

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LA PROMOTION DE LA FUTURE AIRE MARINE ET CÔTIÈRE PROTÉGÉE DE JBEL MOUSSA AU MAROC: ETAT DES LIEUX



**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](mailto:car-asp@spa-rac.org)

**En charge de l'étude au SPA/RAC**

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

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

M. Zouhair Amhaouch  
M. Mohamed Jabran

**Avec la contribution de :**

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

**Consultants en charge de l'étude**

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

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

SPA/RAC–ONU Environnement/PAM (2022). Stratégie de communication pour la promotion de la future aire marine et côtière protégée de Jbel Moussa au Maroc: Etat des lieux. Par Noëlie Vegas et Ali Aghnaj. Ed. SPA/RAC, Projet IMAP/MPA : 22 pages + Annexes.

**Credit page de garde :**

© 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](http://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 : ETAT DES LIEUX



## Table des matières

1.	Rappel du contexte de la mission.....	1
2.	Rappel de la méthodologie pour l'état des lieux.....	2
3.	Rappel sur les valeurs, les enjeux et la vision pour l'AMCP de Jbel Moussa.....	3
3.1.	Valeurs.....	3
3.2.	Enjeux.....	4
3.3.	Vision.....	4
4.	Analyse des plans de communication existants.....	5
5.	Analyse de l'état des lieux des différentes actions de communication sur le site Jbel Moussa.....	7
5.1.	Actions de communication digitale (hors publications SPA/RAC).....	7
5.2.	Publications du SPA/RAC.....	7
5.3.	Actions de communication menées à échelle locale.....	8
6.	Analyse des acteurs impliqués et des moyens mis en œuvre pour la communication.....	11
6.1.	Les acteurs institutionnels.....	11
6.1.1.	Délégation de M'diq du Département de la Pêche Maritime.....	11
6.1.2.	Direction Régionale des Eaux et Forêts du Rif - Tétouan.....	12
6.2.	Autres acteurs institutionnels.....	12
6.3.	Acteurs de l'éducation à l'environnement.....	13
6.4.	Acteurs privés.....	13
7.	Pertinence et impacts des actions de communication réalisées.....	14
8.	Benchmark.....	16
8.1.	Principes clés.....	16
8.2.	Actions répliquables.....	19
9.	Conclusions et orientations de la stratégie de communication de l'AMCP de Jbel Moussa.....	19
10.	Calendrier pour la suite de la mission.....	20
	Annexe 1 : Planning des rencontres organisées.....	23
	Annexe 2 : Trame de questions pour les entretiens.....	26
	Annexe 3 : Tableau des outils du SPA/RAC.....	27
	Annexe 4 : Tableau des outils et actions recensés via l'enquête de terrain.....	29
	Annexe 5 : Outils potentiellement adaptables.....	32
	Annexe 6 : Visuels à titre d'inspiration pour le plan de communication du site Jbel Moussa.....	33

# 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'intervient la mission ci-présente visant à l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication pour promouvoir la future AMCP de Jbel Moussa, et ce en adéquation avec son plan de gestion. Cette mission se décompose en trois phases. La 1<sup>ère</sup> phase consiste 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. Sur la base de ce socle solide, la stratégie pourra alors être développée. Celle-ci permet de fixer les orientations et priorités de la communication. Son élaboration correspond à la 2<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> phase de cette mission.



## 2. Rappel de la méthodologie pour l'état des lieux

Le document ci-présent correspond à la clôture de la 1<sup>ère</sup> 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 8). 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 rapport ci-présent 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. C'est une étape clé pour passer à la 2<sup>ème</sup> phase du processus d'élaboration de la stratégie mentionnée plus haut.



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

### 3.1. Valeurs

L'Aire Protégée de Jbel Moussa, d'une superficie approximative de 5.000 ha (soit 50 km<sup>2</sup>), 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 km<sup>2</sup> et une partie terrestre couvrant 35,55 km<sup>2</sup>.

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.

### 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.

### 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.

## 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 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 Talassemrane
- 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 recommandons d'élaborer un document traduisant de manière synthétique et claire les orientations de la stratégie afin que la personne en charge de la communication puisse accéder rapidement à l'information. Le plan de communication viendra compléter ce document sous un format de tableau facilement actualisable.
- **Budgets réalistes** : D'autre part, le document A prévoit un budget d'un total s'élevant à presque 8 000 000 DH. Quand bien même ce budget inclut la totalité des actions de communication, y compris l'impression des divers supports de communication, il reste néanmoins relativement élevé. Au-delà de la levée de fonds potentiellement nécessaire, ce type de budget nécessite une gestion contractuelle et un suivi des prestataires poussés. Nous estimons qu'il serait judicieux, dans le cadre de la communication, d'avoir une budgétisation plus modeste, mais en adéquation avec les ressources disponibles.
- **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.

## 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

### 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.

### 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.

### **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 et nécessiteront un approfondissement dans le cadre du livrable de la phase III, lorsqu'il s'agira de concevoir des actions s'inscrivant dans la continuité de l'existant. 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.

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 Perdicas 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. Aussi, il existe des

concepts pertinents menés par les acteur.rice.s 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 (livrable III).

## 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

### 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.

#### 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.

### 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.

### 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.

### **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 5.

### **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.

## 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"> <li>- 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 ;</li> <li>- 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 ;</li> <li>- <u>Faire connaître la future AMCP auprès du grand public à différentes échelles (locale, nationale et régionale)</u> et promouvoir les actions de conservation et les activités socio-économiques durables mises en place dans et autour du site ;</li> </ul>
--	--

<u>Dimension 2</u>  <u>Adhésion</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Promouvoir les activités de gestion/conservation entreprises sur le site afin de maximaliser leur impact</u> ;</li> <li>- <u>Fédérer les usagers directs du site, les autorités locales et autres parties prenantes autour de la future AMCP</u> ;</li> </ul>
<u>Dimension 3</u>  <u>Engagement</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 ;</li> <li>- Encourager cette même cible à agir ou à entreprendre dans cette zone dans le respect de ces règles ;</li> <li>- 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.</li> </ul>

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 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.

## 8. Benchmark

### 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'informations 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.

## 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 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.

## 9. Conclusions et orientations de la stratégie de communication de l'AMCP de Jbel Moussa

**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.

**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. Nous explorerons dans le cadre de la stratégie les options



pour développer des processus participatifs assurant l'engagement de tous les acteurs clés. 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 avec des actions dont le niveau d'ambition est en adéquation avec ces 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.

## 10. Calendrier pour la suite de la mission

Nous proposons une évolution du calendrier comparée à la réunion de démarrage du 24 mai 2022, conforme aux délais prévus dans le contrat. Nous proposons ainsi le nouveau calendrier suivant pour la suite de la mission :

Tâches	Délais
Elaboration du rapport final de la phase I	05/09/2022
Elaboration du rapport provisoire de la phase II	15/09/2022
Version finale du rapport de la phase II	01/10/2022





Rapport provisoire de la phase III	<b>01/11/2022</b>
Version finale du rapport de la phase III	<b>15/11/2022</b>
Version finale de la stratégie de communication	<b>30/11/2022</b>

La suite de la mission, se déroulera, pour rappel, selon la méthodologie suivante que nous proposons :

## **Phase II : Développement de la stratégie de communication**

- a) **Détermination des groupes-cibles prioritaires** : Sur la base des informations collectées sur le terrain, nous déterminerons les groupes-cibles prioritaires en précisant leurs profils, leur compréhension des enjeux de la création de l'AMCP, de sa gestion et de ses objectifs, et leurs attentes. Il sera essentiel de prioriser les groupes-cibles pour maximiser l'impact de la communication. Les livrables de cette phase sont les suivants :
- Une analyse des profils types des groupes-cibles prioritaires.
  - Un chapitre dans la stratégie de communication expliquant le choix stratégique de groupes à cibler en priorité
- b) **La détermination des objectifs de communication** : Les objectifs de communication pressentis par l'équipe projet lors de la réunion préalable seront précisés sous forme d'objectifs opérationnels de communication à la suite de la visite sur le terrain ayant permis l'analyse approfondie des groupes-cibles. Ces objectifs de communication seront adaptés de telle sorte à soutenir les objectifs du plan de gestion de la future AMCP tout en prenant en compte les particularités des groupes-cibles. Le livrable de cette phase est :
- Un chapitre dans la stratégie de communication expliquant le choix stratégique des objectifs de communication et justifiant leur adéquation avec les objectifs du projet de l'AMCP
- c) **L'élaboration des messages, du langage et des canaux de communication par groupe-cible** : Cette étape est primordiale pour développer le contenu de la communication par groupe-cible. L'analyse approfondie des groupes-cibles nous permettra d'avoir des messages qui répondent à leurs besoins tout en cadrant avec les objectifs de gestion de la future AMCP. Les messages seront simples et cohérents entre eux pour en faciliter la compréhension. Nous veillerons à choisir des canaux de communication, un ton et un langage adaptés aux utilisateurs de l'AMCP. Le livrable pour cette phase est :
- Un chapitre avec l'énumération des messages et la description de la ligne éditoriale (ton et langage) pour chaque groupe-cible
- d) **Le choix de la stratégie en fonction des objectifs et des ressources** : Lors de la réunion de démarrage, l'équipe-projet nous indiquera les ressources financières, matérielles et humaines disponibles pour la mise en œuvre du plan de communication. Nous mettrons ces données en relation avec les objectifs de communication afin de choisir la stratégie ayant le plus d'impact en fonction des ressources disponibles. Choisir des actions réalistes est le meilleur moyen d'assurer une mise en œuvre des



actions conformes aux dates fixées et de garder sur le long terme la motivation des différentes parties prenantes, fières de voir la campagne de promotion avancer. Le livrable de cette étape est :

- Le rapport de la phase II comprenant la stratégie de communication provisoire à valider par l'équipe du projet.
- e) **Préparation de la version finale de la stratégie de communication** : Après que la stratégie provisoire aura été envoyée à l'équipe du projet, celle-ci pourra faire des retours qui seront intégrés par les consultants afin de préparer la version finale de la stratégie de communication.

### **Phase III : Elaboration d'un plan d'action**

- A) **La structuration du plan d'action** : Dans cette étape, nous fusionnerons les résultats des processus de réflexion précédents afin de générer des idées d'actions que nous prioriserons et structurerons en fonction des ressources disponibles. Nous doterons ces actions d'indicateurs de performances et nous estimerons leur budget pour chacune d'entre elles. Nous choisirons les moments où il sera nécessaire de communiquer et établirons un planning détaillé de mise en œuvre. Le livrable de cette phase est :
- Le rapport provisoire de la phase III qui comprend le plan d'action qui sera un tableau avec plusieurs colonnes pour décrire les actions, les groupes-cibles, les messages, les canaux, les responsables de mise en œuvre, les budgets, les dates, et le calendrier de réalisation.
- B) **Préparation de la version finale du plan d'action et de la stratégie consolidée** : Sur la base des retours donnés par l'équipe du projet, nous livrerons :
- Le rapport final de la phase III avec le plan de communication finalisé,
  - La version finale de la stratégie de communication consolidée.

## Annexe 1 : Planning des rencontres organisées

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

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






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

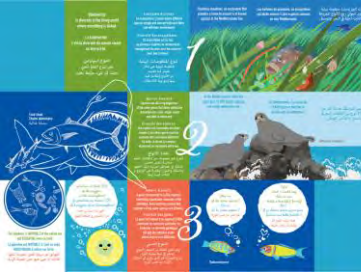




## Annexe 2 : Trame de questions pour les entretiens

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 Perdicaris à Tanger	Commune de Tanger	Grand public	Supports et visuels variés, thématiques de Jbel Moussa bien abordée	L'exposition est située à Tanger et donc ne constitue par une activité à part entière



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

## **Annexe 6 : Visuels à titre d'inspiration pour le plan de communication du site Jbel Moussa**



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](mailto:car-asp@spa-rac.org)

[www.spa-rac.org](http://www.spa-rac.org)



**Co-funded by  
the European Union**