

Covid-Organics à Madagascar. Décryptage d'un « nation branding » stratégique

Blogs Médiapart – Karine Johannes - 12/05/20

Le « Covid-Organics » remède contre coronavirus, mis au point par un laboratoire malagasy, occupe l'espace médiatique depuis son lancement, le 20 avril. Porteur d'espoir et de fierté pour une partie de l'opinion publique africaine, il est loin de faire l'unanimité y compris dans la population locale. Mais une lecture communicationnelle des faits montre une stratégie de nation branding efficace.



Le drapeau malagasy flottant sur le Covid Organics © Page Facebook de la Présidence de la République de Madagascar

Dans la course effrénée des recherches contre le coronavirus, l'annonce par le président malagasy Andry Rajoelina de la découverte d'un remède préventif et curatif dans son pays, l'un des plus pauvres du monde (75 % de la population vit avec moins de 1,90 dollar par jour et figure à la 158^{ème} place sur 187 pays en Indice de Développement Humain) a déclenché une vague de réactions faite d'espoirs et de scepticisme.

Appelée « Covid-Organics » et présentée comme un « remède traditionnel amélioré », la décoction est composée d'artémisia et d'autres plantes endémiques à Madagascar. Elle connaît aussitôt une couverture médiatique proportionnelle aux doutes scientifiques qui l'entourent.

Car si aucun décès lié au Covid-19 n'a officiellement été répertorié dans le pays, l'épidémie est [loin d'être sous contrôle](#) et l'efficacité du remède est mise en doute aussi bien par la société civile que [par l'opposition](#) et par les [instances sanitaires mondiales](#).

Mais les actions de communication se multiplient, les effets d'annonce diplomatiques se succèdent, et le « Covid-Organics » recueille des partisans, en particulier dans la presse et l'opinion publique africaines. Plusieurs chefs d'Etat africains ont présenté publiquement leurs félicitations et ont reçu des dons de « Covid-Organics » de la part du numéro un malagasy. Certains pays comme le Sénégal ont également reconnu son efficacité.

Au-delà de la sphère sanitaire, l'attention portée au remède peut être analysée comme le reflet d'un *nation branding* stratégique, ayant trouvé écho auprès de nations en quête d'identité.

Par cette opération médiatique, l'homme de communication qu'est le leader malagasy a surtout illustré que la crise avait bien une autre facette qui est l'opportunité.

Proposition de décryptage de quelques éléments communicationnels.

Un *nation branding* basé sur les richesses endémiques

Le *nation branding* (marketing pays) consiste à appliquer les méthodes et outils du marketing pour [promouvoir un pays](#). Cette stratégie a pour but d'attirer les investisseurs, d'améliorer l'image et la réputation d'un Etat, ou encore de faciliter l'entrée dans des marchés communs.

D'après Antholt, le *nation branding* s'exerce principalement par trois leviers : Une stratégie : le pays doit savoir qui il est, où il se trouve actuellement, où il veut aller et comment il veut y parvenir ; Une substance qui est l'exécution de la stratégie sous forme d'une innovation, technique, culturelle, ou économique, qui va incarner le projet ; Et des actions symboliques, emblématiques de la stratégie et ayant un haut potentiel de communication.

On parle ainsi de *corporate identity of a nation*[\[vii\]](#) pour désigner une association positive entre une nation et ses produits.

Ces différentes dimensions ont été énoncées dans le plan de développement de la présidence, « [Initiative Emergence Madagascar](#) », dont l'objectif annoncé est de « Rattraper en 5 ans le retard de développement accumulé en 58 ans » et d'amener la grande île dans le rang des pays émergents.

Pour cela, chaque citoyen est amené à reconsidérer les valeurs de la nation et son identité à travers la Foi (Finoana), l'Espérance (Fanantenana) et le plus important l'Amour (Fitiavana). Les moyens d'y parvenir se fondent sur un contrat social fait de « solidarité nationale, bien-être et fierté malagasy ».

Le « Covid-Organics » sert donc de « référent culturel » pour amener les Malagasy à croire et avoir foi en eux, à garder (ou retrouver) l'espoir et à aimer leur pays comme eux-mêmes.

Selon le concept de *lovetmarks* promu par le publicitaire Kevin Roberts, il s'agit de faire aimer le pays comme on aime les marques afin de s'assurer la loyauté des publics cibles et de la population. Ce lien émotionnel repose sur trois éléments fondamentaux : le mystère (de grandes histoires, des mythes, des icônes) ; la sensualité (le son, la vue, l'odeur, le toucher, le goût) et l'intimité (l'engagement, l'empathie).

- **Le mystère**

Le mystère a plané sur toute la campagne de promotion du « Covid-Organics ». Avant le lancement officiel, le président a fait allusion à des « lettres de l'étranger en vue d'une prospection pour (...) un médicament susceptible de guérir le Covid 19 » et a annoncé [la découverte prochaine d'un remède](#), ne donnant pas d'informations plus précises.

Quelques jours plus tard, la télévision nationale et la chaîne présidentielle diffusent un reportage sur une voyante brésilienne prédisant à la fois la pandémie et la découverte du remède à Madagascar.

L'annonce de ce reportage sur la page Facebook de la Présidence, suivie de la [déclaration de la porte-parole](#), selon laquelle « Il y a dans le monde des mystères inexplicables qu'il faut savoir reconnaître. Et qui peuvent convaincre ou non » lèvent le doute sur tout caractère fortuit du documentaire.

Le président Rajoelina a plusieurs fois utilisé ces ellipses et ces techniques narratives, quand il annonce que « Madagascar pourrait changer le cours de l'histoire » ou quand il répond simplement aux journalistes le questionnant sur l'efficacité du traitement « [L'histoire nous le dira](#) ».

Cette technique du *storytelling*, « l'art de raconter des histoires » selon Christian Salmon, est un procédé de base de la communication politique. Elle mise sur le récit pour donner un sens aux faits, un enchaînement naturel, la narration ayant une finalité « pédagogique et persuasive ». Le *storytelling* participe du « réenchâtement » de la relation au produit, à la marque ou à la personnalité.



La potion ou tambavy Covid Organics © Page Facebook de la Présidence de la République de Madagascar

- **La sensualité**

Les composantes de l'identité de base du « Covid-Organics » montrent une cohérence sémiotique et symbolique. Tout d'abord, le nom est écrit en malagasy (CVO Tambavy), en français (Tisane) et en anglais (Covid-Organics Herbal Tea). Ensuite, les couleurs dominantes sont celles du parti présidentiel (orange et blanc) et du pays (rouge, vert, blanc). Enfin, les emblèmes sont ceux de Madagascar, du laboratoire IMRA (Institut Malagasy de Recherches Appliquées) ainsi que de son fondateur, l'icône Professeur Rakoto Ratsimamanga, initiateur des recherches sur les plantes médicinales. Celui-ci est la figure emblématique, gage de scientificité et de légitimité du produit.

Le remède devant être bu, les dimensions sensuelles de l'aspect visuel, du goût et de l'odeur sont capitales. Ces derniers points font d'ailleurs l'objet de nombreux échanges entre Malagasy sur les réseaux sociaux.

- L'intimité

En plus d'être largement commercialisé, le produit sera distribué gratuitement à une partie des habitants de l'île, ainsi que dans les écoles. Andry Rajoelina l'a annoncé clairement, « l'impératif est de sauver la population malagasy ». L'administration se fera ainsi dans chaque foyer et non dans des lieux publics tels que des centres médicaux. Ce qui est d'autant plus pertinent que la population locale consomme régulièrement des tisanes et des boissons médicinales. Le président donne lui-même l'exemple, avec son épouse et les membres du gouvernement en buvant publiquement des gorgées du breuvage lors de la cérémonie de lancement, officiellement [« pour convaincre ceux qui sont réticents et pour lever le doute »](#).

Cette incitation à l'action est caractéristique des « grands récits » au sens de Jean-François Lyotard, ceux qui tendent à l'universalité et qui veulent agir à un niveau de croyance performatif mais aussi presque coercitif. Il n'est pas attendu de la population qu'elle analyse mais qu'elle garde la foi, croie en son président et suive son exemple et ses instructions.

Un positionnement économique clair

« J'encourage les paysans Malagasy à cultiver de l'artémisia afin d'accroître notre capacité de production s'élevant à 3000 tonnes par an. La valeur en tonne de l'Artemisia est de \$3000 vs \$350 pour le riz ». © se_rajoelina

Ce post du président Rajoelina sur Twitter fait écho à un passage du discours de lancement soulignant que « Madagascar produit la plus grande quantité et la meilleure qualité d'Artémisia ».

Le message est clair, Madagascar est riche en artemisia, une plante ayant un potentiel de valeur élevé. Les destinataires sont désignés, les paysans malagasy à travers la population, mais aussi en arrière-plan, les investisseurs potentiels.

En effet, les chiffres font état d'un taux de croissance annuel de 11% du marché des [médicaments à base de plantes](#) et de 9,63% pour les [huiles essentielles](#). Ce marché était estimé à US\$ 5,49 milliards en 2014 et devrait être d'environ US\$ 12,56 milliards en 2023.

Vers les pays et les marchés étrangers, les opérations de *public diplomacy* prennent donc le relais. Andry Rajoelina multiplie les échanges, largement médiatisés par la presse locale, avec les autres présidents africains, et fait [don de](#)

[plusieurs cartons de « Covid-Organics »](#) notamment aux pays membres de la CEDEAO (Communauté Economique des Etats d'Afrique de l'Ouest).

Selon Szondi, la *public diplomacy* (diplomatie publique) vise à améliorer la perception d'un pays auprès des citoyens étrangers tandis que le *nation branding* vise à renforcer sa position économique auprès des consommateurs. Et l'un des meilleurs moyens pour un pays d'avoir une meilleure réputation internationale est d'exporter ses produits et services.

Ces opérations de communication et de mise en valeur des richesses du pays sont également à lire dans le cadre des marchés communs et plus particulièrement du lancement prochain de la Zone de Libre Echange Continentale Africaine.

Un « médiateur symbolique » pour une identité africaine

Le continent africain a été particulièrement réceptif et réactif à la présentation du « Covid-Organics » et les médias africains ont donné une résonance importante au sujet.



Des cartons de Covid-Organics envoyés vers le Tchad © Page Facebook de la Présidence de la République de Madagascar

Ce succès médiatique a été porté par une opinion publique africaine excédée par l'« afro-pessimisme » et par l'image misérabiliste du continent, relayée par [certains dirigeants mondiaux](#). La condescendance et l'objectification des africains perçus dans les discours occidentaux ont soulevé des [polémiques importantes](#).

Dans ce contexte inédit où l'Afrique semble faire preuve d'une résilience inattendue face à la crise sanitaire, le « Covid-Organics » apparaît comme une démonstration de la capacité des africains à se prendre en main et à faire face, quand [le monde prédisait leur perte](#).

Plus encore, l'artémisia largement présente en Afrique dans la lutte contre le paludisme, qui fait annuellement [400.000 morts](#), est au centre d'un conflit entre ses défenseurs et l'OMS, accusée de favoriser l'industrie pharmaceutique en [délégitimant les qualités médicinales de la plante](#).

Dans un sursaut de fierté identitaire panafricaniste, le « Covid-Organics » malagasy semble ainsi jouer le rôle de « médiateur symbolique » entre des nations liées par une identité collective qui résiderait dans leur africanité ou leur panafricanité.

Plusieurs dialectiques se reflètent dans les médias et les discours, parmi lesquelles le Nord contre le Sud (« [coopération Sud-Sud](#) »), la modernité contre la tradition (« [la biodiversité africaine au centre des enjeux](#) »), le global contre le local (« [born from local tradition](#) »), le profit contre la gratuité (« [une potion gratuite](#) ») ou encore le pessimisme contre la résilience (« [antidote à l'afropessimisme](#) »).

Le président Rajoelina n'hésite pas s'inscrire dans ce débat en annonçant que les réserves sur le « Covid-Organics » tiennent en grande partie au fait [qu'il ait été élaboré en Afrique](#).

Communication n'est pas gestion

À l'aune de cette lecture communicationnelle, la stratégie choisie par le président Rajoelina pendant cette crise sanitaire a consisté à allier une décision politique, tenant compte de la situation socio-économique de son pays, à une opération visant à redonner confiance à la population, en elle-même, en ses ressources et en son dirigeant.

Les mesures de confinement n'auraient pas été viables économiquement et politiquement sur un plus long terme, la distanciation sociale est totalement inadaptée au contexte socioculturel, et l'usage de dispositifs tels que les masques, les gels hydroalcooliques ou le lavage des mains reste inaccessible à la majorité de la population.

La solution choisie, misant sur un renforcement de l'immunité collective, par un traitement basé sur les ressources locales et selon un mode d'administration ancré dans les habitudes quotidiennes des Malagasy est théoriquement pertinente.

Dans la lignée de son plan de développement pour le pays, le président a appuyé ce choix politique sur des valeurs identitaires, de fierté et de solidarité nationales.

Cette tactique avait déjà été utilisée notamment lors de la qualification historique de l'équipe nationale de foot, les « Barea », à la CAN 2019. Le chef d'Etat et sa famille avaient alors largement investi l'espace médiatique malagasy, profitant de ce *co-branding* opportun, notamment en affrétant des avions spéciaux pour le déplacement des fans, en organisant des événements nationaux célébrant les joueurs, et en lançant des travaux d'agrandissement du stade municipal. Le sport figure par ailleurs parmi les principaux chantiers du plan d'émergence présidentiel.

Mais le terrain sanitaire est beaucoup plus incertain et sensible, et la communication mise en place doit s'accompagner d'une gestion de la crise efficace et rapide.

Le plus grand risque pour le président est celui d'une aggravation de la situation sanitaire sur la grande île et d'une inefficacité avérée du Covid Organics. Il serait pris comme bouc émissaire et cristalliserait les espoirs déçus et les peurs d'une population dont la confiance est déjà profondément érodée.

Source : https://blogs.mediapart.fr/karinejohannes/blog/120520/covid-organics-madagascar-decryptage-d-un-nation-branding-strategique?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=Sharing&xtor=CS3-66&fbclid=IwAR2fx9a8CJqk5_omU0voKv4eBqF7ESN-7vEwQBfu_HELpxj7nz1ZazuzCg4