



Lâ??Ã©chec de la marque IsraÃ©l

## Description

Par Asa Winstanley, le 30 mars 2017



*Photo de lâ??aÃ©roport international Ben Gurion en IsraÃ©l (Ilewu/Flickr)*

Il y a plus de dix ans, le gouvernement israÃ©lien a lancÃ© une nouvelle stratÃ©gie surnommÃ©e Â« Brand Israel Â» (la Marque IsraÃ©l). Cela a dÃ©butÃ© en 2006 dans un effort pour amÃ©liorer lâ??image nÃ©gative dâ??IsraÃ©l Ã  lâ??Ã©tranger Â» en minimisant la religion et en Ã©vitant tout dÃ©bat sur le conflit avec les Palestiniens Â».

Ce nâ??Ã©tait pas un simple effort pour augmenter le nombre de touristes qui viennent dans le pays. Câ??Ã©tait une campagne de propagande politique qui visait Ã  Ã©tancher le long et lent saignement qui a conduit Ã

---

lâ??hÃ©morrhagie du soutien politique Ã IsraÃ©l provoquÃ© par ses actions violentes et accablantes contre les civils palestiniens et libanais.

Il a embauchÃ© de coÃteuses entreprises de relations publiques et dÃ©pensÃ© des millions de dollars ; tout cela, semble-t-il, en vain. Brand Israel a Ã©chouÃ©.

En janvier dernier, on racontait que le tourisme vers IsraÃ©l avait chutÃ© pour la troisiÃ¨me annÃ©e dÃ©affiliÃ©e. Cela faisait suite Ã la tendance nÃ©gative qui avait commencÃ© avec la brutale offensive militaire israÃ©lienne contre la population de Gaza au cours de laquelle les IsraÃ©liens ont tuÃ© plus de 2.200 Palestiniens, dont 550 enfants.

Une Ã©norme campagne publicitaire de 23 millions \$ pour attirer les touristes europÃ©ens vers Tel Aviv et JÃ©rusalem Ã est tombÃ©e Ã plat Ã, a Ã©crit Haaretz. DÃ©autres mauvaises nouvelles sont tombÃ©es le mois dernier quand le ministÃ¨re du Tourisme a dÃ©reconnu qu'Ã©un Ã©norme effort budgÃ©taire pour attirer en IsraÃ©l les stars hollywoodiennes nommÃ©es aux Oscars avait complÃ©tement Ã©chouÃ©. Le ministÃ¨re avait invitÃ© dans le pays 26 stars de cinÃ©ma, cherchant Ã les attirer par un programme touristique tape-Ã-l'oeil dÃ©une valeur estimÃ©e Ã 55.000 \$ chacun, mais pas un seul acteur n'a acceptÃ© l'offre. Seule Jennifer Lawrence s'Ã©en est servie ; elle l'a offert Ã ses parents.

On a aussi annoncÃ© que les membres de l'Ã©quipe gagnante de Super Bowl dÃ©AmÃ©rique iraient en voyage en IsraÃ©l ; malheureusement pour les IsraÃ©liens, plus de la moitiÃ© des joueurs se sont retirÃ©s. La superstar de la NFL, Michael Bennett, a fait spÃ©cifiquement mention de l'Ã©injustice des IsraÃ©liens envers les Palestiniens pour expliquer sa dÃ©cision.

Et pendant toutes ces dÃ©marches, le mouvement de boycott, dÃ©sinvestissement et sanctions (BDS) a jurÃ© de faire campagne contre IsraÃ©l jusqu'Ã ce que celui-ci mette fin Ã l'Ã©occupation, donne des droits Ã©gaux Ã tous les Palestiniens et autorise les rÃ©fugiÃ©s Ã revenir. Alors que BDS continue de progresser, la campagne anti-BDS du gouvernement israÃ©lien semble devenir plus hystÃ©rique, accablante et inefficace.

Alors que le pays arrive mondialement en tÃªte des sondages d'impopularitÃ©, la Marque IsraÃ©l a Ã©tÃ©, quels que soient les critÃ¨res retenus, un Ã©chec spectaculaire. L'un de ceux qui ont soutenu la stratÃ©gie a Ã©tÃ© le groupe influent de rÃ©flexion de Tel Aviv, l'Ã©institut Reut.

En 2010, son fondateur a fait une prÃ©sentation avec PowerPoint qui comportait la Ã©Promotion de la Marque IsraÃ©l Ã, dÃ©fendue comme une composante clÃ© de la campagne contre le mouvement mondial de solidaritÃ© pour les droits des Palestiniens. Elle faisait partie d'un plus vaste effort qui prÃ©conisait Ã l'Ã©attaque Ã du mouvement et son Ã©sabotage Ã par les agences d'espionnage israÃ©liennes. Depuis lors, les efforts anti-BDS n'ont cessÃ© de croÃ©tre jusqu'Ã comporter des mesures de plus en plus dÃ©sespÃ©rÃ©es, avec l'arrestation ce mois-ci du fondateur palestinien de BDS, Omar Barghouti, sur des accusations fabriquÃ©es dans ce que l'on ne peut dÃ©crire que comme une campagne de coups fourrÃ©s.

La prÃ©sentation de Reut, qui plaidait pour Ã la Marque IsraÃ©l Ã en tant que rÃ©ponse Ã la Ã©menace existentielle Ã de BDS et autres formes de solidaritÃ© avec les Palestiniens, suggÃ©rait dÃ©autres exemples de ce qu'elle pensait pouvoir renforcer les rÃ©fÃ©rences Ã libÃ©rales Ã dÃ©IsraÃ©l. On y trouvait le film d'animation Valse avec Bachir, le vin israÃ©lien et Idan Raichel, musicien israÃ©lien blanc avec des dreadlocks.

Ã Nous enverrons Ã l'Ã©tranger des romanciers et Ã©crivains reconnus, des compagnies thÃ©Ã©trales, des expositions Ã, a expliquÃ© un responsable israÃ©lien. Ã Nous montrons ainsi un meilleur visage dÃ©IsraÃ©l,

et on ne pense pas à nous seulement dans le contexte de la guerre. »

Raichel a poursuivi ce projet avec une tournée organisée par le gouvernement israélien à travers l'Afrique en 2012 et en 2013. En 2008, il a dit qu'il se considérait comme « un des ambassadeurs culturels » d'Israël. Les références libérales du musicien se sont cependant effondrées lorsqu'on découvrit clairement que, non seulement il soutenait un projet de collecte de fonds pour les soldats israéliens, mais qu'il prônait la torture des prisonniers palestiniens ; il a dit un jour qu'un soldat israélien accusé de torture méritait une « médaille d'honneur ».

Voilà qui est tout à fait emblématique de l'échec total de la Marque Israël. Les crimes de guerre et l'apartheid sont fondamentalement des actes très difficiles à vendre. La raison qui se cache derrière l'impopularité d'Israël n'est pas secrète et n'a rien à voir avec l'antisémitisme. Israël perd la bataille pour la conquête des cœurs et des esprits, non pas parce que sa stratégie commerciale est mauvaise, mais parce qu'il traite effroyablement les Palestiniens. Ceci au moins devrait être évident pour tous, sauf pour les gens les plus déraisonnables.

C'est pourquoi le mouvement BDS est de plus en plus puissant. C'est aussi pourquoi Israël continuera à affronter la « menace existentielle » de BDS aussi longtemps qu'il continuera à refuser leurs droits fondamentaux aux Palestiniens.

Traduction : J. Ch. pour l'Agence Média Palestine

Source: [Middle East Monitor](#)

**date créée**  
2017/04/04