



ROYAUME DU MAROC

Secrétariat d'Etat chargé de l'Eau et de l'Environnement
Département de l'Environnement

Stratégie et Plan de communication Programme National des Déchets Ménagers et Assimilés

Note de synthèse

SOMMAIRE

1. PRINCIPALES ÉTAPES POUR L'ÉLABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	3
2. ANALYSE DES ENJEUX	4
3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION	5
4. AXES STRATEGIQUES DE LA COMMUNICATION	6
5. DÉFINITION DES PRINCIPAUX GROUPES CIBLES	7
6. PLAN D'ACTION	8
Axe 1 : Positionnement du programme PNDM	
Axe 2 : Renforcement des capacités de la commune	
Axe 3 : Appui aux relais pour une meilleure mobilisation	
Axe 4 : Communication grand public	
Axe 5 : Promotion de la composante tri-recyclage-valorisation	
7. PRINCIPAUX FACTEURS DE RÉUSSITE	15

I. PRINCIPALES ÉTAPES DE L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication repose sur un enchaînement d'action qui mènera, de facto, aux objectifs fixés au préalable par le PNDM et est construite autour d'actions se réperdant et servant de levier aux actions suivantes.



2. ANALYSE DES ENJEUX

Depuis les années 90, plusieurs actions de communication sur les déchets solides ont été mises en oeuvre, tant à l'échelle nationale que régionale. Ces actions servaient d'appui aux projets de développement et de réformes menées par l'état marocain dans le secteur de l'environnement en général et des déchets solides en particulier.

L'évaluation de ces actions de sensibilisation et de communication a démontré l'existence de certaines insuffisances en rapport avec :

- La non-récurrance ;
- Le manque de moyens techniques alloués ;
- La faible mobilisation des relais supposés être les principaux facteurs de changement ;
- L'absence de suivi et d'évaluation qualitatifs et quantitatifs qui auraient pu servir de régulateur afin de prendre les mesures de repositionnement qui s'imposent.

En outre, ces actions de communication ont privilégié les supports écrits au détriment des mass médias et du web. Les supports utilisés ne permettaient qu'un faible impact de ces actions sur les groupes cibles visés.

Dans l'objectif de durabilité des actions prévues par le PNDM, le Ministère de l'Intérieur et le Département de l'Environnement, en partenariat avec la Banque Mondiale, ont jugé opportun de **doter le Programme National pour la gestion des Déchets Ménagers et assimilés d'une stratégie de communication** comme outil d'accompagnement vital lui permettant de s'approprier une vision à court et à moyen termes de son avenir, de ses potentialités et de son impact sur les cibles.

Cette stratégie reposera sur un plan d'action basé sur un enchaînement d'action qui mènera, de facto, aux objectifs fixés par le PNDM. Aussi, dans ce plan d'action, seront insérés des étapes d'évaluation et de contrôle autorisant le repositionnement ou même le changement radical en cas de non-efficacité. En effet, le PNDM, riche d'un savoir-faire et réservoir de compétences appuyés par une volonté politique, ne peut être réellement efficace que si il est accompagné d'une démarche de communication organisée, planifiée et adaptée.

C'est dans ce cadre que la présente étude projette de définir les axes stratégiques de communication nécessaires à l'accompagnement du PNDM et à la promotion et la consolidation des efforts fournis par le gouvernement pour l'amélioration et la mise à niveau de ce secteur, et ce en vu d'une amélioration du cadre de vie et la préservation des milieux naturel.

3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Le changement de comportement nécessite un travail qui s'inscrit dans la durée car les comportements s'inscrivent avant tout dans le quotidien des gens et présentent souvent un caractère routinier. Créer de nouveaux comportements ou corriger les anciens passe nécessairement par la motivation et l'implication des gens.

Pour ce faire, les objectifs stratégiques de la communication autour du PNDM se focaliseront autour de trois étapes :

- **Des objectifs cognitifs (informer) :** L'attention qui fait référence au cognitif dans le but d'informer et de faire connaître le PNDM.
- **Des objectifs affectifs (émouvoir et toucher) :** Qui s'attache à l'affectif pour viser à modifier la perception que peuvent avoir les cibles sur le PNDM.
- **Des objectifs comportementaux (faire agir) :** L'action, qui s'appuie sur le conatif pour faire agir et changer le comportement.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- **Positionner** le PNDM en tant que programme phare, ainsi qu'une unique solution pour la mise à niveau du secteur des déchets.
- **Promouvoir** les objectifs du PNDM ainsi que ses avantages permanents implicites, explicites, et revendiqués.
- **Sensibiliser** les différentes cibles sur l'importance de **leur adhésion** pour la réussite du PNDM.

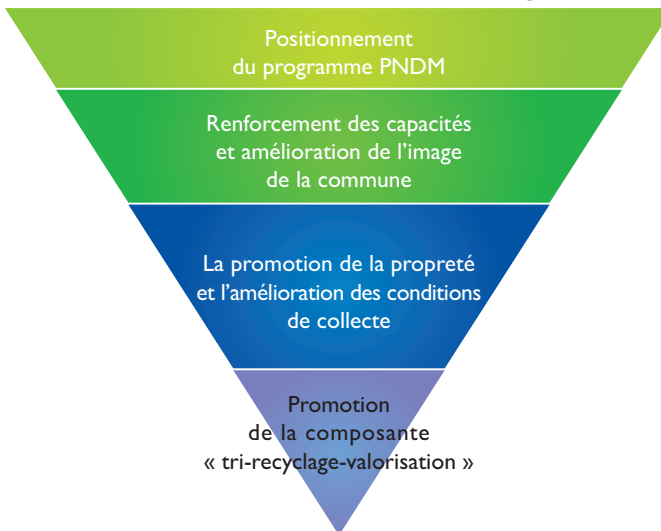
4. AXES STRATÉGIQUES DE COMMUNICATION

Pour que la communauté s'investisse dans des initiatives destinées à opérer des changements de comportements et l'adoption de comportements plus sains en terme de GDMA, la stratégie de communication doit promouvoir des composantes du PNDM ayant des objectifs chiffrables et une base légale claire.

Les axes stratégiques de communication tiennent compte :

- **Du cadre légal** : Le message doit avoir une base légale (vulgarisation des sanctions, des outils de planification) ;
- **Du cadre institutionnel** : La prise en compte de cet axe dans la communication institutionnelle est primordiale pour lever toute ambiguïté aboutissant à un chevauchement des rôles et des responsabilités à l'échelle locale ;
- **Du climat politique** : le choix de la période de lancement des actions de communication doit tenir compte du climat politique (éviter la période des élections) ;
- **Des priorités d'action du PNDM** :

Principaux axes de communication autour des priorités du PNDM

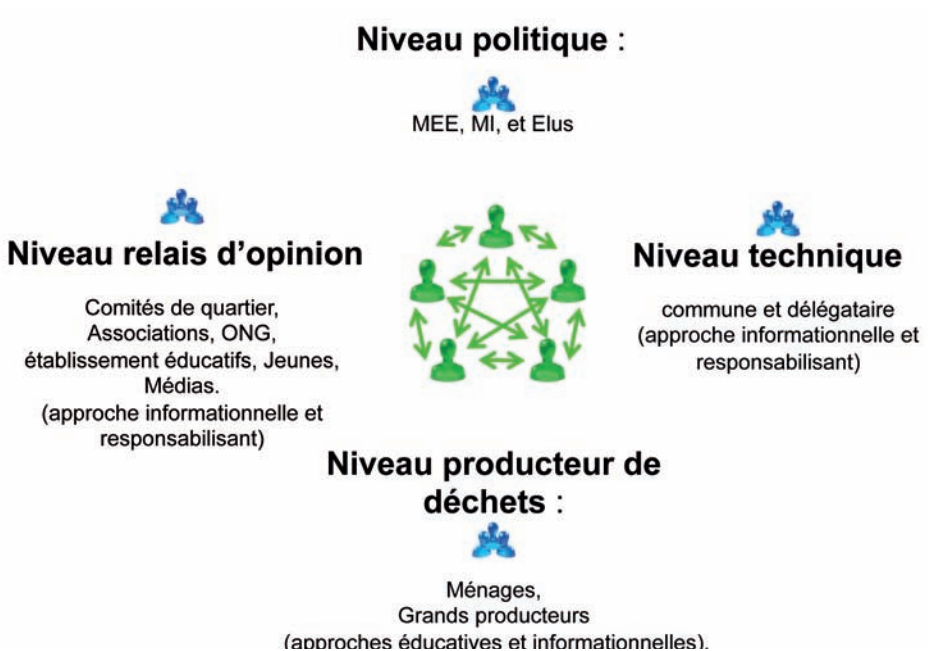


C'est dans ce sens que notre stratégie de communication sera basée sur le **marketing social** qui combine les meilleurs éléments des approches traditionnelles visant à susciter le progrès social de façon planifiée et structurée. Il mise sur le progrès et les compétences en matière de technologie de communication et fait appel aux techniques de marketing pour susciter la discussion, promouvoir la diffusion de l'information et l'adoption de valeurs et de comportements. Il contribue de la sorte à créer un climat propice au progrès social et à l'adoption de nouveaux comportements

5. DÉFINITION DES PRINCIPAUX GROUPES CIBLES

A partir de l'analyse du cadre légal et institutionnel, quatre principaux groupes cibles ont été identifiés :

- **Les décideurs**
- **Les communes et délégataires**
- **Les relais d'opinions**
- **Les producteurs de déchets**



6. PLAN D'ACTION

Le programme de communication s'articulera autour des principaux axes suivants :

- Axe 1 : Positionnement du programme PNDM
- Axe 2 : Renforcement des capacités et amélioration de l'image de la commune
- Axe 3 : Appui aux relais pour une meilleure mobilisation
- Axe 4 : Communication grand public
- Axe 5 : Promotion de la composante « tri-recyclage-valorisation »

> AXE 1 : POSITIONNEMENT DU PROGRAMME PNDM

Positionner le PNDM comme une entité inscrite dans une mouvance nationale, régionale et internationale, lui permettrait de ne pas être perçu comme un énième programme, mais comme LE programme qui a le savoir-faire, les ressources et des objectifs bien définis, ce qui le fera reconnaître en tant que pionnier dans la gestion intégrée des déchets ménagers.

Afin de positionner le PNDM, sont préconisés :

- Une communication institutionnelle ;
- Un renforcement du système d'information-communication.

I. Communication institutionnelle

CONSISTANCE :

Créer une identité PNDM et la diffuser grâce aux relations médias.

CIBLES :

- Grand public
- institutionnels

OBJECTIFS :

- **Asseoir une image et une identité qui lui offrent une légitimité et donc un statut indiscutable nécessaire pour son efficience.**
- **Faire reconnaître le PNDM en tant que leader dans la gestion des déchets ménagers et assimilés.**

Il s'agit dans un 1^{er} temps de créer l'identité PNDM :

- Charte graphique ;
- Plaquette et film institutionnel.

Et dans un 2^{ème} temps de diffuser l'image grâce aux Médias :

- Relations presse : Communiqué de presse, Dossier de presse, Bulletin d'information, conférence de presse...
- Emission télé et radio.

2. Mise en place d'un système de veille technologique

CONSISTANCE :

Réalisation d'une plateforme web sur les déchets.

CIBLES :

Professionnels publics et privés : Communes, Associations professionnelles, réseau experts et grand public.

OBJECTIFS :

- **Rapprochement des utilisateurs et partage efficace des ressources, des services et des connaissances ;**
- **Échange rapide d'informations et résolution de problèmes.**

La nécessité d'informer et de sensibiliser en permanence sur les bons réflexes à acquérir et les gestes à observer apparaît comme une condition essentielle pour l'évolution des perceptions existantes et la réussite des politiques mises en œuvre en faveur de la gestion efficace des déchets.

Il s'agit de réaliser un site web hébergé au niveau du site du Département de l'Environnement qui comportera 6 grands périmètres fonctionnels :

- Gestion de la connaissance réseaux sociaux d'entreprise.
- Espace collaboratif métier : des logiciels qui permettent à plusieurs personnes d'interagir bureau virtuel et messagerie instantanée.
- Plateforme communautaire : "wiki", calendrier partagé et Documents partagés, etc.
- Publications :
 - Des guides de bonne pratique ;
 - Des données sur les tendances internationales et nationales en matière GDMA en général et celles relatives au secteur de recyclage en particulier ;
 - Les nouveautés et opportunités de recyclage développées dans d'autres pays.
- Système de mailing : Diffusion d'un journal périodique destiné aux communes qui renfermera des nouvelles sur les projets en cours, les réalisations, etc. ;
- Espace grand public.

> AXE 2 : RENFORCEMENT DES CAPACITÉS DE LA COMMUNE

CONSISTANCE :

Doter la commune d'outils de communication.

CIBLES :

Communes.

OBJECTIFS :

Renforcement des capacités et amélioration de l'image de la Commune pour le citoyen.

Si l'on veut modifier les comportements, cela ne peut se faire qu'à un bon niveau de proximité, c'est-à-dire au niveau local. C'est d'ailleurs à cet échelon que toutes les actions innovantes sont observées.

La sensibilisation des communes passera nécessairement par la mise en place d'un certain nombre d'action visant l'amélioration de son image vis-à-vis du citoyen, en la dotant d'outils adéquats :

- La création d'affiches et de dépliants destinés au citoyen en adaptant des modèles types publiés en ligne au niveau du SEEE ;
- La mise en place d'un numéro vert ;
- Le développement des relations publiques : organisation de réunions et de rencontres régulières et périodiques avec les élus, les associations, les ONG, le secteur privé, la presse... et y faire participer les citoyens.
- L'amélioration de la qualité d'accueil, des services rendus par la commune et de la propreté des locaux ;
- La mise en place d'un système efficace de gestion des réclamations sous forme de registre.

Il s'agira aussi de former et sensibiliser les agents de la communes aux enjeux et objectif du PNDM, à travers la mise en place d'outils d'implication et d'information (affiches, dépliants, écrans de conseils,...).

> AXE 3 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION

CONSISTANCE :

Mise en oeuvre de programmes spécifiques de formation - éducation - sensibilisation GDMA destinés aux groupes sociaux de référence qui constituent un relais influent et une source d'information pour les citoyens.

CIBLES :

- **Chef d'exploitation ;**
- **Etablissements éducatifs ;**
- **Associations ;**
- **Medias.**

OBJECTIF :

Mobiliser les relais d'opinion en les tenant régulièrement informés des procédures communales et en les impliquant dans la mise en oeuvre du programme de sensibilisation.

Des actions de proximité sont obligatoires. Leur succès reste avant tout tributaire de l'engagement, non seulement des collectivités territoriales, mais aussi des réseaux associatifs. Ces actions de proximité doivent être récurrentes et relayées par des personnes qualifiées qui jouent pleinement leur rôle dans la sensibilisation du citoyen.

Pour ce faire, en tant qu'exploitant, la commune ou le groupement de commune, en partenariat avec les sociétés délégataires, doivent veiller à la mise en place d'un programme de communication ciblé qui s'articulera autour du tri, de la collecte, de l'élimination et du recyclage. Cela se fera en fonction de la particularité de chaque commune. Seul l'exploitant sera en mesure de juger de l'opportunité et de l'efficacité des actions à entreprendre.

Le programme de proximité sera alors évolutif et diffusera des messages clairs en lien direct avec la problématique locale, tout en restant en ligne avec les objectifs du PNDM et en s'insérant dans la stratégie de communication du PNDM.

L'appui aux relais passera par :

- L'organisation d'ateliers régionaux par type de relais ;
- Elaboration des outils de communication nécessaires (kit de l'animateur, plaquettes thématiques, etc.).



> AXE 4 : COMMUNICATION GRAND PUBLIC

CONSISTANCE :

Lancement d'une campagne de communication grand public.

CIBLE :

Grand public.

OBJECTIFS :

- **Sensibiliser et mobiliser les citoyens pour assurer la propreté de leur quartier ;**
- **Fédérer les marocain autour de la nécessité mieux gérer leurs déchets.**

En ligne avec les objectifs du PNDM, des campagnes de communication de masse cibleront chaque année les citoyens dans l'objectif d'informer, d'émouvoir et de faire agir.

La mise en place de ces campagnes sous-entend la diffusion de messages qui permettront d'interpeller l'opinion publique sur l'urgence d'agir pour l'amélioration des conditions de propreté des villes.

Ces campagnes sensibiliseront les citoyens sur le rôle de chacun dans la GDMA. En insistant sur le fait que **« Vivre mieux dans des villes propres, cela ne dépend plus que de nous... »**.

Ainsi, loin d'un discours moralisateur ou culpabilisant, la campagne visera à alerter et responsabiliser les marocains sur la situation actuelle de la GDMA, en leur donnant les moyens d'agir, facilement, et au quotidien pour améliorer la GDMA dans un respect du cadre de vie et de l'environnement.

Cette campagne permettra de véhiculer une image et un message qui revendique et institutionnalise la gestion des déchets ménagers comme un souci partagé par tous, susceptible de construire des passerelles entre les différents niveaux sociaux, intellectuels ou culturels. La société civile verrait en ce programme un ciment définissant des objectifs communs en faisant fi de l'idée que la gestion des déchets ne peut être que l'affaire de la commune.

Nous concevons cette campagne de communication de masse en 2 axes complémentaires et s'articulant entre eux :

- Le coeur de la campagne, principalement médias, moment fort, environ une dizaine de jours par an ;
- Tout au long de l'année, une communication de proximité mise en place, sur les médias, mais aussi en hors média et en actions sur le terrain.

Ces campagnes de responsabilisation destinées au grand public traiteront chaque année un volet du PNDM liée à la GDMA en partant de l'amélioration des conditions de collecte, au tri en vue d'un recyclage et d'une valorisation.

La campagne couvrira l'ensemble du territoire national, en partenariat avec les régions, les associations et les ONG et sera rythmée par de nombreuses manifestations assurant une mobilisation complète de l'ensemble des acteurs directs et des relais.

> AXE 5 : PROMOTION DE LA COMPOSANTE TRI-RECYCLAGE-VALORISATION

I. Plan d'Information et Communication (IEC) en matière de tri et de valorisation des déchets

CONSISTANCE :

Organisation d'ateliers d'information et sensibilisation.

CIBLES :

- Les communes ;
- Les marchés traditionnels (souk) et les grandes surfaces commerciales ;
- Les établissements hôteliers et de restauration.

OBJECTIFS :

- Sensibiliser sur l'intérêt du tri ;
- Encourager l'organisation des filières de recyclage ;
- Promouvoir les produits de recyclage.

Le secteur de recyclage reste largement méconnu des autorités locales, de la majorité des opérateurs économiques et du grand public. Pour combler cette lacune et promouvoir le développement des activités de recyclage au Maroc, des efforts de communication devraient être déployés pour informer, toucher et faire adhérer l'ensemble des acteurs aux objectifs du PNDM en rapport avec l'organisation et le développement de la filière de « tri-recyclage-valorisation » qui vise un taux de recyclage de 20 % d'ici 2015.

Pour atteindre cet objectif, il est recommandé que les actions de sensibilisation sur le recyclage soient progressives et non agressives. Ces actions doivent cibler en priorité les grands producteurs des déchets ménagers.

Cette communication mettra l'accent sur l'intérêt écologique, économique et social des activités de recyclage en tant que composante fondamentale dans tout système de gestion intégrée des déchets ménagers.

Les actions de communication et de promotion du tri et du recyclage pourront être organisées en partenariat avec les fédérations ou associations professionnelles et se dérouleront sous forme d'ateliers de formation, pendant lesquels les messages à véhiculer devront encourager le secteur du recyclage afin de réintroduire les déchets dans le cycle économique sous forme de produits de qualité tout en minimisant les impacts environnementaux.

2. Education au tri et valorisation des déchets

CONSISTANCE :

- **Elaboration d'outils pédagogiques ;**
- **Mise en place de points verts au niveau des festival.**

CIBLE :

Les écoliers et les jeunes.

OBJECTIFS :

- **Initiation à la gestion écologique et au tri sélectif des déchets ;**
- **Apprendre l'éco-citoyenneté.**

Pour répondre aux objectifs du millénaire en terme d'éducation, un programme National de Mise à Niveau Environnementale est mis en œuvre par le DE. Ce programme est mené en partenariat avec le Ministère de l'Éducation, la Fondation Mohammed VI pour la protection de l'Environnement et quelques associations nationales et internationales telles que : L'AESVT ,WWF, Across The Waters, COOPI, etc.

Afin de ne pas faire double emploi avec les actions de terrain déjà engagées par les différents acteurs concernés, le programme de communication PNDM doit se focaliser sur le développement d'outils pédagogiques qui seront mis à disposition de ces organismes et associations :

- Deux films pédagogiques d'une trentaine de minutes sur le recyclage (collège et primaire) ;
- Deux guides du recyclage (collège et primaire) ;
- Conception et mise à disposition du matériel pédagogique nécessaire à l'organisation de la collecte sélective dans les écoles (mise en place de trois conteneurs plastique, papier, déchet organique) (collège et primaire).

En outre, et afin de toucher un grand nombre de jeunes, il est recommandé de mettre en place des points verts lors des événement culturels ou sportifs organisés toute l'année à travers le pays.

7. PRINCIPAUX FACTEURS DE RÉUSSITE

SUR LE PLAN ORGANISATIONNEL :

- Mise en place d'une cellule de suivi et d'évaluation des actions de communication PNDM ;
- Mobilisation de professionnels en GDS et en communication pour la mise en oeuvre des actions du programme ;
- Définir les actions d'amélioration selon les Feedbacks, les suggestions et les retours d'expérience collectés.

SUR LE PLAN MOBILISATION DES PARTENAIRES :

- Sélection des associations ayant la gestion des déchets au cœur de leur priorité d'action moyennant un cahier des charges ;
- Mobilisation supplémentaire des partenaires publics et privés motivés déjà engagés dans la GDS.

SUR LE PLAN RÉGLEMENTAIRE :

- Ajout au niveau des cahiers des charges du concessionnaire de la mise en place d'un plan d'action clair et de l'estimation du budget alloué.

