

# Plan de Communication et de Visibilité



## Transition Juste : Incitations Economiques pour une Politique Climatique et Mise en Œuvre de la CDN réussies

Novembre 2024

## Table des matières

<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>2. NARRATIF COMMUN</b>	<b>5</b>
<b>3. OBJECTIFS</b>	<b>6</b>
<b>4. AUDIENCE CIBLE ET MESSAGE CLES</b>	<b>7</b>
4.1 Audience Cible	7
4.2 Messages Clés	10
<b>5. APPROCHES ET ACTIVITES</b>	<b>11</b>
<b>6. CONCEPTION ET CLAUSES DE NON-RESPONSABILITE</b>	<b>15</b>
6.1 Principes de conception	15
6.2 Clauses de non-responsabilité	16
<b>7. RESSOURCES</b>	<b>17</b>
7.1. Ressources humaines	17
7.2. Budget	17
<b>8. MESURER L'IMPACT</b>	<b>18</b>
<b>9. PROCÉDURES STANDARDS</b>	<b>19</b>
9.1 Coordination et approbation	19
9.2 Rapports	19
<b>10. RISQUES</b>	<b>19</b>

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

<b>BMZ</b>	Ministère fédéral allemand de la Coopération Economique et du Développement
<b>CDN</b>	Contribution Déterminée au Niveau National
<b>CCNUC</b>	Convention-Cadre des Nations unies sur les Changements climatiques
<b>EUDEL</b>	Délégation de l'UE au Maroc
<b>MACF</b>	Mécanisme d'Ajustement Carbone aux Frontières
<b>MEF</b>	Ministère de l'Economie et des Finances,
<b>MTEDD</b>	Ministère de la Transition Energétique et du Développement Durable
<b>ONU</b>	Organisation des Nations Unies
<b>UE</b>	Union Européenne

# 1. INTRODUCTION

« Transition Juste : Incitations Economiques pour une Politique Climatique et Mise en Œuvre de la CDN (Contribution Déterminée au niveau National) réussies » est une Action conjointe (l'Action) cofinancée par l'Union Européenne (UE) et le Ministère fédéral de la Coopération Economique et du Développement (BMZ), et mise en œuvre par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en partenariat avec le Ministère de l'Economie et des Finances et le Ministère de la Transition Energétique et du Développement Durable, dont l'objectif global est de contribuer à une économie et une société plus sobre en carbone ; son objectif spécifique est l'amélioration de l'utilisation d'instruments économiques pour une mise en œuvre socialement équitable de la CDN.

L'Action s'inscrit dans le cadre du Partenariat Vert Maroc-UE, signé en octobre 2022. Ce dernier définit un engagement et des objectifs communs en matière d'économies à faible émission de carbone et résilientes au changement climatique, et cherche à renforcer le dialogue et la coordination des politiques. L'Action contribue à la mise en œuvre du Partenariat Vert Maroc-UE et à l'initiative « Team Europe » en appui au Partenariat Vert, ainsi qu'au projet « Appui à la transition énergétique au Maroc - Energie Verte ».

L'Action sera réalisée autour de quatre axes d'intervention :

- **Axe 1 : Politique de protection climatique socialement équitable**

Résultat attendu : Les instruments de coordination et de planification interministériels pour une politique climatique socialement équitable, inclusive et respectueuse de la dimension sociale et de genre sont renforcés.

- **Axe 2 : Mobilisation de financements internationaux en faveur du climat**

Résultat attendu : Des mécanismes de coopération pour la mobilisation de financements climat internationaux concernant l'article 6 de l'Accord de Paris sont en place.

- **Axe 3 : Mécanismes d'incitations économiques socialement acceptables pour la protection du climat**

Résultat attendu : Des mécanismes d'incitations économiques socialement acceptables pour la protection du climat sont développés et mis à la disposition du gouvernement marocain.

- **Axe 4 : Décarbonation de l'industrie et mécanisme d'ajustement carbone aux frontières (MACF)**

Résultat attendu : Des instruments de mesure, de vérification et de financement pour la décarbonation de l'industrie sont mis à la disposition du secteur privé marocain, et permettent notamment de se préparer à la mise en œuvre du MACF en Europe.

La stratégie de communication prendra en considération l'état d'esprit, les aspirations et les préoccupations des publics cibles pour élaborer des messages efficaces et cohérents. Elle contribuera à la réussite de l'Action en favorisant l'engagement des parties prenantes et en sensibilisant les bénéficiaires directs et indirects, le grand public et les partenaires institutionnels sur les différentes composantes de l'Action.

La stratégie de communication est rédigée pour être conforme à la directive : « Communiquer et accroître la visibilité de l'UE : orientations pour l'Action extérieure » (2022).

Elle est indicative, et peut être révisée au cours de la période de mise en œuvre de l'Action. La version révisée sera soumise à l'approbation de l'EUDEL avant sa mise en œuvre, sans qu'il soit nécessaire d'établir un avenant au contrat.

Les obligations de visibilité s'appliquent à l'ensemble de l'équipe de projet de la GIZ et à ses partenaires de mise en œuvre, y compris les bénéficiaires de subventions et les prestataires de service.

## 2. NARRATIF COMMUN

### **« Transition Juste, la consolidation de l'ambition climatique marocaine »**

**Les effets du réchauffement climatique sont déjà là.** Dans la région MENA, les projections conjuguées dans le futur indiquaient une réduction pluviométrique annuelle et une augmentation du nombre de jours anormalement chauds. Au Maroc, ces changements sont déjà observés depuis plusieurs années. Avec un impact très sérieux sur la question de l'accès à l'eau, comme l'a soulignée Sa Majesté Mohammed VI dans son discours de la Fête du Trône 2024.

**Le Royaume est à l'avant-garde du combat pour un avenir durable.** Depuis la ratification de la CCNUCC en 1995, le Maroc n'a pas cessé de s'affirmer comme un leader dans la sphère climatique, notamment par la signature du Protocole de Kyoto en 2002, la ratification de l'Accord de Paris en 2016, ainsi que l'organisation des COP7 (2001) et COP22 (2016). En 2021, la CDN actualisée était l'une des rares au monde à s'aligner sur l'objectif de 1,5 °C. Salué par les partenaires internationaux, cet engagement national est également reconnu par des observateurs indépendants tels le [Climate Change Performance Index](#) et le [Climat Action Tracker](#).

**Le projet « Transition Juste » incarne la volonté d'évoluer, de manière équitable, vers une économie climatiquement neutre.** Depuis 2022 le Maroc a lancé une politique d'Etat social avec pour objectif d'éradiquer la pauvreté et de réduire la précarité des ménages nécessiteux, à travers la généralisation de la protection social et des aides directes. Par conséquent, sa politique climatique doit éviter de créer des conditions sociales susceptibles d'accroître la pauvreté et la précarité.

Aligné avec les Objectifs de Développement Durable (5, 8, 10, 11 et 13) définis par l'ONU, cofinancé par l'UE et le BMZ, le projet « Transition Juste » est le reflet d'une aspiration commune du Maroc et de ses partenaires, pour une mise en œuvre socialement responsable, des ambitions et des engagements climatiques nationaux par le biais d'instruments économiques améliorés.

**Projet intégré,** « Transition Juste » ambitionne de contribuer à la réalisation des engagements climatiques et sociaux du Maroc en déployant des instruments économiques efficaces, des financements supplémentaires et des mesures qui garantissent non seulement une transition vers une économie résiliente au changement climatique et neutre en carbone, mais aussi une économie inclusive qui ne laisse personne de côté.

**Projet centré sur le (la) citoyen (ne)**, « Transition Juste » soutient les partenaires pour l'élaboration de politiques climatiques avec de fortes retombées socio-économiques au profit des jeunes, des femmes et des communautés les plus vulnérables. La dimension genre occupera une place prépondérante dans le projet : les femmes présentent à la fois une vulnérabilité accrue au changement climatique et un potentiel élevé pour conduire la transition vers une économie neutre.

**Projet d'un pays**, « Transition Juste » est mis en œuvre selon une approche participative impliquant des parties prenantes engagées au niveau des institutions étatiques, des entreprises privées, des organisations de la société civile ou encore des institutions académiques. Son succès dépendra donc fortement d'une approche coordonnée efficace, d'une coopération dynamique et de la convergence renforcée entre les ministères.

### 3. OBJECTIFS

La communication se fera tout au long des quatre années du cycle de l'Action. Elle informera les publics cibles des raisons d'être de l'Action, du soutien apporté par l'UE et le BMZ, ainsi que des résultats et de l'impact obtenus grâce à ce soutien.

Les activités de communication et de visibilité porteront sur les actions de la GIZ, leurs résultats et impacts, en mettant en évidence le rôle central des acteurs clés. Elles assureront une information et une publicité larges et chercheront à maximiser les synergies avec la stratégie de communication générale de l'UE.

L'Action implique un grand nombre d'acteurs et présente un degré de complexité élevé, des outils de communication appropriés seront donc conçus pour diffuser l'information aux groupes cibles et favoriser la cohésion et la coordination.

L'objectif global de communication est d'assurer une communication adéquate sur les objectifs et les résultats de l'Action, en conformité avec les exigences de visibilité de l'UE, du BMZ et des ministères marocains, de souligner les effets vertueux d'une approche multipartenaires pour répondre à des défis communs, et de mettre en évidence la pertinence de l'Action en vulgarisant sa raison d'être et ses composantes.

**Les objectifs spécifiques** sont :

**OS1** : Créer une dynamique commune et fédérer les acteurs clés<sup>1</sup> pour encourager les synergies et faciliter la réussite de l'Action.

**OS2** : Informer et sensibiliser les publics cibles et les partenaires à l'importance du projet « Transition Juste » pour le Maroc dans l'atteinte de ses objectifs en matière de changement climatique.

**OS3** : Faire connaître l'engagement de l'UE, du BMZ et de la GIZ aux côtés des partenaires politiques marocains pour cerner ensemble les enjeux du changement climatique.

---

<sup>1</sup> Les acteurs gouvernementaux co-responsables de la mise en œuvre de « Transition Juste » et les deux bailleurs de fonds.

## 4. AUDIENCE CIBLE ET MESSAGE CLES

### 4.1 Audience Cible

Pour assurer une communication et un engagement aussi efficaces que possible, identifier et segmenter correctement les publics cibles est incontournable. Cela implique d'essayer de comprendre leurs valeurs, leurs moteurs et leurs besoins, pour ajuster les messages en conséquence. Sur la base des entretiens conduits auprès des partenaires et des consultations avec l'équipe technique, la stratégie de communication segmente les publics cibles des activités de communication et de visibilité en tenant compte de leur rôle et de leur niveau d'implication attendu pour la mise en œuvre de l'Action. Ils sont répartis en trois catégories : les Acteurs clés, les Acteurs principaux et les Acteurs secondaires.

Tenant compte de ce que l'Action s'étend sur plusieurs années, qu'elle présente un degré de complexité élevé et qu'elle implique un très grand nombre d'acteurs dont le rôle et le niveau d'implication peuvent évoluer dans le temps, le(a) chargé(e) de communication examinera régulièrement l'adéquation et la pertinence des groupes cibles et des messages clés, et proposera des révisions si nécessaire pour s'adapter au mieux aux évolutions de rôle ou de niveau d'implication.

#### Groupe 1 - Acteurs clés

Ce groupe comprend les acteurs gouvernementaux co-responsables de la mise en œuvre de l'Action et les deux bailleurs de fonds. Concernés au premier chef tout au long du cycle de l'Action, ils sont directement impliqués dans sa réalisation et assument la responsabilité de sa réussite.

Leurs recommandations et leurs retours sont particulièrement précieux, pour adapter les messages clés et les canaux de communication, il est donc essentiel d'instaurer une communication à double sens avec les membres de ce groupe, tant pour les renseigner de manière proactive sur tous les éléments et activités pertinentes à même de favoriser leur engagement (OS1), que pour recueillir leurs commentaires et appréciations.

<b>Groupe 1 - Acteurs clés</b>	
<b>Etat / Partenaires politiques</b> (x3)	Ministère de l'Economie et des Finances, Ministère de la Transition Energétique et du Développement Durable,  Au MEF : Cabinet, Secrétariat Général, Direction du Budget, Unité Climat, Direction Générale des Impôts, Administration des Douanes et des Impôts Indirects, la Direction des Etudes & des Prévisions Financières, La Direction du Trésor et des Finances Extérieures  Au MTEDD : Cabinet, Secrétariat Général, Département du

	développement durable, Direction du Climat et de la Diversité Biologique
<b>Partenaires de développement internationaux / Bailleurs</b>	Union européenne, Ministère fédéral de la Coopération Economique et du Développement (BMZ)

## Groupe 2 - Acteurs principaux

Ce groupe comprend des acteurs gouvernementaux, des partenaires de développement internationaux, des agences marocaines, des acteurs de la société civile, du monde académique et du secteur privé, tous directement impliqués dans la mise en œuvre d'une ou plusieurs composantes de l'Action.

Leur niveau d'implication et leur sentiment à l'égard des résultats et des activités sont élevés, bien que dans une moindre mesure que les acteurs clés. La stratégie de communication les met au courant via une communication à sens unique, en ciblant en priorité les éléments et activités en lien avec la ou les composantes qui les concernent au premier plan (OS2).

<b>Groupe 2 - Acteurs principaux</b>	
<b>Etat</b>	Ministère de l'Industrie et du Commerce, ministère de la Solidarité, de l'Insertion Sociale et de la Famille, Direction Générale des Collectivités Territoriales et tous les Ministères impliqués dans la révision de la CDN
<b>Partenaires de développement internationaux</b>	Banque Mondiale, AFD, Expertise France, NDC Partnership, KFW, GGGI, PNUD, PNUE
<b>Agences</b>	Agence Marocaine de l'Efficacité Energétique, Institut Marocain de Normalisation, Centre Régional d'Investissement, Agence Nationale de Gestion Stratégique des Participations de l'Etat, et toutes les agences concernées par la révision de la CDN
<b>Société Civile</b>	Fondation Mohamed VI pour la protection de l'Environnement
<b>Institution Académique</b>	Université Polytechnique Mohamed VI, Policy Center for the New South, Ecole Nationale Supérieure de l'Administration
<b>Secteur Privé</b>	Confédération Générale des Entreprises du Maroc, OCP Group, Association Professionnelle des Cimentiers, Association des Sidérurgistes du Maroc, Casablanca Finance City Authority, Association Marocaine des Industries du Textile et de l'Habillement, Fédérations des autres secteurs pilotes (agro-industrie, automobile), Fondation KLIK, Entreprises (décarbonation), Confédération Marocaine des Exportateurs, Cluster green H2

### Groupe 3 – Acteurs secondaires

Ce groupe comprend tous ceux qui sont intéressés par l'Action, qu'il s'agisse d'acteurs étatiques, de banques de développement internationales, d'agences régionales marocaines, de corporations sectorielles, d'acteurs du monde académique et du secteur privé, sans omettre les médias, les réseaux associatifs et universitaires locaux proches du grand public.

Leur sentiment à l'égard des résultats et des activités est généralement neutre puisque leur niveau d'implication et d'information sur l'Action est faible voire inexistant. La stratégie de communication vise à attirer leur attention une fois obtenus les premiers résultats de l'Action, pour les sensibiliser et augmenter le niveau de sentiment positif sur l'importance de l'élaboration de politiques climatiques avec de fortes retombées socio-économiques au profit des jeunes, des femmes et des communautés les plus vulnérables (OS2), et pour mettre en avant les réalisations produites collectivement grâce au partenariat entre les partenaires politiques marocains et les bailleurs de fonds (OS3).

Au sein de ce groupe, les médias spécialisés sur les questions économiques et industrielles et les politiques gouvernementales (Industrie du Maroc Magazine, L'Opinion, Les Inspirations éco, L'Usine Nouvelle, Conjoncture, Les Inspirations éco, Nechfate...) sont des instruments importants pour faire circuler de l'information et des messages ciblés aux parties prenantes et au grand public, mais aussi pour effectuer une veille d'information sur le traitement médiatique et la perception des enjeux climatiques et de la transition juste. Une communication à double sens est requise pour diffuser les messages clés, suivre l'évolution de l'opinion publique et des influenceurs et adopter une approche collective permettant de définir conjointement la transition juste au Maroc.

<b>Groupe 3 – Acteurs secondaires</b>	
<b>Etat</b>	Conseil Economique Social et Environnemental, Service Marocain d'Accréditation
<b>Partenaires de développement internationaux</b>	Banque Européenne d'Investissement, Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement, FMI
<b>Agences</b>	Tanger Med Special Agency
<b>Société Civile</b>	Ordre des Experts Comptables, Coalition pour la Valorisation des Déchets, 4C Maroc, Fondation Heinrich-Böll, Youth 4 Climate Morocco, Alliance Marocaine pour le Climat et le Développement Durable, Association des Enseignants des Sciences de la Vie et de la Terre du Maroc
<b>Médias</b>	Industrie du Maroc Magazine, L'Opinion, L'Usine Nouvelle, Conjoncture, Les Inspirations éco, Nechfate, 2M, Medi 1 TV, Editions En toutes lettres, Mupress, MAP, TelQuel, L'Economiste
<b>Institutions Académiques</b>	Université Al Akhawayn, Euromed, Université Cadi Ayad, Université Hassan II
<b>Secteur Privé</b>	Groupement Professionnel des Banques Marocaines, Bank Al Maghrib, Tamwilcom, Fonds Mohamed VI pour l'Investissement, Groupe Crédit Agricole du Maroc, Fond d'Équipement Communal,

	Association de la Zone industrielle de Tanger, Association des opérateurs économiques des zones industrielles de Sidi Bernoussi
<b>Grand public</b>	Ecoles, Lycées, Universités, Organisation féminines, Territoires

## 4.2 Messages Clés

Les messages ont été rédigés sur la base des entretiens menés avec les membres de l'équipe technique et les partenaires de l'Action. Chaque message est condensé, adapté au groupe cible qui le concerne et poursuit au moins un des objectifs spécifiques définis plus tôt. Le nombre total de messages est restreint pour constituer un ensemble cohérent et homogène qui sera déployé sur toutes les plateformes de communication. Les messages seront rédigés en français, en arabe ou dans les deux langues en fonction du groupe ciblé.

Messages Clés	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
<b>Message clé aux partenaires politiques</b>			
_Un leadership collaboratif est la clé pour concrétiser l'ambition climatique du Royaume			
_La transition juste est un facteur de succès garant de la faisabilité économique et de l'acceptabilité sociale des objectifs climatiques du Maroc	X		
_ Le projet « Transition Juste » participe à la mise en œuvre du Partenariat Vert Maroc-UE et à l'Initiative « Team Europe »			
_La CDN est le visage que le Maroc présente au Monde face aux enjeux climatiques			
_En traduisant une ambition en politiques publiques, la CDN 3.0 vient concrétiser les ambitions climatiques marocaines	X	X	
_Les instruments économiques sont des outils nécessaires et communs au Maroc et à ses partenaires pour bâtir ensemble un avenir durable, en cohésion avec leurs ambitions sociales et environnementales	X	X	
_L'UE et le gouvernement allemand s'engagent pour accompagner l'ambition marocaine à évoluer de manière équitable vers une économie climatiquement neutre	X	X	X
_Le projet « Transition Juste » symbolise l'alliance du Maroc et de ses partenaires pour relever ensemble le défi du changement climatique	X	X	X

_Une transition juste est une transition écologique inclusive avec de fortes retombées socio-économiques au profit des citoyens (y compris des jeunes, des femmes et des communautés les plus vulnérables)	X	X	X
_ « Transition Juste » est un projet collectif visant à produire des politiques publiques ambitieuses pour préserver notre environnement et garantir un avenir durable aux générations futures			X

La GIZ restera attentive à l'adéquation entre les messages clés et les publics cibles tout au long de la période de mise en œuvre de l'Action et proposera des révisions si nécessaire.

## 5. APPROCHES ET ACTIVITES

La stratégie de communication se concentrera sur les outils, canaux et activités les plus adaptés, en partant de l'existant et en en proposant de nouveaux ajustés aux objectifs de communication et au contexte, notamment le caractère peu visuel de l'Action et la nécessité d'accompagner l'effort de convergence en créant un socle d'information commun et encourageant l'engagement des acteurs clés. De plus, si la GIZ Maroc et l'EUDEL appuieront la communication des partenaires politiques adoptant une approche de plaidoyer, la stratégie de communication privilégiera une approche neutre et explicative.

Le(a) chargé(e) de communication maintiendra une visibilité continue et cohérente, elle contactera l'EUDEL et l'ambassade d'Allemagne pour proposer des activités conjointes et elle veillera à mettre en avant, d'une part les partenaires politiques signataires de l'Action et les autres acteurs clés fortement impliqués, et d'autre part l'Union européenne et le gouvernement allemand en tant que partenaires de développement à long terme.

- **Communication en ligne**

L'EUDEL, la GIZ Maroc et l'ambassade d'Allemagne disposent d'une base solide d'abonnés sur **les réseaux sociaux** (voir tableau) qui constituent des canaux de communication rapides et peu coûteux. LinkedIn et Facebook sont les plateformes les mieux indiquées pour déployer des messages sur l'Action :

- Facebook est le second réseau social le plus utilisé au Maroc, cette plateforme touche un large éventail de publics et propose des formats de contenu flexibles.
- LinkedIn est moins populaire auprès du grand public, cependant cette plateforme rassemble beaucoup d'utilisateurs membres des groupes cibles.

YouTube est une plateforme très populaire au Maroc, mais les bases d'abonnés de la GIZ Maroc et de l'EUDEL sont marginales en comparaison avec les autres réseaux sociaux. Pour optimiser la portée et l'efficacité des posts, qu'ils proviennent de la GIZ Maroc (compte officiel et comptes de l'équipe technique), de l'EUDEL ou de l'ambassade d'Allemagne, il est souhaitable d'apporter une cohérence visuelle en définissant quelques bonnes pratiques : les

mêmes tags (ex : #TransitionJuste, #partenaires politiques, #les bailleurs), des éléments de langages, des mots clés correspondant à l'actualité de l'Action.

Les canaux de communication spécifiques (sites web, comptes de médias sociaux, bulletins d'information, etc.) ne sont pas autorisés, cependant dans le contexte de l'Action et en accord avec l'EUDEL, **une newsletter** sera créée (canal de diffusion à définir) pour faire office de canal de communication privilégié auprès des acteurs clés, voire de certains acteurs principaux. Elle permettra d'informer sur l'actualité de l'Action et les événements à venir, de célébrer les avancées, d'encourager la cohésion et l'émulation, et de mettre en avant des individus, des groupes, des histoires humaines positives. Les principales réalisations du projet pourront également nourrir la newsletter trimestrielle du Partenariat Vert Maroc-UE.

Pour identifier les personnes ressources appartenant aux groupes cibles et pouvant jouer un rôle de facilitateur et de catalyseur pour l'Action, la stratégie de communication met en place une **stratégie de repérage** (sur la base de leur participation lors des événements, ou autre méthode). Avec l'accord des partenaires concernés, ces personnes pourront être sollicitées, séparément ou via des groupes de travail renforcés, pour résoudre des problématiques spécifiques.

Dans la seconde partie du cycle de l'Action et une fois que des avancées significatives auront déjà été mises en avant, une **approche participative** (sondage en ligne ou autre outil) pourra servir à alimenter un débat ouvert au grand public, par exemple pour essayer de définir la transition juste dans le contexte du Maroc.

Outils et Canaux	Activités Principales	Calendrier Indicatif	Groupe cible		
			1	2	3
<b>Communication en ligne</b> - <u>LinkedIn</u> : GIZ Maroc (50K abonnés), EUDEL (19K abonnés), MEF (10K abonnés) et MTEDD (9K abonnés) - <u>Facebook</u> : EUDEL (313K abonnés) Ambassade d'Allemagne (156K abonnés) - <u>X (ex Twitter)</u> : EUDEL (95K abonnés) - <u>Instagram</u> : EUDEL (39K abonnés) - <u>YouTube</u> : faible nombre d'abonnés	Description du projet sur le site internet GIZ (et sur le site de la Délégation de l'EUDEL)	Dès le début de la période de mise en œuvre	x	x	x
	Posts sur les activités du projet	Pendant toute la période de mise en œuvre (au moins 1 fois / mois)	x	x	x
	Newsletter	Au moins 4 fois par an	x	x	

- **Presse et Médias**

Le(a) chargé(e) de communication se rapprochera des médias pour diffuser des articles de presse sur des supports médiatiques ciblés. Selon les besoins, des communiqués de presse, conférences de presse et interviews seront préparés et diffusés.

La stratégie de communication s'efforcera de sensibiliser et de **former les journalistes** couvrant les sujets complexes liés à la finance verte et aux enjeux climatiques. Elle s'inspirera du concept Média Connect déployé par l'EUDEL et s'adressant aux étudiants en journalisme, et de la Fondation Heinrich Böll qui a déjà organisé plusieurs formations pour les journalistes, dont une formation en 2019 pour la couverture médiatique des transformations socio-écologiques en Afrique. Les articles seront ensuite partagés sur les réseaux sociaux. La participation des journalistes sera volontaire et aucun frais ne sera payé aux journalistes pour écrire un article (hormis le transport, l'hébergement et les repas, selon les normes de coût de l'UE).

Outils et Canaux	Activités Principales	Calendrier Indicatif	Groupe cible		
			1	2	3
Presse et Médias (imprimés, radio, TV)	Communiqué de presse (ex : Validation prix tonne de carbone)	Au moins 4 fois par an	x	x	x
	Conférences de presse (ex: parution livre Transition Juste)	Selon les besoins du projet	x	x	x
	Articles, Interview radio et/ou Emission TV	Selon les besoins du projet		x	x
	Formation de journalistes	1 ou 2 fois			x

- **Evénements**

Des activités d'engagement telles que des ateliers et des conférences seront conçues pour favoriser la participation active, le dialogue et l'échange d'idées entre les parties prenantes. L'Action pourra également être représentée lors d'événements organisés par des tiers en rapport direct avec ses thématiques (par exemple, participation à des conférences et ateliers thématiques). A la demande des partenaires politiques, des **événements ciblés** (retraites stratégique « high level », ateliers / (petits) déjeuners thématiques, voyages d'études, etc.) viendront appuyer les objectifs de communication.

Outils et Canaux	Activités Principales	Calendrier Indicatif	Groupe cible		
			1	2	3
Evénements	Inauguration en présence de l'UE, l'ambassade d'Allemagne et les partenaires clés	Au début de la période de mise en œuvre	x	x	
	Organisation d'ateliers thématiques (ex: pour lancer les travaux	Au moins 4 fois par an		x	

	sur la CDN, puis pour présenter les résultats)				
	Retraite stratégique, voyages d'étude, petits déjeuners thématiques	Selon les besoins du projet	x		
	Événement grand public pour sensibiliser sur la CDN et sa révision CDN 3.0 (intégrer aux « green diplomacy weeks »)	Selon les besoins du projet		x	x
	Participation à des événements thématiques organisés par des tiers	Selon les besoins du projet		x	x

- **Produits de communication**

L'Action est hautement technique et ne s'incarne pas sur le terrain à travers des infrastructures tangibles, ce qui rend difficile son illustration via des supports comme des photos ou vidéos. Il est donc essentiel de créer des images, des infographies et autres formats attractifs et innovants pour fournir des informations exclusives et proposer un contenu unique.

Il est courant de concevoir une **plaquette de présentation** du projet, formats imprimé et numérique, qui pourra servir lors des différents événements, accompagnée de produits promotionnels (goodies, posters, roll-up...) efficaces pour assurer la visibilité du soutien des bailleurs de fonds.

Le(a) chargé(e) de communication pourra faire appel à des médias indépendants ayant produit et distribué des **podcasts** en lien avec les enjeux climatiques au Maroc à des agences externes pour la production et la diffusion d'**infographies animées**, d'émissions-débat à la radio et à la télévision. La production de ces outils entraînant un coût et un travail important, elle devra être anticipée longtemps à l'avance.

Pour soutenir le portage de la réputation de l'Action, **des publications** (guide, livre, brochure, policy paper) dans des formats adaptés au public ciblé seront rédigées et diffusées.

	Activités Principales	Calendrier Indicatif	Groupe cible		
			1	2	3
<b>Produits de communication</b>	Supports imprimés avec les acteurs clés, les donateurs et les principaux résultats attendus (plaquette d'information, roll-up, poster, stand parapluie)	Disponibles pour toute la période de mise en œuvre		x	x
	Podcast (reportages radio), Infographies animées, Sondage	Selon les besoins		x	x
	Publications	Au moins 2 par an	x	x	x

	Goodies (clés USB, stylos...) ayant impact environnemental limité par soucis de cohérence avec les objectifs du projet	Disponibles pour toute la période de mise en œuvre		x	x
--	--	--	--	---	---

Les formats imprimés ne seront autorisés qu'en cas d'utilisation multiple. La chargée de communication présente les produits de communication à l'EUDEL et aux partenaires au moins une semaine à l'avance pour qu'ils puissent être examinés, commentés et approuvés. Tous les supports utilisés sur les médias sociaux ou tout autre canal feront état d'une reconnaissance claire du soutien de l'UE et du BMZ à l'Action. Pour tous les supports de communication faisant figurer les logos des partenaires et des bailleurs (lettres officielles, invitations, cartes de visite...), des modèles types seront préparés de façon anticipée et validés en groupe à l'occasion du Comité de Pilotage de l'Action.

Les photos, vidéos et enregistrements sonores seront pris conformément aux orientations de l'EUDEL et de la GIZ, et le projet obtiendra le consentement formel des personnes concernées (ou, dans le cas de mineurs, des personnes exerçant l'autorité parentale) par le biais de déclarations donnant leur accord pour l'utilisation spécifiée de leur image, de leur voix ou d'autres attributs personnels privés et, sur demande, soumettra des copies de ces déclarations.

Les activités de communication stratégique se dérouleront dans une ou plusieurs langues (français, arabe, anglais) en fonction du public cible. Un suivi et une évaluation continus seront effectués afin d'accroître l'efficacité de la stratégie de communication. Dans le même temps, une boucle de rétroaction sous la forme de collecte d'information auprès des acteurs clés sera mise en œuvre pour améliorer l'efficacité de la stratégie de communication et s'assurer qu'elle atteint ses objectifs.

## 6. CONCEPTION ET CLAUSES DE NON-RESPONSABILITE

### 6.1 Principes de conception

Pour faciliter la communication régulière sur l'Action, il est convenu d'utiliser une version courte du titre : Transition Juste. Concernant les piliers de l'Action, il est convenu de parler des quatre « axes » d'intervention qui la structure et non de ses « composantes ». Dans un souci d'efficacité et de rentabilité, la stratégie de communication utilisera autant que possible les modèles existants de la GIZ en y intégrant les orientations de l'UE.

Tous les documents et tous les supports utilisés sur les médias sociaux ou tout autre canal comprennent une variation de la phrase suivante, pour tenir compte des intérêts de visibilité de l'UE et du BMZ et faire état d'une reconnaissance claire de leur soutien à l'Action :

« Cette action / cette publication / cet événement est soutenu / mise en œuvre par / s'intègre dans le projet « Transition Juste ». Ce projet est mis en œuvre par le Ministère de l'Economie et des Finances et par le Ministère de la Transition Énergétique et du Développement Durable avec l'appui de la GIZ et cofinancé par l'Union européenne et le Ministère fédéral allemand de la Coopération Economique et du Développement ».

La contribution financière de l'UE est toujours reconnue par la mention « Cofinancé par l'Union européenne », ou, si le contexte l'exige, par son équivalent en arabe. Le positionnement de la déclaration de cofinancement par rapport à l'emblème de l'UE sera conforme aux lignes directrices de l'UE et de la GIZ. Pour le matériel de relations publiques, le logo de la GIZ sera affiché à côté des logos des bailleurs, accompagné des mots « Mis en œuvre par », « Réalisé par » ou « Publié par ».

Conformément aux lignes directrices en matière de communication et de visibilité, la GIZ Maroc ne fera pas figurer l'emblème de l'UE sur les cartes de visite de l'équipe technique, dans les signatures de courriels, sur du papier à en-tête ou sur son site web.

Les logos du Ministère de l'Economie et des Finances et du Ministère de la Transition Énergétique et du Développement Durable figureront après le logo de l'UE et de la Coopération allemande. Il ne sera pas plus grand que le logo de l'UE.

Les logos sont généralement affichés en entête, dans l'ordre suivant :



Bien que l'ordre des logos des bailleurs et des partenaires, a été validé à l'occasion du Comité de Pilotage de l'Action, l'ordre des logos des partenaires dépendra des axes d'intervention concernés par l'objet de la communication.

Compte tenu de l'importance que réserve l'UE à la visibilité du Partenariat Vert Maroc-UE, le logo dudit programme sera affiché en bas des supports visuels.

**Partenariat Vert**  

L'identité visuelle du projet sera assurée via une conception graphique de l'intitulé du projet « Transition Juste » qui sera insérée au pied de page des supports visuels et des publications.

## 6.2 Clauses de non-responsabilité

La GIZ sera responsable du contenu des supports de communication préparé dans le cadre de l'Action. Tous les documents de communication comprendront une clause de non-responsabilité qui s'applique également aux contenus réalisés dans le cadre d'un contrat de financement ou de don.

### Publications format papier ou numérique

“Cette publication a été cofinancée par l'Union européenne et le Ministère fédéral allemand de la Coopération Economique et du Développement, et mise en œuvre par la GIZ,

en coopération avec le Ministère de l'Economie et des Finances et le Ministère de la Transition Ecologique et du Développement Durable. Son contenu relève de la seule responsabilité de la GIZ et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.”

### Vidéos et autres matériels audiovisuels

“Cette vidéo/film/programme/enregistrement a été cofinancé(e) par l'Union européenne et le Ministère fédéral allemand de la Coopération Economique et du Développement, et mise en œuvre par la GIZ, en coopération avec le Ministère de l'Economie et des Finances et le Ministère de la Transition Énergétique et du Développement Durable. Son contenu relève de la seule responsabilité de la GIZ et ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.”

## 7. RESSOURCES

### 7.1. Ressources humaines

Le(a) chargé(é) de communication du projet développera davantage le plan de communication et de visibilité de l'Action, sera responsable de la mise en œuvre des activités de communication et de visibilité et assurera la liaison avec l'autorité contractante et les partenaires clés à cet effet.

### 7.2. Budget

Au total, un budget d'environ 500,000 euros est alloué aux activités de communication et de visibilité, tout en respectant la règle (30/70) de distribution des coûts entre la production et la diffusion.

Présentation indicative des coûts des activités de communication et de visibilité :

	<b>Eléments du budget</b>	<b>Montant indicatif en Euro</b>
1	Experts	50 000
2	Frais de voyage	100 000
3	Achats fournitures & équipements	50 000
5	Formation des partenaires	250 000
6	Autres coûts	50 000
	<b>Total indicatif de la communication stratégique</b>	<b>500 000</b>

Pour les activités ayant d'autres objectifs que la communication, il sera considéré que le coût de la communication représente 10% du budget de l'activité (ex : les voyages d'étude).

Le financement prévu sous le titre 4 de l'Annexe III de la convention pourrait allouer des fonds additionnels pour la communication stratégique.

## 8. MESURER L'IMPACT

Un suivi et une évaluation continus seront réalisés pour comprendre le niveau d'efficacité de la stratégie de communication et l'adapter, si besoin, au cours du cycle de l'Action. Une collecte régulière d'information sera mise en œuvre par la chargée de communication auprès des acteurs clés.

Pour l'objectif spécifique 1 (**OS1** : Créer de l'engagement et des synergies pour faciliter la mission des acteurs clés) les indicateurs seront:

- **combien de newsletters** ont été publiées et **quel engagement cela a généré**, via le nombre d'abonnés, le taux d'ouverture des articles, leur temps de lecture et la communication bidirectionnelle (retours de questions)
- **combien d'événements thématiques** ont été organisés, **combien de participants** étaient présents parmi les acteurs clés et les acteurs principaux et quels sont leurs retours d'expérience (collecte d'information auprès des participants)
- **le sentiment de cohésion et la convergence** entre les acteurs clés (entretiens informels auprès des membres de l'équipe technique GIZ et des personnes ressources)
- **le nombre de personnes ressources** appartenant aux groupes cibles identifiées via la stratégie de repérage (cf. Approches et Activités) - sur la base de leur participation aux événements, de leur engagement sur les réseaux sociaux, voire de leurs interactions avec la newsletter - et les éventuelles solutions apportées par ces personnes pour résoudre des problèmes spécifiques.

Pour les objectifs spécifiques 2 et 3 (**OS2** : Informer et sensibiliser les publics cibles et les partenaires à l'importance de l'Action pour le Maroc dans l'atteinte de ses objectifs en matière de changement climatique ; **OS3** : Faire connaître l'engagement de l'UE, BMZ, GIZ et des partenaires dans l'action climatique), les indicateurs seront :

- **le nombre de posts publiés** sur les réseaux sociaux et **le nombre de produits de communication** attractifs et innovants créés exclusivement pour illustrer l'Action.
- **la portée de la communication en ligne** (nombre de personnes ayant vu le contenu des posts, des articles, des produits de communication et de la consultation participative) et **le taux d'engagement** (nombre d'interaction - likes, partages, commentaires - par rapport au nombre de personnes ayant vu le contenu).
- **la visibilité générée par la presse et les médias**, soit le nombre d'articles, de communiqués et de conférences de presse faisant référence à l'Action (en faisant la distinction entre ceux produits directement par l'Action et les autres)
- **le nombre de journalistes participants aux formations**, et leurs retours d'expérience

Selon les ressources disponibles et les besoins en information exprimés (dimension genre / perception de l'Action / tonalité positive ou négative des mentions ou commentaires en ligne), d'autres outils de mesure quantitatifs - la documentation sur la participation aux événements ventilée par sexe - ou qualitatifs - l'analyse, les enquêtes, les groupes de discussion et les consultations des parties prenantes - pourront être mobilisés.

## 9. PROCÉDURES STANDARDS

### 9.1 Coordination et approbation

Les activités de communication et de visibilité ainsi que les relations avec les médias seront pilotées et étroitement coordonnées par la chargée de communication du projet. Cette dernière se rapprochera de l'EUDEL, ainsi que des responsables de communication de l'Ambassade d'Allemagne et des Ministères partenaires pour préciser et optimiser les mécanismes de coopération. Les communiqués de presse seront publiés par le bureau national de la GIZ.

Les ateliers thématiques, conférences de presse, produits de communication, et autres activités de communication exigeant un degré élevé de coordination, seront discutés lors des réunions mensuelles entre la GIZ et l'EUDEL. Des réunions pourraient s'ajouter d'une manière ponctuelle avant la date des réunions prévues avec les représentants des partenaires. Pour les activités de communication répétitives (la newsletter), une réunion de lancement sera organisée pour définir le contenu et le fonctionnement avec les représentants des partenaires et de l'EUDEL.

Conformément à la directive « Communiquer et accroître la visibilité de l'UE : orientations pour l'Action extérieure » (2022), avant d'être diffusés, les communiqués et conférences de presse, les événements, les formations de journalistes et autres produits stratégiques de communication devront être approuvés par la chargée de communication de l'EUDEL.

Les activités de communication stratégique devront obtenir l'approbation des partenaires signataires de l'Action (MEF et MTEDD), via les départements thématiques et leur division de communication, et elles devront également obtenir l'approbation de l'UE. Les partenaires signataires et l'UE disposeront d'un délai d'une semaine pour partager leurs remarques, suite à quoi l'activité de communication sera considérée comme approuvée. Pour les posts sur les réseaux sociaux, les communiqués de presse et autres activités de communication non-stratégique et/ou exigeant une forte réactivité, sur recommandation du MEF, et si le message est rédigé sur un ton neutre et explicatif, l'approbation des partenaires ne sera pas obligatoire.

### 9.2 Rapports

La mise à jour et les résultats de la Stratégie de communication feront partis du Rapport annuel de l'Action. Ils seront rédigés par le(a) chargé(e) de communication projet de la GIZ et partagés au mois d'avril de chaque année du cycle de l'Action (prochain rapport en avril 2025).

## 10. RISQUES

Ci-dessous les risques anticipés associés aux activités de communication et de visibilité, et les mesures d'atténuation :

Risque	Probabilité*	Impact*	Mesure d'atténuation
Le soutien des bailleurs et de la GIZ est perçu comme un moyen de pression pour l'adoption d'une politique fiscale et d'un agenda climatique alignés sur des intérêts externes	3	2	Mettre en avant le mandat de la GIZ qui est de soutenir l'ambition marocaine en accord avec les intérêts mutuels du Maroc et dans le cadre des partenariats du pays avec l'UE et l'Allemagne
Le délai de validation des activités de communication est excessif et cela désynchronise ces activités de l'actualité de l'Action	2	2	Adopter un ton neutre et explicatif pour ne pas dépendre de la validation des partenaires signataires
Les activités de communication et leurs résultats ne correspondent pas aux attentes de l'UE et du BMZ	1	3	Maintenir ouvert un canal de communication avec l'UE et le BMZ pour les informer régulièrement sur les activités de communication et veiller à ce que les contenus stratégiques soient toujours transmis pour approbation
Les acteurs clés s'impliquent de façon limitée et / ou sans la coordination requise	2	3	Souligner chaque fois que possible l'importance de l'engagement des acteurs clés pour l'Action, et engager avec eux (personnes ressources) une consultation continue pour anticiper les blocages
Le grand nombre d'acteurs impliqués complexifie le travail de coordination et de ciblage pour la diffusion des messages clés	3	2	S'appuyer sur la hiérarchie et les personnes ressources identifiées au sein des ministères pour accompagner le portage stratégique
Un partenaire politique estime recevoir moins de reconnaissance et de prestations d'accompagnement (formation, voyage d'étude) qu'un autre	2	2	Intégrer des représentants des différents partenaires politiques lors des prestations d'accompagnement, et interroger les différents partenaires sur leurs souhaits (selon les budgets)
Les prestataires engagés pour les événements fournissent des services d'une qualité inférieure aux attentes	1	2	Veiller à ce que les prestataires soient sélectionnés sur la base de l'expérience et que les contrats permettent un contrôle de la qualité

La transition vers une économie à faible émission de carbone n'est pas jugée prioritaire par le grand public, qui développe une perception négative de l'Action	1	2	S'appuyer sur le narratif (projet pays, projet peuple) pour mettre en avant les fortes retombées socio-économiques et insister sur les dimensions d'équité et de genre
Manque d'intérêt de la part des médias et des groupes cibles	1	2	Produire des contenus intéressants, originaux et tisser des relations solides avec un ou plusieurs médias pour assurer leur diffusion

\*) 1=faible, 2=moyen, 3= élevé, 4=très élevé