

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



Mentions légales:

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

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

Copyright:

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

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

En charge de l'étude au SPA/RAC

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

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

M. Zouhair Amhaouch
M. Mohamed Jabran

Avec la contribution de :

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

Consultants en charge de l'étude

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

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

SPA/RAC–ONU Environnement/PAM (2023). Stratégie de communication pour la promotion de la future aire marine et côtière protégée de Jbel Moussa au Maroc. Par Noëlie Vegas et Ali Aghnaj. Ed. SPA/RAC, Projet IMAP/MPA : 47 pages + Annexes.

Cover photos credit:

© Atef Limam



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

Pour plus d'informations :

www.spa-rac.org



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention



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



Table des matières

1.	Etat des lieux des actions de communication.....	1
1.1.	Rappel du contexte de la mission.....	1
1.2.	Rappel de la méthodologie pour l'état des lieux.....	2
1.3.	Rappel sur les valeurs, les enjeux et la vision pour l'AMCP de Jbel Moussa.....	2
1.3.1.	Valeurs	2
1.3.2.	Enjeux.....	3
1.3.3.	Vision.....	4
1.4.	Analyse des plans de communication existants	5
1.5.	Analyse de l'état des lieux des différentes actions de communication sur le site Jbel Moussa...6	
1.5.1.	Actions de communication digitale (hors publications SPA/RAC)	7
1.5.2.	Publications du SPA/RAC.....	7
1.5.3.	Actions de communication menées à échelle locale	8
1.6.	Analyse des acteurs impliqués et des moyens mis en œuvre pour la communication.....	11
1.6.1.	Les acteurs institutionnels	11
1.6.2.	Autres acteurs institutionnels	12
1.6.3.	Acteurs de l'éducation à l'environnement	13
1.6.4.	Acteurs privés.....	13
1.7.	Pertinence et impacts des actions de communication réalisées.....	14
1.8.	Benchmark.....	16
1.8.1.	Principes clés	16
1.8.2.	Actions répliquables	19
1.9.	Conclusions et orientations	19
2.	Stratégie de communication.....	20
2.1.	Rappel du contexte de ce chapitre.....	20
2.2.	Objectif global de la communication	21
2.3.	Objectifs spécifiques de la communication	23
2.4.	Groupes-cibles de la communication.....	24
2.4.1.	Priorisation pour gérer l'urgence et s'inscrire dans la durabilité	24
2.4.2.	Exemples d'organismes potentiels pour chaque groupe-cible.....	28
2.5.	Matrice de communication	31

2.6.	Préalables et facteurs clés de succès de la communication	38
2.7.	Conclusion	39
3.	Plan de communication.....	41
3.1.	Rappel du contexte de ce chapitre.....	41
3.2.	Définir la structure de pilotage.....	41
3.3.	Assurer le suivi du plan de communication	42
3.4.	Mode d'emploi du plan de communication	44
3.5.	Quelques principes additionnels de compréhension	45
3.6.	Point sur l'externalisation des prestations.....	45
3.7.	Budget.....	49
	Annexe 1 : Planning des rencontres organisées	1
	Annexe 2 : Trame de questions pour les entretiens	4
	Annexe 3 : Tableau des outils du SPA/RAC.....	5
	Annexe 4 : Tableau des outils et actions recensés via l'enquête de terrain.....	7
	Annexe 5 : Outils potentiellement adaptables.....	10
	Annexe 6 : Visuels à titre d'inspiration pour le plan de communication du site Jbel Moussa	
	Annexe 7 : Plan d'Action et Budget relatif	

1. Etat des lieux des actions de communication

1.1. Rappel du contexte de la mission

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

Ce projet a pour objectif principal l'amélioration de la gestion des aires marines protégées (AMP) méditerranéennes par le biais de la mise en œuvre coordonnée de la feuille de route pour un réseau complet et cohérent d'AMP bien gérées contribuant à l'atteinte de l'Objectif 11 d'Aichi au niveau global.

Cette initiative vient renforcer et consolider les efforts déjà entrepris par le SPA/RAC en partenariat avec les autorités marocaines en charge de la gestion des AMP. En effet, le Site d'Intérêt Biologique et Ecologique (SIBE) de Jbel Moussa répond à toutes les conditions requises pour être érigé en AMP. Le gérer en tant que zone « en bon état écologique » est l'un des résultats majeurs escomptés par le projet IMAP-MPA. L'atteinte de ce résultat reste tributaire du mode de gouvernance de ce site, aujourd'hui très vulnérable, et de l'efficacité de l'exécution des actions retenues dans le cadre de son plan de gestion. Ce sont des conditions sous-jacentes à la conservation de son patrimoine écologique et à la gestion durable de ses ressources naturelles.

Comme le plan d'aménagement et de gestion (PAG) du SIBE de Jbel Moussa avait été élaboré dans le cadre d'une collaboration conjointe entre le SPA/RAC et le Département des Eaux et forêts, le projet IMAP-MPA a prévu de soutenir la mise en œuvre de ce plan à travers le développement de certains outils complémentaires contribuant directement à la concrétisation de sa mise en œuvre. Plus particulièrement, la gestion du site se doit d'être accompagnée par la mise en œuvre d'actions facilitatrices renforçant l'information et la mobilisation des parties prenantes autour de la vision du plan d'aménagement et de gestion.

C'est dans ce contexte qu'est intervenue la mission ci-présente visant à l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication pour promouvoir la future AMCP de Jbel Moussa, et ce en adéquation avec son plan de gestion. Cette mission s'est décomposée en trois phases. La 1^{ère} phase a consisté à effectuer un état des lieux recensant notamment les actions menées et les porteurs actuels de la communication autour de la future aire protégée de Jbel Moussa. Cet état des lieux est exposé dans le chapitre 1 de ce document. Sur la base de ce socle solide, la stratégie a pu alors être développée. Celle-ci, qui est exposée dans le chapitre 2 de ce document. Elle permet de fixer les orientations et priorités de la communication. Son élaboration correspond à la 2^{ème} phase de la mission. Enfin, la stratégie est déclinée en plan de communication avec un calendrier et des responsabilités précis, ce qui fait l'objet de la 3^{ème} phase de cette mission, exposé en chapitre 3 de ce document.

1.2. Rappel de la méthodologie pour l'état des lieux

Le chapitre ci-présent correspond à la 1^{ère} phase, c'est-à-dire le rapport de l'état des lieux. Pour mener cet état des lieux, nous avons suivi un processus qui lui-même se divise en quatre étapes :

- 1) **Réunion de démarrage de la mission** : Tout d'abord, nous nous sommes coordonnés avec les équipes du SPA/RAC pour confirmer les orientations de la mission et collecter une première base documentaire. Nous avons notamment récupéré les publications du SPA/RAC, de la documentation sur des formations ayant eu lieu sur la communication et la sensibilisation sur les aires protégées, ainsi que des liens utiles vers d'autres documents et organismes. Il est à noter qu'une autre réunion préalable à celle-ci s'est tenue au sujet de l'élaboration de la stratégie de communication en présence des différents acteurs concernés par l'AMCP de Jbel Moussa (Agence Nationale des Eaux et Forêts (ANEF), Département des Pêches Maritimes (DPM), GREPOM et équipe du projet MedFund).
- 2) **Recherche documentaire complémentaire et préparation de l'enquête terrain** : Ensuite, nous avons analysé la documentation fournie par le commanditaire et fait une première analyse de la communication digitale existant autour de Jbel Moussa, de Belyounech ou encore de la plage de Dalia, qui correspondent aux termes les plus recherchés sur la région par les utilisateurs d'Internet. Nous avons recherché additionnellement les expériences internationales menées sur le sujet et constitué un benchmark simplifié (chapitre 1.8. et annexe 6 de ce document). Pendant cette étape de recherche, nous avons également préparé une trame de questions (annexe 2) pour structurer les échanges avec les divers groupes-cibles sur le terrain. Nous avons enfin organisé les rendez-vous sur place.
- 3) **Enquête de terrain** : La réussite d'un projet de protection de la nature étant tributaire de l'implication de toutes les parties prenantes – notamment sur place, il était primordial que nous nous rendions sur le site pour échanger avec les différents groupes-cibles dans le cadre de l'état des lieux. Cette enquête de terrain nous a permis de comprendre leur niveau de connaissances et leur perception de la future AMCP, les problématiques rencontrées ainsi que leurs besoins et leurs attentes.
- 4) **Rapport final et alignement des visions** : Le chapitre 1 de ce document permet de faire une synthèse des différents apprentissages issus de la recherche documentaire et de l'enquête de terrain. Il permet d'accorder les visions entre le commanditaire et le prestataire, et pose ainsi les bases, concertées, de l'élaboration de la stratégie de communication exposée dans le chapitre 2 de ce document.

1.3. Rappel sur les valeurs, les enjeux et la vision pour l'AMCP de Jbel Moussa

1.3.1. Valeurs

L'Aire Protégée de Jbel Moussa, d'une superficie approximative de 5.000 ha (soit 50 km²), a été identifiée par le Plan Directeur des Aires Protégées du Maroc en 1996 comme site d'Intérêt Biologique et Ecologique (SIBE). Elle a été inscrite sur la liste des sites Ramsar en 2019. Elle

est également localisée dans la zone désignée comme Réserve de Biosphère Intercontinentale de Méditerranée (RBIM). Nous avons inséré sur la page suivante une carte permettant de visualiser la future AMCP.

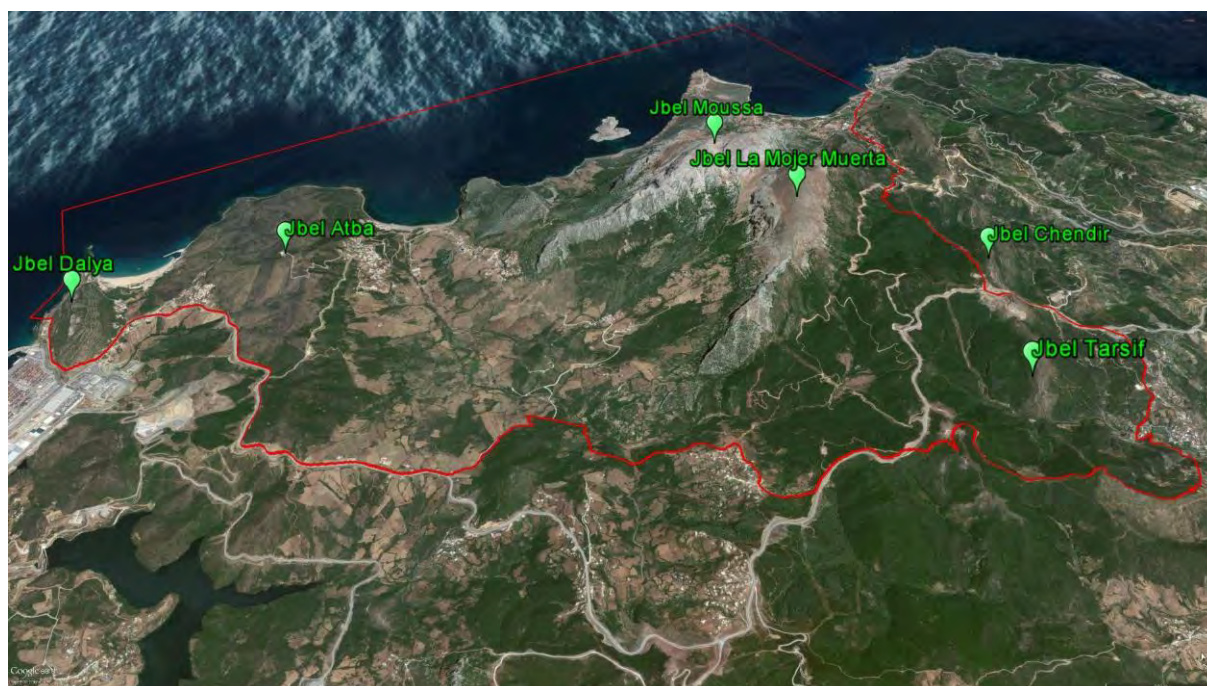


Figure 1 : Site de Jbel Moussa intégrant une partie marine d'une superficie de 14,45 km² et une partie terrestre couvrant 35,55 km².

Elle revêt un intérêt capital pour la conservation et la gestion durable des ressources naturelles. En effet, les différentes études menées sur l'inventaire, la caractérisation et la cartographie des valeurs écologiques, sociales et culturelles de Jbel Moussa ont démontré clairement que cette zone offre :

- Une qualité environnementale remarquable à travers la présence de nombreuses espèces bio-indicatrices ;
- Une diversité biologique sans pareil à l'échelle de la côte méditerranéenne marocaine ;
- Des valeurs paysagères uniques sur la côte marocaine offrant des vues panoramiques exceptionnelles sur le Déroit de Gibraltar ;
- Un riche patrimoine culturel témoignant de l'histoire des rencontres entre les civilisations de la rive Nord et la rive Sud de la Méditerranée ;
- Une variété de modes d'exploitation des ressources naturelles.

1.3.2. Enjeux

Le plan de gestion élaboré pour le site Jbel Moussa avait dégagé les quatre principaux enjeux de conservation et de gestion durable des ressources naturelles du site :

1. Assurer un cadre réglementaire et organisationnel permettant une protection, une valorisation et une gestion durable des ressources naturelles, culturelles et paysagères du site :

- Classement et déclaration du SIBE Jbel Moussa comme aire protégée selon la loi 22/07 relative aux aires protégées,

- Mise en place d'un cadre organisationnel de collaboration et de coordination permettant une bonne gouvernance et une gestion efficace de l'aire protégée,
 - Mobilisation des moyens techniques, humains et financiers adéquats pour une gestion effective de l'aire protégée.
- 2. Soutenir et développer des activités et des projets qui intègrent la conservation durable des ressources du site, la génération de valeurs économiques pour la population et la mobilisation du public quant à l'importance de l'aire protégée Jbel Moussa pour le maintien et la préservation du patrimoine naturel et culturel du Maroc et de la Méditerranée :**
- Identification et mise en œuvre de projets intégrant la conservation des ressources naturelles, et générant des valeurs économiques pour la population locale,
 - Intégration de la population locale dans les projets de conservation et de valorisation du patrimoine naturel, paysager et culturel de l'aire protégée,
 - Renforcement des capacités des acteurs locaux en matière de gestion et de développement de l'aire protégée.
- 3. Gérer le mitage de l'espace et limiter l'impact négatif des activités humaines (activités touristiques, constructions, équipements et infrastructures...) :**
- Contrôle du développement et de l'usage anarchique au niveau de l'aire protégée,
 - Adaptation des aménagements futurs au contexte de l'aire protégée et des objectifs de sa gestion et de son développement.
- 4. Surveiller et suivre l'état des ressources naturelles et le fonctionnement des milieux :**
- Élaboration et mise en œuvre d'un système de surveillance et de suivi écologique des ressources naturelles et du fonctionnement des milieux,
 - Intégration des résultats de surveillance et de suivi écologique dans la gestion de l'aire protégée.

1.3.3. Vision

En considérant les enjeux cités au chapitre précédent, la vision orientant la création, l'aménagement et la gestion de l'aire protégée Jbel Moussa est la suivante :

« Le SIBE Jbel Moussa est géré d'une façon intégrée, suivant une approche de gestion et d'aménagement d'**Aire Protégée modèle avec deux interfaces terrestre et marine**, où (i) les valeurs écologiques, paysagères et culturelles sont maintenues, les ressources naturelles valorisées et les opportunités de développement socio-économique durablement assurées et (ii) la gouvernance de l'aire protégée Jbel Moussa se fait selon des mécanismes de coordination et de coopération participatifs et efficaces intégrant l'ensemble des parties prenantes, notamment les usagers des ressources et les populations locales ».

Ceci ne pourra pas se faire sans une prise de conscience, une volonté ferme et un engagement d'agir de tous les acteurs concernés par le site. Le développement et la mise en œuvre de la stratégie de communication est ainsi capitale pour contribuer à cette vision.

Le classement de ce site en tant qu'AMCP contribuera certainement au renforcement du réseau d'aires protégées, en particulier le réseau marocain mais plus généralement

méditerranéen, afin d'assurer la conservation de la biodiversité. Cet objectif est également en cohérence avec la gestion de la Réserve de Biosphère Intercontinentale de Méditerranée.

1.4. Analyse des plans de communication existants

Aujourd'hui, les principaux acteurs de la communication sur le site de Jbel Moussa, à savoir la Direction Régionale des Eaux et Forêts du Rif et la Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime, communiquent sans suivre de cadre stratégique de communication particulier.

En ce qui concerne la Direction Régionale des Eaux et Forêts, la communication est ponctuelle. La production d'outils est ainsi liée à l'émergence de thématiques urgentes (par ex. incendies de forêts) et dépendante de budgets disponibles ou de capacités en temps supplémentaires du côté du personnel. Quant à la Pêche Maritime, la communication est quotidienne et souvent en interaction directe avec les pêcheurs, mais très axée sur les prérogatives du Département, à savoir le respect des réglementations en vigueur. Dans les deux cas, le personnel n'utilise pas de document cadre pour organiser stratégiquement et dans le temps sa communication.

Lors de l'enquête de terrain, la Direction Régionale des Eaux et Forêts du Rif nous a fourni quatre documents cadres correspondant à des plans d'actions liés à la communication pour promouvoir la zone géographique autour de Jbel Moussa et un parc national de la région :

- A. Plan de communication élaboré dans le cadre de la promotion de la Réserve de la Biosphère Intercontinentale de La Méditerranée (RBIM) pour la période 2012-2015
- B. Programme d'usage public du parc de Talassemtane
- C. Plan d'action conjoint entre le projet The MedFund, l'ANEF et le Groupe de Recherche pour la Protection des Oiseaux au Maroc (GREPOM) pour la promotion du SIBE du Littoral de Jbel Moussa, datant d'avril 2021
- D. Programme d'intervention coordonné entre le GREPOM dans le cadre du projet The MedFund et le SPA/RAC dans le cadre des projets IMAP/MPA et NTZ/MPA pour la période de 2021 à 2025

Alors que le document B est un document pouvant, certes, servir d'inspiration, mais portant sur une autre zone géographique, les documents C et D sont des plans d'actions globaux, comportant quelques indications sur des outils de communication potentiels. Cependant, le degré de détail ne permet pas de poser un cadre et des orientations suffisantes pour déployer des actions de communication. D'ailleurs, le document D mentionne l'élaboration d'une stratégie de communication via une consultation qui correspond à notre mission mandatée par le SPA/RAC.

En ce qui concerne le document A, celui-ci constitue un cadre logique comportant de nombreuses idées d'outils de communication dont il serait possible de s'inspirer. Cependant, ce document aujourd'hui n'est pas utilisé par la Direction des Eaux Forêts. Pour expliquer cette situation, nos interlocuteurs invoquent le degré de complexité élevé du document A et une constellation d'actions, certes pertinentes, mais pas toujours en adéquation avec les ressources disponibles au sein du Département pour leur mise en œuvre et leur suivi.

Nous aimerions proposer un ensemble de recommandations issues de notre analyse des plans de communication et/ou plans d'actions globaux :

- **Simplicité d'utilisation du document** : Le document A pour la promotion de la RBIM comporte 74 pages et de nombreuses matrices de communication d'un niveau de complexité élevé. Ceci rend l'information difficile à appréhender, les lignes essentielles de la stratégie compliquées à dégager, et le choix des premières actions à lancer et leur suivi dur à exécuter. Nous recommandons que la stratégie de communication et le plan de communication pour l'AMCP Jbel Moussa soient en adéquation avec les besoins en termes de simplicité et de facilité d'utilisation de l'utilisateur final – c'est-à-dire la personne qui sera chargée de la mise en œuvre des actions. C'est pourquoi nous avons proposé un plan de communication en annexe 7 sous forme de tableau Excel facilement actualisable.
- **Indication claire des responsabilités** : Le document ne précise pas les responsabilités pour la mise en œuvre du plan d'action. La protection de l'aire marine et côtière protégée nécessite l'implication de plusieurs institutions. Comme recommandation, nous proposons d'énoncer clairement les responsabilités au sein du plan de communication autour de Jbel Moussa pour en faciliter la mise en œuvre.
- **Système d'appropriation par le/la chargé.e de la communication** : Il semble que la Direction des Eaux et Forêts ne se soit pas approprié le plan de communication autour de la promotion de la RBIM. Nous recommandons d'impliquer les principaux.ales concerné.e.s pour la mise en œuvre de la communication lors d'étapes de validation du plan de communication et de vérifier à ce moment auprès d'eux si les mesures sont réalistes et les ressources disponibles pour leur mise en œuvre. Aussi, nous recommandons de prévoir quelques actions rapides et faciles à mettre en place pour avoir des « quick wins » motivants et générer une montée graduelle en compétences chez les futur.e.s gestionnaires de la communication.
- **« One voice strategy »** : On observe que plusieurs démarches de communication parallèles sont en cours sur la même zone géographique de Jbel Moussa pour la promotion de la RBIM, du SIBE et de l'AMCP. Il est en effet utile que l'information sur ces différences de statut soit disponible, comme c'est le cas sur le [site web des Eaux et Forêts](#). Cependant, ces notions restent complexes et insister dans la communication sur leur différenciation peut être contre-productif dans le sens où ceci peut amener de la confusion chez les groupes-cibles. De prime abord, les récepteur.rice.s de la communication seront plus intéressés de connaître les services et les points d'attractivités du lieu que de comprendre les nuances entre les différents statuts de cette zone géographique.

1.5. Analyse de l'état des lieux des différentes actions de communication sur le site Jbel Moussa

Combinant la recherche documentaire et le relevé du terrain, nous avons analysé les actions de communication sur trois niveaux :

- En ligne, en termes de communication digitale (sites web et présence sur les réseaux sociaux), donc potentiellement à portée nationale (hors publications du SPA/RAC)
- Sur le site web du SPA/RAC, notamment la rubrique « Publications »
- Sur le terrain en termes d'actions de communication au niveau local, qu'il s'agisse de diffusion d'outils de communication ou d'actions de sensibilisation sur place

1.5.1. Actions de communication digitale (hors publications SPA/RAC)

La communication en ligne la plus riche sur la zone géographique de Jbel Moussa se focalise principalement sur les sites d'intérêt de Belyounech, de la plage de Dalia, de l'île Leïla ainsi que de la plage d'Oued Marsa. Néanmoins, il s'agit d'une communication limitée. D'une part, en termes d'outils : il n'existe pas de site web officiel et la communication se limite à des vidéos tournées principalement par des amateurs et des articles regroupant des informations très restreintes sur des sites web ou blogs de voyage. D'autre part, en termes de contenu et de messages : il s'agit d'une communication qui se limite à valoriser les aspects touristiques de ces sites, mais sans aborder des aspects clés liés à la protection de la biodiversité ou encore la valorisation du patrimoine qu'offre le site.

Quant au terme de « Jbel Moussa », celui-ci n'offre que peu de résultats via une recherche Internet. Les personnes interrogées dans le cadre de notre état des lieux confirment que le site est plus connu par les quatre termes mentionnés ci-dessus. Dans ce sens, les informations que nous avons pu collecter sous le terme de « Jbel Moussa » sont encore plus limitées : nous avons recensé quelques vidéos amateurs et quelques articles sur les réseaux sociaux privés de guides ou de gîtes. Il semblerait que la recherche approfondie faite par un.e randonneur.euse donne des résultats à plus forte valeur informative puisque les termes de recherche en ligne « Randonnée Jbel Moussa » permettent d'atterrir sur quelques sites web avec des informations qui restent cependant également très limitées. Voilà quelques exemples :

- [Site web du club alpin français Casablanca sur Jbel Moussa](#)
- [Site web d'un opérateur touristique sur Jbel Moussa](#)

En termes de sites web, c'est [Wikiloc](#) qui propose la communication à plus haute valeur informative pour les randonneur.euse.s dans le sens où il y est indiqué précisément le chemin à suivre pour effectuer la randonnée de Jbel Moussa. Pour tous les outils recensés en ligne, y compris pour Wikiloc, il existe une marge de manœuvre de progression importante pour améliorer la qualité de l'information, que ce soit en termes de contenu ou de design.

1.5.2. Publications du SPA/RAC

Les publications du SPA/RAC regorgent de matière informative potentiellement utilisable dans la communication. Nous avons recensé dans un tableau en annexe 3 les outils dont les contenus voire les formats pourraient être réutilisés dans la communication autour de la future AMCP Jbel Moussa. Les plus pertinents sont des outils avec une forte part de visuel, notamment les posters, les cartes, les brochures avec des visuels pratiques et les BD, car ils sont plus faciles à appréhender pour tous les publics.

Il existe aussi quelques brochures techniques avec des informations approfondies. Les contenus des deux dernières brochures mentionnées dans le tableau en annexe 3 – en particulier celle intitulée « L'aire protégée de Jbel Moussa, une perle dans le détroit de Gibraltar » – possède des contenus déjà relativement simplifiés qui pourraient être facilement réutilisés dans la communication.

Bien que les publications du SPA/RAC sont très pertinentes, il est difficile de les trouver via une recherche sur Internet car le site web du SPA/RAC n'apparaît pas en première page du référencement de Google. Elles mériteraient donc à être valorisées de manière plus préminente sur Internet via un meilleur référencement.

1.5.3. Actions de communication menées à échelle locale

Sur la base de l'enquête de terrain, nous avons élaboré un tableau qui recense toutes les activités de communication sur place. Celui-ci se trouve en annexe 4.

En premier lieu, il est à noter qu'un travail conséquent de concertation a été mené via des ateliers participatifs avec les principales parties prenantes impliquées dans l'usage et/ou la gestion futures du site de Jbel Moussa – notamment les pêcheurs – au moment de l'élaboration du plan d'aménagement et de gestion intégré de la future AMCP de Jbel Moussa. Ces concertations ont eu lieu en coordination étroite avec l'Agence Nationale des Eaux et Forêts (nommée à l'époque Département des Eaux et Forêts – DEF) et avec le SPA/RAC. Cette phase a été cruciale pour partager des informations clés concernant l'idée de création de l'AMCP. À cette occasion ont par exemple été présentées les différentes zones d'aménagement terrestres et marines envisagées, permettant ainsi de diffuser une première base d'informations auprès des parties prenantes du projet.

Au-delà de ces ateliers participatifs conduits dans le cadre de l'élaboration du plan d'aménagement et de gestion intégré, nous avons constaté qu'aujourd'hui, il n'existe quasiment pas d'action de communication liée à la promotion du site Jbel Moussa sur place. A l'image de la communication en ligne, celle-ci est d'une part principalement opérée par des guides ou d'autres opérateurs touristiques, et elle est axée sur les aspects touristiques du site. Il ne s'agit donc pas d'une communication organisée autour d'objectifs et de messages communs, mais dispersée et confidentielle dans le sens où elle se limite aux réseaux des guides ou autres opérateurs touristiques. D'autre part, les actions de sensibilisation qui traitent de la préservation de la biodiversité et de la valorisation du patrimoine du site sont peu nombreuses sur place.

Néanmoins, on recense, sur place, une communication directe et quotidienne du Département de la Pêche Maritime de M'diq avec les pêcheurs. En effet, le Département compte parmi ses prérogatives de faire respecter les réglementations en matière de pêche maritime. Il est donc en communication presque quotidienne avec les pêcheurs pour annoncer les nouvelles règles, contrôler leur application et émettre des contraventions le cas échéant. Ceci représente une contribution importante à la régulation de la pêche sur le site. Cependant, les sujets à traiter dans le cadre de la sensibilisation à l'AMCP couvrent une palette plus large de thématiques, dont notamment la préservation de la biodiversité, ce qui n'est pas couvert de manière approfondie par le Département actuellement.

Aussi, nous avons recensé une action de sensibilisation sur les vautours menée en collaboration avec le GREPOM et l'ANEF via un centre de réhabilitation des vautours déjà aménagé sur place, dans lequel on trouve des actions de suivi scientifique sur les vautours. À notre connaissance, une action de sensibilisation sur les vautours a été menée dans une école (voir tableau en annexe 4) et vise à être répliquée dans d'autres écoles.

D'autres actions de communication ayant eu lieu ultérieurement à la visite terrain ont été signalées. Ainsi, il nous a été signalé qu'une action de sensibilisation à destination des estivants a été menée en collaboration avec l'ANEF et le GREPOM sur la plage de Belyounech à l'été 2022. Une action autour d'une bibliothèque ainsi que des événements culturels et des expositions portant sur le patrimoine naturel et culturel de la future AMCP sont prévus avec ces mêmes partenaires.



Figure 2 : Panneaux signalétiques dont l'écriture est parfois peu lisible à l'entrée de la future AMCP

Le reste des actions, c'est-à-dire les panneaux signalétiques (ci-dessus) et le musée du patrimoine du site – en construction actuellement – sont les seules autres activités sur place traitant de la préservation du patrimoine naturel et culturel du site. La commune de Taghramt prévoit de mener une activité sportive autour du chemin de randonnée depuis Oued Marsa vers le sommet de Jbel Moussa, mais celle-ci n'est pas encore mise en œuvre. En élargissant le champ de recherche au-delà de la zone géographique de Jbel Moussa, nous constatons que plusieurs programmes d'éducation à l'environnement sont en cours dans la région. L'Association des Enseignants des Sciences de la Vie et de la Terre du Maroc (AESVT), le Ministère de l'Education et la Fondation Mohammed VI mènent ainsi un certain nombre d'activités via leurs programmes nationaux, présents également dans la région. Nous avons relevé quelques initiatives intéressantes tels que :

- Le projet « Adopte une plage » qui consiste à s'engager à prendre soin d'une plage pendant une certaine période, notamment à y organiser le ramassage des déchets
- L'action « Plages propres » qui sert à tenir propre et faire de l'animation sur les plages autour de la protection de l'environnement
- Le programme des éco-écoles qui vise à motiver et récompenser les écoles qui s'engagent principalement dans la gestion des déchets, et l'économie des ressources en eau et électricité
- Les clubs environnement des écoles qui visent à motiver les jeunes à s'engager pour la protection de l'environnement tout au long de l'année dans les écoles
- Le concours « Jeunes reporters pour l'environnement » qui consiste à récompenser des travaux journalistiques remarquables autour de la question de l'environnement dans les écoles

Bien que ces actions soient pertinentes, elles n'ont pas lieu directement sur la zone géographique de Jbel Moussa, si bien qu'il est difficile de constater un impact sur la préservation de la future AMCP. Par ailleurs, les actions traitent en général de la question de la protection de l'environnement et n'abordent pas la préservation des espèces ou encore du patrimoine culturel spécifiques de la région. Ils nécessiteraient donc un enrichissement avec des contenus propres au site de Jbel Moussa et une adaptation pour cadrer avec les objectifs de préservation de la zone.

Au niveau institutionnel, l'Agence Nationale des Eaux et Forêts a produit une brochure sur les aires protégées du Rif avec des visuels, des textes simplifiés et des cartes adaptées au grand public. Une double page est consacrée au sein de cette brochure au SIBE Jbel Moussa avec des informations sur la flore et la faune. Néanmoins, l'Agence Nationale des Eaux et Forêts nous informe que cet outil a été principalement distribué auprès de ses partenaires institutionnels et peu au grand-public. Dans le cas éventuel de l'élaboration d'une brochure spécifique à l'AMCP Jbel Moussa, il serait important de réfléchir au moment de la conception à une stratégie de diffusion auprès du grand-public.

Nous avons relevé sur le terrain un canal qui nous paraît tout à fait pertinent pour la sensibilisation des pêcheurs : il s'agit de l'unité mobile de sensibilisation des pêcheurs qui a déjà été mobilisée à plusieurs reprises par la Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime. Cette unité mobile peut se déplacer dans toute la région et appartient à l'Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache, que nous avons également visité. Nous avons pu constater que de nombreux outils ont été créés à destination des pêcheurs et que l'équipe dispose d'animateurs avec une expérience dans la sensibilisation aux différents aspects des métiers de la pêche. Cette action de l'institut semble donc être pertinente, moyennant une adaptation éventuelle de leurs outils pour cadrer avec les objectifs de préservation de la zone géographique de Jbel Moussa. Il faudrait néanmoins analyser au préalable les besoins du groupe-cible des pêcheurs avant d'envisager une sensibilisation afin de choisir les bons messages.

Enfin, l'action de communication dont les contenus mettent le mieux l'accent sur les particularités et atouts de la future AMCP Jbel Moussa consiste en une exposition qui est tenue actuellement dans la propriété du parc de Perdicaris à Tanger. Celle-ci comporte de nombreux contenus sur le patrimoine naturel et historique de la région et notamment de Jbel Moussa. Aussi, les supports sont diversifiés et ludiques, et semblent s'adresser au groupes-cibles de tous âges. Le seul inconvénient est que cette exposition est située à Tanger. Les usagers du site Jbel Moussa peuvent donc moins directement y avoir accès. Ce type de format reste néanmoins pertinent et pourrait être répliqué sur la zone de Jbel Moussa.

En conclusion, le nombre d'outils de communication sur la préservation du site Jbel Moussa sur le terrain est réduit. Il est à noter qu'il existe des canaux de communication, comme l'unité mobile de sensibilisation des pêcheurs, qu'il sera intéressant d'utiliser, moyennant au préalable une analyse des besoins en communication des pêcheurs via la mobilisation d'une expertise dédiée. Aussi, il existe des concepts pertinents menés par les acteurs de l'éducation à l'environnement et de la pêche dont il sera possible de s'inspirer. Néanmoins, ces outils ne pourront être réutilisés en l'état car ils sont trop peu spécifiques au site de Jbel Moussa. Le format des ateliers participatifs menés avec les parties prenantes dans le cadre de l'élaboration du plan d'aménagement et de gestion intégré du site de Jbel Moussa semblent être des formats pertinents pouvant inspirer certaines actions du futur plan d'action (voir chapitre 3 de ce document).

1.6. Analyse des acteurs impliqués et des moyens mis en œuvre pour la communication

Lors de l'enquête terrain, nous avons rencontré différents acteurs et analysé leurs ressources. Dans ce qui suit, nous avons divisé l'analyse selon trois groupes d'acteurs :

- Les acteurs institutionnels actifs dans la communication sur la zone géographique
- Les acteurs de l'éducation à l'environnement
- Les autres acteurs

1.6.1. Les acteurs institutionnels

Aujourd'hui, les deux principaux acteurs institutionnels s'impliquant dans la communication sur l'aire protégée de Jbel Moussa sont la Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime et la Direction Régionale des Eaux et Forêts du Rif à Tétouan. Nous avons consigné dans les chapitres ci-après les principaux constats quant à leur organisation et leurs ressources pour la communication. Nous analyserons dans un troisième sous-chapitre d'autres organismes institutionnels.

1.6.1.1. Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime

La Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime ne dispose pas de personne dédiée à la communication au sein de son équipe. Son groupe-cible est composé de 20 femmes et de 120 hommes pêcheurs dont ceux pêchant dans la future AMCP de Jbel Moussa. Le contenu de sa communication porte aujourd'hui principalement sur l'information des pêcheurs sur la réglementation – souvent sous forme d'affichage – et la verbalisation des infractions. Lorsque des besoins d'information sur d'autres thèmes comme par ex. « La sécurité en mer » émergent, la délégation sensibilise de manière ponctuelle les pêcheurs, mais ce sans suivre de plan de communication préétabli. La délégation aujourd'hui ne communique pas de manière conséquente sur l'AMCP Jbel Moussa ou sur la pêche durable. Le canal utilisé pour la communication de la délégation est le dialogue direct avec les pêcheurs, la délégation les connaissant individuellement et personnellement. La visite technique des bateaux une fois par an entre décembre et février offre une occasion plus formelle de faire passer, toujours en dialogue direct, des messages aux pêcheurs. La Délégation sous-traite également une partie de la communication en faisant appel à l'unité mobile de sensibilisation mentionnée plus haut.

Sans renforcement de son équipe en communication, il semble difficile que la délégation puisse créer puis gérer au quotidien de nouveaux canaux de communication. Avec ses capacités actuelles, la délégation pourrait cependant intégrer les messages liés à la préservation de l'AMCP Jbel Moussa dans ces canaux les plus efficaces, c'est-à-dire dans son dialogue direct et quotidien avec les pêcheurs ou encore avec la mobilisation de l'unité mobile de sensibilisation de Larache. Pour agir au mieux, la délégation doit avoir besoin d'être accompagnée dans la définition et la structuration des nouveaux messages de plaidoyer sur l'AMCP à faire passer aux pêcheurs. La Délégation mentionne des canaux qu'elle n'utilise pas mais qui sont très suivis par les pêcheurs, à savoir les médias spécialisés dans la pêche (Maroc Bleu, Bahr News, Al Bahr 24, Al Bahr info). Ceux-ci sont à prendre en considération dans le plan de communication.

1.6.1.2. Direction Régionale des Eaux et Forêts du Rif - Tétouan

La Direction Régionale des Eaux et Forêts ne comprend pas de personne dédiée à 100% à la communication. Certains cadres ont été formés à la communication mais n'exercent ce type de tâche que de manière sporadique lorsqu'il y a des besoins urgents en communication comme dans la lutte contre les incendies de forêt. Des plans de communication ont été élaborés par le passé mais sans être appliqués de manière renforcée, comme mentionné plus haut.

Dans le cadre de sa communication aux partenaires institutionnels, la Direction semble privilégier des canaux de communication formels comme des séminaires, des tables rondes et l'envoi d'e-mails ou de courriers faisant circuler des brochures génériques sur la région. Les Eaux et Forêts semblent communiquer de manière régulière lors de journées mondiales thématiques comme celles de la biodiversité, de la forêt ou encore de la désertification. Un budget compris en moyenne entre 50 000 DH et 100 000 DH est alloué annuellement par la Direction à des outils de communication. Pour dégager ce budget, des propositions d'outils sont soumises par les cadres de la Direction à la hiérarchie via des cahiers des charges entre juin et décembre pour une mise en œuvre l'année suivante. Souvent, ce budget finance la création de contenu et la conception graphique de brochures ou bien la création de matériel promotionnel comme des t-shirts personnalisés. Les groupes-cibles, leurs besoins en information et leurs canaux à privilégier en fonction des cibles ne sont pas analysés en profondeur en amont des actions par la Direction.

Quand bien même le budget communication de la Direction Régionale des Eaux et Forêts pourrait financer des actions en lien avec l'AMCP Jbel Moussa, les ressources humaines et financières de celles-ci restent en l'état trop limitées pour lui permettre une implication conséquente dans la mise en œuvre du plan de communication prévu. La Direction des Eaux et Forêts mentionne enfin la nécessité de recevoir une directive de la hiérarchie régionale voire centrale pour pouvoir s'engager officiellement dans des activités.

Au niveau national, il est à noter que l'ANEF travaille en collaboration avec le conservatoire national du littoral de France et l'initiative PIM dans le site de Jbel Moussa, et ce en coordination avec le GREPOM, afin de renforcer l'infrastructure écotouristique, notamment à travers l'aménagement d'un sentier littoral, des chantiers écoles et l'installation de panneaux d'informations relatant les valeurs naturelles et culturelles du site. Par ailleurs, il est à signaler qu'il serait intéressant que l'ANEF engage plus d'efforts pour rendre visible les parcs sur tout le territoire national et enrichir sa communication pour mieux valoriser le travail fait autour de ces sites et les rendre plus attractifs.

1.6.2. Autres acteurs institutionnels

Nous avons rencontré lors de l'enquête de terrain les communes de Belyounech et de Taghramt. Bien que celles-ci expriment une volonté de communiquer sur l'AMCP de Jbel Moussa, elles ne comptent à ce jour pas d'action de communication portant sur la préservation de la zone. En effet, les communes sont plutôt impliquées dans l'administration de leur territoire, notamment son aménagement. Pour la commune de Taghramt par exemple, l'aménagement de la zone est conçu dans le but de développer une offre pour les touristes de Oued Marsa. Les budgets et les capacités de ces deux communes sont limitées pour amorcer de leur initiative des actions de communication sur la préservation de l'AMCP Jbel Moussa.

En ce qui concerne le Conseil de la Région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma, celui-ci dispose d'un plan d'action de promotion de la région, incluant un axe sur la communication. Le Conseil régional dispose d'une seule personne pour gérer la communication. Nous avons été informés

que la communication est aujourd'hui principalement de type « réactive », c'est-à-dire axée sur les événements et les actions de relations presse à court-terme. Cependant, la Région semble capable de lever des fonds et de s'associer à des bailleurs dans le cadre de projets de la coopération internationale, puisqu'elle est actuellement en train de mener un projet d'efficacité énergétique en collaboration avec l'Union Européenne. Ce type de partenariat pourrait constituer une ressource complémentaire dans le cadre de la mise en œuvre d'actions de communication.

L'Institut National de Recherche Halieutique (INRH), quant à lui, ne semble pas disposer de ressources financières pour mener à bien des activités de communication pour la préservation de l'AMCP Jbel Moussa. Cependant, l'institut possède une matière informative significative pour mener une sensibilisation autour des espèces marines de cette zone géographique. Pour l'instant, la sensibilisation s'organise principalement autour de visites de classe ou d'autres groupes au sein de l'institut. A cette occasion, l'INRH propose de visiter ses laboratoires et de discuter avec les chercheurs pour comprendre comment s'organise leurs travaux de recherche. Néanmoins, ces visites sont sporadiques et l'institut mentionne qu'il serait nécessaire de former les chercheurs au travail de vulgarisation car aujourd'hui, ils ne sont pas toujours à même de simplifier le contenu de leur travail auprès du grand public.

1.6.3. Acteurs de l'éducation à l'environnement

Les acteurs principaux que nous avons relevés sur le terrain ont été mentionnés plus haut : il s'agit de la Fondation Mohammed VI, de l'AESVT, de l'Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache et du Ministère de l'Education. Ces institutions disposent toutes d'expériences et d'expertises approfondies du travail d'éducation à l'environnement. Ces institutions travaillent proactivement et en autonomie sur ces questions. La Fondation Mohammed VI et le Ministère de l'Education disposent notamment de programmes long-terme dans lesquels il serait possible d'inscrire des actions de communication pour Jbel Moussa. En ce qui concerne l'AESVT, celle-ci semble avoir la capacité de lever des fonds ou de monter des partenariats permettant la mise en œuvre des actions. L'Institut de Technologie et des Pêches Maritimes ne semble cependant pas disposer de fonds suffisants pour actualiser ses outils de communication ou financer des campagnes de sensibilisation de terrain. Cependant, l'institut semble avoir les capacités humaines de répondre à des demandes pour des actions de sensibilisation dans la région. Le GREPOM reste le seul acteur présent en permanence sur le site de Jbel Moussa, notamment à travers le centre de réhabilitation des vautours et le projet MedFund, menant des activités qui ont été relatées dans le chapitre 1.5.

1.6.4. Acteurs privés

Le reste des acteurs actifs dans la communication sont des personnes privées, soit passionnées de la culture, comme c'est le cas du porteur du projet de musée du patrimoine sur place, ou des personnes ayant un intérêt à attirer des touristes dans la région, comme c'est le cas des guides et des opérateurs touristiques. Leurs moyens sont ainsi limités pour communiquer à plus grande échelle. Aussi, ils n'intègrent pas assez de messages sur la préservation du site dans leur communication.

Les coopératives de pêcheurs de Belyounech avec lesquelles nous nous sommes entretenus (voir en annexe 1 la liste des personnes rencontrées) ont témoigné qu'elles communiquaient avec leurs propres membres et que leurs échanges traitaient principalement de leur fonctionnement interne. Nous avons pu consulter la documentation de leurs statuts qui englobent une large palette de missions, dont la préservation de l'environnement. Néanmoins,

à ce jour, les coopératives semblent tout d'abord occupées à aligner leurs visions au sein de leur structure et entre elles. Dans ce contexte, il ne semble pas qu'elles soient encore en mesure de communiquer sur la préservation de l'AMCP Jbel Moussa.

En conclusion, le point commun à tous ces acteurs est la limite en fonds propres pour mener des actions de communication. Ceci est parfois paré à travers le recours à des partenariats ou des fonds extérieurs de la coopération internationale. Aussi, certains organismes ne possèdent pas les ressources humaines conséquente pour mener à bien ces actions. Quelques organismes comme l'Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache ou encore l'AESVT montrent une autonomie et proactivité dans la mise en œuvre d'actions d'éducation à l'environnement, mais celles-ci restent actuellement limitées par rapport aux impacts recherchés dans le cadre de la future stratégie de communication.

1.7. Pertinence et impacts des actions de communication réalisées

Nous avons étudié les objectifs mentionnés dans les termes de référence sur la stratégie de communication à propos de l'AMCP de Jbel Moussa, et avons défini trois dimensions d'impacts, quant au degré d'engagement des groupes-cibles :

1. Dimension information / Groupes-cibles passifs : Cette dimension vise à faire connaître la future AMCP de Jbel Moussa. Dans cette dimension, les groupes-cibles sont passifs.
2. Dimension adhésion / Groupes-cibles actifs : Cette dimension vise à sensibiliser les usagers de la zone pour qu'ils adoptent des comportements qui entrent en ligne avec les objectifs de préservation du site. Les groupes-cibles y sont actifs.
3. Dimension engagement / Groupes-cibles proactifs : Cette dimension vise à encourager le fait d'entreprendre dans la zone géographique et d'amorcer des activités qui vont contribuer à la préservation de la zone.

Reprenant les objectifs des termes de référence et les dimensions d'impacts mentionnées ci-dessus, nous les classons de la façon suivante :

<p><u>Dimension 1</u> <u>Information</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informer les différents usagers de la future AMCP de Jbel Moussa actuels et potentiels (pêcheurs, clubs de plongée, plongeurs, plaisanciers, propriétaires de gîtes, acteurs touristiques...) de la valeur patrimoniale du site, de l'importance de sa conservation, des menaces auxquelles il fait face et des règles et réglementation en vigueur relatives à leur conservation et leur gestion ; - Informer et sensibiliser aux niveaux local et national sur le statut du site Jbel Moussa, les enjeux de sa proclamation en tant qu'aire marine et côtière protégée sur le plan écologique et socio-économique ; - <u>Faire connaître la future AMCP auprès du grand public à différentes échelles (locale, nationale et régionale) et promouvoir les actions de conservation et les activités socio-économiques durables mises en place dans et autour du site ;</u>
--	--

<p><u>Dimension 2</u> <u>Adhésion</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir les activités de gestion/conservation entreprises sur le site afin de maximaliser leur impact ; - Fédérer les usagers directs du site, les autorités locales et autres parties prenantes autour de la future AMCP ;
<p><u>Dimension 3</u> <u>Engagement</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Inspirer, encourager les collaborations et les échanges d'expériences pour que de nouvelles initiatives similaires au Maroc ou dans d'autres pays méditerranéens voient le jour où se renforcent ; - Encourager cette même cible à agir ou à entreprendre dans cette zone dans le respect de ces règles ; - Créer des synergies avec les plans de communication développés par les autorités nationales, les bailleurs de fonds et les organisations actives sur les thèmes similaires aux niveaux national et international.

Aujourd'hui, les objectifs de la communication mentionnés dans les termes de référence ne sont que peu ou pas traités par les actions de communication amorcées sur place. Seuls les deux objectifs soulignés dans le tableau ci-dessus (1. Faire connaître la future AMCP auprès du grand public à différentes échelles (locale, nationale et régionale et 2. Promouvoir les activités de gestion/conservation entreprises sur le site afin de maximaliser leur impact) sont couverts par certains outils de communication parlant du SIBE (et non de l'AMCP), mais sans impact réel. Ainsi, seuls les panneaux de signalétique à l'entrée du parc ainsi que la brochure du Département des Eaux Forêts et son site web mentionnent le site de Jbel Moussa comme SIBE. Quand bien même ces actions visent à informer le grand-public, celles-ci ne sont pas suffisantes pour avoir un impact conséquent. Les panneaux signalétiques, bien qu'absolument indispensables ne donnent aucune information sur ce que signifie le statut de SIBE. Et les autres outils en présence ne sont pas assez distribués pour avoir un impact réel.

Comme mentionné plus haut, le grand public n'a ainsi accès qu'à une information touristique très limitée sur le site de Jbel Moussa et sans mention du caractère protégé de la zone. Il n'a donc aucun moyen pour eux de s'impliquer dans des actions de préservation de l'AMCP Jbel Moussa aujourd'hui. Aussi, l'absence d'information a pour conséquence chez les touristes un manque de diversification des activités sur place. En offrant des informations complètes sur les attraits du site, les gîtes et les guides encourageraient leurs clients à rester plus longtemps, les fidéliseraient et leur donneraient envie de revenir en basse saison.

Les actions de communication menées aujourd'hui à destination des pêcheurs ne couvrent qu'en partie le deuxième objectif souligné dans le tableau ci-dessus (2. Promouvoir les activités de gestion/conservation entreprises sur le site afin de maximaliser leur impact). En effet, le Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime mentionne que l'AMCP a déjà été mentionnée auprès des pêcheurs et que ceux-ci adhèrent au projet. Cependant, la communication aujourd'hui auprès de ce groupe-cible est beaucoup plus orientée vers l'application de la réglementation, que la sensibilisation sur la future AMCP. Pour gagner l'adhésion de ce groupe-cible et le pousser à devenir pro-actif, il serait intéressant d'investir plus dans la sensibilisation, notamment sur la pêche durable. L'unité mobile de sensibilisation de l'Institut de Technologie des Pêches Maritimes semble être à ce sujet tout à fait adaptée au groupe-cible des pêcheurs et rentrer dans le cadre des objectifs de la stratégie de

communication ci-dessus. Néanmoins, les outils et les actions devraient être actualisées et enrichies avec des thématiques propres à l'AMCP Jbel Moussa.

Les concepts d'éducation à l'environnement développés à destination des enfants semblent être adaptés au groupe-cible visé. Néanmoins, étant donné qu'ils ne comportent pas de messages spécifiques à Jbel Moussa et que les activités actuellement n'ont pas lieu sur place, ces actions ne permettent de couvrir aucun des objectifs de communication mentionnés ci-dessus.

Enfin, il n'existe pas d'action visant particulièrement à toucher les autorités locales en vue de leur implication et soutien derrière le projet de préservation de l'AMCP. Ces cibles sont passives ou actives aujourd'hui alors que l'objectif serait de les rendre proactives. Des actions spécifiques doivent donc être développées pour toucher ce groupe-cible. Les ateliers participatifs menés avec les parties prenantes à l'occasion de l'élaboration du plan d'aménagement et de gestion intégré tel que mentionné au chapitre 1.5. sont des formats pertinents s'inscrivant dans la dimension « Information » désignée dans le tableau ci-dessus. Cependant, ayant été ponctuels, ces ateliers proposent un type de communication qui nécessite d'être renforcé pour avoir un réel impact sur le niveau d'information de tous les groupes-cibles confondus.

Les autres groupes-cibles des plongeurs, des acteurs touristiques, des plaisanciers, la population locale ou encore les scientifiques et la société civile, ne sont visés, en règle générale, par aucune action de communication en particulier. Mis à part certains scientifiques effectuant des recherches dans la région, ces groupes-cibles ne sont pas outillés pour devenir plus engagés autour de la préservation de la zone.

Certains outils et canaux utilisés aujourd'hui peuvent servir d'inspiration pour atteindre les objectifs recensés dans le tableau ci-dessus. Dans la majorité des cas néanmoins, l'impact est minime voire inexistant. Ceci est souvent dû à leur contenu et leur niveau de diffusion. Toute une palette d'actions et des outils adaptés aux groupes-cibles, avec une stratégie de diffusion bien ficelée, doivent donc encore être développés pour atteindre les objectifs mentionnés dans le tableau ci-dessus.

1.8. Benchmark

1.8.1. Principes clés

Nous avons consulté un grand nombre d'outils et d'approches de communication au niveau international pour en dégager les grands principes ci-dessous qui seront à prendre en compte dans le cadre de l'élaboration du plan de communication :

Réutiliser les ressources existantes sur la protection de l'environnement : Il existe de nombreux outils de sensibilisation sur la protection de la nature et la lutte contre le changement climatique. Dans la communication, il sera important de vérifier dans quelle mesure il est possible de réutiliser les contenus de communication déjà existants.

Jouer sur l'émotion dans le contenu des outils : Il est primordial que le contenu des outils de communication, quel que soit leur format, fasse appel à l'émotion plutôt qu'à des informations rationnelles sur la protection de l'environnement. Les outils de communication qui marchent véhiculent des messages **positifs**, suscitent de la fascination pour la beauté de la nature et réveille le lien entre les humains et celle-ci. Un bon exemple est [cette vidéo artistique de sensibilisation](#) initiée par l'association WomenForSea.

Faire le lien avec le quotidien des gens : Les personnes qui vivent en ville ne sont par exemple pas en contact quotidien avec la nature. Or, leurs actions ont un impact sur celle-ci. Il est important, dans la communication, de chercher des liens entre le quotidien des personnes et leur impact sur l'environnement. Comme par exemple dans cette [affiche de Sea Shepperd](#) qui montre que la consommation de paille peut tuer des animaux.

Créer autour des AMCP une image de loisir : La promulgation d'aires marines et côtières protégées peut susciter de la résistance dans le sens où un certain nombre de réglementations et d'interdictions entrent alors en vigueur dans la zone. Or, la protection de cette zone peut générer de nombreuses nouvelles activités de loisir. Il est important que la communication contribue à créer cette image de loisir et de récréation de la zone protégée pour donner envie aux personnes d'y séjourner et de la promouvoir.

Développer l'offre d'information pratique des parcs nationaux : Les parcs nationaux offrent un maximum d'information pratiques pour faciliter autant que possible la venue des touristes. Leur communication est 100% orientée clients. Ils proposent souvent des ressources en téléchargement pour permettre des visites en autonomie dans le parc [comme dans cet exemple](#).

Communiquer sur le patrimoine culturel et historique : L'idée est que la communication contribue à la création d'une notion de territoire et de patrimoine en faisant appel à l'histoire et la culture communes des populations locales, et ce afin de les fédérer derrière le projet d'AMCP.

Communiquer sur la biodiversité du parc : Les parcs nationaux répertorient les espèces dans le secteur et proposent de nombreux outils imprimés sur les animaux pour donner envie aux touristes de prolonger leur séjour pour faire des activités comme l'observation de la faune et flore.

Communiquer sur le développement durable et l'écologie : Les parcs nationaux incluent également des affiches et stickers sur les écogestes à respecter au sein du parc. Ces messages d'ordre plus « réglementaire » sont mélangés avec les autres informations sur la biodiversité et le patrimoine du parc, et ce afin de garder un style divertissant dans la communication.

Mettre en avant les habitants pour favoriser leur adhésion : Les habitants ne sont pas toujours au courant de ce qu'il se passe dans les parcs nationaux, quand bien même ils habitent dans les environs. Certains parcs se sont ainsi évertués dans leur communication à les mettre en avant pour captiver leur attention et favoriser leur soutien. Par exemple, dans les lettres d'information des parcs nationaux, ceux-ci ont intégré des rubriques « Vie locale » ou encore « Portrait » pour valoriser les habitants.

Créer des partenariats pour mettre en œuvre la sensibilisation : En 2011, l'organisme MedPAN a mené un questionnaire auprès de toutes les aires marines protégées autour de la Méditerranée. Un des constats est que ces AMP promeuvent activement les partenariats dans la sensibilisation. 64 % d'entre elles avec les professionnels du tourisme (restaurants, hôtels, campings, agences de voyage, etc.) et 45 % avec des organisations d'éducation environnementales.

Utiliser les journées mondiales pour faire des actions de communication : Les organismes d'éducation à l'environnement utilisent les journées mondiales comme occasions de sensibilisation. Voilà un aperçu non exhaustif de dates de journées mondiales possibles sur la page suivante :

Date	Journée
8 mars	Journée mondiale de la femme (possibilité de sensibiliser sur les femmes actives pour la protection de l'environnement)
7 avril	Journée mondiale sur la santé (possibilité de sensibiliser sur les méfaits du plastique sur la santé)
15 avril	Journée mondiale de l'art (possibilité d'inviter des artistes pour sensibiliser à la protection de l'environnement)
22 avril	Journée mondiale de la Terre
22 mai	Journée internationale de la biodiversité
31 mai	Journée mondiale sans tabac (possibilité de sensibiliser sur les mégots sur la plage)
5 juin	Journée mondiale de l'environnement
8 juin	Journée mondiale de l'océan
10 novembre	Journée mondiale de la science au service de la paix et du développement
Date variable	Journées du patrimoine

Créer une sensation d'exclusivité : Beaucoup de touristes sont à la recherche d'endroits exclusifs en vacances. Certains opérateurs jouent sur ce besoin en faisant la publicité de lieux « hors sentiers battus » ou du fait de « voyager autrement ». La communication autour du site Jbel Moussa pourrait créer cette sensation d'exclusivité dans les messages et le design.

Valoriser le travail des employés du parc : Les parcs nationaux en France se sont rendu compte que le contenu de leur communication était basé uniquement sur l'offre touristique du parc. Or, montrer les employés du parc et mettre en valeur leur travail, humanise le parc et donc est attachant pour le touriste. D'autre part, ce type de communication a pour effet de motiver les employés du parc.

Impliquer la population locale dès le démarrage de la sensibilisation : De nombreux gestionnaires de projets d'aire protégée témoignent que pour favoriser l'adhésion des parties prenantes et groupes-cibles à leur démarche, il est primordial de les impliquer dès l'établissement de la stratégie de communication. Ceci est particulièrement vrai pour les groupes-cibles réfractaires. En les intégrant dans la démarche dès le début, ceci permet de diminuer leurs a priori négatifs potentiels sur le projet.

Communication inter-parc en développement : Les parcs nationaux essaient d'associer de plus en plus leurs efforts pour communiquer d'une seule voix. Avoir une communication harmonisée entre les aires protégées permet de renforcer la marque « aire protégée ». En effet, le visiteur satisfait sera amené, après la visite d'un parc, à aller voir les autres parcs du réseau. Aussi, il reconnaîtra plus facilement, sur la base des visuels, qu'il s'agit d'une aire protégée.

Proposer une offre dans la communication : Certains groupes-cibles se considèrent perdants avec la promulgation de l'aire protégée. Les messages positifs sur l'aire protégée n'auront pas d'effet s'il n'y a pas d'offre concrète que le parc puisse faire à ces groupes-cibles. Un exemple est celui des pêcheurs auprès desquels il sera difficile de communiquer si on ne leur propose pas une offre telle qu'une formation pour une activité économique alternative ou complémentaire.

Prioriser notamment les parties prenantes/décideurs (stakeholders/decision-makers) et les pêcheurs : Au lancement d'une AMP, les expériences montrent que les groupes-cibles prioritaires sont les « parties prenantes », c'est-à-dire toutes les personnes pouvant contribuer de près ou de loin à la gestion de l'AMP. Ceux-ci doivent être impliqués fortement dès la conception des activités de communication pour favoriser leur adhésion. Les pêcheurs, souvent réfractaires, sont un autre groupe-cible à gérer avec beaucoup d'attention et de tact.

1.8.2. Actions répliquables

Notre travail de recherche nous a montré qu'il existe de nombreux organismes actifs sur la sensibilisation à la protection de la biodiversité terrestre et marine. La palette d'outils que nous avons pu recensés est ainsi très large et diversifiée. Les outils les plus innovants sont des applications mobiles ou des conférences sous-marines avec la coopération de plongeurs pour sensibiliser les jeunes des écoles. Cependant, pour la communication spécifique à l'AMCP Jbel Moussa, les contenus du SPA/RAC restent les publications avec le plus de contenu pertinent. Nous avons consulté la communication d'autres aires marines et côtières protégées de la Méditerranée sans trouver beaucoup d'outils adaptés pour Jbel Moussa. Néanmoins, nous avons consigné en annexe 5 des outils qui pourraient potentiellement être réutilisés directement en l'état. Nous avons aussi collecté dans le benchmark en annexe 6 des visuels, jouant le rôle d'inspiration pour l'élaboration du plan de communication. Il pourra être consulté comme répertoire pour élargir les horizons des possibles au moment du choix des outils.

1.9. Conclusions et orientations

Une stratégie de communication adaptée au contexte en évolution : Un défi majeur de l'élaboration de la stratégie de communication aujourd'hui est que l'AMCP de Jbel Moussa n'est pas encore promulguée. Ainsi, les personnes responsables pour sa gestion ne sont pas encore officiellement recrutées, notamment celles qui auront la charge de la communication pour la promotion du site. La stratégie de communication doit intégrer cette particularité en prévoyant potentiellement deux structures de pilotage, une avant et une après la désignation de la ou des personne/s qui viendra/ont orchestrer la mise en œuvre du plan de communication. Ainsi, il faudrait éventuellement prévoir l'élaboration d'un cahier des charges pour le recrutement de la personne en charge de la communication, et un processus de passation bien ficelé pour une bonne prise en main des tâches par cette personne. Une liste de tâches en chapitre 3.6. pourrait représenter une trame pour les termes de référence du/de la chargé.e de communication.

Un processus de validation clarifié : Une condition impérative à la facilité d'action du ou de la futur.e chargé.e de communication responsable de la mise en œuvre du plan de communication est la clarification des responsabilités entre les Départements des Eaux et Forêts et la Pêche Maritime. Aujourd'hui, il n'est pas clair lequel des deux départements valide quels outils ou actions et suivant quel processus. L'absence de clarification sur ces responsabilités contraindra fortement le travail de la ou du futur.e chargé.e de communication. Il est donc nécessaire d'avoir un processus de validation clair pour tout le monde.

Une vision commune pour tous les acteurs : Au-delà des acteurs institutionnels nationaux clés, on constate que les acteurs locaux que nous avons pu rencontrer lors de notre visite terrain, ont non seulement peu de notions sur la future AMCP mais leurs efforts ne sont pas coordonnés envers l'objectif de préservation de cette zone géographique. Il est primordial que les acteurs sur le terrain puissent se rattacher à une vision commune du site pour ensuite

jouer le rôle d'ambassadeurs des messages de la communication. Pour cela, nous pressentons que les réunir pour adhérer à cette vision commune sera un préalable clé à leur engagement pour ce projet. Les ateliers participatifs menés avec les parties prenantes à l'occasion de l'élaboration du plan d'aménagement et de gestion intégré sont des formats pertinents à étudier pour la suite. Il pourrait être également intéressant de développer des éléments de plaidoyer avec des « call to action » pour convaincre tous ces acteurs de l'importance de leur soutien et leur indiquer quelles actions sont nécessaires de leur part. L'approche genre, aujourd'hui absente des actions, devra être intégrée.

Plus d'écogestes, pas plus de touristes : L'été, le site de Jbel Moussa est pris d'assaut par les touristes. Ainsi, les professionnels du secteur ne manquent pas de visiteurs durant cette période. En revanche, il serait intéressant d'avoir un impact sur les comportements de ces visiteurs pour qu'ils contribuent à la préservation de la zone. Aussi, donner envie aux touristes de venir à un autre moment de l'année pour diversifier les activités touristiques représente une opportunité intéressante. Néanmoins, tant que la sensibilisation à la préservation du site n'est pas bien intégrée par les acteurs locaux de la zone, l'arrivée de touristes supplémentaires peu sensibilisés pourrait causer un vrai danger pour sa préservation.

Des actions additionnelles nécessaires : D'une manière générale, les actions menées jusqu'à présent sont insuffisantes pour avoir un impact significatif sur l'amélioration de la préservation de la zone géographique, il faudra donc multiplier les actions de communication avec un réel « tapage » pour obtenir une sensibilisation efficace voire un engagement de tous les acteurs sur place. La communication doit habilement réutiliser les contenus existants. Néanmoins beaucoup de nouveaux outils devront être créés. Pour cela, il sera nécessaire de développer des contenus avec des informations pratiques, mais aussi sur le patrimoine, la faune et la flore, en mettant en avant les acteurs du site et avec un discours faisant appel à l'émotionnel.

Une planification devant rester néanmoins réaliste : Notre état des lieux met en évidence que chez tous les acteurs aux niveaux national et local, les ressources humaines et financières pour mener la communication sont aujourd'hui limitées. Nous favorisons de partir sur une stratégie et un plan de communication modulable en fonction des ressources disponibles. Aussi, il sera intéressant d'utiliser les canaux existants pour plus d'efficacité, la création de nouveaux canaux de communication nécessitant beaucoup d'efforts pour les parties prenantes. Avoir un plan de communication réaliste facilitera sa mise en œuvre et les premiers « succès » ainsi atteints seront source de motivation pour les personnes impliquées.

2. Stratégie de communication

2.

2.1. Rappel du contexte de ce chapitre

Conformément aux termes de référence, ce chapitre propose – sous forme de stratégie de communication – une structuration des objectifs, une priorisation et une analyse des groupes-cibles, ainsi qu'une matrice de communication avec les messages et les types d'information à diffuser. Il est à noter que les canaux de communication seront explicités pour chaque action au niveau du plan de communication, à savoir dans le chapitre 3. Nous avons expliqué dans le chapitre précédent concernant l'état des lieux qu'il faudrait choisir une stratégie en

adéquation avec les ressources disponibles. Faisant suite à cette idée, nous proposons dans le chapitre 2.6. d'élaborer un plan d'action modulable, dont un ensemble d'actions prioritaires, permettant de s'adapter à un budget et des ressources humaines plus ou moins importants.

2.2. Objectif global de la communication

Les objectifs de communication proposés dans le chapitre ci-présent sont organisés autour d'un objectif global principal décliné en six objectifs spécifiques. Ils se basent sur les enjeux de gestion identifiés précédemment et sur les objectifs de communication pressentis dans les termes de référence (analysés dans le chapitre 1.7). Ces objectifs initiaux ont été jugés pertinents et exhaustifs. Le travail a ainsi porté sur la reformulation et restructuration des objectifs pour parvenir à une vision claire et précise du cadre dans lequel la communication future s'insèrera. Cette structuration est exposée sur les deux pages suivantes.

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

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

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

Mettre en valeur de manière plus fine et précise l'unicité du site : Dans le chapitre 1, dans la lignée des études précédentes menées sur le site, nous avons souligné la richesse naturelle, paysagère et culturelle, et le potentiel socio-économique du site de Jbel Moussa. Nous avons identifié les publications regroupant les informations pouvant servir de « matière première » à l'élaboration de ce type de contenus. Nous avons aussi mis en lumière que les actions de communication jusqu'à présent, menées par exemple par les opérateurs touristiques, ne mettent pas en valeur de manière approfondie ces particularités. Enfin, étudiant les actions de communication dans le domaine de la gestion des parcs naturels à l'international, nous avons relevé que les ceux-ci articulent leur communication autour des valeurs naturelles, paysagères et patrimoniales de leur site. Ceci crée en effet une notion de territoire et de patrimoine, fédérant les acteurs derrière le projet de préservation. Nous avons estimé qu'il était primordial que ces valeurs apparaissent dans l'objectif global pour indiquer cet affinement et approfondissement des contenus dans la communication.

Trois niveaux d'objectifs en fonction du niveau d'engagement attendu des groupes-cibles : Dans le chapitre 1.7. « Pertinence et impacts des actions de communication réalisées », nous avons proposé une analyse des actions menées en fonction des objectifs de gestion visés. Afin d'en faciliter la lecture, nous avons proposé une structuration des objectifs en trois niveaux, représentant le degré d'engagement attendu des groupes-cibles. Nous avons repris ces trois niveaux avec trois verbes dans l'objectif global et dans les axes de communication du chapitre suivant, tel que schématisé ci-dessous :



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




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

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

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

2.3. Objectifs spécifiques de la communication

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

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

2.4. Groupes-cibles de la communication

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

2.4.1.1. Les usagers

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

Les pêcheurs et leurs représentations, les plongeurs et les écoles de plongée, les opérateurs touristiques et enfin les touristes ou visiteurs temporaires riverains sont quatre sous-groupes prioritaires du groupe-cible des « usagers » mentionnés précédemment. Ils interagissent directement avec les ressources du site et auront donc un impact direct sur leur préservation en changeant leurs comportements. Aussi, comme nous l'avons souligné dans le chapitre 1.8.1., il est primordial d'impliquer la population locale dès le démarrage de la sensibilisation et de valoriser les habitants qui s'engagent dans la préservation de la zone.

Comme mentionné dans le chapitre 1, les **pêcheurs** ont entendu parler de la mise en place de l'AMCP Jbel Moussa à travers le processus mené par le SPA/RAC en collaboration avec l'Agence Nationale des Eaux et Forêts (ANEF) et le Département des Pêches Maritimes (DPM), en particulier les départements régionaux respectifs de l'ANEF à Tétouan et le Département de M'diq de la Pêche Maritime, qui fait respecter les réglementations concernant la pêche. Quand bien même les pêcheurs adhèrent en théorie au projet, ils pourraient percevoir les actions à entreprendre sous le prisme de la contrainte de la réglementation. Il est important dans le cadre de la communication de modifier cette perception en les fédérant autour de la notion de « patrimoine » et en valorisant ceux qui s'engagent pour sa préservation. Ces éléments de fierté peuvent jouer un rôle de motivation pour les pêcheurs. D'autre part, ceux-ci sont à la recherche d'opportunités économiques. L'objectif 5 devrait permettre de mener une communication qui répond à cette attente, en mettant en avant les projets sur lesquels ils pourraient s'impliquer pour augmenter leurs revenus.

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

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

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

En ce qui concerne les **touristes et visiteurs riverains**, nous pouvons partir du principe qu'ils n'ont pas forcément conscience des dommages que créent certains de leurs comportements sur le site. Pour éveiller leur conscience, comme souligné dans les résultats du benchmark au chapitre 1.8.1., il pourrait être intéressant de jouer sur l'émotion et de faire le lien avec leur quotidien pour leur montrer comment la préservation des écosystèmes au niveau local peut avoir un impact au-delà des sites protégés. Aussi, une communication faisant appel à une notion commune de patrimoine culturel et historique pourrait les toucher.

D'une manière générale, il pourrait être intéressant vis-à-vis des « usagers » – comme nous l'avons indiqué dans le chapitre 1.8.1. – de rendre visible le travail des gestionnaires du parc. Prendre conscience de ce qu'implique le travail de gestion peut motiver les usagers à y contribuer en adoptant des comportements écoresponsables.

2.4.1.2. L'écosystème de partenaires

Néanmoins, ces actions resteront des actions « d'urgence » sans s'inscrire dans la durée si elles ne se basent pas sur un écosystème solide de partenaires portant d'une voix forte le plaidoyer de préservation du site. C'est d'ailleurs un principe que nous avons souligné dans les résultats du benchmark au chapitre 1.8.1. : il est crucial de prioriser les parties prenantes impliquées dans la préservation du site et de créer des partenariats pour mettre en œuvre la sensibilisation. En effet, en 2011, l'organisme MedPAN a mené un questionnaire auprès de toutes les aires marines protégées autour de la Méditerranée. Un des constats est que ces AMP promeuvent activement les partenariats dans la sensibilisation. 64 % d'entre elles avec les professionnels du tourisme (restaurants, hôtels, campings, agences de voyage, etc.) et 45 % avec des organisations d'éducation environnementales.

Or, nous avons démontré dans le chapitre 1 portant sur l'état des lieux, que les actions de communication menées par les partenaires de gestion et d'autres partenaires institutionnels ou d'éducation à l'environnement jusqu'à présent sur le site sont très ponctuelles et relativement dispersées. Nous avons aussi souligné dans le chapitre 1.4. et dans sa conclusion, l'importance d'adopter une « *one voice strategy* » et de développer une vision commune avec tous les partenaires impliqués pour une action coordonnée autour de la préservation du site.

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

Le premier sous-groupe correspond aux **partenaires de gestion actuels**. Ce sous-groupe comprend des acteurs nationaux que nous avons analysés dans le chapitre 1, notamment les Directions régionale et Provinciales (Tanger et Tétouan) de l'ANEF et les Délégations des

Pêches Maritimes. Nous avons précisé pour ces acteurs institutionnels qu'ils déplorait leurs ressources humaines et financières limitées. Ceci explique en partie pourquoi les plans de communication précédents n'ont pas encore été mis en œuvre. La communication et les différentes activités de gestion autour du site de Jbel Moussa sont donc perçues comme des tâches créant une charge de travail supplémentaire, parfois difficilement intégrables dans un emploi du temps déjà saturé. Pour ces acteurs, il est donc primordial de leur faciliter au maximum le travail en proposant un plan de communication simple à mettre en œuvre comme proposé dans le chapitre 1, en leur donnant un maximum d'outils et en bâtissant une démarche collective pour qu'ils puissent s'appuyer sur d'autres partenaires dans la mise en œuvre de leur mission. Des tâches et un mandat clairement définis, et un système d'appui via un écosystème de partenaires faciliteraient l'engagement de ce public. Au-delà des partenaires institutionnels, ce sous-groupe comprend comme partenaires de gestion également des organisations non-gouvernementales (ONG). Une ONG importante active sur le site est le Groupe de Recherche pour la Protection des Oiseaux au Maroc (GREPOM), engagé à travers différentes activités de gestion et de communication sur le site (comme mentionné dans le chapitre 1) associé dans le projet de cogestion financé par le MedFund.

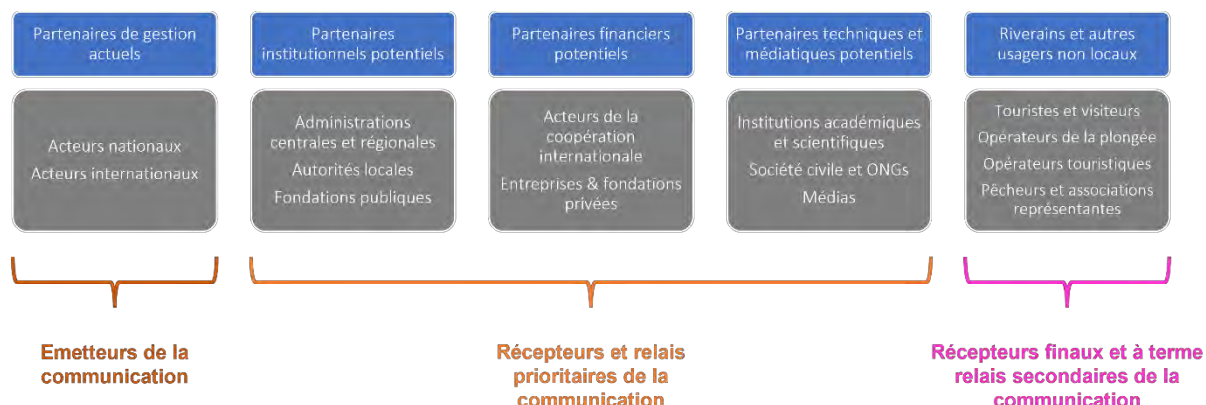
Le deuxième sous-groupe correspond aux **partenaires institutionnels potentiels**. Comme pour les partenaires de gestion, ils pourraient percevoir la promotion de l'AMCP comme tâche supplémentaire difficile à mettre en place dans un contexte de ressources limitées. Il serait ainsi important de définir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

Les attentes du troisième sous-groupe, **les partenaires financiers**, sont de trouver des projets « *bancables* », c'est-à-dire bien ficelés en vue d'un financement. C'est pourquoi nous proposons comme facteur de réussite dans le chapitre 2.6. d'identifier des projets prioritaires finançables sur le site de Jbel Moussa – un préalable qui facilitera le démarchage de ce public.

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

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

2.4.1.3. Schéma récapitulatif



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

2.4.2. Exemples d'organismes potentiels pour chaque groupe-cible

La liste d'exemples de partenaires ci-dessous devra être étoffée. Il s'agit d'un préalable à la mise en œuvre du plan d'action que nous recommandons dans le chapitre 2.6.

Sous-groupe	Exemples
Partenaires de gestion actuels	
Acteurs nationaux	<ul style="list-style-type: none"> - L'Agence Nationale des Eaux et Forêts et ses Directions Régionale (Tétouan) et Provinciales (Tanger et Tétouan) - Le Département de la Pêche Maritime et ses Délégations des Pêches Maritimes (M'diq et Tanger) - GREPOM
Acteurs internationaux	<ul style="list-style-type: none"> - PNUE/PAM-SPA/RAC - Union Européenne - The MedFund
Partenaires institutionnels potentiels	
Administrations centrales et régionales	<ul style="list-style-type: none"> - Ministère et Direction Régionale de l'Équipement, du Transport et de la Logistique de Tanger - Ministère et Direction Régionale du Développement Durable de Tanger - Ministère et Directions Provinciales de l'Agriculture (Tanger et Tétouan) - Ministère et Délégation Régionale du Tourisme - Ministère et Délégations provinciales de l'éducation nationale (M'diq et Fahs Anjra) - Agence pour la Promotion et le Développement Economique et Social des Préfectures et Provinces du Nord - Agence Spéciale Tanger Méditerranée - Marine Royale, Gendarmerie Royale, Forces Auxiliaires - Ministère de l'Intérieur
Fondations publiques	<ul style="list-style-type: none"> - Fondation Tanger Med

	<ul style="list-style-type: none"> - Fondation Mohammed VI pour la protection de l'Environnement
Autorités locales et leurs représentations	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil de la Région Tanger-Tétouan-Al Hoceïma - Provinces et Caidats - Communes du site (par ex. Ksar Majaz, Taghramt et Belyounech) - Direction Générale des Collectivités Territoriales (DGCT) - Fonds d'Equipement Communal (FEC)

Partenaires financiers potentiels	
Acteurs de la coopération internationale	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe Banque Mondiale (BIRD, SFI, AID) dans le cadre de son programme « Economie Bleue » - Autres banques multilatérales de développement (BERD, BAD) - Banques régionales/nationales hors Maroc (BEI, KFW, ...) - Bailleurs bilatéraux et multilatéraux (UE, Groupe AFD, USAID GIZ, JICA, etc.) - The MedFund - Agences/programmes onusiens - Fonds d'investissement ou de financement environnement/climat/biodiversité
Entreprises & fondations privées	<ul style="list-style-type: none"> - Banques marocaines - Grandes entreprises - Fondations d'entreprises
Partenaires techniques et médiatiques potentiels	
Institutions académiques et scientifiques	<ul style="list-style-type: none"> - INRH - INRA - Université Abdelmalek Essaâdi

	<ul style="list-style-type: none"> - Centre d'Echange d'Information sur la Biodiversité - Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache (unité mobile de sensibilisation)
Société civile et ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Associations nationales et locales de développement, de conservation de la nature et de protection de l'environnement (par ex. AESVT) - Fédération Royale de plongée sous-marine et des Activités Subaquatiques - La fondation Maison Méditerranéenne du Climat
Médias	<ul style="list-style-type: none"> - Liste non exhaustive de quotidiens, hebdomadaires, mensuels et plateformes en ligne à considérer : Infomédiaire ; media24 ; levert.ma ; leDesk ; Challenge ; les Ecos ; la vie Eco ; l'Economiste ; Economie et entreprise ; Atlantic radio ; Medi 1 radio. - Médias locaux : Radio Tanger, Radio tanger med, etc. - Supports spécialisés (pêche, tourisme, nature) : RAM Magazine, l'Oiseau mag (fr), Maroc Bleu, Bahr News, Al Bahr 24, Al Bahr info, etc.
Riverains et autres usagers non locaux	
Pêcheurs et associations représentantes	<ul style="list-style-type: none"> - Chambre des Pêches Maritimes de la Méditerranée - Associations et coopératives professionnelles des pêcheurs artisanaux
Touristes et visiteurs riverains, habitants de l'AMCP	<ul style="list-style-type: none"> - Touristes nationaux et internationaux - Habitants de la région
Ecoles de plongée	<ul style="list-style-type: none"> - Écoles de plongées sur toute la côte au sein du site
Opérateurs touristiques	<ul style="list-style-type: none"> - Tour-opérateurs et agences de voyage nationaux et internationaux - Groupes organisateurs de voyage et de randonnées (non officiels, opérant par ex. sur facebook, ex. « Trippers »)

2.5. Matrice de communication

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

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

Tous groupes cibles confondus	<p>La cible est informée que le site est en phase de devenir une AMCP, comprend les opportunités offertes par une telle consécration, et est sensibilisée quant à la nécessité de préserver le site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Du fait de ses qualités environnementales, biologiques, paysagères et culturelles remarquables, le SIBE du Jbel Moussa est en phase d'obtenir le statut d'AMCP - Le statut d'AMCP rend primordiale la préservation du site et sa valorisation par des activités d'exploitation rationnelle et durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur le statut AMCP - Information sur les avantages du statut - Informations sur les obligations de préservation inhérentes au statut
Axe 2 : Sensibilisation et changement de comportement			
Objectif 3 : Identifier avec les bénéficiaires-acteurs sur les comportements pouvant mettre en danger les valeurs du site et former sur les comportements responsables et durables pouvant contribuer à le préserver			
Élus locaux Touristes et opérateurs touristiques Plongeurs et écoles de plongées Pêcheurs et associations représentatives	<ul style="list-style-type: none"> - Les usagers et visiteurs sont conscients de l'impact de leurs activités sur le site - Les usagers et visiteurs sont conscients des comportements concrets qui mettent en péril le patrimoine naturel du site - Les usagers et visiteurs sont conscients du rôle qu'ils doivent jouer 	<ul style="list-style-type: none"> - La protection de la nature est un effort individuel pour un bénéfice collectif - La nature est un patrimoine sacré : la préserver est un devoir spirituel et un geste de reconnaissance qu'on lui adresse - L'AMCP Jbel Moussa contribue au rayonnement international du Maroc, la préserver est un acte patriotique - L'attractivité du site constitue une source de recettes locales et de budget pour les collectivités concernées, recettes qui contribueront à améliorer le service public assuré aux riverains et usagers 	<ul style="list-style-type: none"> - Données chiffrées et visuelles sur les ressources et le patrimoine naturel du site - Comparatifs avec d'autres sites dans d'autres pays - Images choc (positives et négatives) / suscitant l'émotion - Informations sur l'impact réel et potentiel des activités les plus communes sur le site (tourisme, pêche, agriculture) - Exemples concrets de gestes et de bonnes pratiques qui permettent de préserver le site, dédiés aux touristes et visiteurs

	<p>pour préserver le site</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les usagers et visiteurs sont sensibilisés quant aux bénéfices qu'ils tirent de la préservation du site - Les usagers et visiteurs connaissent les comportements concrets à adopter afin de préserver le site - Les usagers et visiteurs adoptent et maintiennent une attitude et un comportement favorables à la préservation du site 	<ul style="list-style-type: none"> - Préserver le site revient à préserver la source de ses propres revenus - Il est tout à fait possible de mener des activités génératrices de revenu au sein du site tout en le préservant - Des comportements simples, à la portée de tous, contribuent à préserver le site 	<ul style="list-style-type: none"> - Exemples concrets de bonnes pratiques de préservation adaptées aux usagers menant des activités économiques sur le site (Charte de pêche responsable, charte de tourisme responsable, etc.)
--	--	--	---

Axe 3 : Mobilisation d'un écosystème de partenaires

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

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

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

	naturel et culturel du site et à des innovations dans les méthodes de préservation de la biodiversité et d'animation du site		(préservation d'espèces, exploration d'héritage culturel ...)
Partenaires de la société civile et médiatiques potentiels	<ul style="list-style-type: none"> - Des partenariats sont conclus avec la société civile et les acteurs actifs dans la sensibilisation citoyenne afin qu'ils jouent un rôle de relais d'information et de sensibilisation auprès des usagers - Une relation de proximité est tissée avec les médias internationaux, nationaux et locaux, qui jouent un rôle de relais d'information sur les potentialités du site et la nécessité de le préserver - Les partenariats conclus sont actifs et donnent lieu à une coopération synergique pour la promotion du site et la sensibilisation des usagers quant à sa préservation 	<ul style="list-style-type: none"> - Les médias jouent un rôle essentiel dans la promotion du site et dans le rayonnement du Maroc à l'international - Les cibles relais jouent un rôle essentiel dans la sensibilisation du grand public et des usagers aux enjeux de préservation du site 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur les espèces, les habitats et les valeurs culturelles clés du site - Photos/vidéos représentant la diversité naturelle et culturelle du site - Success stories de projets durables menés sur le site - Informations sur le statut AMCP - Informations sur les obligations de préservation inhérentes à ce statut -
Objectif 5 : Promouvoir les projets durables de génération de revenu locaux sur le site			

<p>Riverains</p> <p>Opérateurs touristiques</p> <p>Pêcheurs et associations représentantes & écoles de plongée</p>	<p>Les opportunités durables de génération de revenu offertes par le site sont connues de l'ensemble des usagers : riverains, opérateurs touristiques et pêcheurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le site offre des opportunités considérables de génération de revenus durables - Les ressources naturelles du site peuvent être exploitées en harmonie avec les objectifs de préservation imposés par le statut d'AMCP 	<ul style="list-style-type: none"> - Idées de projets potentiels de génération de revenus en harmonie avec l'objectif d'exploitation durable des ressources du site - Informations sur les ressources mises à disposition des porteurs de projet pour les accompagner (financement, appui technique, accompagnement marketing et commercial) - Success stories des projets déjà mis en œuvre
<p>Objectif 6 : Favoriser l'éclosion et le renforcement d'initiatives similaires au Maroc et à l'international, en servant de source d'inspiration et de modèle répliquable</p>			
<p>Médias</p> <p>Acteurs de la coopération internationale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le site est présenté comme « cas d'école » ; ses bonnes pratiques de gestion sont mises en avant et partagées au niveau national et international - Des initiatives similaires sont impulsées au niveau national et international - Le site contribue au rayonnement régional et international du Maroc 	<ul style="list-style-type: none"> - Les AMCP sont des initiatives à impact environnemental et social positif considérable - Le site Jbel Moussa est un cas d'école et une success story en termes de gestion des aires marines protégées 	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur les espèces, les habitats et les valeurs culturelles clés du site - Photos/vidéos représentant la diversité naturelle et culturelle du site - Information sur les réalisations en termes de protection de la diversité - Success stories de projets menés sur le site, mettant l'accent sur leur rentabilité et l'amélioration des conditions de vie qu'ils ont permis d'apporter - Bonnes pratiques de gestion et de coopération ayant permis ces réalisations

2.6. Préalables et facteurs clés de succès de la communication

Actions	Details
Mise en place d'une équipe communication multidisciplinaire et formalisation des processus de travail et de validation au sein de cette équipe	Le pilotage de la stratégie et du plan de communication du site devra relever d'une équipe multidisciplinaire homogène travaillant selon des procédures établies, afin de garantir l'harmonie des messages et la cohérence de l'ensemble de la communication du site. Comme indiqué dans le chapitre 1.4., nous proposons que les responsabilités y soient clairement définies et qu'un.e chef.fe d'orchestre (un.e chargé.e de communication) chapeaute les actions.
Développement d'une identité visuelle forte	Développement d'une identité visuelle forte véhiculant les valeurs du site. L'identité visuelle doit pouvoir être évolutive permettant d'intégrer une mention additionnelle concernant le statut AMCP dès l'obtention de celui-ci, mais sans représenter une rupture visuelle très nette. Ceci permettra de commencer à installer cette identité auprès des groupes cibles sans attendre l'obtention du statut, et de la faire évoluer une fois le statut obtenu, en capitalisant sur la capital notoriété/sympathie déjà construit.
Organisation de la connaissance sur la biodiversité et le patrimoine du site afin de faciliter le développement de contenus de communication	Il s'agit de classer l'information scientifique disponible relative aux espèces et au patrimoine du site, afin que celle-ci soit facilement accessible lorsqu'il s'agira de développer des contenus vulgarisés d'information et de sensibilisation.
Développement d'un portefeuille d'idées de projets potentiels de génération de revenus ou d'innovations en lien avec la préservation de la biodiversité	A travers un hackathon, un living-lab ou autre évènement de cocréation avec la cible concernée. Exemple : https://parc-marin-gironde-pertuis.fr/actualite/le-parc-naturel-marin-partenaire-de-locean-hackathon-du-11-au-13-octobre-la-rochelle
Listing des partenaires potentiels	Lister l'ensemble des partenaires techniques, scientifiques, financiers et médiatiques potentiels. Ceci permettra de mieux les cibler. Ces partenaires seront en effet à approcher en « one to one », en parallèle aux actions de communication plus élargies qui seront mises en place.

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

2.7. Conclusion

Nous proposons une stratégie de communication qui vise à mettre en avant de manière renforcée les particularités du site de Jbel Moussa tout en suivant un objectif de mise en action graduelle des groupes-cibles. Ainsi, nous proposons d'élaborer du contenu informatif sur la base duquel il sera possible de sensibiliser puis mobiliser les parties prenantes. Au-delà de l'urgence de changer les comportements des usagers, la stratégie met en avant l'importance de bâtir un réseau solide de partenaires qui assurera la durabilité des actions. Alors que la matrice de communication

détaille les messages et types d'information à diffuser par objectif, le tableau des préalables établit les bases pour un bon déroulement du plan d'action. Dans le prochain chapitre, nous décrirons précisément chacune des actions de communication.

3. Plan de communication

3.

3.1. Rappel du contexte de ce chapitre

Correspondant à la troisième étape d'élaboration de la stratégie de communication, le chapitre ci-présent propose un plan de communication sur 30 mois tel que stipulé dans les termes de référence de la mission.

Dans cette étape, nous avons fusionné les résultats des processus de réflexion précédents afin de générer des idées d'actions que nous avons priorisées et structurées en fonction des ressources disponibles. Nous avons doté ces actions d'indicateurs de réalisation et nous avons estimé les budgets des contrats de prestation y étant associés. Nous avons choisi les moments où il sera nécessaire de communiquer et avons établi un planning de mise en œuvre organisé de manière annuelle. Nous avons relié chaque action avec un objectif de communication afin qu'il soit possible dans le tableau du plan de communication en annexe 7 de chercher les actions par objectif, parmi les six objectifs proposés dans le chapitre précédent.

Concernant la formalisation de la répartition des responsabilités, nous pensons qu'il est primordial pour une bonne appropriation par les partenaires de mise en œuvre de les inscrire dans le plan de communication lors d'une réunion dédiée.

3.2. Définir la structure de pilotage

Que l'équipe de pilotage du plan de communication soit interne ou externe, il est fortement recommandé de définir dès le début de son travail les modalités de pilotage et de gouvernance du programme de communication en impliquant les partenaires concernés. Nous avons proposé dans le plan de communication que l'équipe multidisciplinaire de pilotage centrale, potentiellement constituée – entre autres – de membres de l'Agence Nationale des Eaux et Forêts et du Département des Pêches Maritimes, soit désignée lors d'une réunion dédiée (voir action 1 du plan de communication en annexe 7). Lors de cette réunion de désignation de l'équipe multidisciplinaire, il serait possible de lui faire adopter le plan de communication.

La mise en œuvre du plan de communication reposant sur une diversité d'acteurs, il serait intéressant de conduire un atelier participatif élargi avec d'autres acteurs potentiels de mise en œuvre (voir action 2 du plan de communication), lors duquel une charte de gouvernance pourrait être élaborée, détaillant sa structure et ses grandes lignes. Lors de cet atelier, il serait intéressant d'octroyer à ce cercle d'acteurs élargi un certain nombre d'actions de communication afin de ne pas surcharger l'équipe multidisciplinaire mais également de favoriser l'appropriation du plan de communication par un plus grand nombre. Cette démarche permettrait également de limiter le recours à des prestataires extérieurs et donc les ressources financières nécessaires à la mise en œuvre.

Cette charte permettrait de :

- Lister tous les acteurs intervenant dans le cadre de la réalisation du plan de communication et rappeler clairement leur rôle et leurs responsabilités,

- Définir les instances de pilotage et leur format (comité de suivi, comité de coordination, comité de pilotage, annuel, semestriel, trimestriel, etc.),
- Définir les indicateurs d'impact principaux du plan de communication (allant potentiellement au-delà des indicateurs de réalisation proposés actuellement dans le plan de communication – en fonction des données disponibles et de ce qu'il serait possible de mesurer),
- Identifier les outils communs de gestion et de pilotage, notamment le modèle de rapport d'activité,
- Rappeler le calendrier d'exécution du plan de communication,
- Rappeler les budgets nécessaires et le phasage de leurs mises à disposition pour mise en œuvre du plan de communication.

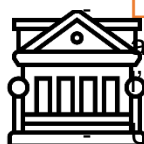
3.3. Assurer le suivi du plan de communication

Pour réaliser le plan de communication (PC) avec succès, il est indispensable de définir les procédés de suivi avec l'équipe multidisciplinaire de pilotage, dès le début de sa mise en œuvre.

Il existe deux niveaux de suivi à définir :

1. Le **niveau décisionnel** qui implique les partenaires institutionnels, de gestion et financiers (pour plus de détails sur les partenaires potentiels, se reporter au chapitre 2.4.2) auxquels l'équipe de pilotage centrale doit potentiellement rapporter l'ensemble des réalisations et impacts. Il s'agit d'un suivi axé sur les résultats et les moyens de mise en œuvre (budgets nécessaires à la réalisation des activités, identification de nouveaux partenariats, révision du plan de communication, etc.),
2. Le **niveau opérationnel** qui implique l'équipe de pilotage du plan de communication, et potentiellement les partenaires qu'elle a réussi à mobiliser (c'est-à-dire l'équipe élargie mentionnée dans l'action 2 du plan de communication). Il s'agit plutôt d'un niveau de gestion, qui va prendre en compte tous les détails nécessaires à la réalisation quotidienne du plan de communication.

Concernant le niveau décisionnel, le suivi implique principalement des activités de concertation et de reporting qui se traduisent par :



L'**organisation de rencontres avec les partenaires**, par exemple : comité de pilotage annuel, comité de coordination semestriel, événements permettant de partager l'avancement du plan de communication, ateliers thématiques.

Un **reporting** régulier au moyen de rapports dont les formats (intermédiaire, final, newsletter, etc.) et les périodicités doivent être définis avec les partenaires (canevas dont les formats peuvent être annexés à la charte de pilotage, à minima le rapport d'activité régulier).

Concernant le niveau opérationnel, le suivi implique principalement des activités de coordination, de gestion et de mise en œuvre qui se traduisent, notamment par :



L'**organisation de réunions internes**, par exemple, réunions de coordination, réunions de gestion, etc. (voir les différents formats de réunion plus bas),

- L'utilisation d'outils ou support de gestion qui permettent d'optimiser l'organisation et la gestion des délais et budgets, tout en partageant les informations et en facilitant le travail de reporting au niveau décisionnel, notamment la rédaction du rapport d'activité.

Exemple de réunions qui peuvent être organisées dans le cadre du suivi du plan de communication :

Type de réunion	Objectifs	Périodicité recommandée	Qui ?
Réunion de coordination hebdomadaire de l'équipe de pilotage centrale	Permettre à l'équipe de pilotage centrale d'être au même niveau d'information, de coordonner et planifier au sein de l'équipe les activités à mettre en œuvre pour réaliser le plan de communication (contractualisation de prestataire, organisation d'évènements, suivi de prestations, etc.)	Hebdomadaire mais peut être organisée ponctuellement.	L'équipe de pilotage centrale (action 1 du PC)
Réunion de gestion mensuelle de l'équipe de pilotage centrale	Faire le point sur les activités réalisées et planifier les aspects de gestion interne (budget, planning, suivi du plan de communication, rapport périodique institutionnel, etc.).	Mensuelle mais peut être organisée ponctuellement.	L'équipe de pilotage centrale (action 1 du PC)
Réunion de coordination mensuelle avec l'équipe élargie	Permettre à l'équipe élargie, c'est-à-dire incluant les partenaires de mise en œuvre du plan de communication de rester motivés et de partager le même niveau d'information	Bimensuelle mais peut être organisée ponctuellement	L'équipe élargie (action 2 du PC)
Réunion thématique	Traiter d'un sujet particulier : brainstorming sur une activité, réalisation d'une étude, organisation d'un évènement, etc.	Ponctuelle, au besoin.	Equipe de pilotage, partenaires techniques, scientifiques, ou prestataires de service
Réunion institutionnelle type comité de pilotage comité de suivi, etc.	Faire le point sur l'avancement de la mise en œuvre du PC et arbitrer les éventuelles mises à jour et sujets à débattre.	Semestrielle ou annuelle.	Partenaires institutionnels et financiers

Pour assurer un suivi efficace, il est donc recommandé de mettre en place quelques outils qui vont permettre la vérification et le contrôle de la bonne réalisation des activités, mais aussi la

réalisation d'un *reporting* efficient, structuré de manière à répondre aux attentes des partenaires institutionnels et financiers. Exemple d'outils :

- Planning mensuel
- Synthèse hebdomadaire
- Compte-rendu de réunion
- Ou encore un tableau de suivi du plan de communication tel que celui en annexe 7 au format Excel.

3.4. Mode d'emploi du plan de communication

Le tableau Excel en annexe 7 présente le plan de communication (PC). Sur la base de la stratégie de communication et plus largement des chapitres 1 et 2, il décompose les activités à mener pour atteindre les objectifs de la stratégie et faire passer les messages préalablement identifiés (voir matrice de communication du chapitre 2). Il détermine également qui met en œuvre chaque activité et pour quelle échéance. Il est cependant à noter que nous recommandons que les responsabilités et dates limite de réalisation exactes (deux colonnes spécifiques dans le tableau) soient inscrites dans le tableau Excel lors d'un atelier participatif avec l'équipe multidisciplinaire voire élargie pour s'assurer l'adhésion des acteurs clés du plan de communication. Les activités sont classées par ordre de priorité pour faciliter leur planification :

- 0. Préalable indispensable : Ces activités doivent absolument être réalisées avant de démarrer la mise en œuvre du plan de communication,
- 1. Prioritaire : Ces activités sont à lancer dès la finalisation des activités préalables mais certaines peuvent être planifiées et organisées pendant la réalisation des activités préalables,
- 2. Secondaire : Ces activités sont toutes aussi importantes que les autres mais, pour des raisons organisationnelles ou de logique de mise en œuvre, sont à réaliser après les activités prioritaires,
- 3. Optionnelle : Ces activités sont intéressantes à réaliser mais si elles ne sont pas exécutées, elles n'empêcheront pas l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication.

Séquences calendaires sur 30 mois :



Pour le rendre plus pratique, le plan de communication existe sous la forme du tableau Excel en annexe 7. Ce tableau permet à son utilisateur d'assurer un suivi global du PC au moyen

d'indicateurs de réalisation à choisir dans le menu déroulant de la colonne F, et d'un planning sommaire de mise en œuvre.

Une recherche par filtre permet de sélectionner les activités par ordre de priorité, responsable de mise en œuvre, objectifs stratégiques, etc.

Ce tableau peut éventuellement être partagé à un niveau plus décisionnel, notamment en annexe des rapports d'activité.

Il est à noter que le plan de communication est un outil qui doit garder une certaine souplesse face aux réalités de mise en œuvre que l'équipe de communication va rencontrer. Il peut être révisé de façon périodique, y compris le classement de priorité des activités.

3.5. Quelques principes additionnels de compréhension

Plan de communication évolutif : Comme évoqué dans le dernier paragraphe du chapitre précédent, le tableau Excel est un document vivant qui peut être complété au fur et à mesure de sa mise en œuvre, notamment en fonction de l'analyse de l'impact des actions de communication dans le cadre du suivi du PC. Nous avons également évoqué cet aspect évolutif que devait conserver la stratégie et le plan de communication dans le chapitre 1, notamment en relation avec la promulgation du statut de l'AMCP. Ainsi, pour l'instant, nous avons prévu l'envoi d'un communiqué de presse au moment de la promulgation de l'AMCP. Cette action devrait être complétée par d'autres actions en fonction de l'évolution du statut de l'AMCP.

Identité visuelle forte : Nous avons évoqué, dans le chapitre 2.6., l'importance de développer une identité visuelle comme préalable. Une idée serait d'utiliser une mascotte, par exemple sous la forme d'une espèce menacée sur le site comme un porc-épic – en lui donnant un nom – pour marquer les esprits tout en faisant le lien avec la protection de la biodiversité. De nombreux parcs naturels ou autres types de parcs utilisent cette technique pour faciliter la reconnaissance de leur « marque ».

Implication des groupes-cibles pour leur adhésion : Nous avons évoqué dans le chapitre 2 l'importance du rôle des « bénéficiaires-acteurs » dans la préservation du site. Nous proposons comme préalables dans le plan de communication un certain nombre d'ateliers participatifs pour améliorer l'adhésion de ces acteurs. Ceci est primordial pour les groupes-cibles les plus réticents comme les pêcheurs. D'une manière générale, plus les groupes-cibles seront perçus comme résistants au changement, plus il est recommandé de favoriser les canaux de dialogue direct avec eux comme les entretiens en bilatéral, les focus groupes ou des ateliers participatifs plus élargis.

3.6. Point sur l'externalisation des prestations

L'état des lieux du chapitre 1 a montré la limitation des ressources financières et humaines chez les partenaires de mise en œuvre du plan de communication, y compris pour des fonctions généralistes de coordination de la communication. Ainsi, nous proposons d'externaliser un certain nombre des actions à travers des contrats. Ces contrats sont visibles dans le tableau Excel du plan de communication en annexe 7. Un récapitulatif des budgets proposés par contrat est proposé dans le chapitre 3.7. Voici ci-dessous l'ensemble des

métiers que nous proposons d'externaliser ainsi que les tâches comprises dans leur domaine de responsabilité :

- **Chargé.e de communication** : Nous avons constaté dans le chapitre 1 qu'il sera difficile pour les partenaires de mise en œuvre tels que l'Agence Nationale des Eaux et Forêts ou le Département des Pêches Maritimes de rajouter la charge de faire le suivi du plan de communication de l'AMCP Jbel Moussa à une personne au sein de leur organisme. Ainsi, il faudrait donc recruter une nouvelle personne ou externaliser la fonction de chef.fe d'orchestre du plan de communication, fonction sur laquelle nous avons insisté dans les deux premiers chapitres comme indispensable à la réussite de la mise en œuvre. Cette personne devrait avoir une expertise poussée en communication, notamment dans la supervision de prestataires de communication mais aussi dans l'organisation approfondie de l'information, la rédaction et conception d'outils originaux et pertinents ou encore la modération d'événements. Nous avons donc inscrit dans le tableau en annexe qu'il s'agit d'un.e chargé.e de communication ou d'un prestataire en communication, en fonction de si la personne est recrutée au sein des organismes partenaires ou consultant.e externe.

Voici les tâches pouvant être comprises dans d'éventuels termes de référence pour le/la chargé.e de communication pour un budget global que nous proposons à 500 000 dirhams (soit 16 667 dirhams par mois sur 30 mois) :

Tâches	Actions du plan de communication (PC)
Mettre en place les modalités de gouvernance du plan de communication	Actions 1, 2, 3
Organiser la connaissance, passer en revue l'existant et analyser les contenus et canaux de communication pertinents en prévision de la création d'outils de communication	Actions 4, 5, 6, 7, 8, 9
Recenser les partenaires et canaux de communication pertinents pour la mise en œuvre du plan de communication	Actions 10, 11, 12
Proposer des ateliers participatifs ou journées spéciales pour faire adhérer les bénéficiaires-acteurs et partenaires	Actions 15, 18, 19, 20, 21, 31, 52
Développer des argumentaires, plaidoyers, messages et textes (par ex. communiqués de presse) pour la communication	Action 17, 55
Supervision du/de la graphiste pour la production des outils de communication	Actions 14, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 46
Supervision du/de la web-développeur pour la mise en ligne du site web	Action 26
Développer une page Instagram sur le site	Action 27
Organiser des ateliers, journées ou mettre en place des partenariats avec des relais potentiels de communication	Actions 32, 33, 35

Mettre en ligne les itinéraires de randonnée sur Wikiloc	Action 43
Mettre en place une collaboration avec l'influenceur Aji Tffham	Action 44
Créer une newsletter interne sur le site	Action 45

- **Prestataire spécialisé dans l'entrepreneuriat** : Une analyse des potentialités socio-économiques du site est en cours d'exécution. Dans le cadre du plan de communication, il serait intéressant de faire connaître ou mettre en œuvre quelques unes de ces idées (action 9 du plan de communication). Il pourrait s'agir du même prestataire que celui qui prend en charge l'action 34 où nous avons proposé un hackathon d'innovations sociales sur le site de Jbel Moussa et l'action 37 où nous proposons d'établir une cartographie des coopératives et institutions en lien avec les coopératives pour compléter leurs articles de vente par des produits du site de Jbel Moussa. Il existe au Maroc des prestataires spécialisés dans l'organisation de hackathons qui pourraient prendre en charge ces actions. Ainsi, ses termes de référence, s'élevant à 350 000 dirhams pourraient s'organiser autour des actions suivantes :

Tâches	Actions du plan de communication (PC)
Analyser le portefeuille d'idées de projets potentiels de génération de revenus ou d'innovations et mettre en œuvre quelques idées	Action 9
Organiser un hackathon de l'innovation sociale sur le site de Jbel Moussa	Action 34
Réaliser une cartographie des coopératives et institutions en lien avec les coopératives pour trouver des débouchés pour les produits du site de Jbel Moussa	Action 37

- **Photographe** : Il existe déjà du matériel photographique du site web Jbel Moussa qu'il serait intéressant de vérifier puis de potentiellement compléter avec une mission dédiée sur le site. Des photographies sous-marines pourraient venir compléter idéalement la banque photographique c'est pourquoi il est important de prendre un photographe spécialisé dans ce sens. Comme nous l'avons indiqué dans l'action 39, il serait intéressant de ne pas avoir que des photographies d'éléments naturels ou patrimoniaux du site, mais de mettre en avant les personnes interagissant avec le site. En effet, nous avons démontré dans le chapitre 1 que certains parcs à l'international, en valorisant les bénéficiaires-acteurs, obtiennent une meilleure adhésion de leur part. Nous proposons un budget global de 100 000 dirhams pour ce photographe.

Tâches	Actions du plan de communication (PC)
--------	---------------------------------------

Faire des photographies flatteuses du site (terrestres et marines)	Action 13
Faire des photographies des bénéficiaires-acteurs	Action 39

- **Graphiste** : Comme dans tout projet de communication, un.e graphiste sera indispensable pour mettre en forme un certain nombre de documents. Nous prévoyons un budget total de 100 000 dirhams pour le contrat du/de la graphiste. Les termes de référence pourraient prendre en charge les outils des actions suivantes du plan de communication :

Tâches	Actions du plan de communication (PC)
Développer l'identité visuelle de l'AMCP Jbel Moussa	Action 14
Concevoir des signalétiques pour la sensibilisation sur site	Actions 22, 29, 30,
Concevoir divers autres supports (imprimés) de communication	Actions 23, 24, 25, 28, 46

- **Prestataire pour étudier la question des pêcheurs** : Les pêcheurs ayant été recensés comme le groupe-cible potentiellement le plus réticents à l'AMCP, pouvant considérer que celle-ci impacterait négativement leurs revenus, il est primordial d'attacher de l'importance à cette question. Nous avons proposé une étude préalable par un prestataire capable d'identifier des moyens d'accompagner les pêcheurs dans l'augmentation de leurs revenus (action 16). Ce travail d'analyse servirait de base à l'élaboration de messages de communication à destination des pêcheurs voire de plaider à destination des politiques pour le pescatourisme (action 17). Nous avons inscrit cette action car nous pensons que l'AMCP Jbel Moussa pourrait servir de laboratoire vivant d'expérimentation pour faire avancer certaines thématiques au niveau national. Ces actions n'excluent pas la tenue d'un atelier participatif avec les groupes-cibles, qui reste absolument indispensable. Ainsi, les termes de référence de l'expert.e recruté.e pourrait inclure les points suivants, pour un budget global de 100 000 dirhams :

Tâches	Action du plan de communication (PC)
Mener une étude pour mesurer l'impact du statut de l'AMCP sur les revenus des pêcheurs, et les identifier les différents leviers de compensation possible.	Action 16

- **Web-développeur.se** : Un site web reste un indispensable de communication sur le site de Jbel Moussa, car il s'agit d'une vitrine fixe que les utilisateurs ont le réflexe de consulter. Pour cela, un.e web-développeur.se est nécessaire. Ses termes de référence pourraient s'élever à 50 000 dirhams pour les tâches suivantes :

Tâches	Action du plan de communication (PC)
Concevoir, développer et mettre en ligne un site web promotion de l'AMCP avec une partie dédiée aux enseignants et aux guides touristiques (kits spécifiques pour ces relais de diffusion en collaboration avec les organismes d'éducation à l'environnement pour les écoles)	Action 26

- **Agence de communication** : En complément, il pourrait être intéressant d'engager une agence de communication pour des actions spécifiques originales, comme l'élaboration d'une chasse au trésor, une vidéo ou des produits dérivés originaux. Nous proposons un budget global de 300 000 dirhams. Les termes de référence pourraient inclure :

Tâches	Action du plan de communication (PC)
Concevoir une chasse au trésor	Action 40
Produire une vidéo de sensibilisation	Action 41
Produire des produits dérivés	Action 42

- **Partenaires** : Comme mentionné précédemment, l'ensemble de la charge de la mise en œuvre du plan de communication ne doit pas impérativement être portée par l'équipe de pilotage centrale et les prestataires mentionnés ci-dessus. Au sein d'une équipe élargie (action 2), il serait possible de donner certaines tâches à des partenaires de mise en œuvre (par ex. actions 36, 47, 48, 49, 50, 51, 53, 54).
- **Impression** : Le plan de communication prévoit un budget forfaitaire d'impression de 300 000 dirhams correspondant à diverses actions de communication prévues dans le plan.
- **Restauration** : Le plan de communication prévoyant différents événements, nous avons prévu un budget global de 200 000 dirhams, couvrant plusieurs ateliers.

3.7. Budget

Les budgets des contrats peuvent être récapitulés de la manière suivante :

Contrats de prestataires principaux	Montants
Chargé.e de communication	500 000 dirhams
Prestataire entrepreneuriat (entre autres pour le hackathon)	350 000 dirhams
Agence de communication pour des actions originales	300 000 dirhams

Impression	300 000 dirhams
Restauration	200 000 dirhams
Graphiste	100 000 dirhams
Photographe	100 000 dirhams
Expert sur la question des pêcheurs	100 000 dirhams
Web-développeur	50 000 dirhams

Nous arrivons à un budget total de 2 000 000 dirhams pour l'ensemble des contrats. Ce budget se comprend comme un budget global maximal qui peut être réduit en fonction du choix des actions prioritaires, secondaires ou optionnelles. Ainsi, le montant de chaque contrat de prestataire peut être réadapté en fonction des actions incluses dans chacun d'entre eux.

Nous pensons qu'il s'agit d'un budget suffisant pour des actions de communication sur 30 mois. Nous recommandons de tenir la réunion de pilotage pour affiner la définition des outils de communication et les fixer, puis d'affiner le budget en faisant des demandes de devis comparatifs afin de mettre des montants finaux dans le tableau, au moins pour les actions préalables et prioritaires.

Annexe 1 : Planning des rencontres organisées

Parties prenantes – Représentants et personnes ressources	Date, heure et lieu
Lundi 13/06/2022	
<p>Direction Régionale des Eaux et Forêts Rif – Tétouan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mohamed JABRAN : Chef de Service du Partenariat pour la Conservation et le Développement des Ressources Naturelles <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0661-911187 ○ E-mail : rimadamiyad@gmail.com • M. Mchich DERAK : Ingénieur à la DREF-Rif <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0666-371927 ○ E-mail : mchich78@gmail.com • M. Abdelmounaim DEKKOUR : Ingénieur à la DREF-Rif <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0665-789817 ○ E-mail : monibekkour@gmail.com <p>Direction Provinciale des Eaux et Forêts de Tétouan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mustapha EL FOLLELI : Directeur Provincial des Eaux et Forêts de Tétouan <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0668-894285 ○ E-mail : musjebril@gmail.com • Mme. Zakia RAHMANI : Ingénieur à la DPEF-Tétouan <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0616-671081 ○ E-mail : zakiaramani96@gmail.com 	<p>Lundi 13/06/2022</p> <p>10h00</p> <p>Siège de la DREF-Rif, Tétouan</p>
<p>Direction Provincial du Département de la Pêche Maritime à Mdiq:</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mustafa EL FERDAOUS : Directeur provincial <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0674-908851 ○ E-mail : m.elferdaous@gmail.com • M. Mohamed Rida Derdabi : Cadre à la DPPM – responsable de PDA de l'AMP de Jbel Moussa (Belyounech) <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0660-133418 – 0623-252124 ○ E-mail : medridaderdabi@gmail.com • Mme. Randa Baddouga : Cadre à la DPPM – En charge de suivi des coopératives féminines de pêche <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0637-251118 	<p>Lundi 13/06/2022</p> <p>13h15</p> <p>Siège de la DPPM, Mdiq</p>
Mardi 14/06/2022	
<p>Académie Régionale d'Education et de Formation- Tanger Tétouan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Azzeddine EL MOUNSSI : Chef du Centre Régional de Documentation, d'Animation et de Production Pédagogique (CRDAPP) <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0661-042539 ○ Email : medridaderdabi@gmail.com 	<p>Mardi 14/06/2022</p> <p>10h00</p> <p>Siège de l'Académie Régionale d'Education et de Formation- Tétouan</p>

<p>Association des Enseignants des Sciences de la Vie et de la Terre (AESVT) – Section Tétouan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mme Assia BOUZERRY : Secrétaire Générale AESVT Maroc <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0667-652050 • M. Fouad DRIEF : Membre section AESVT Tétouan <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0696-347276 • Amine HOURAIRI : Membre section AESVT Tétouan <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0668-248505 ○ Email: delpero.amine@yahoo.fr 	<p>Mardi 14/06/2022 13h00 Ecole Oum Al Banine Tétouan</p>
<p>Projet de musée culturel de Belyounech</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dr Mohamed AL MASMOUDI : Historien, propriétaire du projet de musée culturel – Gîte touristique et Sources d'eau <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0667-870089 ○ E-mail : drmasmoudi@gmail.com 	<p>Mardi 14/06/2022 15h00 Belyounech</p>
<p>GREPOM – Projet MedFund à Jbel Moussa - Belyounech</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mme Najia FATINE : coordinatrice du projet GREPOM <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0662-161229 ○ E-mail : najia.fatine@gmail.com • M. Tarik Ecogarde GREPOM au niveau du PDA de Belyounech <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0666-815441 	<p>Mardi 14/06/2022 16h30 PDA de Belyounech</p>
Mercredi 15/06/2022	
<p>Commune Taghramt</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mohamed EL BEYARI : Secrétaire du Conseil Communal de Taghramt <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0677-480549 • M. Mohammed MOUFID : Technicien de la commune de Taghramt <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0661-752872 ○ E-mail : mohamed70moufid@gmail.com 	<p>Mercredi 15/06/2022 10h00 Siège de la commune de Taghramt</p>
<p>Commune de Belyounech</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mustapha CHAIRI : Membre du Conseil Communal <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0610-549156 ○ E-mail : belyounech.cr2014@gmail.com • M. Hamid EL HAEK : Responsable de l'information <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0621-512648 	<p>Mercredi 15/06/2022 12h30 Siège de la commune de Belyounech</p>
<p>Coopérative des pêcheurs de la pêche traditionnelle – Belyounech</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mohamed DEMGHA : Président <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0636-700225 	<p>Mercredi 15/06/2022 18h00 PDA de Belyounech</p>

<p>Coopérative Zostera</p> <ul style="list-style-type: none"> • M. Mohamed DEMGHA : Président <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0636-700225 	
<p>Coopérative OMEGA – Belyounech</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mme Jihane ZROUEL : Présidente <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0663-895565 ○ E-mail : jihanzriouelpro@gmail.com • Mme Hikmat BENKHAI <ul style="list-style-type: none"> ○ Téléphone : 0671-059828 ○ E-mail : benkhaihikmat@gmail.com 	<p>Mercredi 15/06/2022</p> <p>20h00</p> <p>PDA de Belyounech</p>

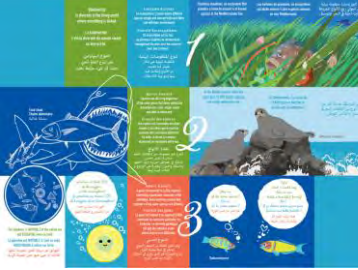




Annexe 2 : Trame de questions pour les entretiens

1. [Question indirecte] La position de l'institution vis-à-vis de la création et la gestion de l'aire protégée de Jbel Moussa
2. De point de vue de l'institution, qu'est ce qui entrave la création et la bonne gestion (des ressources naturelles) de l'Aire protégée de Jbel Moussa et qui est lié au degré d'information et de sensibilisation des usagers (locaux et visiteurs) ?
 - a. Pour les usagers locaux
 - b. Pour les usagers visiteurs
3. Sur quoi l'institution (les thèmes, les sujets) a mené des actions de communication ciblant la gestion ou la préservation des ressources naturelles de Jbel Moussa ?
4. Quels sont les canaux utilisés dans cette communication ?
5. Y a-t-il des exemples de matériel utilisé qui peut être consulté par les consultants ?
6. Qu'est-ce qui a marché / eu de l'impact ? Qu'est-ce qui a moins bien marché / eu moins d'impact ?
7. Quelles sont les capacités actuelles de l'institution dans le domaine de la communication ? Comment interagissez-vous avec vos groupes-cibles en temps normal ?
 - a. Capacités organisationnelles
 - b. Ressources humaines
 - c. Ressources matérielles
8. De point de vue de l'institution, quelles seront les sujets prioritaires d'une future stratégie de communication sur l'Aire protégées de Jbel Moussa ?
 - a. Thèmes
 - b. Cibles
9. Quel est le rôle que l'institution pourra jouer dans la mise en œuvre de cette stratégie ?

Annexe 3 : Tableau des outils du SPA/RAC

Voici une liste des outils du SPA/RAC que nous avons recensée comme étant réutilisables en l'état ou moyennant une adaptation pour la communication autour du site Jbel Moussa

Outil	Destinataire	Exemple	Atout	Limite
Guide de bonnes pratiques pour les prises accessoires	Pêcheurs		Très visuel, pourrait être utilisé comme support de formation	Habitude de lecture de ce type de document des pêcheurs incertaine
Posters sur les espèces	Grand public		Très visuel	Des informations complémentaires sur la façon dont l'homme peut agir positivement sur la sauvegarde des espèces pourraient être intéressante
Carte de la zone	Grand public et randonneurs		Très visuel	Il serait intéressant que les sentiers soient plus détaillés
Exposition photo de Jbel Moussa	Grand public		Très visuel, photo à récupérer pour la communication	Aucune
BD sous forme de coloriage « Le voyage de Retta et Mydas »	Enfants		Très visuel	Aucune

Brochure « La biodiversité marine »	Grand public		Très visuel	Aucune
Brochure « Oasis de la Méditerranée »	Grand public		Très simple et facile à comprendre, adapté au groupe-cible du grand-public	Aucune
Poster sur le système des aires marines protégées	Grand public		Excellent outil de mise en perspective et de prise de conscience d'un projet de protection de l'environnement collectif	A traduire dans d'autres langues
Brochure de présentation de toutes les caractéristiques de la région	Public initié		Il s'agit d'un document clé regorgeant d'informations utiles pour la communication.	Des contenus de ce document pourraient être repris pour élaborer des outils de communication simplifiés
Cartographie des habitats marins sur Jbel Moussa	Public expert		Il s'agit d'un document comprenant des informations intéressantes sur la faune et flore marines du site de Jbel Moussa	Les contenus sont trop techniques pour le grand public et doivent être simplifiés.

Annexe 4 : Tableau des outils et actions recensés via l'enquête de terrain

Actions	Auteur	Cibles	Atouts	Limites
Ateliers participatifs à l'occasion de l'élaboration du PAG de Jbel Moussa	ANEF (à l'époque le DEF) en coordination avec le SPA/RAC	Parties prenantes (pêcheurs)	Mode participatif favorisant une meilleure adhésion de tou.te.s	Il est parfois difficile de réunir la totalité des personnes en présentiel à une date et un endroit donnés.
Brochure de « Le Rif, Réservoir de biodiversité / Aperçu des aires protégées du Rif »	HCEFLCD	Institutionnels	Information vulgarisée, donc simple à comprendre ; visuels attractifs ; excellentes cartes	Aujourd'hui, cette brochure n'est distribuée qu'auprès d'institutionnels. Elle concerne toute la région du Rif et pas spécifiquement Jbel Moussa.
Multiples brochures autour de l'éducation à l'environnement	AESVT	Grand public et enfants	Information vulgarisée, avec des visuels et en arabe	Information très généraliste autour de la protection de l'environnement. Pas de lien avec le site de Jbel Moussa
Actions de sensibilisation « Adopter une plage propre »	AESVT	Grand public	Activité pratique à fort impact	Ne concerne pas Jbel Moussa
Clubs environnement	AESVT	Grand public	Activité pratique et durable pour les enfants	Ne concerne pas Jbel Moussa
Action de sensibilisation école sur les vautours	GREPOM	Elèves	Activité attractive pour les élèves avec impact intéressant	Activité focalisée sur une seule espèce du site Jbel Moussa
Action de sensibilisation sur la plage	GREPOM / ANEF	Estivants	Précisions à collecter	Précisions à collecter
Compétition de randonnée du départ de Oued Marsa (prévue)	Commune de Taghramt	Randonneurs	Activité intéressante pour attirer des randonneurs sur le sentier	Activité potentiellement dangereuse sur un sentier escarpé

Actions de sensibilisation autour du programme des « Eco-écoles »	Ministère de l'Education	Elèves	Activité pratique très pertinente pour que les élèves adoptent des écogestes	Seulement certaines écoles sont concernées sur le site. L'activité concerne l'efficacité énergétique, le tri des déchets et l'économie de l'eau, mais ne parle pas de la biodiversité
Action « Plage propre »	Ministère de l'Education et la Fondation Mohammed 6	Elèves	Activité pratique très pertinente pour que les élèves adoptent les écogestes	Pas pratiquée sur Jbel Moussa actuellement
Jeunes reporters	Ministère de l'Education	Elèves	Activité pertinente pour sensibiliser à l'environnement	Activité à échelle nationale, sans focalisation particulière sur le site de Jbel Moussa.
Communication quotidienne avec les pêcheurs (affiches, appels et réunions)	Pêche Maritime	Pêcheurs	Activité avec impact car liée au respect des réglementations	Peu de sensibilisation à ce jour sur la biodiversité du site
Médiatisation de la coopérative de femmes pêcheurs sur Belyounech	Pêche Maritime et médias	Pêcheurs	Visibilité de la dimension socio-économique du site	Ne joue pas de rôle en termes de sensibilisation sur la préservation du site
Outils et actions de formation et de sensibilisation et unité mobile	Institut de Technologie des Pêches Maritimes de Larache	Pêcheurs	Activité avec impact et liée à la sensibilisation à l'environnement	Les outils mériteraient d'être actualisés et les thématiques autour de Jbel Moussa abordées plus en profondeur. L'unité mobile est particulièrement intéressante.
Signalétique à l'entrée du parc		Grand public et touristes	Est positionnée sur toutes les routes menant au parc. Indispensable et avec impact	Visuels délavés et difficiles à lire. Pas d'indication sur ce que le statut de la zone signifie (voir ci-dessus)
Exposition dans le parc de Perdicas à Tanger	Commune de Tanger	Grand public	Supports et visuels variés, thématiques de	L'exposition est située à Tanger et donc ne constitue par une activité à part entière

			Jbel Moussa bien abordée	sur le site de Jbel Moussa
Musée privé sur le site de Jbel Moussa	Propriétaire privé	Touristes	Est situé sur le parc, facile d'accès, sur un site à haute valeur historique	Musée confidentiel, limité au réseau de connaissances du propriétaire. Contenu ne porte pas sur la biodiversité.

Annexe 5 : Outils potentiellement adaptables

Descriptif de l'outil	Lien
Affiches et vidéos à destination des plaisanciers sur la gestion des déchets à bord et l'ancrage	<ul style="list-style-type: none">• Vidéo• Affiche
Série de vidéos sur la découverte des espèces	<ul style="list-style-type: none">• Lien vers la chaîne
Illustrations imprimables sous forme d'affiches sur la faune marine	<ul style="list-style-type: none">• Illustrations
Audios sur la faune et la flore de la RBIM (Espagne)	<ul style="list-style-type: none">• Univers audio
Infographies et fiches d'information sur l'océan et le climat	<ul style="list-style-type: none">• Documentation
Cours de plongée en ligne	<ul style="list-style-type: none">• Cours
Poster sur les déchets	<ul style="list-style-type: none">• Posters
Vidéo artistique sur les fonds marins en Méditerranée	<ul style="list-style-type: none">• Film
Vidéos de sensibilisation autour de l'océan	<ul style="list-style-type: none">• Lien vers la chaîne
Banques de photos	<ul style="list-style-type: none">• Padlet• Life Marha• The Ocean Agency
Documentation de plaidoyer pour les élus	<ul style="list-style-type: none">• Documentation

Annexe 6

Visuels à titre d'inspiration
pour le plan de communication du site Jbel Moussa

Print 1/2



Infographies de la plateforme Océan & Climat



Campagne avec photos marquantes de l'ONG Sea Shepherd



UN CYCLE DU CARBONE Océanique NATUREL MILIEUANT PHYSIQUE ET BIOLOGIQUE MARIN

Mais de carbone atmosphérique absorbé par l'océan, ce qui a permis à l'océan de rester un puits de carbone pendant des millions d'années. Cependant, l'augmentation de la concentration de CO₂ dans l'atmosphère a entraîné une augmentation de l'absorption de CO₂ par l'océan, ce qui a entraîné une acidification de l'océan.

Une augmentation de la concentration de CO₂ dans l'atmosphère a entraîné une augmentation de l'absorption de CO₂ par l'océan, ce qui a entraîné une acidification de l'océan. Cette acidification de l'océan a des conséquences négatives sur les organismes marins, en particulier sur les organismes à squelette calcaire.

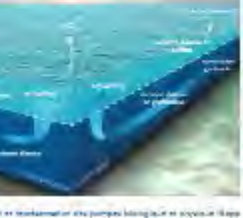
Le cycle du carbone océanique naturel est un processus complexe qui implique l'échange de CO₂ entre l'atmosphère et l'océan, ainsi que la production et la consommation de carbone par les organismes marins.

Le cycle du carbone océanique naturel est un processus complexe qui implique l'échange de CO₂ entre l'atmosphère et l'océan, ainsi que la production et la consommation de carbone par les organismes marins.

Le cycle du carbone océanique naturel est un processus complexe qui implique l'échange de CO₂ entre l'atmosphère et l'océan, ainsi que la production et la consommation de carbone par les organismes marins.

Le cycle du carbone océanique naturel est un processus complexe qui implique l'échange de CO₂ entre l'atmosphère et l'océan, ainsi que la production et la consommation de carbone par les organismes marins.

Mais de carbone atmosphérique absorbé par l'océan, ce qui a permis à l'océan de rester un puits de carbone pendant des millions d'années. Cependant, l'augmentation de la concentration de CO₂ dans l'atmosphère a entraîné une augmentation de l'absorption de CO₂ par l'océan, ce qui a entraîné une acidification de l'océan.



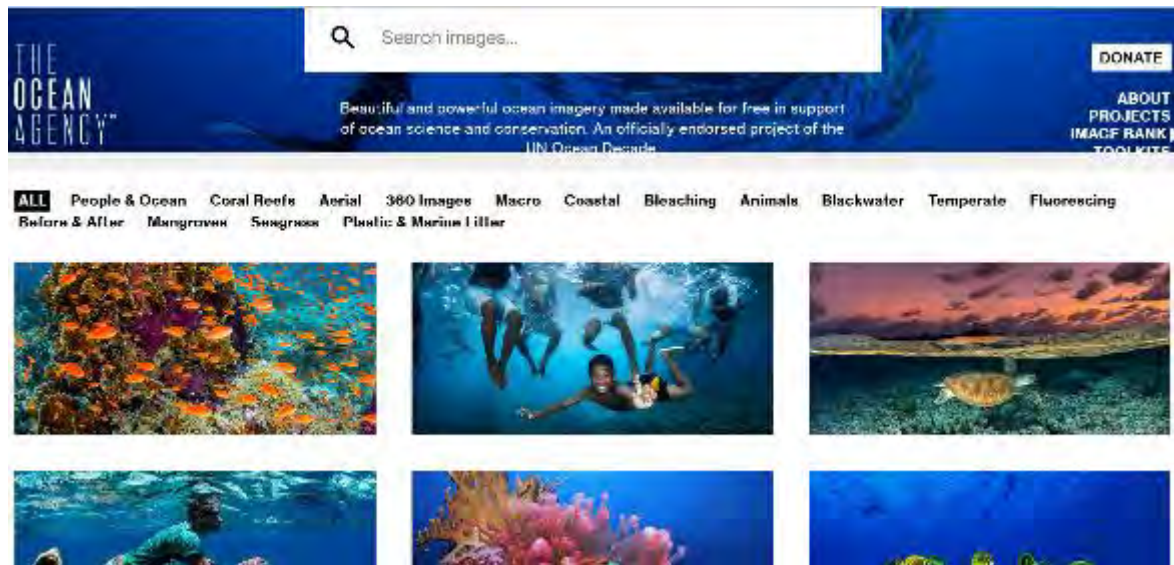
Fiches de vulgarisation scientifique de Ocean & Climat



Carte de randonnée à une bonne échelle et illustrée

Print 2/2

Dépliants des différentes espèces de la faune et de la flore ci-dessous



Base de données photos de The Ocean Agency

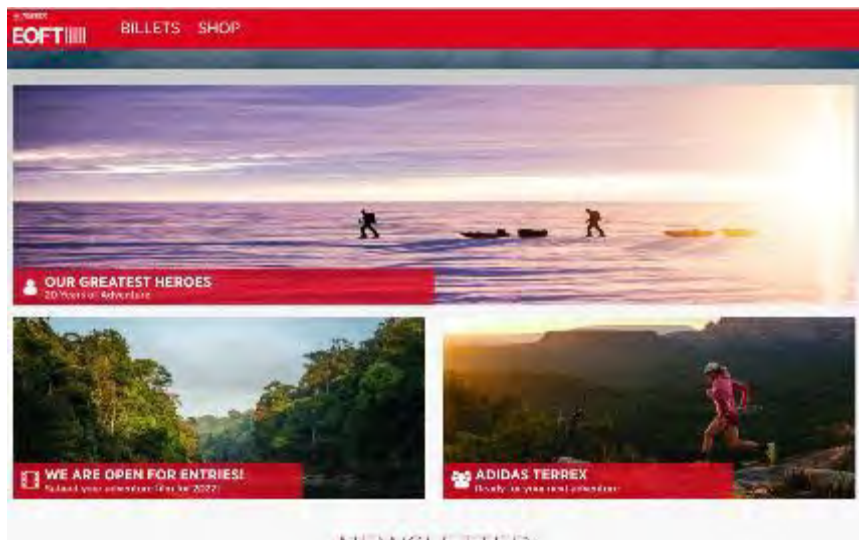


Poster espèces du SPA/RAC

Poster avec infographie de sensibilisation



Audiovisuel 1/2



[Festival européen du film outdoor](#)



[Festival](#) du film et de l'image marin en Bretagne



Mise à disposition d'une [phototèque](#) pour faciliter la communication sur le parc de la part des externes



[Concours](#) vidéo et photo pour le festival de l'Océan 2022



Plateforme pour promouvoir son [festival de film](#)

Audiovisuel 2/2



MPA Engage - Vidéo d'introduction

Collaboration avec un plongeur pour une [Vidéo fascinante d'Interreg](#)

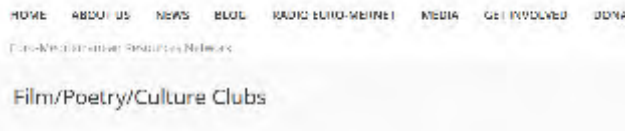


[Podcast](#) les voix de l'océan



Saupe qui peut

[Film documentaire](#) sur le lien entre biodiversité et assiette



EURO-MEDITERRANEE FILM CLUB
Euro-Mediterranean Film Club aims to raise awareness on social issues and promote the cultural heritage of diverse communities by showcasing films from around the world, with particular focus on Mediterranean, North Africa and the entire Europe.

Club culturel et cinématographique d'[Euromernet](#)



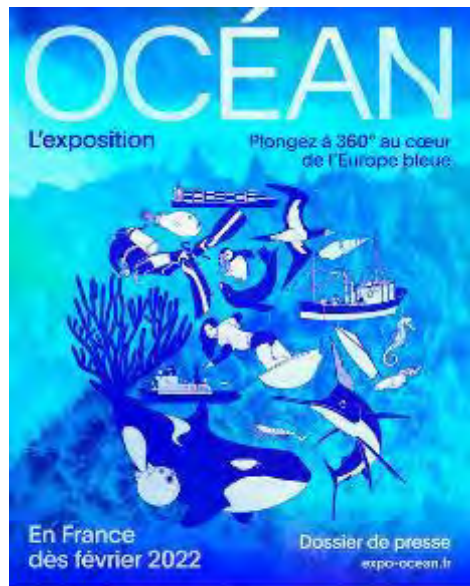
[Vidéo artistique](#) de WomenForSea



Ocean Campus : La biodiversité menacée // Biodiversity Under Threat

[Vidéos éducatives](#) de Ocean Campus

Expos



Exposition qui propose une exploration des fonds marins dans plusieurs villes de France



Plusieurs expositions pour enfants à emprunter proposées par le parc de la Vanoise



Brochure répertoriant les randonnées et les sites d'observation des oiseaux à Tenerife



Musées océanographiques

Sensi. enfants/écoles 1/2



Jeux sur la protection de la nature

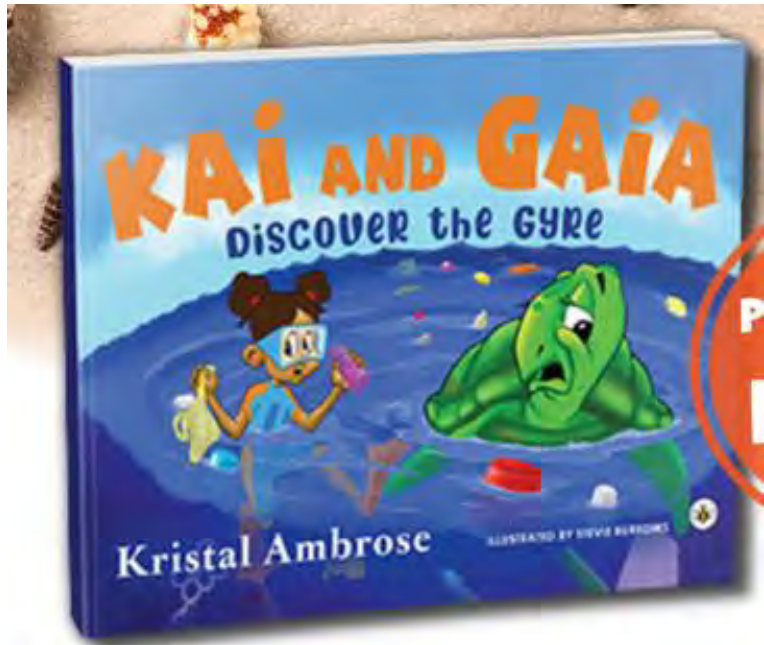


Atelier de sensibilisation avec visionnage de film et dessin sur l'avenir des océans dans les écoles



Jumelage de classes entre la France et la Réunion par « Un Océan de vie »

Sensi. enfants/écoles 1/2



[Livre pour enfants](#) sur la mer et le plastique du Bahamas Plastic Movement



Aquarium pollué pour montrer la dégradation de l'environnement



[Quiz](#) en ligne sur la protection de l'environnement

Au sein du parc 1/2



Signalétique au sein du parc rappelant les règles



« Rendez-vous du parc »
Exemple de rencontre
entre le public et les
agents du parc



Ecomusée Parc
Toubkal



Atelier de plantation d'arbres
avec les écoles dans le parc



Affichage d'écogestes dans
le parc

Au sein du parc 2/2



[Boutique en ligne](#) et sur place pour vendre des objets avec la marque du parc



Maison d'accueil des visiteurs dans le parc



Labélisation « [Esprit Parc National](#) » pour les entreprises et initiatives qui respectent la charte du Parc National



[Balades contées, lecture du paysage](#)

Nouvelles technologies



Projet de réalité virtuelle
« [Meet your carbon footprint](#) »
du PNUE



Projet de Galathea
de réalité augmentée



[Application](#) « Mon rendez-vous nature » avec des écogestes et des informations sur la nature



[Application mobile](#) pour les plaisanciers et pêcheurs sur la biodiversité marine



[Conférence sous-marine](#)
en direct de Ocean
Streamer

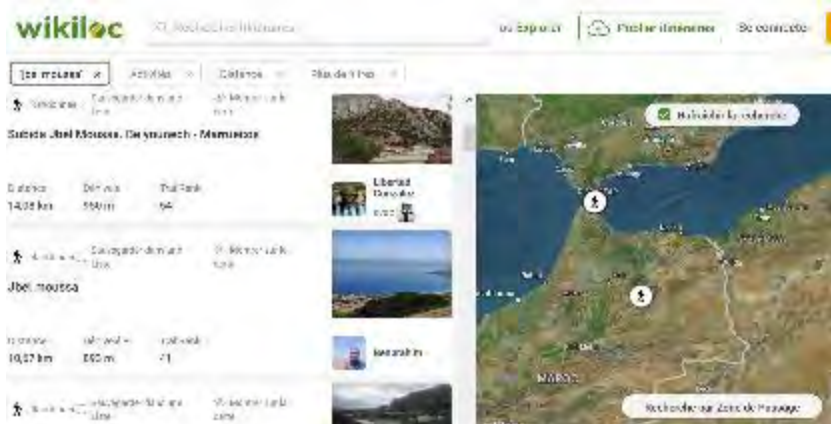
Présence digitale



[Site web](#) du parc des Ecrins



[Carte interactive propre](#) du site de la Vanoise



[Wikiloc](#) : site collaboratif de randonnée



[Carte interactive](#) de la biodiversité

Sensi. de terrain



Parcours sportif d'une semaine pour suivre le trajet d'une goutte d'eau vers la mer par l'ONG WomenForSea



Fête de la nature avec activités ludiques



Atelier d'échantillonnage des déchets sur la plage



[Marche pour l'Océan](#)



[Jeu du Mantawa](#) sur la protection de l'environnement grandeur nature de l'ONG TheSeaCleaners



[Les rencontres du littoral](#) événement avec différents formats : conférences, visionnages de films, débats, etc.

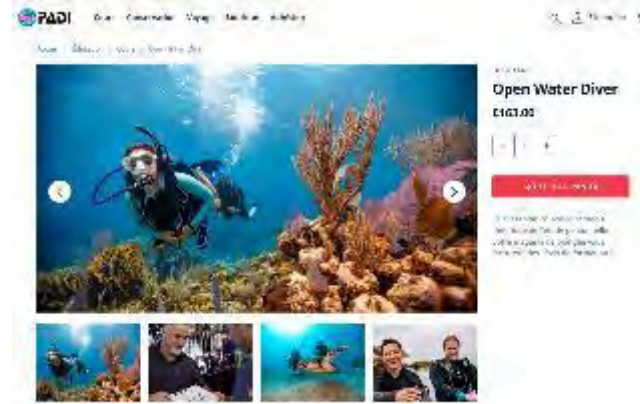
Renforcement de capacités / formation / entrepreneuriat

Cellule de Communication du Parc National du Gouraya
1 juin 2024 - 18h

Dans le cadre de nos activités d'animation et de vulgarisation du public et la mise en oeuvre du programme de l'Association de la Femme Turale de Béjaïa «AFUD», organisation aujourd'hui d'une journée d'information au profit de ses adhérentes sur les plantes médicinales, aromatiques et condimentaires, après la visite guidée du Musée on a abordé l'importance des "P.A.M", aperçu historique, précautions de récolte, techniques de multiplication, la journée s'est terminée par une visite de notre pépinière.
En marge des travaux, on a eu l'agréable visite de notre ami le Dr Abbel Madjo CHELLI de l'université de Béjaïa. Bienvenue à nos partenaires et visiteurs.



[Incubateur de start-ups](#) en lien avec la protection de l'environnement



[Cours de plongée en ligne](#) pour la plongée respectueuse de l'environnement



Eurocean's youth : Réseau de jeunes ambassadeurs pour la [protection des océans](#)



[Cours en ligne](#) pour tout groupe-cible sur la protection des océans

[Atelier du parc](#) sur des activités socio-économiques (exemple ici sur les plantes médicinales)

Annexe 7

Plan de communication



Mediterranean
Action Plan
Barcelona
Convention



*The Mediterranean
Biodiversity
Centre*

Specially Protected Areas Regional Activity Centre (SPA/RAC)

Boulevard du Leader Yasser Arafat

B.P. 337 - 1080 Tunis Cedex - Tunisia

car-asp@spa-rac.org

www.spa-rac.org



**Co-funded by
the European Union**