

المملكة المغربية
ROYAUME DU MAROC



Ministère délégué auprès du Ministre
de l'Énergie, des Mines,
de l'Eau et de l'Environnement,
chargé de l'Eau



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra
Direction du développement
et de la coopération DDC
الوكالة السويسرية للتنمية والتعاون



Programme d'Appui à la Gestion
Intégrée des Ressources en Eau
برنامج دعم التدبير المتكامل للموارد المائية

Stratégie de communication autour de la convention GIRE du Bassin Haouz-Mejjate

Document de synthèse – Version final draft



lisode
lien social et décision

2512 route de Mende, 34090 Montpellier, FRANCE

www.lisode.com

Tél. : +33 (0)9 84 49 40 96 ; Portable : +33 (0) 6 23 81 64 15

Interlocuteur : Amar Imache

Email: amar.imache@lisode.com



Table des matières

1	Rappel du contexte d'intervention de Lisode	4
2	Introduction	5
2.1	La convention GIRE du Bassin Haouz-Mejjate	5
2.2	Pourquoi communiquer sur l'eau et avec qui ?	7
2.3	Pourquoi une stratégie de communication participative?	9
3	Cadrement de l'intervention et diagnostic de la communication existante	10
3.1	Communication existante dans le Haouz-Mejjate	10
3.2	Principes de la mobilisation	14
3.3	Principes et valeurs d'une communication active.....	17
4	Besoins en termes de communication et de sensibilisation	21
4.1	Besoins de communication-sensibilisation sur le fond	21
4.2	Besoins de communication-sensibilisation sur la forme	22
5	Cibles de communication et acteurs vecteurs	23
5.1	Introduction	23
5.2	Cartographie des acteurs	23
5.3	Porteurs de bonnes pratiques.....	25
6	Objectifs et matière à communiquer	27
6.1	Introduction	27
6.2	Groupe cible : Acteurs de l'agriculture	28
6.3	Groupe cible : Enfants, élèves, la jeune génération	29
6.4	Groupe cible : Touristes, hôteliers, population urbaine	30
6.5	Groupe cible : Ménages ruraux	31
7	Choix des supports et actions de communication	33
7.1	Supports de communication	33
7.1.1	Supports de communication papier destinés à la sensibilisation.....	33
7.1.2	Supports de communication Media.....	34
7.1.3	Supports de communication didactiques	36
7.2	Actions de communication.....	37
7.2.1	Les actions continues (ou récurrentes).....	37
7.2.2	Les actions ponctuelles (ou événementielles).....	38
7.2.3	Actions prioritaires autour de la COP 22 par acteur	40
7.2.4	Actions préalables à la mise en œuvre	40
8	Indicateurs de succès	41
9	Planification stratégique	46



10	Calendrier des Actions	54
	ANNEXE 1 : Choix et combinaisons des supports de communication	56
	ANNEXE 2 : Exemples d'outils innovants pour une communication active autour du thème de l'eau	58
	ANNEXE 3 : Liste des acteurs ayant contribué à la démarche	68
	ANNEXE 4 : Entretiens préalables aux ateliers de co-construction	70

Liste des abréviations

ABHT	Agence du Bassin Hydraulique de Tansift
AESVT	Association des Enseignants des Sciences de la Vie et de la Terre
AFEMAC	Association France et Maroc au Coeur
AGIRE	Appui à la Gestion Intégrée des Ressources en Eau au Maroc (Programme GIZ)
AIH	Association de l'Industrie Hôtelière
CDRT	Centre de Développement de la Région de Tensift (ONG)
CNEREE	Centre National d'Etudes et de Recherches sur l'Eau et l'Energie
CNV	Communication Non-Violente
DPA	Direction Provinciale de l'Agriculture
DRA	Direction Régionale de l'Agriculture
DREF	Direction Régionale du Eaux et Forêts
FDA	Fond pour le Développement Agricole
GWP	Global Water Partnership
GIRE	Gestion Intégrée des Ressources en Eau
LMI-TREMA	Laboratoire Mixte International - Télédétection et Ressources en Eau en Méditerranée semi-Aride
ONCA	Office National du Conseil Agricole
ONEE	Office National de l'Electricité et de l'Eau Potable
ONSSA	Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires
ORMVAH	Office Régional de Mise en Valeur Agricole du Haouz
PARCA	Plan d'Actions Régional de Conseil Agricole
RADEEMA	Régie Autonome de Distribution d'Eau, assainissement et Électricité de Marrakech
THM	Terre et Humanisme Maroc (association)

1 Rappel du contexte d'intervention de Lisode

L'ABH (Agence de Bassin Hydraulique) du Tensift en partenariat avec la GIZ et dans le cadre du programme de coopération maroco-allemand « Appui à la Gestion Intégrée des Ressources en Eau - AGIRE » a chargé Lisode pour l'élaboration d'une stratégie de communication participative autour de la convention de gestion intégrée des ressources en eau dans le bassin du Haouz-Mejjate. Cette étude a pour objectif principal d'assurer une meilleure protection des ressources en eau et leur utilisation rationnelle, économique et durable, selon les principes de l'équité sociale.

Au-delà du renforcement des capacités des institutions marocaines pour une gestion intégrée des ressources en eau dans le cadre du programme AGIRE, un fond supplémentaire de bonne gouvernance « Elaboration et mise en œuvre d'une stratégie de communication pour une convention GIRE participative dans la région de Marrakech-Haouz-Mejjate – CommunicEAU » a été mobilisé et intégré dans la thématique 5 (Plans Gire régionaux et locaux) du Programme AGIRE. L'objectif principal du projet CommunicEAU est de toucher les usagers de l'eau dans leur diversité afin d'insister sur leur rôle et responsabilité dans le processus de la GIRE notamment pour assurer la durabilité des ressources en eau souterraines.

Afin de cerner la question de la surexploitation des eaux souterraines et la difficulté de leur régulation, ainsi que les différentes options et configurations de gouvernance possibles dans chaque contexte, un travail de co-construction d'une stratégie de communication « active » a été entrepris avec les acteurs institutionnels et des associations fédératrices dans un premier temps. Le même travail sera programmé dans un deuxième temps avec les usagers.

La posture adoptée par Lisode est celle du co-apprentissage qui est centrée sur la co-construction et qui se base à la fois sur les besoins et sur les contributions des participants. La démarche est basée donc sur les expériences vécues par les participants afin de voir collectivement ce qui marche, ce qui ne marche pas et quelles solutions apparaissent envisageables et quelles contributions individuelles et collectives semblent réalistes et réalisables. Le rôle de Lisode est celui d'un intermédiaire, qui propose des outils méthodologiques adéquats (supports, dialogues et méthodes) offrant ainsi aux participants une occasion intéressante pour avancer ensemble.

Dans une démarche participative en général, ce ne sont ni les outils, ni les activités qui assurent la qualité du processus suivi et la qualité des résultats produits, mais bien la façon dont ces outils sont utilisés, et la manière dont les activités sont planifiées et mises en œuvre.

Le présent document reprend les principaux éléments ayant alimenté la réflexion tout au long du projet CommunicEAU : entretiens individuels, entretiens collectifs, ateliers participatifs et documents de travail, pour offrir un cadre de référence opérationnel de communication active autour de la préservation des ressources en eau du Haouz-Mejjate.

2 Introduction

2.1 La convention GIRE du Bassin Haouz-Mejjate

Face à une demande en eau de plus en plus croissante pour satisfaire les différentes activités socioéconomiques, les ressources en eau principalement souterraines du bassin du Haouz-Mejjate, déjà limitées, subissent une grande pression. Cette situation critique se trouve par ailleurs amplifiée par la récurrence des années de sécheresse.

C'est ainsi qu'au niveau du bassin du Haouz-Mejjate, le déficit hydrique chronique, et en particulier celui constaté au niveau de la nappe, de l'ordre de 110 Mm³ par an, constitue un blocage majeur au développement socio-économique de la région. En d'autres termes, si aucune action concernant la gestion de la nappe n'est entreprise et que la situation est laissée telle qu'elle est actuellement, l'épuisement de la nappe, dans un futur proche, serait inévitable, avec des conséquences graves aussi bien sur le plan socio-économique qu'environnemental.

L'amélioration de cette situation passe nécessairement par la mise en place d'une Gestion Intégrée des Ressources en Eau (GIRE) à travers un processus participatif d'élaboration d'une « Convention Eau ». L'objectif final de ce processus est d'aboutir à une convention concertée et ratifiée par l'ensemble des parties prenantes au niveau du bassin (décideurs, planificateurs, gestionnaires, associations, usagers,...) pour le développement durable et la préservation des ressources en eau souterraines.

Ce projet d'élaboration d'une « convention Eau » au niveau du bassin Haouz-Mejjate est fédéré par l'Agence du Bassin Hydraulique du Tensift (ABHT) et piloté par la Wilaya de Marrakech-Safi. Il reçoit le soutien technique de la Coopération Allemande (GIZ) dans le cadre du programme d'Appui à la Gestion Intégrée des Ressources en Eau (AGIRE).



Photo : Gauge : Barrage Ouirgane asséché en octobre 2014, Droite : El Kelaa Oliveraie abandonnée (Photo AHT/Stache)

L'objectif de la Convention Eau est de contribuer à un bilan d'eau équilibré dans le bassin du Haouz-Mejjate. Une attention particulière est portée à la nappe phréatique en tant que réserve stratégique.

Cette « Convention Eau » a pour but de :

- Conduire une approche participative et concertée avec tous les acteurs de l'eau à l'échelle territoriale permettant d'assurer un usage d'eau rationnel, efficient et valorisant ;
- Garantir un développement socio-économique durable et équitable au profit de tous sans menacer les besoins en eau futurs en termes de quantité et de qualité ;
- Élaborer de façon contractuelle un plan d'action intégrant l'ensemble des mesures d'amélioration de la gestion de l'eau à mettre en place au niveau du bassin du Haouz-Mejjate ;
- Identifier les contributions des différentes parties prenantes pour la mise en œuvre et le respect du plan d'action de la « Convention Eau ».

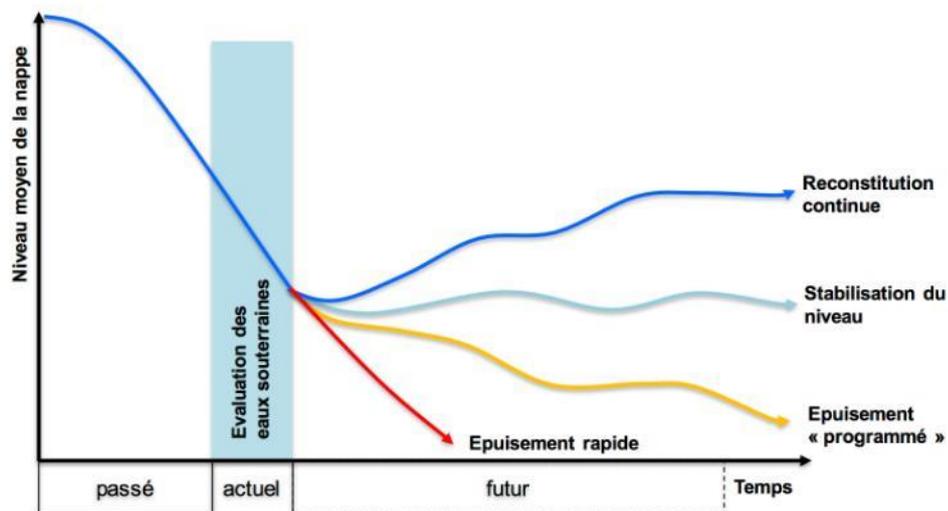


Figure : Le choix de l'avenir : Vers un épuisement rapide ou un développement durable des eaux souterraines ?

Sur le plan organisationnel, l'élaboration de la « Convention Eau » comprend deux comités fixés par arrêté gubernatorial :

- Le Comité de pilotage est présidé et nommé par le Wali de la Région Marrakech-Safi. Il est chargé d'assurer le suivi des orientations générales de la convention Eau et l'arbitrage en cas de problèmes majeurs. Ce comité se réunit régulièrement et en cas de besoin. Il est composé des représentants des différents usagers d'eau, des intervenants dans la gestion des ressources en eaux et des acteurs institutionnels et associatifs dans les domaines de l'agriculture, de l'eau potable et de l'industrie.
- Le Comité de suivi est présidé par le Secrétaire Général de la Wilaya Marrakech-Safi, il assure le suivi et la réalisation du plan d'action de la Convention Eau. Ce comité se compose d'un groupe restreint regroupant les principaux acteurs dont les usagers d'eau et se réunit de façon régulière ou à chaque fois qu'il est nécessaire.



Le secrétariat des deux comités est assuré par l'Agence du Bassin Hydraulique du Tensift.

Afin d'interpeller d'une façon plus explicite l'ensemble des parties prenantes y compris le grand public dont l'implication est essentielle pour la réussite de cette convention, l'ABH-T en partenariat avec la Coopération Allemande, a mis en place un projet de développement et de mise en œuvre d'une stratégie de communication (CommunicEAU), qui vise le renforcement des capacités nécessaires pour la mise en œuvre des actions de communication spécifiques aux différents groupes cibles identifiés. Ce projet dont l'objectif principal est d'améliorer la sensibilisation des usagers de l'eau quant à leurs rôles et responsabilités dans le processus de la GIRE, particulièrement en ce qui concerne la préservation des ressources en eau souterraines, consiste en :

- Le développement d'une stratégie de communication accompagnant l'implémentation de la convention GIRE ;
- Le développement des supports de communication adaptés aux différents groupes cibles ;
- Le renforcement des capacités de communication des institutions et associations intervenant dans le secteur de l'eau ;
- L'assistance aux opérateurs institutionnels et associations dans la mise en œuvre des actions de communication visant l'implication et la participation des usagers dans la préservation des ressources en eau ;
- La promotion des « bonnes pratiques » /actions pilotes en matière de gestion intégrée des ressources en eau.

2.2 Pourquoi communiquer sur l'eau et avec qui ?

Bien que d'un point de vue économique, on puisse attribuer à l'eau une valeur, un coût et une facturation, et que certaines activités économiques (agriculture irriguée, tourisme, industrie) dépendent entièrement de sa disponibilité, cette ressource ne peut pas pour autant être considérée au même titre que les autres biens économiques. En effet, l'eau a toujours bénéficié d'un traitement à part, où le service public prime sur le privé car l'eau est à la fois un bien vital et commun aux êtres vivants. De ce fait, et pour l'intérêt général, l'eau a toujours fait l'objet de politiques spécifiques visant sa protection, sa distribution, son assainissement et la lutte contre toutes formes de gaspillages liés à son utilisation.

On parle alors de l'eau comme un bien social, jadis source de conflits et de guerres, et qui invite aujourd'hui à faire référence à des notions telle que l'équité, la justice sociale, le partage, la solidarité,... En effet, pendant des décennies, la gestion de l'eau se résumait à répartir l'eau disponible entre des acteurs occupant un espace géographique commun. Cette gestion, avec l'augmentation de la population qui a engendré une augmentation de la demande, a vite montré ses limites et des conflits parfois violents finissent par s'installer entre les usagers, encore de nos jours. Plusieurs causes complexes et de natures variées peuvent être à l'origine de ces tensions. D'abord l'eau disponible selon les régions peut poser des problèmes, tant sur le plan quantitatif que qualitatif, du fait par exemple de l'inégalité spatiotemporelle de sa répartition. Ensuite, si



l'on est dans un contexte de gestion centralisée des ressources en eau de surface et de non-maîtrise des prélèvements des eaux souterraines, d'autres tensions entre les usagers peuvent ainsi venir se rajouter. La dégradation de l'environnement peut être également à l'origine de nombreux conflits entre les usagers de l'eau. Du fait du budget colossal que requiert la mobilisation des ressources en eau de surface, pour la réalisation de nouvelles infrastructures et pour l'entretien de celles existantes, le recours aux eaux souterraines semble souvent arranger tout le monde jusqu'à une certaine limite de durabilité.

Quand la sonnette d'alarme est tirée, la mise en place d'instruments de gestion pouvant modifier la demande de manière directe (autoritaire ou consensuelle) ou indirecte (incitative) devient une priorité pour les pays. Cependant, pour être pertinents, ces instruments doivent être efficaces, applicables et acceptables par les usagers. La notion de gestion intégrée des ressources en eau (GIRE) prend alors tout son sens.

En effet, afin que l'eau soit accessible à tous, il devient incontournable de mettre en place des règles partagées et équitables. Ceci passe à la fois par le fait que chacun puisse bénéficier de la ressource et que l'usage de l'eau par les uns ne porte pas préjudice à l'usage des autres. Aussi, la lutte contre la pollution et le gaspillage devient centrale. Pour y arriver, un partenariat avec les usagers dans un cadre concerté, devient la clé de succès pour la préservation des ressources en eau de façon durable.

Le GWP (Global Water Partnership) Partenariat Mondial pour l'Eau, définit la gestion intégrée des ressources en eau comme étant une approche « qui favorise le développement et la gestion coordonnée de l'eau, des terres et des ressources connexes afin de maximiser de façon équitable le bien-être économique et social résultant, sans compromettre la durabilité des écosystèmes ». Cette définition permet de replacer l'eau dans un ensemble complexe constitué d'éléments interdépendants, afin de considérer les avantages et inconvénients de toute action de l'Homme dans une large échelle spatiale et temporelle.

De ce fait la prévision des besoins en eau ne peut être séparée désormais de celle de l'offre, et inversement l'identification des ressources à exploiter telles que les eaux non conventionnelles est liée à la connaissance de la demande et de ses tendances d'évolution.

Les premières lignes directrices de la gestion intégrée des ressources en eau ont été tracées lors de la conférence internationale sur l'eau et l'environnement à Dublin en 1992 à travers quatre grands principes :

- L'eau de bonne qualité est une ressource fragile et non renouvelable. Elle est indispensable à la vie, au développement et à l'environnement ;
- La gestion et la mise en valeur des ressources en eau doivent faire participer usagers et décideurs à tous les échelons ;
- La participation des femmes est centrale pour l'approvisionnement, la gestion et la préservation de l'eau ;
- L'eau, de par sa valeur, devrait donc être reconnue comme un bien économique et social pour tous les usages.



Cependant, ces principes ne doivent pas être immuables. Bien au contraire, ils sont appelés à évoluer et à être mis à jour à chaque évolution du contexte considéré. Les recommandations de l'Agenda 21 de la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio de Janeiro en 1992, sont venues compléter les principes de Dublin, notamment en insistant sur la notion de la participation des citoyens aux processus de décision les concernant. Le mode de gestion de l'eau relève donc à la fois de composantes technologiques, comportementales (sociales), économiques et institutionnelles.

La nouveauté ici est donc la place de l'utilisateur de l'eau : citoyen, agriculteur, industriel, hôtelier, touriste,... Du fait du rôle important que joue chacun de ces acteurs, il convient alors de parler d'information, d'éducation et de sensibilisation, le tout passant par LA COMMUNICATION. Mais la communication pour uniquement informer n'est pas suffisante lorsqu'il est question de préservation des ressources en eau, car l'utilisateur est aussi appelé à agir, changer de comportement, adopter de nouveaux réflexes, bref, il est appelé à contribuer (à être actif). On parle alors de COMMUNICATION ACTIVE. C'est dans ce cadre que le présent travail s'inscrit pour accompagner une démarche opérationnelle de communication qui vise à associer les usagers dans leur diversité.

2.3 Pourquoi une stratégie de communication participative ?

Sur un sujet tel que celui de l'eau, la place, le rôle et l'action de chacun compte. La prise en main de la préservation des ressources en eau passe d'abord par une prise de conscience et une validation consensuelle de la situation actuelle et de son niveau de gravité. Le recours massif aux eaux souterraines et de manière individuelle, oblige de fait, les pouvoirs publics à sortir d'un rôle classique régalien pour aller vers un partenariat avec la population dans un cadre qui dépasse le réglementaire et qui s'apparente davantage à un contrat moral.

Pour cela les moyens de communication classiques, d'information et de sensibilisation, deviennent alors insuffisants. Il s'agit donc de trouver de nouvelles voies permettant de reconnaître la place de chacun dans un esprit de partenariat gagnant-gagnant et de garantir à chacun l'accès à ce bien commun précieux qu'est l'eau.

Outre le partage de l'information sur la situation et ses tendances d'évolution, il y a des principes et des valeurs qui devraient également être partagés du plus haut responsable de l'Etat jusqu'aux petits enfants des douars. Le rôle de l'éducation dans ce cadre devient alors primordial, afin que la gestion de l'eau devienne l'affaire de tous et non plus la mission exclusive des pouvoirs publics. En effet, le comportement individuel touche à la fois la personne concernée et son entourage quant à la lutte contre les gaspillages et les pollutions. L'implication du citoyen est une voie recommandée car elle permet non seulement l'appropriation de la problématique, mais aussi une diffusion et une garantie d'actions à long terme.

Une stratégie de communication participative, du fait de son caractère intégrateur (tous les secteurs d'activités et toutes parties prenantes y compris le simple usager) permet d'identifier les messages appropriés pour chaque groupe cible et chaque contexte, et d'assurer leur mise en œuvre et leur suivi jusqu'à l'atteinte des objectifs visés.



3 Cadrage de l'intervention et diagnostic de la communication existante

La mise en œuvre d'une démarche GIRE nécessite un accompagnement important en termes de communication, d'information et de sensibilisation des acteurs pour garantir leur implication et faire évoluer les pratiques existantes dans la perspective d'une gestion durable et équitable des ressources en eau.

Pour ce faire, une stratégie de communication transversale, claire, réaliste et réalisable, co-construite et portée par différentes parties prenantes, constitue un gage de succès. Cependant, pour y arriver plusieurs défis sont à relever : d'abord celui de connaître l'existant (qui fait quoi en termes de communication dans ce domaine), celui de la mobilisation (qui, comment, quand et pourquoi), celui du langage commun (trouver un vocabulaire commun et consensuel qui veut dire la même chose pour tout le monde) et enfin, celui de la mise en œuvre et du suivi des actions proposées (planification stratégique, portage et évaluation).

3.1 Communication existante dans le Haouz-Mejjate

La plupart des acteurs et partenaires du projet CommunicEAU que nous avons rencontrés partagent les principes de la GIRE et convergent vers une économie d'eau, une préservation de la qualité et se placent dans une perspective de durabilité. Aujourd'hui, la gestion sectorielle de l'eau n'offre qu'une vision partielle de la GIRE pour chacune des parties prenantes. Les contraintes des autres parties prenantes ne sont pas connues et reconnues de tous, il n'en demeure pas moins que la conscience autour de la situation actuelle de la région et de l'urgence d'agir soit bien présente dans les discours de nos interlocuteurs. Ceci constitue bien entendu un terrain favorable et un préalable indispensable à la démarche du projet CommunicEAU.

Le constat initial fait par l'ABHT, qui s'est confirmé après plusieurs entretiens, et qui est à l'origine de la genèse du projet CommunicEAU, est l'absence d'une stratégie de communication transversale et intersectorielle sur la préservation des ressources en eau dans le Haouz-Mejjate. Ce constat est d'autant plus vrai lorsque l'on cherche à toucher l'utilisateur lambda (villageois, citoyens, touristes, fonctionnaires, élèves, agriculteurs,...). En effet, les actions de communication existantes autour de l'eau sont souvent portées par un seul secteur et menées à l'occasion d'événements ponctuels (campagnes nationales, spots radio, télévision, presse écrite, journée mondiale de l'eau, formation auprès des associations, présence dans les salons et autres événements grand public,...).

Une des pratiques utilisées pour toucher un grand nombre d'utilisateurs par les partenaires impliqués dans le projet CommunicEAU, est le partenariat avec les associations locales, c'est ce que fait notamment l'ORMVAH qui travaille avec une trentaine d'associations, et qui peut donc toucher potentiellement plus de 1500 agriculteurs dans le but d'économiser et de valoriser l'eau.

L'ORMVAH est aussi intéressé pour communiquer sur d'autres sujets et avec d'autres cibles, mais se confronte à certaines difficultés, notamment en matière de ressources humaines. A titre d'exemple, l'ORMVAH souhaite cibler les vendeurs de produits



phytosanitaires pour lutter contre la sur-fertilisation. Cette initiative reste difficile à mettre en œuvre et l'ORMVAH accueille ainsi favorablement la démarche du projet afin d'y contribuer et de mener davantage d'actions sur leur terrain.

C'est également la stratégie adoptée par l'ONEE en milieu rural et qui travaille avec une vingtaine d'associations en charge de la distribution de l'eau potable. L'objectif de l'ONEE étant de sensibiliser le citoyen afin d'augmenter le rendement et la performance des réseaux de distribution. Pour ce faire l'ONEE propose des formations et un accompagnement technique sur des thématiques spécifiques : par exemple pour la recherche de fuites ou le décryptage et la compréhension de la facturation. L'ONEE à son tour souhaite communiquer sur certains autres sujets qui ne sont pas forcément pris en charge par les campagnes nationales, comme par exemple les différentes formes de gaspillage avec des illustrations appropriées au contexte du Haouz-Mejjate.

On retrouve également cette logique de partenariat avec les associations locales, chez la DREF, qui à son tour vise les populations locales de l'amont du bassin du Haouz-Mejjate, notamment pour la promotion et la préservation des ressources forestières. Ce partenariat se base notamment sur des ateliers thématiques par exemple sur les filières (maximiser la valeur ajoutée pour minimiser la pression sur les ressources) et la communication avec les populations locales passe exclusivement par l'échange verbal, sans supports écrits ou visuels. Il s'agit d'une stratégie gagnant-gagnant, adaptée au contexte et basée sur la confiance et l'échange régulier : donc sur la PAROLE.

Pour l'ONCA, qui est le partenaire du projet qui affiche une grande ambition en termes de communication, la méthode est partiellement différente. En effet chaque année depuis 2014 (démarrage effectif des missions de l'ONCA) et dans le but de fédérer les efforts de communication et de sensibilisation, sous le chapeau « Conseils Agricoles », un programme est élaboré par le service de programmation de l'ONCA. Ce programme est conçu en coordination avec les partenaires de l'agriculture principalement l'ONSSA (Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires), la DRA (Direction Régionale de l'Agriculture), la DPA (Direction Provinciale de l'Agriculture), et la chambre d'agriculture. Au niveau régional (Marrakech, Haouz, Mejjate, Marrakech-Safi), un programme à moyen terme (3 ans) intitulé PARCA (Plan d'Actions Régional de Conseil Agricole) est en cours, dans ce cadre de coordination là. Ces actions sont souvent pensées soit par filière (développement d'une vingtaine de filières), avec les partenaires professionnels (fédérations, coopératives,...), notamment dans le cadre du plan Maroc Vert (pilier 2, renforcement et encadrement des filières) ; soit de manière transversale. Les actions transversales renvoient au FDA (fond pour le développement agricole), à l'économie d'eau, au programme socio-économique de la femme rurale, aux produits de terroir, et à l'assurance multirisques. Le plan PARCA n'est pas figé, il peut être ajusté, complété, modifié en cours de route selon les besoins et les demandes des bénéficiaires.

L'eau fait donc officiellement partie des thématiques transversales (toutes filières confondues) qui font l'objet d'actions de communication et d'encadrement portées par l'ONCA et qui se déclinent sous différentes formes :

- Visites individuelles de contact
- Voyages de groupes

- Formations
- Journées d'information et de sensibilisation

En pratique, la communication sur la thématique de l'eau dans le Haouz-Mejjate s'avère être un défi considérable pour l'ONCA :

« L'eau est une thématique difficile, voire la plus difficile à traiter du fait du changement climatique et des caractéristiques physiques très diversifiées de la zone (là où on a de l'eau, on n'a pas de terre et inversement, là où l'on a la terre, il n'y a pas d'eau), s'ajoute à cela l'organisation sociale où se superposent les droits d'eau, l'amont et l'aval, les associations d'usagers et l'eau du réseau public ! » nous confiait l'un des techniciens de l'ONCA que nous avons rencontré.

Pour y arriver, nos interlocuteurs accueillent donc favorablement la démarche du projet porté par l'ABHT, avec une perspective de synergie et d'efforts conjoints.

Pour l'instant, les efforts de l'ONCA en matière d'appui et d'accompagnement à l'économie d'eau en milieu agricole se focalisent prioritairement sur l'appui et l'accompagnement des porteurs de projets/initiatives incluant une composante « économie d'eau », pour d'éventuelles démonstrations par la suite et beaucoup de travail reste encore à faire. Les aides prévues dans le cadre du plan Maroc Vert servent d'incitations dans ce sens, notamment pour la reconversion au goutte-à-goutte.

Les agents de l'ONCA sont ainsi en demande d'initiatives ou de projets pouvant les aider à accomplir leur mission sur ce sujet, notamment en matière de ressources humaines (1 conseiller pour 5000 agriculteurs, objectif 2020 : 1 conseiller pour 1300 agriculteurs). Par ailleurs, un projet visant à confier une partie du conseil agricole au privé (avec un agrément), est en cours afin que l'ONCA puisse se positionner davantage sur des missions de coordination. Pour le moment, l'ONCA adopte une stratégie de ciblage, en donnant la priorité aux agriculteurs organisés en groupements, fédérations, coopératives,... Ainsi, une partie de l'effort est reportée sur l'agriculteur lui-même, et qui doit s'organiser avec ses pairs et être à l'origine de la demande d'information.

Les supports de communication papier (flyers, brochures, manuels, guides,...) ainsi que les messages audio et vidéos, sont conçus et produits au niveau central puis distribués sur l'ensemble des antennes régionales de l'ONCA. En revanche le discours local et les supports de présentations power point sont conçus et adaptés à chaque contexte local par l'antenne régionale de l'ONCA.

Il existe par ailleurs d'autres forces vives qui œuvrent pour sensibiliser et communiquer avec la population sur les questions liées à l'eau, mais pas uniquement, comme l'association AESVT, l'ONG CDRT, l'association Terre et Humanisme Maroc THM, l'association France Maroc au Cœur et la Fondation Mohamed VI, avec lesquelles nous avons eu des entretiens. En effet, ces organismes, proches du grand public, notamment à travers leurs liens directs avec des associations locales, couvrent un large panel de thématiques en lien avec l'eau : la santé, l'environnement, l'agriculture durable, le développement durable, l'assainissement, la réutilisation et le recyclage de l'eau, la gestion des déchets, l'énergie, le renforcement des liens sociaux...



L'association AESVT qui intervient entre autres en milieu scolaire, a d'ailleurs conclu une convention avec l'ABHT sur les thèmes suivants : alerte crues et sorties scolaires sur sites pour voir les différents ouvrages hydrauliques existants. Ceci dans le but de sensibiliser les jeunes à l'importance de l'eau, notamment à travers des contes pour enfants, des concours sur l'économie d'eau dans les ménages, des vidéos et autres supports numériques, les arts plastiques, les conférences, et les formations. La démarche est ambitieuse, cependant la mise en œuvre n'est pas aisée et demande un travail continu et des moyens humains et matériels conséquents.

L'autre point fort de ces organismes réside dans leur capacité à fédérer les associations locales. En effet, outre le fait d'être en contact direct avec beaucoup d'associations locales, il existe une logique de rassembler ces associations dans une optique d'actions à plus grande échelle, tout en accordant un fort intérêt aux cibles « femmes rurales » et « enfants ». Ces actions de fédération passent souvent par la formation de personnes relais (au sein d'associations, coopératives, quartiers,...), souvent leaders, qui assurent une double fonction, outre le fait d'avoir leur appui (ou d'éviter leur opposition) : le contact avec le local et la prise en main des thématiques abordées pour les relayer auprès du grand public (effet tache d'huile). Ceci n'exclut évidemment pas, pour les associations fédératrices, d'être en contact direct avec la population sur certaines thématiques ou projets.

Le point commun entre l'ensemble de ces associations fédératrices réside à la fois dans la posture pédagogique (formation *ad hoc*, sites et matériels de démonstration, choix des formateurs,...) et dans les liens de confiance noués sur le terrain avec une réelle prise en compte des besoins immédiats des destinataires cibles. Ceci nécessite bien entendu une bonne maîtrise du contexte et des rapports sociaux entre les gens. Elles ont également un rôle de médiateur ou de facilitateur entre les acteurs institutionnels et la population locale dans certaines situations de tension ou pour la mise en œuvre de certains projets.

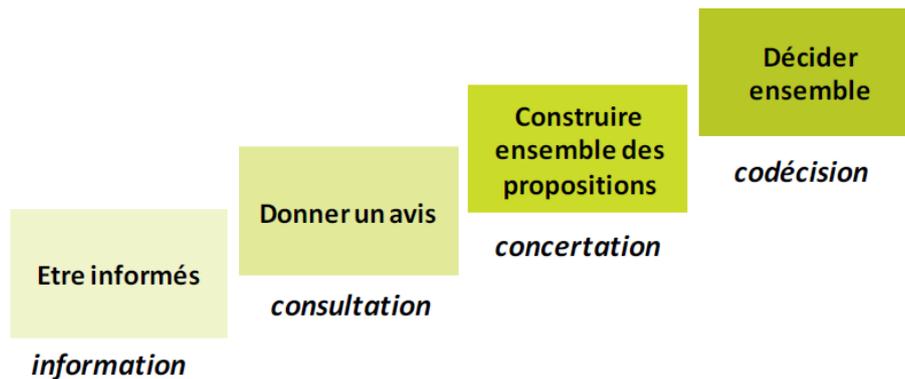
Par ailleurs, le succès des projets à vocation d'information, sensibilisation et communication, dans le but de changer les pratiques existantes, comme le souhaite l'ABHT via le projet CommunicEAU, passe nécessairement par plusieurs principes et valeurs devant guider les interventions auprès d'une population cible, notamment en matière de mobilisation et de communication active. Ces deux volets sont développés ci-dessous en guise de rappel.

On note ainsi que l'ABHT, de par ses missions principales, sa légitimité et ses moyens, ne peut assurer à elle seule une mission de communication-sensibilisation auprès de tous les publics cibles. Chaque institution partenaire de l'ABHT a sa propre logique et ses propres liens avec les usagers. L'ABHT a une vision d'ensemble et intégratrice sur le thème de la préservation des ressources en eau, il convient donc de mettre en place une stratégie collective et participative de communication sur la convention GIRE, afin d'optimiser les efforts et de ne pas multiplier les messages et les interventions, en touchant un maximum d'usagers.

3.2 Principes de la mobilisation

La notion de mobilisation renvoie avant tout à la participation. En effet, il convient de rappeler qu'il existe différents niveaux de participation selon une échelle liée à la prise de décision (cf. la figure ci-dessous).

Echelle d'implication d'acteurs à la prise de décision



Source : P-Y Guihéneuf, association Geysier

Figure : Echelle d'implication d'acteurs à la prise de décision

L'information constitue le plus bas niveau de participation, car les participants sont passifs et la mobilisation ne vise qu'à les informer d'un sujet, d'un projet, d'un problème.

La consultation, niveau au-dessus de l'information, consiste à recueillir l'avis des participants sur des propositions préétablies qui leur sont soumises.

La concertation, niveau de participation encore au-dessus, fait intervenir un certain nombre de parties prenantes de manière plus active et engageante en vue d'élaborer conjointement des propositions.

Ainsi, la concertation se distingue **de la codécision** dans le sens où elle n'aboutit pas nécessairement à une décision, mais elle vise à la préparer. Dans un processus de concertation, la décision finale reste donc entre les mains des personnes compétentes qui ont cette responsabilité décisionnaire comme les élus, services de l'Etat, etc...).

Ce sont ces personnes qui détiennent formellement le pouvoir de décision, mais dans le cadre d'une concertation, elles sont tenues d'intégrer les résultats de celle-ci.

La concertation se distingue de la consultation en ce sens qu'elle ne se limite pas à une simple demande d'avis. Un processus de concertation suppose un travail collaboratif qui implique la confrontation des points de vue, la définition d'objectifs partagés, la génération d'idées nouvelles, etc.



PRINCIPES DE BASE

La question de la **mobilisation** est intimement liée à celle de la **motivation**. Il est en effet exclu que les acteurs d'un territoire soient mobilisés contre leur volonté. Ceci nécessite de veiller à la fois à l'intérêt individuel des participants qui suscite leur motivation et à l'intérêt collectif qui permet la mobilisation d'un groupe.

La mobilisation des acteurs autour d'un projet est en soi un **processus** qui nécessite une **réflexion**, des **étapes** et des **réponses** à plusieurs questions : Peut-on considérer les participants comme étant un même groupe d'intérêts ? Le groupe a-t-il d'autres priorités que celles proposées dans le projet ? Le groupe a-t-il une vraie place dans le projet ? Le groupe a-t-il déjà été mobilisé par le passé ? Le groupe a-t-il une bonne opinion sur ce type démarche ? Les participants sont-ils disponibles et disposés à s'engager pendant la durée envisagée ? Existe-t-il des tensions au sein d'un groupe ? Existe-t-il de bonnes chances d'obtenir des résultats ?

Autre défi de la mobilisation, c'est de s'assurer que le regard qu'ont les participants sur la **capacité du groupe à changer les choses** soit bien positif. Cela doit passer par une prise de conscience collective car seuls les participants connaissent réellement leurs propres besoins et insister sur le fait qu'ils possèdent une expertise unique permettant de trouver des réponses. Cet engagement n'est pas évident à obtenir, car au-delà de leurs problèmes, les participants considèrent souvent qu'ils n'ont pas suffisamment de connaissances pour affronter d'égal à égal des interlocuteurs beaucoup plus habitués aux débats.

COMMENT MOBILISER ?

La mobilisation doit avoir un **but précis, clair et transparent**, sans lesquels, un sentiment de flou, de danger et de méfiance peut impacter et éloigner les participants.

L'image renvoyée par le porteur du projet (sa fiabilité, sa transparence, son sérieux, ses marges de manœuvre par rapport à sa hiérarchie...) est tout aussi **importante** et doit être **irréprochable**. En effet, elle peut avoir un impact significatif sur les participants, qui influencera positivement ou négativement leur mobilisation. Les rencontres devront se tenir dans un lieu agréable, neutre et proche des participants, en s'assurant des commodités (boissons, repas, sanitaires...).

Il faut également savoir **choisir le bon moment** pour mobiliser les participants. Il faut être capable de jauger de la **disponibilité** et de la **prédisposition** des participants pour le projet. Il faut en outre s'assurer que les leaders d'opinion ou les personnes influentes ne s'opposent pas à celui-ci. La mobilisation doit prendre en considération tout événement ponctuel qui pourra impacter la disposition des participants (par exemple une inondation, une pénurie d'eau, une panne ou une casse sur le réseau, un événement social ou politique). En revanche, si l'on constate un **conflit latent** entre des groupes de participants, il convient de **différer le moment de la mobilisation**, à moins de contribuer à la résolution du conflit quand celui-ci fait partie de la problématique du projet.

Il faut également se poser la question du moment de la mobilisation par rapport aux étapes du projet. Idéalement, les participants sont **impliqués à chaque étape** de la démarche (dès le début et le plus tôt possible).



Pour éviter l'essoufflement ou le désintérêt des participants pour le projet, il faut trouver une **cadence suffisante** (ni trop, ni pas assez) d'échanges pour le maintien d'une **certaine dynamique**. L'expérience montre qu'il peut être plus efficace d'alterner des périodes d'activité intense, et des périodes d'appropriation des acquis de la démarche. Il importe d'organiser des retours réguliers sur l'avancement du projet, et de mettre en avant des résultats tangibles à communiquer aux participants afin d'éviter frustration et démobilisation.

Enfin, il est indispensable d'identifier des **relais locaux** qui pourront aider le porteur du projet dans la mobilisation des participants. Ces relais seront typiquement les leaders d'une structure collective locale (par exemple une association d'usagers, de quartier ou de producteurs).

QUI MOBILISER ?

Cette question renvoie à la notion de **représentativité des participants** qui est délicate. En effet, sans enquêtes exhaustives avec des critères souvent lourds à mettre en œuvre, on ne peut prétendre à la représentativité des acteurs d'un territoire. Au mieux, nous pouvons affirmer une certaine **diversité ou mixité** des intérêts en jeu. Si le projet cherche un niveau d'implication égal, les moyens devraient donc être à la hauteur de cette ambition. Mais peut-être est-il plus raisonnable de respecter une mobilisation partielle, car elle traduit simplement le fait que tous les acteurs ne sont pas prêts ou ne souhaitent pas être impliqués à ce stade. Respecter cet état de fait c'est respecter un des principes déontologiques de la participation : **la participation est libre et volontaire**, et ne peut être imposée.

La représentativité des participants dans le processus ne veut pas forcément dire que tous les participants seront mobilisés au même moment ni de la même manière. Il peut être nécessaire de mobiliser largement les participants à certaines étapes décisives liées au démarrage, à la restitution de résultats ou à la prise de décision, et de se limiter à une présence des leaders à d'autres étapes du processus. En l'absence de conflits, ces leaders pourront être en charge de mobiliser les participants dont la présence leur apparaît nécessaire.

QUELLES SONT LES CONDITIONS DE SUCCES DE LA MOBILISATION ?

La mobilisation ne peut avoir lieu durablement que si les porteurs du projet et les participants sont dans une stratégie de **gagnant-gagnant**. Ceci permet à la fois de renforcer la légitimité de la démarche, d'atteindre l'objectif du projet, et d'avoir un réel impact social et politique sur le territoire. Il est donc important de raisonner la mobilisation dans le temps et savoir garder et entretenir le **partenariat et l'engagement** des participants. Il importe de souligner que c'est dans le cadre de coalitions réunissant tous ou une large partie des acteurs locaux que des solutions efficaces seront préférentiellement identifiées.

On retiendra que la mobilisation est un phénomène complexe conditionné par plusieurs facteurs :

- Une prise en compte du contexte local, et des règles qui le régissent (culture, coutumes,...)

- L'ouverture et l'adaptation du processus à d'éventuels changements
- Le choix du moment opportun en ayant suffisamment de marges de manœuvre sur la durée
- Une communication claire et diffusée de façon régulière
- Une réceptivité du porteur du projet aux nouvelles idées des participants
- L'accessibilité du porteur du projet aux interrogations et aux besoins des participants
- Un relais local fiable et approuvé
- Une relation sincère de partenariat, de respect et de confiance
- L'obtention et la communication de résultats, même modestes, assez rapidement.

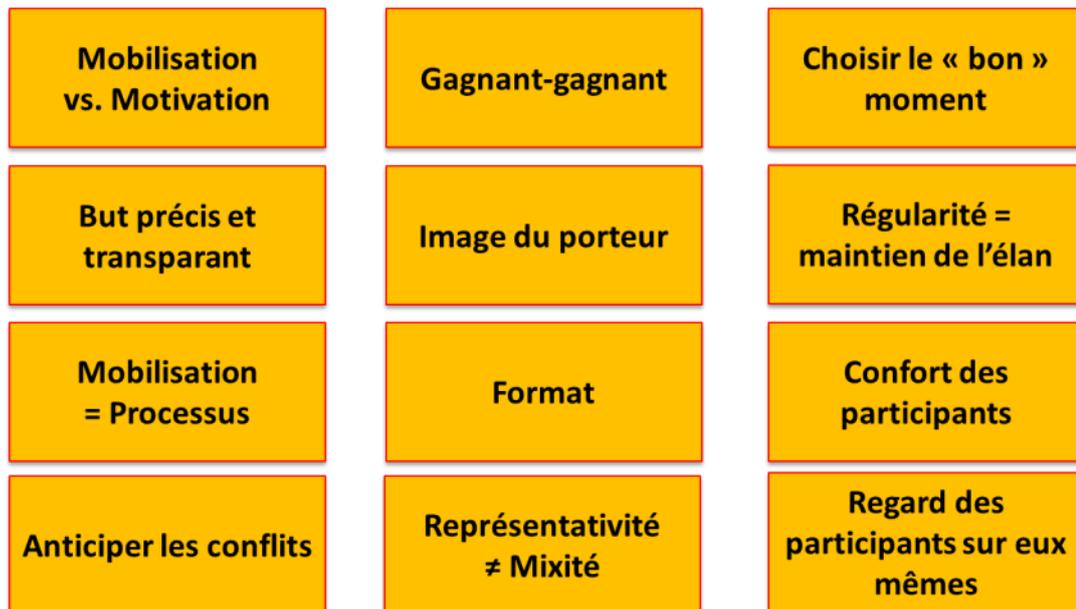


Figure : Mobilisation et responsabilités des participants dans la communication

3.3 Principes et valeurs d'une communication active

PRINCIPES DE BASE

Les principes énumérés ci-dessous ont été définis sur des bases théoriques et formalisés de cette façon sur la base de notre pratique. Ces points constituent une sorte de repères afin de se rappeler qu'un message à lui seul ne peut s'auto-suffire dans le cadre d'une communication telle qu'elle est envisagée dans le cadre du projet CommunicEAU. Ces points rappellent également qu'un tel choix qui a l'ambition de toucher l'utilisateur des ressources en eau dans la région du Haouz-Mejjate, implique nécessairement des contraintes en termes de temps, de ressources, de prise de risques (obligation de moyens mais pas de résultats), mais aussi de posture et d'éthique.

LA POSTURE PARTENARIALE

Pour qu'il y ait communication induisant un changement de pratique, il faut qu'il y ait de la conviction, de la confiance et de la collaboration **d'égal-à-égal**. Il n'est nullement question de paternalisme avec une position de détenteur du savoir, qui arrive de manière verticale au destinataire qui doit s'exécuter. La posture recommandée ici vise tout le contraire, où tous les savoirs sont reconnus comme étant complémentaires, sans asymétrie, et où le destinataire d'un message, grâce à son propre savoir/savoir-faire est considéré comme un **partenaire** qu'il faut traiter en tant que tel.

OBJECTIFS CLAIRS ET PRECIS

Si l'on souhaite un **impact** de la communication, il est primordial de définir sur quoi. Ainsi, les objectifs de la communication doivent être **précisés en amont**, et diffusés largement auprès des destinataires potentiels. Ces objectifs peuvent être d'ordre organisationnel, comportemental, informationnel, etc. Un processus de communication porte sur un **problème précis** qui appelle une **réponse précise** ; pour autant le porteur du message doit être ouvert et accepter les réponses/réactions/accueil des destinataires qui ont leur propres objectifs et contraintes qui sont parfois éloignés voire contradictoires avec l'objectif visé par la communication.

OBJECTIFS ACCEPTABLES ET REALISTES

Un changement radical n'est pas réaliste dans le cadre d'une communication active. Il convient **d'ajuster l'objectif à une action acceptable** pour le destinataire, en admettant une **progression pas-à-pas** et en respectant le rythme de changement que peut suivre réellement le destinataire. Vouloir aller trop vite pour atteindre un changement de pratique peut s'avérer contre-productif et décrédibiliser un processus de communication.

L'ECOUTE EMPATHIQUE

Il s'agit là d'une valeur qui vise non seulement à se mettre à l'écoute du destinataire, mais également **se projeter à sa place**, comprendre sa situation, ses contraintes et ses objectifs avant de lui transmettre le message. **Ecouter d'abord pour comprendre**, avant de se faire comprendre soi-même, en étant réellement investi dans l'échange tout **en respectant** le point de vue de « l'autre ». Un message qui ne prend pas en considération le destinataire et qui ne respecte pas son avis n'a pas beaucoup de chance d'aboutir.

LA COMMUNICATION EST UN PROCESSUS DYNAMIQUE ET EVOLUTIF

Un processus de communication se construit pas-à-pas et de **manière cyclique**. En pratique cela veut dire que des phases du processus initialement prévues peuvent évoluer selon **l'évolution du contexte**. Un message valable cette année peut s'avérer inadapté l'année suivante, il convient de le **compléter**, le **reformuler** et **refaire** les étapes précédentes. Il en est de même pour les supports, car les moyens de



communication évoluent, et le processus de communication se doit de s'adapter et d'évoluer avec.

LA COMMUNICATION EST IRREVERSIBLE

Lorsque l'on communique un message à un destinataire et que l'on vise un objectif à travers ce message, il **n'est plus possible de revenir en arrière**, à la situation avant l'arrivée du message. En effet, quand le « tir » est parti, son devenir n'appartient plus à son porteur, il circule, il évolue et peut atteindre un **nombre important de cibles** qu'il n'est pas possible d'identifier individuellement pour un éventuel rectificatif. Ceci implique un **choix préalable** de mots et de supports bien **réfléchis et adaptés** à ce que l'on cherche à provoquer.

RESTER OBJECTIF SUR LA SITUATION

Un processus de communication doit **correspondre à la réalité** de son contexte. En effet, il convient de se limiter à décrire une **situation observable et non contestable**, ce n'est pas la même chose que de dire « L'oued est pollué par des déchets plastiques » et « X ou Y pollue en jetant ses déchets plastiques dans l'oued ». La différence entre les deux, c'est que dans la première phrase on décrit une situation que tout le monde peut confirmer (donc **non contestable**), et dans la deuxième on pense savoir qui en est le responsable en le désignant, mais tout le monde ne peut pas confirmer et on peut même dire que ce n'est pas vrai « c'est plutôt Z,... ». Ceci assure la crédibilité de la démarche et renforce chez le destinataire la confiance qu'il pourrait avoir envers le porteur d'un message.

ETRE TOUJOURS TRANSPARENT

Un processus de communication doit toujours être **transparent**. En effet, les cibles d'une communication sont souvent déçues par des messages flous, voire manipulateurs et donc n'acceptent plus la moindre opacité, qui les rend méfiantes et fuyantes. De plus, avec les nouvelles technologies et moyens de communication modernes (internet, réseaux sociaux, etc.), l'information et les rumeurs circulent vite et à grande échelle, un doute sur les intentions d'une communication peut s'avérer un frein considérable à une démarche visant un changement de pratiques. Cependant, il n'est pas question ici de diffuser « tous azimuts » toutes les données ou informations dont on dispose, au risque de « noyer » le destinataire dans un flots d'informations « indigestes », notamment les données techniques qui peuvent brouiller le message et donc retomber à nouveau dans du flou et de l'opaque. La transparence est donc un mélange intelligent d'**informations complètes** (pas forcément détaillées), **compréhensibles** et **utiles** à la démarche.

EVITER LES TONS ACCUSATEURS

Un porteur de message dans un processus de communication ne doit pas adopter un ton culpabilisateur, blâmeur ou accusateur. Le ton défensif n'est pas non plus recommandé, car le destinataire se retrouve dans « le box des accusés » et porte à lui seul la responsabilité de la situation. Ce type de posture est contre-productif car on

privilégie l'affect et les sentiments aux dépens d'une posture **constructive** et **collaborative** où le processus de changement de pratique découlerait d'une **conviction** et non d'une culpabilisation. Un ton accusateur peut marcher sur certaines personnes et sur une durée limitée, une posture constructive, basée sur la **confiance**, l'**écoute** et la **compréhension mutuelle** touchera un plus grand nombre et est **durable** dans le temps. Parler à la première personne (**Je ou nous**) dans ce cas est important, car ça ramène la vision à votre perception, tandis que le « Tu, vous » renvoie souvent à l'autre et donc on tombe souvent dans le piège de l'accusation/jugement.

RESTER AUTHENTIQUE

Un porteur de message ne doit pas jouer un rôle (le sachant, ou le « professeur » qui sait ce qu'il faut faire et qu'on doit écouter), il doit rester **vrai, authentique, fidèle à lui-même**. Le destinataire sent les choses, et la théâtralisation du rôle de porteur de message peut décrédibiliser toute la démarche, car une grande partie de ce que nous communiquons passe par le **non-verbal** (langage corporel assez facile à observer). Chacun a ses convictions, ses valeurs, il n'est pas possible de cacher longtemps notre véritable personnalité, autant l'afficher tout de suite. Bien entendu il n'est pas question pour le porteur de traiter un destinataire comme n'importe quelle personne de son entourage familial, il faut en effet un **langage adapté** et du **respect** pour la personne et ses opinions, mais sans pour autant trahir sa propre personnalité. L'authenticité contribue à **renforcer la confiance** entre les parties, car les rôles restent dans le vrai.

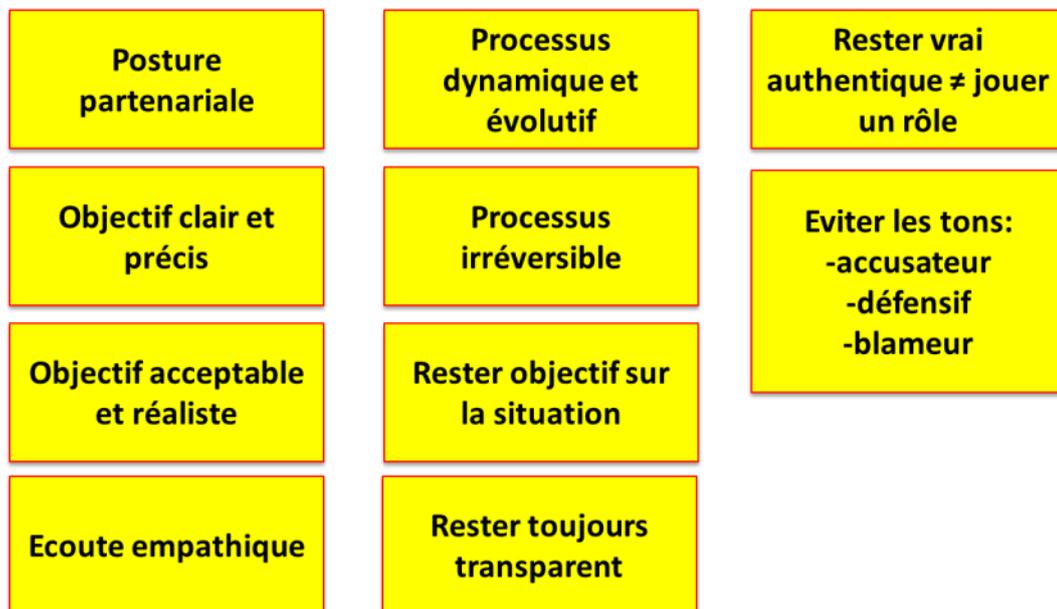


Figure : Les principes d'une communication active

L'ensemble des principes présentés ci-dessus ont été discutés et validés par les participants lors des deux ateliers de co-construction de la stratégie de communication.

4 Besoins en termes de communication et de sensibilisation

Les besoins en termes de communication et de sensibilisation dans le contexte du Haouz-Mejjate s'expriment sur deux volets : le fond et la forme. En effet, un processus stratégique de communication participative se doit d'être complet et intégrer plusieurs dimensions, tant sur le fond que sur la forme. Du fait de la particularité de chaque contexte, et le Haouz-Mejjate n'est pas une exception, il convient d'identifier précisément les éléments de base qui constitueront la « matière première » d'une planification participative efficace en coopération directe avec les parties prenantes représentant divers publics cibles, de manière à favoriser la réception et l'appropriation des messages avant le passage à l'action de communication à proprement parler.

4.1 Besoins de communication-sensibilisation sur le fond

Dès les premiers échanges, les parties prenantes du Haouz-Mejjate, impliquées dans le projet CommunicEAU, ont exprimé un besoin évident de communiquer sur différentes composantes liées à l'eau. En effet, au regard des missions et des thématiques abordées par les partenaires (cf. la rubrique communication existante ci-haut), les besoins de communication sont exprimés de façon légitime, nous faisons ci-après la synthèse des éléments recueillis et que les partenaires souhaiteraient aborder avec différents groupes cibles :

- La fonction vitale de l'eau ;
- Le cycle de l'eau ;
- Le concept de la GIRE ;
- La rareté de la ressource ;
- La vulnérabilité de la ressource ;
- Le fait que tout le monde soit concerné ;
- La qualité et les risques liés à la pollution (agricole, industrielle et domestique) ;
- L'économie d'eau ;
- Le recours aux eaux non conventionnelles ;
- Les alternatives en cas de crise ;
- La valeur patrimoniale de l'eau ;
- La durabilité des ressources en eau ;
- La transmission intergénérationnelle ;
- Les comportements et les pratiques liés à l'usage de l'eau ;
- Les pratiques agricoles favorables à la préservation de l'eau (quantitativement et qualitativement)
- La place de la concertation pour mieux gérer l'eau ;
- La santé et l'hygiène en lien avec l'eau.

Au regard de cette liste, les besoins exprimés par les parties prenantes en matière de communication et de sensibilisation couvrent un large éventail de thématiques liées directement ou indirectement à l'eau. Cependant, toutes les thématiques ne concernent pas tout le monde, et la priorité relative de certaines d'entre elles a été longuement

discutée et débattue, ayant donné au final les choix présentés dans la section « Objectifs et contenu à communiquer ».

4.2 Besoins de communication-sensibilisation sur la forme

Comme il a été dit plus haut, plusieurs parties prenantes ont entrepris des actions de communication-sensibilisation, chacune à sa manière et dans la limite de ses moyens humains et matériels. Outre les actions menées à l'occasion d'évènements ponctuels (campagnes nationales, spots radio, télévision, presse écrite, journée mondiale de l'eau, formation auprès des associations, présence dans les salons et autres évènements grand public,...), souvent organisés par les tutelles qui fournissent les supports qui vont avec, les initiatives locales se résument le plus souvent à des journées de sensibilisation, de la formation, de la démonstration (visites de site) et à de la distributions de supports (guides, flyers, manuels...). Dans la perspective envisagée dans le projet CommunicEAU, ces voies ne sont malheureusement pas suffisantes et les parties prenantes du projet le reconnaissent.

Pour y remédier, plusieurs pistes d'amélioration sont possibles :

- Optimiser les efforts en rentrant dans une logique collective intersectorielle ;
- Favoriser la participation du public, y compris dans les réflexions stratégiques amont ;
- Construire un discours commun traduit dans un langage adapté au terrain (images, vidéos, cartes, dessins, arabe, berbère,...) ;
- Privilégier la simplicité et l'efficacité ;
- Prendre en compte les spécificités (physiques, climatiques, économiques, sociales et culturelles) de la région du Haouz-Mejjate (pour compléter la généricité des campagnes nationales)
- Ne pas oublier certaines catégories d'acteurs, y compris institutionnelles ;
- Moderniser les outils de communication (oser sortir des « sentiers battus »), cf. quelques exemples d'outils innovants en annexes ;
- Evaluer la pertinence des actions menées, les améliorer et les faire évoluer ;
- S'associer avec le monde de la recherche (actualiser la connaissance et le discours et favoriser l'innovation technique et sociale).

Néanmoins, la mise en place de ces pistes d'amélioration repose à la fois sur les volontés politiques et individuelles, sur les moyens humains et matériels disponibles et sur la garantie de suivi et de coordination à long terme.



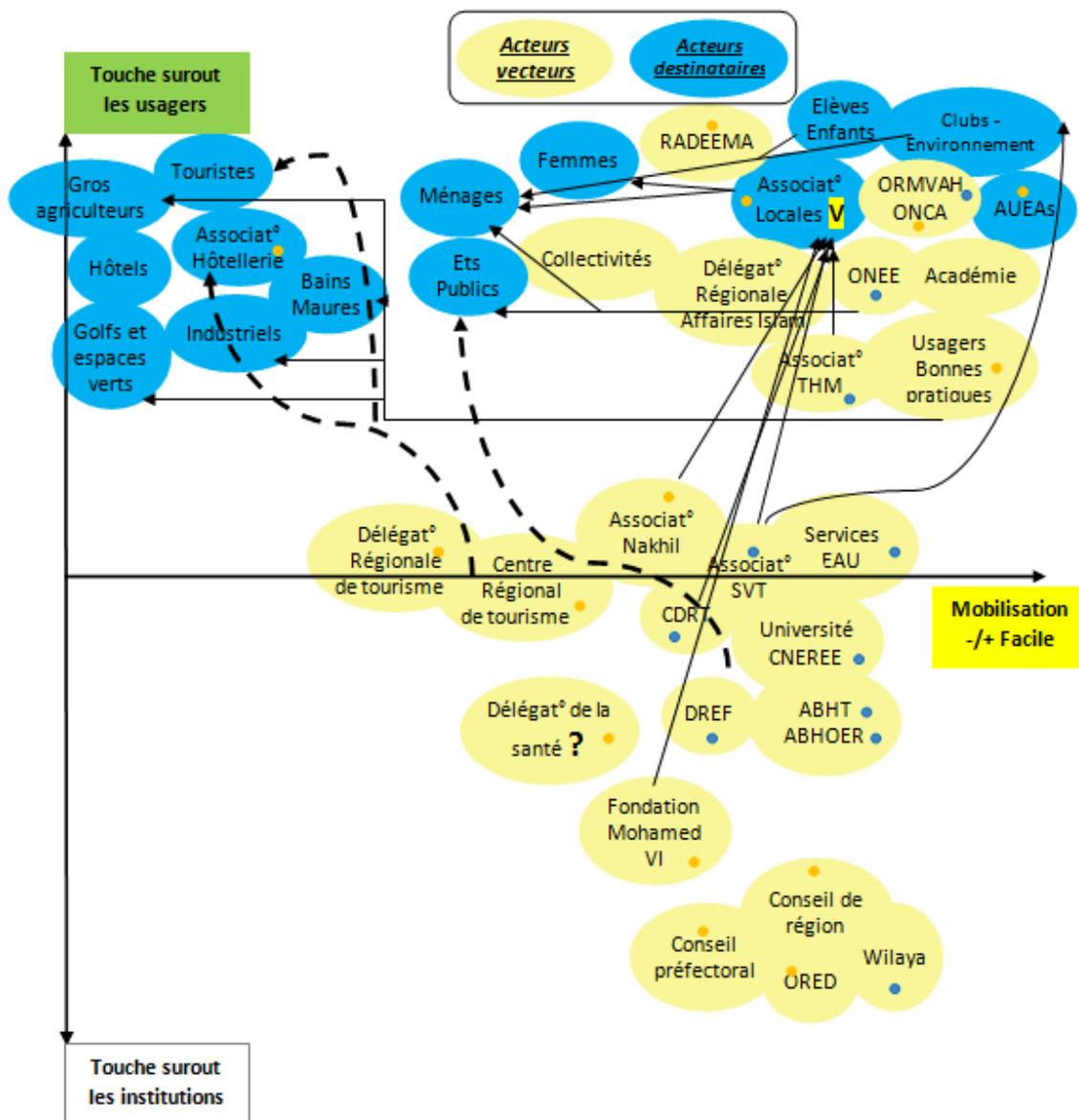
Photos : Ateliers d'élaboration participative de la stratégie de communication

5 Cibles de communication et acteurs vecteurs

5.1 Introduction

L'analyse du jeu d'acteurs présentée dans le graphique ci-dessous, réalisée lors du premier atelier de co-construction, montre la diversité du panorama socio-institutionnel du Haouz-Mejjate, ainsi que la variabilité des pouvoirs d'influence des acteurs, notamment des acteurs identifiés comme vecteurs (en jaune) sur les acteurs identifiés comme cibles (en bleu). Ce type de modélisation participative permet aux participants de concevoir collectivement une vision d'ensemble des acteurs du territoire concernés par un même enjeu. Bien qu'à cette première rencontre les partenaires du projet n'étaient pas tous présents, néanmoins, ce travail a permis de cartographier l'ensemble des parties prenantes et leurs liens afin de définir des ensembles de groupes cibles qui ont été validés par la suite par l'ensemble des participants.

5.2 Cartographie des acteurs



Ainsi, du fait que les acteurs institutionnels ne soient pas en emprise directe avec les usagers et à l'inverse ; les associations « fédératrices » (AESVT, THM, CDRT, Nakhil, fondation Mohamed VI...) qui touchent un nombre important d'associations locales, constituent un excellent vecteur.

Concernant la mobilisation, le constat est partagé, et certains usagers sont considérés comme étant très difficiles à mobiliser (gros agriculteurs privés, propriétaires de golfs, d'hôtels, de bains maures, les industriels, les touristes...). Là aussi, les vecteurs ont un rôle primordial à jouer pour les toucher.

Les acteurs institutionnels et les établissements publics peuvent potentiellement être cibles et vecteurs à la fois (exemple : l'ABHT qui cible le personnel d'une école, qui à son tour ciblera les élèves). Les acteurs institutionnels peuvent être également touchés via leur représentation officielle : tutelle, délégation, direction régionale,...

Certains acteurs identifiés initialement comme des cibles par le groupe de travail et qui se sont par la suite fortement investis dans la démarche, se sont avérés être d'excellents vecteurs, à l'image de l'AIH (Association de l'Industrie Hôtelière) de Marrakech qui a pris le « train en marche » et qui constitue aujourd'hui un allié de taille et un relais pour le projet auprès des établissements hôteliers. L'ONCA a également rejoint le projet en cours de route et s'est avéré être un acteur incontournable et pouvant potentiellement jouer un rôle considérable pour toucher le monde agricole dans sa diversité.

Ainsi ce travail a permis de dégager au final quatre grands groupes cibles qui couvrent la quasi-totalité des acteurs cartographiés :

- Un groupe cible appelé **Acteurs de l'Agriculture** : Dans ce groupe cible, nous regroupons l'ensemble des acteurs de l'agriculture : les petits, les grands, les AUEA et autres associations locales agricoles, les coopératives, les irrigants, ...L'ensemble de ces acteurs fait appel à l'eau, superficielle et souterraine, et constituent le plus gros consommateur d'eau dans la région du Haouz-Mejjate.
- Un groupe cible appelé **Touristes, hôteliers, population urbaine** : Dans ce groupe cible nous avons mis ensemble les acteurs du tourisme (Hôtels, golfs, Kasbahs, Chambres d'hôtes, bains maures, touristes,...) et la population urbaine de Marrakech, pour lesquels les usages liés à l'eau sont proches. La majeure partie de l'eau consommée est potable et provient du réseau public. Il nous a semblé pertinent d'avoir un groupe cible unique, bien que les messages seront personnalisés *in fine*.
- Un groupe cible appelé **Enfants, élèves, la jeune génération** : Dans ce groupe cible sont regroupés les enfants (non scolarisés) et les élèves (enfants scolarisés) sous le « chapeau » jeune génération. Cette catégorie d'acteurs est tout aussi importante que les autres et ce pour plusieurs raisons. D'abord symboliquement, il s'agit d'une reconnaissance de la place qu'ils occupent dans la société : des usagers, donc des acteurs à part entière. Ensuite, cette catégorie renvoi au développement durable, les enfants sont les adultes de demain et les intégrer dans ce processus, le plus tôt possible,

est un investissement pour lequel il ne faut ménager aucun effort. Enfin, les enfants et les élèves constituent un relais considérable dans les ménages, car leurs actions peuvent impacter directement les autres membres de la famille.

- Un groupe cible appelé **Ménages ruraux** : Dans ce groupe cible nous regroupons toute les familles qui vivent en dehors de la ville : douars, villages, hameaux,... Ces catégories souvent défavorisées, ne sont pas visées prioritairement sur l'économie d'eau, car le ratio m³/habitant dans ces contextes, comparé à celui des villes est bas ; en revanche la préservation de la qualité et l'organisation sociale pour palier aux déficits, semblent être une priorité. Autre point commun à cette catégorie, c'est le niveau d'éducation et les règles sociales qui priment parfois sur les lois du pays. Il convient de ce fait de raisonner ce groupe cible à part et construire un discours approprié et adapté à ce contexte.

Les femmes sont identifiées comme étant un groupe cible transversal à tous les groupes du fait de leur rôle potentiel de relais au sein des ménages.

5.3 Porteurs de bonnes pratiques

Les partenaires du projet ont insisté dès le début du projet CommunicEAU sur l'importance d'identifier des usagers porteurs de « bonnes pratiques » (ménages, industriels, agriculteurs, associations,...) liées à la préservation des ressources en eau afin de s'appuyer dessus également comme vecteurs (effet de démonstration, langage identique entre pairs, effet tache d'huile...).



Photo : Exemple d'un porteur de bonnes pratiques : Collecte des eaux pluviales et agroécologie dans le Douar El Hamri

Ci-dessous un tableau récapitulatif des pratiques identifiées :

Thématique	Porteur	Lieu	Cibles
Traitement et réutilisation des eaux usées	Hotel Kasbah Tamadot	Commune d'Asni	Propriétaires de hôtels/restaurants de luxe
Traitement écologique des eaux usées et réutilisation pour l'irrigation	Association Asselda	Douar Asselda, Commune d'Asni	Douars ruraux, agriculteurs de piémonts
Séparation et réutilisation des eaux grises pour l'arrosage + Label Eco-Ecole	Ecole Tayeb Lamrini (1300 élèves)	Marrakech	Ecoles, lycées et universités
Traitement écologique des eaux et réutilisation pour l'irrigation	Association Douar Tissilte (3000 habitants)	Commune de Tidili-Mesoufia, Province d'Al Haouz	Communes rurales et douars, agriculteurs de piémonts
Assainissement liquide par filtres imbriqués	Association Douar Talat Marghen	Commune d'Aghaoutim, Province d'Al Haouz	Communes rurales et douars
Protection de la forêt et éco-tourisme	Commune Setti Fatma	Province d'Al Haouz	Communes rurales et douars
Rôle des femmes et des enfants dans l'action pour le changement de pratiques (tri des déchets)	Quartier Al Wahda 4 (région Daoudiate)	Marrakech ville	Enfants, élèves, étudiants
Captage des eaux pluviales et leur utilisation dans des jardins agro-écologiques	Association Douar El Hamri	Province de Chichaoua	Ménages ruraux
Jardin Permaculture	Terre des Etoiles	Désert d'Agafay	Propriétaires de maison d'hôtes, touristes
Assainissement écologique et gestion des eaux pluviales	Association Douar Chouirij	Province d'Al Haouz	Communes rurales et douars
Traitement et réutilisation des eaux usées	Assoufid Golf Club	Commune d'Agafay	Etablissements golfs, résidences pavillons



Photo : Exemple de porteur de bonnes pratiques : assainissement, traitement écologique et réutilisation des eaux usées dans le Douar Asselda

6 Objectifs et matière à communiquer

Un message dans le cadre d'une stratégie de communication doit être réfléchi, précis, positif et opérationnel pour avoir la conviction et l'adhésion d'un groupe cible. Cependant, un tel exercice peut s'avérer compliqué, car on pointe du doigt nécessairement une pratique ou un comportement que l'on veut changer, donc a priori non souhaitable, ce qui potentiellement peut renvoyer un signal négatif au groupe cible, puisqu'on vient révéler indirectement une mauvaise image le concernant. Pour palier à cela, un message doit être conçu sur mesure avec un langage constructif et accessible, sans jugement de valeurs et à l'aide d'un support approprié.

Dans ce sens, la présente stratégie de communication est un préalable, elle constitue un cadre de référence issu de plusieurs réflexions collectives, avec une logique « GIRE » ayant abouti à la formalisation de plusieurs messages pour chacun des groupes cibles, avec une vision globale de l'ensemble des propositions. A ce stade l'opérationnalisation (actions précises) n'est évidemment pas finalisée, et fera l'objet d'une seconde phase dite « opérationnelle » et où chaque message fera l'objet d'une fiche de mise en œuvre, dans laquelle seront décrits dans le détail : les illustrations, les supports, les besoins d'accompagnement,...

6.1 Introduction

A l'issue de la première phase de co-construction de la stratégie de communication, il a été validé une structuration opérationnelle de la communication autour de la convention GIRE comme suit :

Grand Public / société civile				
Groupes spécifiques : Femmes, Enfants				
<i>Communication horizontale à grande échelle</i>	ABHT, Wilaya, Conseil de Région, Conseil Préfectoral, BET AHT/RESING			
<i>Intermédiaire/ Vecteur</i>	ONCA/ ORMVAH/ THM	DRT/AIH RADEEMA/	DREF/ SPE/ DRS/ CDRT/ ONEE/AFEMA C	AESVT/ FE6/ UCAM
<i>Cible</i>	Agriculteurs/ AUEA	Touristes Hoteliers, Golfs, Espaces Loisirs, Maisons d'hôte	Ménages ruraux, Associations locales	Elèves, Etudiants, Club environnement
<i>Porteurs de bonne pratiques</i>	???	???	???	???

Figure : Structure opérationnelle de la communication autour de la convention GIRE

Au-delà de la communication transversale envisagée dans le projet CommunicEAU, qui n'est pas propre à une catégorie d'acteurs en particulier, il a été proposé pour chacun des 4 groupes cibles une structuration d'arbres à problème, relatant les causes et les effets d'une problématique majeure que le groupe de travail allait traiter. Ci-dessous le détail des propositions par groupe cible.



Photos : Ateliers d'élaboration participative de la stratégie de communication

6.2 Groupe cible : Acteurs de l'agriculture

Pour ce groupe cible, la question centrale posée concerne la durabilité de la ressource en eau souterraine et les menaces qui pèsent dessus.

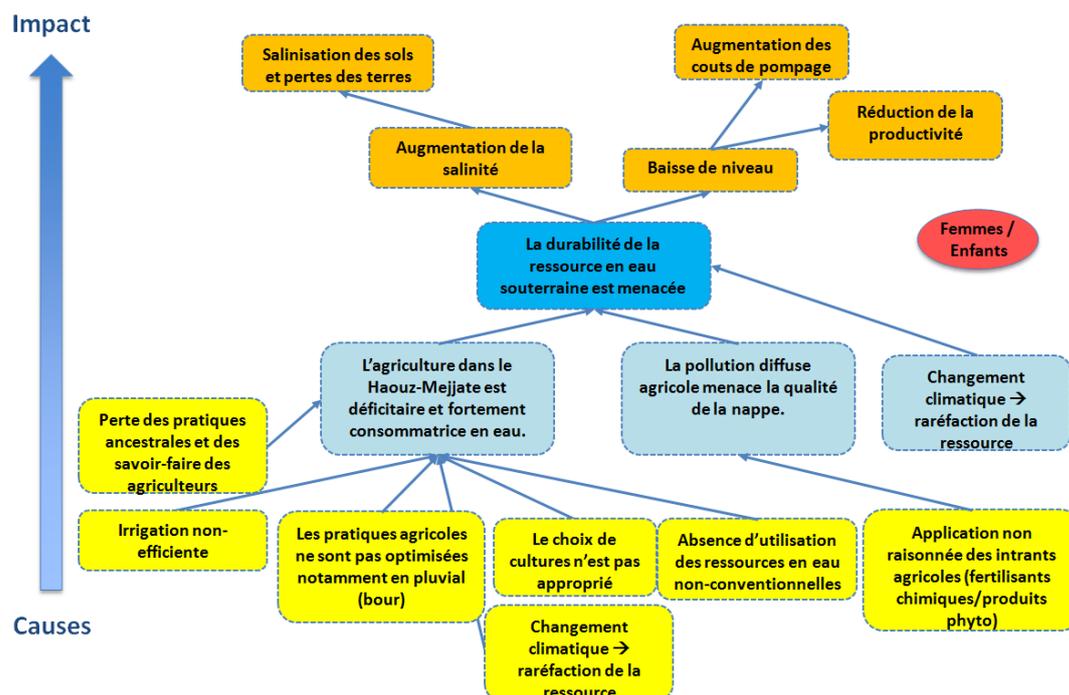


Figure : Arbre à problème validé par le sous-groupe ayant travaillé sur la cible « Acteurs de l'agriculture »

Les causes principales de cette situation renvoient à plusieurs facteurs : l'usage non contrôlé/raisonné des fertilisants, l'absence de ressources en eau alternatives (eaux non conventionnelles), le choix de certaines cultures hautement consommatrices en eau, le manque d'optimisation de certaines pratiques agricoles, la non maîtrise de l'irrigation, et

la déperdition de certaines pratiques ancestrales et de savoir-faire jugés pertinents pour la préservation des ressources en eau. Sur la base de ces causes invitant un changement de pratiques, les participants ont proposé les messages ci-dessous, conçus sur mesure :

Messages	Changements visés
J'associe les bonnes pratiques traditionnelles de gestion des eaux pluviales pour améliorer la productivité de ma parcelle	Réhabiliter les pratiques ancestrales et les savoir-faire agricoles anciens, notamment en pluvial (bour)
Je m'informe sur les besoins en eau de mes cultures, je maîtrise mon système d'irrigation pour minimiser mes charges sans réduire ma production.	Avoir une maîtrise efficiente de l'irrigation
L'eau devient de plus en plus rare, j'introduis d'autres cultures plus adaptées aux nouvelles conditions du sol et du climat et à haute valeur ajoutée.	Faire un choix de cultures approprié aux conditions pédoclimatiques du Haouz-Mejjate
Les bonnes pratiques de travail du sol et un apport raisonné de fertilisants et produits phytosanitaires me permettent d'économiser l'eau et d'éviter sa pollution.	Maîtriser et appliquer de manière raisonnée les intrants agricoles (fertilisants chimiques/produits phyto)
Les eaux usées traitées sont une source d'eau pérenne pour l'irrigation, je me renseigne auprès des services concernés pour évaluer la possibilité de réutilisation.	Recourir à l'utilisation des ressources en eau non-conventionnelles

6.3 Groupe cible : Enfants, élèves, la jeune génération

Pour ce groupe cible, la question centrale posée concerne le risque de ne pas satisfaire les besoins en eau des générations futures.

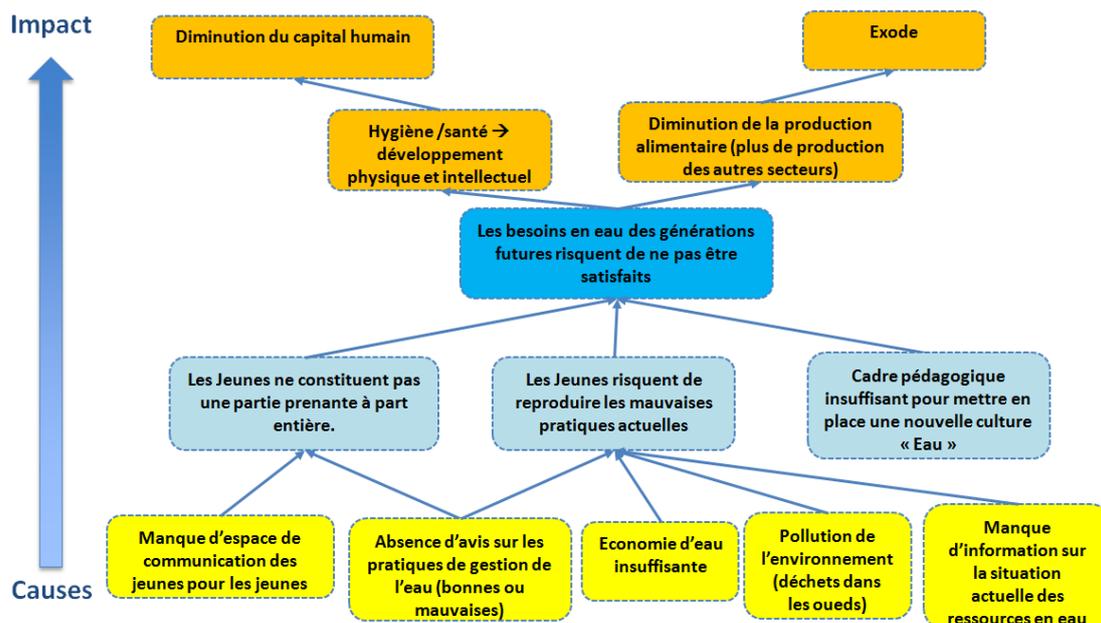


Figure : Arbre à problème validé par le sous-groupe ayant travaillé sur la cible « Enfants, élèves, la jeune génération »

Les causes principales de cette situation renvoient à plusieurs facteurs : le manque d'information sur la situation actuelle de la part des jeunes, la dégradation environnementale des cours d'eau, l'insuffisance d'actions visant l'économie de l'eau, l'absence d'avis sur les bonnes et les mauvaises pratiques de gestion existantes, et le manque d'espace de communication des jeunes entre eux. Sur la base de ces causes invitant un changement de pratiques, les participants ont proposé les messages ci-dessous, conçus sur mesure :

Messages	Changements visés
J'adhère à mon club environnement pour apprendre et agir correctement.	Créer un réflexe d'information et fréquenter les espaces de communication des jeunes pour les jeunes
J'ouvre un œil pour détecter et annoncer les fuites d'eau et dénoncer sa pollution.	Se positionner et avoir un avis sur les pratiques qui touchent à l'eau S'impliquer dans la vie en société
Je ferme mon robinet quand je n'en ai pas besoin.	Chacun est responsabilisé pour se sentir concerné par l'économie d'eau
Je ne jette pas mes déchets dans une source d'eau ni dans ses alentours.	S'impliquer et s'informer régulièrement sur la lutte contre la pollution de l'eau
Avec mon école, je pars à la découverte des métiers de l'eau (pour devenir un Pro de l'Eau).	S'informer et s'approprier les métiers de l'eau

6.4 Groupe cible : Touristes, hôteliers, population urbaine

Dans ce sous-groupe, la question centrale posée concerne l'augmentation croissante des besoins en eau dans le grand Marrakech (population urbaine et touristique) alors que les ressources en eau sont limitées et en baisse.

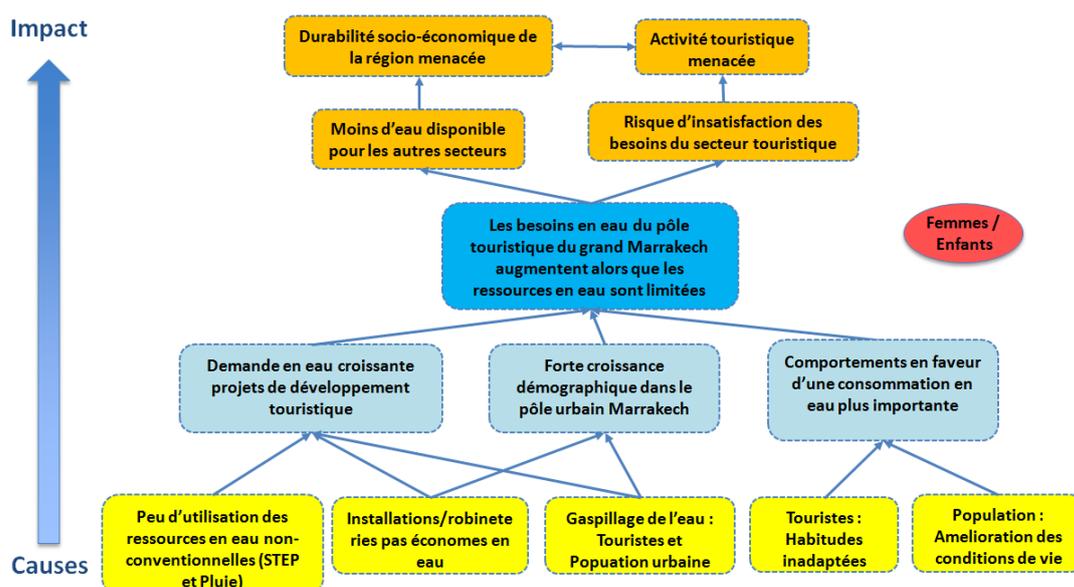


Figure : Arbre à problème validé par le sous-groupe ayant travaillé sur la cible « Touristes, hôteliers, population urbaine »

Les causes principales de cette situation renvoient à plusieurs facteurs : l'amélioration des conditions de vie de la population (standards exigeant une hausse de la consommation en eau), les touristes qui gardent les mêmes habitudes que chez eux (notamment les touristes des pays riches), le gaspillage en ville sous ses différentes formes, l'usage d'équipements standards de l'eau alors qu'il en existe d'autres sur le marché qui permettent de baisser la consommation sans perdre de confort, et le non recours aux eaux non conventionnelles. Sur la base de ces causes invitant un changement de pratiques, les participants ont proposé les messages ci-dessous, conçus sur mesure :

Messages	Changements visés
J'utilise les eaux usées traitées et les eaux pluviales pour mes besoins en arrosage. ¹	Recourir à l'utilisation des ressources en eau non-conventionnelles (STEP et Pluie)
Je réduis ma consommation d'eau en utilisant des équipements économes.	Installer les équipements (robinetterie, régulateurs de pression,...) économes en eau
Dans mon hôtel, j'utilise des compteurs divisionnaires pour surveiller et réduire ma consommation d'eau.	Lutter contre les gaspillages de l'eau au niveau des complexes touristiques
L'eau est le bien le plus précieux pour la population locale, je l'utilise avec modération.	Inviter les touristes à adapter leurs habitudes au contexte climatique du Haouz-Mejjate
J'évite de gaspiller l'eau sans perdre mon confort.	Inviter la population à concilier l'amélioration des conditions de vie avec la préservation des ressources en eau, en adoptant un comportement responsable

6.5 Groupe cible : Ménages ruraux

Dans ce sous-groupe, la question centrale posée concerne la non-sécurisation de l'eau potable en milieu rural.

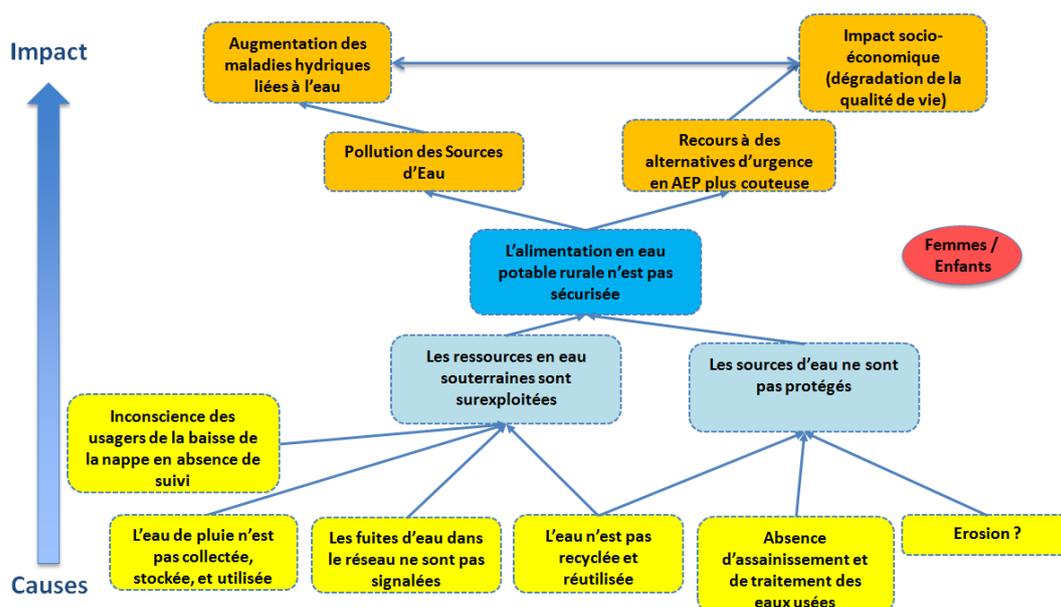


Figure : Arbre à problème validé par le sous-groupe ayant travaillé sur la cible « Ménages ruraux »



Les causes principales de cette situation renvoient à plusieurs facteurs : l'érosion, l'absence d'assainissement et de stations de traitement des eaux usées dans certains cas, l'absence de recyclage de l'eau dans les foyers, la non implication de la population pour le signalement des fuites dans les réseaux d'adduction, l'absence de collecte et d'utilisation des eaux de pluie à l'échelle individuelle, et la non implication dans le suivi du niveau de la nappe, ce qui renvoie à la prise de conscience de la réelle signification d'une baisse ponctuelle et/ou continue de la nappe. Sur la base de ces causes invitant un changement de pratiques, les participants ont proposé les messages ci-dessous, conçus sur mesure :

Messages	Changements visés
Le puits d'eau du douar ne doit pas tomber à sec ni être pollué, je contribue avec l'association d'usagers d'eau à assurer le suivi régulier du système pour sécuriser l'eau potable des habitants.	Inviter les usagers à prendre conscience de la baisse de la nappe et la contamination des ressources en eau, en s'impliquant dans le suivi
J'utilise les eaux de pluie dans mon ménage pour réduire la pression sur mes sources d'eau potable.	Encourager les usagers à collecter, stocker, et utiliser l'eau de pluie
J'informe les autorités ou les services concernés (ONEE ou associations) de toute fuite ou endommagement des canalisations pour sécuriser mon alimentation en eau potable.	Responsabiliser les usagers pour signaler les fuites d'eau dans le réseau
Les rejets des eaux usées menacent la santé de ma famille, je demande à travers mon association la mise en place d'un système d'assainissement.	Mettre en place des réseaux d'assainissement et de traitement des eaux usées
Les eaux usées traitées de mon douar peuvent être utilisées pour l'irrigation, je me rapproche de l'association pour en bénéficier.	Encourager les usagers à recycler et à réutiliser l'eau dans les foyers
La forêt purifie l'air, stabilise le sol et alimente ma source d'eau, je veille à sa préservation pour mon bien-être.	Responsabiliser les usagers sur les zones forestières, pour éviter l'érosion et renforcer la capacité de rétention de l'eau par la forêt

7 Choix des supports et actions de communication

Au-delà de la communication transversale prévue autour de la convention GIRE, notamment sur les données générales, avec des supports génériques (site web, documents PDF téléchargeables, vidéos, photos, portail géographique interactif pour les chercheurs, étudiants, bureaux d'études,...) ; les sous-groupes se sont également accordés sur plusieurs autres types de supports média, parfois combinés pour certaines d'actions, afin de maximiser les chances de succès pour chacune des actions envisagées (un tableau synthétique résumant l'ensemble des choix, par groupe cible, ainsi qu'un descriptif des supports sont présentés en annexes). Selon le message, la gravité de la situation et le groupe cible, les supports de communication peuvent être multiples dans une perspective de complémentarité, de durabilité de l'action, ou encore de rapidité de l'action.

7.1 Supports de communication

7.1.1 Supports de communication papier destinés à la sensibilisation

Les sous-groupes ont imaginé différents types de supports papier : illustrations, flyers, dépliants, affiches, écrits adjoints, plans, et stickers.

L'intérêt des supports papiers est multiple : ils sont produits pour un usage facile (ne demandent pas de maîtrise technologique pour le destinataire) et en quantité (toucher un maximum de personnes, sans restriction géographique), ils permettent d'avoir une trace matérielle individuelle et transférable aux autres, ils permettent de rendre accessible visuellement et de façon simplifiée des idées complexes, en se focalisant davantage sur le visuel et moins sur le texte, ils sont faciles à distribuer (rôle des relais, partenaires, organismes existants,...), et permettent de se doter d'un temps d'appropriation à la guise du destinataire (prendre le temps de s'approprier le contenu, quand la personne le souhaite).

Les **illustrations** (visuels, photos, schémas,...), sont proposées pour l'ensemble des messages et des groupes cibles, formant ainsi les éléments de base à concevoir en premier. Il s'agit d'illustrer les messages sur certains supports à l'aide de dessins, d'image, schéma ou autre forme visuelle, et rendre leur compréhension plus facile.

Les **flyers, dépliants** et **affiches** sont, en fonction de leur contenu et du groupe cible, pressentis pour informer et sensibiliser deux groupes cibles. Pour le groupe cible **Enfants, élèves, la jeune génération**, le contenu va porter sur les thématiques de : détection des fuites d'eau, l'économie d'eau à l'échelle des ménages, la prévention de la pollution de l'eau et enfin sur les différents métiers liés à l'eau. Ces supports sont également suggérés par les participants pour le groupe cible **Touristes, hôteliers, population urbaine** pour les sensibiliser à l'installation des équipements économes en eau (population urbaines et hôteliers), et pour sensibiliser les touristes au contexte du Haouz-Mejjate et donc à une utilisation modérée de l'eau adaptée à ce contexte. Pour les groupes cibles **Acteurs de l'agriculture** et **Ménages ruraux**, à première vue ces supports ne sont pas pressentis, néanmoins, il serait intéressant de garder à l'esprit l'idée d'y recourir si besoin, notamment pour faire connaître les différentes « bonnes

pratiques agricoles » (utilisation des eaux non conventionnelles, efficacité de l'irrigation, choix de cultures, travail du sol, apports en fertilisants,...) ainsi que la sensibilisation aux dangers sanitaires liés aux eaux usées et la nécessité d'assainissement et de réutilisation des eaux usées épurées ainsi que le recours aux eaux pluviales.



Image : Exemples de flyer illustrant des messages, Source : Centre d'Information sur l'Eau

Les **écrits adjoints**, sont proposés pour les groupes cibles **Touristes, hôteliers, population urbaine** et **Ménages ruraux**, afin de permettre à la population urbaine, aux hôteliers et aux ménages ruraux, lors de la réception de la facture d'eau, de découvrir un message visant la compréhension de la facture elle-même ou les possibilités de réduire le montant de la facture, en détectant à temps les fuites et en limitant les gaspillages.

Les **plans** (de ville), **cartes postales** et **stickers** sont imaginés pour le groupe cible **Touristes, hôteliers, population urbaine**, pour notamment donner envie aux touristes dès leur arrivée dans les aéroports de s'approprier la question de l'eau et de repérer les points sensibles et les sites éventuels à visiter pour mieux comprendre le contexte. Pour encourager l'envoi des cartes postales (et les messages qu'elles contiendront) sur le territoire marocain, une gratuité de l'envoi pourrait être envisagée.

7.1.2 Supports de communication Media

Les sous-groupes ont imaginé différents types de supports média pour la diffusion des messages proposés : vidéos, radios, portail géographique interactif, presse écrite, blogs, jeux en ligne, sites web et réseaux sociaux.

L'intérêt des supports média est également multiple : ils peuvent être produits dans le langage parlé des destinataires (vidéo, radio), ils permettent de faire témoigner des personnes « ordinaires » qui « me ressemblent » (vidéo, radio), ils permettent la contribution et l'échange entre usagers (réseaux sociaux, blogs et sites web), ils permettent de toucher un très grand nombre de personne sans surcout (sous réserve d'y avoir accès : radio, internet, presse), ils permettent de recueillir des idées nouvelles (réseaux sociaux, blogs et sites web), ils permettent de mesurer la réceptivité des destinataires aux messages affichés (réseaux sociaux, blogs et sites web) ; enfin ils permettent d'apporter facilement des clarifications, compléments, précisions si nécessaire (radio, presse, réseaux sociaux, blogs et sites web).

La **vidéo** est proposée comme support véhiculant des messages pour tous les groupes cibles. Pour les groupes cibles **Acteurs de l'agriculture** et **Ménages ruraux**, il s'agit notamment de vidéos orientées sur l'assainissement, le traitement écologique des eaux usées et la réutilisation des eaux usées épurées. Pour le groupe cible **Enfants, élèves**,

la jeune génération, les vidéos visent à présenter des portraits de personnes travaillant dans le domaine de l'eau (chercheurs, techniciens, gestionnaire de barrage et STEP,..) pour leur donner envie d'aller plus tard vers ce type de métiers. Enfin pour les **hôteliers, population urbaine** il s'agit d'un documentaire visant à sensibiliser les professionnels du tourisme sur l'usage rationnel de l'eau à travers des témoignages de porteurs de projets à succès dans ce sens. Par ailleurs, il a été proposé la production d'une web-série (court-métrage fiction ou documentaire), à faire réaliser par l'ESAV (école supérieure des arts visuels).

La **radio** est proposée notamment pour la diffusion d'informations sur les activités envisagées, mais également pour parler du fond sur certains sujets. Un spot pour dénoncer le gaspillage de l'eau a été proposé par la RADEEMA en collaboration avec l'ONEE. Pour le groupe cible **Acteurs de l'agriculture**, la radio permettra de diffuser les différents messages proposés à travers des émissions thématiques hebdomadaires dans l'émission Youmiat El Fellah, matinale de Médi1, qui touche un grand nombre d'agriculteurs.

Le **portail géographique interactif**, en cours de réalisation, vise à capitaliser l'ensemble des données et informations disponibles sur le bassin du Haouz-Mejjate, pour laisser le libre arbitre aux utilisateurs (étudiants, chercheurs, enseignants, personnes initiées,..) de récupérer les informations utiles à leurs besoins.

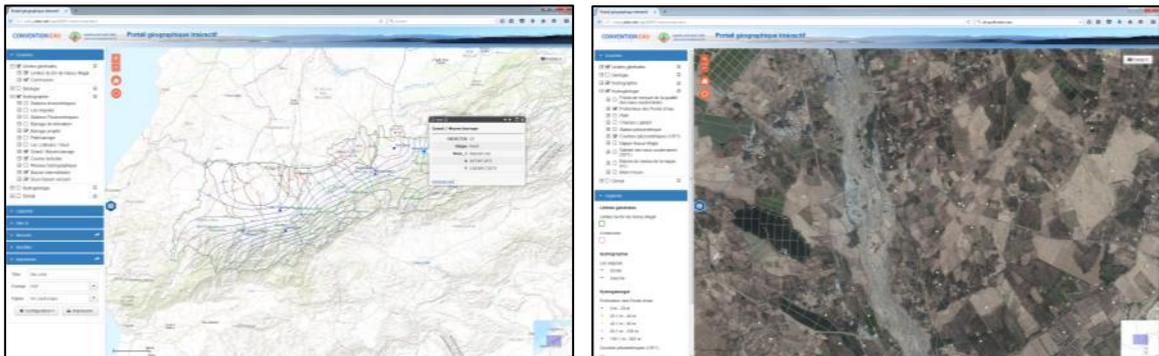


Image: Aperçu sur le portail géographique interactif de la convention GIRE

Les **articles de presse** peuvent être utilisés selon les besoins, pour véhiculer des messages à travers l'annonce de certains événements (le Marathon de l'eau, les actions de dépollution,..), afin de toucher un public familier de ce type de média.

Le **Blog**, support « vivant » proposé par les participants pour le groupe cible **Acteurs de l'agriculture** autour d'un suivi au jour-le-jour d'une campagne agricole relatant le quotidien des pratiques : travail du sol, mise en place d'un nouvel assolement, pilotage des irrigations,..au travers la publication de petits messages, photos ou vidéos.

Le **jeu en ligne**, est un support interactif proposé par les participants pour le groupe cible **Enfants, élèves, la jeune génération**, qui vise à susciter l'intérêt des jeunes pour la thématique Eau, tout en s'amusant, en particulier pour apprendre à détecter les fuites d'eau, dénoncer la pollution, et adopter les bons gestes en faveur de l'économie d'eau.

Les **sites web** et **réseaux sociaux** ont été mis en place dès le début du projet pour héberger et diffuser au fur et à mesure à tous les groupes cibles, l'information et les

supports élaborés. Ces plateformes visent également à consolider une large communauté d'acteurs partageant un même intérêt.

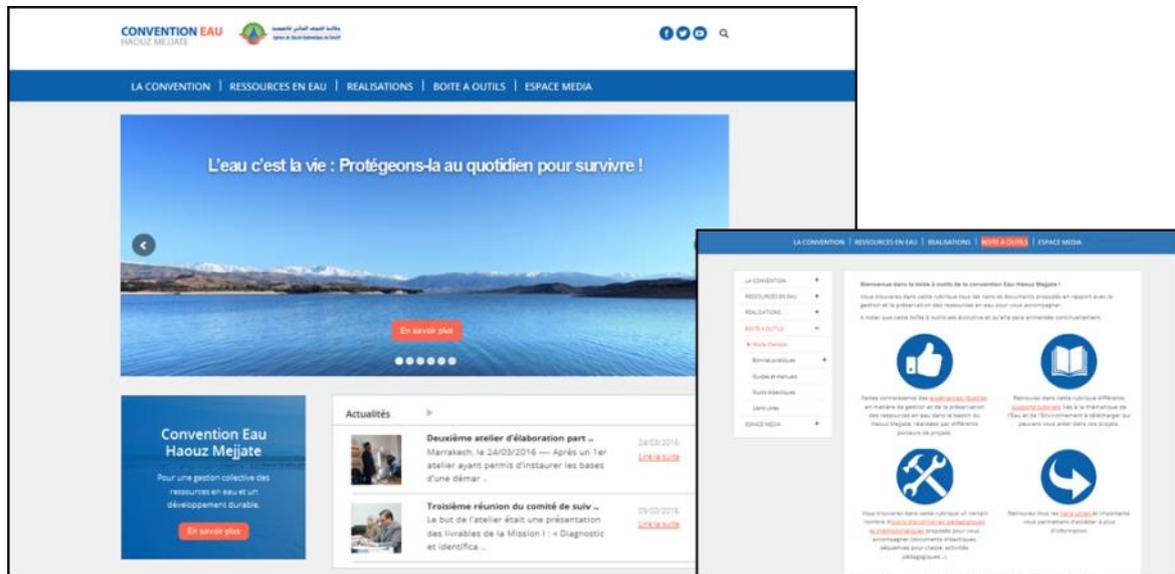


Image: Aperçu sur le site web de la convention GIRE du Bassin Haouz-Haouz-Mejjate

7.1.3 Supports de communication didactiques

Les sous-groupes ont imaginé différents types de supports didactiques pour appuyer les messages et les discours lors de certaines rencontres avec les groupes cibles : présentations power point, manuels, supports didactiques spécifiques, contes, fiches consignes, et expérimentation et démonstration.

L'intérêt des supports didactiques réside principalement dans la logique d'accompagnement de discours. En effet, la « bonne » parole, même si elle est accueillie favorablement sur le moment peut s'oublier peu à peu. Un support didactique avec un visuel impactant, des explications claires et de la pratique *in situ*, permet de s'assurer de l'empreinte que l'on espère au travers d'un message sur un groupe cible. La conception d'un support sur mesure, avec une pédagogie appropriée, un visuel *ad hoc* selon le groupe cible, et une trace matérielle après l'intervention, permet de renforcer le poids des messages et leur impact dans la durée.

La **présentation power point** est proposée pour accompagner les actions ponctuelles d'information/sensibilisation et de formation pour l'ensemble des groupes cibles, en fonction des activités envisagées. Ce support repose sur des illustrations visuelles simples à comprendre, adaptées au public concerné (langage, images, illustrations,...).

En plus des **Guides** et **Manuels** existants tels que : le guide de bonne gestion environnementale en hôtellerie (produit par le ministère du tourisme), les catalogues de bonnes pratiques d'assainissement écologique et de gestion des eaux pluviales (produits par le programme AGIRE), il a été proposé le développement de nouveaux

Manuels de bonnes pratiques agricoles pour le groupe cible **Acteurs de l'agriculture**, ainsi que l'actualisation des guides « Ami d'eau » et « Circuit de l'eau » développés par l'association AESVT pour le groupe cible **Enfants, élèves, la jeune génération**.

Les **contes**, accompagnés d'illustrations adaptées, sont proposés pour les **enfants**, afin de simplifier un concept complexe et faire passer des messages autour de la valeur et de la préservation des ressources en eau.

Les **fiches consignes** sont proposées pour le groupe cible **Ménages ruraux**, notamment pour toucher la population « féminine » en milieu rural dans le but d'offrir un référentiel visuel « mémo » sur l'utilisation des eaux de pluie à l'échelle des ménages, et sur les risques sanitaires liés aux rejets des eaux usées. Ce type de support peut être également adapté aux agriculteurs (par exemple : apports des fertilisants, volume d'eau d'irrigation,...).

Expérimentations et démonstrations, parfaitement adaptés pour l'explication « *in vivo* » d'une idée, sont présentés par les participants pour le groupe cible **Enfants, élèves, la jeune génération**, dans le cadre de la classe d'eau (salle dédiée dans le musée de l'eau afin d'informer les jeunes et leur fournir un espace pour expérimenter et débattre de la thématique Eau). Le cycle de l'eau, circuit pédagogique à Marrakech visant à reproduire le fonctionnement hydrologique d'un bassin à l'échelle d'une maquette expérimentale, a également été proposé pour ce groupe cible ; ainsi que le circuit bleu, itinéraire de randonnée pédagogique autour de l'eau sur l'oued Rherhaya, à proximité de l'écomusée Toubkal, avec six stations équipées de panneaux thématiques. Concernant le groupe cible **Ménages ruraux**, il est envisagé de recourir à des maquettes de systèmes d'assainissement écologique rural (toilettes sèches, filtres plantés, digesteurs biogaz) afin de donner aux habitants un aperçu du fonctionnement concret de ce type de dispositif.

Par ailleurs, une valise didactique « Eau souterraine » sera utilisée à chaque occasion où la question des eaux souterraines sera évoquée, abordant à la fois l'aspect quantitatif et qualitatif ; et des jeux pédagogiques tels que Simul'eau, Eau En Jeu,... qui permettent de mettre en scène à l'aide d'un support physique une problématique liée à l'eau, avant de débattre des pratiques à adopter.

7.2 Actions de communication

La plupart des actions et supports de communication proposés ont été raisonnés de manière combinée et continue dans le temps afin d'impacter les groupes cibles différemment et régulièrement.

7.2.1 Les actions continues (ou récurrentes)

Il s'agit ici de toutes les actions proposées pour les groupes cibles, dans la durée et de façon récurrente, afin d'assurer une certaine continuité et un suivi des cibles, jusqu'à l'appropriation totale des messages. Pour le groupe cible **Acteurs de l'agriculture**, il a été proposé des émissions radio tout au long de la campagne agricole, des spots réguliers, un suivi via le blog, le web et les réseaux sociaux, et un accompagnement continu *in situ* sur certaines thématiques). Ce type d'actions repose bien entendu sur la

présence et l'engagement d'un relais permanent et légitime aux yeux des agriculteurs (l'ONCA, l'ORMVAH, la chambre d'agriculture,...).

Pour le groupe cible **Enfants, Elèves, Jeune Génération**, il a été proposé une activité régulière d'encouragement à occuper et à s'approprier les espaces dédiés aux jeunes au sein des clubs d'environnement, des écoles et du musée de l'eau. D'autres activités sont également envisagées sur le web et les réseaux sociaux afin d'inviter les jeunes à occuper ces espaces numériques, échanger, s'interroger et débattre sur les thématiques proposées. L'association AESVT peut jouer un rôle de relais considérable, notamment dans les écoles et les clubs d'environnement, où leur légitimité ne pose pas de question.

Pour le groupe cible **Touristes, Hôteliers, Population Urbaine**, des campagnes d'information/sensibilisation régulières sont prévues : spots radios, flashs sur le web et les réseaux sociaux ainsi que des documents explicatifs adjoints aux factures (sensibilisation des hôteliers et de la population urbaine), et la proposition de stand en continu à l'aéroport (sensibilisation des touristes). Pour les hôteliers, l'AIH peut constituer un excellent relais permanent pour la mise en œuvre et le suivi de certaines actions que l'association est en mesure de porter.

Pour le groupe cible **Ménage ruraux**, un accompagnement continu est proposé notamment en appui aux associations locales sur les questions de récupération et de réutilisation des eaux non conventionnelles ainsi qu'un accompagnement des douars souhaitant mettre en place des projets dans ce sens. Le CDRT en partenariat avec l'ONEE et la DREF pourraient constituer une bonne interface pour initier et assurer la durabilité de ce type d'actions.

7.2.2 Les actions ponctuelles (ou événementielles)

Il est question ici de toute action à caractère ponctuel, avec une ambition de marquer l'opinion à travers une phase préalable d'information diffusée largement avant l'évènement, afin d'attirer un maximum de personnes. Chaque évènement doit cependant être raisonné en fonction des éléments suivants : i) annonce audio-visuelle et presse écrite ii) logistique de l'évènement (banderoles, dossards, boissons,...), iii) couverture médiatique vidéo et web pour toucher un maximum de personnes et partager avec eux l'évènement en question.

L'intérêt de ce type d'actions réside principalement autour de l'évènement lui-même et de la logistique à mettre en place autour, avec souvent une distribution d'objets divers. En effet, la communication par l'objet impacte le destinataire de différentes façons. D'abord visuellement, la cible enregistre le code visuel et le message plus facilement, car les couleurs et le graphisme suscite la curiosité (banderoles, panneaux, stands). Ensuite, l'objet marqué est souvent gardé et sert à un autre usage et peut à son tour attirer l'attention de tierces personnes (équipements, t-shirts, casquettes, stylos,...). Par ailleurs, ce type de support suscite également le défi de réalisation « pourquoi pas moi », notamment pour le sentiment de fierté que cela peut engendrer (kits de sensibilisation, équipements). Enfin, ces différents supports constituent également un canal de diffusion pour faire connaître les autres sources d'information potentielles pour le destinataire, car les adresses relais des sites web, réseaux sociaux, blogs,...y sont mentionnées.

Les **visites de terrain** sont également des actions ponctuelles qui présentent plusieurs avantages. D'abord l'engagement des participants. En effet, pour faire partie d'un groupe allant effectuer une visite de terrain, il faut dégager du temps et se consacrer pleinement à l'évènement. Ensuite l'attention et la concentration sont maximisées, car les participants sont dans une démarche expérimentale poussant à la compréhension et à l'appropriation de la problématique. Les visites de terrain sont aussi l'occasion de voir ce que fait « le voisin », et le champ du possible prend du sens pour les participants car la visite tend à démontrer que c'est faisable « même chez nous ». Enfin, dans le cadre du projet CommunicEAU, les visites de terrain ont aussi vocation à faire connaître les « bonnes pratiques » existantes, identifiées dans le Haouz-Mejjate.

Le passage par une **démonstration substantielle** notamment pour les groupes cibles **Acteurs de l'agriculture** et **Ménages ruraux** est recommandé. Pour les premiers, il s'agit principalement de prendre part aux écoles au champ et aux visites de démonstration (Douar Asselda) ; pour les seconds, il s'agit notamment de visites de démonstration (Douar El-Hamri) pour voir des projets finalisés et opérationnels. Dans les deux cas, il est question de plusieurs bonnes pratiques qui méritent d'être connues par le plus grand nombre de personnes de la région.

Les **stands d'information/démonstration** sont également proposés comme actions ponctuelles. Ils permettront à la fois à la RADEEMA d'organiser des campagnes d'économie d'eau sur les places publiques, à l'AIH d'organiser des journées d'information sur le tourisme responsable, et enfin au CDRT d'installer une caravane « Eau et assainissement rural » dans les souks ruraux hebdomadaires. Il est également possible d'exposer un stand dans les salles d'attente des agences RADEEMA et ABHT.

Pour rendre les stands encore plus attractifs, et faciliter les changements de pratiques avec des solutions concrètes à la portée de tous, des **kits de sensibilisation** peuvent être distribués, en plus des autres supports de communication. En zone urbaine, le kit d'économie d'eau, une fois installé, peut contribuer significativement à réduire la consommation en eau. En milieu rural, les purificateurs d'eau pour la consommation humaine peuvent contribuer à réduire considérablement les maladies hydriques.



Kit économie d'eau ménage



Purificateur eau potable



Kit analyse eau potable

D'autres **goodies** peuvent être distribués lors de grandes rencontres comme le Marathon de l'Eau pour le groupe cible **Enfants, élèves, la jeune génération**, laissant ainsi une trace/souvenir de l'évènement ; ou lors du passage de la Caravane « Eau et assainissement rural » pour le groupe cible **Ménages ruraux**. Ce type de supports peut reprendre bien entendu certaines illustrations simples des principaux messages.

7.2.3 Actions prioritaires autour de la COP 22 par acteur

Acteur	Action
ABHT	- Production des supports de communication transversale prévue autour de la convention GIRE - Organisation d'un side-event autour de la convention GIRE dans la COP22
AESVT	- Organisation du concours « Médaille Famille Eau » pour sensibiliser les enfants et la famille aux gestes ménagers quotidiens en faveur de l'économie d'eau - Organisation d'un Marathon/ Randonnée/ Ralley de l'eau entre les élèves adhérents aux différents clubs Environnement
AFEMAC	- Réalisation d'une série de journées de sensibilisation et formation autour de la gestion des eaux pluviales et leur utilisation à l'échelle des ménages dans la province de Chichaoua
AIH	- Campagne de sensibilisation dans l'aéroport et les hôtels pour inciter les touristes à adapter leurs habitudes au contexte climatique local et à utiliser l'eau avec modération - Réalisation d'un documentaire visant à sensibiliser les professionnels du tourisme sur l'usage rationnel de l'eau à travers des témoignages de porteurs de bonnes pratiques. Il a été proposé que l'ESAV (école supérieure des arts visuels) se charge de la réalisation et de la production audio-visuelle. - Ateliers de sensibilisation à l'économie d'eau dans le secteur touristique organisé par l'ABHT avec support de l'AIH
CDRT / CNEREE	- Caravane « Eau et Assainissement rural » organisée dans les souks hebdomadaires pour sensibiliser les habitants aux dangers des eaux usées, à la nécessité de mise en place d'un système d'assainissement et à la possibilité de réutilisation des eaux usées traitées dans l'irrigation
ONCA	- Inauguration des écoles aux champs lors de la COP 22 au profit de groupes d'agriculteurs pour informer et échanger sur les bonnes pratiques en agriculture
ONEE	- Campagne de sensibilisation aux dégâts des fuites et des endommagements des canalisations à travers la distribution de flyers par les releveurs de l'ONEE et annexe facturation
RADEEMA	- Campagne d'économie d'eau dans les places publiques et Agences Radeema pour réduire la consommation d'eau au niveau des ménages urbains et inciter à l'utilisation d'équipements économes (Installations / robinetteries)

7.2.4 Actions préalables à la mise en œuvre

Avant la mise en œuvre des actions continues et ponctuelles, telles que suggérées ci-dessus, il convient d'attirer l'attention sur deux points importants, qu'il faudrait prendre en charge avant le passage à l'action.

Sondage

D'abord, il serait très utile de prévoir un sondage d'opinion auprès de chaque groupe cible afin de tester la réceptivité aux messages proposés. En effet, la compréhension du fond devrait être validée et le cas échéant corriger les supports, auprès d'un échantillon (entre 10 et 15 personnes par groupe cible). Cette étape permet à la fois de mesurer la réceptivité aux messages choisis (clarté et objectifs), de valider le type de supports pour chaque message (médias, guides, illustrations, jeux, visites, ...), la fréquence idéale de diffusion, et la sphère d'influence (potentiel effet tache d'huile de chaque type de cible sur les pairs). Un bref questionnaire reprenant ces éléments doit être proposé et rempli par des personnes compétentes lors des interviews. Un travail d'analyse et de traitement de ces questionnaires sera également nécessaire pour en tirer des conclusions utiles à la démarche, sur la base de ce type de sondage.

Capacitation des intervenants

Ensuite, il convient de prévoir une phase de capacitation des intervenants. En effet le projet CommunicEAU reposera sur les partenaires du projet (cités en première partie du document) et les relais locaux (associations locales et autres vecteurs identifiés). Il s'agit ici de mettre en place un dispositif de renforcement de capacités pour les acteurs relais identifiés, sous différentes formes. Dans certains cas une formation d'un ou plusieurs jours est indispensable (maîtrise de la communication non violente, maîtrise technique du discours dans la logique du projet CommunicEAU, pour les personnes en charge d'expliquer ou de démontrer, l'usage de certains supports : jeux, jeux de rôles, théâtre forum,...). Dans d'autres cas, des formations techniques avec l'intervention d'experts matières devraient être envisagées : formation aux nouvelles techniques d'irrigation, l'installation de dispositifs de récupération d'eau de pluie, l'agroécologie,...). Enfin, une capacitation basée sur l'échange entre paires peut aussi constituer une voie à explorer : accompagnement d'échanges entre acteurs de même groupe cible sur certaines « bonnes pratiques », visite de sites, voyages,...dans un cadre participatif et concerté.

Les personnels techniques (ONCA, ONEE, DREF, ORMVAH,...) devraient également être renforcés collectivement et accompagnés par des experts sur certaines thématiques (dialogue multi-acteurs, concertation, diagnostic partagé, co-construction de plan d'actions,...), leur permettant ainsi de bénéficier d'un apprentissage commun en croisant leurs expériences sur un même terrain. Ceci permet d'une part d'optimiser les efforts d'intervention et d'autre part d'avoir un discours convergeant et cohérent aux yeux des usagers, dans une perspective de durabilité des ressources en eau dans le Haouz-Mejjate.

Lien avec la convention GIRE du Bassin Haouz-Mejjate

Une démarche participative de co-construction est par définition intégrative, et fait appel à tous les maillons d'une longue chaîne d'acteurs. Le travail de réflexion qui permettra au projet d'atteindre ses objectifs, n'aura donc de sens que si l'on mène parallèlement et simultanément un travail de sensibilisation et d'implication à la fois en amont de la chaîne d'acteurs (auprès de la hiérarchie dans certaines structures) et en aval de cette chaîne (les usagers au sens large) dans un format approprié et dans des délais compatibles avec cette démarche.

De ce fait, même si les recommandations présentées ici sont suivies, certaines actions proposées n'ont véritablement de sens que si elles sont durables dans le temps, au-delà de la durée de vie du projet CommunicEAU ; car il ne s'agit nullement d'un projet isolé, mais bien d'une étape complémentaire à l'ensemble des initiatives visant la durabilité des ressources en eau dans le Haouz-Mejjate. La convention GIRE œuvre dans ce sens.

De ce fait, il devient indispensable de consolider un cadre permettant à l'ensemble de la chaîne d'acteurs (du décideur à l'utilisateur) de s'engager durablement pour la préservation des ressources en eau à l'échelle de ce territoire. Dans ce sens la complémentarité entre la convention GIRE et le projet CommunicEAU est incontestable.



En effet, l'ambition de la convention GIRE qui rassemble déjà un large panel d'acteurs institutionnels peut être revue à la hausse, notamment en ce qui concerne la place de l'utilisateur. Le projet CommunicEAU, qui, lui, centre ses efforts sur l'utilisateur, peut contribuer significativement au rapprochement des acteurs les plus éloignés. Les deux processus sont conduits parallèlement, ce qui constitue une belle opportunité d'alliance pour passer d'une logique verticale descendante et où l'utilisateur est souvent considéré comme destinataire, vers une logique transversale et partenariale, où l'utilisateur est considéré comme partenaire à part entière, avec des droits et des devoirs au même titre que les acteurs institutionnels. On passe alors d'un processus de dialogue interinstitutionnel vers un dialogue multi-acteurs et multi-échelles, plus opérationnel dans un cadre comme celui de la GIRE ou de la GOUVERNANCE de l'eau.

Cependant, pour réussir une telle transition, qui représente un véritable défi dans le monde de la gestion de l'eau en général, un travail de fond et sur la durée sera nécessaire. Au début d'un tel « bouleversement » il va certainement y avoir des réticences voire des résistances de la part de certains acteurs avant d'avoir une adhésion totale et une acceptabilité de la part des parties prenantes dans un cadre ouvert où la place de chacun compte et où le rôle de chacun est reconnu. Les objectifs visés par la convention GIRE ainsi que la durabilité des actions envisagées dépendent fortement d'un tel succès d'ordre social, institutionnel et organisationnel.

Ce travail de fond touche donc d'une part les acteurs institutionnels signataires de la convention GIRE, afin de les sensibiliser et les préparer/former à un nouveau cadre de travail et de co-construction, et où la participation du public (usagers) devient non pas une contrainte mais une véritable force et un gage de réussite et de durabilité des actions envisagées. D'autre part, et en parallèle les usagers des ressources en eau dans leur diversité, afin de renforcer les liens de confiance entre eux, et avec les acteurs institutionnels (afin d'apprendre ou de réapprendre à se connaître pour mieux collaborer). Il s'agit aussi de préparer/former les usagers à mesurer leur potentiel d'action, à faire reconnaître leur rôle dans le système et les aider à se positionner et à s'engager auprès des acteurs institutionnels dans un esprit gagnant-gagnant.

Ainsi, dans un premier temps et pendant la phase d'élaboration de la convention GIRE, il convient d'identifier rapidement un groupe d'usagers diversifiés (pas forcément représentatifs) qui constituera un premier relais sur le terrain, capable de se prononcer sur sa propre perception de la situation, sur les enjeux associés, sur les scénarii, et sur l'acceptabilité des premières propositions de solutions. Ce groupe permettra, à travers son regard critique et légitime (qui miroite une partie de la réalité du terrain) de faire remonter son analyse aux comités de suivi/pilotage, avant que ceux-ci ne prennent leurs décisions.

Dans un second temps, lors de la mise en œuvre des actions de communication/sensibilisation prévues dans le cadre du projet CommunicEAU, il est recommandé d'adopter aussi souvent que possible une logique de co-construction invitant la participation et la contribution active des usagers dans la mise en œuvre des actions associées à la convention GIRE.

Enfin, il convient de rédiger et d'insérer formellement les principes de base d'une participation active et effective des usagers dans le texte de la convention GIRE,



précisant le rôle des usagers à la fois dans son élaboration et dans la mise en œuvre du plan d'actions qui en découlera.

8 Indicateurs de succès

Les **indicateurs de succès** renvoient à l'atteinte ou non des objectifs visés pendant le processus de planification stratégiques. Un indicateur vise à **quantifier la pertinence d'une action** qui vise un changement. Il ne s'agit donc pas ici de mesurer les changements de pratiques imputables au projet (**on ne parle pas des impacts**, qui sont souvent mesurés bien après le projet), mais bien des actions du projet telles qu'imaginées initialement et en cours de projet (**on parle du processus**, que l'on observe au fur et à mesure que les actions se mettent en place). Cela permet avant tout de prendre du recul régulièrement et d'éviter de partir « tête baissée » dans une direction sans savoir si celle-ci est la meilleure ou tout simplement bonne.

L'indicateur doit de ce fait être mesurable et renseigner l'équipe du projet si elle est ou non sur la voie et s'il est nécessaire d'apporter des modifications, clarifications, améliorations... Dans ce sens, le **choix des paramètres** à évaluer est déterminant. Pour cela, il faudrait être en mesure de répondre à certaines questions : Que vise-t-on précisément à travers la présente stratégie ? A partir de quelles observations pouvons-nous parler de réussite ? Qu'est-ce qu'il convient de mesurer pour qualifier cette réussite ? Comment notre mesure peut-elle impacter les autres parties prenantes ? A partir de quand et que pouvons-nous communiquer sur les résultats obtenus ?

Une partie des réponses à ces questions figure déjà dans la justification de cette démarche, d'autres nécessitent encore un travail de terrain et une mise en œuvre des actions proposées pour y répondre. Il n'empêche que ces questions doivent être posées et gardées à l'esprit tout au long du projet.

Dans le projet CommunicEAU et à ce stade de démarrage, les participants ont prioritairement imaginé des indicateurs traduisant l'intérêt et l'adhésion des groupes cibles à la démarche et à la thématique de la préservation des ressources en eau dans le Haouz-Mejjate. En effet, deux types d'indicateurs facilement mesurables ont été proposés (la synthèse par effectif du groupe cible et par action est présentée dans la section 9 Planification stratégique).

Indicateurs de participation en présentiel

Il s'agit principalement du nombre de participants cibles ayant participé aux différents événements : journées de sensibilisation, ateliers, séminaires, formations, concours, marathons, projections, visites du musée, visites de terrain (ou sorties pédagogiques), nombre de flyers et autres supports à usage individuel distribués, actions menées sur le terrain (sites nettoyés ou dépollués), nombre de rencontres organisées, nombre d'adhérents (aux clubs environnement, aux nouveaux projets, aux labels,...), équipements distribués, et le nombre de projets réalisés sur le terrain.

Indicateurs de participation audio et numérique (participation à distance)

Il s'agit là du nombre d'émissions radio proposées, du nombre de spots radio (anti-gaspillage d'eau), du nombre de followers ou abonnés sur les réseaux sociaux, du nombre de visites des sites web proposés, nombre de joueurs pour les jeux en ligne, et nombre de vue des supports vidéo sur les plateformes dédiées comme youtube.

Cependant, il convient d'attirer l'attention sur la précaution qu'il faut prendre quant à l'interprétation de ces indicateurs de succès. En effet, il est parfois tentant de faire des



raccourcis et de tirer rapidement des conclusions sur les bases de certaines mesures liées aux indicateurs de succès.

Premièrement, il convient de rappeler que les indicateurs ne mesurent que les éléments pré-identifiés ou anticipés, ce qui veut dire que les effets induits, invisibles, non prévus, risquent de passer inaperçus et donc de biaiser l'analyse.

Deuxièmement, il faut être en mesure de qualifier une situation de référence à partir de laquelle on peut dire qu'un tel évènement ou changement est directement lié à l'intervention du projet et sans ce dernier l'évènement n'aurait pas eu lieu (exemple : s'il y a 10 établissements touristiques qui souscrivent au label Clé Verte, pouvons-nous affirmer que les 10 ne l'auraient pas fait, si le projet n'a pas menée une action de sensibilisation dans ce sens ? certainement pas, car d'autres actions de sensibilisation menées par ailleurs peuvent également contribuer et il est très difficile de faire émerger la part de chaque projet dans le déclenchement d'une action).

Troisièmement, il existe un risque de juxtaposition des indicateurs (exemple : si l'on dit que 25 agriculteurs ont participé à une formation, 15 agriculteurs ont fait une visite de terrain, est-ce que cela veut dire que l'on a touché 35 personnes ? pas toujours, car les mêmes personnes intéressées par le sujet peuvent participer à plusieurs évènements). Idem pour le nombre de vues des vidéos ou de visites de sites web, une même personne intéressée peut se rendre plusieurs fois sur la même page internet.

Quatrièmement, il faudrait faire attention au nombre d'indicateurs et à leur choix, car un nombre élevé d'indicateurs peut éloigner de l'objectif et les critères de choix peuvent induire des biais (exemple : choisir uniquement des indicateurs en faveur du projet, cela éloigne de l'objectif de l'auto-évaluation et peut donner l'impression que l'on ne veut pas voir ce qui ne marche pas).

Enfin, quand bien même un indicateur remplit sa fonction à un instant donné, il convient de vérifier, en fonction de l'évolution du contexte, de questionner le choix et la pertinence, car en fonction de la situation, il est parfois utile de changer d'indicateur pour un même objectif. (Exemple : on n'a pas prévu un suivi web en milieu rural pour cause d'absence d'accès à internet, entre temps si la connexion a été mise en place, il serait utile de compléter ou de changer d'indicateur en prenant en compte cette évolution de contexte ; idem pour une nouvelle loi encourageant l'acquisition d'équipement ou interdisant certaines pratiques,...).

9 Planification stratégique

Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
CIBLE ACTEURS DE L'AGRICULTURE							
1.1	Journées d'information sur les bonnes pratiques traditionnelles et modernes en agriculture pour améliorer la productivité et économiser l'eau (gestion des eaux pluviales, choix de cultures adaptés, travail du sol, apport en fertilisants...)	- Présentation power point - Dépliants	env. 300 Agriculteurs	Provinces Haouz, Chichaoua, Marrakech,	ONCA	CommunicEau (supports + logistique)	
1.2	Ecoles au champ au profit de groupes d'agriculteurs pour informer et échanger sur les bonnes pratiques en agriculture	- Manuel technique - Supports didactiques - Démonstration substantielle	40 Agriculteurs	Tahanoute-Asni et Mejjate-Assif El mal	ONCA	THM + AFEMAC (Conception)	
1.3	Journal Intime en ligne pour partager et documenter en direct les activités des écoles au champ sur les différentes thématiques	- Appareil photo - Web Cam, - Appareil internet 3G	Acteurs de l'agriculture « institutionnel, universitaire, privée,)	Bassin Haouz-Mejjate	CommunicEau	Formation des rapporteurs	Followers du journal
1.4	Ateliers locaux de conseil et de formation sur les bonnes pratiques en agriculture pour améliorer la productivité et économiser l'eau	- Présentation power point - Dépliants	Env. 1000 Agriculteurs	Zone d'action des 50 Conseillers ONCA	ONCA	Formation des Conseillers ONCA	Nombre d'agriculteurs atteints
1.5	Concours de maîtrise du système d'irrigation lancé auprès des agriculteurs pour promouvoir une irrigation efficiente et économe en eau, adaptés aux besoins des cultures	- Prix (équipement/argent) - Diffusion média	Env. 1500 Agriculteurs de la grande hydraulique	R3 et/ou périmètre N'fis	ORMVAH	CommunicEau (logistique)	Nombre d'agriculteurs ayant participé au concours



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
1.6	Visites de démonstration sur la thématique de « la maîtrise du système d'irrigation »	- Démonstration substantielle	Env. 1500 Agriculteurs de la grande hydraulique	R3 et/ou périmètre N'fis	ORMVAH	CommunicEau (logistique)	Nombre de participants
1.7	Sensibilisation et assistance à la maîtrise du système d'irrigation et à l'utilisation de SATIR pour une irrigation plus efficiente	- Manuel de formateur - Supports de formation	Env. 1500 Agriculteurs de la grande hydraulique	R3 et/ou périmètre N'fis	ORMVAH/ABHT/LM I		Nombre de participants
1.8	Journées de sensibilisation dans les STEP Chichaoua, Imintanoute et Ait Ourir pour informer sur la possibilité de réutilisation des eaux usées traitées dans l'irrigation	- Présentation power point - Flyer / Dépliants	Agriculteurs en aval des STEP	Périmètres en aval des STEPS Chichaoua, Imintanoute, Ait Ourir...	ABHT		Nombre de participants
1.9	Visite de démonstration au Douar Asselda pour présenter un exemple de réutilisation des eaux usées traitées dans l'agriculture	- Démonstration substantielle	Petits Agriculteurs	Bassin Rherhaya	ABHT ?	CommunicEau (logistique) ONCA (contact agriculteurs)	Nombre de participants à la visite
1.10	Emission Radio Alaoui pour sensibiliser et informer la communauté des agriculteurs aux bonnes pratiques de gestion des ressources en eau en agriculture	- Messages et supports pour différents émissions autour de la thématique « Eau et Agriculture »	Agriculteurs	National	ABHT ?	ONCA, ORMVAH (Prise de contact et développement des messages)	Nombre d'émissions ayant concernées la thématique
1.11	Diffusion des Actions et Supports à travers la plateforme web et les réseaux sociaux pour partager les différents activités et actions concernant la thématique "Eau et Agriculture"	- Documentation des actions - Supports développés dans les différentes activités	Agriculteurs	Bassin Haouz-Mejjate	CommunicEau		



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
CIBLE ENFANTS, ELEVES, LA JEUNE GENERATION							
2.1	Marathon/ Randonnée/ Rallye de l'eau entre les élèves adhérents aux différents clubs Environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Annonces audio-visuel + presse - Logistique événement (banderoles, dossard, etc) - Couverture médiatique vidéo 	Elèves d'env. 20 clubs environnement, possibilité d'élargir la cible sur enfants/parents en général	Marrakech	AESVT	Wilaya (organisation, autorisation, sécurité), CommunicEau + Sponsors (financement supports)	Nombre de participants à l'événement
2.2	Circuit "bleu" pédagogique autour de l'eau sur le Oued Rherhaya/Tamadote	<ul style="list-style-type: none"> - Panneaux pour 6 stations thématiques - Manuel - Documentation 	Classes d'écoles et collèges, touristes	Marrakech/ Province Al Haouz	AESVT	CommunicEau (financement supports)	Circuit développé, Nombre de visties
2.3	Circuit pédagogique du cycle de l'eau à Marrakech pour informer et sensibiliser les jeunes à la thématique de l'eau	<ul style="list-style-type: none"> - Manuel Cycle de l'eau - Flyer, Dépliants 	Classes d'écoles et collèges,	Haouz-Mejjate	AESVT	Amélioration de l'état du circuit (CommunicEau)	Nombre de visties
2.4	Salle pédagogique « classe eau » dans le Musée de l'eau afin d'informer les jeunes, et de leur fournir un espace pour communiquer et débattre autour de la thématique de l'eau	<ul style="list-style-type: none"> - Equipement de la salle 	Enfants, Elèves	National	GIZ	AESVT (conception)	
2.5	Visites RADEEMA / ONEE, au sein de l'unité de détection des fuites et du laboratoire de qualité pour prendre conscience des problèmes liés aux fuites et des pratiques nocives à l'égard de l'eau	<ul style="list-style-type: none"> - Flyer/Dépliants 	Classes d'écoles et collèges,	Marrakech	AESVT	RADEEMA et ONEE (programmation) CommunicEau (financement supports)	Nombre de visties
2.6	Jeu pédagogique web pour apprendre à détecter les fuites d'eau et dénoncer la pollution, et adopter les bons gestes en faveur de l'économie d'eau	<ul style="list-style-type: none"> - jeu interactif web de détection des fuites et des sources de pollution 	Elèves, tout public	National	Fondation MHD VI	CommunicEau (co-financement)	Nombre de joueurs



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
2.7	Médaille famille EAU pour sensibiliser les enfants et la famille aux gestes ménagers quotidiens en faveur de l'économie d'eau	<ul style="list-style-type: none">- note de modalités du concours- guide d'ami d'eau- prix/récompense- médiatisation de l'expérience	Elèves (pouvant lire et écrire pour pouvoir véhiculer les idées du concours)	Marrakech (Quartier Daoudiates, unité IV, 50 ménages)	AESVT	Wilaya (administratif), CommunicEau (technique)	Consommation d'eau réduite dans les ménages participants
2.8	Actions de dépollution et de ramassage de déchets avec activités peinture, fresque murale, pour sensibiliser à la pollution de l'eau et à ses dégâts...	<ul style="list-style-type: none">- Flyer/Dépliants- Equipements nettoyage et peinture- spot publicitaire radio	Elèves	Oued Rharhaya (Asni), Oued Ourika	AESVT	CommunicEau, Collectivités locales	Périmètre nettoyé
2.9	Visites guidées (barrages, STEP, SPAC, stations AEP, Laboratoires, etc...) pour informer les jeunes sur le secteur de l'eau et leur donner un aperçu in situ de l'exercice des métiers de l'eau.	<ul style="list-style-type: none">- Flyer/Dépliants	Elèves	Région Marrakech-Safi	AESVT	CommunicEau (financement supports) Partenaires (Programmation)	Nombres de visites
2.10	Classe d'eau et organisation de rencontres avec les personnes travaillant dans le secteur de l'eau pour informer sur les métiers de l'eau dans les écoles	<ul style="list-style-type: none">- Portrait vidéo des différents métiers d'eau- Kit enfant Laboratoire	Enfants, Elèves	Marrakech	AESVT	CommunicEau (financement) Partenaires (Programmation)	Nombres de rencontres
2.11	Actions de sensibilisation (Caravanes/Campagnes) à la préservation, à la lutte contre la pollution des ressources en eau et aux gestes à adopter pour une économie d'eau	<ul style="list-style-type: none">- Flyer/Dépliant- Contes illustrés- Pièce Théâtre- Site-web/Facebook	Enfants, Elèves, tout public	Houz-Mejjate	AESVT	CommunicEau	



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
CIBLE TOURISTES, HOTELIERS, POPULATION URBAINE							
3.1	Organisation ateliers / séminaires sur la réutilisation des eaux usées traitées dans les golfs pour les besoins en arrosage	- Pochette de présentation d'atelier	24 Etablissement Golfiques	Marrakech et sa région	RADEEMA	AIH (prise de contact), CommunicEau (Technique et financier)	Présence aux séminaires
3.2	Atelier de sensibilisation et de promotion du label clé verte auprès des hôteliers et des maisons d'hôtes, notamment pour encourager et impulser l'utilisation des eaux pluviales et la réutilisation des eaux usées traitées.	- Pochette de présentation d'atelier - Film institutionnel bonnes pratiques réalisées	200 hôtels et 700 maisons d'hôtes	Marrakech et sa région	AIH	CommunicEau (financement film et supports), Fondation MHD6	Nombre d'établissement ayant déposé leur dossier à la clé verte 2017
3.3	Campagne d'économie d'eau dans les places publiques et Agences Radeema pour réduire la consommation d'eau au niveau des complexes touristiques et inciter à l'utilisation d'équipements économes (Installations / robinetteries)	- Dépliants/Flyers - Stand de démonstration équipements d'économie d'eau - Roue de la fortune, prix kit économie d'eau	Population de Marrakech	Marrakech	RADEEMA	Logistique	Nombre d'équipements d'économie d'eau distribué
3.4	Journées du tourisme responsable (hôteliers et touristes) notamment pour sensibiliser à l'économie d'eau et au recours à des installations économes permettant la réduction de la consommation	- Dépliants/Flyers - Stand de démonstration équipements d'économie d'eau	150 hôteliers et touristes	Marrakech et sa région	AIH		Nombre d'évènements réalisés
3.5	Ecrit d'information adjoint à la facture de la RADEEMA pour sensibiliser à la nécessité de réduire et de surveiller la consommation en eau dans les complexes touristiques (notamment en ayant recours à des compteurs divisionnaires)	- Flyer, dépliants / écrit adjoint à la facture - Illustrations	150 Hôtels	Marrakech	RADEEMA		Nombre d'écrits distribués



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
3.6	Ateliers de sensibilisation à l'économie d'eau dans le secteur touristique	- Pochette de présentation d'atelier	150 Hôtels	Marrakech	ABHT		Présence aux ateliers
3.7	Campagne de sensibilisation dans l'aéroport et les hôtels pour inciter les touristes à adapter leurs habitudes au contexte climatique local et à utiliser l'eau avec modération	- Plan de ville « thématique eau » avec messages de com et promo clé verte - Cartes postales - Stickers - Application mobile (à discuter)	Touristes	Marrakech et sa région	AIH	CommunicEau (Technique et financier) Wilaya (Administratif)	Exemplaires distribués
3.8	Diffusion d'un Spot dans la radio pour dénoncer le gaspillage de l'eau	- Spot radio	Population de Marrakech	Région Marrakech-Safi	RADEEMA / ONEE		Nombre de passage du pot
CIBLE MENAGES RURAUX							
4.1	Atelier de sensibilisation aux techniques de suivi quantitatif et qualitatif du système AEP pour permettre aux habitants des douars de contribuer avec les AUE à assurer le suivi régulier du système afin de sécuriser l'eau potable du village.	- Support PowerPoint - Flyers, dépliants - Kit de suivi qualitatif et quantitatif	Présidents d'AUEP dotées de leurs propres ressources (en dehors de l'ONEE)	Province Haouz	CNEREE/ ABHT	Organisationnelle Financier	Taux de présence aux ateliers et aux séances de sensibilisation
4.2	Atelier de sensibilisation à l'utilisation des eaux pluviales dans les ménages dans l'espace associatif Chichaoua	- Support Powerpoint - Dépliants	Présidents d'associations locales et de communes	Province Chichaoua (34 communes)	AFEMAC		Nombre de personnes présent lors de l'atelier et des visites



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
4.3	Visite de démonstration de l'Eco-Douar El-Hamri pour présenter un exemple de captage et d'utilisation des eaux pluviales	- Démonstration substantielle	Population des Douars intéressés	Province Chichaoua (34 communes)	AFEMAC	AGIRE (réalisation metfia) CommunicEau (supports et logistique)	Nombre de personnes présentes lors de l'atelier et des visites
4.4	Accompagnement dans le montage de projet de collecte, stockage et utilisation des eaux pluviales	- Support de la formation	Population des Douars intéressés	Province Chichaoua (34 communes)	AFEMAC	CommunicEau (supports et logistique)	Nombre de projets réalisés
4.5	Campagne de sensibilisation aux dégâts des fuites et des endommagements des canalisations à travers la distribution de flyers par les releveurs de l'ONEE et annexe facturation	- Flyer - Annexe Facturation	Clients de l'ONEE	Bassin Haouz-Mejjate	ONEE-BE	Autorités locales (?) CommunicEau (flyer)	Nombre de flyer distribués
4.6	Stand marché / Caravane « Eau et Assainissement rural » organisée dans les souks hebdomadaires pour sensibiliser les habitants aux dangers des eaux usées, à la nécessité de mise en place d'un système d'assainissement et à la possibilité de réutilisation des eaux usées traitées dans l'irrigation	- Stand - Flyers - casquettes - T-shirt - kit économie d'eau - kit filtration / purification eau - roue de fortune	Population fréquentant les souks	Bassin Haouz-Mejjate	CDRT / CNEREE	Autorités locales (administratif) CommunicEau (logistique) ABHT/ONEE	Nombre des prix distribués aux stands
4.7	Organisation d'ateliers femmes « Eau-Ménage – Santé » d'information et de sensibilisation à l'assainissement rural et aux dangers des rejets des eaux usées	- Affiches d'instruction - Kit filtration / purification Eau	Femmes rurales	Province Al-Haouz	CDRT	Autorités locales (administratif) CommunicEau (logistique)	Kit filtration / purification distribué



Nr	Activités	Supports	Cibles / Effectif visé	Zone concernée	Porteur	Besoin d'appui	Indicateur de succès
4.8	Diffusion documentaire vidéo sur le projet d'assainissement rural et de réutilisation des eaux usées traitées du Douar Asselda	- Vidéo	Participants aux ateliers, visiteurs de site-web et facebook	Bassin Haouz-Mejjate	CommunicEau	CNEREE (conception)	Nombre de vues sur youtube
4.9					DREF		



NR	Activités	2016												2017												Responsable	Ressources (consultants, équipements...)	
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12							
2.10	Visites guidées																										AESVT	
2.11	Classe d'eau																										AESVT	Partenaires Secteur Eau
2.12	Flyers / Brochures Contes / Théâtre Site Web / Facebook																										AESVT	Agence Communication
CIBLE POPULATION URBAINE, TOURISTES																												
3.1	Atelier REUE Golfs																										RADEEMA	
3.2	Promotion Clé Verte																										AIH	
3.3	Campagne d'économie d'eau																										RADEEMA	
3.4	Journées du tourisme responsable																										AIH	
3.5	Ecrit d'information Facture																										RADEEMA	
3.6	Ateliers économie d'eau Hôtels																										ABHT	
3.7	Campagne de sensibilisation Aéroport																										AIH	Agence COM
3.8	Diffusion d'un Spot																										RADEEMA/ONEE	
CIBLE MENAGES RURAUX																												
4.1	Ateliers techniques de suivi quant/qualitatif																										CNEREE/ABHT	
4.2	Atelier espace associatif Chichaoua																										AFEMAC	
4.3	Visite de démonstration Douar El-Hamri																										AFEMAC	
4.4	Accompagnement dans le montage de projet GEP																										AFEMAC	
4.5	Campagne distribution de flyers et facturation																										ONEE	
4.6	Caravane « Eau et Assainissement rural »																										CNEREE/CDRT	
4.7	Ateliers femmes « Eau- Ménage – Santé »																										CDRT	
4.8	Documentaire video REUE																										CommunicEau	
4.9	DREF																										DREF	

ANNEXE 1 : Choix et combinaisons des supports de communication

NR	ACTIVITES	Moyens de communication papier destinés à la sensibilisation						Moyens de communication média						Moyens de communication didactiques							
		Illustrations	Flyer	Dépliants	Affiches	Ecrits adjoints	Plan	Stickers	Cartes postales	Vidéo	Radio	Portail Géographique Interactif	Presse Ecrite	Blog	Jeux en ligne	Sites web et réseaux sociaux	Présentation Power point	Manuel	Support didactique spécifique	Contes	Fiches consignes
CIBLE ACTEURS DE L'AGRICULTURE																					
1.1	Journées d'information	■	■	■	■												■				
1.2	Ecoles au champ																■	■			■
1.3	Journal Intime en ligne												■			■					
1.4	Ateliers de conseil et de formation locaux	■	■	■	■												■				
1.5	Concours de maîtrise du système d'irrigation								■	■		■									
1.6	Visites de démonstration																				■
1.7	Assistance Irrigation/Satir																■	■			
1.8	Journées de sensibilisation STEP	■	■	■	■												■				
1.9	Visite démonstration Douar Asselda																				■
1.10	Emission Radio Alaoui									■											
1.11	Diffusion Site Web / Facebook	■														■					
CIBLE ENFANTS, ELEVES, LA JEUNE GENERATION																					
2.1	Marathon de l'eau	■							■	■		■			■						
2.2	Circuit bleu	■															■	■			
2.3	Circuit cycle de l'eau	■	■	■													■				
2.4	Salle pédagogique Musée	■			■																

ANNEXE 2 : Exemples d'outils innovants pour une communication active autour du thème de l'eau

Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
La CNV (technique transversale à combiner avec les autres outils)	La <i>communication non violente</i> est une technique de communication efficace formalisée dans les années 1970 par Marshall B. Rosenberg (psychologue américain)	Il s'agit d'une forme de communication centrée sur le communicant et ses besoins, sans mettre en difficulté le destinataire. L'emploi du « JE » est central. La CNV est formalisée en 4 étapes à la suite : Je constate (un fait objectif), J'exprime mon sentiment, J'exprime mon besoin et Je fais une demande acceptable.	Formation et pratique	Toute personne en charge de porter un message à destination d'autres personnes
Théâtre-forum	Le théâtre-forum est un outil de communication/sensibilisation inspiré du théâtre de l'opprimé, formalisé par un homme de théâtre brésilien, Augusto Boal. Il s'agit de rendre le public témoin d'une scène reproduisant une injustice sociale (opresseur/opprimé) pour ensuite en débattre. Le théâtre-forum reproduit cette logique en choisissant une scénette qui parle aux participants et où certains simulent, d'autres observent. A tout moment, un observateur peut demander à prendre la place d'un « acteur » pour essayer de changer le cours des choses.	Il s'agit d'une technique de théâtre participative qui permet à tout type de population cible (même rurale) à prendre conscience d'un phénomène et à intégrer l'information liée à celui-ci. Il permet d'avoir du recul et un sens critique, tout en prenant du plaisir. Cet outil alliant simulation, métaphore, symbolisme, humour et/ou émotion, produit chez les participants une expérience indélébile et convaincante pouvant déboucher sur un changement de pratique. Dans des contextes de faible scolarisation en milieu rural, la simulation théâtrale peut être un excellent outil de communication et d'éducation.	Formation et pratique	Tous types de publics cibles, notamment en milieu rural
Jeux de rôles/serious game	Le jeu de rôles est outil permettant aux participants d'endosser un rôle souvent éloigné de leur réalité afin d'intégrer la	Il s'agit d'un outil de communication très puissant car il introduit les notions de coopération, de solidarité et de partage.	Choix d'un thème précis, d'un enjeu à mettre en évidence, analyse du	Institutions, administrations, associations et



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	position, les contraintes et la logique d'un autre acteur. Il s'agit d'une expérience amusante mais avec une intention sérieuse qui vise à faire prendre conscience d'un phénomène ou à sensibiliser un groupe cible sur un sujet. Il est destiné aussi bien aux jeunes qu'aux adultes et peut faire appel ou non à un support (cartes, pions, fiches de rôles,...)	<p>Aussi, le jeu de rôle permet de tester des scénarios et de se projeter dans le futur pour mesurer les impacts potentiels de certaines actions d'aujourd'hui.</p> <p>Lorsqu'un jeu de rôle est finalisé sous forme de kit, celui-ci peut être mis à disposition dans les espaces publics (et numériques lorsqu'ils existent), ainsi qu'au près des associations, clubs et ONGs.</p>	<p>contexte pour comprendre les relations entre acteurs, calibrage, et tests en interne.</p> <p>Une formation aux jeux de rôles et à l'animation sera indispensable.</p>	usagers, notamment urbains.
La photoparticipation	Il s'agit de voir la perception d'un <u>phénomène</u> par un groupe cible à travers leurs « yeux ». On demande aux participants de prendre eux-mêmes des photos ou de choisir dans une banque de photos diversifiées la photo ou les photos qui représentent le mieux leur vision de la situation/problème et d'en débattre en présence d'autres participants. Cet outil est inspiré du Safari Photo qui permet à un groupe de participants de partager un itinéraire et de mettre en image les points clés de leur vision.	Souvent en communication, les mots ne suffisent pas, car tout le monde ne comprend pas la même chose derrière les mêmes mots. Le fait de mettre en image la vision d'un participant, cela donne de la puissance à ses propos, de l'intérêt pour son rôle et d'exprimer visuellement son idée. Cet outil permet également de garder une trace concrète du travail réalisé et pousse les autres participants d'un groupe cible à réfléchir aux problèmes soulevés et aux solutions potentielles.	Test et pratique : Une démonstration par un expert peut être suffisante pour s'approprier cet outil	Elèves, étudiants, clubs et associations, touristes et citadins.
La photo scénariologie	Contrairement à la photoparticipation, où l'on traite d'un seul sujet à travers les « yeux » des participants, la photo scénariologie est un outil qui permet d'explorer les futurs souhaitables et non souhaitables d'une région ou d'un territoire. Il est demandé à chaque participant d'un groupe cible de mettre en image (prendre les photos ou les chercher sur internet) ce qu'il souhaite ou ce	Il s'agit ici d'un outil de communication transversale permettant de faire remonter en image les points de convergence et les points de divergences entre des participants partageant un même territoire pour explorer collectivement les souhaits et les craintes de chacun. Cet outil est très pertinent pour délimiter un périmètre partagé de principes et valeurs : nouvelles générations, maintien	Test et pratique : Une démonstration par un expert peut être suffisante pour s'approprier cet outil	Institutions, administrations, associations.



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	qu'il ne souhaite pas pour sa région, village, douar...sans restriction de thématique.	de l'emploi, maintien des populations rurales,... afin de se concentrer sur le comment.		
La scénariologie par l'écrit	Il s'agit de faire écrire aux participants d'un groupe cible un scénario décrivant le fonctionnement d'un territoire, ville, village,... à un horizon de temps donné (5, 10, 15, 20 ans...). Les participants se mettent en binômes ou trinômes et décrivent ensemble ce qu'ils voient dans ce futur qui les concernent. Une mise en commun de tous les scénarios est organisée afin de faire prendre conscience aux participants des différentes visions.	L'avantage d'un tel outil de communication réside dans le caractère écrit du scénario et où l'affect et les émotions ne sont pas bridés. La communication orale ne fait pas toujours apparaître les sentiments, or parfois le fait de dévoiler ses sentiments permet de mieux faire passer un message. Le scénario écrit est outil de communication idéal pour ça.	Avoir des consignes claires, laisser le temps nécessaire pour l'écriture, laisser le temps nécessaire pour la lecture des scénarios et enfin laisser le temps nécessaire pour la discussion et les apprentissages. Une démonstration par un expert peut être suffisante pour s'appropriier cet outil	Jeunes et adultes, citadins et ruraux sachant lire et écrire.
La communauté de pratique	<p>Le principe de Communauté de pratique (Community of Practice ou CoP) créé par Lave et Wenger en 1991. Il s'agit d'un espace qui fait référence à un groupe de personnes qui, en collaborant mutuellement avec un centre d'intérêt commun, aboutit à un apprentissage social collectif.</p> <p>Les interactions fréquentes et le partage des connaissances autour de problèmes similaires offrant au groupe la possibilité de co-construire des activités pour partie communes et pour partie complémentaires.</p>	L'intérêt de la communauté de pratique est d'installer une culture commune et régulière de dialogue et de communication entre personnes d'un groupe cible ayant un intérêt commun. Ce concept repose sur un porteur en charge d'organiser les rencontres et de les animer afin de valoriser au mieux les échanges et de communiquer les résultats aux participants et au monde extérieur. Chaque communauté de pratique doit porter sur un seul sujet à la fois pour soit le discuter, soit le tester (s'il s'agit d'une démarche ou méthode), soit de le résoudre s'il s'agit d'un problème.	Un accompagnement est nécessaire pour la construction du cadre et la capacitation du porteur.	Institutions, administrations, associations.
La « tache d'huile »	Il s'agit d'un outil de communication sur mesure sur des thèmes qui concernent des	La puissance de cet outil réside dans le fait que le communicant et le destinataire parlent	Un accompagnement est nécessaire pour la	Usagers d'un même secteur (agents



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	acteurs d'une même sphère (agriculteurs, industriels, hôteliers,...). Le principe est le suivant : les acteurs participants (d'un même groupe cible) décident d'un thème sur lequel ils souhaitent être formés, décident du moment, décident de l'endroit et décident de qui sera le formateur (quelqu'un de leur milieu, reconnu comme étant compétent).	le même langage. Ceci présente plusieurs avantages, au-delà du fait de se comprendre, l'environnement d'échange et de communication est familier pour les participants et ceux se sentent à l'aise et peuvent s'exprimer sans freins. Autre avantage de cet outil, c'est la diffusion des messages, car chaque participant constitue un relais potentiel.	construction du cadre jusqu'à l'autonomisation complète du dispositif.	d'administrations, agriculteurs, industriels, hôteliers, habitants, femmes, artisans,...)
Le jeune conférencier	Il s'agit d'un outil qui met l'enfant au centre en lui confiant d'être le porte parole d'une thématique sur laquelle il a été sensibilisé/formé. Il est ensuite organisé une mini conférence dans le village, le quartier, le douar,... et où l'enfant est le conférencier qui présente le sujet et les autres habitants posent des questions.	L'avantage de cet outil réside dans le fait qu'il touche à la fois les parents qui sont admiratifs du courage et de la compétence de l'enfant, et les autres enfants qui vont être attentifs et qui souhaiteront à leur tour se trouver à la place du conférencier.	Un expert thématique prendra le temps nécessaire pour former un enfant volontaire (cadre scolaire ou associatif), et qui sera présent le jour j pour compléter si nécessaire et palier à toute difficulté que pourrait rencontrer l'enfant.	Population rurale et urbaine (quartier, douars, village,...), ainsi que les touristes.
La vidéo itinérante	Il s'agit de faire un atelier de communication/débat sur un thème auprès d'un groupe cible, de filmer la rencontre puis de revenir quelques temps plus tard avec un montage vidéo qui concentre les moments forts de la rencontre et les projeter au même groupe qui va se voir débattre sur le sujet. On parle de vidéo itinérante car l'opération peut être refaite avec autant de groupes cibles que l'on souhaite.	L'intérêt d'un tel outil de communication est double : il laisse le temps au groupe cible de « digérer » les premières discussions, puis le fait de se voir en vidéo débattre du sujet renforce la prise de conscience à la fois sur le sujet et sur la position des participants. Une expérience marquante pour les participants qui pour certains se voient pour la première fois à l'écran. Les discussions qui suivent la projection et même plus tard entre les participants impactent les comportements individuels.	Avoir un sujet précis sujet à débat, une équipe compétente de tournage vidéo et un animateur expérimenté qui peut stimuler les débats. Un accompagnement peut être utile pour les premières sessions.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville.



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
Le « diplôme » de l'eau	Il s'agit de récompenser les bonnes pratiques chez les usagers modèles d'un groupe cible. Un plan de communication média doit précéder la démarche pour informer la population de la démarche. Celle-ci pourrait être symbolique en délivrant un diplôme avec le label du projet, ou bien d'aller plus loin en attribuant un prix.	L'intérêt de cet outil réside dans le fait d'aller chercher les candidats à la récompense, sans faire d'efforts de leur part (l'effort est déjà dans leur pratique). Ce sont les autres usagers qui les désignent car ils leur reconnaissent un comportement exemplaire. Une fois l'utilisateur modèle identifié et qu'il a accepté de recevoir le « diplôme », une petite cérémonie est organisée dans le village, le quartier, le douar,... pour rappeler l'intérêt de la pratique concernée et la récompenser. Cet outil marque les esprits et peut être un déclencheur de changement de pratiques.	Une communication média pour informer la population, collecte des informations sur les porteurs de bonnes pratiques, les rencontrer et organiser la cérémonie.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville.
Jeux pédagogiques	Il s'agit d'une adaptation de la logique des jeux de société à un sujet précis pour en faire un jeu sur mesure. Ce jeu pourrait être utilisé aussi bien dans les familles, dans les écoles, et dans les clubs et associations. La période de Ramadhan peut être une bonne occasion pour passer le temps en journée ou en soirée, en famille ou entre amis.	L'intérêt d'un tel outil réside dans le fait de joindre l'utile à l'agréable avec un croisement de générations qui peuvent expérimenter ensemble un sujet sérieux en s'amusant. Il est possible aussi d'organiser des compétitions entre plusieurs types de joueurs et de débriefer à la fin de la session sur le sens des résultats obtenus.	Choisir un format et un sujet à mettre en évidence avec une logique de jeu et un calibrage parfait. Des compétences spécifiques sont nécessaires à la fois pour la conception et la production d'un jeu. Le coût économique peut également être important en fonction du format et du nombre d'exemplaires choisis.	Familles, écoles, clubs et associations.
Mon prEAUtège-cahier	Il s'agit d'un concours de dessins correspondant à une problématique précise qui débouchera à un choix d'un ou plusieurs dessins qui seront imprimés sur des protège-cahiers et qui seront distribués dans l'école	L'avantage d'un tel outil qui rend l'élève acteur et porteur d'un message, réside dans l'impact et la diffusion auprès des élèves et des familles. En effet les élèves seront pleinement investis dans la conception	Identifier les directeurs d'écoles souhaitant suivre la démarche, trouver un imprimeur en capacité de prendre en charge la	Elèves



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	ou les écoles concernées. Les enfants volontaires vont concourir et leurs dessins seront soumis aux votes des enfants de l'école. Une fois le choix fait, ces dessins seront imprimés sur des protégé-cahiers et distribués.	(réflexion sur le fond), puis la diffusion (deviennent des relais), en montrant fièrement à son entourage le contenu d'un message. Aussi, ce type de support peut être partagé entre des frères et sœurs qui se succèdent à l'école.	production, faire une campagne de communication dans les écoles volontaires pour informer les élèves.	
Le grand témoin	Cet outil fait appel à une personne qui a une place particulière aux yeux d'un groupe cible. Il pourrait s'agir d'un sage, d'un grand intellectuel, d'une personnalité religieuse, d'une personne très connue (une star),...qui prendra la parole sur un sujet précis et sur lequel il peut apporter un témoignage (sa propre expérience sur le sujet, ses actions, sa vision, son souhait,...) et répondre aux questions des participants.	L'intérêt d'un tel outil réside dans la légitimité du grand témoin aux yeux du groupe cible et de la crédibilité que celui-ci lui accorde. Un message porté par une personne reconnue et estimée impacte profondément l'assistance qui le voit comme un modèle à suivre, et peut de fait déboucher à un changement de pratiques.	Identifier un grand témoin par groupe cible, communiquer sur sa venue et le thème à aborder, choisir le moment propice pour avoir un maximum de participants.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville
Permanence tournante	Il s'agit de créer un espace dédié au sujet sur lequel on souhaite communiquer dans le village, le quartier, le douar,... avec une présence permanente assurée par le groupe cible lui-même. Une table avec quelques supports de communication pour informer les citoyens qui le souhaitent sur le sujet et sur les événements à venir chez eux. Cela peut s'insérer dans des espaces déjà existants (associations, cafés, mosquées,...), mais la responsabilité du stand revient au groupe cible avec une présence de quelques heures par jour et à tour de rôle, tout au long du projet.	Cet outil présente l'avantage d'une présence permanente du sujet auprès du groupe cible, avec une appropriation de l'espace de communication et une mise à jour de l'information régulière et fiable.	Former quelques personnes relais à la tenue du stand qui formeront à leur tour les successeurs volontaires et ainsi de suite. Le porteur du projet doit cependant veiller à la régularité de la tenue du stand et à la mise à jour de l'information. Le choix du lieu doit se faire en concertation avec les volontaires.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
Stand Marché	Tout comme la permanence tournante, l'idée d'un tel outil c'est d'assurer une présence ludique et visible sur un marché quotidien ou hebdomadaire, là où les gens ne sont pas habitués à recevoir de l'information sur un sujet comme la préservation de l'eau. Un animateur assure la tenue du stand en distribuant la documentation et en fournissant de l'information sur le projet et les événements à venir.	L'intérêt d'un tel outil réside dans son côté « insolite », où l'on se fait une place dans un lieu qui n'est pas prévu à la base pour communiquer sur l'eau. Ce caractère inhabituel attire la curiosité et l'envie d'en savoir plus de la part des passants. On pourrait prévoir plusieurs formats de communication selon le public cible : distribution de flyers, autocollants, posters, cartes postales...	Avoir une autorisation des autorités compétentes et préparation des différents supports.	Toute cible potentielle passant par le marché.
Le marathon de l'eau	Il s'agit d'un événement sportif en zones urbaines et périurbaines invitant un maximum de participants, toutes générations confondues pour faire une course à pied sur une distance relativement courte entre 4 et 5 kms. L'idée étant de faire des gilets numérotés avec les messages du projet et faire une communication régionale voire nationale sur l'évènement. Il ne s'agit pas de récompenser les gagnants, mais plutôt d'encourager tout le monde à le faire et à l'arrivée, les participants partageront un verre convivial autour de la thématique défendue. Une activité artistique pourrait suivre le Marathon, si l'on veut que ça dure plus longtemps.	L'intérêt d'un tel outil réside dans la combinaison d'une activité sportive, d'un lien social intergénérationnel et un événement peu habituel sur lequel les gens vont parler des jours et les semaines qui suivront. Pour certains, la participation à un tel événement peu constituer un déclic pour changer leurs pratiques.	Avoir les autorisations auprès des autorités compétentes, avoir un comité d'organisation (sécurité, logistique, information,...), estimer le nombre de participants, imprimer les numéros et les messages sur les gilets, organiser l'accueil des arrivants (stands, boissons, parasols,...)	Population urbaine et périurbaine.
Sketch itinérant	C'est une mise en scène humoristique autour d'un sujet et qui sera représentée devant un groupe cible. Le scénario doit être co-écrit par des comédiens professionnels ou amateurs en concertation avec l'équipe du projet. Le timing ne doit pas excéder les	L'intérêt de cet outil réside dans sa forme accessible à un plus grand nombre de personnes, grâce à l'humour populaire. Après une séance de rires et de détente, le sujet du sketch est ensuite traité de manière sérieuse où l'animateur invite les participants à réagir	Identifier des comédiens, travailler sur l'écriture du scénario, définir un itinéraire, informer la population du programme, confier l'animation à un	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville.



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	30 minutes pour laisser le temps d'échange à l'issue de la représentation.	et tirer des enseignements des scènes auxquelles ils viennent d'assister. Le côté itinérant peut créer un engouement et une adhésion massive au sujet, le bouche à oreille dans ce cas là est un excellent relais (d'un douar à l'autre, d'un quartier à l'autre,...)	professionnel.	
Le camion de l'eau	Il s'agit d'avoir à disposition un camion itinérant qui proposera une dégustation des différentes sortes d'eau existantes : eau de source, eau minérale, eau naturellement gazeuse, eau du robinet, eau distillée,... et saisir cette occasion pour donner des informations et initier des discussions avec les personnes intéressées.	Au-delà de la curiosité qu'une telle démarche peut susciter chez les personnes ciblées, elle permet une sensibilisation et une information sur les aspects gustatifs de l'eau, sa richesse, sa diversité et donc la nécessité de la préserver. C'est également une bonne occasion pour distribuer tout support de communication, selon la cible, car après une telle expérience, on ne voit pas l'eau de la même façon.	Avoir un camion et un animateur formé sur le sujet, identifier des points de stationnement, préparer les supports nécessaires par groupe cible.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville, notamment en milieu scolaire et universitaire.
Contes et histoires écrits et/ou verbaux	Il s'agit de construire un compte ou une légende autour de l'eau avec un Héros ordinaire auquel on peut s'identifier. Cet outil écrit ou verbal est un excellent moyen pour marquer les esprits et influencer les pratiques. La communication dans ce cas se focalise davantage sur l'affect que sur l'intellectuel et on se sent concerné et touché par l'histoire, d'autant plus que le Héros n'a fait que des choses simples à la portée de tous.	Les histoires constituent l'un des premiers outils de communication chez l'Homme. C'est un outil qui permet de partager une connaissance et d'expliquer des phénomènes complexe en ayant toute l'attention des participants (donner du sens à une idée abstraite). C'est un outil qui assure également la transmission de cette connaissance de génération en génération, car il existe une réelle envie de raconter à ses enfants une histoire qui nous a marqué. Par ailleurs, le fait de développer l'image du héros « ordinaire » permet aux participants de s'approprier des gestes simples pour	Raconter une histoire (verbalement ou de façon écrite) nécessite une vraie compétence, car au-delà de l'importance du sujet, la forme de narration est déterminante ou l'on alterne le verbe, la tonalité, le geste,... Une telle tâche doit être réalisée par un professionnel.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville, notamment les jeunes.



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
		finalement aboutir à des comportements citoyens et responsables.		
Kit-EAU	Il s'agit de construire un kit sur mesure d'un jeu générique avec différentes composante d'un système naturel (eau sous forme de billes ou perles, des cours d'eau en segment interconnectables, des cartes d'activités économiques consommatrices d'eau, un réservoir boîte noir représentant la nappe,...). L'idée ici est de faire construire à un groupe cible son système et de simuler son fonctionnement pour ensuite discuter de la pertinence de certaines actions ou d'explorer des scénarios pour le futur.	L'intérêt de cet outil réside dans le fait de mettre le groupe cible en situation de prise de recul en les laissant construire eux-mêmes leur système, selon leur vision. Une fois le système construit dans sa totalité, le test d'actions ou de scénario fait prendre connaissance au groupe la dimension intégrée du territoire, avec ses ressources, ses usages et ses limites. Les discussions qui suivent cet exercice sont riches en enseignement et les participants s'approprient l'interdépendance de l'ensemble des composantes du système représenté.	Une formation à la construction de jeux pédagogique sera nécessaire pour le porteur. Une production (design, impression) sera également nécessaire pour avoir un côté esthétique attractif.	Administrations, écoles, clubs et associations.
Médaille Familles EAU	Cet outil consiste à lancer un concours entre familles d'un même quartier, douar ou village durant plusieurs mois. Les familles volontaires adoptent des gestes permettant d'économiser l'eau et un relevé de leurs consommations est effectué régulièrement pour le comparer à l'année précédente pour la même période (sous réserve que le nombre de personnes dans le foyer n'ait pas évolué entre temps). Les familles qui réussissent à réduire leur consommation de X% seront récompensées.	Cet outil, au-delà de la communication sur le sujet, permet de créer une concurrence positive qui reconnaît les efforts les plus significatifs et crée un modèle à suivre. Cette démarche pourrait également être transposée à tous les autres usages : administrations, entreprises, hôtels, agriculteurs, écoles,...	Informers sur la démarche, recruter les volontaires au sein d'un même groupe cible, définir une période de concours, avoir une équipe qui fait les relevés à une fréquence régulière, organiser une cérémonie de remise de prix.	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en ville, notamment les familles.
La polyphonie de l'« Eau »	Il s'agit d'un outil de communication basé sur le génie artistique d'un orchestre polyphonique capable de reproduire des	L'intérêt d'un tel outil, au-delà de la dimension artistique qui relève d'un exploit de l'orchestre, c'est de toucher un public	Trouver un orchestre polyphonique professionnel ou amateur qui va créer	Tous types de publics cibles, aussi bien en milieu rural qu'en



Outil	Description	Utilité	Besoin/ Préparation	Public cible
	sons en lien avec une thématique, il s'agit ici de l'eau : son de pluie, de rivière, de chutes d'eau, de gouttes d'eau, ...L'idée étant d'offrir une occasion au groupe cible, tout comme la dégustation (communication par le goût), d'entendre le son de l'eau (stimuler l'ouïe) sous différentes facettes et de provoquer des émotions.	large et diversifié à travers un outil original, voire intrigant pour parler de l'eau. A l'issue de la prestation, la parole sera donnée aux participants et l'animateur va stimuler les échanges et résumer les émotions et les enseignements qui se dégagent.	des morceaux sur mesure pour le thème Eau, choisir des dates et des lieux de représentations, briefer un animateur professionnel pour assurer les débats.	ville, notamment dans les espaces culturels, artistique et touristiques.

Plusieurs de ces outils peuvent être bien entendu être combinés lors d'une même occasion, sous réserve d'une préparation irréprochable et de moyens et délais suffisants.

ANNEXE 3 : Liste des acteurs ayant contribué à la démarche

Nom et prénom	Institution
Brahim Berjamy	ABHT
Rachid Barkate	ABHT
Mohamed Chtioui	ABHT
Mounia Benrhanem	ABHT
Said Rachidi	ABHT
Zakaria Benharref	RADEEMA
Mohammed El Ilali	ONEE-BE
Hicham Khalil	DREF
Samira Hadraoui	DR ONCA
Abdessamad Elhouzi	DR ONCA
Fathallah Sghir	ORMVAH
Abderrahim Ech-chak	ORMVAH
Assma Ayad	Service Env., Wilaya Marrakech
Amina Alaoui	Wilaya Marrakech
Hassan Bahrir	Service EAU Marrakech
Mohammed Maarouf	Service EAU KELAA
Houda Alaoui	DR Tourisme
Najib Rochd	LMV BE Marrakech
Laila Mandi	CNEREE/CDRT
Brahim Bouali	CDRT
Salah Er-raki	UCAM / LMI TREMA
Vincent Simonneaux	IRD/TREMA
Abderrahim Khssami	AESVT Marrakech
Brahim Chitaoui	AESVT
Boujama Belhoud	AESVT
Abdelhalim Fakihami	AESVT
Said Janjani	AESVT
Luc Grand Jean	ATZ
Mohammed Zahiri	Terre et Humanisme Maroc
Mohamed Ait Tejan	AIH
Mohamed Aboufirass	RESING
Abdessamad Hadri	RESING
Devaraj De Condappa	AHT
Justine Haag	GIZ



Fatima-Zohra Lamrani	GIZ
Marc Haering	GIZ
Amar Imache	Lisode

ANNEXE 4 : Entretiens préalables aux ateliers de co-construction

Discussion interne GIZ et ABHT :

25/01/2016 après-midi (Marc Haering, Brahim Berjamy, Rachid Barkate, Hassan Nebghi)

- Rappel du contexte du programme AGIRE et genèse de la démarche CommunicEau
- Constat : absence de stratégie de communication, actions limitées à de l'évènementiel ponctuel
- Discussion et validation du programme de la semaine.

Discussion à l'ORMVAH :

26/01/2016 matin (Marc Haering, Brahim Berjamy, Fathallah Sghir de l'ORMVAH, Luc Grandjean de ATZ)

- L'ORMVAH dans le contexte du projet avec ATZ, travaille avec une trentaine d'associations, soit plus de 1500 agriculteurs ;
- Certaines associations sont à redynamiser, d'autres à créer pour le projet de reconversion ;
- ORMVAH se propose de mettre à disposition 2 salles de formation (El Geit et Saada) qui pourraient constituer des espaces de communication autour des thématiques quantité et qualité des eaux souterraines ;
- Projet PROMER visant la reconversion de 57000ha au goutte-à-goutte (donc un gros volet sensibilisation et un rôle important pour les associations) ;
- On vise non seulement à économiser l'eau, mais également à la valoriser ;
- Souhait de communiquer (agriculteurs et vendeurs) sur les risques de sur-fertilisation ;
- Souhait de communiquer sur les techniques d'économie d'eau (accompagnement dans la mise en place des dispositifs, encadrement dans le suivi et la maintenance,...)
- L'ORMVAH souhaite un accompagnement dans la mise en œuvre du projet de reconversion en termes de sensibilisation, les besoins détaillés restent à identifier

Discussion à l'ONEE :

26/01/2016 matin (Marc Haering, Brahim Berjamy, Mohamed Elilali de l'ONEE)

- L'ONEE travaille beaucoup avec les associations D'AEP au niveau rural et dans les centres (Chichaoua, Essaouira, Kelaa des Serghana, Ben Guerir,...)
- Sensibilisation pour augmenter le rendement et la performance du réseau
- Propose des formations et un accompagnement technique (par exemple pour la recherche de fuites, ou le décryptage de la facturation)
- Accompagnement avec un rythme allant de un à deux ans lors de la mise en place des projets d'AEP
- Problème de dialogue avec les usagers concernant le remplacement des compteurs (normalement tous les 10 ans), les compteurs défectueux étant toujours à la faveur des consommateurs, ces derniers ne souhaitent pas collaborer pour les changer



- Communication en interne : rencontres annuelles pour faire le bilan de l'année précédente et préparer la stratégie de l'année suivante (cela ne concerne pas directement les usagers)
- Partenariat avec les associations (une vingtaine) en milieu rural qui vendent l'eau directement à l'utilisateur, ce qui leur donne droit à un certain pourcentage de la vente d'eau pour le fonctionnement de l'association et entretenir le réseau
- La sensibilisation passe essentiellement par les campagnes nationales (medias, affiches,...) mais cela n'est pas très efficace localement car ne prend pas en compte les spécificités territoriales
- Besoin évident de communiquer davantage sur les fuites (gestes citoyens : signaler la fuite dès son apparition et même quand elle ne concerne pas la personne directement)
- Besoins de communiquer sur le gaspillage

Discussion avec l'association des enseignants des sciences de la vie et de la terre :

26/01/2016 après-midi (Marc Haering, Brahim Berjamy, Brahim Chitaoui, enseignant et membre actif de l'association, section Marrakech)

- Association nationale qui touche l'ensemble du royaume avec 22 sections régionales, dont celle de Marrakech
- Convention signée avec l'ABHT sur les sujets suivants : alertes crues, sorties scolaires sur sites pour voir les différents ouvrages hydrauliques, contes enfants, concours (économie d'eau dans les ménages, vidéos, supports numériques, arts plastiques), conférences, ateliers
- Travaille directement avec les associations locales
- 3 axes principaux : Santé, environnement, pédagogie
- Projet du moment « Education à l'économie de l'eau et à l'environnement » dit 3^E, la section de Marrakech est la plus avancée sur le sujet. Le déclencheur fut le débat national sur l'eau
- Les années précédentes plusieurs sujets ont été traités sur plusieurs années : Sida, pollution de l'air,... (quand on a fait le tour du sujet, on passe à un nouveau sujet)
- L'ASVT offre pas mal de formations
- Intervient directement dans les établissements scolaires (une dizaine) pour faire de la sensibilisation
- Exemples de sujets : Installation de goutte-à-goutte, réutilisation des eaux des lave-mains, création de marres (écosystème)...
- Exemple de projet à succès : le tri des déchets à Marrakech, avec une communication basée sur l'embellissement du quartier d'abord, puis inclure le tri dedans, en faisant du porte-à-porte ; le rôle des femmes dans cette initiative a été déterminant dans son succès.
- L'ASVT dispose à Marrakech d'un espace pédagogique illustrant le circuit de l'eau, éventuellement à enrichir et développer d'avantage

Discussion téléphonique avec la fondation Mohamed VI :

26/01/2016 après-midi (Marc Haering, Madame ZAÏRI)

- Touche beaucoup d'associations locales, mais aussi les communes
- Intervient sur tout le royaume (mais basée uniquement à Rabat, avec une représentation périodique à Marrakech)



- 3 thèmes principaux : Energie, déchets, eau
- Travail sur la propreté des plages et la sauvegarde de la Palmeraie de Marrakech
- Mise en place d'une plate-forme pédagogique interactive 3D sur l'énergie et le climat
- Souhait d'étendre cette plate-forme à l'eau
- Passage du papier au numérique : les nouvelles technologies touchent plus facilement les jeunes, donc une évolution naturelle de la communication
- Une étude d'évaluation de l'impact de la plate-forme 3D sur l'énergie et le climat, est en cours pour mesurer les impacts concrets de ce type de support de communication
- Répondent aux sollicitations ponctuelles dans tout le Royaume, sous forme d'ateliers de sensibilisation, conférences avec mobilisation d'experts en fonction du sujet demandé
- Un partenariat élargi : ONEE, Nestlé, Association SVT, associations locales, Les directions eau et forêts...
- Autre projet en cours : « les chemins pédagogiques »

Discussion téléphonique avec l'association Terre et Humanisme :

27/01/2016 matin (Marc Haering, Ali Djafri, membre actif de l'association)

- Association à vocation nationale qui touche l'ensemble du Royaume (basée à Casa Blanca)
- Travaille beaucoup avec les associations locales
- CIPA (Carrefour de Initiatives et Pratiques Agroécologiques) est un centre de formation à l'agroécologie porté par l'association et inauguré en juillet 2015 à Marrakech
- Formations proposées au grand public, agriculteurs, animateurs,...
- L'association compte sur un large réseau de coopératives et animateurs
- L'association a un contact direct avec la population des douars pour parler des différentes initiatives
- Démarche de renforcement de capacités en amont de toute initiative
- La « percolation » par les pairs est le meilleur moyen de toucher les gens (exemple : agriculteurs ayant changé de pratiques, les autres agriculteurs quand ils voient les résultats, ils suivent)
- Projet agriculture urbaine, initié à Casa, considéré comme un succès pour plusieurs raisons : malgré un certain scepticisme au début, certains agriculteurs ont accepté, Pierre Rabhi est venu lui-même expliquer, les gens au début n'y croyaient pas, on a commencé par une ferme pédagogique sur les terres de la fondatrice de THM Maroc, la démonstration a marché, ça a pris beaucoup de temps, mais au final ça vaut le coup.
- La confiance avec les leaders locaux est indispensable, en sachant prendre le temps qu'il faut pour ça.

Discussion avec la direction régionale eau et forêts de Marrakech :

27/01/2016 matin (Marc Haering, Hichem Khalil et son collègue de la DREF de Marrakech)

- La DREF travaille beaucoup avec les populations locales de l'amont, notamment pour tout ce qui touche au reboisement
- Compte sur son réseau de centres de développement forestiers par région ou par commune et un bureau local par secteur, avec une présence permanente sur le terrain



- Nous programmons des ateliers thématiques par exemple sur la filière (maximiser la valeur ajoutée pour minimiser la pression sur les ressources)
- La communication de la DREF avec les populations locales passe exclusivement par le verbal, il n'y a pas de supports
- L'adhésion de la population est indispensable sinon ça ne marche pas, et pour ça il faut négocier dans une logique gagnant-gagnant (identifier où est le gain pour chaque partie)
- L'aide de l'Etat a joué aussi un rôle important : tous les 300 ha aménagés, l'association locale touche 350 dh/ha pour des actions de développement à condition de veiller sur les plantations. Cette aide a incité certaines populations à s'organiser en associations
- Certaines zones ne nécessitent pas beaucoup d'efforts de mobilisation et communication, car ce sont les populations elles-mêmes qui réclament un reboisement, notamment les zones de montagne à forte fréquentation touristique
- Le projet FIDA a été un succès en termes de collaboration et de gestion intégrée avec la population locale
- Concernant la GIRE, il faut absolument regarder différemment les populations de l'amont et les prendre en considération différemment, car étant donné que l'eau bénéficie exclusivement à l'aval, l'intérêt pour eux de jouer le jeu de la GIRE n'est pas évident. Il faut peut-être imaginer des mécanismes de réinvestissement (Loi ? ABHT ?) d'une partie des redevances liées à l'eau distribuée en aval dans des actions de développement en amont (appui à l'irrigation, ruches, ...)

Discussion avec les représentants de l'association France Maroc au cœur :

27/01/2016 après-midi (Marc Haering, Noël Nel de AFEMAC France et Fouzia Delaite de AFEMAC Maroc)

- Actions structurées autour de 6 axes : droit au transport, droit à l'eau et à l'assainissement, droit à l'alimentation, droit à la santé, droit aux activités génératrices de revenus (AGR), droit à l'habitat
- En ce moment 8 projets dans 8 douars différents dans la région de Marrakech (soit 1500 personnes concernées environ)
- A joué avec succès le rôle de médiateur entre l'ONEE et une association locale d'eau potable qui s'est accaparé un forage de l'ONEE destiné à 20 douars
- L'association dispose d'un centre de formation
- L'association dispose d'un jardin d'application pour les stagiaires
- En projet une parcelle de démonstration de 1,5 ha
- Ils ont réalisé un nouveau forage
- Le diagnostic des besoins était déjà disponible (fait par les communes) et certains projets étaient sur les rails mais en dormance, il fallait juste les activer
- Actions de sensibilisation : Eviter les monocultures, les cultures trop gourmandes en eau, favoriser l'agroforesterie, introduire les plantes aromatiques et médicinales, conseils pour les seguias, récupération des eaux de pluie, caravanes médicales, cuiseurs solaires,
- Constructions de WC pour les écoles
- Réseaux d'assainissement réalisés



- Pour le succès auprès des populations, faire attention dans les zones enclavées à la circulation de rumeurs qui vont vite, faire attention aux rapports hommes-femmes, ne pas trop compter sur les jeunes (exode massif), avoir des supports visuels adaptés avec des codes simples (images, vidéos,...)

Discussion avec la représentante du CNEREE et de l'ONG CDRT :

27/01/2016 après-midi (Marc Haering, Brahim Berjamy, Leila Mandi du CDRT et du CNEREE)

- CDRT : Centre de Développement de la Région de Tensift
- CNEREE : Centre National d'Etudes et de Recherches sur l'Eau et l'Energie
- Les activités du CDRT sont focalisées autour de 4 pôles : Art & Culture, Education & Formation, Environnement & Développement Durable, Solidarité Sociale
- Travaille beaucoup avec les associations locales
- Pas mal d'expériences dans les projets de développement
- Fédère plusieurs associations
- Propose des ateliers d'encadrement et formation /évaluation avec une mobilisation d'experts selon les sujets
- CNEREE : Projet de recherche développement sur l'assainissement à faible coût, notamment dans les écoles et les douars
- Actions de sensibilisation sur la contamination des eaux d'AEP (salmonelles)
- Les cibles femmes/enfants sont très importantes
- Actions de renforcement de capacités des élus/élues (CDRT)
- Actions de formation aux activités génératrices de revenus pour les femmes (CDRT)
- En cours un projet pilote de station d'épuration des eaux pour 3 douars, en partenariat avec les associations locales (démarrage avec des ateliers de sensibilisation) (CNEREE)
- Autre sujet important : la pollution des cours d'eau par les huileries