

SOMMAIRE

PREAMBULE	4
1 MISE EN CONTEXTE	5
2 CONSISTANCE DE LA MISSION	6
3 STRATEGIE DE COMMUNICATION	7
3.1 ENJEUX DU PNDM.....	8
3.1.1 <i>Le PNDM : Une volonté politique s'inscrivant dans une mouvance nationale et internationale</i>	<i>8</i>
3.1.2 <i>Le PNDM : des objectifs clairs et mesurables</i>	<i>12</i>
3.1.3 <i>Le PNDM, une démarche réactive tournée vers la professionnalisation</i>	<i>13</i>
3.1.4 <i>Le PNDM : Une valeur ajoutée et un bénéfice central</i>	<i>13</i>
3.1.5 <i>FORCES ET FAIBLESSES DU PNDM.....</i>	<i>14</i>
3.2 AXES STRATEGIQUES DE LA COMMUNICATION	15
3.3 PRINCIPAUX GROUPES CIBLES	17
3.3.1 <i>Niveau politique</i>	<i>17</i>
3.3.2 <i>Niveau technique : les communes et délégataires</i>	<i>18</i>
3.3.3 <i>Niveau relais d'opinions</i>	<i>19</i>
3.3.4 <i>Niveau producteurs de déchets :</i>	<i>19</i>
3.4 MODES DE COMMUNICATION.....	20
3.4.1 <i>Communication institutionnelle</i>	<i>20</i>
3.4.2 <i>Communication de masse.....</i>	<i>20</i>
3.4.3 <i>Communication de proximité</i>	<i>20</i>
3.5 MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION	21
3.5.1 <i>Supports de communication</i>	<i>21</i>
3.5.2 <i>Espaces et canaux de communication</i>	<i>23</i>
4 PROGRAMME DE COMMUNICATION	25
4.1 AXE 1 : POSITIONNEMENT DU PROGRAMME PNDM	25
4.1.1 <i>Communication institutionnelle</i>	<i>26</i>
4.1.2 <i>Mise en place d'un système de veille technologique</i>	<i>28</i>
4.2 AXE 2 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES	31
4.2.1 <i>Actions 1 : Amélioration de l'image de la commune.....</i>	<i>31</i>
4.2.2 <i>Action 2 : Labellisation des communes</i>	<i>31</i>
4.2.3 <i>Action 3 : Concours national de la commune la plus propre.....</i>	<i>32</i>
4.3 AXE 3 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION	33

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

4.3.1	<i>ACTION 1 : Formation-et-sensibilisation des relais : communes et groupes sociaux de référence</i>	34
4.4	AXE 4 : PROMOTION DE LA PROPRETE : COMMUNICATION DE MASSE.....	35
4.4.1	<i>ACTION 1 : Campagne de propreté nationale.....</i>	35
4.4.2	<i>ACTION 2 : Communication de rappel.....</i>	36
4.5	AXE 5 : PROMOTION DE LA COMPOSANTE TRI-RECYCLAGE-VALORISATION.....	38
4.5.1	<i>ACTION 1 : Sensibilisation des grands producteurs des déchets ménagers.....</i>	38
4.5.2	<i>ACTION 2 : Sensibilisation des entrepreneurs potentiels.....</i>	39
4.5.3	<i>ACTION 3 : Sensibilisation des jeunes</i>	39
5	FICHE PROJET DE COMMUNICATION	40
5.1	AXE 1 : POSITIONNEMENT DU PROGRAMME PNDM	40
5.1.1	<i>ACTION 1 : Mise en place de l'identité du PNDM.....</i>	40
5.1.2	<i>ACTION 2 : Support de Communication institutionnelle.....</i>	41
5.1.3	<i>ACTION 3 : Elaboration du film institutionnel.....</i>	42
5.1.4	<i>ACTION 4 : SPOT PUBLICITAIRE.....</i>	43
5.1.5	<i>ACTION 5: Mise en place d'un système de veille technologique.....</i>	44
5.2	AXE 2 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES	45
5.2.1	<i>ACTION 1: Sensibilisation des agents de la commune aux enjeux et objectif du PNDM</i>	45
5.2.2	<i>ACTION 2 : Amélioration de l'image des communes via un renforcement des capacités de communication.....</i>	46
5.2.3	<i>ACTION 3: Labellisation des communes</i>	47
5.2.4	<i>ACTION 4 : Concours national de la commune la plus propre.</i>	48
5.3	AXE 3 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION	49
5.3.1	<i>ACTION 1 : Sensibilisation des relais pour une meilleure GDMA.....</i>	49
5.4	AXE 4 : PROMOTION DE LA PROPRETE : COMMUNICATION DE MASSE.....	50
5.4.1	<i>ACTION 1: Campagne de promotion de la propreté</i>	50
5.4.2	<i>ACTION 2: Communication événementielle</i>	51
5.4.3	<i>ACTION 3 : Campagne de rappel sous forme de programme TV courts.....</i>	52
5.4.4	<i>ACTION 4: Campagne de rappel au niveau des quartiers.....</i>	53
5.5	AXE 5 : PROMOTION DE LA COMPOSANTE TRI-RECYCLAGE-VALORISATION.....	54
5.5.1	<i>ACTION 1 : Promotion du tri-recyclage-valorisation auprès des entrepreneurs potentiels.....</i>	54
5.5.2	<i>ACTION 2 : Communication autour d'un pilote de tri-recyclage-valorisation</i>	55
5.5.3	<i>ACTION 3 : Elaboration des guides de tri-recyclage-valorisation.....</i>	56
5.5.4	<i>ACTION 4 : Production de deux films pédagogiques sur le tri-recyclage-valorisation</i>	57
5.5.5	<i>ACTION 5 : Sensibilisation au tri-recyclage (écoliers / lycéens)</i>	58
5.5.6	<i>ACTION 6 : Sensibilisation au tri-recyclage (écoliers / lycéens)</i>	59

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

6	PLAN D ACTION ET COUTS DE MISE EN OEUVRE	60
	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	62

PREAMBULE

Le présent rapport entre dans le cadre de la mise en place d'une stratégie de communication destinée à l'accompagnement de la réforme du secteur des déchets au Maroc, et ce en vue de promouvoir les actions menées ou prévues par le gouvernement marocain pour l'amélioration des services dédiés à la gestion des déchets et de consolider les efforts fournis par le gouvernement, les ONG et les organisations nationales et internationales dans le domaine de la gestion intégrée des déchets (GIDS) et de la préservation des milieux.

L'étude se déroule, outre la phase de présentation de l'approche méthodologique détaillée, en quatre missions d'une durée globale de 18 mois.

- Mission 1 : Diagnostic et évaluation de la communication et de la sensibilisation dans le domaine de la gestion des déchets ménagers ;
- Mission 2 : Elaboration du programme de communication et de sensibilisation
- Mission 3 : Animation de l'atelier de validation du programme de communication et de sensibilisation
- Mission 4 : Accompagnement pour la mise en œuvre de ce programme

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre de la mission 2

1 MISE EN CONTEXTE

Depuis les années 90, plusieurs actions de communication sur les déchets solides ont vu le jour, 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. Cependant, l'évaluation de ces actions de sensibilisation et de communication a démontré l'existence de certaines insuffisances en rapport avec la non-récurrence, le manque de moyens techniques alloués, la faible mobilisation des relais supposés être les principaux facteurs de changement et 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. Ces actions de communication ont pour la plupart privilégié les supports écrits à sens unique ne permettant qu'une faible interaction entre l'émetteur et le destinataire, ce qui amoindri l'impact de ces actions sur les groupes cibles visés, notamment le grand public.

Afin de remédier à ces dysfonctionnements, et dans un objectif de durabilité des actions prévues par le PNDM, le MI et le DE en partenariat avec la Banque Mondiale, ont jugé important de doter le PNDM d'une stratégie de communication comme outil d'accompagnement vital qui lui permettrait de s'approprier d'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 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 s'il est accompagné d'une démarche de communication organisée, planifiée et calculée.

C'est dans ce cadre que le présent rapport d'étude s'insère et 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 de la gestion des déchets ménagers, ce en vu d'une amélioration du cadre de vie des citoyens et la préservation des milieux naturels.

L'outil permettant de mener et de piloter cette stratégie n'est autre que le programme de communication. Ce programme définit les principaux axes de communication et de sensibilisation à adopter pour faire adhérer l'ensemble des acteurs concernés et garantir ainsi la pérennité des résultats escomptés par le PNDM.

Notre ambition est que ce programme constitue une base conceptuelle à l'élaboration d'une politique communicationnelle pour l'ensemble des acteurs concernés par la Gestion des Déchets Solides.

2 CONSISTANCE DE LA MISSION

Dans la première partie de ce rapport, nous présentons les principaux enjeux du PNDM, notamment les aspects techniques, institutionnels, réglementaires et financiers.

La maîtrise de ces enjeux permettra de définir en deuxième partie, les axes stratégiques de communication.

La troisième partie de ce rapport permettra l'identification des principaux groupes cibles concernés par la gestion déchets. Cette connaissance est un impératif dans la mesure où la gestion des déchets est l'affaire de tous : Professionnel et citoyen. Il est donc primordial d'évaluer pour chacun des acteurs son profil, de connaître ses habitudes, son comportement, ses attitudes, ses préoccupations, ses opinions, ses motivations dans l'objectif de pouvoir communiquer avec lui et de répondre efficacement à ses attentes. Viendra ensuite la description des outils et moyens de communication qui est un élément capital dans la mise en œuvre de la stratégie de communication

La dernière partie de ce rapport sera dédiée à la définition du programme de communication.

3 STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication reposera sur un enchaînement d'action qui mènera, *de facto*, aux objectifs fixés au préalable par le PNDM. Elle sera construite autour d'actions se répondant et servant de levier aux actions suivantes. Cette stratégie doit se percevoir comme un mouvement global articulé autour d'actions qui, une fois qu'elles sont orchestrées et coordonnées ne peuvent qu'aboutir à une légitimité du PNDM et une reconnaissance de ses atouts en matière de GDMA.

Les principales étapes de l'élaboration de la stratégie et du programme de communication sont décrites dans le graphe ci-après.



3.1 ENJEUX DU PNDM

3.1.1 Le PNDM : Une volonté politique s'inscrivant dans une mouvance nationale et internationale

Le Maroc a connu, ces dernières décennies, des progrès dans de nombreux domaines vitaux notamment l'agriculture, l'industrie, la pêche, le développement urbain, les infrastructures et le tourisme. Il a mis en place des actions directrices au niveau des domaines structurants, tant sur le plan économique que sur le plan sociétal.

Parallèlement à ce développement et particulièrement depuis sa participation au Sommet de la Terre, à Rio De Janeiro en 1992, le Maroc n'a cessé de multiplier les efforts afin de s'inscrire dans une démarche de développement durable conciliant ainsi un développement économique soutenable, un développement social harmonieux et une préservation de l'environnement.

Cette dimension de protection de l'environnement et de développement durable a été rappelée avec force dans les discours de Sa Majesté le Roi Mohammed VI en 1999 et 2010. Sous cette impulsion royale, le gouvernement marocain a mis en place une stratégie nationale de mise à niveau environnementale qui s'inscrit dans une vision à long terme et qui commence à prendre forme. La mise en œuvre de cette stratégie commence par le lancement de plusieurs actions et plans convergeant tous vers l'intégration de la composante environnementale dans le développement du pays.

Cette mise à niveau a été, renforcée par **le lancement en juillet 2009, de la Charte Nationale de l'Environnement et du Développement Durable.** Cette initiative fait de la préservation de l'environnement l'une des préoccupations majeures dans les politiques entreprises par le Royaume. En effet, la charte s'inscrit dans le cadre d'une logique fédératrice visant à cimenter les initiatives et les efforts entrepris jusqu'à présent en matière d'environnement, pour en faire une action forte et concertée. C'est un projet qui s'appuie sur une approche transverse qui fait appel à l'ensemble des parties prenantes (la population, la société civile, les représentants du gouvernement, les acteurs des activités économiques) afin d'intégrer la protection et la préservation de l'environnement dans les politiques sectorielles en vue d'un développement socio-économique respectueux de l'environnement.

L'objectif de la Charte Nationale de l'Environnement et du Développement Durable (CNEDD) est de mettre en place un dispositif intégré pour la restauration et la préservation durable de l'environnement, permettant :

- La création d'une nouvelle dynamique de préservation de l'environnement par le changement de comportements des acteurs et des citoyens ;
- La consolidation des principes fondamentaux de protection de l'environnement et du développement durable dans tous les plans de développement socio-économique ;
- La définition des droits, des devoirs et des responsabilités individuelles et collectives des différentes composantes de la société marocaine.

Le Gouvernement a engagé un processus d'élaboration de la Loi-cadre et du plan d'action intégré pour opérationnaliser la charte, et ce conformément aux instructions Royales, tout en tenant compte des recommandations issues du processus des concertations élargies et de celles du Conseil National de l'Environnement.

Dans la même mouvance, de nombreuses réformes sectorielles ont vu le jour. Parmi ces réformes figure celle du secteur des déchets, qui représente aujourd'hui un véritable enjeu tant financier, en raison de l'augmentation des coûts de traitement des déchets, qu'environnemental, avec l'impact sur le cadre de vie des populations et le gaspillage des matières premières.

Suite aux recommandations émises lors des sessions du Conseil National de l'Environnement concernant la GDMA, cette réforme a connu la mise en place de nombreuses mesures :

3.1.1.1 RENFORCEMENT DU CADRE LEGAL

Avec l'adoption de la loi 28-00 sur la gestion des déchets solide en Décembre 2006. Cette assise juridique permet :

- La planification et l'organisation de la collecte, du transport, du stockage, du traitement des déchets et de leur élimination de façon écologiquement rationnelle ;
- La valorisation des déchets par le réemploi, le recyclage ou toute autre opération visant à obtenir, à partir des déchets, des matériaux réutilisables ou de l'énergie ;
- La planification nationale, régionale et locale en matière de gestion et d'élimination des déchets ;
- L'information du public sur les effets nocifs des déchets, sur la santé publique et l'environnement ;
- La mise en place d'un système de contrôle et de répression des infractions commises dans ce domaine.

La mise en œuvre de cette loi a été rendue effective par la promulgation d'un certain nombre de décrets d'application. Ceux en liaison avec les déchets ménagers sont :

- Décret n° 2-09-284 du 8 décembre 2009 fixant les procédures administratives et les prescriptions techniques relatives aux décharges contrôlées.
- Décret n° 2-09-285 du 6 juillet 2010 fixant les modalités d'élaboration du plan directeur préfectoral ou provincial de gestion des déchets ménagers et assimilés et la procédure d'organisation de l'enquête publique afférente à ce plan.

Par ailleurs, deux projets de décret sont assez avancés, ils pourront être adoptés courant 2011. Ils ont trait :

- aux mouvements transfrontières des déchets. Ce projet vise à :
 - fixer les modalités et les conditions d'octroi des autorisations d'importation, d'exportation et de transit des déchets ;

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- créer un comité national chargé d'examiner et de se prononcer sur les demandes d'importation, d'exportation et de transit des déchets ;
 - désigner l'autorité gouvernementale chargée de délivrer les autorisations d'importation, d'exportation et de transit des déchets après avis du comité national susmentionné.
- à l'incinération et la co-incinération des déchets. Ce projet de décret a pour objet de définir les procédures administratives applicables aux installations d'incinération et de co-incinération, ainsi que les exigences techniques et les valeurs limites des émissions et des rejets issus de ces installations.

3.1.1.2 RENFORCEMENT DU CADRE INSTITUTIONNEL

Cette réforme a procédé, sur le plan institutionnel, à renforcer le rôle des communes par l'adoption de la loi n°78/00 portant sur la Charte communale, en attribuant à ces dernières la compétence en matière de création et de gestion des services publics locaux qui incluent les services de « collecte, transport, mise en décharge publique et traitement des ordures ménagères et des déchets assimilés ».

3.1.1.3 PROFESSIONNALISATION ET PARTICIPATION DU SECTEUR PRIVE

La volonté politique de faire du secteur privé un partenaire de taille pour l'amélioration la **GESTION DES DÉCHETS MÉNAGERS ET ASSIMILÉS** est déjà traduite par la mise en place d'une stratégie opérationnelle de développement de la participation du secteur privé.

Le fruit de ce partenariat est matérialisé au niveau local par la mise en œuvre de nombreux chantiers de professionnalisation, notamment dans les grandes villes. Elle s'est également accompagnée d'un développement du cadre réglementaire et normatif favorisant l'implication du secteur privé. La participation du secteur privé est marquée actuellement par la présence d'une dizaine d'opérateurs privés présents sur le marché de la collecte et de la mise en décharge.

Les principaux opérateurs sont des filiales marocaines de sociétés de grands groupes européens de renommée internationale. Près de 80% du marché actuel (collecte et mise en décharge) est détenu par quatre filiales des groupes internationaux. Sept sociétés détiennent près de 96% du marché total actuel.

3.1.1.4 APPUI FINANCIER

Sur le plan financier, le budget alloué au Programme National de gestion des Déchets Ménagers (PNDM) est de 40 milliards de DH sur une période de 8 ans. Ce budget est **réparti comme suit** :

- 71,8 % pour l'investissement et l'exploitation des services de collecte et de nettoyage ;

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- 14,6 % pour la réalisation et l'exploitation de décharges contrôlées ;
- 6,3 % pour la réhabilitation des décharges existantes ;
- 3,5 % pour l'étude et maîtrise d'ouvrages ;
- 1,8 % pour le tri-recyclage-valorisation ;
- 1,8 % pour la communication, sensibilisation et formation.

Mais, face aux contraintes liées principalement au faible taux de recouvrement des taxes et des redevances, ne dépassant pas 25% au niveau de certaines communes, des mécanismes d'appui financiers sont mis en place par le gouvernement pour l'accompagnement des collectivités locales dans le processus d'amélioration de la gestion des déchets ménagers et assimilés. Il s'agit du :

- Fonds d'Équipement Communal « FEC » : Ce fonds peut consentir des prêts pour le financement des projets liés à l'aménagement et/ou à l'acquisition de matériels.
- Fonds MDP, représentant des compléments de financement importants pour les collectivités locales qui veulent investir dans les projets visant la réduction des émissions de Gaz à Effets de Serre par le captage et la combustion des biogaz émanant des déchets municipaux

3.1.1.5 ASSISTANCE TECHNIQUE

En vue d'instaurer sa politique de mise à niveau du secteur des déchets solides, le Maroc est accompagné par plusieurs coopérations internationales et bailleurs de fonds :

Banque Mondiale :

La Banque Mondiale accompagne le PNDM en mettant en place un programme d'appui technique et financier assurant le cadrage et l'opérationnalisation du PNDM. Cet appui vise :

- L'élaboration des modalités de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation du PNDM ;
- L'assistance technique dans l'identification des options pour l'amélioration de la pérennité financière du secteur (en collaboration avec le KFW) ;
- La mobilisation d'un don pour le développement de stratégie en matière PSP dans le secteur déchets ;
- L'accompagnement social (avec la GIZ et PNUD) ;
- Les aspects en matière de communication et de sensibilisation.

Dans le but de mobiliser des ressources financières additionnelles dans le cadre du PNDM, la Banque Mondiale a développé un Partenariat avec le FEC pour accompagner les Collectivités Locales dans la conception, la préparation et la mise en œuvre d'un programme d'activités MDP (PoA) (ou projet MDP programmatique) qui vise à réduire les émissions de GES produits au niveau des décharges publiques et générer des crédits carbone en vue de les commercialiser sur le marché international du carbone.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

PNUD :

Le PNUD a entrepris une série de projets et de programmes s'inscrivant dans le domaine de la Gestion des Déchets Solides, dont :

- L'assistance sociale des récupérateurs des déchets ;
- Le renforcement des capacités nationales sur le Mécanisme de Développement Propre au Maroc (RC MDP II) ;
- Le renforcement du programme de Partenariat avec les Associations Actives dans le Domaine de l'Environnement et du Développement Durable.

Coopération technique allemande (GIZ) :

La GIZ a initié, en collaboration avec les collectivités locales et les départements ministériels concernés, un programme important de gestion et de protection de l'environnement, PGPE. Ce programme traduit la continuité d'engagement de la coopération technique allemande en matière de gestion et de protection de l'environnement au Maroc.

En terme de communication, le PNDM est utile, nécessaire et maintenant obligatoire au vu des évolutions et des préoccupations liées à l'environnement. Nous ne sommes plus dans les priorités mais dans l'urgence.

3.1.2 Le PNDM : des objectifs clairs et mesurables

Le Programme National pour la Gestion des Déchets ménagers et assimilés s'assigne un horizon de quinze ans et escompte comme objectifs :

- Atteindre un taux de collecte dans le milieu urbain de 90 % en 2014 et 100 % en 2020;
- Réaliser des décharges contrôlées des déchets ménagers et assimilés au profit de toutes les communes et centres urbains pour un taux de 100 % à l'horizon 2020 (à raison d'une décharge contrôlée au plus par province) ;
- Fermer les décharges sauvages ne pouvant être réhabilitées (260 décharges) ;
- Réhabiliter les décharges sauvages pouvant être exploitées (40 décharges) ;
- Organiser et développer la filière de « tri-recyclage-valorisation » avec des actions pilotes de tri à la source, pour atteindre un taux de recyclage de 20 % à l'horizon 2014;
- Moderniser le secteur de gestion des déchets par la professionnalisation du secteur (renforcement des capacités des acteurs, mise en place des systèmes de contrôle et de surveillance pour le suivi) ;
- Sensibiliser et former les acteurs concernés par la problématique des déchets ménagers.

En terme de communication, le PNDM traite d'un programme clairement défini ayant des objectifs clairs, un budget chiffrable, des moyens humains et des outils d'exécution.

3.1.3 Le PNDM, une démarche réactive tournée vers la professionnalisation

Le PNDM s'inscrit dans une démarche qui va « vers » sa cible et son public. Passerelle entre deux ministères, sa place est primordiale car il orchestre des actions nationales, régionales, privées et publiques. De ce fait, c'est lui qui doit impulser le mouvement et l'engagement en direction de ses objectifs principaux, axes majeurs dans la thématique de l'environnement.

Les relais du PNDM, du fait qu'ils sont très diversifiés et répartis sur tout le territoire, impliquent une nécessité « d'orchestration », afin qu'il n'y ait ni télescopage, ni contre vérité, ni contre productivité dans les actions de communication.

Le PNDM propose une vision de la gestion des déchets ménagers, un mode de fonctionnement tourné vers la professionnalisation du secteur en impliquant les secteurs public et privé sur un pied d'égalité.

En terme de communication, cela implique une démarche à plusieurs niveaux, les enjeux possédant également deux niveaux de lecture et de compréhension.

3.1.4 Le PNDM : Une valeur ajoutée et un bénéfice central

En terme qualitatif, le PNDM se distingue par son offre fouillée et riche à plusieurs échelles, que ce soit dans la globalité de son propos ou par ses champs d'intervention spécifiques.

Les retombées de la mise en place du PNDM seront ressenties en matière :

- De préservation de l'environnement ;
- D'amélioration des conditions d'hygiène et de santé des populations ;
- De promotion des activités économiques et de création d'emplois ;
- De développement touristique ;
- De valorisation des déchets par le développement des filières de recyclage des déchets.

En termes de communication, le PNDM devrait se positionner sur un segment en tant que programme phare, face à sa cible. Il doit être perçu comme un outil, et un vivier de ressources humaines ainsi que comme l'unique solution à la mise à niveau du secteur des déchets. Ses qualités, de quelque type qu'elles soient, doivent offrir des avantages permanents implicites, explicites, inattaquables et surtout revendiqués.

3.1.5 FORCES ET FAIBLESSES DU PNDM

En utilisant de la méthode SWOT, l'analyse du PNDM a permis de ressortir ce qui suit :

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Une volonté royale - Une volonté politique pour améliorer la GDMA - Une réglementation de plus en plus stricte en matière de déchets, qui évolue rapidement - Une mobilisation - Une prise de conscience de plus en plus vive en matière de GDMA, aussi bien de la part des professionnels que du grand public 	<ul style="list-style-type: none"> - Multiplicité des acteurs locaux concernés par la question des Déchets (technique et politique) - Une confusion au niveau du rôle de chacun / qui fait quoi ? - Un manque d'adhésion des communes - Un manque de compétences dans plusieurs domaines : technique, juridique, communication, - Lacunes d'ordre organisationnel
Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Objectifs clairs - Approche basée sur la concertation, le débat ouvert à tous, - Disponibilité des appuis techniques et financiers ; - La présence de nombreux relais d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de visibilité et de notoriété au niveau Régional et national - Manque de connaissance et de reconnaissance - Décalage entre la philosophie des instruments mis en place (loi déchets, Programme national de GDMAM) et la gestion au quotidien

Face à ces atouts, et si le PNDM a bien défini ses priorités et ses objectifs, il lui est tout aussi nécessaire de parler à ses publics et à ses acteurs d'une façon précise et quelquefois même spécifique, à des instants précis, dans des contextes préétablis.

Il ne s'agit pas de vouloir brasser trop large et parler au plus grand nombre en faisant fi du ou des messages ou en n'y incluant pas la pertinence et la cohésion avec l'image également. Nous parlons ici d'une stratégie de communication qui ferait **s'unir message et image** et qui définirait, de façon absolue, le PNDM sur la scène environnementale nationale, régionale et pourquoi pas internationale.

Il s'agit en effet de créer et d'affirmer une identité claire, avec des attributions, des responsabilités et une démarche de communication revendiquée et assumée.

L'utilisation de la communication comme instrument stratégique revient à la planification des actions pour une utilisation efficace et efficiente sur les groupes cibles. En effet, les objectifs de la communication différeront selon le stade et l'avancement du PNDM et de ces composantes. En effet, comme tout processus, le PNDM connaît une phase de formulation, de développement, de mise en œuvre et de suivi.

3.2 AXES STRATEGIQUES DE LA 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.

C'est dans ce sens que la stratégie de communication du PNDM devrait être basée sur le **marketing social** : ce type de communications constitue un processus planifié visant à susciter le changement. Le terme est dérivé du marketing traditionnel de produits et services.

Dans son sens le plus large, le marketing social est une nouvelle façon de concevoir de très anciens projets humains. Depuis les tous premiers systèmes sociaux, l'humain tente sans cesse d'informer, de persuader, d'influencer, de motiver, de gagner la confiance de nouveaux adhérents à un ensemble d'idées, de promouvoir des causes et de convaincre des groupes particuliers, de renforcer ou de modifier des comportements (par la discussion ou la force). Le marketing social a des racines profondes dans la religion, la politique et l'éducation.

Le marketing social 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 des communications et défense des idées. Il 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

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

- Des objectif cognitifs (informer) : L'attention qui fait référence au cognitif dans le but d'informer et de faire connaître le PNDM. Ils visent à modifier l'identité et la notoriété du gestionnaire en apportant des informations aux différentes cibles visées.
- Des objectifs affectifs (émouvoir et toucher) : Qui s'attachent à l'affectif pour faire changer l'image et l'opinion vis-à-vis du gestionnaire des déchets.
- Des objectifs comportementaux (faire agir) : L'action, qui s'appuie sur le conatif pour faire agir et changer les comportements.

Pour que la communauté s'investisse dans des initiatives destinées à opérer des changements de comportements et l'adoption de comportements plus sains en termes de GDMA, la stratégie de communication doit s'appuyer sur des composantes du PNDM ayant des objectifs chiffrables et une base légale juridique claire. Ainsi, les axes stratégiques de communication devront tenir compte :

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- **Du cadre légal** : Le message doit avoir une base légale (vulgarisation des sanctions, des outils de planification) ;
- **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 groupe cible** : Cette connaissance est primordiale pour évaluer chacun des acteurs son profil, connaître ses habitudes, son comportement, ses attitudes, ses préoccupations, ses opinions, ses motivations dans l'objectif de pouvoir communiquer avec lui et de répondre efficacement à ses attentes ;
- **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** : Les principaux axes de communication s'articuleront autour des objectifs du PNDM dont :



La réussite de cette stratégie de communication est tributaire d'un certain nombre d'action en rapport avec :

- La prise en compte des aspects socio-culturels des cibles, les réalités du terrain et surtout des moyens humains, matériels et financiers disponibles ;
- L'adoption des modes de communication interactifs ;
- La récurrence : elle permettrait un travail patient durable et périodique de lutte contre les freins ;
- La mobilisation des relais comme agents de changement : cette approche de sensibilisation à dimension humaine fera en sorte que la sensibilisation ne soit pas le monopole des médias et des institutions publiques mais qu'elle soit également l'affaire des établissements scolaires, des associations nationales, locales, des amicales de quartier, des leaders communautaires.

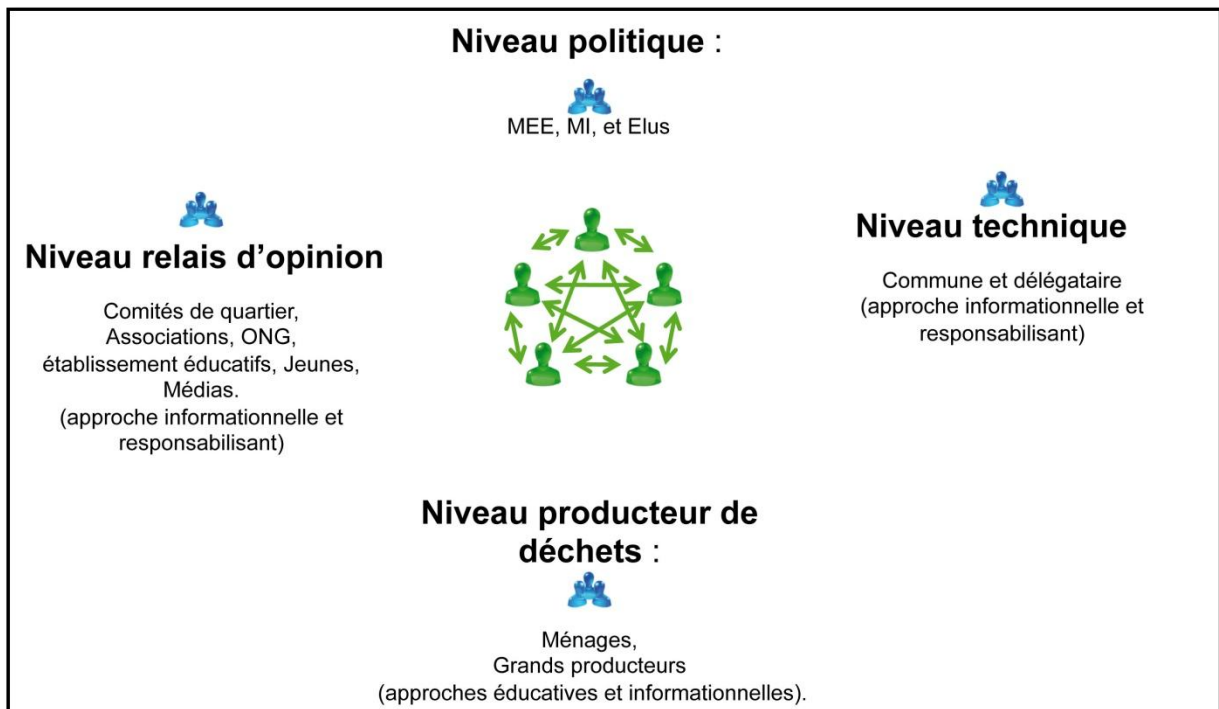
STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

L'éducation et la formation des enfants à l'éco-citoyenneté : Il s'agit de susciter les changements de comportement nécessaires en partant d'une sensibilisation des plus jeunes aux problèmes posés par la gestion des déchets et de faire prendre conscience aux enfants que les problèmes d'environnement en général sont directement liés à nos habitudes de consommation et à nos modes de vie.

- Le suivi et l'évaluation par sondages d'opinion sur les actions entreprises.

3.3 PRINCIPAUX GROUPES CIBLES

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



3.3.1 Niveau politique

Au niveau politique, les principaux départements ministériels qui interviennent directement dans le secteur des déchets sont :

- Le Ministère de l'Intérieur / DGCL / Direction de l'Eau et de l'Assainissement, en tant que ministère de tutelle des Collectivités Locales, fournit un appui technique et financier indispensable aux Communes ;
- Le Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'Environnement, à travers le Secrétariat d'Etat Chargé de l'Eau et le Département de l'Environnement, pour son rôle de coordination et planification.

Il existe d'autres départements ministériels participants indirectement dans la GDS.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

Le Ministère de la Santé : chargé de la gestion des déchets produits par les établissements de soins ;

- Le Ministère d'Agriculture et de la Pêche : chargé de la mise en place des unités de compostage, de l'inventaire, du contrôle et de la gestion des stocks des engrais chimiques et des pesticides périmés ;
- Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies en tant qu'autorité de tutelle des activités industrielles et commerciales, chargé de la promotion des filières de valorisation des déchets et du contrôle et du suivi des flux transfrontaliers des déchets ;

3.3.2 Niveau technique : les communes et délégataires

A l'échelle locale, le conseil communal est chargé :

- De la gestion du service de « collecte, transport, mise en décharge publique et traitement des ordures ménagères et des déchets assimilés»;
- Du choix du mode de gestion de leurs services de GDMA en régie directe ou autonome, ou en les confiant à des opérateurs professionnels au travers une gestion déléguée ;
- De fixer dans le cadre des lois et règlements en vigueur, les taux des taxes, les tarifs des redevances et des droits divers perçus au profit de la commune.

Les communes ou leurs groupements sont tenus d'établir, dans un délai fixé par voie réglementaire, un plan communal ou intercommunal de gestion des déchets ménagers et assimilés qui définit les opérations de pré-collecte, de collecte, de transport, de mise en décharge, d'élimination, de traitement et de valorisation et, le cas échéant, de tri de ces déchets.

Ensuite, les délégataires qui sont directement en charge de la collecte des déchets. La participation du secteur privé est marquée actuellement par la présence d'une douzaine d'opérateurs privés dont une dizaine sont présents sur le marché de la collecte et une dizaine sur celui du transfert et de la mise en décharge. Les principaux opérateurs sont des filiales marocaines de sociétés et de grands groupes européens de renommée internationale.

Les différents problèmes techniques inhérents à la mise en place de la gestion déléguée au niveau des communes sont :

- Des problèmes découlant de la non application des clauses du cahier des charges : manque de contrôle, absence de la pesée réelle des déchets collectés;
- Le non respect des investissements prévus notamment ceux en rapport avec le renouvellement du matériel ;
- Le non respect des horaires de collecte ;
- Le non contrôle des déchets mis en décharge (les déchets spéciaux, sont éliminés avec les déchets domestiques).

A ce niveau technique, il s'agit d'informer et de responsabiliser les cibles.

3.3.3 Niveau relais d'opinions

Il s'agit principalement des médias et des groupes sociaux constitués des :

- Comités de quartier ;
- Associations ;
- ONG ;
- Groupes de pression ;
- Etablissement éducatifs ;
- Mass medias.

Ces acteurs constituent un relais d'opinion incontournable, car ils couvrent l'ensemble du territoire national et touchent tous les citoyens d'une manière ou d'une autre. Ces relais sont le lien direct entre le citoyen et la collectivité chargé de véhiculer les messages sous forme de demandes et de suggestions. Ils tiennent informé leurs concitoyens des suites données à ces doléances et suggestions. Grâce à leur action, ces « Relais d'Opinions » permettront aux communes d'être plus à l'écoute des habitants.

3.3.4 Niveau producteurs de déchets :

Les principaux producteurs de déchets sont scindés en deux groupes. Il s'agit des :

- Ménages ;
- Grands producteurs de déchets (hôteliers, restaurateurs, grandes surfaces commerciales, etc).

3.4 MODES DE COMMUNICATION

3.4.1 Communication institutionnelle

Le PNDM doit chercher à se construire une identité. Pour ce faire, il est primordial de lancer des actions de communication visant à identifier l'institution, légitimer sa pertinence et faire comprendre son influence et son importance.

L'objectif de ce type de communication étant de rendre lisible et compréhensible les objectifs du PNDM, montrer son sens, ses ambitions, ses conséquences.

3.4.2 Communication de masse

Ce type de communication s'apparenterait à une « communication produit », dans le sens où nous communiquerons sur ce que ce que le PNDM apporte de positif au citoyen.

Les étapes suivantes sont à prévoir :

- Informer, il s'agit de « dire » ce qu'est le PNDM, ce qui se construit, se réalise, de décrire et d'expliquer brièvement les services et leur fonctionnement. Un minimum d'information est primordial pour que les cibles portent de l'intérêt à la GDMA.
- Promouvoir les atouts et les apports de la GDMA revient donc à définir le PNDM, c'est-à-dire rendre visible son identité et ses caractéristiques objectives.
- Sensibiliser de façon pratique les citoyens à l'ensemble des petits gestes qui vont permettre de rendre les villes marocaines plus propres.
- Cela doit bien évidemment se faire de façon « légère » et compréhensible par le plus grand nombre. La sensibilisation sera la partie la plus importante de cette communication de masse.

3.4.3 Communication de proximité

La communication de proximité est centrée vers le local, à la recherche de relations de face à face et de valeurs à partager. Elle est opérationnelle à long terme et s'opère au plus proche du public et de ses attentes.

Ce mode de communication est réactif et souple et peut s'adapter aux imprévus. Ainsi, la communication de proximité doit être adoptée par la commune : lieux de réflexion ou d'action et nouer des relations solides avec de nombreux acteurs de la vie locale (associations, citoyens, journalistes, etc).

Deux caractéristiques et trois paramètres semblent nécessaires à l'accomplissement d'un travail efficace de communication de proximité.

- Le communicant doit d'abord être un professionnel.
- La communication doit être reconnue comme un véritable métier avec ses propres techniques. Le communicant doit avoir une solide connaissance de la GDMA et capable d'adaptation dans un ensemble de milieux professionnels et culturels

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

différents, il doit pouvoir évoluer avec aisance, faire preuve d'éclectisme et de curiosité.

Les 3 P. de la communication locale

- Le Professionnalisme : Avoir une formation adaptée ou, tout au moins, avoir pu suivre des stages professionnels dans le but de maîtriser les outils de la communication locale.
- La Personnalité : Le chargé de communication doit posséder davantage une fonction de représentation et d'organisation de relations directes avec ses interlocuteurs. Le goût du contact est indispensable.
- La Proximité : La communication doit reposer sur une dynamique de l'institution et sur une volonté politique.

3.5 MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION

La communication autour du PNDM opéra pour la combinaison de plusieurs outils de communication afin de gagner en efficacité de transmission des messages aux différents groupes cibles. Ce choix dépendra de plusieurs critères : la taille de la cible, son niveau d'éducation et de sensibilité à la problématique, les moyens financiers et techniques disponibles, etc.

3.5.1 Supports de communication

Les supports de la communication sont multiples, du flyer à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage, les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, les annonces dans la presse écrite...

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : les médias et le hors-média. La communication PNDM panachera typiquement différents types de médias et ira chercher dans le hors-média un soutien tactique.

Parmi les supports à utiliser, citons :

- Les médias : TV, radio, affichage, internet ;
- Le hors médias : Relations publiques et relations médias, supports papier...

Ces moyens de communications sont complémentaires et cohérents pour les divers publics.

Les médias :

La publicité média recouvre les formes de communication interactive utilisant un support publicitaire payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. Elle est adaptée à des messages courts, percutants, entraînant le grand public à de nouveaux comportements et à une prise de conscience de leur responsabilité citoyenne.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

L'audiovisuel (TV et radio) et l'affichage permettent de toucher un grand nombre de d'individus sur un territoire donné. Ils sont donc parfaitement calibrés pour la communication de masse.

La publicité à la télévision, sous forme de spots publicitaires (ou de sponsoring d'émissions) représente le premier poste dans la répartition du budget média. Suivent l'affichage, puis la radio (spots publicitaires).

Enfin, la publicité en ligne utilise l'internet via des bannières publicitaires sur les sites marocains visités par nos internautes nationaux. Ce média est très orienté vers les jeunes générations.

Le hors média

Le marketing direct dit aussi « mercatique directe », consiste à diffuser un message personnalisé et instantané vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Il comprend, entre autres, le télémarketing et le publipostage.

Les relations publiques, dites aussi « relations medias », consistent à contacter principalement des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur audience.

La communication événementielle consiste en l'organisation d'évènements (ateliers, séminaires, conférences, remise de prix, passage d'unité ambulante de sensibilisation) qui seront autant d'occasion de communiquer sur le PNDM.

Les publications imprimées ont un format largement utilisé pour diffuser de l'informations. Elles jouissent d'un haut degré de crédibilité, mais l'abondance des publications a amené à une situation dans laquelle certaines de ces publications ne sont plus lues, souvent faute de temps. Les publications imprimées doivent donc être écrites d'une manière concise et intelligible, le langage technique et les abréviations doivent être évités et le texte doit être illustré avec des exemples, des graphiques et des images. Il existe une large variété de publications imprimées : livres, rapports, feuilles d'information, brochures, prospectus, documents de synthèse, dépliants, bulletins, guides, manuels, etc.

Le choix du format de publication devra évidemment dépendre du groupe ciblé.

Les supports papier devraient, dans l'idéal, être imprimés sur papier recyclé, même si le coût est supérieur à celui de papier ordinaire. Il s'agit là d'une manière supplémentaire de défendre l'esprit du PNDM.

Enfin, l'existence de versions électroniques des publications, par exemple des fichiers PDF disponibles pour être téléchargés du site Internet d'un réseau, sont très utiles. Cette manière d'informer est assez bon marché et le public intéressé peut les télécharger à tout moment.

3.5.2 Espaces et canaux de communication

Les ateliers et conférences

L'organisation d'ateliers et de conférences est l'une des activités de base de la plupart des réseaux et est utilisée pour diffuser une information de fond à un nombre limité de participants. La plupart des ateliers et des conférences ont des intentions non déclarées.

En général, l'objectif officiel est d'aborder un sujet spécifique ou un thème avec des présentations, des études de cas, des groupes de travail et des discussions (en panel). Toutefois, la plupart des ateliers et des conférences ont des intentions non déclarées qui sont souvent plus importantes que l'objectif officiel. Ils constituent d'excellents moyens de liaison avec d'autres membres et acteurs clés pour partager des idées et pour discuter des projets en cours dans des réunions séparées.

En plus, les ateliers et conférences sont un moyen efficace pour les réseaux de présenter leurs idées aux acteurs clés et de les impliquer dans les discussions. Les conférences servent surtout de moyen d'obtenir un aperçu sur certains thèmes ou d'éveiller l'attention d'une audience plus large.

Pour des discussions approfondies et des interactions intenses, des ateliers autonomes avec un petit cercle de participants sont plus efficaces. Ce qui est valable pour les réunions devrait aussi l'être dans l'organisation des ateliers et des conférences. Ils doivent être *soigneusement planifiés et organisés*.

Les événements

Des événements comme des festivals, ou différents types de spectacle sur scène sont un moyen efficace d'éveiller l'attention des acteurs clés et du public en général. Souvent, les événements ne sont pas seulement utilisés pour transmettre un message, mais aussi pour rallier le soutien en faveur de certains thèmes ou pour une levée de fonds.

Les visites de terrain

Un contact direct transmet beaucoup d'information en peu de temps et rend les cibles conscientes de ce qui devrait être fait ou évité. Les campagnes sur terrain peuvent produire des résultats plus rapides que de très longues discussions ou des rapports.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

Les relations press

La communication devrait s'appuyer sur les médias, non seulement pour promouvoir le PNDM et éveiller l'attention du public, mais aussi pour partager et disséminer les informations au sein d'une audience plus large. Les relations publiques s'avèrent être un outil incontournable, à la fois extrêmement efficace et relativement économique.

Les émissions radio se sont avérées être d'excellents mécanismes de diffusion d'informations, particulièrement dans les régions sans accès à l'Internet.

4 PROGRAMME DE COMMUNICATION

Le programme de communication s'articulera autour de cinq principaux axes :

- 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 : Promotion de la propreté
- Axe 5 : Promotion de la composante « tri-recyclage-valorisation »

4.1 AXE 1 : POSITIONNEMENT DU PROGRAMME PNDM

La représentation subjective du public, construite à travers les différents signes émis par le PNDM n'est pas concluante car, à ce jour le PNDM n'a émis que quelques signaux disparates et trop peu réguliers pour qu'ils puissent avoir un quelconque impact sur la cible. C'est en fonction de l'environnement des groupes cibles et de leur degré d'information que la représentation subjective prend forme. Le résultat est un **programme qui manque de reconnaissance et de notoriété**.

L'objectif de cette action de communication est de positionner le PNDM comme une entité inscrite dans une mouvance nationale, régionale et internationale, ce qui 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. En outre, cela lui ouvrirait les portes de la reconnaissance en tant que pionnier dans la gestion intégrée des déchets ménagers. Tout ceci dans le but d'asseoir l'image et l'identité qui lui offrira la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire pour son efficacité.

Le positionnement du PNDM doit être assumé et revendiqué, par l'envoi de signaux réguliers ce qui peut lui assurer de jouir d'une image en complète résonance avec les messages qu'il diffuse implicitement ou explicitement.

Afin de positionner le PNDM, deux actions de communication sont préconisées :

- Une communication institutionnelle ;
- Mise en place d'un système de veille technologique

4.1.1 Communication institutionnelle

La communication institutionnelle a un message informatif porté sur le PNDM lui-même. Elle répond à quatre objectifs principaux :

- Un soutien aux autres formes de communication plus opérationnelles,
- Une information des projets transversaux ;
- Un rôle d'anticipation des situations de crise ;
- Une coordination des autres formes de communication.

La communication institutionnelle permettra de :

- Accroître la notoriété du PNDM ;
- Le faire connaître à court terme au niveau national ;
- Promouvoir le PNDM comme un programme inscrit dans une mouvance et un mouvement national, régional et international ;
- Faire reconnaître le PNDM en tant que leader dans la gestion des déchets ménagers et assimilés ;
- Asseoir et harmoniser une image et une identité qui offrent la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire au PNDM pour son efficacité.

La communication institutionnelle aura pour CIBLES

- Grand public
- Professionnels publics et privés ;
- Communes ;
- Associations professionnelles ;
- Réseau d'experts ;
- Groupements d'intérêt public.

MESSAGE

- Faire connaître le PNDM : objectifs, composantes, assises légales, valeur ajoutée, etc
- Envoi de signaux réguliers ce qui peut lui assurer de jouir d'une image en complète résonance avec les messages qu'il diffuse implicitement ou explicitement

SUPPORT ET CANAUX

Les supports de communications institutionnelles doivent, créer l'identité du PNDM et ce suite à l'élaboration de :

- La charte graphique : La création d'un logo et la mise en place d'une charte graphique sont nécessaires. Il s'agit d'un système identitaire permanent qui sera repris dans l'ensemble des supports de communication du PNDM et qui traduira l'image de l'institution.
- Une plaquette institutionnelle : Véritable carte de visite du PNDM, qui permettra

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

une présentation du programme, ainsi que de ses objectifs, composantes, assises légales, sa valeur ajoutée, etc.

- Un Film institutionnel : Présentation généraliste du PNDM, ce film permettra de mettre en image de façon plus conviviale ses tenants et ses aboutissants.
- Dépliant, du flyer et de l'affiche que les communes téléchargeront sur le site (voir action suivante), adapteront et remettront aux citoyens.
- Panneau de présentation du PNDM.

Dans un 2ème temps, ces supports de communication seront Diffusés grâce aux médias Ce volet institutionnel s'appuiera presque exclusivement sur des relations presse, médias et web spécialisé.

La mobilisation d'un chargé de presse, connaissant parfaitement le programme, s'exprimant de façon claire et simple est un atout de taille. Celui ci assurera une bonne présence au sein des médias nationaux et pourquoi pas internationaux.

En outre, les outils traditionnels de relations médias devront être développés afin d'assurer une bonne visibilité au niveau de la presse écrite et ce, durant toute la durée du programme.

- Participation du porte parole PNDM à des émissions télé
- Participation du porte parole PNDM à des émissions radio

Relations presse : Envoi de communiqué de presse, dossier de presse, organisation de conférences de presse régulières et plus généralement la construction d'un lien privilégié avec les médias, tels qu'ils soient.

MESURE D'ÉVALUATION :

Conduite d'une étude de notoriété auprès des populations cibles.

4.1.2 Mise en place d'un système de veille technologique

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.

Une des actions phares de communication favorisant l'accès à une information juste, régulière, pertinente, bien ciblée et diffusée est la mise en place un système de veille technologique. L'action de communication consiste à mettre en place un système de veille technologique. Cette plateforme visera à partager des informations sur des cas d'étude réussis et à présenter le profil d'experts régionaux actifs dans le management environnemental.

Les principales étapes suivantes sont proposées :

- Conception d'une page web ;
- Hébergement dans le site web du département de l'environnement ;
- Désignation d'une cellule de veille technologique.

Cette plateforme doit comporter une interface pratique et facile pour une meilleure interactivité permettant d'alimenter en idées et en opportunités d'affaires les acteurs concernés. Il s'agit de réaliser une page web hébergé au niveau du site du Département de l'Environnement qui comportera 7 grands périmètres fonctionnels :

- 1 Espace grand public.
- 2 Gestion de la connaissance : réseaux sociaux d'entreprise.
- 3 Espace collaboratif métier : des logiciels qui permettent à plusieurs personnes d'interagir bureau virtuel et messagerie instantanée.
- 4 Plateforme communautaire : "wiki" , calendrier partagé, et Documents partagés, etc.
- 5 Publications :
 - Le dépliant, le flyer ainsi que l'affiche institutionnelle du PNDM à télécharger et à personnaliser par les communes pour une distribution au niveau de leurs administrés.
 - Des guides de bonne pratique (traitant les aspects de planification, technique, organisationnel, contrôle et suivi et les technique de communication)
 - 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 les pays plus avancés en la matière.
- 6 Système de mailing : Diffusion d'un journal périodique sous forme de feuillet ou de flash-news, trimestriel ou semestriel, destiné aux communes. Il renfermera des informations sur :

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- Les projets en cours ;
- Les dates importantes ;
- Des reportages sur des réalisations ;
- Une rubrique réservée au courrier pour que les communes expriment leurs attentes et leurs préoccupations.

7 Un Forum GDMA : conférence e-mail est un groupe de discussion créé pour initier et développer des discussions sur les thèmes GDMA et les professionnels intéressés (entreprise de recyclage, etc). Ainsi, toute personne peut saisir cette opportunité pour échanger ses expériences dans le domaine de la gestion des déchets. Elle peut envoyer sa contribution au Forum GDMA ou encore poser des questions aux autres membres. Ceci permet de mettre en place un réseau d'échange interactif et informatif.

OBJECTIF

L'objectif principal de cette action est :

- La mise en place d'une nouvelle génération de plateforme interactive permettant un rapprochement des utilisateurs et un partage efficace des ressources, des services et de la connaissance ;
- Le développement de nouvelles opportunités de recyclage ;
- L'échange rapide d'informations ;
- L'amélioration du partage de connaissance et la résolution de problèmes.

CIBLES

Cœur de cible :

- Professionnels publics et privés ;
- Communes ;
- Associations professionnelles ;
- Réseau d'experts ;
- Groupements d'intérêt public.

Cible élargie :

- Grand public ;
- Etudiants.

MISE EN ŒUVRE :

L'actualisation continue du site et son animation seront assurées par une cellule de communication GDMA créée au sein du SEE.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

MESURES D'ÉVALUATION :

Indicateur général : la page web est mise en place.

Indicateurs spécifiques :

- Informations mises en ligne ;
- Nombre de visiteurs de la page web par mois.

4.2 AXE 2 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION DES COMMUNES

Si l'on veut modifier les comportements vis-à-vis de GDMA, 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 un peu partout. Cette communication serait plus tournée vers le label PNDM qui serait perçu comme un engagement qualitatif des valeurs communes, un projet sociétal et une construction de l'identité civique.

4.2.1 Actions 1 : Amélioration de l'image de la commune

Le renforcement des capacités de communication des communes autour du PNDM passera obligatoirement par la mise en place d'un certain nombre d'actions visant l'amélioration de son image vis-à-vis du citoyen, en la dotant d'outils d'implication et d'information :

En d'autres termes, la commune doit mettre en place un plan de communication ciblant la population en procédant à :

- Amélioration de la qualité d'accueil et des services rendus par la commune et à la propreté des locaux ;
- Mise en place d'un système efficace de gestion des réclamations sous forme de registre.
- Mise en place d'un numéro vert ;
- 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.
- Mise en place des actions de proximité en partenariat avec : les sociétés délégatrices, les associations de quartier, les ONG, secteur privé, établissements scolaires, etc

La commune mettra à disposition de ces relais, des supports écrits « dépliants et affiches » labélisées PNDM, avec un slogan de sensibilisation à la problématique des déchets ménagers. Ces supports seront conçus à partir des modèles types qui pourront être téléchargés à partir de la plateforme web décrite dans l'axe 1.

4.2.2 Action 2 : Labellisation des communes

Une labellisation des communes serait un formidable outil de mise à niveau du service de GDMA.

Il s'agit dans un premier temps, de rédiger un cahier des charges de la « commune propre et éco-responsable ». Qu'est-ce qu'une commune propre ? Qu'est-ce qu'une commune éco-responsable ? Quels sont les standards que nous voulons promouvoir à moyen terme. Ce cahier des charges sera envoyé aux présidents de toutes les communes urbaines du Maroc, avec un fascicule expliquant l'initiative, en parallèle à une campagne média.

Une fois que les dossiers d'inscription seront reçus, le temps des visites de contrôle démarrera afin de valider la véracité des informations inscrites par les présidents de communes et de valider l'attribution du label.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

Les communes attributaires du label se verront offrir 2 ou 3 panneaux certifiant leur labellisation. Elles seront en outre libres de communiquer sur leur certification, ce qui constituera pour elles un atout touristique.

Pour plus d'efficacité, cette opération pourrait se faire en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour l'environnement, et ce du fait que la Fondation maîtrise les processus de labellisation environnementale (plage propre, clé verte...) et bénéficie d'une légitimité auprès des communes qui seront enclins à soumissionner à ce label, et par là-même à se pencher de façon plus attentive sur les aspects propreté de leur commune. Cette opération serait aussi l'occasion pour les présidents de commune de faire un auto-audit en remplissant le questionnaire et probablement une occasion de les sensibiliser encore plus à cette problématique.

Une médiatisation du label constituerait un vrai plus. On peut penser à un partenariat avec le secteur privé pour ce qui est de la médiatisation.

4.2.3 Action 3 : Concours national de la commune la plus propre.

Ce concours est la suite logique de la labellisation des communes propres. En effet, une fois les communes éco-responsables et propres identifiées, il s'agira de sélectionner les communes les PLUS propres du Maroc. Lancé à l'échelle nationale, ce concours pourrait activer une émulation inter-commune qui pourrait se révéler fort intéressante.

Tout comme pour la labellisation, les étapes seront les suivantes :

- Cahier des charges / règlement du concours
- Campagne de médiatisation ;
- Dossier d'inscription et visites de contrôle : toutefois pour simplifier la procédure et faire des économies, on peut décider de faire participer d'office toutes les communes labélisées du Maroc.
- Remise des prix

La remise des prix serait l'occasion d'une médiatisation à l'échelle nationale et il serait judicieux d'associer des personnalités prestigieuses à cette remise des prix.

Les six communes récompensées chaque année se verraient en outre installer des pancartes « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinaux de la commune. Outre l'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externes, cela encouragerait aussi les citoyens à persévérer dans cette voie. La propreté deviendrait en quelque sorte une cause locale. Et nous comptons bien sur le fait que les communes voisines, voudront décrocher le titre l'année suivante.

MESURES D'ÉVALUATION

- Nombre de communes inscrite à la labellisation / au concours.
- Nombre de communes satisfaisant aux critères de la labellisation.

4.3 AXE 3 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION

Il serait une erreur de croire que la communication de masse seule permettrait d'atteindre l'objectif du PNDM en termes d'amélioration de l'état de propreté de nos quartiers et de nos villes. 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. Il faudrait aussi qu'il fasse preuve de créativité afin d'être capable de changer nos habitudes.

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 de la collecte, de l'élimination et du tri. 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'implication du tissu associatif dans la GDMA est indispensable. Cependant elle ne peut apporter des réponses concrètes et à court terme que si elle est dotée d'une certaine expertise.

Il est inutile de rappeler que le tissu associatif ne doit pas se cantonner aux aspects techniques. En effet, la dimension citoyenne est fondamentale, dans la mesure où la réponse associative à la légitimité de l'implication de ce tissu à la gestion locale devrait impérativement préserver la notion de Droit comme fin et moyen à la fois. Cette mission ne peut être accomplie que par le biais d'un renforcement des capacités des associations. Or ce processus de renforcement des capacités des associations est déjà initié par le DE, lequel vise à approfondir la réflexion sur les mécanismes et les modalités d'une participation du tissu associatif à la préservation de l'environnement local.

Cependant, en terme de GDS, la mobilisation des relais passera par le renforcement des capacités qui doit s'activer par une capitalisation d'autres expériences accumulées par d'autres pays en matière de sensibilisation sur la GIDS et aussi par l'amendement des connaissances égales pour tous, vecteur idéal pour abattre les barrières de la méconnaissance et donc de la réticence, pour travailler sur l'adhésion et donc la fédération. Cette formation sera une occasion de plus pour apporter des arguments supplémentaires de la primordialité de la contribution de l'acteur associatif au développement local.

4.3.1 ACTION 1 : Formation-et-sensibilisation des relais : communes et groupes sociaux de référence

Cette action se déroulera principalement sous forme d'atelier régional de sensibilisation ayant pour objectifs de tenir les communes régulièrement informés sur l'état d'avancement du PNDM et de ses objectifs et ce en les impliquant encore d'avantage dans la prise de décisions en matière de gestion des déchets.

Cette action permettra de privilégier le contact avec les acteurs régionaux : les communes, les associations, établissements scolaires, acteurs influents, Médias locaux ...qui constituent un relais d'opinion incontournable, à la sensibilisation du citoyen. Ces relais tiennent informé le concitoyen des suites données à ces doléances et suggestions.

Lors de ces ateliers régionaux, seront diffusés l'ensemble des supports élaborés lors de l'axe décrit ci de dessus.

- Plaquette institutionnelle : Véritable carte de visite du PNDM, qui permettra une présentation du programme, ainsi que de ses objectifs, composantes, assises légales, sa valeur ajoutée, etc.
- Film institutionnel : Présentation généraliste du PNDM, ce film permettra de mettre en image de façon plus conviviale ses tenants et ses aboutissants.
- Dépliant, du flyer et affiches
- Panneau de présentation du PNDM.

EVALUATION

- Nombre d'actions relayées ;
- Nombre d'associations mobilisées

4.4 AXE 4 : PROMOTION DE LA PROPRETE : COMMUNICATION DE MASSE

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. L'avantage client, c'est à dire le bénéfice que retirera le citoyen de l'opération doit être mis en avant, comme dans toute campagne de communication. 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 leur cadre de vie dans un respect 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 alors en ce programme comme un ciment définissant des objectifs communs en faisant fi de tout préjugé ou tout postulat qui émettrait l'idée que la gestion des déchets ne peut être que l'affaire de la commune.

Ainsi la communication de masse doit être conçue en 2 actions complémentaires et s'articulant entre eux :

- **Une campagne de propreté nationale**, très orientée média, moment fort, environ une dizaine de jours par an ;
- **Une campagne de rappel** doit être mise en place, sur les médias, mais aussi en hors média et via des 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.

4.4.1 ACTION 1 : Campagne de propreté nationale

Pour ce qui est de la première campagne de propreté, les messages à diffuser s'articuleront autour de :

- La vulgarisation de la situation des déchets ménagers : les chiffres clés en termes de production par habitant, le coût de traitement d'une tonne de déchets ainsi que tous les impacts que cela pourrait engendrer ;
- La promotion des gestes citoyens et concrets que chacun peut adopter au quotidien ;

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- Le respect des lieux et des heures de collecte : Le comportement inadéquat de la population à cet égard est en partie dû à l'absence de programmes réguliers d'éducation environnementale et de mécanismes de sensibilisation dynamisant la participation de la population dans les tâches de propreté publique.

Le lancement de cette campagne pourra être conçu autour d'un événement symbolique, à définir ultérieurement par l'agence de communication. Cette campagne durera 10 jours par an sur les 3 ans.

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.

Durant cette campagne visant un changement de comportement, on optera pour les supports ayant le maximum d'impact et de pertinence afin de toucher l'ensemble des groupes cibles. Ils seront aussi combinés avec d'autres supports pour optimiser la couverture médiatique de la campagne. Afin de toucher un large public, les supports et canaux proposés sont :

Spot tv : Un spot TV doit être diffusé sur toutes les chaînes marocaines. Ce spot reposera sur une pédagogie très visuelle.

Spot radios : Une vague de diffusion des spots **en format radio** apporteront un soutien et une visibilité aux messages et aux actions au cours de cette campagne.

Affichage : Excellents vecteurs de communication, des affiches et banderoles seront exposées, lors des différentes phases de la campagne, mais également, en permanence, dans les lieux publics et dans les différents organismes impliqués dans la campagne (partenaires publics et privés, établissements éducatifs, les associations, ONG...).

En parallèle à la campagne média, sur les 10 jours, de **l'événementiel** est prévu : Des expositions, journées portes ouvertes et d'autres manifestations interpellent les marocains tout en leur donnant toute l'information nécessaire pour les aider à agir au quotidien.

4.4.2 ACTION 2 : Communication de rappel

De nombreuses actions devront être articulées tout au long de l'année. La difficulté réside plus dans la planification des actions, car elles se dérouleront aux niveaux national et local. Nous avons donc organisé ces actions en fonction de leur niveau de mise en œuvre.

Niveau national :

- Des capsules TV de sensibilisation seront idéalement diffusées par vagues successives sur les principales chaînes de télévision durant toute l'année afin de poursuivre la sensibilisation et de renforcer les réflexes des citoyens en matière de gestion des déchets. Il serait intéressant de les concevoir sous forme d'un petit programme distrayant, qui durerait environ 1 min par jour

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

- Les affiches préparées lors de la campagne médias seront déclinées en affiches petit format (A3 ou 50/70 cm) et seront distribuées sur tout le territoire afin d'être omniprésentes (communes, écoles, organismes publics et privés, associations). L'idéal serait de disposer d'un jeu de plusieurs affiches, chacune reprenant un message clé et ce afin de ne pas lasser.
- Dans la même logique des flyers seront aussi distribués et surtout mis à disposition du public dans les différents organismes.

Niveau local :

- Mise en place de signalétique au niveau des poubelles, afin de rappeler les principaux messages d'incitation à plus de civisme et de propreté. Cette signalétique pourrait prendre la forme d'un « habillage poubelle » en vinyle de couleur claire avec dessin ou image et message en arabe dialectal.
- Mise en place de signalétique au niveau des bacs de tri, avec panneaux explicatifs qui seraient en quelque sorte le mode d'emploi de ces bacs.
- Lancement d'une unité ambulante (bus) mobilisé toute l'année par le délégataire pour renforcer l'action de sensibilisation.

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

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, émouvoir 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 2014.

Or en se basant sur les expériences de tri des déchets à la source réalisées au niveau de quelques quartiers de Rabat, Salé, Mohammedia et d'autres villes du Maroc, il est clair que les objectifs qui leur ont été assignés n'ont pas été atteints et que ces expériences ont été avortées après une certaine période d'essai. Les causes d'échec semblent être liées entre autres à une non adhésion des acteurs de la chaîne dans le processus qui va de la collecte au recyclage, en passant par les différents types de tri. N'importe quelle communication est condamnée à l'échec si, au bout de la chaîne, il n'y a pas d'unité de recyclage ou de valorisation ou si les déchets sont mélangés après avoir été triés lors de leur chargement dans les camions ou vidés par les chiffonniers.

Pour éviter ce type de désagrément, il est recommandé que les actions de sensibilisation sur le recyclage soient progressives et suivent l'évolution de ce secteur qui est encore au stade embryonnaire au Maroc. A ce stade nous recommandant des actions de communication autour du tri ciblant principalement 3 producteurs:

4.5.1 ACTION 1 : Sensibilisation des grands producteurs des déchets ménagers

Ces actions de communication concernant la promotion du tri peuvent être organisées en partenariat avec les fédérations ou associations professionnelles et se dérouleront sous forme des ateliers de formation au profit des grands producteurs de déchets ménagers susceptibles de déclencher une dynamique au niveau du secteur du recyclage dont principalement :

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

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

Les messages à véhiculer devront encourager les producteurs à trier et ou réintroduire les déchets dans le cycle économique sous forme de produits de qualité tout en minimisant les impacts environnementaux négatifs liés à cette réintroduction.

Dans l'idéal, la communication se fera autour d'un projet pilote de valorisation des déchets, si il a pu voir le jour d'ici là.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM

Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

Lors de ces ateliers de sensibilisation, seront utilisés des supports de communication pédagogiques sous forme de guide et de plaquette, également disponibles aussi sur le site web. Il s'agira du :

- Guide de bonne gestion des déchets en hôtellerie ;
- Guide de bonne gestion des déchets en grande surface commerciale ;
- Guide de valorisation des déchets verts au niveau des communes.

4.5.2 ACTION 2 : Sensibilisation des entrepreneurs potentiels

Cette action visera la promotion du recyclage et la stimulation de la création des entreprises spécialisées. Avec cette cible il s'agira de créer la dynamique économique du secteur. Comme en parallèle, nous toucherons les gros producteurs de déchets, il s'agit en quelque sorte d'activer à la fois l'offre et la demande. L'idéal serait d'arriver, en aval de cette action de communication à un montage de projets pilotes avec des entrepreneurs désireux se lancer dans le secteur du recyclage ou du moins leur fournir un réel support technique.

Un séminaire national de sensibilisation aux opportunités du secteur pourrait être organisé en partenariat avec ANPME ; CRI ; CGEM, Coopérations internationales, Fondations Mohamed VI, fédérations professionnelles, etc . Cette action pourrait être organisée sous forme d'ateliers thématiques ou seront diffusés des supports adaptés:

- Plaquette de présentation du secteur de recyclage au Maroc ;
- Guide des aides existantes ;
- Partenaires en matière de projet ayant trait au recyclage.

4.5.3 ACTION 3 : Sensibilisation des jeunes

Pour répondre aux objectifs du millénaire en termes d'éducation, un programme National de Mise à Niveau Environnementale est mis en œuvre par le Département de l'Environnement. 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 des établissements scolaires et des lycées afin de sensibiliser les jeunes au tri-recyclage. Il s'agit de :

- Films pédagogiques d'une trentaine de minute sur le recyclage (un pour les écoliers et l'autre pour les lycéens) ;
- Guides de l'activité pédagogique recyclage, par niveaux scolaires, disponible sur le site web du PNDM et téléchargeables. Ces guides permettraient de guider les instituteurs et professeur dans la conduite de cette activité.
- Conception et mise à disposition du matériel pédagogique nécessaire à l'organisation de la collecte sélective dans les écoles.

5 FICHE PROJET DE COMMUNICATION

5.1 AXE 1 : POSITIONNEMENT DU PROGRAMME PNDM

5.1.1 ACTION 1 : Mise en place de l'identité du PNDM

CONSISTANCE	- Mise en place de l'identité du PNDM
OBJECTIF	- Asseoir et harmoniser une image et une identité qui offrent la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire au PNDM pour son efficience.
CIBLES DIRECTES	<ul style="list-style-type: none">- Institutionnels- Professionnels publics et privés- Communes- Associations professionnelles & réseaux d'experts- Grand public
MESSAGE	- « Le PNDM est le Programme National de Gestion des déchets Ménagers. »
SUPPORTS	<ul style="list-style-type: none">- Mise en place d'un logo- Mise en place d'une charte graphique.- Ce système identitaire permanent sera repris dans toutes les communications du PNDM et traduira l'image du programme.
MISE EN OEUVRE	- SEE
COUTS ESTIMATIFS	- 140 000 Dhs HT
EVALUATION	- Enquêtes directes de notoriété après 1 an d'existence du logotype.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.1.2 ACTION 2 : Support de Communication institutionnelle

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de l'identité du PNDM <p>Il s'agira de concevoir les gabarits des modèles types des supports de communication à télécharger et à adapter par les communes. Ceci permettra une unité graphique</p>
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir situer le PNDM comme un programme inscrit dans une mouvance et un mouvement national, régional et international • Reconnaître le PNDM en tant que leader dans la gestion des déchets ménagers et assimilés. • Asseoir et harmoniser une image, et une identité qui offrent la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire au PNDM pour son efficacité.
CIBLES DIRECTES	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionnels • Associations professionnelles & réseaux d'experts • Communes
MESSAGES	<ul style="list-style-type: none"> • «Le PNDM est le programme national de Gestion des déchets Ménagers, il va nous permettre de mieux gérer nos déchets ménagers » : • Mission PNDM • Valeurs PNDM • Activités PNDM
SUPPORT	<ul style="list-style-type: none"> • Plaquette institutionnelle (2000 exemplaires) • Dépliant 3 volets, en arabe, en amazigh et en français • Affiches • Panneau 3 • Il serait judicieux d'insérer le film institutionnel (action 3 en page suivante) sur CD dans une pochette à la fin de la plaquette institutionnelle.
MISE EN OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • SEE
COÛTS ESTIMATIFS	<ul style="list-style-type: none"> • 200 000 Dhs HT
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de plaquettes distribuées

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.1.3 ACTION 3 : Elaboration du film institutionnel

CONSISTANCE	Mise en place de l'identité du PNDM
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir situer le PNDM comme un programme inscrit dans une mouvance et un mouvement national, régional et international • Reconnaître le PNDM en tant que leader dans la gestion des déchets ménagers et assimilés. • Asseoir et harmoniser une image, et une identité qui offrent la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire au PNDM pour son efficacité.
CIBLES DIRECTES	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionnels • Professionnels publics et privés • Communes • Associations professionnelles & réseaux d'experts
MESSAGES	<p>« Le PNDM est le programme national de Gestion des déchets Ménagers, il va nous permettre de mieux gérer nos déchets ménagers » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mission PNDM • Valeurs PNDM • Activités PNDM
SUPPORTS	Film institutionnel
MISE EN OEUVRE	SEE
COÛTS ESTIMATIFS	400 000 Dhs HT
EVALUATION	Enquêtes directes de notoriété

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.1.4 ACTION 4 : SPOT PUBLICITAIRE

CONSISTANCE	Mise en place d'un spot publicitaire
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir situer le PNDM comme un programme inscrit dans une mouvance et un mouvement national, régional et international • Reconnaître le PNDM en tant que leader dans la gestion des déchets ménagers et assimilés. • Asseoir et harmoniser une image, et une identité qui offrent la légitimité et donc le statut indiscutable nécessaire au PNDM pour son efficacité.
CIBLES DIRECTES	<ul style="list-style-type: none"> • Employés et visiteurs du SEE
MESSAGES	<p>« Le PNDM est le programme national de Gestion des déchets Ménagers, il va nous permettre de mieux gérer nos déchets ménagers » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principales missions PNDM
MISE EN OEUVRE	SEE
COÛTS ESTIMATIFS	500 000 Dhs HT
EVALUATION	auditoire

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.1.5 ACTION 5: Mise en place d'un système de veille technologique

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'une page web, qui sera hébergée au niveau du site du Département de l'environnement.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> Rapprochement des utilisateurs et partage efficace des ressources, des services et des connaissances Echange rapide d'informations et résolution de problèmes.
CIBLES	<p>Cœur de cible :</p> <p>Institutions privés & publiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Communes, Associations professionnelles, Réseau d'experts <p>Cible élargie :</p> <ul style="list-style-type: none"> Grand public Etudiants
SUPPORT	<p>Cette plateforme comportera 5 grands périmètres fonctionnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion de la connaissance : formulaire de suivi des indicateurs de performance GDMA destinés aux communes Espace collaboratif métier : interagir de façon virtuelle par une messagerie instantanée. Publications : Des guides de bonne pratique, des rapports d'étude, les nouveautés sur les opportunités d'élimination et de recyclage, modèles des supports de communication Espace mailing : journal périodique, flash-news, trimestriel ou semestriel. les dates importantes, des reportages sur des réalisations et une rubrique réservée au courrier pour que les communes expriment leurs attentes et préoccupations. Espace Forum GDMA : conférence e-mail est un groupe de discussion créée pour initier et développer des discussions sur les thèmes GDMA et les professionnels intéressés (entreprise de recyclage, etc). Espace grand public.
MISE EN OEUVRE	- SEE
COUT ESTIMATIF	500 000 Dhs HT
DUREE	Préconisée pour la réalisation du projet : 12 mois.
FACTEUR DE REUSSITE	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'une cellule de communication GDMA créée au sein du SEE pour l'actualisation du SI
EVALUATION	<p>Indicateur général : Mise en place de la page web</p> <p>Indicateurs spécifiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre de visiteurs mensuels, Informations mises en ligne.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

**5.2 AXE 2 : RENFORCEMENT DES CAPACITES DE COMMUNICATION
DES COMMUNES**

**5.2.1 ACTION 1: Sensibilisation des agents de la commune aux enjeux et
objectif du PNDM**

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none">• Mise en place d'outils d'implication et d'information
OBJECTIF	<ul style="list-style-type: none">• Sensibiliser les agents de la commune aux enjeux et objectif du PNDM
CIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Les communes / Les agents des communes
MESSAGES	Le PNDM existe : <ul style="list-style-type: none">• Mission• Valeurs• Activités• « Le PNDM est l'occasion d'améliorer votre commune et la vie de ses habitants. »
SUPPORTS	<ul style="list-style-type: none">• Dépliant 3 volets, en arabe• Dépliant 3 volets, en amazigh• Dépliant 3 volets, en français• Affiche <p>(1500 communes x 10 dep = 15000 dép)</p>
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none">• SEE
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none">• 495 000 Dhs HT
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">• Enquête directe : niveau de connaissance du PNDM par les agents des communes

5.2.2 ACTION 2 : Amélioration de l'image des communes via un renforcement des capacités de communication

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none">• Renforcement des capacités des communes
OBJECTIF	<ul style="list-style-type: none">• Amélioration de l'image de marque des communes
CIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Les communes• Les agents des communes• Ensemble des citoyens
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Amélioration de la qualité d'accueil et des services rendus par la commune et à la propreté des locaux• Mise en place d'un système efficace de gestion des réclamations sous forme de registre• Mise en place d'un numéro vert
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none">• Commune• Provinces
COUTS ESTIMATIFS	<ul style="list-style-type: none">• Supportés par la commune / Province
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de réclamations traitées• Nombre d'appel reçus sur le numéro vert

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.2.3 ACTION 3: Labellisation des communes

CONSISTANCE	Labellisation des communes « commune propre et éco-responsable ».
OBJECTIF	<ul style="list-style-type: none">- La propreté deviendrait une cause locale.- Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune- l'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externe
CIBLES	Communes
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none">• Rédaction du cahier des charges pour la labellisation des communes propres ;• Campagne de médiatisation ;• Dossier d'inscription et visites de contrôle <p>Les communes récompensées se verraient en outre installer des pancartes « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinales de la commune.</p>
CANAL	Une médiatisation du label constituerait un vrai plus..
MISE EN ŒUVRE	DE et le MI en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour l'environnement,. On peut penser à des sponsors privés pour ce qui est de la médiatisation
DURÉE	<ul style="list-style-type: none">• Chaque année
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none">• 2 à 4 MDH
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de commune ayant participé

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.2.4 ACTION 4 : Concours national de la commune la plus propre.

CONSISTANCE	Organisation d'un concours entre les communes les plus propres du Maroc. qui est la suite logique de la labellisation des communes propres.
CIBLES	commune
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> - Encourager les citoyens à persévérer la propreté de leur commune - La propreté deviendrait en quelque sorte une cause nationale. - Les communes récompensées se verraient en outre installer des pancartes « commune la plus propre » avec mention de l'année disposées aux points cardinales de la commune. - l'amélioration de l'image de la commune pour les visiteurs externe
ACTIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Cahier des charges / règlement du concours • Campagne de médiatisation ; • Dossier d'inscription et visites de contrôle : toutefois pour simplifier la procédure et faire des économies, on peut décider de faire participer d'office toutes les communes labélisées du Maroc. • Remise des prix
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> • La remise des prix serait l'occasion d'une médiatisation à l'échelle nationale et il serait judicieux d'associer des personnalités prestigieuses à cette remise des prix.
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • DE et le MI en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour l'environnement,. • On peut penser à des sponsors privés pour ce qui est de la médiatisation
DURÉE	<ul style="list-style-type: none"> • Chaque deux an
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none"> • 3MDH
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de communes inscrite à la labellisation / au concours.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.3 AXE 3 : APPUI AUX RELAIS POUR UNE MEILLEURE MOBILISATION

5.3.1 ACTION 1 : Sensibilisation des relais pour une meilleure GDMA

CONSISTANCE	Mettre en place un programme de formation et de sensibilisation destiné aux communes et groupes sociaux de référence qui constituent un relais influent et une source d'information pour les citoyens
OBJECTIF	Privilégier le contact avec les relais d'information (communes, associations, établissements publics, acteurs influents...) en les tenant régulièrement informés des procédures communales et en les impliquant dans la prise de décisions en matière de gestion des déchets.
CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Chef d'exploitation (commune et délégataire) • ONG • Associations déjà formées à la problématique des déchets • Médias locaux
MESSAGES	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs du PNDM • Problématique des déchets • Impacts sur la santé, l'économie, etc. • Rôle des relais • Résultats attendus <p style="text-align: center;">« Le PNDM a besoin de vous et vous avez besoin du PNDM »</p>
CANAL	Organisation d'ateliers régionaux de sensibilisation
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • SEE • MI • Provinces • Conseil régional
DURÉE	<ul style="list-style-type: none"> • Chaque année
COUTS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation, salle, repas : 615 000 Dhs HT
NB BÉNÉFICIAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • 6 régions x 60 personnes = 720 bénéficiaires par an
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'actions relayées

5.4 AXE 4 : PROMOTION DE LA PROPRETE : COMMUNICATION DE MASSE

5.4.1 ACTION 1: Campagne de promotion de la propreté

CONSISTANCE	Campagne de promotion de la propreté
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser et mobiliser le citoyen pour assurer la propreté de leur quartier • Fédérer les marocain autour de la nécessité mieux gérer de déchets
CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Grand public
MESSAGE	« Vivre mieux dans des villes propres, cela ne dépend plus que de nous »
SUPPORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Spot tv : Diffusion d'un spot sur les chaines TV nationales • Spot radio • Affiches 4x3 • Bannières publicitaires internet <p>Ces différentes actions font l'objet d'une unique fiche car il est important de confier l'ensemble de la mission à une seule agence de communication afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • avoir une campagne cohérente • faire des économies
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • MI • DE • Régions
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	5,4 MDH
DURÉE	<ul style="list-style-type: none"> • 10 jours par an
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none"> • Enquête directe

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.4.2 ACTION 2: Communication événementielle

CONSISTANCE	Campagne de promotion de la propreté
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">• Sensibiliser et mobiliser le citoyen pour assurer la propreté de leur quartier• Fédérer les marocain autour de la nécessité mieux gérer de déchets• Sensibilisation pendant les événements : la fête du mouton, les manifestations ou festivals, etc
CIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Grand public
MESSAGE	<ul style="list-style-type: none">• « Vivre mieux dans des villes propres, cela ne dépend plus que de nous »
CANAUX	<ul style="list-style-type: none">• Action de proximité.
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none">• MI• DE• Régions
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none">• 200 000 Dhs HT par région soit 2 400 000 Dhs HT
DURÉE	<ul style="list-style-type: none">• • 10 jours par an
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">• • Nombre de visiteurs

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.4.3 ACTION 3 : Campagne de rappel sous forme de programme TV courts

CONSISTANCE	Communication de rappel sous forme de programme TV courts
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Modifier les attitudes • Sensibiliser et mobiliser le citoyen pour assurer la propreté de leur quartier • Fédérer les marocain autour de la nécessité mieux gérer de déchets
CIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Les citoyens
MESSAGES	<ul style="list-style-type: none"> • Les bons gestes citoyens quotidiens : • Respect des horaires de collecte • Respect des lieux de dépôt des déchets • Minimisation de l'utilisation des sachets en plastic. • Promotion de l'utilisation des poubelles <p style="text-align: center;">« De petits gestes quotidiens qui peuvent changer nos villes »</p>
SUPPORTS	<ul style="list-style-type: none"> • Capsules TV
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • MI • DE • Régions • SNRT
DURÉE	<ul style="list-style-type: none"> • Toute l'année
COUTS ESTIMATIFS	<ul style="list-style-type: none"> • -

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.4.4 ACTION 4: Campagne de rappel au niveau des quartiers

CONSISTANCE	Communication de proximité et sensibilisation au niveau des quartiers
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">• Modifier les attitudes• Sensibiliser et mobiliser le citoyen pour assurer la propreté de leur quartier• Fédérer les marocain autour de la nécessité mieux gérer de déchets
CIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Les citoyens.
MESSAGES	<ul style="list-style-type: none">• Les bons gestes citoyens quotidiens :• Respect des horaires de collecte• Respect des lieux de dépôt des déchets• Minimisation de l'utilisation des sachets en plastic.• Promotion de l'utilisation des poubelles• « De petits gestes quotidiens qui peuvent changer nos villes »
CANAUX	<ul style="list-style-type: none">• Unité ambulante mobilisée toute l'année par les délégataires• Signalétique au niveau des poubelles• Banderoles
MISE EN ŒUVRE	<ul style="list-style-type: none">• DE• Régions Communes• Délégués
DURÉE	<ul style="list-style-type: none">• Toute l'année
COÛT ESTIMATIF	<ul style="list-style-type: none">• Pris en charge par les communes / délégataire

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

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

5.5.1 ACTION 1 : Promotion du tri-recyclage-valorisation auprès des entrepreneurs potentiels

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none">• Organisation d'un Séminaire national de sensibilisation au tri recyclage
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">• Faire comprendre l'intérêt économique du tri recyclage.• Encourager l'organisation des filières de recyclage• Promouvoir les produits de recyclage• Sensibiliser et mobiliser.
CIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Les entrepreneurs potentiels• Fédérations des grands producteurs de déchets
MESSAGE	<ul style="list-style-type: none">• « Le secteur du recyclage est rentable, porteur et c'est un secteur d'avenir. »
CANAUX	<ul style="list-style-type: none">• Organisation du séminaire• Annonces presse de médiatisation du séminaire
SUPPORTQ	<ul style="list-style-type: none">• Plaquette de présentation du secteur au Maroc• Guide des aides existantes et des partenaires en matière de projet ayant trait au recyclage.
MISE EN OEUVRE	<ul style="list-style-type: none">• DE• MI• MCI• CGEM• Fondation Mohammed VI
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none">• 500 000 Dhs HT
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">• Indicateur général : Nombre d'inscrits au séminaire• Retour média

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.5.2 ACTION 2 : Communication autour d'un pilote de tri-recyclage-valorisation

CONSISTANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation d'un atelier afin de communiquer autour d'un pilote en tri-recyclage-valorisation des déchets.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser sur l'intérêt du tri • Encourager l'organisation des filières de recyclage • Promouvoir les produits de recyclage
CIBLES	<p>Les grands producteurs des déchets ménagers :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communes • Fédérations professionnelles • Professionnels de l'hôtellerie, de la restauration • Grande surface
MESSAGE	<ul style="list-style-type: none"> • « Il est nécessaire de réintroduire les déchets dans le cycle économique sous forme de produits de qualité tout en minimisant les impacts environnementaux négatifs liés à cette réintroduction. »
CANAL	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier
MISE EN OEUVRE	<ul style="list-style-type: none"> • DE • MI • MCI • CGEM
NOMBRE DE BÉNÉFICIAIRES	<ul style="list-style-type: none"> • 1 région par an (100 personnes par an)
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none"> • 220 000 Dhs HT
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de convention de collaborations signées avec les partenaires du projet.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.5.3 ACTION 3 : Elaboration des guides de tri-recyclage-valorisation

CONSISTANCE	Supports à distribuer lors de l'atelier tri-recyclage-valorisation des déchets.
OBJECTIFS	<ul style="list-style-type: none">- Sensibiliser sur l'intérêt du tri- Encourager l'organisation des filières de recyclage- Promouvoir les produits de recyclage
CIBLES	Les grands producteurs des déchets ménagers : <ul style="list-style-type: none">- Communes- Fédérations professionnelles- Professionnels de l'hôtellerie, de la restauration- Grande surface
MESSAGE	« Il est nécessaire de réintroduire les déchets dans le cycle économique sous forme de produits de qualité tout en minimisant les impacts environnementaux négatifs liés à cette réintroduction».
SUPPORTS	<ul style="list-style-type: none">- Guide de bonne gestion des déchets en hôtellerie- Guide de bonne gestion des déchets en grandes surface commerciale- Guide de valorisation des déchets verts au niveau des communes
MISE EN OEUVRE	<ul style="list-style-type: none">- SEE
COUTS ESTIMATIFS ANNUELS	<ul style="list-style-type: none">- 450 000 Dhs HT
EVALUATION	<ul style="list-style-type: none">- Nombre de supports de communication diffusés

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.5.4 ACTION 4 : Production de deux films pédagogiques sur le tri-recyclage-valorisation

CONSISTANCE	- Mise à disposition de matériel pédagogique
OBJECTIF	- Faire adhérer les jeunes à la nécessité du tri et du recyclage
CIBLES	- Ecoliers - Lycéens
MESSAGES	- Ecoliers : « Le recyclage est indispensable pour le futur et en plus ça peut être amusant. » - Lycéens : « Le recyclage est indispensable pour le futur, cela peut être ton apport pour le futur de la collectivité. »
SUPPORTS	- Mise à disposition de 2 films pédagogique (un pour les écoliers, l'autre pour les lycéens)
MISE EN OEUVRE	- SEE
COUT ESTIMATIF	- 1 000 000 Dhs HT
EVALUATION	- Nombre d'écoliers ayant visionné le film. - Nombre de lycéens ayant visionné le film.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.5.5 ACTION 5 : Sensibilisation au tri-recyclage (écoliers / lycéens)

CONSISTANCE	- Mise à disposition de matériel pédagogique
OBJECTIF	- Faire adhérer les jeunes à la nécessité du tri et du recyclage
CIBLES	- • Instituteurs - • Professeurs
MESSAGES	- « Le recyclage est indispensable pour le futur. Voici des méthodes pour transmettre ce messages à vos élèves ».
SUPPORTS	- 2 Guides pédagogiques sur l'activité recyclage, destinés aux instituteurs, téléchargeables - Ces guides formeront la trame du cours de tri-recyclage qui sera donné par l'instituteur / le professeur. Nous avons prévu 2 guides pour les écoliers et 2 pour les lycéens afin de pouvoir mieux toucher des jeunes d'âge très différents.
MISE EN OEUVRE	- SEE - MEN
COUTS ESTIMATIFS	- 120 000 Dhs HT
EVALUATION	- Nombre de guides pédagogiques téléchargés au niveau du site. - Nombre d'écoliers ayant reçu le cours. - Nombre de lycéens ayant reçu le cours.

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION PNDM
Mission 2 : Programme de communication et de sensibilisation

5.5.6 ACTION 6 : Sensibilisation au tri-recyclage (écoliers / lycéens)

CONSISTANCE	- Mise à disposition de matériel pédagogique
OBJECTIF	- Faire adhérer les jeunes à la nécessité du tri et du recyclage
CIBLES	- Ecoliers - Lycéens
MESSAGES	Ecoliers : - « Le recyclage est indispensable pour le futur et en plus ça peut être amusant. » Lycéens : - « Le recyclage est indispensable pour le futur, cela peut être ton apport pour le futur de la collectivité. »
SUPPORTS	- Matériel pédagogique nécessaire à l'organisation de la collecte sélective dans les écoles
MISE EN OEUVRE	Communes / Délégués
COÛT ESTIMATIF	- Les coûts du matériel pédagogique nécessaire à l'organisation de la collecte sera pris en charge par les communes / délégués.
EVALUATION	- Nombre d'écoles équipées.

6 PLAN D'ACTION ET COUTS DE MISE EN OEUVRE

Comme pour tout programme de développement, la hiérarchisation des actions est une étape obligatoire et importante pour une mise en œuvre réfléchie et réussie de la stratégie de communication PNDM. L'élaboration de ce plan comportera un ensemble d'actions d'information, de sensibilisation et de communication sur tous les aspects en relation avec le PNDM.

Le plan d'action prioritaire tiendra compte de l'évolution de la législation, des moyens organisationnels, techniques, matériels et surtout du degré d'adhésion des différents groupes cible, notamment les communes. Il sera donc progressif et requiert des moyens organisationnels, financiers, humains et matériels pour sa mise en œuvre.

Le plan d'action prioritaire se doit d'être un plan réaliste, faisable sur le plan contextuel, technique et économique.

Le plan d'action de communication prioritaire tel qu'il a été présenté se résume dans ce qui suit :

Plan d'action

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Le programme de communication préconisé a été défini en tenant compte de toutes les variables de l'enquête de terrain réalisée. Malgré un attachement à l'exhaustivité, ce programme ne peut prétendre être global et contenir toutes les actions à entreprendre.

Certaines actions peuvent être menées conjointement, d'autres peuvent être ajoutées, d'autres encore doivent être renouvelées pendant toute la durée du projet ou de la campagne de communication. Et ce, en fonction de la particularité de chaque commune.

Cependant, il est utile de préciser que quelle que soit la stratégie adoptée, le choix d'actions opéré par le responsable de la communication doit impérativement s'inscrire dans une stratégie cohérente et homogène.

Par ailleurs, il va sans dire que pour assurer le bon déroulement de ce programme de communication, il est recommandé :

- Mise en place d'une cellule de suivi et d'évaluation des actions de communication PNDM ;
- Mobilisation des professionnels en GDMA et en communication ;
- Mobilisation des relais publics, privés et associatifs ayant la gestion des déchets au cœur de leur priorité dans toute action de communication de proximité ;
- Ajout au niveau du cahier des charges relatif à la gestion déléguée : la mise en œuvre d'un plan d'action clair et évolutif avec le budget alloué ;
- Assurer un suivi efficace et continu des actions ;
- Définir un plan d'action d'amélioration selon les feedbacks, les suggestions et les retours d'expérience collectés ;
- Se greffer au programme d'éducation environnementale mené actuellement pour la mise en place des actions d'éducation liées à la GDS.