

Royaume du Maroc



Ministère de l'Énergie, des Mines,
de l'Eau et de l'Environnement
Département de l'Environnement

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Département de l'Environnement



Sommaire

Avant propos	2
--------------------	---

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le contexte	4
La synthèse de la phase Diagnostic	6
Les axes de communication	8
Les enjeux de communication	9
Les objectifs	10
Les cibles	11
La démarche méthodologique	12
La stratégie de communication	13
La communication institutionnelle	18
La communication grand public	27
La communication médias	29
La communication événementielle	31
Les autres types de Communication	33
Conclusion	34

Avant propos

L'important développement économique et social que connaît le Maroc, notamment depuis le début des années 2000, est plus que jamais accompagné d'une préoccupation environnementale constante de la part des pouvoirs publics et qui se matérialise par l'existence, dès 1992, d'un Département de l'Environnement.

Parallèlement, l'évolution de la société marocaine en matière d'éducation, de niveau de vie, et d'exigence de qualité de vie a entraîné la naissance d'une prise de conscience d'un développement durable prenant en compte la préservation de notre milieu naturel et de nos ressources.

Depuis l'avènement de Sa Majesté Le Roi Mohammed VI, une forte impulsion a été donnée par le Souverain pour asseoir durablement l'avenir économique et social du Royaume à travers une démarche d'intégration et de valorisation de la dimension environnementale.

Une grande mobilisation nationale en faveur de l'environnement et du développement durable, a été enclenchée suite aux orientations de Sa Majesté le Roi visant la mise en place d'une charte nationale de l'environnement et de développement durable. C'est ainsi, qu'un projet de Loi cadre portant cette charte a été élaboré et qui devra constituer la référence de toutes les politiques publiques.

Afin de sensibiliser davantage et plus largement les citoyens marocains, une stratégie de communication a été préparée qui vise à informer, à sensibiliser et à responsabiliser chacune et chacun d'entre nous afin d'entraîner des changements de comportement et d'attitude et de convaincre de la possibilité, pour chacun et à son niveau, d'agir en faveur de notre environnement.

A cet effet, un diagnostic, établi dans le cadre de la stratégie de communication, à partir de l'exploitation de la documentation, de l'analyse des questionnaires, des enquêtes et des entretiens réalisés, fait ressortir des éléments qui constituent des points forts de la stratégie de communication, mais aussi des faiblesses et des menaces.

De manière générale, il ressort que l'amélioration des conditions socio-économiques constitue la préoccupation majeure des populations, que la conscientisation du grand public vis-à-vis de l'environnement est encore faible et que les problèmes d'environnement les plus prioritaires sont ceux liés aux aspects de santé et qui les affectent au quotidien. On peut également constater une méconnaissance des réalisations et des acquis en matière de développement durable.

La stratégie de communication positionne l'institution à travers quatre axes : la légitimité affirmée, la responsabilité, l'action de terrain et l'atout économique.

La déclinaison de cette stratégie à travers un plan d'action permet une mise en œuvre programmée et progressive dans le temps, tenant compte des actions prioritaires et donc hiérarchisées.

STRATEGIE DE COMUNICACION

STRATEGIE DE COMUNICACION

Le contexte

La synthèse de la phase Diagnostic

Les axes de communication

Les enjeux de la communication

Les objectifs

Les cibles

La démarche méthodologique

La stratégie de communication

La communication institutionnelle

La communication grand public

La communication médias

La communication événementielle

Les autres types de communication

Le Département de l'Environnement procède, depuis des années, à l'élaboration et la mise en œuvre des campagnes de communication souvent ciblées en matière d'information et de sensibilisation.

Son rôle de moteur et de coordinateur en ce qui concerne la politique environnementale du Maroc l'amène à agir en coopération et en partenariat avec différents acteurs directs et indirects aussi bien au niveau national qu'international, sur le plan théorique comme pratique, de manière globale ou sectorielle, dans la réflexion comme sur le terrain.

Le Département de l'Environnement a connu, depuis sa création en 1992, des évolutions institutionnelles qui ont marqué la définition et la mise en œuvre de ses missions. Au fil du temps, ce département a réussi à installer une identité propre au milieu des autres acteurs nationaux concernés par les questions d'environnement.

Depuis ces dernières années, il a bénéficié d'un contexte national et international porteur. Il a, en ce sens, participé à promouvoir le Maroc comme premier pays africain faisant de l'environnement un élément majeur de sa stratégie de développement.

Le Royaume a en effet mis en œuvre une politique environnementale favorisant aussi bien le développement des énergies alternatives et renouvelables que la préservation de sa biodiversité à travers le réseau des parcs nationaux, des zones humides et des sites RAMSAR, sans compter la réflexion menée sur les différentes pollutions (eau, air, terre), la formidable explosion des projets de traitement des déchets solides et liquides...

De Rio 1992 à Rio 2012, en passant par Rio +5 à New York et Rio +10 à Johannesburg où la délégation marocaine a été conduite par Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que de chemin parcouru aussi bien quant à la prise de conscience internationale qu'au niveau national. L'environnement est aujourd'hui une notion qui associe préservation, protection et prévention. Elle fait partie intégrante des stratégies politiques et de développement. Son utilité n'est plus à démontrer et dépasse le stade de la préservation des ressources pour contribuer à établir une véritable économie de l'environnement et du développement durable. Il s'agit de concilier nature et activités humaines et de favoriser toutes les actions et productions que le secteur de l'environnement engendre. La naissance d'une véritable économie verte est porteuse de croissance, de création d'emplois et d'amélioration des conditions et du cadre de vie des populations.

Le Département, un acteur de longue date

C'est à une véritable révolution des mentalités et des comportements qu'invite la nouvelle approche stratégique environnementale. Elle implique une démarche participative qui privilégie et renforce les acquis démocratiques tout en consolidant la dimension citoyenne et de responsabilité. Elle favorise l'action de proximité et de terrain que concrétise la régionalisation. Elle nécessite une véritable approche genre qui associe toutes les composantes de la société, une réflexion en profondeur sur le devenir de nos cités et sur la place que le monde agricole doit partager avec la biodiversité et les écosystèmes.

Dès l'avènement de son règne, Sa Majesté le Roi Mohammed VI a apporté une attention particulière aux problématiques environnementales faisant le lien fort entre économie et environnement, amélioration des conditions de vie des populations et développement durable, local et global, national et international.

Une impulsion nouvelle a été donnée à la dynamique environnementale grâce aux orientations de Sa Majesté le Roi visant la mise en place d'une charte nationale de l'environnement. L'opérationnalisation de cette Charte sera réglementaire par une Loi Cadre et à travers la mise à niveau environnementale et la stratégie nationale de développement durable.

C'est aussi dans ce contexte que la communication du Département de l'Environnement mais aussi de certains de ses partenaires a pris une envergure aussi bien dans les actions que dans les montants attribués. Cependant, si une montée en puissance des opérations de sensibilisation et de pédagogie a été constatée, il s'agit trop souvent d'actions thématiques et /ou ponctuelles qui n'entrent pas forcément dans une démarche stratégique, concertée et complémentaire sur le court, moyen et long terme.

Une volonté Royale à transcrire

La réponse à des attentes et à des besoins et débouchant sur une obligation de résultats, s'appuie sur :

- un contexte national et international porteur ;
- un diagnostic prenant en compte les enquêtes sur la perception de l'environnement, les questionnaires envoyés aux partenaires et aux acteurs des différents ateliers régionaux tenus à travers le territoire ;
- une place de plus en plus présente de l'environnement dans la société, et dans les secteurs économiques ;
- des instruments juridiques et réglementaires appropriés ;
- une prise de conscience moins théorique de la dimension environnementale de la part des décideurs ;
- un contexte favorable pour une meilleure appréhension de la notion du développement durable par le grand public ;
- la nécessité de plus d'actions de communication en direction du grand public (mieux ciblées, plus pédagogiques et plus claires) ;
- des thèmes prioritaires de campagne comme la pollution, la rareté des ressources en eau, les changements climatiques... ;
- une focalisation sur la problématique des déchets solides.

La prise en compte de ces éléments permet de concilier environnement et état des lieux, en vue d'élaborer une stratégie de communication adaptée et efficace.

Pour une stratégie de communication adaptée

Le diagnostic établi à partir de l'exploitation de la documentation, de l'analyse des questionnaires, des enquêtes avec des focus groupes, fait ressortir les constats répartis entre forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Les Forces

- Une légitimité institutionnelle de longue date (20 ans), quelle que fut sa place dans l'architecture gouvernementale ;
- Un travail législatif et réglementaire important et diversifié qui offre aujourd'hui un cadre relativement complet d'intervention ;
- Des ressources humaines avec un savoir-faire et une expérience construits au fil des années ;
- Un ensemble de recherches, d'études, de réflexion, de programmes et de projets positionnant la structure au niveau national et international ;
- Une demande d'expertise des partenaires (ONG, monde associatif...);
- Une capacité de mobilisation d'appuis matériels et financiers notamment par le biais de coopérations internationales ;
- Un système de management pour améliorer la gestion interne du Département de l'Environnement.

Les Faiblesses

- Une faible connaissance de l'environnement par le grand public ;
- Une méconnaissance des missions du Département de l'Environnement ;
- Une communication limitée sur les réalisations, les acquis et les partenariats ;
- Une communication interne souvent cloisonnée ;
- Une difficulté de reconnaissance des autres partenaires ;
- Des moyens humains limités.

Les Opportunités

- Les Orientations Royales relatives à la préservation de l'environnement et du développement durable
- La place accordée par le programme gouvernemental aux questions d'environnement et de développement durable
- La Charte Nationale de l'Environnement et de développement durable ;
- Des budgets en évolution et des programmes en croissance ;
- La prise de conscience de la dimension économique et sociale de l'environnement (créateur d'activités et d'emplois) ;
- Les constats sur les changements climatiques et la raréfaction des ressources naturelles ;
- Les effets constatés de la pollution à tous les niveaux (air, eau, sol) ;
- La disponibilité des bailleurs de fonds et des coopérations bilatérales et multilatérales à accompagner une stratégie environnementale fiable ;
- Une présence du Maroc à l'international depuis au moins 20 ans avec des moments forts comme la COP7 à Marrakech ;
- La mobilisation de la société civile en faveur des thématiques de l'environnement et du développement durable favorisée par le contexte de la nouvelle Constitution.
- Une demande accrue d'information sur l'environnement de la part des médias ;
- La sensibilisation d'un certain nombre d'acteurs économiques et financiers des secteurs public et privé.

Les Menaces

- L'insuffisance de la présence territoriale du Département de l'Environnement ;
- Des budgets qui risquent de baisser ;
- Un arsenal juridique encore incomplet ;
- L'insuffisance des instruments économiques et financiers d'incitation ;
- La multiplicité des acteurs dans le domaine de l'environnement ;
- LA faible spécialisation des ONG en matière d'environnement.

A partir d'une situation et d'un diagnostic donnés, la démarche d'élaboration de la stratégie de communication se fonde sur un positionnement de l'institution suivant quatre axes :

La légitimité affirmée

- Assurer la coordination des stratégies et politiques en matière d'environnement ;
- Offrir un savoir-faire et une expérience ;
- Assurer le lien et le conseil sur le terrain auprès des acteurs locaux et des corps élus ;
- Fédérer les partenaires publics, associatifs et privés agissant dans le domaine de l'environnement ;
- Etre l'interlocuteur incontournable des bailleurs de fonds et des coopérations internationales.

La responsabilité

- Concrétiser la Charte Nationale de l'Environnement ;
- Mettre en ordre les résultats des concertations ;
- Evaluer et accompagner les politiques et les actions en matière d'environnement ;
- Mettre en œuvre des actions différenciées d'information, de sensibilisation et de pédagogie en direction des cibles ;
- Développer l'action citoyenne en responsabilisant notamment les jeunes sur le droit et les devoirs vis-à-vis de l'environnement et du développement durable.

L'action de terrain

- Identifier, avec les partenaires locaux, les actions et opérations de sensibilisation et les projets environnementaux et de développement durable ;
- Venir en appui pour définir ou matérialiser les besoins environnementaux en fonction des spécificités locales ;
- Contribuer à la mise en œuvre de programmes déclinés en fonction des spécificités locales.

L'atout économique

- Inciter l'innovation, la recherche-développement et l'investissement dans le domaine de l'environnement (énergies renouvelables, efficacité énergétique, techniques non conventionnelles en ressources en eau, traitement et réutilisation des déchets solides et liquides, métiers liés à la biodiversité...);
- Mobiliser les acteurs économiques (associations professionnelles, PME-PMI, grosses entreprises) pour développer une économie verte ;
- Contribuer à créer des filières de formation professionnelle sur les métiers à l'environnement.

A partir de ces axes, les grands enjeux de la plate-forme de communication sont les suivants :

- Faire apprécier en interne et en externe l'enjeu de l'environnement, capital pour une bonne perception du Département en termes d'image et pour l'accroissement de sa notoriété ;
- Mettre en exergue la stratégie et les politiques qui en découlent en matière d'environnement et de développement durable en créant un effet de mobilisation autour de cette question ;
- Valoriser les actions et programmes élaborées dans ce domaine ;
- Mettre l'accent sur les missions du Département et Faire mieux savoir à l'ensemble des partenaires la vocation et les champs d'interventions du Département de l'Environnement ;
- Consolider un capital sympathie et de confiance de la part des partenaires ;
- Soutenir et accompagner les projets, conventions et actions initiés ;
- Déployer la politique de communication à travers les différents canaux et supports.

Anticiper l'avenir

Les enjeux, tels qu'identifiés, permettent de formuler les objectifs issus de la phase diagnostic. Ces objectifs, spécifiques, complémentaires et interactifs sont au nombre de 3 et génèrent une dynamique de communication :

Objectifs de notoriété

- Faire valoir et faire connaître le Département de l'Environnement et ses missions ;
- Faire connaître ses actions (Faire du Département, le « laboratoire » et le centre de réflexion pour l'élaboration ou l'enrichissement des politiques en matière d'environnement et de développement durable) ;
- Valoriser ses partenariats.

Objectifs d'image

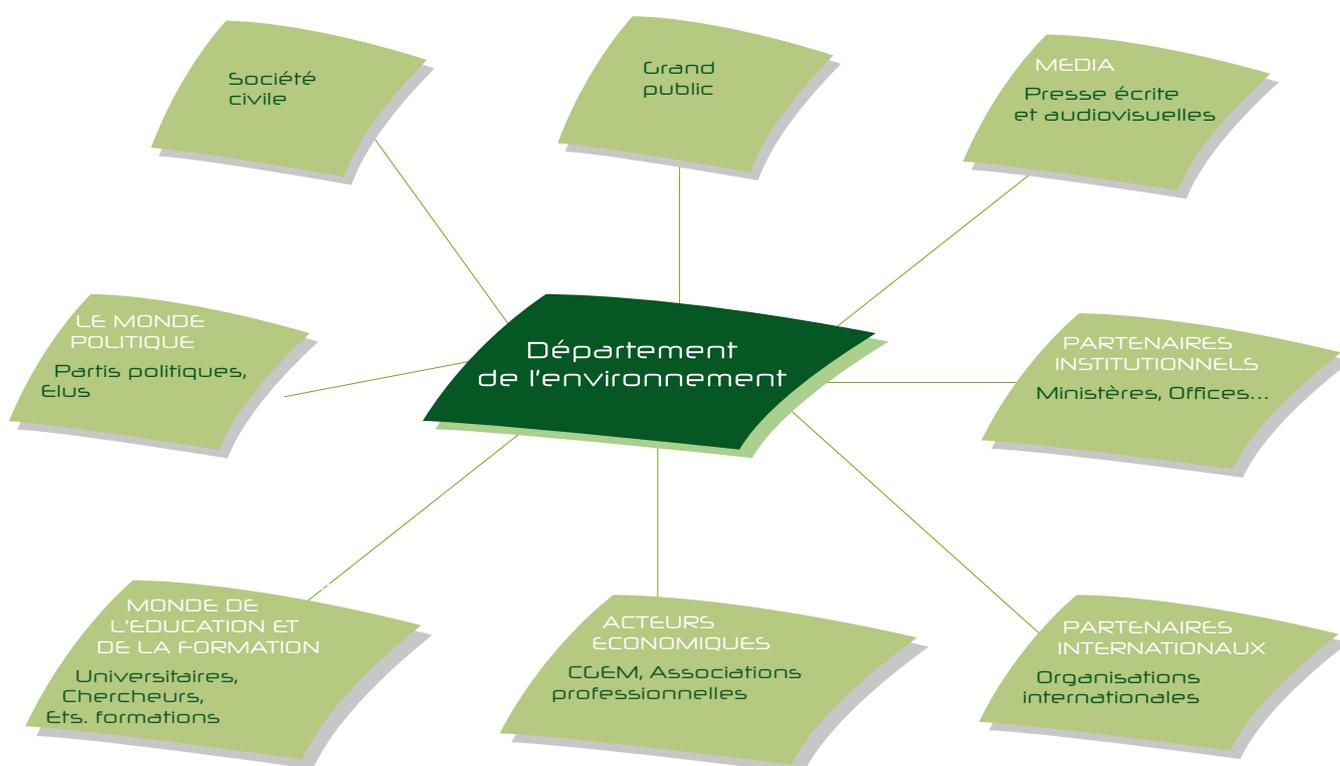
- Développer le capital sympathie ;
- Développer le capital confiance.

Objectifs de changement d'attitude

- Susciter l'intérêt pour l'environnement dans toutes ses composantes ;
- Créer les conditions d'un changement dans les comportements personnels et collectifs, quotidiens, économiques et politiques vis-à-vis de l'environnement ;
- Développer la culture du développement durable.

Pour une perception à effet induit

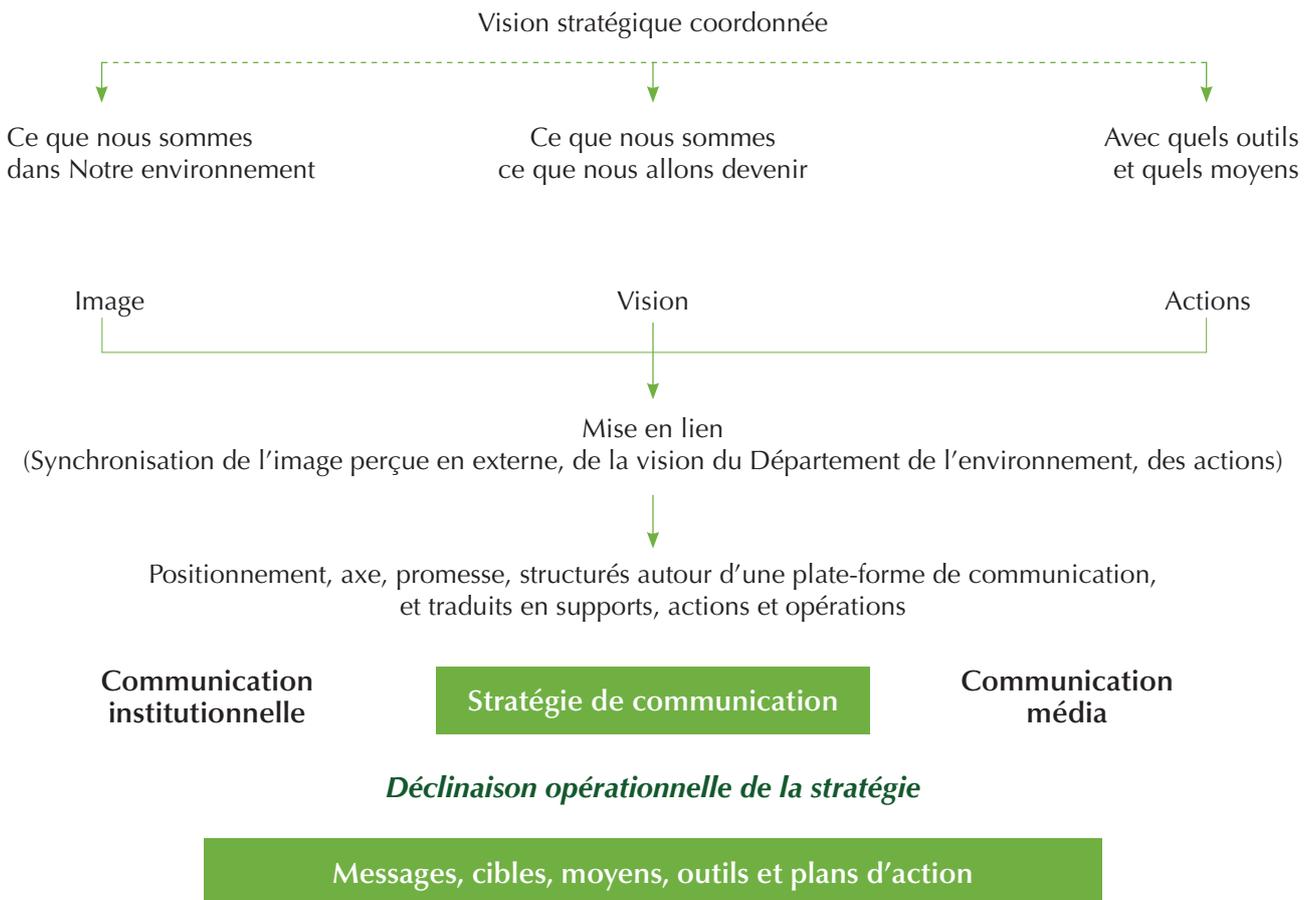
Les cibles visées par la démarche stratégique en matière de communication vont de la cible la plus large, le grand public, aux cibles adaptées en passant par les cibles-relais.



La démarche proposée vise à :

- Structurer la stratégie de communication à travers une plate-forme (vision critique, démarches formalisées, actions structurées, cadrées et pérennes) ;
- Impliquer l'ensemble des collaborateurs du Département de l'Environnement dans sa communication pour en faire un « outil incontournable » en matière de conseil et d'expertise environnementaux (exprimer les questionnements et mettre en commun) ;
- Faire du Département de l'Environnement un organe qui confère un « label » (suscitant la reconnaissance) ;
- Valoriser la compétence en matière de réflexion et d'évaluation des choix et actions politiques et stratégiques dans le domaine de l'environnement et du développement durable.

Construire la stratégie



A partir des constats réalisés et des conclusions du diagnostic, un concept majeur de positionnement est dégagé selon des exigences primordiales.

Le positionnement du département doit nécessairement se faire par rapport à sa mission et à sa vision :

Sa mission : installer l'environnement au cœur d'une politique de développement économique et social durable en s'appuyant sur la Charte Nationale

Sa vision : faire sortir l'environnement d'un « ghetto intellectuel » pour en faire « un projet de société intelligible pour chacun et à construire par tous ». En ce sens il devient un outil reconnu au niveau national comme à l'échelle internationale.

Ses valeurs :

- Asseoir une culture de l'environnement en interne comme en externe ;
- Développer la solidarité, la responsabilité et l'engagement citoyen.

Un outil fédérateur pour un projet partagé

Le positionnement stratégique passe nécessairement par une phase de sensibilisation et une autre d'adhésion.

La sensibilisation

C'est la charte graphique et les messages ou « accroches » qui permettent de lever une méconnaissance ou une confusion ou encore de lutter contre des idées reçues. Ils accompagnent un travail de sensibilisation et de vulgarisation.

L'**identité visuelle** existante, ou Charte graphique, doit concrétiser l'expression de la personnalité du Département de l'environnement et exprimer ses valeurs d'implication et d'engagement, de responsabilité, d'efficacité et d'expertise.

Pour cela il est nécessaire de concevoir un document des normes graphiques qui détermine aussi bien l'utilisation du logo que ses déclinaisons en fonction des circonstances, des outils et des supports. Il doit contenir :

- **les objectifs** en matière de communication visuelle :
 - > une présentation générale de l'institution et de sa politique de communication ;
 - > l'exposé de sa stratégie en matière visuelle ;
 - > les raisons du choix graphique, signification symbolique, rôle et divers objectifs.
- **les modalités de déclinaison** :
 - > Choix typographique pour le Département de l'Environnement
 - > Code couleur, défini à partir des références dans la gamme pantone.
 - > Principe de mise en page : localisation du logo, zone d'isolement autour de celui-ci, filet d'encadrement.
 - > Dimensions minimales et maximales.
 - > Applications de base sur supports d'édition (documents administratifs, de correspondance...), sur supports de communication (annonces-presse, plaquettes...), dans son environnement (signalétique, aménagement de locaux...).
 - > Techniques et procédés de reproduction.
 - > Conseils pratiques pour les utilisateurs (exemples et contre-exemples).
 - > Coordonnées des personnes à contacter pour toute information concernant l'utilisation de la future identité visuelle.

Passer par l'image

Des messages forts confortent la perception du Département de l'Environnement et peuvent varier selon la teneur des informations à transmettre, des outils à utiliser et des thématiques à véhiculer. Des propositions pour l'accroche qui doit accompagner la visibilité telles que :

« L'environnement au cœur de notre avenir »

« L'environnement au cœur de notre développement »

« L'environnement pour le Développement durable »

Mais cette sensibilisation doit expressément se faire selon deux directions :

- Une sensibilisation en interne qui concerne avant tout la gestion de flux d'informations actualisées et pertinentes. Il s'agit ni de sur informer ni de sous informer ni encore de mal informer. C'est en ce sens que l'information doit être gérée par une cellule de communication dédiée.
- Une sensibilisation en externe : en direction des cibles identifiées, notamment le grand public.

Cette sensibilisation reposera sur la simplicité et la clarté pour une parfaite lisibilité.

Une sensibilisation simple et claire pour une bonne lisibilité

L'adhésion

Il en va de même de l'adhésion aux principes qui fondent l'environnement et déclenchent des changements de comportement.

- L'adhésion en interne peut se faire de manière organisée et valorisante par des séries de séminaires et colloques permettant de fédérer tous les intervenants au sein du Département et de leur offrir l'occasion de s'exprimer. Des messages construits en interne donneraient plus de crédibilité à la mission.
- L'adhésion en externe se fera en direction du grand public avec des actions et des outils adaptés, explicatifs et persuasifs, à vocation pédagogique, afin de permettre une bonne mémorisation et l'adoption de bonnes pratiques.

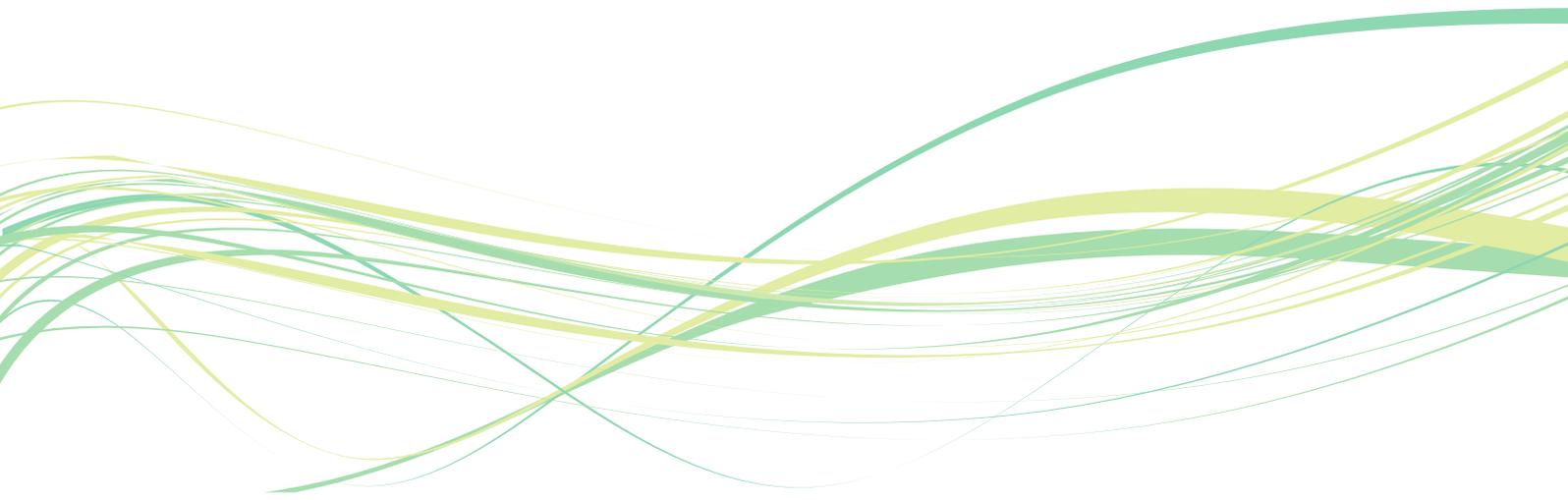
La dimension de proximité est un axe majeur pour une adhésion forte puisque s'adaptant aux spécificités locales et régionales.

Impliquer par le partage

La communication institutionnelle consiste à agir sur l'image du Département de l'Environnement et sur ses missions vis-à-vis de ses partenaires et des secteurs concernés. Elle favorise la création d'un flux d'informations à l'intérieur du Département, entre ce dernier et ses partenaires ainsi qu'avec les programmes d'actions multisectoriels. Elle permet de mieux coordonner et gérer, dans la cohérence, la politique pour l'environnement et le développement durable. La communication institutionnelle est essentielle pour une compréhension commune des objectifs et des besoins. Elle est la base d'un bon travail d'équipe nécessaire pour mener à bien toute action.

La communication institutionnelle prend en compte les deux niveaux : • **interne**
• **externe**

Deux piliers pour une communication équilibrée



La communication interne fait partie de la dynamique de construction de l'image au même titre que la communication externe, les Relations presse et l'identité visuelle.

Trois fonctions essentielles

Ecouter

Dans cet esprit, le Département de l'Environnement doit multiplier les baromètres d'opinion, les enquêtes et sondages internes, les relais d'information. Cela, sous réserve d'une communication ascendante qui permette à l'information de remonter hiérarchiquement.

Informier

Il s'agit d'utiliser la palette de techniques disponibles : supports internes écrits, audiovisuel, médias électronique, bornes...

Ces outils n'ont d'utilité que si une véritable politique associe les différentes techniques en fonction de leurs avantages respectifs. Le support papier véhicule la rigueur, l'oral implique la simplicité et l'immédiateté.

Arbitrer

Il s'agit :

- d'éviter le décalage entre la perception et le vécu de l'Institution par les collaborateurs, en l'occurrence le Département de l'Environnement, et le discours de l'Institution elle-même, tout en adoptant un langage motivant ;
- de parler d'une même voix aux différents publics internes avec des outils spécifiques, des messages clairs et des émetteurs différents ;
- d'harmoniser communications interne et externe, toute communication externe importante devant comporter un volet interne.

Regarder dans le même sens

Une démarche méthodique

Communiquer, c'est libérer l'information mais c'est aussi la sélectionner. La communication interne du Département de l'Environnement, pour être efficace, doit passer par un certain nombre d'interrogations qui visent le message (**que doit-on dire ?**), l'émetteur (**qui doit le dire ?**), le profil des récepteurs, le but recherché et le délai de diffusion de l'information.

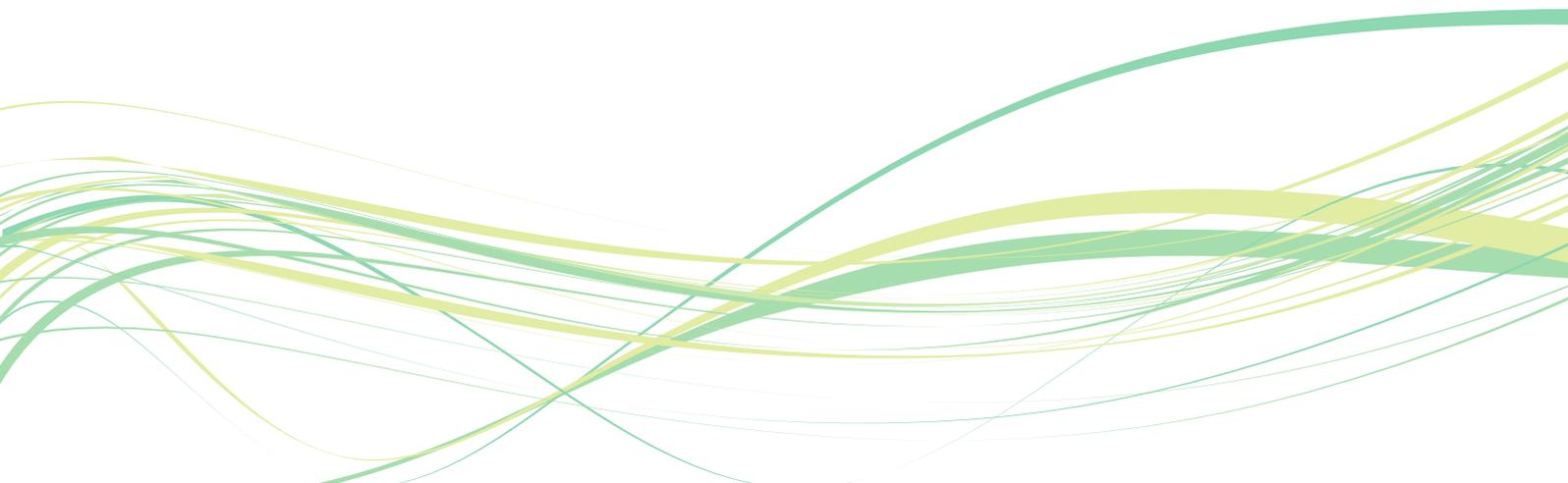
A partir de là, quelques exigences concernent ce que l'on attend du message émis, et les moyens financiers que l'on peut lui attribuer.

Enfin, le choix du support est essentiel.

En corollaire de cette démarche, il faut garder présent à l'esprit que :

- la communication interne représente un investissement pour le Département de l'Environnement et doit rester dans des ordres de grandeur raisonnables ;
- les collaborateurs ne doivent être ni sous ni sur informés et encore moins mal informés ;
- une communication interne performante doit être régulièrement évaluée.

Maîtriser les mots



La réponse à la faiblesse de la circulation de l'information au sein d'un Département ministériel comme celui de l'Environnement passe par une organisation des flux qui associe communication descendante, communication ascendante et communication horizontale.

- **La communication descendante** est la plus naturellement pratiquée suivant la décroissance hiérarchique. Elle informe et dirige le personnel et les collaborateurs. Elle doit être rationalisée et bénéficier d'un développement des supports qui y sont associés.
- **La communication ascendante** part du bas pour remonter hiérarchiquement. L'information qu'elle véhicule est moins institutionnalisée et utilise des voies informelles (oralité). Elle est plus difficilement maîtrisée, souvent négligée mais très utile pour l'identification des aspirations, le désamorçage de tensions et l'amélioration des performances de fonctionnement du Département de l'Environnement. Son organisation doit lui permettre, avec l'appui de supports spécifiques, de jouer son rôle d'équilibre au sein des flux de circulation de l'information.
- **La communication horizontale** consiste en un échange d'informations sans lien hiérarchique entre les services et se fait plus naturellement dans les petites structures. Sa reconnaissance et sa rationalisation renforcent « l'esprit d'équipe » et « l'esprit-maison ».

Organiser...

Par ailleurs, le contenu de l'information au sein du Département de l'Environnement doit se répartir en deux grandes catégories :

- **L'information opérationnelle** : elle est directement liée à la bonne transmission des instructions sur des sujets en rapport direct avec le bon fonctionnement du Département (organisation, processus de production, qualité...).
- **L'information motivante** : elle véhicule des messages mobilisateurs et est susceptible d'aborder 3 domaines : le Département (son environnement et ses objectifs), ses productions (publications, études, évaluations...) et son organisation interne.

... et classifier

Des outils et des actions

La stratégie de communication fait ressortir des besoins en outils et en actions qui permettent de structurer la communication interne. Les recommandations de principe qui sont faites sont les suivantes :

En gestion de l'information

- Le recueil, la centralisation et la classification des informations et comptes-rendus restituant les travaux du Département de l'Environnement ;
- Une mise à jour constante au sein du Centre de documentation, de l'information restituant les productions du Département de l'Environnement et toutes celles émanant des partenaires.

En gestion de la communication

Documents de travail

- La note de service qui donne les directives ou instructions et fournit les explications ;
- Le rapport écrit qui fait le point sur un sujet ou résume une réunion et qui a pour objet de fixer les résultats et les décisions prises. Il est primordial, à tous les niveaux, et doit être diffusé systématiquement à travers tous les services.

Instruments de dialogue

- la mise en place d'un système d'affichage permanent qui permet de faire vivre l'information interne et de la faire circuler ;
- l'installation d'une **boîte à idées** qui ouvre un espace d'expression libre et permet d'alimenter les débats et rencontres autour d'idées nouvelles ;
- l'organisation de **réunions régulières**, sous la forme de brainstorming, qui offrent la possibilité de délivrer l'information en direct, de la faire circuler de manière descendante, ascendante et horizontale, d'ouvrir des sessions de débats et de réflexion, de susciter les initiatives, de finaliser et de faire partager des décisions.

Presse

- la réalisation d'un **bulletin interne**, faisant part des actions et réalisations spécifiques et du rôle de chacun, suivant sa fonction, dans la réussite de cette opération. Ce bulletin est d'autant plus nécessaire qu'il s'adresse à des catégories différenciées (cadres, consultants, responsables, personnel...) qu'il faut rassembler en vue de créer « un esprit Département de l'Environnement ». Ce bulletin peut être sous deux formes : électronique et papier pour un meilleur archivage.

Multimédia

- Le **réseau Intranet** existant, doit être rationalisé dans son utilisation pour en faire un véritable outil de communication et de circulation de l'information au quotidien. Cet outil de travail permet d'améliorer la diffusion de l'information, de gagner du temps, d'éviter une déperdition d'énergie, de rendre le travail plus efficace, d'offrir une réactivité en temps réel et de positiver l'image du Département de l'Environnement.

Formation-motivation

- la mise en place de *séances d'information* et de formation des collaborateurs au sein du Département de l'Environnement pour améliorer le sens de la responsabilité individuelle dans la bonne marche de l'institution ;
- l'organisation de *manifestations* destinées à tous les collaborateurs du Département de l'Environnement (séminaires, journées d'échanges présidées par de hauts responsables...) afin d'élargir les connaissances sur la problématique de l'environnement et du développement durable et motiver chacun dans son apport au sein du Département.

Actions prioritaires

- l'organisation de la communication auprès du Secrétariat Général ;
- l'organisation d'un séminaire de sensibilisation-motivation, sur un site extérieur au siège, et qui pourrait prendre, comme base de réflexion, la Charte Nationale de l'Environnement.

Recommandations

Tous les outils proposés doivent prendre en compte la charte graphique et la décliner selon le livre des normes.

La communication externe fait partie de la dynamique de construction de l'image au même titre que la communication interne, les Relations presse et l'identité visuelle.

Trois fonctions essentielles

Faire mieux connaître

Le Département de l'Environnement qui enregistre un déficit d'image et de notoriété doit multiplier les occasions de se faire connaître auprès des cibles qu'il vise. La communication mise en place s'adapte alors à la diversité des cibles et à leur degré de relations avec lui.

Convaincre

Il s'agit d'utiliser la palette de techniques et outils pour développer le capital confiance et de sympathie et convaincre du rôle incontournable du Département de l'Environnement en matière d'évaluation et d'enrichissement des stratégies et politiques publiques relatives à l'Environnement et au développement durable.

Valoriser le partenariat

Il s'agit pour le Département de l'Environnement :

- d'éviter une marginalisation par le désintérêt des partenaires institutionnels et financiers ;
- d'enrichir le travail de réflexion, d'analyse et d'évaluation en s'appuyant sur des partenaires valorisant le domaine (Universités, centres de recherches, autres observatoires, Fondations, coopérations internationales...)
- d'établir, à travers les partenaires, des relais de circulation des réflexions et des productions du Département de l'Environnement.

Les cibles

Le Département de l'Environnement doit communiquer en direction des cibles dont les fonctions sont différentes et qui se regroupent ainsi :

Les partenaires institutionnels impliqués au niveau national :

- Les Départements ministériels et autres organismes publics ayant une relation forte et/ou sectorielle avec l'Environnement (Intérieur, Habitat, Agriculture, Energie et Mines, Industrie, Tourisme, Eaux et Forêts, etc.) ;
- Les Départements à caractère social, ayant vocation à participer à la sensibilisation et à la pédagogie de l'Environnement comme la Santé, l'Education. Ils peuvent être émetteurs d'information pour le Département de l'Environnement tout en étant demandeur de valeur ajoutée ou de relais auprès de ce dernier ;
- Les bailleurs de fonds potentiels au niveau national que sont les fondations bancaires ou autres, les banques elles-mêmes, ou internationaux par l'intermédiaire des coopérations ;
- Le monde universitaire et de la recherche qui doit être sensibilisé à l'environnement et au développement durable et associé aux travaux de réflexion et de production sur le sujet ;
- Le monde de l'ingénierie qui regroupe les acteurs directs concevant et réalisant les projets en matière d'environnement.

Les partenaires régionaux et locaux

- Les Autorités locales (Wilayas, Préfectures et Provinces) qui supervisent, coordonnent et impulsent les politiques publiques initiées dans le domaine ;
- Les Collectivités Locales (élus régionaux, provinciaux et locaux) qui sont un échelon majeur de la proximité et qui peuvent à la fois être fournisseurs d'information et demandeurs d'appui en matière d'analyse, d'évaluation et de conseil adaptés aux territoires.

Les partenaires issus de la société civile

- Les Associations professionnelles qui sont de formidables relais dans le monde économique et des affaires et qui peuvent être sensibilisées à la dimension environnementale du développement tout en devenant des partenaires objectifs dans l'amélioration des conditions et du cadre de vie ;
- Les ONG's, associations et Fondations à caractère environnemental et axées sur le développement durable.

Les partenaires internationaux

- Les Coopérations multilatérales qui sont à la fois des appuis financiers et des appuis en matière d'expérience, de savoir-faire, de méthodologie... ;
- Les coopérations bilatérales qui peuvent faire bénéficier le Département de l'Environnement d'expériences similaires ou approchantes dans leurs pays respectifs mais également diffuser l'expérience marocaine dans le domaine et déboucher parfois sur des partenariats institutionnels (jumelages).

Des outils et des actions

Au niveau international

- La conception d'un document sur la Charte Nationale qui explicitera la démarche et rappellera le lien entre celle-ci et la stratégie nationale. Ce document sera spécifique et diffusable à l'international auprès des partenaires du Département de l'Environnement (Départements de l'Environnement des pays ayant des liens réguliers avec le Maroc, coopérations bilatérales et multilatérales, grandes associations axées sur l'environnement et le développement durable, bailleurs de fonds internationaux actuels et potentiels). Il fera ressortir la position leader du Maroc par rapport à des pays comparables (Plus grande centrale thermo-solaire d'Afrique, champs éoliens, stations d'épuration écologique, décharges contrôlées, bref «The best in Africa») ;
- La diffusion d'une série documentaire sur des chaînes télévisées internationales thématiques ou généralistes consacrée à la faune et flore du Maroc, «découvrir le Maroc autrement : ses environnements». Cette série sera réalisée avec l'appui d'une boîte de production ;
- La conception et la publication de cartes informatives sur les thèmes environnementaux du Maroc (Forêt, désert, montagne...) en collaboration avec le Département du Tourisme pour une diffusion à l'étranger sur les principaux marchés émetteurs.

Au niveau national

- La conception d'un document sur la Charte Nationale qui vulgarisera, au niveau national, la démarche et la stratégie nationale qui en découle. Ce document est destiné aux partenaires nationaux du Département de l'Environnement (Ministères, Offices, Agences de développement, ONG, Associations, bailleurs de fonds, grandes entreprises industrielles et financières, universités...)
- Une plaquette institutionnelle de présentation du Département (attributions, stratégie, opérations, programmes et projets) permettant aux partenaires mais également à toutes les cibles nationales et internationales de prendre conscience du rôle essentiel que joue le Département de l'Environnement dans la politique environnementale et dans sa mise en œuvre ;
- Une revue du Département de l'Environnement («Com DE») destinée à mieux faire connaître son action mais également tout ce qui concerne l'Environnement et le Développement durable. Les partenaires du Département pourront collaborer à cette revue et exprimer leur point de vue, leurs idées et leurs actions ;

- Des dépliants présentant chacun une synthèse des grands programmes initiés et/ou mis en œuvre. Ils sont destinés aux décideurs politiques, administratifs, financiers, économiques et sociaux, et permettent une lecture et une information rapides ;
- Des affiches de sensibilisation, à base de visuel significatif (image ou dessin humoristique) apposées dans certains lieux publics (écoles, administrations fréquentées par le public, souks, marchés urbains, hammams...) ;
- Un film institutionnel qui doit présenter succinctement la problématique de l'Environnement au Maroc, la charte fondatrice de la stratégie, le rôle du Département, ses travaux et ses principaux partenaires ;
- Un CD Rom qui peut être distribué avec ou sans la plaquette et qui décline son contenu en y associant, en PDF, les programmes et actions réalisés par le Département ;
- Une photothèque classée et archivée par thèmes et par régions géographiques et/ou administratives ;
- Un site web. Il nécessitera une mise à jour régulière et sera alimenté par de l'information générale et sectorielle mettant en relief les actions et programmes. Il doit évoluer vers l'élaboration d'un portail intégrant les sites dédiés à l'Environnement et au Développement durable (comme le site de la Charte Nationale ou ceux à créer pour les programmes sectoriels (déchets ménagers, assainissement liquide, la mise à niveau des écoles rurales, la protection de la qualité de l'air, l'amélioration du cadre de vie, l'aménagement des espaces récréatifs, la protection et la valorisation de la biodiversité). Il sera un outil interactif à travers un forum de discussion sur l'Environnement et le Développement durable.
- Une sensibilisation des secteurs économiques à la prise en compte de la dimension environnementale dans leur activité : industrie (pollution de l'air et rejets), agriculture (pollution des sols, gestion de l'eau), tourisme (rationalisation de l'eau et de l'énergie...) avec des actions et des outils spécifiques faisant référence aux programmes et outils d'accompagnement : PNA, PNDM, Protection de la qualité de l'Air, Prévention de la pollution industrielle et des risques, FODEP, MDP). Cette communication utilisera des outils généraux (films, dépliants) et des outils spécifiques en collaboration avec des partenaires concernés (ADEREE, ONEP, Ministère de l'Industrie, Ministère du Tourisme, Ministère de l'Agriculture) ;
- La création d'un réseau d'entreprises citoyennes assurant des bonnes pratiques environnementales comme relais et témoins avec réalisation d'une brochure de témoignages d'entreprises ;
- Une information des jeunes à travers les canaux de l'Education Nationale (pour l'orientation) et de l'Université sur les métiers de l'environnement et leur avenir. Cette information se fera sous forme de dépliants bilingues expliquant les secteurs dans lesquels un avenir professionnel existe (énergies renouvelables, techniques alternatives de production de l'eau, sauvegarde et gestion de la biodiversité, traitement et recyclage ou réutilisation des déchets solides et liquides...). Des clips sur le WEB à travers les réseaux sociaux pourront en parallèle, sensibiliser les étudiants.
- l'utilisation des réseaux sociaux notamment par une démarche de Community management.

Il s'agit de créer un poste de community manager au niveau du Département de l'Environnement pour accompagner les campagnes de communication sur la durée. Son rôle est d'investir le web pour disséminer et développer les idées de la stratégie de communication et ce à travers les actions suivantes :

- > un « blog vert » régulièrement alimenté ayant pour sujet l'environnement, et particulièrement les thèmes relatifs à la stratégie de communication et aux actions et programmes qui en découlent (articles rédigés par le community manager ou pris ailleurs),
- > des commentaires postés sur d'autres blogs,
- > un compte facebook (liens vers le site du Département, blogs, informations sur la campagne, quizz),
- > un compte twitter (liens vers le site du Département, blogs, informations sur la stratégie, organisation live tweet...),
- > un compte LinkedIn (liens vers le site du Département, blogs, informations sur la stratégie),
- > viral content sur youtube (pose d'une vidéo avec buzz),
- > une web-série pour sensibiliser à travers le web, par le partage d'une information distrayante, un public réactif.

Le rôle du community manager est également d'assurer la veille sur le web et de parcourir ce dernier à la recherche de sites et forums dont les discussions portent sur des thèmes abordés par la stratégie de communication. Le community manager intervient pour alimenter et modérer ces discussions.

Concrètement, le community manager procède en repérant les échanges intéressants sur la toile concernant l'environnement et le développement durable et intervient dans ces échanges en essayant d'informer subtilement sur la campagne et apporter une image positive de celle-ci.

Il entre en contact avec les internautes et anime une communauté.

Il analyse les messages des blogs et des forums afin d'identifier les communautés-clés et les cibles.

Le community management constitue indéniablement une nouvelle façon de communiquer efficacement, notamment à l'adresse des jeunes puisqu'il permet de connaître et d'analyser les tendances et les besoins et faire ainsi passer les bons messages.

Ce mode de communication permet donc non seulement d'accompagner une campagne de communication déjà en place mais s'avère également très utile pour élaborer des campagnes ultérieures.

Le community management constituerait donc un relais non négligeable pour la stratégie de communication du Département de l'Environnement et place celui-ci de manière forte et durable sur le web et particulièrement dans le domaine du 2.0.

Des outils comme supports d'image :

- Une chemise destinée à accueillir aussi bien des courriers du Département de l'Environnement que certains outils proposés ci-dessus (plaquette, dépliants, CD Rom, revue...);
- Un crayon avec logo et intitulé du Département de l'Environnement qui permet de véhiculer l'image notamment lors des manifestations organisées...;
- Une clé USB contenant les informations sur le Département de l'Environnement, ses missions, ses actions ;
- Des outils classiques (papier à en-tête, carte de correspondance, cartes de vœux, agendas, etc.).

Au niveau régional

- L'édition de documents régionaux sous forme de plaquettes pédagogiques mettant en relief les spécificités et atouts environnementaux de chaque région mais aussi les problématiques et les réponses apportées. Ces plaquettes intégreront la déclinaison de la Charte nationale sur le terrain et le rôle du Département de l'Environnement et de ses partenaires, notamment ceux présents sur le terrain ;
- Un guide « environnement et développement durable » pour les autorités et élus régionaux et locaux ;
- La réalisation d'un atlas régional sur l'environnement (ensembles géographiques, biodiversité, problématiques et réponses, intervenants régionaux, recours infos pratiques, propositions de découverte de sites) ;
- Mini site web spécifique à chaque région et intégré au portail du Département de l'Environnement ;
- Un film régional utilisable auprès des partenaires ou dans les activités proposées aux différentes cibles composant le grand public à l'échelle de la région. Ce film posera les spécificités géographiques et environnementales, les problématiques et les réponses ;
- La mise en place d'ateliers régionaux d'information-sensibilisation à destination des élus régionaux et locaux. Ces ateliers permettront de mieux faire connaître les problématiques environnementales et les solutions susceptibles d'être apportées, selon une démarche pédagogique.

La communication grand public touche toutes les cibles qui composent la population avec une approche pédagogique et de sensibilisation en des termes privilégiant la clarté et la lisibilité à même de contribuer à changer les comportements et habitudes de vie.

Au niveau national

- Une campagne d'affichage (4x3) déclinée sur une année allant du général (la Charte) au sectoriel. Quelques exemples :
 - « La Charte nationale, cadre de notre environnement...j'y souscris »
 - « La stratégie nationale, une vision pour notre environnement...j'y adhère »
 - « Les déchets ménagers, les ramasser et les traiter...j'y contribue »
 - « Les eaux usées épurées se réutilisent...j'économie »
 - « La propreté de mon espace public...j'y tiens »
 - « Mes espaces verts...je les respecte »
 - « La qualité de l'air que je respire...c'est ma santé »
 - « La sac plastique...je le veux biodégradable »

Cette campagne peut être complétée par des annonces-presse, des capsules télé et radio ainsi que sur le WEB.

- Une campagne de sensibilisation et d'information sous forme de spots télé et clips radio sur les secteurs relevant des grands programmes avec la notion d'« avant-après » tandis que les spots de sensibilisation thématiques seront laissés aux partenaires (ADEREE pour l'ampoule basse consommation, l'ONEP pour l'économie de l'eau...).

Le club de la presse devra accompagner cette campagne sur une année avec des séquences fortes en mobilisant tous les organes de presse écrite et audiovisuelle et tous les partenaires institutionnels intervenant dans le domaine (Eaux et Forêts, ONEP, ONE, ADEREE...). Les supports et actions concerneront l'organisation de séminaires et colloques, de débats sur les chaînes radio et télé y compris les WEB radio et TV. Un plan média sera élaboré à cette intention. C'est le moyen de fédérer toute la presse, véritable relais de ces campagnes de communication.

- Une exposition itinérante destinée aux grandes villes et faisant l'objet d'une importante campagne de communication (presse écrite et audiovisuelle, affichage) sur un thème artistico-pédagogique « Notre environnement, héritage du passé et garantie d'avenir ». cette exposition regroupera les travaux de plusieurs photographes après sélection et privilégiera notre patrimoine naturel et humain (paysages, zones protégées, architecture intégrée, savoir-faire ancestraux en matière de protection environnementale et de gestion rationnelle...).
- Une communication « jeunes » s'appuyant sur une mallette pédagogique comprenant :
 - > un CD Rom sur l'Environnement assorti d'un quizz et d'une plaquette,
 - > un jeu de cartes thématiques présentant les grands écosystèmes du Maroc,
 - > un jeu de cartes (à jouer) sur le modèle du jeu des 7 familles avec des séries sur la montagne, la forêt, les fleuves, les plages, les palmeraies, les parcs nationaux...),
 - > une cartographie de la faune et de la flore au Maroc (recensant les principales espèces d'animaux et de végétaux avec une représentation géographique) assorti d'un CD Rom permettant de mieux visualiser et de servir pour des projections pédagogiques.

Le partenariat avec les Départements de l'Education Nationale et de la Jeunesse et des Sports est souhaitable pour un appui matériel et une possibilité de plus large diffusion.

Au niveau régional

- Le renforcement des clubs de l'Environnement comme animateurs régionaux avec :
 - > La mise à disposition des **mallettes pédagogiques** comme support pour les actions des clubs de l'Environnement sur le terrain.
 - > L'organisation, en collaboration avec des associations locales, de **réunions de quartier** sur les problématiques environnementales au quotidien (les réponses, la participation) ;
 - > L'animation de **débats et échanges** d'idées organisés tous les deux mois avec la participation d'acteurs locaux concernés par l'environnement et chapeautés par la Délégation régionale ;
 - > La création de **rencontres** au sein d'établissements scolaires et universitaires sur l'engagement de chacun pour un environnement de qualité et un développement durable ;
 - > L'animation pour jeunes de **sites de rassemblements** comme les souks, foires, manifestations sportives et culturelles avec distribution de tee-shirts, de casquettes, de dépliants et de CD Rom.
- La réalisation de panneaux de sensibilisation/interdiction pour le rejet des déchets, des papiers, le respect des espaces verts et plantés...) avec une région test. Ces panneaux, avec le sigle du Département de l'Environnement, seraient apposés à des endroits stratégiques (écoles, collèges, lycées, arrondissements, marchés...) et conçus de manière ludique et attractive.
- Une communication « jeunes » avec des exposés dans les lycées sur l'environnement régional et sur l'engagement citoyen au quotidien. Certains outils de la mallette pédagogique peuvent être utilisés.
- La réalisation de **dossiers** par des lycéens dans les classes de 7ème année sur des thèmes environnementaux proposés avec un concours inter-lycées par Préfecture (ou province) puis une finale régionale.
- La création de plusieurs **caravanes** de l'environnement sur le modèle de l'unité mobile existante. Ces caravanes, sur la base d'une pour 2 régions, seront des points focaux autour desquels seront organisées des actions de sensibilisation notamment sur les souks et marchés pour toucher une population urbaine ou rurale peu au fait des problématiques environnementales. Il s'agira de présenter les avantages à prendre en compte la protection environnementale pour améliorer de façon durable les conditions de vie (rationalisation de l'eau agricole, utilisation rationnelle des engrais, protection et régénération du couvert végétal et arboricole, contrôle des rejets des eaux usées, économie d'énergie, utilisation d'énergies de substitution au bois...). Ces caravanes auront un support pédagogique avec distribution d'outils ludiques (casquette, tee-shirt), de dépliants conçus à partir de visuels et dessins explicatifs, de projection de capsules et film documentaire.
- **Exposition régionale** présentant les spécificités locales (paysages, patrimoine, problématiques et dégradations, solutions et réponses). Cette exposition, itinérante, se posera dans les maisons de jeunes et centres culturels ou, en leur absence, dans les salles communales ou au siège d'associations. Une communication à base d'affiches, de flyers et d'informations sur les médias régionaux donnera plus de visibilité à l'évènement.

Il est proposé, compte tenu de l'importance des actions de communication, de prendre une région test pour y développer un plan de communication régionale-type duplicable sur la forme, après évaluation, dans chaque région et adapté sur le fond.

Une fonction majeure de relais

La communication média sert de relais dans l'information et la sensibilisation des cibles institutionnelles et éventuellement du grand public. Elle doit respecter un certain nombre de règles de base du monde médiatique. Afin de construire une relation de confiance. Ce travail doit être nécessairement confié à un attaché de presse ou à une société de relations presse.

La communication média a trois fonctions :

- **construire un réseau**, en dotant le Département de l'environnement d'un club de presse (Journalistes maison) dont les membres peuvent bénéficier de l'exclusivité de l'information (esprit confiance) ;
- **former pour mieux faire connaître** c'est-à-dire informer et sensibiliser les journalistes à ce qu'est l'environnement et le Département (définition, missions, programmes, terminologie utilisée). Chaque nouveau programme nécessitera une formation/sensibilisation adaptée et des workshops annuels doivent être organisés ;
- **Convaincre** en utilisant tous les outils et techniques pour développer le capital confiance et sympathie afin de persuader de l'importance de l'environnement en général et du rôle essentiel du Département en particulier avec toutes ses thématiques. Cette démarche se matérialise par la réalisation de dossiers de presse traitant l'information sous différents angles.

Sans une mobilisation favorable des médias, le Département de l'Environnement ne peut prétendre véhiculer efficacement et durablement un message aussi essentiel.

Le sujet étant non seulement porteur et indispensable au développement durable mais aussi central dans l'amélioration de l'environnement, du cadre et des conditions de vie du plus grand nombre, il nécessite donc d'accorder un intérêt, voire une priorité aux relations presse et relations publiques au Maroc comme à l'étranger.

Des actions

- **Fédérer la presse** autour de l'Environnement et du Développement durable par la création d'un club de la presse ou réseau de la presse environnementale (écrite et audiovisuelle) ;
- **Organiser un workshop** destiné à sensibiliser et former les journalistes au domaine de l'environnement, au rôle du département et aux actions et programmes menés. Ce workshop peut se tenir annuellement ou à chaque fois qu'un nouveau programme ou qu'une nouvelle action le nécessite.
- **Elaborer une émission télé**, en plateau (ou participer à des émissions existantes) sur la mise en œuvre de la Charte nationale, de la stratégie qui en découle, sur le rôle du Département de l'Environnement, ses missions, ses programmes et ses actions (en fonction du plan média qui sera élaboré) ;
- **Participer à des émissions spéciales radio** ayant le même but que le plateau télé (comme le club de Radio Atlantic ou un plateau sur les chaînes nationales en arabe et en français) (en fonction du plan média qui sera élaboré) ;
- **Participer à des suppléments « Environnement » de la presse écrite** (pages « Environnement » ou dans des publications spécialisées dans l'environnement...) (en fonction du plan média qui sera élaboré) ;
- **Participer à des tables-rondes, déjeuners-débats, séminaires, colloques** en relation avec les problématiques environnementales et organisés par des associations professionnelles, des Chambres de Commerce, des ONG's et associations, la couverture presse de ces événements étant souvent bien assurée.
- **Donner une conférence de presse** destinée à rendre plus visible le Département de l'Environnement (Sa stratégie, ses missions, ses objectifs, ses programmes, ses réalisations, ses partenaires) et à valoriser la perception des médias.
- **Créer un véritable service de presse** au sein de la Direction de la Communication du Département de l'Environnement ayant une action de recueil, de tri, de circulation et de diffusion de l'information. Il aura la responsabilité de construire et de développer le club ou le réseau de la presse environnementale et créer le capital confiance et sympathie.

- Développer une revue de presse électronique à usage externe, véritable lien avec les organismes, institutions, associations et groupements professionnels impliqués directement ou indirectement dans le domaine de l'Environnement et du Développement durable afin de diffuser toutes les informations publiées et actualisées régulièrement sur le sujet. Cette diffusion aura le site WEB comme support ;
- Une rubrique presse sur le portail du Département avec interactivité ;
- Concevoir et rédiger des dossiers de presse avec articles et documentation à destination des organes de la presse écrite et audiovisuelle. Ceux-ci seront réalisés pour chaque manifestation ou lancement de programme ou d'action.

La communication événementielle contribuera à obtenir une visibilité plus renforcée auprès des cibles. Pour développer une forte image du département, cette communication sera déclinée par cible:

- Organisation d'événements ;
- Participation à des événements nationaux et internationaux du secteur ;
- Incitation des partenaires à organiser des événements et mutualiser les efforts.

Le tout doit s'inscrire dans une démarche cohérente et intelligente.

Au niveau international

- Organisation d'une **rencontre internationale annuelle** qui regroupe les Départements et organismes ayant la même vocation avec une ampleur progressive (rencontre maghrébine, rencontre méditerranéenne, rencontre « Europe-Afrique-Monde arabe ») qui permet d'échanger les expériences et d'installer durablement le Département de l'Environnement dans un « paysage international ». Les thématiques principales des rencontres peuvent varier selon les années ;
- La **participation**, sous la forme de présence de représentants du Département, de distribution d'outils et d'une exposition légère (stand mobile et modulable regroupant les informations sur les missions du Département, les actions qu'il pilote, les résultats obtenus et les partenaires qui l'accompagnent), à des **manifestations internationales** sur l'Environnement et le Développement durable, l'évaluation des politiques publiques en matière d'environnement et toute rencontre ayant trait au domaine ;
- Organisation d'un **Festival du film environnemental** méditerranéen (Europe du Sud, Moyen-Orient, Maghreb) qui permettrait de primer des lauréats lors d'une semaine organisée dans une ville marocaine (fixe ou tournante) ;
- Organisation d'un **Salon du livre environnemental**, au sein du salon du Livre de Casablanca, mettant en exergue la création littéraire en liaison avec l'environnement, et des catégories, romans, essais, livres d'art et un prix attribué par catégorie.

Au niveau national

- Rencontre nationale sous la forme d'un **Salon des bonnes pratiques environnementales**. Ouvert à tous et organisé à l'occasion de la Journée mondiale de l'Environnement, il permettrait de faire émerger les personnes, entreprises, organismes publics et privés, associations qui ont créé des outils ou des process en matière d'environnement. Des avis de participation seraient lancés par l'intermédiaire des délégations régionales. En parallèle, se tiendrait une **manifestation pour jeunes** avec l'appui des clubs de l'environnement et une offre ludique et pédagogique de découverte de l'environnement sous forme de jeux et d'ateliers.
- Une **manifestation « portes ouvertes »** au siège du Département de l'Environnement, afin de mieux faire connaître le Département et son siège notamment aux étudiants, enseignants et chercheurs, en présentant également le parti architectural et le souci d'économie de l'énergie. Cette manifestation pourrait avoir lieu une ou deux fois par an ;
- L'organisation de **séminaires, tables-rondes ou cycle de conférences** (sorte d'université du soir) conjointement avec les partenaires nationaux du Département de l'Environnement, des consultants et personnes ressources, notamment les partenaires ministériels et les associations, pour échanger les idées et évaluer les approches de chacun vis-à-vis de l'environnement et du développement durable (thématiques sur les pollutions, la biodiversité, les solutions alternatives). Chaque année, un programme pourrait être établi avec un rencontre mensuelle sur 8 à 10 mois par an. Les premières rencontres pourraient être sur une thématique en liaison avec la Charte et son incidence sur le développement socio-économique du Maroc. Ces rencontres pourraient utiliser la salle de conférences du Département, créant ainsi une animation au sein du siège.
- La **participation**, sous la forme de stands ou d'exposition légère, à des **manifestations et Salons** (notamment ceux qui concernent directement ou indirectement l'environnement comme POLLUTEC, SITEAU... ou SIAM, HALIEUTIS, Salon Des Dattes, Salon du Tourisme... avec distribution d'outils et offrant les informations sur les missions du Département, les actions qu'il pilote et les partenaires qui l'accompagnent ;
- **Soirées théâtrales** dans les grandes villes du Royaume avec les pièces et/ou sketches primés lors des soirées régionales.

Au niveau régional

- Organisation d'ateliers régionaux impliquant les universités, en tant que site d'accueil et centre d'appui à la recherche et à la réflexion, permettant de regrouper tous les acteurs locaux, régionaux et nationaux (déconcentrés dans la région) pour réfléchir à la problématique de l'environnement et du développement durable en fonction des spécificités et des attentes locales. Ces ateliers pourraient être organisés conjointement par les délégations régionales et les clubs de l'environnement ;
- Projection de films sur l'environnement dans une salle de cinéma des principales villes de chaque région, avec débat animé par des associations, les clubs de l'environnement et la délégation régionale rappelant le principe des ciné-clubs ;
- Création de pièces de théâtre ou sketches avec les jeunes lycéens et étudiants, encadrés par les clubs de l'environnement et faisant l'objet d'un concours (sur 2 ou 3 jours) avec sélection régionale pour tournée nationale.
- Organisation de journées thématiques. Cette proposition consiste en la mise en place d'une communication de proximité, par région ou groupement de régions en fonction des thématiques prioritaires communes.

Elle se ferait sur des sites différents et complémentaires (souks, lycées et collèges, grandes surfaces...) et consisterait en des animations essentiellement orales avec débats en public sur les thèmes retenus (problématique des déchets, assainissement, pollution de l'air et de l'eau, respect des espaces verts et connaissance de l'importance de la biodiversité, problématique des sacs plastiques, les économies d'énergie, la rationalisation de l'utilisation de l'eau...).

Cette communication se ferait avec l'appui des partenaires (ONEP, ADEREE, Régies ou Délégués, Eaux et Forêts...) qui mettraient à disposition leurs propres outils de communication.

Parallèlement, des animations de rue pilotées par les clubs de l'Environnement et l'appui d'associations seraient organisées avec déguisements, slogans et chansons sur les thématiques.

- Mise en place de rencontres entre universitaires, ingénieurs et urbanistes pour faciliter les échanges entre métiers complémentaires.
- Organisation d'un concours régional récompensant les collectivités ayant réalisé des projets en matière d'assainissement et d'environnement, avec création d'un label « ville environnementale ».

Communication politique

Elle a pour but essentiel de faire connaître les faits, les idées et les projets du Département. Elle se situe au niveau du Cabinet du Responsable du Département de l'Environnement et le concerne exclusivement.

Elle implique une présence de ce dernier dans des cercles liés au Gouvernement, au Parlement et aux Partis politiques. Il a toute légitimité pour sensibiliser et communiquer autour du Département de l'Environnement et peut déléguer ou se faire assister dans cette tâche par les responsables du service presse ou de la Direction de la communication.

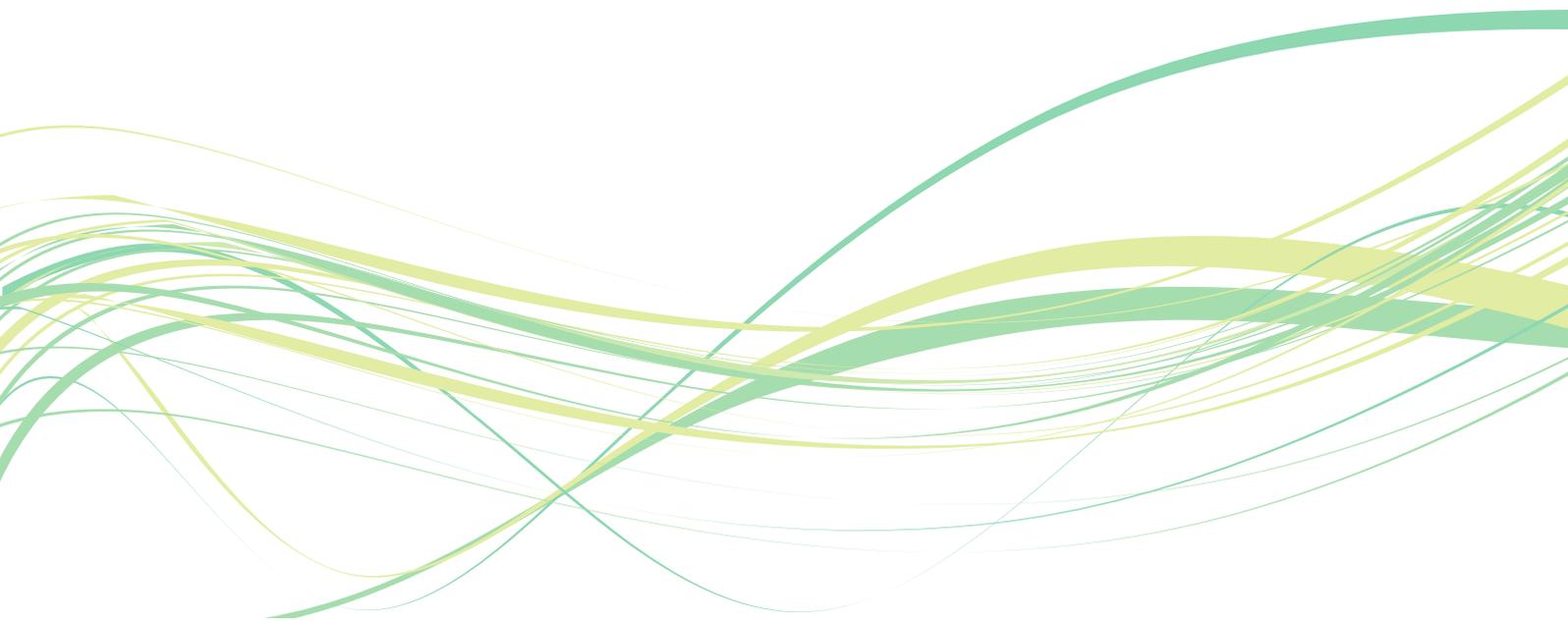
Communication de crise

Elle est essentielle en cas de situations difficiles, de catastrophes naturelles ou d'accidents (incendies, pollutions, inondations...).

Elle doit s'appuyer sur une ou deux personnes formées à ce type de communication et habilitées à s'exprimer après concertation avec les principaux responsables.

La stratégie de communication, telle que conçue aujourd'hui, découle d'une analyse du diagnostic et d'une connaissance plus approfondie du Département de l'Environnement. Elle tient du positionnement du Département sur le plan aussi bien politique que hiérarchique et organisationnel, de la complexité de son organisation et de la thématique qu'elle est censée couvrir.

Elle est à la fois réaliste et riche dans la diversité des outils et actions proposés et offre la possibilité d'une mise en œuvre cohérente et graduelle dans le temps.



Ministère de l'Énergie, des Mines,
de l'Eau et de l'Environnement
Département de l'Environnement

9, Avenue Al Araar, 420/1 Secteur 16, Hay Ryad, Rabat
Tél. : 05 37 57 66 49/50/51 • Fax : 05 37 57 04 68
www.environnement.gov.ma