer du papier à l'action ; c'est la recommandation convergente de 4 acteurs sur 6 dans le corpus qualitatif.*

### 17.3 Processus recommandé

Étape	Description
1. Désignation formelle	Nommer un-e responsable communication avec mandat officiel du Bureau, fiche de poste, autorité de publication
2. Charte de communication	Rédiger un document cadre définissant tonalité, langues, processus de validation, délais, formats autorisés
3. Délégation sectorielle	Déléguer aux présidents de sections la communication locale, dans le cadre de la charte nationale
4. Comité éditorial mensuel	Réunion mensuelle de 30 minutes pour planifier le contenu du mois suivant
5. Validation à deux niveaux	Publications quotidiennes : responsable comm. seul / Prises de position : validation bureau exécutif

## 18. Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<b>FORCES</b> ✓ Crédibilité historique de 24 ans ✓ Légitimité pionnière reconnue ✓ Réseau national de 25–28 sections ✓ Expertise avérée en plaidoyer onusien ✓ Partenaires institutionnels de 1er plan ✓ Neutralité politique perçue ✓ Production documentaire riche ✓ Référencement Front Line Defenders	<b>FAIBLESSES</b> X Aucune stratégie de communication écrite X Gouvernance communicationnelle centralisée X Site web obsolète (dern. mäj 2023) X Présence digitale minimale et fragmentée X Discours 99% logos, 1% pathos X Victoires non valorisées X Fossé bureau / sections locales X Aucun responsable comm. effectif X Budget communication non identifié X Absence de charte graphique

OPPORTUNITÉS	MENACES
<b>OPPORTUNITÉS</b> → Tamazight langue officielle (2011) : narration de mise en œuvre → Écosystème digital marocain en croissance → Jeunesse amazighe connectée et en quête d'identité → Diaspora non adressée (Europe) → Renforcement capacités OSC (financements EU) → Tamazight TV et Radio Amazighe, médias dédiés → Mission 2030 comme levier de transformation → Enjeux COP / droits peuples autochtones	<b>MENACES</b> ⚠ Lassitude médiatique si cadre narratif inchangé ⚠ Concurrence accrue autres associations amazighes ⚠ Risque de perte de pertinence générationnelle ⚠ Contexte politique sensible au Maroc ⚠ Désinformation et discours anti-amazigh ⚠ Dépendance aux financeurs internationaux ⚠ Statu quo = érosion lente du capital symbolique ⚠ Fuite des compétences si inaction

Ce SWOT reflète une organisation à fort potentiel dont les points de vigilance sont majoritairement liés à la structuration et à la formalisation, plutôt qu'à la substance militante ou à la crédibilité institutionnelle

## 19. Gestion des Risques Communicationnels et Politiques

Toute organisation de plaidoyer opérant dans un environnement politique sensible doit anticiper les crises communicationnelles plutôt que d'y réagir. Ce chapitre identifie les risques spécifiques d'Azetta et propose un cadre de préparation proportionné à ses ressources.

### 19.1 Cartographie des risques politiques et communicationnels

Type de risque	Probabilité	Impact	Exemples observés	Mesure préventive
Pression institutionnelle / convocation	Moyenne	Fort	Restrictions OSC documentées par CIVICUS au Maroc (2024–25)	Communications institutionnelles, validation juridique préalable, archivage systématique

Récupération politique du discours	Élevée	Moyen	Partis politiques reprenant les thèmes amazighs en période électorale	Positionnement apolitique explicite, distance publique avec acteurs partisans
Attaque en ligne / désinformation	Moyenne	Moyen	Campagnes anti-amazigh sur réseaux sociaux	Veille numérique, protocole de réponse rapide, réseau de soutien
Conflit interne rendu public	Faible	Fort	Divergences de gouvernance visibles sur les réseaux	Charte de communication interne, porte-parole unique désigné
Scandale partenaire	Faible	Moyen	Comportement problématique d'un bailleur ou partenaire	Clause de prise de distance, communication de clarification préparée
Surexposition / bad buzz	Faible	Moyen	Déclaration mal formulée ou sortie de contexte	Formation porte-parole, revue avant publication pour sujets sensibles

### 19.2 Protocole de gestion de crise communicationnelle

En l'absence de toute préparation formelle à la gestion de crise, Azetta est actuellement vulnérable à des crises de communication qu'une organisation dotée d'une gouvernance structurée gérerait avec peu d'impact. Le protocole recommandé ci-dessous est léger et applicable avec les ressources existantes.

Phase	Délai	Actions clés	Responsable
Pré-crise	Permanent	Identifier les sujets sensibles potentiels ; préparer des éléments de langage pour les 5 scénarios les plus probables ; constituer une liste de contacts de soutien (FIDH, EuroMed, médias amis)	Responsable comm. + Bureau
Détection	H0–H2	Identifier et qualifier la crise (type, gravité, origine) ; ne rien publier sans concertation ; informer le président et 2 membres du bureau	Responsable comm.
Réponse initiale	H2–H12	Publier un message de reconnaissance sobre (« nous avons connaissance et répondrons ») ; préparer la réponse de fond ; activer les contacts de soutien si nécessaire	Président + Resp. comm.
Réponse de fond	H12–H48	Publier la position officielle ; coordonner avec les partenaires ; documenter toutes les étapes pour archivage	Bureau exécutif
Post-crise	J+7 et J+30'	Évaluation interne ; mise à jour des éléments de langage ; retour d'expérience avec les sections	Bureau + Resp. comm.

#### Priorité de renforcement

La préparation à la gestion de crise est une mesure de protection organisationnelle, pas une anticipation du pessimisme. Les organisations les mieux préparées traversent les crises avec le moins de dommages institutionnels. Pour Azetta, les risques les plus probables sont la récupération politique du discours et les attaques numériques, deux scénarios pour lesquels des éléments de langage préparés à l'avance feraient une différence substantielle.

## 20. Défis Communicationnels Clés

---

### Défi 1, Reconstruire la gouvernance avant de bâtir la stratégie

Le premier défi d'Azetta est structurel : les outils et plateformes existent, mais leur pleine efficacité requiert une gouvernance de la communication formalisée, décentralisée et pérenne. La clarification des responsabilités, la délégation d'autorité et la création de procédures partagées constituent les prérequis de toute transformation communicationnelle durable.

### Défi 2, Transformer un discours d'avocat en voix de conteur

Azetta maîtrise le langage juridique et institutionnel. Elle doit apprendre à maîtriser le langage de l'émotion, de la fierté et du récit. Cette transformation n'est pas un abandon de la rigueur, c'est une couche de traduction qui rend le discours accessible et mobilisateur.

### Défi 3, Réactiver la présence éditoriale

Trois années sans publication régulière sur le site web représentent une pause communicationnelle significative. Reprendre une cadence éditoriale régulière demande un effort initial, mais surtout un système de production pérenne.

### Défi 4, Intégrer les sections sans uniformiser

L'harmonisation nationale des messages ne doit pas signifier la standardisation. Les sections locales ont une connaissance du terrain précieuse et une légitimité locale. Le défi est de créer un cadre de cohérence nationale (tonalité, positionnement, formats) tout en laissant aux sections la liberté d'expression locale.

### Défi 5, Rendre les victoires visibles

Azetta doit apprendre à se célébrer. Chaque avancée législative, chaque recommandation onusienne intégrée, chaque prénom amazigh autorisé est une histoire à raconter. La communication de réussite est le meilleur levier de recrutement, de mobilisation et de collecte de fonds.

### Défi 6, Naviguer l'environnement politique avec intelligence

L'espace civique marocain exige une communication institutionnellement solide et politiquement prudente. Azetta doit développer sa capacité à communiquer avec impact sur des sujets sensibles, sans s'exposer inutilement ni perdre en crédibilité. La formation des porte-paroles et la préparation à la gestion de crise sont des investissements de protection autant que de développement.

## 21. Opportunités et Potentiel Stratégique

---

### 21.1 Opportunités immédiates (0–3 mois)

- Calendrier amazigh : Yennayer (13 janvier), Fête de la langue amazighe, occasions de contenu engageant
- Contexte Loi 26-16 : échéances de mise en œuvre comme leviers de communication d'impact
- Profils militants : documenter et raconter les histoires des membres fondateurs
- Archives sous-exploitées : 5 numéros du journal, rapports onusiens, contenu à reformater pour les réseaux sociaux

### 21.2 Opportunités à moyen terme (3–12 mois)

- Refonte complète du site web, opportunité de repositionner l'image institutionnelle
- Lancement d'une présence Instagram et LinkedIn, cibler les jeunes et les professionnels
- Campagne diaspora, adresser les communautés amazighes d'Europe (France, Pays-Bas, Belgique)
- Création d'une chaîne YouTube avec archives vidéo et nouvelles productions
- Podcast « Voix Amazighes », format long pour les analyses et témoignages
- Partenariat éditorial avec Tamazight TV et Radio Amazighe, présence audiovisuelle structurée

### 21.3 Potentiel de levée de fonds

Une communication renforcée ouvre directement des perspectives de financement. Les bailleurs actuels (UE, ambassades nordiques, Sigrid Rausing Trust) conditionnent souvent leurs renouvellements à la visibilité et à l'impact communicationnel des organisations soutenues. Une présence digitale professionnelle et un storytelling efficace renforcent significativement l'attractivité pour de nouveaux financeurs.

## 22. Recommandations Stratégiques

---

### RS-01, Réformer la gouvernance communicationnelle

Nommer officiellement un·e responsable communication avec autorité réelle de publication, budget dédié (les standards ONG recommandent une fourchette de 5 à 10 % du budget opérationnel), mandat formel du bureau, et fiche de poste détaillée. Créer un comité éditorial mensuel impliquant le bureau et les référents communication des sections.

### **RS-02, Produire un document de stratégie de communication écrit**

Formaliser pour la première fois dans l'histoire d'Azetta une stratégie de communication 2026–2030 comprenant : vision, missions, publics cibles, messages clés par audience, plan éditorial annuel, indicateurs de performance, et protocoles de validation. Ce document doit être voté par le bureau et partagé avec toutes les sections.

### **RS-03, Créer le Brand Book d'Azetta**

Développer une charte graphique complète incluant : logo vectoriel multi-déclinaisons, palette de couleurs institutionnelle intégrant les références visuelles amazighes, typographie officielle, templates Canva pour les 10 formats les plus utilisés (post Facebook/Instagram, bannière événement, couverture rapport, communiqué de presse, infographie).

### **RS-04, Refondre le site web azetta.org**

Migrer vers un thème WordPress premium (Divi ou Astra Pro), restructurer l'architecture d'information autour de 5 axes clairs : Qui sommes-nous / Nos victoires / Nos actions / Nos publications / Rejoindre Azetta. Mettre en place un système de publication régulier (1 article/semaine minimum). Corriger tous les bugs techniques (liens brisés, URLs encodées, newsletter).

### **RS-05, Lancer une stratégie de contenu multiplateforme**

Développer une présence active sur Facebook (3–5 publications/semaine), Instagram (5 publications/semaine, stories quotidiennes), LinkedIn (2 publications/semaine) et YouTube (1 vidéo/mois minimum). Produire un calendrier éditorial mensuel avec répartition entre contenus de plaidoyer, contenus culturels, témoignages et célébrations de succès.

### **RS-06, Transformer le discours : du plaidoyer au storytelling**

Former les membres du bureau à la communication narrative. Objectif : porter le registre émotionnel/narratif de 1 % à 30 % du corpus de communication. Créer une bibliothèque de récits : 10 histoires de victoires, 10 témoignages de bénéficiaires, 5 portraits de militants.

### **RS-07, Harmoniser la communication nationale des sections**

Créer un kit de communication sectionnel : 5 templates adaptables, guide de tonalité en 2 pages, protocole de remontée des informations terrain vers le national. Organiser 2 ateliers de formation annuels pour les référents communication des sections.

### **RS-08, Développer les relations médias**

Constituer une base de données de 30–50 journalistes spécialisés (droits humains, culture, politique au Maroc et en diaspora) incluant les journalistes de Tamazight TV et Radio Amazighe. Désigner

un porte-parole officiel secondaire au président. Créer un dossier de presse institutionnel en 3 langues (arabe, français, anglais). Organiser 2 conférences de presse structurées par an.

### RS-09, Préparer la gestion de crise communicationnelle

Rédiger un document de gestion de crise adapté aux 5 scénarios les plus probables (pression institutionnelle, récupération politique, attaque en ligne, conflit interne public, bad buzz). Former le responsable communication et le président à la réponse de crise. Préparer les éléments de langage avant que les crises ne surviennent.

## 23. Feuille de Route de Renforcement Communicationnel

### Phase 1, Fondations (Juin–Août 2026)

Action	Responsable	Appui externe / Accompagnement	Livrable
Désignation officielle responsable communication	Président + Bureau	Validation du mandat, conseil sur la rédaction de la fiche de poste et du périmètre budgétaire	Résolution bureau exécutif
Rédaction charte de communication	Responsable comm. + Jumper	Accompagnement méthodologique, proposition de structure et de formulations, relecture finale	Document cadre validé
Création brand book et charte graphique	Designer + Jumper	Supervision créative, validation de la cohérence sémiotique avec la mission, relecture des déclinaisons	Brand Book PDF + fichiers
Correction technique site web azetta.org	Webmaster	Audit technique complémentaire si nécessaire, validation des corrections prioritaires	Site sans erreurs techniques
Formation membres bureau (communication narrative)	Formateur Jumper	Conception du module de formation, facilitation des 2 sessions, fourniture de supports pédagogiques	2 sessions de formation
Établissement planning éditorial Jul–Sep 2026	Responsable comm.	Modèle de calendrier éditorial, conseil sur la répartition des formats et des registres discursifs	Calendrier éditorial
Rédaction document de gestion de crise	Resp. comm. + Jumper	Proposition de scénarios, aide à la rédaction des éléments de langage, relecture juridique et communicationnelle	Document crise + éléments de langage

**Phase 2, Déploiement (Septembre–Décembre 2026)**

Action	Responsable	Appui externe / Accompagnement	Livrable
Refonte complète site web	Développeur web + équipe	Cadrage fonctionnel, validation de l'architecture d'information, relecture UX, supervision SEO	Site web live SEO optimisé
Lancement Instagram et LinkedIn officiels	Responsable comm.	Conseil sur la stratégie de lancement, définition des 10 premiers posts types, formation rapide aux outils de gestion	Profils actifs + 10 premiers posts
Campagne storytelling, 10 victoires d'Azetta	Équipe contenu	Conseil sur la stratégie de lancement, définition des 10 premiers posts types, formation rapide aux outils de gestion	Série de publications multiplateforme
Ateliers formation sections locales	Resp. comm. + Jumpover	Conception et facilitation des 2 ateliers, kit pédagogique, évaluation des compétences acquises	15–20 membres formés
Création base de données médias (dont audiovisuel)	Responsable comm.	Fourniture d'une trame de base, conseil sur la segmentation journalistique, validation du dossier de presse	Liste journalistes + dossier de presse
Lancement newsletter mensuelle	Responsable comm.	Modèle de template, conseil sur le ciblage des 200 abonnés initiaux, relecture de la première édition	Première édition envoyée
Premier contact structuré Tamazight TV / Radio Amazighe	Président + Resp. comm.	Préparation du dossier de partenariat, conseil sur le positionnement éditorial, accompagnement à la négociation	Accord de partenariat éditorial

**Phase 3, Consolidation (Janvier–Juin 2027)**

Action	Responsable	Appui externe / Accompagnement	Livrable
Bilan communication 6 mois, ajustements	Bureau exécutif	Évaluation indépendante des indicateurs, rapport comparatif, propositions d'ajustement stratégique	Rapport de performance + ajustements
Lancement chaîne YouTube	Équipe audiovisuelle	Cadrage éditorial, conseil sur le format documentaire court, validation des 6 premiers storyboards	Chaîne + 6 premières vidéos
Campagne Yennayer 2027	Responsable comm.	Conseil sur le calendrier de déploiement, création de templates spécifiques, évaluation post-campagne	Campagne Nouvel An Amazigh
Cartographie stakeholders formalisée	Bureau exécutif	Trame méthodologique, facilitation de l'atelier de cartographie, validation du document final	Document stakeholder map

Mise à jour stratégie communication	Bureau + Jumpover	Relecture critique, proposition d'indicateurs actualisés, alignement avec les standards ONG évolutifs	Stratégie 2027–2030 actualisée
Rapport bilan communication annuel	Responsable comm.	Modèle de rapport, conseil sur les indicateurs de performance, relecture finale avant soumission au Congrès	Rapport annuel communication

## 24. Actions Prioritaires

### Court terme, 0 à 3 mois

#	Action prioritaire
1	Nommer officiellement un·e responsable communication avec budget et autorité réels,
2	Corriger les bugs techniques du site web (liens ushort.observer, newsletter, URLs)
3	Publier 1 article récapitulatif des activités 2024–2025 sur le site pour réactiver la présence digitale
4	Rétablir une cadence Facebook minimale : 3 publications/semaine
5	Rédiger la charte de communication en 2–3 pages (processus décisionnel, tonalité, langues)
6	Identifier et documenter 5 victoires récentes d'Azetta, premier corpus de récits
7	Former le responsable communication désigné : 1 atelier digital (2 jours)
8	Rédiger les éléments de langage de gestion de crise pour les 3 scénarios prioritaires

### Moyen terme, 3 à 12 mois

#	Action prioritaire
1	Lancer la refonte complète du site web avec nouvelle architecture et contenu mis à jour
2	Créer et lancer les comptes Instagram et LinkedIn officiels d'Azetta
3	Développer le brand book complet et distribuer les templates à toutes les sections
4	Mettre en place le comité éditorial mensuel avec représentation nationale
5	Organiser 2 ateliers de formation pour les référents sections (15–20 personnes)
6	Lancer la newsletter mensuelle avec 200 abonnés cibles à 6 mois
7	Produire le premier dossier de presse institutionnel en 3 langues
8	Établir un partenariat éditorial avec Tamazight TV pour 4 apparitions annuelles

### Long terme, 12 à 36 mois

#	Action prioritaire
1	Lancer une chaîne YouTube avec production vidéo régulière (documentaires courts, archives)
2	Développer un podcast bilingue arabe/français sur les droits amazighs
3	Créer une campagne annuelle thématique structurante (ex: Yennayer)
4	Atteindre 5 000 abonnés Facebook actifs, 2 000 Instagram, 1 000 LinkedIn
5	Positionner Azetta comme source de référence citée dans 5 médias nationaux par mois
6	Développer une stratégie diaspora spécifique (France, Pays-Bas, Belgique)
7	Produire un rapport de communication annuel soumis au Congrès national

## 25. Conclusion

---

Le présent diagnostic met en évidence une organisation disposant d'un capital institutionnel particulièrement solide et d'une légitimité historique reconnue dans le paysage associatif amazigh au Maroc. Forte de plus de vingt-quatre années d'engagement, d'une expertise reconnue auprès des mécanismes onusiens, d'un réseau national étendu et de partenariats institutionnels de premier plan, Azetta Amazigh bénéficie d'atouts stratégiques considérables. Dans le même temps, l'analyse révèle un décalage progressif entre la richesse de cet engagement historique et sa traduction dans les espaces contemporains de communication, notamment numériques.

Ce décalage n'est pas une fatalité. Il s'inscrit dans une trajectoire historique compréhensible : en tant qu'organisation construite autour du militantisme, du plaidoyer et de l'expertise juridique, Azetta a naturellement consolidé ses capacités dans ces domaines prioritaires, parfois au détriment de la structuration d'une communication plus narrative, accessible et orientée vers le grand public.

La transformation communicationnelle que nous envisageons avec Azetta n'est pas un défi de créativité, c'est un défi d'alignement institutionnel. La priorité absolue est de mettre en place l'architecture qui permettra à la communication de fonctionner de façon autonome, indépendamment des individus et de leur disponibilité. Un responsable communication avec autorité réelle, une charte de validation, un budget identifié, et un calendrier éditorial partagé : ce sont les quatre piliers sans lesquels aucune stratégie, aussi bien conçue soit-elle, ne produira d'effets durables.

Les conditions d'une évolution positive sont réunies : l'organisation dispose d'un socle humain expérimenté, d'une mémoire institutionnelle riche, d'une forte crédibilité auprès de ses partenaires, et d'un réseau territorial capable de soutenir une nouvelle dynamique communicationnelle. La période 2026–2030 représente une opportunité importante pour consolider et renouveler, ensemble, le positionnement public d'Azetta Amazigh.

Jumpover Institute | Mission AMUSSU/2025/A2-09 | Mai 2026  
Rapport préparé par Nouredine Achemlal et Abderrahmane Ayoubi  
Contact : aayoubi@jumpover.net | www.jumpover.net