



MedWet

L'initiative pour les zones humides méditerranéennes
The Mediterranean Wetlands Initiative
مبادرة المناطق الرطبة المتوسطية

Les zones humides pour une région méditerranéenne durable **Projet LIFE.INF pour améliorer la communication sur les zones humides en Méditerranée** **NOTE DE SYNTHÈSE**

Avant-propos

1. Pour donner suite à la décision de la 13^e réunion du Groupe de pilotage de MedWet (Marseille, France, 18-19 mai 2016), un projet de note de synthèse a été élaboré avec les points principaux d'un projet éventuel qui serait présenté en 2017 par MedWet, en tant que chef de file, à l'instrument financier LIFE de l'Union européenne (UE).
2. Un tel projet devrait soutenir la mise en œuvre de la Cible 16¹ du cadre d'action MedWet 2016-2030 et de la stratégie de communication MedWet tels qu'adoptés par le Comité des zones humides méditerranéennes (MedWet/Com) en février 2016.
3. À la suite de l'approbation du projet de note de synthèse lors de la 14^e réunion du Groupe de pilotage de MedWet le 19 septembre 2016, le texte est maintenant diffusé à l'attention des points focaux MedWet dans les pays ciblés et d'un groupe de partenaires sélectionnés afin de recueillir leurs avis et déclarations d'intérêt. Si un soutien suffisant est obtenu en faveur de cette initiative, un consultant expérimenté en matière de conception de projets LIFE de l'UE sera recruté début 2017.
4. L'objectif sera de finaliser une proposition complète qui sera soumise à l'UE d'ici avril 2017 afin qu'elle suive ensuite la procédure LIFE de l'UE, pour approbation potentielle d'ici septembre 2017, préalablement à la prochaine Conférence des parties Ramsar (COP 13) qui se tiendra en octobre 2018.

Contexte

5. En raison de ses spécificités climatiques, la région méditerranéenne est exceptionnelle pour la diversité et l'importance de ses zones humides, y compris les plus communes comme les marais temporaires, les lacs, les bassins de retenue, les cours d'eau, les deltas et les lagunes. Dans cette région, les zones humides entretiennent de fortes

¹ Cible 16 : les valeurs des zones humides sont connues de tous grâce à la communication, au renforcement des capacités, à l'éducation, à la participation et à la sensibilisation.

concentrations d'espèces d'oiseaux, de mammifères, de reptiles, d'amphibiens, de poissons et d'invertébrés, dont beaucoup sont endémiques. Qui plus est, leurs écosystèmes fournissent directement – et gratuitement – des ressources à des millions de personnes. Les populations humaines bénéficient non seulement des ressources directes des zones humides mais aussi des multiples fonctions et services qu'elles leur offrent quotidiennement.

6. Il est vrai que la sensibilisation aux valeurs des zones humides dans la région est insuffisante (en particulier s'agissant de leurs services écosystémiques) au sein de publics très diversifiés – à l'exception d'une poignée de décideurs et d'experts en gestion des zones humides ou des ressources aquatiques, des distinctions notables devant probablement être faites entre les différents pays et sous-régions méditerranéens. Dans les pays MedWet de l'UE, la mise en œuvre de la Directive-cadre sur l'eau produit des effets importants et positifs en ce domaine.
7. Malgré le faible niveau de sensibilisation aux valeurs des zones humides, la mise en œuvre du cadre d'action MedWet dans la ligne du plan stratégique Ramsar offrirait de réelles synergies aux pays méditerranéens pour respecter également d'autres accords multilatéraux environnementaux (AME), les Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies, et bien sûr la législation européenne.
8. Il est également important de reconnaître la capacité limitée de la plupart des points focaux MedWet ainsi que leur poids institutionnel au sein de leur propre gouvernement afin de renforcer et de faire plus et mieux en faveur des zones humides au niveau national.
9. La crise migratoire actuelle met en péril la solidarité méditerranéenne sur les rives de la Méditerranée. Une campagne mettant l'accent sur la nécessité de promouvoir l'utilisation raisonnée des ressources naturelles en lien avec les itinéraires des espèces migratoires pourrait faire l'objet d'une nouvelle campagne pour mettre en lumière la collaboration positive et les contributions des organisations de la société civile (OSC), affirmant à nouveau l'indissociabilité du développement socioéconomique et de la protection de l'environnement.
10. La situation financière actuelle de MedWet ne permet pas un investissement important en communication dans le cadre de cette initiative tout en respectant le Cadre d'action 2016-2030, malgré l'approbation d'une stratégie de communication.
11. Un projet LIFE de l'UE pourrait ainsi offrir des possibilités financières tangibles en matière de communication avec le nouveau mécanisme LIFE Information et Gouvernance.

La vision stratégique MedWet sur les projets financés par LIFE

12. Étant donné le périmètre des possibilités de financement par LIFE et le besoin de ressources pour réaliser l'intégralité du Cadre d'action MedWet d'ici 2030, une feuille de route LIFE pour MedWet sur les 10 prochaines années serait stratégique :

- a) LIFE INF.1 > Sensibilisation aux valeurs des zones humides dans 11 pays MedWet afin de tester une nouvelle campagne de communication et une nouvelle approche des zones humides dans différents pays méditerranéens ;
- b) LIFE INF.2 > Sensibilisation aux valeurs des zones humides dans les 27 pays MedWet en déployant et en renforçant une Version 2 de la campagne testée lors de l'étape LIFE INF.1 (reproduction de LIFE1 étayée par les enseignements de la première expérience LIFE) ;
- c) LIFE Biodiversité et Nature > Sauvegarde et désignation de nouveaux sites Ramsar en Méditerranée (zones humides fournissant des services écosystémiques importants) ; et
- d) LIFE ENV > Mise en place/renforcement d'une gestion durable des sites Ramsar en Méditerranée, restauration des services dégradés des zones humides et promotion d'une gestion durable.

Périmètre géographique de LIFE INF.1

13. Étant donné l'expérience limitée de MedWet en matière de gestion de projets LIFE, le nombre de pays MedWet et la capacité de MedWet à travailler sur une campagne de grande échelle embrassant les 27 pays MedWet, il est réaliste que la première LIFE INF soit consacrée à un nombre réduit de pays.
14. **11 pays** ont ainsi été identifiés principalement en Méditerranée occidentale pour diverses raisons :
- a) Engagement réel ou plus faible en faveur de MedWet et des thématiques des zones humides et démonstration d'intérêt et de capacités ;
 - b) Leur localisation géographique, avec un panachage :
 - Rive nord : Albanie*, Croatie, France, Italie, Malte, Monténégro*, Portugal et Espagne (*pays candidats à l'adhésion à l'UE)
 - Rive sud : Algérie, Maroc et Tunisie ;
 - c) Leur présence forte et historique parmi les pays de l'UE ainsi que les pays candidats à l'adhésion et les pays voisins ;
 - d) Leur solide ou faible expérience avec les OSC ; et
 - e) Leur position vis-à-vis de l'adoption de la Stratégie sur l'eau pour la Méditerranée occidentale (Dialogue 5+5) (à l'exception de la Mauritanie et de la Libye, le contexte politique actuel en Libye étant trop délicat).

Objectif général

15. Un LIFE.INF permettrait à cette initiative de lancer la **première campagne sur les zones humides au sein d'un nombre suffisant de pays méditerranéens** afin d'améliorer la sensibilité aux valeurs des zones humides en Méditerranée grâce à une campagne trisannuelle mobilisant les institutions nationales pour mettre en œuvre des actions locales soutenues par les OSC appropriées.

N.-B. : cet objectif est en ligne avec le Programme Ramsar de la communication, de l'éducation et de la sensibilisation (CESP) adopté par la COP15 Ramsar en 2015 « Entreprendre des actions pour la conservation et l'utilisation raisonnée des zones humides », et particulièrement son Objectif 6 : « Cibler divers secteurs de la société afin d'accroître la sensibilisation,

l'appréciation et la compréhension des zones humides et des services écosystémiques qu'elles fournissent. »

Objectifs

16. Trois objectifs principaux ont été identifiés pour atteindre cet objectif général :

- a) Faire que les enjeux et la valeur des zones humides soient mieux connus au sein des sociétés nationales afin de garantir une compréhension accrue et approfondie de leur nécessaire conservation ;
- b) Associer les gouvernements pour mobiliser largement et relayer activement la campagne ; et
- c) Sensibiliser tout en mobilisant activement la société civile sur le plan local.

Publics visés

17. Trois différents types de publics seront visés :

- a) Les points focaux MedWet afin de les aider à prendre attache avec d'autres secteurs pertinents dans leurs gouvernements nationaux ;
- b) Les décideurs locaux (particulièrement autour des sites Ramsar) ; et
- c) Les OSC, particulièrement celles qui œuvrent en matière de problèmes de développement et environnementaux.

Les médias devraient constituer le second public principal.

Retombées

18. Les retombées recherchées d'une telle campagne seront les suivantes :

- a) Nombreuses actions locales visibles soutenues par les OSC ; et
- b) Soutien institutionnel accru et reconnu en faveur des zones humides, renforcement et mise en œuvre effective de Ramsar à moyen terme.

Partenaires potentiels

19. Différentes catégories de partenaires sont sollicitées en vue de préparer la proposition globale LIFE INF :

- a) Les partenaires institutionnels : Ramsar – et potentiellement d'autres AME comme la CDB, la CITES, la CMS, l'AEWA, la CNULD, la CCNUCC, le Patrimoine mondial ;
- b) Les gouvernements contributeurs avec leur poids politique européen : France, Italie, Portugal, Slovénie et Espagne. Lors d'une première phase, les conditions de leur implication et les contraintes éventuelles sont en cours d'étude ;
- c) La contribution des ONG internationales de conservation grâce à leur expertise, savoir-faire et connaissance des OSC locales : WWF-MedPO, UICN-Med, Wetlands International et BirdLife ;

- d) Les partenaires techniques pouvant contribuer à l'élaboration des aspects essentiels de la campagne : le Muséum national d'Histoire naturelle (MNHN), Wetlands Link International (WLI), l'Agence française de la biodiversité (y compris l'ex-Onema), l'association Ramsar France, « les pôles relais zones humides », MedINA, l'Institut de recherche pour la conservation des zones humides méditerranéennes (Tour du Valat), le Centre grec pour les biotopes et zones humides (EKBY), le Conseil mondial de l'eau (WWC-Med) ;
 - e) Les partenaires scientifiques qui donneront la nécessaire crédibilité à la campagne : l'Observatoire des zones humides méditerranéennes (Tour du Valat), le Réseau scientifique et technique MedWet (en cours d'établissement), le Groupe d'études scientifiques et techniques de la Convention de Ramsar ;
 - f) L'IEVP CTMED (la coopération transfrontalière en Méditerranée), qui pourrait soutenir financièrement, techniquement ou institutionnellement la campagne ; et
 - g) Les partenaires du secteur privé pour leur soutien financier mais aussi pour démultiplier la portée de la campagne et qui seraient sélectionnés pour :
 - i) Leur réel engagement pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et leurs actions de terrain (pas de blanchiment écologique) ;
 - ii) Leur intérêt s'agissant des enjeux des zones humides et du concept de la campagne : politique RSE, image, diffusion géographique, déductions fiscales ; et
 - iii) Les secteurs d'affaires recherchés : banque, assurance, opérateurs de téléphonie mobile, eau, tourisme.
20. Étant donné le statut de MedWet vis-à-vis des gouvernements, certaines zones sont interdites en matière de collaboration : pas de partenariat avec des ONG activistes et pas de déclarations conflictuelles, ce qui n'empêche pas les partenaires eux-mêmes d'avoir des communications délicates selon la situation locale.

Méthode de campagne

- 21. La méthode serait de garantir une gestion conjointe assurée par une équipe de coordination centrale disposant d'une délégation de compétence réelle dans les pays pour adapter la campagne aux besoins locaux (traduction, communications les plus pertinentes, et images) tout en veillant à la cohérence avec la conception générale.
- 22. Dans les faits, une centralisation à 100 % par MedWet serait trop directive et ne témoignerait pas de l'esprit MedWet, tandis qu'une délocalisation à 100 % dans les pays ne garantirait pas la cohérence globale requise pour attirer des partenaires internationaux et ne bénéficierait pas des économies d'échelle et des synergies.

Budget et ressources

- 23. Étant donné la portée du projet, son budget total devrait être compris entre 3,7 et 4,7 M€ environ sur trois ans pour viser 11 pays.

24. Une équipe dédiée devra être recrutée au plus tard au début de la campagne, une fois que l'attribution du financement sera approuvée. Trois postes minimum seront nécessaires à la coordination de cette campagne :
- un coordinateur de campagne basé au Secrétariat MedWet
 - un assistant de communication aux côtés du coordinateur de campagne (un second assistant de communication ayant une expérience des pays arabes pourrait s'avérer utile)
 - un assistant administratif (pas nécessairement basé au sein de MedWet)
25. Il est entendu que le coordinateur MedWet dirigera les travaux d'élaboration des politiques liés à cette campagne.

Partenaires financiers potentiels supplémentaires

26. Des partenaires doivent apporter les 40 % des financements de contreparties demandés par les projets LIFE. À cette fin, il sera nécessaire de se rapprocher des financeurs potentiels suivants d'un tel projet :
- i) Financements institutionnels : Fonds français pour l'environnement mondial (FFEM) et Fonds pour l'environnement mondial (FEM), la fondation MAVVA, agences gouvernementales bilatérales, Fonds de partenariat pour les écosystèmes critiques (CEPF) et Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP-Med), afin d'obtenir 20 à 30 % des financements de contreparties ; et
 - ii) Des financements issus d'entreprises : jusqu'à 10 à 20 % des financements de contreparties.

Activités par objectif

27. **Objectif I : Faire que les valeurs des zones humides soient mieux connues au sein des sociétés nationales afin de garantir une compréhension accrue et approfondie de leur nécessaire conservation.**
28. Cet objectif vise à décloisonner le discours sur les zones humides afin de garantir une compréhension accrue et approfondie des valeurs des zones humides méditerranéennes.
29. **Activité I.1 – Phase de MOBILISATION : élaborer un principe de campagne permettant d'assurer une visibilité en dehors des canaux traditionnels et de mobiliser de nombreuses parties prenantes**
- Sous-activité I.1.1 – Élaborer une liste de messages possibles reliant de manière cohérente la campagne à la législation européenne correspondante, aux AME et aux ODD
- Sous-activité I.1.2 – Élaborer une liste de messages possibles reliant de manière cohérente la campagne aux derniers enjeux et avancées scientifiques pertinents
- Sous-activité I.1.3 – Élaborer un calendrier de campagne en fonction des journées internationales stratégiques internationales pour affirmer une visibilité au-delà des « rendez-vous habituels consacrés aux zones humides »
- Sous-activité I.1.4 – Élaborer une note d'information complète sur la campagne

Sous-activité 1.1.5 – Choisir une agence de communication ayant une expérience méditerranéenne ou dans le domaine des zones humides dans une liste de trois à cinq agences

Sous-activité 1.1.6 – Élaborer l'identité de la campagne – identité graphique + messages et outils appropriés

Sous-activité 1.1.7 – Élaborer la stratégie de communication de la campagne

30. Activité 1.2 – Phase de MOBILISATION : concevoir une plateforme de communication destinée aux partenaires du secteur privé

Sous-activité 1.2.1 – Organiser des rencontres pour assurer une bonne compréhension du principe de la campagne et évaluer les besoins en communication et les attentes

Sous-activité 1.2.2 – Signer des accords de coopération définissant les contributions respectives importantes à la campagne, y compris les engagements financiers

Sous-activité 1.2.3 – Organiser une session de lancement dans un site méditerranéen stratégique pour garantir la pleine mobilisation des partenaires

Sous-activité 1.2.4 – Élaborer des plans de communication spécifiques cohérents avec la stratégie de communication d'ensemble

Sous-activité 1.2.5 – Assurer la visibilité de la campagne dans les canaux de communication des partenaires du secteur privé

Sous-activité 1.2.6 – Assurer la visibilité des partenaires du secteur privé dans les canaux de communication de la campagne

31. Activité 1.3 – Phase d'EXÉCUTION : établir une équipe de communication spéciale pour garantir la mise en œuvre prévue et la bonne gouvernance de la campagne

Sous-activité 1.3.1 – Demander aux partenaires importants de désigner des représentants en matière de communication

Sous-activité 1.3.2 – Organiser des conférences téléphoniques au moins bimestrielles pour évaluer les avancées de la campagne et garantir une information adaptée aux donateurs

Sous-activité 1.3.3 – Ajuster le calendrier et les actions de la campagne en fonction des modifications stratégiques, des crises et des besoins en communication

32. Objectif 2 : associer les gouvernements pour mobiliser et relayer activement la campagne

33. Activité 2.1 – Phase de RECHERCHE : évaluer les besoins des gouvernements et des points focaux en s'appuyant sur les activités des précédentes Journées mondiales des zones humides (JMZH), les capacités actuelles et la sensibilisation de la société civile nationale aux zones humides

Sous-activité 2.1.1 – Évaluer les réussites et les enseignements des activités des précédentes JMZH dans les pays couverts par la campagne

Sous-activité 2.1.2 – Évaluer les activités menées pour d'autres Journées internationales (biodiversité, eau, etc.) et les liens éventuels avec les JMZH pour susciter l'intérêt des points focaux des AME

Sous-activité 2.1.3 – Évaluer la sensibilisation nationale aux enjeux, valeurs et langues des zones humides par une étude de marché concise (si possible prenant en compte d'autres thèmes comme l'eau, la biodiversité, les forêts, le changement climatique, etc.)

Sous-activité 2.1.4 – Évaluer la capacité actuelle des points focaux et les futurs besoins pour élaborer la campagne

34. Activité 2.2 – Phase de MOBILISATION : mobiliser les partenaires institutionnels pour qu'ils unissent leurs forces

Sous-activité 2.2.1 – Organiser des rencontres pour assurer une bonne compréhension du principe de la campagne et évaluer les besoins en communication et les attentes

Sous-activité 2.2.2 – Signer des accords de coopération définissant les contributions respectives importantes à la campagne, y compris les engagements financiers et capacitaires

Sous-activité 2.2.3 – Organiser une session de lancement dans un site méditerranéen stratégique pour garantir la pleine mobilisation des partenaires

Sous-activité 2.2.4 – Élaborer des plans de communication nationaux pour la campagne cohérents avec la stratégie de communication d'ensemble

Sous-activité 2.2.5 – Aider à organiser des sessions de lancement nationales avec les OSC concernées

Sous-activité 2.2.6 – Fournir une aide dans la mise en œuvre de la campagne si nécessaire

35. Activité 2.3 – Phase de CRÉATION DE LIENS : aider les points focaux nationaux à impliquer d'autres branches de leurs institutions en exploitant les synergies de communication entre zones humides et d'autres sujets nationaux importants

Sous-activité 2.3.1 – Élaborer des tableaux de concordance nationaux entre les engagements nationaux Ramsar et les autres engagements internationaux

Sous-activité 2.3.2 – Élaborer des instruments permettant aux PFN de transmettre les messages à l'intérieur de leur administration

Sous-activité 2.3.3 – Garantir l'élaboration de messages stratégiques intégrant les zones humides et des sujets importants (biodiversité, changement climatique, désertification, utilisation durable, etc.)

Sous-activité 2.3.4 – Organiser une présence stratégique MedWet (y compris une « agora méditerranéenne » complète ou réduite) lors des conférences internationales pertinentes (Ramsar, CDB, etc.) pour faciliter le dialogue interdisciplinaire et assurer la visibilité de la campagne

36. Objectif 3 : Sensibiliser tout en mobilisant activement la société civile sur le plan local

37. Activité 3.1 – Phase de RECHERCHE : évaluer la sensibilisation nationale aux enjeux, valeurs et langues des zones humides

Sous-activité 3.1.1 – Définir le périmètre d'une étude nationale et identifier les partenaires éventuels

Sous-activité 3.1.2 – Sélectionner les partenaires et organiser la recherche dans tous les pays

Sous-activité 3.1.3 – Élaborer des moyens appropriés pour la recherche en s'appuyant sur le principe et les produits de la campagne

Sous-activité 3.1.4 – Mener l'étude et évaluer le niveau de sensibilisation AVANT et À LA FIN de la campagne

Sous-activité 3.1.5 – Organiser des sessions de présentation des résultats aux partenaires importants

38. Activité 3.2 – Phase de PRÉPARATION : organiser des formations et des sessions d'information adaptées pour contribuer à la mise en œuvre de la campagne et mobiliser activement le public

Sous-activité 3.2.1 – Élaborer un plan de communication pour chaque OSC importante afin de clarifier les besoins d'assistance

Sous-activité 3.2.2 – Définir une liste d'acteurs de terrain importants pour garantir la mobilisation du public : guides (centres WLI), information du personnel des centres touristiques (sites du patrimoine mondial importants), gestionnaires de programme bénévoles (cela sera STRATÉGIQUE), personnel de communication, représentants des médias

Sous-activité 3.2.3 – Élaborer la boîte à outils de la campagne avec des produits appropriés garantissant la visibilité cette dernière (par exemple des teeshirts, des posters)

Sous-activité 3.2.4 – Fournir un soutien pour organiser des sessions de formation et d'information nationales ou locales

39. Activité 3.3 – Phase d'EXÉCUTION : mettre en œuvre la campagne en fonction de la stratégie de communication définie

Sous-activité 3.3.1 – Amplifier la présence médiatique des zones humides par des prises de position régulières sur des sujets importants, des packs médiatiques comprenant des communiqués de presse réguliers accompagnés de témoignages dynamiques et scientifiques (quand ils sont appropriés), d'images et d'infographies

Sous-activité 3.3.2 – Assurer le buzz des messages sur les zones humides sur les réseaux sociaux importants (principalement Twitter et Facebook) selon un plan média clairement défini avec une liste de mots-clés (#) pour mobiliser le public

Sous-activité 3.3.3 – « Propager le virus » des messages sur les zones humides dans d'autres enceintes et présence à des événements nationaux liés aux ARTS (exposition d'art contemporain et de photographie), à la culture (activité des communautés locales, par exemple la pêche et le tissage), aux festivals de musique, aux festivals de films sur l'environnement, aux conférences d'affaires en mobilisant leurs publics respectifs

Sous-activité 3.3.4 – Mobiliser à l'occasion des Journées mondiales des zones humides grâce à un ensemble d'activités méditerranéennes et nationales adaptées et jumeler des zones humides des rives nord et sud de la Méditerranée à l'aide d'une application mobile

Prochaines étapes

40. Une fois que les pays et les partenaires potentiels auront transmis leur retour d'informations, une nouvelle version de cette note de synthèse sera préparée et diffusée à nouveau pour retour final avant le recrutement d'un consultant expérimenté en matière de conception de projets LIFE.