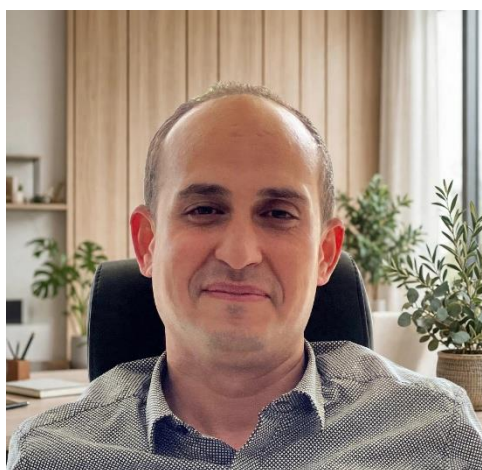




## **ÉLECTIONS LÉGISLATIVES 2026 AU MAROC**

### **Analyse économique, transformation numérique et émergence du marketing électoral digital**

---



**Younes ABID**

**Chercheur en Intelligence Économique & Economie Numérique**

**Membre du Centre International de la Sécurité, de l'Immigration et du Développement (CISMED)**



## Résumé

Les élections législatives marocaines de 2026 s'inscrivent dans une phase de transformation économique, sociale et numérique du Royaume. L'analyse du scrutin ne peut dès lors être limitée à la répartition des sièges ou aux rapports de force partisans. D'un point de vue économique, l'enjeu essentiel consiste à examiner les contraintes auxquelles seront confrontées les politiques publiques : qualité de la croissance, création d'emplois, insertion des jeunes, pouvoir d'achat, productivité, investissement privé, soutenabilité budgétaire, protection sociale, stress hydrique et transformation numérique. Parallèlement, la numérisation de la société modifie les conditions mêmes de la compétition électorale. Les réseaux sociaux, la vidéo en ligne, les plateformes mobiles, l'analyse des données et l'intelligence artificielle contribuent à l'émergence d'un marketing électoral digital caractérisé par une réduction de certains coûts de communication, une accélération de la circulation de l'information et une intensification de la concurrence pour l'attention.

Cet article adopte une perspective d'économie politique neutre. Il ne vise ni à recommander une formation politique ni à établir un classement des programmes. Il cherche à identifier les mécanismes économiques et informationnels permettant d'éclairer le cycle électoral de 2026 et la période qui le suit. L'analyse souligne notamment que la performance du prochain cycle de politiques publiques devra être appréciée à partir de résultats mesurables : emploi, productivité, revenu réel, efficacité de l'investissement, qualité des services publics et soutenabilité des finances publiques. Elle montre également que le marketing électoral digital doit être étudié comme une nouvelle composante de l'économie de l'information politique, tout en tenant compte des enjeux de désinformation, de protection des données, de transparence et d'intégrité du débat démocratique.

**Mots-clés :** Maroc ; élections 2026 ; économie politique ; croissance ; emploi ; politiques publiques ; marketing électoral digital ; réseaux sociaux ; intelligence artificielle ; économie de l'attention.

## Abstract

Morocco's 2026 legislative elections take place in a context of economic, social and digital transformation. From an economist's perspective, the election should not be reduced to partisan competition. The central analytical questions concern the quality of growth, employment creation, youth integration, purchasing power, productivity, private investment, fiscal sustainability, social protection and the economic effects of digital transformation. At the same time, digital platforms are reshaping electoral communication. Social media, online video, mobile platforms, data analytics and artificial intelligence contribute to the emergence of digital electoral marketing and to a new political attention economy. This article adopts a neutral political-economy perspective and examines these transformations without endorsing or ranking political actors.

## Introduction

Une élection législative constitue d'abord un mécanisme institutionnel de représentation politique. Elle constitue également, pour l'économiste, un moment particulier du cycle des politiques publiques. Les décisions prises au cours de la période qui suit le scrutin influencent la fiscalité, l'investissement public, la protection sociale, la politique de l'emploi, la régulation économique, l'environnement des entreprises et, plus largement, les conditions dans lesquelles les ménages et les organisations prennent leurs décisions.

L'intérêt économique des élections marocaines de 2026 réside dans le fait qu'elles interviennent au moment où le Royaume poursuit simultanément plusieurs transformations : développement d'infrastructures, montée en gamme industrielle, transition énergétique, généralisation de mécanismes de protection sociale, réforme de l'État social, accélération numérique et adaptation à une contrainte hydrique devenue structurelle. Ces dynamiques créent des opportunités mais également des arbitrages budgétaires et productifs.

À ces transformations économiques s'ajoute une mutation de la communication politique. La campagne électorale n'est plus circonscrite aux meetings, à l'affichage, au porte-à-porte et aux médias audiovisuels. Les plateformes numériques constituent désormais un espace supplémentaire de visibilité, d'interaction et de mobilisation. Cette évolution conduit à intégrer le marketing électoral digital à l'analyse économique du scrutin.

La problématique générale de l'article peut ainsi être formulée de la manière suivante : dans quelle mesure les transformations économiques et numériques du Maroc reconfigurent-elles simultanément les enjeux des politiques publiques et les modalités de la compétition électorale en 2026 ? Une interrogation complémentaire concerne le rôle du marketing électoral digital dans la circulation de l'information politique, l'engagement citoyen et la mobilisation, sans supposer pour autant qu'une performance numérique se traduise mécaniquement par une performance électorale.

## 1. Cadre méthodologique : une lecture économique et non partisane

L'approche retenue relève de l'économie politique. Elle consiste à analyser les contraintes, incitations, coûts d'opportunité et mécanismes de coordination associés au cycle électoral et aux politiques publiques. Elle ne cherche pas à désigner un parti, un programme ou une coalition comme économiquement préférable.

L'analyse mobilise quatre familles de variables : les agrégats macroéconomiques, les indicateurs du marché du travail, les finances publiques et l'investissement, ainsi que les transformations numériques affectant l'information et la communication politique. Cette démarche conduit à distinguer faits observables, interprétations économiques et relations causales qui nécessiteraient des tests empiriques spécifiques.

Cette prudence est particulièrement importante pour l'étude du comportement électoral. Le vote et l'abstention résultent de facteurs multiples. La situation économique individuelle peut intervenir

dans les préférences des citoyens, mais elle ne peut être considérée comme une explication exclusive des résultats électoraux.

## **2. Le scrutin de 2026 dans le cycle économique marocain**

Le cycle électoral de 2026 intervient dans un environnement où l'économie marocaine conserve une dynamique d'investissement importante. L'enjeu analytique n'est cependant pas seulement le rythme de croissance agrégée, mais la manière dont cette croissance se transforme en emplois, revenus, productivité et amélioration des services collectifs.

Une lecture strictement fondée sur le produit intérieur brut serait insuffisante. Deux trajectoires présentant un taux de croissance similaire peuvent produire des résultats différents en matière d'emploi, de distribution des revenus ou de cohésion territoriale. La notion de qualité de la croissance devient ainsi centrale.

## **3. De la croissance à la création d'emplois**

Le marché du travail constitue l'un des principaux points de vigilance. La question fondamentale est celle de l'élasticité de l'emploi à la croissance : combien d'emplois durables sont générés par l'augmentation de l'activité économique ? Une croissance concentrée dans des activités fortement capitalistiques peut soutenir le PIB sans produire une progression équivalente de l'emploi.

L'enjeu consiste donc à favoriser un tissu productif combinant compétitivité, productivité et capacité d'absorption de la main-d'œuvre. L'industrie, les services numériques, le tourisme, la logistique, les activités exportatrices, l'économie verte et certaines chaînes agro-industrielles peuvent contribuer à cette dynamique, sous réserve de disposer des compétences nécessaires.

## **4. Jeunesse, capital humain et insertion professionnelle**

Le chômage des jeunes possède une dimension sociale mais également économique. Lorsqu'une économie investit dans la formation sans parvenir à intégrer rapidement les diplômés dans le système productif, une partie du capital humain demeure sous-utilisée. Cette situation peut entraîner une dépréciation des compétences, une perte de revenu et une incitation accrue à la mobilité internationale.

La réponse ne peut être exclusivement quantitative. Elle suppose une meilleure articulation entre enseignement, formation professionnelle, besoins des entreprises, apprentissage et première expérience professionnelle. L'entrepreneuriat peut compléter cette stratégie, mais il exige financement, accompagnement, accès aux marchés et environnement réglementaire prévisible.

## **5. Pouvoir d'achat et revenu réel des ménages**

Le ralentissement de l'inflation ne signifie pas automatiquement un retour des prix à leur niveau antérieur. L'analyse du pouvoir d'achat doit donc privilégier le revenu réel disponible, qui combine évolution des revenus nominaux, inflation, fiscalité, transferts sociaux et coût des dépenses essentielles.

Dans une perspective électorale, la perception économique des ménages peut différer des agrégats macroéconomiques. Une amélioration statistique de l'inflation peut coexister avec une perception persistante de cherté de la vie lorsque les prix accumulés demeurent élevés. Cette distinction doit être intégrée dans toute analyse rigoureuse.

## **6. Investissement public : du volume à l'efficacité**

L'investissement public demeure un levier majeur de transformation. Les infrastructures de transport, d'énergie, d'eau et de connectivité peuvent accroître la capacité productive et réduire les coûts de transaction. Cependant, la performance d'une politique d'investissement ne doit pas être évaluée uniquement à partir des montants engagés.

Une approche économique exige d'examiner le rendement social et productif : gains de temps, réduction des coûts logistiques, création d'activités, amélioration de l'accès aux services et effets d'entraînement sur l'investissement privé. Cette logique conduit à renforcer l'évaluation ex ante et ex post des grands projets.

## **7. Investissement privé et environnement des entreprises**

À moyen terme, l'investissement privé doit constituer un relais essentiel. Sa dynamique dépend de la sécurité juridique, de la prévisibilité réglementaire, de l'accès au financement, de la disponibilité des compétences, de la qualité des infrastructures, de la concurrence et des délais administratifs.

L'un des enjeux de la prochaine période consiste donc à maximiser l'effet d'entraînement des infrastructures publiques sur la création de valeur privée, tout en veillant à l'efficacité de l'allocation du capital.

## **8. Protection sociale et soutenabilité budgétaire**

L'extension de la protection sociale représente une transformation importante du modèle socio-économique. Elle doit toutefois être articulée à une base productive et fiscale suffisamment dynamique pour assurer sa soutenabilité.

La contrainte budgétaire implique des arbitrages. Une dépense supplémentaire doit être financée par des recettes, une réallocation ou un déficit. L'évaluation des politiques doit donc intégrer leur coût d'opportunité et leur rendement économique et social.

## **9. Eau, agriculture et risque climatique**

Le stress hydrique devient une variable macroéconomique. Il influence l'agriculture, l'industrie, le tourisme, l'urbanisation et la localisation des investissements. Les infrastructures de dessalement, la réutilisation des eaux usées, l'efficacité de l'irrigation et la réduction des pertes doivent ainsi être analysées comme des investissements productifs autant qu'environnementaux.

La question centrale devient celle de la productivité économique de l'eau : quelle quantité de valeur ajoutée et d'emploi peut être produite pour une unité de ressource mobilisée ?

## **10. Industrialisation, chaînes de valeur et productivité**

Le Maroc a renforcé son insertion dans plusieurs chaînes de valeur industrielles. Le défi suivant consiste à augmenter la valeur ajoutée locale à travers l'intégration des fournisseurs, la recherche-développement, l'ingénierie, les compétences technologiques et l'innovation.

À long terme, l'amélioration du niveau de vie dépend étroitement de la productivité. Cette variable devrait donc occuper une place centrale dans l'évaluation du cycle économique post-2026.

## **11. Transformation numérique de l'économie et de l'administration**

La transformation numérique peut réduire les coûts de transaction, accélérer les procédures et améliorer la traçabilité. Dans les entreprises, les systèmes intégrés, le cloud, la Business Intelligence, l'analyse des données et l'intelligence artificielle peuvent soutenir la productivité.

La technologie ne crée cependant pas automatiquement de valeur. Son rendement dépend des compétences, de la qualité des données, de l'organisation et de la gouvernance. Le nombre de plateformes créées ne saurait donc constituer à lui seul un indicateur de performance.

## **12. Du marketing politique traditionnel au marketing électoral digital**

Le marketing électoral digital peut être défini comme l'ensemble des méthodes et outils numériques utilisés pour présenter un candidat ou une formation, diffuser des propositions, interagir avec les citoyens et soutenir la mobilisation électorale. Il transpose au champ politique certaines transformations observées dans le marketing contemporain, tout en s'inscrivant dans un cadre civique et réglementaire spécifique.

Dans le modèle traditionnel, la communication est souvent représentée par une chaîne relativement verticale : parti, média, électeur. Les plateformes numériques introduisent une architecture plus réticulaire dans laquelle candidats, citoyens, communautés et intermédiaires technologiques interagissent en continu.

Le citoyen n'est plus seulement destinataire. Il peut commenter, partager, contester ou amplifier un message. Cette capacité transforme les conditions de production et de circulation de l'information électorale.

### **13. Une nouvelle économie des coûts de communication électoral**

Le numérique réduit le coût marginal de certaines formes de diffusion. Une vidéo ou une publication peut atteindre une audience supplémentaire sans reproduire l'ensemble des coûts logistiques d'un événement physique. Cette caractéristique permet aux acteurs de multiplier les formats et d'ajuster rapidement leurs messages.

Il serait néanmoins erroné de considérer la communication digitale comme gratuite. Production audiovisuelle, animation des communautés, analyse des données, modération, cybersécurité et conformité juridique nécessitent des ressources humaines et financières. Le numérique modifie donc la structure des coûts plutôt qu'il ne les supprime.

### **14. La stratégie multicanale**

Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, sites Internet et messageries répondent à des logiques différentes. Une stratégie numérique cohérente suppose d'adapter la forme du message au support : vidéo courte, entretien long, infographie, document programmatique ou interaction communautaire.

Le marketing électoral devient ainsi multicanal et hybride. Les outils numériques ne remplacent pas nécessairement les rencontres de terrain ; ils les complètent. Le modèle émergent associe terrain, médias traditionnels, plateformes numériques et analyse de données.

### **15. Marketing digital et électoralat jeune**

Les jeunes constituent un public particulièrement exposé aux environnements numériques. Les plateformes peuvent réduire les coûts d'accès à l'information politique et faciliter la diffusion de contenus adaptés aux usages mobiles.

Il faut toutefois distinguer exposition, engagement numérique et participation électoral. Une vue, un commentaire ou un partage ne constitue pas un vote. L'efficacité du marketing digital ne peut donc être déduite directement des métriques de plateforme.

### **16. Segmentation, données et personnalisation**

Le numérique facilite la segmentation des audiences et l'adaptation des contenus à des préoccupations différentes : emploi, entrepreneuriat, agriculture, pouvoir d'achat, services publics ou développement territorial. D'un point de vue marketing, la séquence peut être décrite comme segmentation, ciblage, positionnement, contenu et mesure.

Dans le domaine électoral, cette logique doit toutefois être encadrée par des exigences renforcées de protection des données, de transparence et de respect de l'autonomie du citoyen. L'électeur ne peut être assimilé à un consommateur ordinaire.

## **17. Algorithmes et économie de l'attention**

Les plateformes introduisent un intermédiaire supplémentaire : l'algorithme de recommandation. La visibilité d'un message dépend non seulement des ressources de campagne mais aussi des mécanismes de classement et d'engagement des plateformes.

La compétition électorale devient ainsi partiellement une compétition pour l'attention. Les contenus courts, émotionnels ou controversés peuvent bénéficier d'une forte visibilité, ce qui crée une tension entre accessibilité du message et qualité de l'information.

## **18. Intelligence artificielle, désinformation et intégrité informationnelle**

L'intelligence artificielle générative permet de produire rapidement textes, images, vidéos, traductions et synthèses. Elle peut réduire les coûts de production et faciliter l'accessibilité des contenus. Elle augmente cependant la capacité à créer des contenus synthétiques difficiles à distinguer de documents authentiques.

Les deepfakes, les voix synthétiques et les contenus manipulés soulèvent ainsi un enjeu d'intégrité informationnelle. Du point de vue économique, la désinformation peut être analysée comme une externalité négative : le bénéfice de visibilité est privatisé tandis que les coûts de vérification, de confusion et de dégradation de la confiance sont supportés collectivement.

## **19. Marketing électoral digital et intelligence économique**

La campagne numérique produit une quantité importante d'informations publiques sur les préoccupations, thématiques et réactions. Une veille structurée peut contribuer à identifier les sujets émergents et à adapter les contenus.

Le processus peut être représenté comme une boucle : veille numérique, collecte d'informations publiques, analyse, identification des préoccupations, communication, évaluation des réactions et nouvelle veille. Cette logique rapproche le marketing électoral de certaines pratiques d'intelligence économique, sous réserve du respect de la législation et de la vie privée.

## **20. Mesurer la performance digitale sans confondre visibilité et vote**

L'évaluation d'une stratégie digitale peut mobiliser plusieurs familles d'indicateurs : portée, impressions, durée de visionnage, commentaires, partages, consultations de documents et participation à des événements. Ces indicateurs mesurent des étapes différentes du parcours informationnel.

La relation entre performance digitale et résultat électoral demeure cependant difficile à établir. Une forte présence numérique peut être la conséquence d'une popularité préalable autant que sa cause. Toute étude empirique devrait donc prendre en considération les problèmes d'endogénéité et de causalité inverse.

## 21. Participation électorale et lecture économique prudente

La participation ne peut être expliquée par une variable unique. Pouvoir d'achat, emploi, confiance institutionnelle, offre politique, âge, territoire, niveau d'éducation et mobilisation locale peuvent intervenir simultanément.

Le marketing digital peut réduire certains coûts informationnels et faciliter la mobilisation, mais il ne constitue pas une cause automatique de participation. L'analyse doit préserver cette distinction.

## 22. Gouvernance, exécution et évaluation des politiques publiques

Après le scrutin, la question économique se déplace de la communication vers l'exécution. Une promesse doit être transformée en programme, puis en allocation budgétaire, en dispositif administratif, en résultat et enfin en impact mesurable.

La performance du prochain cycle devrait être appréciée à partir d'indicateurs de résultats plutôt que des seuls moyens engagés. Cette évolution renforcerait la responsabilité, l'apprentissage institutionnel et l'efficacité de la dépense publique.

## 23. Tableau de bord économique proposé pour le cycle 2026-2031

| Domaine            | Indicateur de suivi                                           |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|
| Croissance         | PIB réel par habitant                                         |
| Emploi             | Taux d'emploi et chômage                                      |
| Jeunesse           | Chômage et insertion des jeunes                               |
| Niveau de vie      | Revenu réel disponible                                        |
| Productivité       | Valeur ajoutée réelle par personne employée                   |
| Investissement     | Investissement privé et rendement des investissements publics |
| Finances publiques | Déficit et dette rapportés au PIB                             |
| Compétitivité      | Exportations et valeur ajoutée locale                         |
| Territoires        | Écarts régionaux d'emploi et de revenu                        |
| Capital humain     | Résultats d'apprentissage et adéquation des compétences       |
| Numérique          | Gains d'efficacité associés à la digitalisation               |
| Eau                | Productivité économique de la ressource hydrique              |

## 24. Grille d'analyse du marketing électoral digital

| Dimension    | Indicateurs possibles                     | Précaution d'interprétation                                 |
|--------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Visibilité   | Portée, impressions, vues                 | La visibilité ne mesure pas l'adhésion                      |
| Attention    | Durée de visionnage, taux de complétion   | L'attention ne mesure pas l'intention de vote               |
| Engagement   | Commentaires, partages, réactions         | Les interactions peuvent être positives ou critiques        |
| Information  | Consultations de programmes ou documents  | La consultation ne garantit pas la compréhension            |
| Communauté   | Évolution des abonnements                 | Une communauté numérique n'équivaut pas à un électorat      |
| Mobilisation | Participation à des événements ou actions | La causalité doit être établie avec prudence                |
| Intégrité    | Signalements, corrections, vérification   | La quantité ne mesure pas seule la qualité informationnelle |

## 25. Modèle conceptuel proposé

Le modèle conceptuel articule trois niveaux. Le premier correspond à la transformation numérique de la société et à la diffusion des plateformes. Le deuxième correspond au marketing électoral digital : visibilité, interaction, segmentation, analyse des réactions et mobilisation potentielle. Le troisième concerne les variables intermédiaires susceptibles d'intervenir dans le comportement électoral : information politique, intérêt, confiance et engagement.

Le comportement électoral demeure une décision individuelle multifactorielle. Le modèle doit donc intégrer des variables de contexte telles que l'âge, le niveau d'éducation, la situation professionnelle, le territoire, le revenu, l'intérêt politique, l'exposition médiatique et la confiance institutionnelle. Il ne saurait être interprété comme un modèle déterministe du vote.

## Conclusion générale

Les élections législatives marocaines de 2026 se déroulent dans un environnement où les enjeux économiques et numériques sont étroitement imbriqués. L'économie doit poursuivre sa transformation productive tout en répondant aux défis de l'emploi, du capital humain, du pouvoir d'achat, de la soutenabilité budgétaire, du stress hydrique et des disparités territoriales.

Dans le même temps, la numérisation transforme les modalités de la compétition électorale. Le marketing électoral digital réduit certains coûts de diffusion, augmente la vitesse de circulation de l'information et favorise l'interaction. Il crée aussi de nouveaux enjeux : économie de l'attention, dépendance aux plateformes, désinformation, contenus synthétiques, protection des données et mesure rigoureuse de l'efficacité.

L'analyse économique du cycle postélectoral doit donc s'appuyer sur une double exigence. La première consiste à évaluer les politiques publiques à partir de leurs résultats mesurables plutôt qu'à partir des seuls moyens engagés. La seconde consiste à analyser la communication numérique sans confondre visibilité, engagement et comportement électoral.

Le défi économique du prochain cycle peut être résumé par quatre transformations : convertir l'investissement en productivité, la croissance en emplois, la dépense publique en résultats et la technologie en efficacité. Le défi informationnel consiste, parallèlement, à tirer parti des outils numériques tout en préservant la qualité de l'information, la transparence et l'autonomie du citoyen.

Ainsi, l'élection constitue un point de départ institutionnel. Pour l'économiste, l'évaluation commence lorsque les orientations politiques deviennent des budgets, des réformes et des résultats observables. Pour le chercheur en marketing électoral digital, l'analyse commence lorsque les messages numériques peuvent être distingués de leurs effets réels sur l'information, l'engagement et la participation.

## Références bibliographiques et institutionnelles indicatives

Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*. Crown Business.

Aghion, P., & Howitt, P. (2009). *The Economics of Growth*. MIT Press.

Barro, R. J. (1990). Government spending in a simple model of endogenous growth. *Journal of Political Economy*, 98(5), S103–S125.

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.

Rodrik, D. (2007). *One Economics, Many Recipes*. Princeton University Press.

Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. Oxford University Press.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.-P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*.

Haut-Commissariat au Plan. (2026). *Publications conjoncturelles et statistiques économiques*. Rabat.

Bank Al-Maghrib. (2026). *Rapports et statistiques macroéconomiques*. Rabat.

Fonds monétaire international. (2026). *Morocco: Article IV Consultation*. Washington, D.C.

Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications. (2026). *Observatoires du marché de l'Internet et des télécommunications*.

Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle. (2026). Documents relatifs au pluralisme politique et à la couverture électorale.

Royaume du Maroc. (2026). Textes législatifs et réglementaires relatifs aux élections de la Chambre des représentants.