

STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LA PROMOTION DE LA FUTURE AIRE MARINE ET CÔTIÈRE PROTÉGÉE DE JBEL MOUSSA AU MAROC: AXES DE COMMUNICATION



Mentions légales:

Les appellations employées dans ce document et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC) et de l'ONU Environnement/Plan d'Action pour la Méditerranée (PAM) aucune prise de position quant au statut juridique des États, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Cette publication a été réalisée dans le cadre du projet IMAP-MPA mis en œuvre par la Convention PNUE/PAM-Barcelone avec le soutien financier de l'Union européenne. Son contenu relève de la seule responsabilité du SPA/RAC et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

Copyright:

Tous les droits de propriété du texte et du contenu de la présente publication appartiennent au SPA/RAC. Ce texte et du contenu ne peuvent être reproduits, en tout ou en partie, et sous une forme quelconque, sans l'autorisation préalable du SPA/RAC, sauf dans le cas d'une utilisation à des fins scientifiques, éducatives et non lucratives, et à condition de faire mention de la source.

© 2023 - United Nations Environment Programme
Mediterranean Action Plan
Specially Protected Areas Regional Activity Centre (SPA/RAC)
Boulevard du Leader Yasser Arafat
B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex - Tunisia
car-asp@spa-rac.org

En charge de l'étude au SPA/RAC

M. Atef LIMAM, chargé du projet IMAP-MPA
Mlle Dorra MAAOUI, chargée de communication
M. Wassim GAIDI, Consultant-Assistant du projet IMAP/MPA

En charge de l'étude à l'Agence Nationale des Eaux et Forêts

M. Zouhair Amhaouch
M. Mohamed Jabran

Avec la contribution de :

M. Hocein Bazairi, Consultant Coordonnateur des activités de la composante AMP du projet IMAP-MPA au Maroc

Consultants en charge de l'étude

Mme. Noëlie Vegas (Cheffe de file)
M. Ali Aghnaj

Pour des fins bibliographiques, cette publication peut être citée comme suit :

SPA/RAC–ONU Environnement/PAM (2023). Stratégie de communication pour la promotion de la future aire marine et côtière protégée de Jbel Moussa au Maroc : Axes de communication. Par Noëlie Vegas et Ali Aghnaj. Ed. SPA/RAC, Projet IMAP/MPA : 18 pages.

Cover photos credit:

© Atef LIMAM



Ce document a été édité dans le cadre du projet IMAP-MPA financé par l'Union européenne.

Pour plus d'informations :

www.spa-rac.org



ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LA PROMOTION DE LA FUTURE AIRE MARINE ET CÔTIÈRE PROTÉGÉE DE JBEL MOUSSA AU MAROC: AXES DE COMMUNICATION



Table des matières

1.	Rappel du contexte et remarques sur ce livrable	1
2.	Objectif global de la communication	1
3.	Objectifs spécifiques de la communication	3
4.	Groupes-cibles de la communication	4
4.1.	Priorisation pour gérer l'urgence et s'inscrire dans la durabilité.....	4
4.1.1.	Les usagers	4
4.1.2.	L'écosystème de partenaires.....	5
4.1.3.	Schéma récapitulatif.....	7
5.	Matrice de communication	10
6.	Préalables et facteurs clés de succès de la communication	16
7.	Conclusion	18

1. Rappel du contexte et remarques sur ce livrable

« L'élaboration d'une stratégie de communication pour la promotion de la future Aire Marine et Côtière Protégée de Jbel Moussa au Maroc » est envisagée dans le cadre de la mise en œuvre du projet régional « Vers le bon état écologique de la mer et des côtes méditerranéennes à travers un réseau d'aires marines protégées écologiquement représentatives et efficacement gérées et surveillées » (« Projet IMAP-MPA »), financé par l'Union européenne et mis en œuvre par Le Centre d'Activités Régionales pour les Aires Spécialement Protégées (SPA/RAC) pour la composante relative aux aires marines protégées.

Ce projet a pour objectif, entre autres, l'amélioration de la gestion des aires marines protégées (AMP). Cette initiative vient renforcer et consolider les efforts déjà entrepris par le SPA/RAC en partenariat avec les autorités marocaines en charge de la gestion des AMP. En effet, le Site d'Intérêt Biologique et Ecologique (SIBE) de Jbel Moussa répond à toutes les conditions requises pour être érigé en AMP. Le gérer en tant que zone « en bon état écologique » est l'un des résultats majeurs escomptés par le projet IMAP-MPA. Un plan de gestion a ainsi été élaboré par le SPA/RAC et l'Agence Nationale des Eaux et forêts (ANEF ; précédemment le Département des Eaux et forêts – DEF), avec un appui du projet IMAP-MPA pour sa mise en œuvre.

C'est dans ce contexte qu'intervient la mission ci-présente visant à l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication pour promouvoir la future AMCP de Jbel Moussa, et ce en adéquation avec son plan de gestion. Cette mission se décompose en trois phases. L'exécution de la 1^{ère} phase a permis l'élaboration d'un état des lieux recensant et analysant les actions menées et les porteurs actuels de la communication autour de la future AMCP de Jbel Moussa. C'est sur la base de ce socle solide que nous présentons aujourd'hui la stratégie de communication exposée dans le document ci-présent et correspondant à la 2^{ème} phase de la mission. Cette phase sera suivie d'une phase d'élaboration du plan de communication correspondant à la 3^{ème} phase de la mission.

Conformément aux termes de référence, ce document propose une structuration des objectifs, une priorisation et une analyse des groupes-cibles, ainsi qu'une matrice de communication avec les messages et les types d'information à diffuser. Il est à noter que les canaux de communication ainsi que le ton et le style de langage seront explicités pour chaque action au niveau du plan de communication, à savoir dans le rapport de la phase III. Nous avons expliqué dans le rapport précédent qu'il faudrait choisir une stratégie en adéquation avec les ressources disponibles. Faisant suite à cette idée, nous proposons dans le chapitre 6 du document ci-présent d'élaborer un plan d'action en deux versions, dont une version simplifiée, permettant de s'adapter à un budget et des ressources humaines plus ou moins importants.

2. Objectif global de la communication

Les objectifs de communication proposés dans le document ci-présent sont organisés autour d'un objectif global principal décliné en six objectifs spécifiques. Ils se basent sur les enjeux de gestion identifiés précédemment (retranscrits dans le chapitre 3.2. du rapport final de la phase I) et sur les objectifs de communication pressentis dans les termes de référence (analysés dans le chapitre 7 du rapport final de la phase I). Ces objectifs initiaux ont été jugés pertinents et exhaustifs. Le travail a ainsi porté sur la reformulation et restructuration des



objectifs pour parvenir à une vision claire et précise du cadre dans lequel la communication future s'insèrera. Cette structuration est exposée sur les deux pages suivantes.

Ainsi, **l'objectif global** proposé pour orienter l'action de la communication est le suivant :

« **Promouvoir** le site Jbel Moussa comme future Aire Marine et Côtière Protégée dotée de potentialités **naturelles, paysagères, culturelles** et **socio-économiques** uniques, **sensibiliser** et **mobiliser** l'ensemble des parties prenantes en faveur de sa préservation »

Voici ci-dessous deux éléments de clarification quant au choix de la formulation de l'objectif global, notamment les termes marqués en orange et en bleu :

Mettre en valeur de manière plus fine et précise l'unicité du site : Dans notre rapport final de la phase I, dans la lignée des études précédentes menées sur le site, nous avons souligné la richesse naturelle, paysagère et culturelle, et le potentiel socio-économique du site de Jbel Moussa. Nous avons identifié les publications regroupant les informations pouvant servir de « matière première » à l'élaboration de ce type de contenus. Nous avons aussi mis en lumière que les actions de communication jusqu'à présent, menées par exemple par les opérateurs touristiques, ne mettent pas en valeur de manière approfondie ces particularités. Enfin, étudiant les actions de communication dans le domaine de la gestion des parcs naturels à l'international, nous avons relevé que les ceux-ci articulent leur communication autour des valeurs naturelles, paysagères et patrimoniales de leur site. Ceci crée en effet une notion de territoire et de patrimoine, fédérant les acteurs derrière le projet de préservation. Nous avons estimé qu'il était primordial que ces valeurs apparaissent dans l'objectif global pour indiquer cet affinement et approfondissement des contenus dans la communication.

Trois niveaux d'objectifs en fonction du niveau d'engagement attendu des groupes-cibles : Dans le chapitre 7 « Pertinence et impacts des actions de communication réalisées » du rapport final de la phase I, nous avons proposé une analyse des actions menées en fonction des objectifs de gestion visés. Afin d'en faciliter la lecture, nous avons proposé une structuration des objectifs en trois niveaux, représentant le degré d'engagement attendu des groupes-cibles. Nous avons repris ces trois niveaux avec trois verbes dans l'objectif global et dans les axes de communication du chapitre suivant, tel que schématisé ci-dessous :



Ce triptyque permet donc d'aborder la préservation du site sous trois dimensions :




Informer et promouvoir : Il s'agit de mettre à disposition des groupes cibles une information complète et attractive sur le site, ses qualités et ses potentialités.

Expliquer et sensibiliser : Il s'agit de démontrer les facteurs pouvant contribuer à préserver le site et à amplifier ses potentialités, notamment des comportements des usagers sur place.

Faire adhérer et mobiliser : Il s'agit de créer un sentiment de partage, d'implication et d'adhésion aux objectifs et ambitions du site et amener les groupes cibles à agir dans l'atteinte de ces objectifs : qu'il s'agisse par exemple d'un partenaire financier qui appuie l'AMCP, d'un opérateur touristique qui investit dans un concept de tourisme durable, de certains publics d'usagers ou encore plus largement de la communauté locale, les groupes-cibles ont besoin d'adhérer et de se mobiliser en faveur de l'AMCP, chacun dans son rôle.

3. Objectifs spécifiques de la communication

Suivant cette logique, six objectifs spécifiques autour de trois axes peuvent être formulés :

Axes communicationnels	Objectifs spécifiques
 <p>Axe 1 : Information et promotion du site</p> <p>Il s'agit de faire connaître le site davantage, de promouvoir ses valeurs spécifiques, d'informer de manière renforcée tous les groupes-cibles confondus quant à l'obtention future du statut d'AMCP, pour préparer – entre autres – la mobilisation des partenaires et des usagers pour sa gestion.</p>	<p>Objectif 1 : Promouvoir les valeurs spécifiques du site, à savoir sa qualité environnementale, sa diversité biologique, son panorama, son patrimoine culturel et sa dynamique économique.</p> <p>Objectif 2 : Informer de l'obtention future du statut d'AMCP, des implications et de la signification de ce statut.</p>
 <p>Axe 2 : Sensibilisation et changement de comportement</p> <p>Il s'agit de généraliser et promouvoir l'adoption de comportements et de pratiques favorables à la préservation, et à l'amélioration du site par l'ensemble des usagers, notamment auprès des élus locaux.</p>	<p>Objectif 3 : Identifier avec les bénéficiaires-acteurs sur les comportements pouvant mettre en danger les valeurs du site et former sur les comportements responsables et durables pouvant contribuer à le préserver.</p>
 <p>Axe 3 : Mobilisation d'un écosystème de partenaires</p> <p>Il s'agit de favoriser l'émergence d'acteurs du changement, générant des propositions et menant des initiatives contribuant à la préservation du site ou générant des activités socio-économiques en harmonie avec celle-ci.</p>	<p>Objectif 4 : Favoriser la pérennité des partenariats actuels et la conclusion de nouveaux partenariats institutionnels, techniques, médiatiques et financiers et inciter à une meilleure cohésion et convergence des actions menées par les partenaires actuels, pour une gestion efficace du site.</p> <p>Objectif 5 : Promouvoir les projets durables de génération de revenus locaux sur le site.</p> <p>Objectif 6 : Favoriser l'éclosion et le renforcement d'initiatives similaires au</p>



4. Groupes-cibles de la communication

4.1. Priorisation pour gérer l'urgence et s'inscrire dans la durabilité

4.1.1. Les usagers

Nous avons constaté lors de notre visite de terrain où nous avons pu interviewer plusieurs acteurs ayant un rôle éventuel à jouer dans la préservation du site de Jbel Moussa, qu'il y a une urgence à mettre en place dès maintenant des mesures pour la préservation du site – sans attendre la promulgation de l'AMCP. Prenant en compte qu'il est plus facile de mettre en place des mesures préventives que réparatrices, nous avons identifié le public des usagers – ou « riverains » - comme absolument prioritaire dans le ciblage de la communication. Il faut les sensibiliser dès aujourd'hui (axe 2 mentionné précédemment) sur l'adoption de comportements qui préserve le site.

Les pêcheurs et leurs représentations, les plongeurs et les écoles de plongée, les opérateurs touristiques et enfin les touristes ou visiteurs temporaires riverains sont quatre sous-groupes prioritaires du groupe-cible des « usagers » mentionnés précédemment. Ils interagissent directement avec les ressources du site et auront donc un impact direct sur leur préservation en changeant leurs comportements. Aussi, comme nous l'avons souligné dans le chapitre 8.1. du rapport précédent, il est primordial d'impliquer la population locale dès le démarrage de la sensibilisation et de valoriser les habitants qui s'engagent dans la préservation de la zone.

Comme mentionné dans le rapport de la phase I, les **pêcheurs** ont entendu parler de la mise en place de l'AMCP Jbel Moussa à travers le processus mené par le SPA/RAC en collaboration avec l'Agence Nationale des Eaux et Forêts (ANEF) et le Département des Pêches Maritimes (DPM), en particulier les départements régionaux respectifs de l'ANEF à Tétouan et le Département de M'diq de la Pêche Maritime, qui fait respecter les réglementations concernant la pêche. Quand bien même les pêcheurs adhèrent en théorie au projet, ils pourraient percevoir les actions à entreprendre sous le prisme de la contrainte de la réglementation. Il est important dans le cadre de la communication de modifier cette perception en les fédérant autour de la notion de « patrimoine » et en valorisant ceux qui s'engagent pour sa préservation. Ces éléments de fierté peuvent jouer un rôle de motivation pour les pêcheurs. D'autre part, ceux-ci sont à la recherche d'opportunités économiques. L'objectif 5 de l'axe devrait permettre de mener une communication qui répond à cette attente, en mettant en avant les projets sur lesquels ils pourraient s'impliquer pour augmenter leurs revenus.

En ce qui concerne les **acteurs touristiques**, nous n'avons rencontré que le gestionnaire du musée du patrimoine à Belyounech. A l'instar des pêcheurs, celui-ci est à la recherche d'opportunités économiques. Nous pouvons partir du principe que les opérateurs touristiques sont intéressés d'attirer plus de touristes sur le site. Or, nous avons souligné dans la conclusion du rapport précédent qu'il serait intéressant de diversifier l'offre aux touristes pour permettre aux touristes de venir à d'autres moments de l'année ou de rester plus longtemps plutôt que d'augmenter leur nombre sur une même période. La promotion du tourisme de masse focalisé sur la période estivale est de prime abord peu compatible avec un projet de préservation du site. La communication devrait montrer aux opérateurs touristiques qu'il est

possible d'augmenter leurs revenus en optant pour un tourisme plus durable, permettant de préserver les ressources tout en conservant la beauté et donc l'attractivité du site.

Nous n'avons pas rencontré d'**écoles de plongée ou de plongeurs**. Nous partons néanmoins du principe que leur perception peut s'apparenter à celle des pêcheurs ou des opérateurs touristiques. Ils pourraient percevoir les actions comme une contrainte et souhaiter comprendre quelles opportunités économiques s'offrent à eux dans le cadre de la promulgation de l'AMCP. Ces éléments devront être adressés dans la communication.

En ce qui concerne les **touristes et visiteurs riverains**, nous pouvons partir du principe qu'ils n'ont pas forcément conscience des dommages que créent certains de leurs comportements sur le site. Pour éveiller leur conscience, comme souligné dans le benchmark du rapport de la phase I au chapitre 8.1., il pourrait être intéressant de jouer sur l'émotion et de faire le lien avec leur quotidien pour leur montrer comment la préservation des écosystèmes au niveau local peut avoir un impact au-delà des sites protégés. Aussi, une communication faisant appel à une notion commune de patrimoine culturel et historique pourrait les toucher.

D'une manière générale, il pourrait être intéressant vis-à-vis des « usagers », comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 8.1. du rapport de la phase I, de rendre visible le travail des gestionnaires du parc. Prendre conscience de ce qu'implique le travail de gestion peut motiver les usagers à y contribuer en adoptant des comportements écoresponsables.

4.1.2. L'écosystème de partenaires

Néanmoins, ces actions resteront des actions « d'urgence » sans s'inscrire dans la durée si elles ne se basent pas sur un écosystème solide de partenaires portant d'une voix forte le plaidoyer de préservation du site. C'est d'ailleurs un principe que nous avons souligné dans le benchmark du rapport précédent au chapitre 8.1. : il est crucial de prioriser les parties prenantes impliquées dans la préservation du site et de créer des partenariats pour mettre en œuvre la sensibilisation. En effet, en 2011, l'organisme MedPAN a mené un questionnaire auprès de toutes les aires marines protégées autour de la Méditerranée. Un des constats est que ces AMP promeuvent activement les partenariats dans la sensibilisation. 64 % d'entre elles avec les professionnels du tourisme (restaurants, hôtels, campings, agences de voyage, etc.) et 45 % avec des organisations d'éducation environnementales.

Or, nous avons démontré dans le rapport de la phase I que les actions de communication menées par les partenaires de gestion et d'autres partenaires institutionnels ou d'éducation à l'environnement jusqu'à présent sur le site sont très ponctuelles et relativement dispersées. Nous avons aussi souligné dans le chapitre 4 du rapport précédent et dans sa conclusion, l'importance d'adopter une « *one voice strategy* » et de développer une vision commune avec tous les partenaires impliqués pour une action coordonnée autour de la préservation du site.

Construire cet écosystème de partenaires alignés autour d'un même objectif est un élément clé auquel doit contribuer la communication. C'est sur la base de cette « colonne vertébrale » qu'il sera possible d'amorcer un changement de paradigme de l'urgence de préservation via des interventions ponctuelles et dispersées pour aller vers une action cohérente et solide, qui marquera les générations actuelles et futures à travers sa durabilité. Ainsi, les « partenaires » sont un groupe-cible prioritaire divisé en quatre sous-groupes décrits dans les paragraphes suivants et représentés dans le schéma sur la page suivante.

Le premier sous-groupe correspond aux **partenaires de gestion actuels**. Ce sous-groupe comprend des acteurs nationaux que nous avons analysés dans le rapport de la phase I, notamment les Directions régionale et Provinciales (Tanger et Tétouan) Cde l'ANEF et les Délégations des Pêches Maritimes. Nous avons précisé pour ces acteurs institutionnels qu'ils

déploraient leurs ressources humaines et financières limitées. Ceci explique en partie pourquoi les plans de communication précédents n'ont pas encore été mis en œuvre. La communication et les différentes activités de gestion autour du site de Jbel Moussa sont donc perçues comme des tâches créant une charge de travail supplémentaire, parfois difficilement intégrables dans un emploi du temps déjà saturé. Pour ces acteurs, il est donc primordial de leur faciliter au maximum le travail en proposant un plan de communication simple à mettre en œuvre comme proposé dans le rapport de la phase I, en leur donnant un maximum d'outils et en bâtissant une démarche collective pour qu'ils puissent s'appuyer sur d'autres partenaires dans la mise en œuvre de leur mission. Des tâches et un mandat clairement définis, et un système d'appui via un écosystème de partenaires faciliteraient l'engagement de ce public. Au-delà des partenaires institutionnels, ce sous-groupe comprend comme partenaires de gestion également des organisations non-gouvernementales (ONG). Une ONG importante active sur le site est le Groupe de Recherche pour la Protection des Oiseaux au Maroc (GREPOM), engagé à travers différentes activités de gestion et de communication sur le site (comme mentionné dans le livrable I) associé dans le projet de cogestion financé par le MedFund.

Le deuxième sous-groupe correspond aux **partenaires institutionnels potentiels**. Comme pour les partenaires de gestion, ils pourraient percevoir la promotion de l'AMCP comme tâche supplémentaire difficile à mettre en place dans un contexte de ressources limitées. Il serait ainsi important de définir clairement leurs tâches et leurs mandats tout en les outillant au maximum pour la prise en main de certaines missions. La communication devrait indiquer clairement ce que la participation au projet peut leur apporter personnellement et à leur organisme. Valoriser leur implication de sorte à contribuer au renforcement de l'image de marque de leur institution pourrait être une attente importante de leur part. Les élus locaux doivent faire l'objet au sein de ce sous-groupe d'une attention particulière, notamment pour l'axe « Sensibilisation et changement de comportement » car ils peuvent parfois par ignorance ne pas être conscients de leurs activités et interventions sur le site.

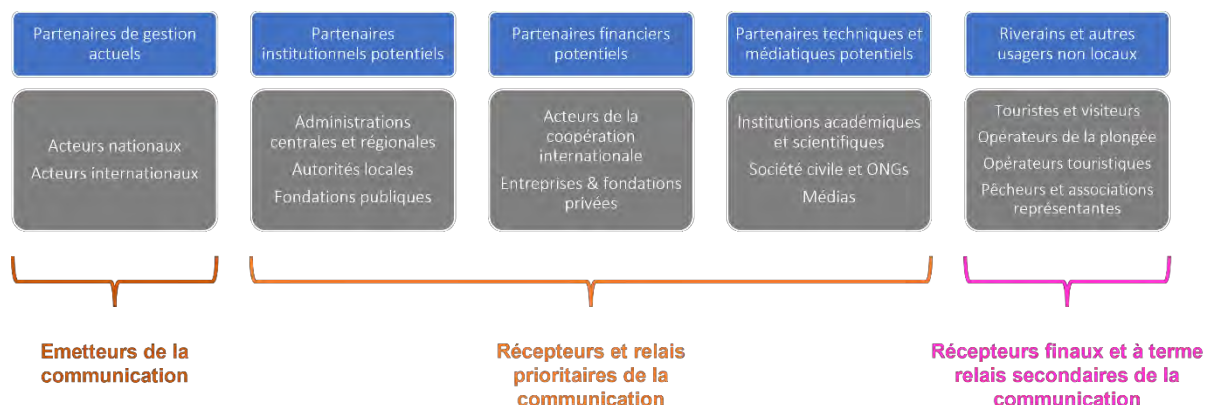
Les attentes du troisième sous-groupe, **les partenaires financiers**, sont de trouver des projets « *bancables* », c'est-à-dire bien ficelés en vue d'un financement. C'est pourquoi nous proposons comme facteur de réussite dans le chapitre 6 d'identifier des projets prioritaires finançables sur le site de Jbel Moussa – un préalable qui facilitera le démarchage de ce public.

Pour le quatrième sous-groupe, **les partenaires techniques et médiatiques potentiels**, nous avons précisé dans le rapport précédent que les acteurs de l'éducation à l'environnement sensibilisaient à la protection de l'environnement mais pas spécifiquement au site de Jbel Moussa. Ainsi, ce sous-groupe n'est pas autant freiné par le manque de moyens dans le sens où ils lèvent des fonds de manière autonome pour mener leurs actions. Néanmoins, il faudrait leur préparer une « matière première » à communiquer en mettant à disposition du contenu spécifique sur le site de Jbel Moussa pour qu'il l'intègre dans leur travail. Il en va de même pour les médias qui sont demandeurs d'informations précises et prêtes à la diffusion.

D'une manière générale, être membre d'un écosystème de partenaires où une vision et des rôles clairs sont donnés, où le travail de ses membres sont valorisés, pourrait être un fort facteur de motivation pour l'ensemble des partenaires actuels ou potentiels à impliquer.



4.1.3. Schéma récapitulatif



Il est à noter que dans ce schéma, les partenaires de gestion se démarquent car ils sont principalement émetteurs de la communication. Ce sont eux qui donneront l'impulsion pour les différents axes quand bien même cette communication sera relayées par les trois autres groupes-cibles « partenaires ». Comme il est primordial que les membres du sous-groupe des partenaires de gestion communiquent entre eux, nous les avons intégrés dans le schéma. A terme, les usagers du site pourraient devenir eux-mêmes porteurs du plaidoyer de préservation du site, c'est pourquoi nous les avons cités comme « relais secondaires ». Exemples d'organismes potentiels pour chaque groupe-cible

La liste d'exemples de partenaires ci-dessous devra être étoffée. Il s'agit d'un préalable à la mise en œuvre du plan d'action que nous recommandons dans le chapitre 6.

Sous-groupe	Exemples
Partenaires de gestion actuels	
Acteurs nationaux	<ul style="list-style-type: none"> - L'Agence Nationale des Eaux et Forêts et ses Directions Régionale (Tétouan) et Provinciales (Tanger et Tétouan) - Le Département de la Pêche Maritime et ses Délégations des Pêches Maritimes (M'diq et Tanger) - GREPOM
Acteurs internationaux	<ul style="list-style-type: none"> - PNUE/PAM-SPA/RAC - Union Européenne - The MedFund
Partenaires institutionnels potentiels	
Administrations centrales et régionales	<ul style="list-style-type: none"> - Ministère et Direction Régionale de l'Équipement, du Transport et de la Logistique de Tanger - Ministère et Direction Régionale du Développement Durable de Tanger - Ministère et Directions Provinciales de l'Agriculture (Tanger et Tétouan) - Ministère et Délégation Régionale du Tourisme - Ministère et Délégations provinciales de l'éducation nationale (M'diq et Fahs Anjra) - Agence pour la Promotion et le Développement Economique et Social des Préfectures et Provinces du Nord - Agence Spéciale Tanger Méditerranée - Marine Royale, Gendarmerie Royale, Forces Auxiliaires - Ministère de l'Intérieur
Fondations publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Fondation Tanger Med - Fondation Mohammed VI pour la protection de l'Environnement
Autorités locales et leurs représentations	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil de la Région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma - Provinces et Caidats - Communes du site (par ex. Ksar Majaz, Taghramt et Belyounech) - Direction Générale des Collectivités Territoriales (DGCT) - Fonds d'Équipement Communal (FEC)

Partenaires financiers potentiels	
Acteurs de la coopération internationale	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe Banque Mondiale (BIRD, SFI, AID) dans le cadre de son programme « Economie Bleue » - Autres banques multilatérales de développement (BERD, BAD) - Banques régionales/nationales hors Maroc (BEI, KFW, ...) - Bailleurs bilatéraux et multilatéraux (UE, Groupe AFD, USAID GIZ, JICA, etc.) - The MedFund - Agences/programmes onusiens - Fonds d'investissement ou de financement environnement/climat/biodiversité
Entreprises & fondations privées	<ul style="list-style-type: none"> - Banques marocaines - Grandes entreprises - Fondations d'entreprises
Partenaires techniques et médiatiques potentiels	
Institutions académiques et scientifiques	<ul style="list-style-type: none"> - INRH - INRA - Université Abdelmalek Essaâdi - Centre d'Echange d'Information sur la Biodiversité - Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache (unité mobile de sensibilisation)
Société civile et ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Associations nationales et locales de développement, de conservation de la nature et de protection de l'environnement (par ex. AESVT) - Fédération Royale de plongée sous-marine et des Activités Subaquatiques - La fondation Maison Méditerranéenne du Climat
Médias	<ul style="list-style-type: none"> - Liste non exhaustive de quotidiens, hebdomadaires, mensuels et plateformes en ligne à considérer : Infomédiaire ; media24 ; levert.ma ; leDesk ; Challenge ; les Ecos ; la vie Eco ; l'Economiste ; Economie et entreprise ; Atlantic radio ; Medi 1 radio. - Médias locaux : Radio Tanger, Radio tanger med, etc. - Supports spécialisés (pêche, tourisme, nature) : RAM Magazine, l'Oiseau mag (fr), Maroc Bleu, Bahr News, Al Bahr 24, Al Bahr info, etc.
Riverains et autres usagers non locaux	
Pêcheurs et associations représentantes	<ul style="list-style-type: none"> - Chambre des Pêches Maritimes de la Méditerranée - Associations et coopératives professionnelles des pêcheurs artisanaux
Touristes et visiteurs riverains, habitants de l'aire protégée	<ul style="list-style-type: none"> - Touristes nationaux et internationaux - Habitants de la région
Ecoles de plongée	<ul style="list-style-type: none"> - Écoles de plongées sur toute la côte au sein du site
Opérateurs touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Tour-opérateurs et agences de voyage nationaux et internationaux - Groupes organisateurs de voyage et de randonnées (non officiels, opérant par ex. sur facebook, ex. « Trippers »)



5. Matrice de communication

La matrice de communication permet de détailler les groupes-cibles à viser, les résultats attendus, les messages et types d'information à faire passer pour chacun des six objectifs spécifiques.

Sous-groupe	Résultats attendus	Messages clés	Exemples d'information/de contenus à diffuser
Axe 1 : Information et promotion du site			
Objectif 1 : Promouvoir les valeurs spécifiques du site, à savoir sa qualité environnementale, sa diversité biologique, son panorama, son patrimoine culturel et sa dynamique économique.			
Tous groupes cibles confondus	La cible est informée des qualités et caractéristiques qui confèrent au site sa particularité et qui le qualifient pour obtenir le statut d'AMCP	<ul style="list-style-type: none"> - Le site est doté d'une grande qualité environnementale - Le site abrite une biodiversité remarquable avec de nombreuses espèces bio-indicatrices et/ou espèces remarquables - Le site offre des panoramas et des paysages uniques - Le site recèle un patrimoine culturel riche - Le site offre des perspectives d'usages économiques uniques, alliant opportunités socio-économiques et préservation de l'environnement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur les espèces, les habitats et les valeurs culturelles remarquables du site - Photos/vidéos représentant la diversité naturelle et culturelle du site - Informations sur les opportunités de génération de revenus et de création d'emploi offertes par le site - Informations sur les projets en cours sur le site - Portraits d'usagers (pêcheurs, riverains ...)
Objectif 2 : Informer de l'obtention future du statut d'AMCP, des implications et de la signification de ce statut			
Tous groupes cibles confondus	La cible est informée que le site est en phase de devenir une AMCP, comprend les opportunités offertes par une telle consécration, et est sensibilisée quant à la nécessité de préserver le site	<ul style="list-style-type: none"> - Du fait de ses qualités environnementales, biologiques, paysagères et culturelles remarquables, le SIBE du Jbel Moussa est en phase d'obtenir le statut d'AMCP - Le statut d'AMCP rend primordiale la préservation du site et sa valorisation par des activités d'exploitation rationnelle et durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur le statut AMCP - Information sur les avantages du statut - Informations sur les obligations de préservation inhérentes au statut
Axe 2 : Sensibilisation et changement de comportement			

Objectif 3 : Identifier avec les bénéficiaires-acteurs sur les comportements pouvant mettre en danger les valeurs du site et former sur les comportements responsables et durables pouvant contribuer à le préserver

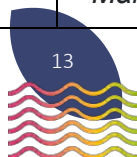
<p>Élus locaux</p> <p>Touristes et opérateurs touristiques</p> <p>Plongeurs et écoles de plongées</p> <p>Pêcheurs et associations représentatives</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les usagers et visiteurs sont conscients de l'impact de leurs activités sur le site - Les usagers et visiteurs sont conscients des comportements concrets qui mettent en péril le patrimoine naturel du site - Les usagers et visiteurs sont conscients du rôle qu'ils doivent jouer pour préserver le site - Les usagers et visiteurs sont sensibilisés quant aux bénéfices qu'ils tirent de la préservation du site - Les usagers et visiteurs connaissent les comportements concrets à adopter afin de préserver le site - Les usagers et visiteurs adoptent et maintiennent une attitude et un comportement favorables à la préservation du site 	<ul style="list-style-type: none"> - La protection de la nature est un effort individuel pour un bénéfice collectif - La nature est un patrimoine sacré : la préserver est un devoir spirituel et un geste de reconnaissance qu'on lui adresse - L'AMCP Jbel Moussa contribue au rayonnement international du Maroc, la préserver est un acte patriotique - L'attractivité du site constitue une source de recettes locales et de budget pour les collectivités concernées, recettes qui contribueront à améliorer le service public assuré aux riverains et usagers - Préserver le site revient à préserver la source de ses propres revenus - Il est tout à fait possible de mener des activités génératrices de revenu au sein du site tout en le préservant - Des comportements simples, à la portée de tous, contribuent à préserver le site 	<ul style="list-style-type: none"> - Données chiffrées et visuelles sur les ressources et le patrimoine naturel du site - Comparatifs avec d'autres sites dans d'autres pays - Images choc (positives et négatives) / suscitant l'émotion - Informations sur l'impact réel et potentiel des activités les plus communes sur le site (tourisme, pêche, agriculture) - Exemples concrets de gestes et de bonnes pratiques qui permettent de préserver le site, dédiés aux touristes et visiteurs - Exemples concrets de bonnes pratiques de préservation adaptées aux usagers menant des activités économiques sur le site (Charte de pêche responsable, charte de tourisme responsable, etc.)
---	---	--	--

Axe 3 : Mobilisation d'un écosystème de partenaires

Objectifs 4 : Favoriser la pérennité des partenariats actuels et la conclusion de nouveaux partenariats institutionnels, techniques, médiatiques et financiers et inciter à une meilleure cohésion et convergence des actions menées par les partenaires actuels, pour une gestion efficace du site

<p>Acteurs nationaux impliqués dans la gestion du site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une communication interne efficace est instaurée entre les différents partenaires - Les rôles de chaque partenaire dans le suivi de la stratégie de communication et l'exécution du plan de communication sont clairs et bien définis 	<p>Une collaboration synergique entre les partenaires impliqués est essentielle à une mise en œuvre efficace de la stratégie et du plan d'action de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Documents et informations internes relatifs à l'organisation de la fonction communication
<p>Partenaires internationaux actuels de la future AMCP</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'appui continu et renouvelé des partenaires est garanti - Un reporting efficace vis à vis des partenaires est assuré - Une communication régulière et transparente sur les réalisations est instaurée 	<p>L'appui continu des partenaires actuels est essentiel à la pérennité du site et à sa gestion efficace</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reporting contractuel convenu avec les partenaires - Réalisations, événements organisés sur le site - Success stories de projets durables menés sur le site rendus possibles grâce à l'appui du partenaire en question - Information sur les espèces menacées leur permettant de réduire leur degré de vulnérabilité
<p>Partenaires institutionnels potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des partenariats institutionnels favorables à une gestion efficace du site sont conclus - Les partenariats conclus sont actifs et donnent lieu à une réelle mobilisation des partenaires, chacun selon les modalités de coopération définies 	<p>L'appui des partenaires institutionnels, au niveau central et local, confère davantage de légitimité et de notoriété au site et est essentiel à sa pérennité</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opportunités de coopération et rôles pouvant être joués par les partenaires potentiels - Réalisations, événements organisés sur le site - Success stories de projets durables menés sur le site - Information sur les espèces menacées leur permettant de réduire leur degré de vulnérabilité

<p>Partenaires financiers potentiels</p>	<p>Des partenariats financiers sont conclus en vue d'élargir le portefeuille d'activités/opportunités offertes par le site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>L'appui des partenaires financiers nationaux et internationaux est essentiel à la diversification des activités et des opportunités offertes par le site</i> - <i>En appuyant l'AMCP Jbel Moussa, les partenaires financiers nationaux font preuve d'engagement citoyen en contribuant à un projet national d'envergure</i> - <i>En appuyant l'AMCP Jbel Moussa, les partenaires financiers internationaux contribuent à l'enjeu de la transition écologique d'un pays partenaire (la perte de la biodiversité affecte le climat : les forêts sont des puits de carbone par exemple et la disparition de certaines espèces accentue la vulnérabilité climatique des milieux naturels)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Projets concrets pouvant être appuyés financièrement par les partenaires approchés</i> - <i>Success stories de projets similaires menés sur le site, mettant l'accent sur leur rentabilité et l'amélioration des conditions de vie qu'ils ont permis d'apporter</i>
<p>Partenaires techniques et scientifiques potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Des partenariats scientifiques et techniques sont conclus</i> - <i>Les partenariats conclus sont actifs et donnent lieu à une amélioration de l'état des connaissances sur le patrimoine naturel et culturel du site et à des innovations dans les méthodes de préservation de la biodiversité et d'animation du site</i> 	<p>La contribution des acteurs académiques et de recherche est essentielle au développement de la connaissance et de solutions innovantes de préservation de la biodiversité sur le site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Projets de recherche potentiels concrets pouvant encadrer la collaboration avec les partenaires</i> - <i>Success stories de collaborations similaires ayant permis de faire avancer la connaissance sur des sujets pertinents (préservation d'espèces, exploration d'héritage culturel ...)</i>
<p>Partenaires de la société civile et médiatiques potentiels</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Des partenariats sont conclus avec la société civile et les acteurs actifs dans la sensibilisation citoyenne afin qu'ils jouent un rôle de relais</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les médias jouent un rôle essentiel dans la promotion du site et dans le rayonnement du Maroc à l'international</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informations sur les espèces, les habitats et les valeurs culturelles clés du site</i> - <i>Photos/vidéos représentant la</i>



	<p><i>d'information et de sensibilisation auprès des usagers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Une relation de proximité est tissée avec les médias internationaux, nationaux et locaux, qui jouent un rôle de relais d'information sur les potentialités du site et la nécessité de le préserver</i> - <i>Les partenariats conclus sont actifs et donnent lieu à une coopération synergique pour la promotion du site et la sensibilisation des usagers quant à sa préservation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les cibles relais jouent un rôle essentiel dans la sensibilisation du grand public et des usagers aux enjeux de préservation du site</i> 	<p><i>diversité naturelle et culturelle du site</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Success stories de projets durables menés sur le site</i> - <i>Informations sur le statut AMCP</i> - <i>Informations sur les obligations de préservation inhérentes à ce statut</i>
--	--	---	--

Objectif 5 : Promouvoir les projets durables de génération de revenu locaux sur le site

<p>Riverains</p> <p>Opérateurs touristiques</p> <p>Pêcheurs et associations représentantes & écoles de plongée</p>	<p>Les opportunités durables de génération de revenu offertes par le site sont connues de l'ensemble des usagers : riverains, opérateurs touristiques et pêcheurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le site offre des opportunités considérables de génération de revenus durables</i> - <i>Les ressources naturelles du site peuvent être exploitées en harmonie avec les objectifs de préservation imposés par le statut d'AMCP</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Idées de projets potentiels de génération de revenus en harmonie avec l'objectif d'exploitation durable des ressources du site</i> - <i>Informations sur les ressources mises à disposition des porteurs de projet pour les accompagner (financement, appui technique, accompagnement marketing et commercial)</i> - <i>Success stories des projets déjà mis en œuvre</i>
---	---	---	--

Objectif 6 : Favoriser l'éclosion et le renforcement d'initiatives similaires au Maroc et à l'international, en servant de source d'inspiration et de modèle répliquable

<p>Médias</p> <p>Acteurs de la coopération internationale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Le site est présenté comme « cas d'école » ; ses bonnes pratiques de gestion sont mises en avant et partagées au niveau national et international</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Les AMCP sont des initiatives à impact environnemental et social positif considérable</i> - <i>Le site Jbel Moussa est un cas d'école et une success story en termes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Informations sur les espèces, les habitats et les valeurs culturelles clés du site</i> - <i>Photos/vidéos représentant la diversité naturelle et culturelle du site</i>
---	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Des initiatives similaires sont impulsées au niveau national et international</i> - <i>Le site contribue au rayonnement régional et international du Maroc</i> 	<p><i>de gestion des aires marines protégées</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Information sur les réalisations en termes de protection de la diversité</i> - <i>Success stories de projets menés sur le site, mettant l'accent sur leur rentabilité et l'amélioration des conditions de vie qu'ils ont permis d'apporter</i> - <i>Bonnes pratiques de gestion et de coopération ayant permis ces réalisations</i>
--	--	--	--

6. Préalables et facteurs clés de succès de la communication

Actions	Details
Mise en place d'une équipe communication multidisciplinaire et formalisation des processus de travail et de validation au sein de cette équipe	Le pilotage de la stratégie et du plan de communication du site devra relever d'une équipe multidisciplinaire homogène travaillant selon des procédures établies, afin de garantir l'harmonie des messages et la cohérence de l'ensemble de la communication du site. Comme indiqué dans le chapitre 4 du rapport de la phase I, nous proposons que les responsabilités y soient clairement définies et qu'un.e chef.fe d'orchestre (un.e chargé.e de communication) chapeaute les actions.
Développement d'une identité visuelle forte	Développement d'une identité visuelle forte véhiculant les valeurs du site. L'identité visuelle doit pouvoir être évolutive permettant d'intégrer une mention additionnelle concernant le statut AMCP dès l'obtention de celui-ci, mais sans représenter une rupture visuelle très nette. Ceci permettra de commencer à installer cette identité auprès des groupes cibles sans attendre l'obtention du statut, et de la faire évoluer une fois le statut obtenu, en capitalisant sur la capital notoriété/sympathie déjà construit.
Organisation de la connaissance sur la biodiversité et le patrimoine du site afin de faciliter le développement de contenus de communication	Il s'agit de classer l'information scientifique disponible relative aux espèces et au patrimoine du site, afin que celle-ci soit facilement accessible lorsqu'il s'agira de développer des contenus vulgarisés d'information et de sensibilisation.
Développement d'un portefeuille d'idées de projets potentiels de génération de revenus ou d'innovations en lien avec la préservation de la biodiversité	A travers un hackathon, un living-lab ou autre événement de cocréation avec la cible concernée. Exemple : https://parc-marin-gironde-pertuis.fr/actualite/le-parc-naturel-marin-partenaire-de-locean-hackathon-du-11-au-13-octobre-la-rochelle
<i>Listing</i> des partenaires potentiels	Lister l'ensemble des partenaires techniques, scientifiques, financiers et médiatiques potentiels. Ceci permettra de mieux les cibler. Ces partenaires seront en effet à approcher en « <i>one to one</i> », en parallèle aux actions de communication plus élargies qui seront mises en place.

<p><i>Listing</i> de journalistes</p>	<p>Développer un fichier presse de journalistes spécialisés, qui pourraient constituer un noyau de journalistes partenaires à former et à mobiliser régulièrement pour des interviews et articles. Ce fichier devra comprendre des représentants de différents types de médias (en ligne, audiovisuelle, écrite), et allier presse locale, nationale, et internationale.</p>
<p>Elaboration d'un plan de communication en deux versions</p>	<p>Il est recommandé d'établir un plan de communication en deux versions : un plan de base couvrant les actions et outils prioritaires, qui puisse être déployé avec les ressources disponibles, et un plan plus élaboré, comprenant davantage d'actions et outils nécessaires à atteindre l'ensemble des objectifs de communication, qui nécessite la mobilisation de ressources supplémentaires. Ceci facilitera le travail de l'équipe de communication, qui pourra mettre en place les « <i>low hanging fruits</i> » afin de se constituer un historique et un record d'impact, qui seront utiles à renforcer toute demande d'appui de bailleurs ou partenaires financiers. Ceci rejoint nos propositions du rapport précédent de faire un plan d'action simplifié et facile à prendre en main par les personnes en charge de la communication et dont la facilité de réalisation sera un facteur de motivation pour celles-ci.</p>
<p>Le site et ses environs comme inspiration pour les canaux de communication</p>	<p>Il s'agira de privilégier des canaux de communication inspirés des habitudes des usagers locaux. Un « <i>berrah</i> » peut par exemple être un canal privilégié si les coutumes du coin et les habitudes de vie sont axés autour de souks hebdomadaires ou autres rassemblements de la communauté.</p>
<p>Capitalisation sur les initiatives de communication privées et individuelles</p>	<p>Il s'agira de capitaliser sur la contribution des amateurs, influenceurs et acteurs touristiques individuels qui sont déjà actifs dans la production de contenu relatif au site, afin de renforcer la communication tout en assurant la cohérence de l'ensemble. Des propositions de collaboration avec ces acteurs sont à inclure dans le plan de communication.</p>

7. Conclusion

Nous proposons une stratégie de communication qui vise à mettre en avant de manière renforcée les particularités du site de Jbel Moussa tout en suivant un objectif de mise en action graduelle des groupes-cibles. Ainsi, nous proposons d'élaborer du contenu informatif sur la base duquel il sera possible de sensibiliser puis mobiliser les parties prenantes. Au-delà de l'urgence de changer les comportements des usagers, la stratégie met en avant l'importance de bâtir un réseau solide de partenaires qui assurera la durabilité des actions. Alors que la matrice de communication détaille les messages et types d'information à diffuser par objectif, le tableau des préalables établit les bases pour un bon déroulement du plan d'action. Dans le prochain rapport, nous décrirons précisément chaque action et proposerons des canaux et un style pour chaque contenu.



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention



*The Mediterranean
Biodiversity
Centre*

Specially Protected Areas Regional Activity Centre (SPA/RAC)

Boulevard du Leader Yasser Arafat

B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex - Tunisia

car-asp@spa-rac.org

www.spa-rac.org



**Co-funded by
the European Union**