

## **Communication publique et développement durable : Quels effets sur les Coopératives au Maroc ?**

### **Public communication and sustainable development: What are the effects on cooperatives in Morocco?**

**Nadia BEZZAZ, (*Enseignante-Chercheuse*)**

*Faculté des sciences de l'Education, Rabat  
Université Mohammed V, Rabat, Maroc*

<b>Adresse de correspondance :</b>	Faculté des sciences de l'Education, Rabat Université Mohammed V, Rabat, Maroc/ Mohammed five university of Rabat. Tel : +212(0)5377-74278
<b>Déclaration de divulgation :</b>	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
<b>Conflit d'intérêts :</b>	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
<b>Citer cet article</b>	BEZZAZ, N. (2023). Communication publique et développement durable : Quels effets sur les Coopératives au Maroc ? International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(6-2), 132-149. <a href="https://doi.org/10.5281/zenodo.10211412">https://doi.org/10.5281/zenodo.10211412</a>
<b>Licence</b>	<b>Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND</b>

*Received: October 22, 2023*

*Accepted: November 29, 2023*

**International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME**

**ISSN: 2658-8455**

**Volume 4, Issue 6-2 (2023)**

## **Communication publique et développement durable : Quels effets sur les Coopératives au Maroc ?**

### **Résumé :**

La communication publique a suscité de plus en plus de l'intérêt auprès des différentes institutions et organisations étatiques. L'émergence de cette nouvelle vague de communication qui place le citoyen au centre d'intérêt puis ses outils du secteur privé pour asseoir une interactivité, une mobilisation et un changement de comportement qui est initié par un changement de modalités et une prise de conscience de l'administration publique au niveau des différents défis socio-économiques qui marquent le nouvel ordre mondial. Dans cette perspective, le développement d'une nouvelle vision basée sur le développement durable et la protection de la biodiversité a exigé de nouveaux paradigmes qui placent la dimension humaine au prisme de tout mode de communication. En effet nous avons traité dans cet article l'importance de la communication publique dans la consécration des objectifs du développement durable. Ainsi, à l'issue des études empiriques que nous avons pu réaliser auprès des coopératives agricoles qui opèrent dans différents secteurs d'activité, il s'est avéré que notre problématique affirmative s'appuie sur une question centrale : est-ce que la communication a un effet d'une manière ou d'une autre à la mise en application des objectifs du développement durable ? Les résultats escomptés de notre recherche nous ont permis de déduire que la communication publique qui est en phase embryonnaire a pu participer au changement des comportements coopératifs.

**Mots clés :** Communication publique, citoyen, agriculteur, développement durable

**Classification JEL :** I30, J24, Q19, P13, Q01

**Type de l'article :** Recherche appliquée

### **Abstract :**

The public communication caused more and more interest near the various institutions and organizations official. The emergence of this new wave of communication which places the citizen in the center of interest and which draws tools of the private sector to sit an interactivity, a mobilization a behavioral change, is initiated by the change of methods and the awakening of the public administration of the various socio-economic challenges which marked the new world order. From this point of view, the development of a new vision based on sustainable development and the protection of the biodiversity required new paradigms which place human dimension at the prism of any means of communication ; admittedly that, the public communication allows the bringing together between the official institutions through their vision of development and the citizen as an actor and a partner of this development.

Indeed, in this article we have discussed the importance of public communication in achieving sustainable development goals. Based on our empirical studies of agricultural cooperatives operating in different sectors, our affirmative problematic is based on a central question : does communication have an effect, one way or another, on the implementation of sustainable development objectives ? The expected results of our research have enabled us to deduce that public communication, which is in its embryonic phase, has been able to contribute to changing cooperative behaviours.

**Keywords :** Public communication ; farmer, Citizen ; sustainable development.

**Classification JEL :** I30, J24, Q19, P13, Q01

**Paper type:** Empirical Research

## 1- Introduction :

L'importance de la communication dans la consécration d'un message entre l'émetteur et le récepteur a pris de plus en plus d'importance surtout à l'ère de la mondialisation et avec l'émergence du numérique et l'appréhension de l'interculturalité. À noter que l'adoption de l'information et de la communication représente un impératif de développement socio-économique dans la mesure où les échanges au niveau mondial sont pilotés par les pays développés qui exigent l'adoption d'un mode de communication à utilité publique par les différents partenaires. L'ensemble de ces éléments, oblige l'administration publique à créer de nouveaux modèles en se basant sur les outils mobilisés dans le secteur privé tout en les adaptant en fonction de l'objectif assigné, de la cible visée et du contenu intrinsèque de la communication. Ainsi, les organisations publiques sont devenues conscientes de l'importance de la communication dans leurs actions afin d'assurer leur survie et réduire toute digression du système économique dans le but d'atteindre la rationalité des décisions prises (March, Simon, 1958).

En effet, l'exigence en matière d'efficacité et d'efficacités ont amené les administrations à développer leurs activités de communication, à ces aspects s'ajoutent aussi les changements au niveau des structures territoriales ainsi que les évolutions générales de notre société, telles que la forte médiatisation ou encore l'importance de l'information dans la prise de décision publique. Par conséquent, l'essor a été promulgué dans tous les secteurs d'activité et plusieurs formes de communication ainsi ont pris place, comme la communication publique qui a puisé de la communication pilotée par le secteur privé des outils qui ont fait preuve d'efficacité et d'efficacités surtout vis-à-vis du citoyen.

Ainsi, pour vulgariser le projet du développement durable qui vise à dynamiser et à moderniser le secteur agricole, de nouvelles institutions ont surgi dans différentes régions du Maroc (agences régionales de développement agricole) et en collaboration avec les différents acteurs formant la partie prenante. En outre, une politique de communication publique à grande échelle au niveau national a été diffusée dans les différents médias et en l'occurrence les médias de masse (télévision, radio) qui est appuyée par des musiciens de terrain lors des souks, afin de sensibiliser les agriculteurs par rapport au développement durable et à l'adoption d'une agriculture verte et solidaire.

Partant du principe que l'état a mis en place l'ensemble des moyens (humains, organisationnels, financiers), pour faire adhérer l'ensemble des parties prenantes autour de ce projet ; la complexité réside dans l'adoption d'une communication publique efficace et qui permet d'atteindre les objectifs qui sont la sensibilisation, l'engagement et la mobilisation du citoyen autour du développement durable.

C'est ainsi que nous avons remarqué l'importance de la communication publique dans le développement durable, sa spécificité réside essentiellement dans le partage de l'information sous le label de la transparence, de l'engagement, de la légitimité ainsi que de la prise de conscience. On relate à ce niveau l'état citoyen qui adopte une communication interactive, dotée d'objectifs à long terme et qui vise la sensibilisation par la diffusion d'un message clair et bien-fondé ; étant donné que la problématique liée à l'environnement écologique représente une nouvelle donne pour la population, qui est parfois à l'encontre de leur mode de vie surtout dans le milieu rural où les gens sont très attachés à la terre et aux ressources naturelles.

Afin d'appréhender notre problématique qui se veut de type affirmative et qui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de proximité et que l'administration publique pour représenter une consécration du développement durable dans le secteur agricole.

Par ailleurs, et en tenant compte de cette triptyque (communication publique, développement durable et citoyen), nous avons formulé une question centrale afin d'opérationnaliser notre

approche et projet de recherche ; c'est ainsi que nous formulons notre question centrale comme suit :

**Est-ce que la communication publique a un effet d'une manière ou d'une autre à la mise en application des objectifs du développement durable ?**

Étant donné que nous sommes devant des postulats à orientation positiviste, il était nécessaire de fixer des objectifs autour de la question centrale qui représente des soubassements théoriques.

*« Analyser et évaluer l'effet de l'action de communication élaborée par les institutions agricoles sur le capital humain des coopératives. »*

L'objectif de cet article est de mettre en valeur l'importance de la communication publique dans la consécration des objectifs assignés, sachant que nous nous basons sur un secteur qui représente le moteur de l'économie marocaine à savoir, l'agriculture. En indexant l'orientation stratégique qui vise l'implémentation des prédicats et les consignes du développement durable, et qui ont pour but de réduire les disparités sociales qui visent le bien-être des citoyens. Il est utile, donc, de voir dans quelle mesure la communication publique mobilisée dans le cadre du développement durable, a pu participer dans la mobilisation de la richesse du capital humain et le changement du comportement des citoyens surtout au sein des coopératives agricoles.

Afin d'aborder cet article dans une logique d'apporter une valeur ajoutée, il est important de traiter dans un premier temps, le volet théorique qui se rapporte à la revue de littérature et l'état de l'art des différents écrits scientifiques et recherches académiques, qui ont traité la notion de la communication orientée en communication publique et en l'occurrence (Le Net, Pasquier, Zémor) et bien d'autres.

## **2- Revue de littérature et définition des concepts :**

### **2-1 -Définition du concept de la communication publique et repères terminologiques :**

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et à échanger des informations dans le but principal est de présenter, d'expliquer des décisions ainsi que des actions publiques, d'en promouvoir aussi la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d'aider au maintien du lien social (Bachmann, Lindenfeld, Simonin, 1981). Cette communication oblige le citoyen à prendre part de sa responsabilité dans la société, c'est plus fort qu'informer ou s'informer, c'est surtout agir ou tenter d'agir (Le Net, 1993).

Le Net ajoute aussi que : *« la communication publique est un ensemble de moyens, de méthodes, et de techniques au service de l'État pour la gestion de ses relations avec le citoyen, avec pour objectifs fondamentaux, la lutte contre les maux sociaux et économiques, la promotion des valeurs sociales et patrimoniales, le développement de nouvelles normes de civisme, de production de vie communautaire, d'hygiène, de santé et de participation à la construction de la cohésion et du progrès de la société ».* (Le Net, 1993 p.19).

En sa qualité de président de l'association de la communication publique créée en 1989, Pierre Zémor présente comme la communication publique comme suit :

*« L'ensemble des messages émis par les pouvoirs publics et les services publics qui ont pour objectifs d'améliorer la connaissance civique, de faciliter l'action publique et de garantir le débat politique ».* (Zémor, 2005, P.8).

La communication publique est donc une communication qui se distingue par l'intérêt général (Zémor, 2009, Pasquier, 2011, le Net, 1993). La communication à ce propos se détache de la propagande, elle n'a aucun caractère marchand, la cible de cette dernière n'est pas le consommateur, mais plutôt le citoyen ; la communication publique vise des personnes qui disposent des droits et des devoirs même dans un pays en voie de développement.

Il s'en sort aussi de ce qui est cité que les auteurs partagent la même définition sauf que (Le Net, 1993) précise que la communication publique est d'abord une communication sociale puisqu'elle touche l'individu.

Au regard de ce qui précède, la communication publique est un instrument d'une importance capitale pour les institutions publiques qui visent l'intérêt général. De ce fait, elles ont la responsabilité de diffuser l'information comme un outil de dialogue, c'est ainsi au fil des temps que la communication sociale sera perçue comme une communication publique.

## **2-2 -Définition du concept du concept du développement durable :**

Quand on évoque le développement durable, on parle souvent du Rapport Brundtland de 1987, mais l'expression est traduite de l'anglais « *Sustainable development* », elle a été utilisée 7 ans avant le dit Rapport, cette dernière a été citée dans le rapport de l'WICN, « *World conservation strategy, living resource conservation for sustainable development*<sup>1</sup>» Le terme est retenu lors de la première traduction du rapport, tandis que dans la deuxième traduction à la demande de la commission mondiale, le terme développement soutenable est utilisé.

Le principe du développement durable était évoqué avant, mais c'est avec le rapport de la commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies, que le concept a été clarifié.

Le concept est composé de deux mots « développement » et « durable ». Pour (Dufour, 2011), le mot développement a connu plusieurs préfixations (écodéveloppement, codéveloppement) et il signifie la durabilité, la solidarité et l'équité. C'est une amélioration du bien-être, tandis que la « durabilité » est traduite de la « *sustainability* » et qui détermine un nombre d'idées.

Alors en réunissant le développement au qualificatif durable, cette expression revêt un sens défini chez Brundtland (1987, p.58), dans le rapport de la commission mondiale de l'environnement et le développement de l'organisation des Nations Unies : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ». Chacun fait de cette définition l'acte fondateur du développement durable et une référence pour son action. Cette définition reste la plus admise même s'il existe plusieurs définitions. La définition évoque trois composantes :

La durabilité du développement durable trouve sa satisfaction dans les besoins. D'abord, elle comporte, à part la consommation, l'ensemble des biens primaires à savoir, la participation du citoyen dans la vie politique. C'est ce qui est appelé le bien-être économique.

Ensuite, le rapport évoque dans « la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins » le problème de transmission d'une génération à une autre à savoir les ressources naturelles, un bon tissu social, des capacités humaines et sociales ainsi qu'un système éducatif compétent. Mais si tout ce qui est cité est abimé par les catastrophes écologiques, la tâche des réponses aux générations futures serait difficile.

On remarque que ces deux composantes sont complémentaires, d'abord la première évoque l'éventail des besoins à satisfaire ; ensuite, la deuxième étape indique les bonnes conditions d'accumulation afin de satisfaire les générations futures. Donc, la satisfaction et l'accumulation font naître la notion d'accessibilité qui exige des conditions pour qu'elle soit réalisée.

Une troisième composante apparaît dans la définition de Mme Brundtland, à savoir l'équité entre les générations. En effet, l'attitude des générations présentes en termes de consommation et d'accumulation est en relation avec le bien-être des générations futures, ce qui évoque la notion de partage et d'accumulation entrent-elles.

Donc, on peut dire que la définition citée de développement durable fait ressortir trois critères de la durabilité du développement : l'accessibilité de tous les biens et services, le renforcement des capacités et l'équité face à tout ce qui peut être transmissible. De ce fait, le développement

---

<sup>1</sup> Traduction en français : Stratégie mondiale de conservation des ressources vivantes pour un développement durable

durable implique la préservation des acquis afin de les transmettre aux générations futures. C'est ainsi que (Zaccai, 2011) admet que le développement durable doit intégrer les trois dimensions à savoir : l'économique, le social et l'environnemental.

### **2-3-Relation entre développement durable et communication publique :**

Le développement durable s'expose à une nouvelle difficulté quant à la production et la consommation. Celle-ci a une grande responsabilité quant au respect de l'environnement et la préservation des ressources naturelles. Tous les partenaires de ce projet doivent avoir conscience de cette nécessité pour ne pas nuire à ces richesses et les préserver pour les générations présentes et futures.

Dans cette perspective, cette action humaine ne doit pas être ponctuelle et doit faire appel à tous les acteurs publics pour relever ce défi de nature humaine. Le développement durable s'appuie sur des contributions liées aux orientations stratégiques, politiques, économiques et éthiques. À cet effet, il est indispensable qu'il y ait une réelle communication entre tous ces agents et tous les organismes qu'ils soient publics, étatiques ou institutionnels. Pour le nouveau mode de consommation, il s'agit de mettre en œuvre des actes sociaux pour la préservation des ressources naturelles en mettant les intérêts économiques au même plan que la dimension sociale. (Stourdze, 1987).

Une telle sensibilisation a pour objectif de garantir une mobilisation globale de tous les acteurs concernés par ce projet de société qui a pour but le développement durable. Elle ne peut se faire que grâce à une communication publique généralisée et facilitée par tous les moyens et techniques modernes qui sont à la portée de tous.

Cette communication publique met en œuvre des projets opérationnels (Maroc Vert, énergie renouvelable) qui représentent un défi pour les institutions étatiques. Ce sont des modèles concrets qui doivent être pris comme exemple et pousser le reste des organisations à s'en inspirer. Les moyens sont nombreux : communication publicitaire, politique qui fait appel au changement du mode de consommation des individus, sensibilisation faisant augmenter la responsabilité sociale des entreprises, etc.

Dans cette perspective, cette action humaine ne doit pas être ponctuelle et doit faire appel à tous les acteurs publics pour relever ce défi de nature humaine. Le développement durable s'appuie sur des contributions liées aux orientations stratégiques, politiques, économiques et éthiques. À cet effet, il est indispensable qu'il y ait une réelle communication entre tous ces agents et tous les organismes qu'ils soient publics, étatiques ou institutionnels. Pour le nouveau mode de consommation, il s'agit de mettre en œuvre des actes sociaux pour la préservation des ressources naturelles en mettant les intérêts économiques au même plan que la dimension sociale. (Stourdze, 1987).

Une telle sensibilisation a pour objectif de garantir une mobilisation globale de tous les acteurs concernés par ce projet de société qui a pour but le développement durable. Elle ne peut se faire que grâce à une communication publique généralisée et facilitée par tous les moyens et techniques modernes qui sont à la portée de tous.

Cette communication publique met en œuvre des projets opérationnels (Maroc Vert, énergie renouvelable) qui représentent un défi pour les institutions étatiques. Ce sont des modèles concrets qui doivent être pris comme exemple et pousser le reste des organisations à s'en inspirer. Les moyens sont nombreux : communication publicitaire, politique qui fait appel au changement du mode de consommation des individus, sensibilisation faisant augmenter la responsabilité sociale des entreprises, etc.

### **2-4-Spécificité de l'action de la communication publique dans le cadre du développement durable :**

D'après (Wolton, 1997), le domaine de la communication publique, qui est bien récent, est utile, non seulement, pour les administrations publiques, mais aussi pour les agences et conseils

qui traitent les relations publiques, le marketing et la communication. De par sa nature, la communication publique n'est pas marchande, ce qui fait que l'évaluation de ses résultats ne peut être que qualitative. De ce fait, sa qualité est jugée par le degré de notoriété de son action, le degré de crédibilité du message véhiculé et par son adhésion à un projet.

L'interactivité des cibles visées par la communication publique a un caractère spécifique, car elle interpelle la sensibilisation, la mobilisation et la prise de conscience de tous les partenaires au projet, sujet de la communication publique. Celle-ci a, en outre, le rôle d'améliorer un projet en rapport avec le développement durable, et pour ce faire, elle doit être flexible et personnalisée, puisqu'il y a une diversité entre les pays, ce qui fait que la communication doit tenir compte des spécificités de chaque région ou chaque localité qui doivent trouver un intérêt personnel dans un cadre communicatif global.

La communication publique ne diffère pas de la communication communément utilisée jusqu'à aujourd'hui, en particulier, dans le domaine politique du fait qu'elle véhicule des messages crédibles à travers un canal qui soit le plus approprié, et ce, pour atteindre les objectifs visés, à travers les particularités linguistiques (langues parlées), selon le niveau d'instruction et la position sociale de chaque cible.

De par ses caractéristiques qui sont spécifiques à la communication publique ; nous pouvons déduire que cette dernière suit le modèle de communication communément utilisée jusqu'à aujourd'hui, surtout dans le domaine politique qui représente la vente d'une idée ou d'une personne en véhiculant un message fort et crédible par le biais d'un canal qui soit le plus adéquat pour toucher les cibles visées en prenant en considération les spécificités linguistiques (arabe et français), les niveaux d'éducation et la position sociale de chaque cible.

Cela montre combien est complexe la mise en place de la communication publique puisqu'elle a affaire à des sujets compliqués et des situations diversifiées qui ont rapport avec la vie sociale et économique des individus. Mais parmi ses principales préoccupations, c'est le fait de considérer la protection de l'environnement comme l'objectif ultime et de promettre à la population un avenir meilleur. (Wolton, 1999).

### **3-Les enjeux de la communication publique vers un développement durable :**

De très importants enjeux sont donc mis en place pour que la communication publique puisse instaurer et mettre en avant un projet de développement durable.

#### **3-1-Enjeux environnementaux :**

Etant donné que les ressources naturelles s'épuisent d'une manière continue, il devient nécessaire, voire indispensable et urgent de s'orienter vers les énergies renouvelables. La problématique des déchets, la pollution de l'air, de l'eau et des sols sont autant de causes de la destruction de la couche d'ozone et du réchauffement de la planète. Ce qu'on appelle communément l'effet de serre est le principal responsable du changement climatique et de la perte de la biodiversité.

C'est là l'un des soucis majeurs que le monde entier partage pour assurer la vivabilité continue de la planète. Mais malheureusement cette prise de conscience ne touche pas toutes les personnes physiques ou morales, et encore moins les pays qu'ils soient pauvres ou riches, industrialisés ou non. Ce sont généralement les pays pauvres qui constituent des réserves de ressources naturelles pour ceux qui sont industrialisés. Le concept de développement durable permet, alors, d'instaurer des lois et des normes pour la préservation de l'environnement qui est la source des revenus économiques de cette population et de leur assurer un milieu de vie social sans pollution.

De leur côté, les pays industrialisés sensés responsables de ce phénomène néfaste, lié à l'écosystème, ne cessent de promettre l'installation d'un système de production sans pollution et cesser de nuire à l'environnement.

La question principale est donc de chercher comment promouvoir, au moyen de la communication publique et de la sensibilisation, la responsabilisation et l'engagement des populations qui habitent dans ces pays pauvres, afin qu'ils prennent en charge la préservation de leurs ressources naturelles, sans se plier aux offres des parties qui prétendent les compenser du dommage environnemental et économique subi.

Les solutions proposées aux paysans consistent à les accompagner vers l'économie de l'énergie, de l'eau et vers la production biologique. Il s'agit également de procéder à la solidarité de l'économie locale, de garantir l'autonomie de chacun de ces agriculteurs en créant des projets, de relever le niveau du système éducatif, de diminuer, voire mettre fin à l'alphabétisation et finalement garantir une bonne espérance de vie en propulsant des stratégies meilleures des services sanitaires et hospitaliers.

### **3-2- Enjeux sociaux :**

Dans ce cadre, s'inscrit la revendication des droits sociaux qui doivent assurer au citoyen le respect de sa dignité, les conditions requises pour un milieu social et environnemental vivable et la mise en place du développement durable, à savoir la diminution, voire l'éradication de la pauvreté, l'installation du système d'eau potable, l'élimination des logements insalubres, le perfectionnement des services de santé, l'éducation, la communication. Ajouter à cela la prévention des risques alimentaires, des pollutions de toute nature, la discrimination, la marginalisation, l'exclusion sociale. Voilà donc les piliers du développement durable qui représentent un défi à relever par l'état en collaboration avec les politiques et les organisations gouvernementales ou non.

### **3-3-Enjeux économiques :**

Les enjeux économiques résident dans un partage juste des richesses et une rémunération du travail logique et impartiale (Smouts, 2005). Les crises économiques et financières qui ont marqué le monde, dont celles de 2008, ont pour cause l'endettement du système bancaire et, entre autres, une dévaluation du secteur immobilier aux États-Unis, ce qui a entraîné la faillite de plusieurs institutions bancaires.

Par conséquent, cette situation a donné lieu à la méfiance et le doute dans le régime capitaliste fondé sur l'enrichissement et le gain alors que la vision sociale concernant la gestion et la gouvernance est écartée. (Smouts, 2005).

Après le printemps arabe en 2011, on s'est rendu compte que ces crises politiques avaient pour causes le non-respect des droits de l'homme, des politiques mal conçues, la non-préoccupation des orientations stratégiques des pays concernés. Ces crises répétées ont donné lieu à des changements plus ou moins adéquats. Ces révolutions revendiquent de nouvelles constitutions qui doivent valoriser le capital humain en termes socio-économiques, c'est-à-dire partager équitablement les richesses du pays, fonder un état de droit et placer le citoyen au centre de toute orientation politique et stratégique.

Il faut, impérativement et parallèlement à la protection de l'environnement et à l'exploitation responsable des richesses, considérer la gouvernance économique qui est, en principe, dirigée par les organisations étatiques en collaboration avec les différents partenaires du projet de développement durable. Cette gouvernance est tenue de veiller à ce que les concurrences soient loyales, et permettre l'instauration d'un commerce équitable protégeant les intérêts des investisseurs non-industrialisés, le petit commerce, le commerce artisanal et tout collaborateur participant au projet du développement durable.

Ces enjeux économiques qui soutiennent le développement durable (Elliot, 1999) ont pour impact positif l'amélioration des conditions de travail, la diminution du chômage, la mise au



point d'une culture de production éclairée. Ils contribuent également à éviter la surexploitation des ressources naturelles et la dégradation de l'environnement. (Smouts, 2005).

### **3-4-Enjeux communicationnels :**

D'autres enjeux non moins importants se réfèrent à une communication publique efficiente. C'est le moyen de sensibiliser tous les collaborateurs au nouveau mode de consommation, à l'adoption d'une gouvernance éclairée, à la qualité opérationnelle empruntée par les institutions étatiques pour faire aboutir le projet de développement soutenable. Il s'agit de représenter les valeurs du développement durable dans le monde de la communication, pour rapprocher les parties prenantes de ce nouveau concept, d'asseoir une confiance chez le public visé, de créer une adhésion complète au nouveau modèle de consommation, même si, à première vue, ce dernier paraît agir contre l'intérêt économique et social de certains secteurs, tels que l'industrie pétrolière, l'exploitation forestière ou le laboratoire des produits chimiques.

La communication a été sans conteste, et depuis toujours, le moyen de faire aboutir tout projet de société, étant donné qu'elle peut transmettre des messages tangibles, crédibles, vérifiables par le public récepteur. Quant à la communication publique (Flichy, 1991), elle est plus récente et fonctionne d'une manière différente de la communication classique qui fait défiler les informations dans un seul sens et de manière ponctuelle, sans interactivité, quand il s'agit d'un projet de loi ou d'une décision spécifique émanant d'un ministère.

Le concept de développement durable se construit à partir de projets rationnels qui touchent directement les individus en tant que personnes physiques et les sociétés en tant que personnes morales, (Ducroux, 2002). Il requiert des administrations publiques un nouveau mode de communication qui fait appel à la sensibilisation, à la participation et à faire agir toutes parties prenantes. À cet effet, il convient d'utiliser et d'exploiter l'ensemble des outils classiques dans le cadre de la communication publique. L'essentiel, c'est qu'il faut placer le facteur humain au centre des messages qui doivent être personnalisés en fonction de chaque tranche de population et se déployer à court et à long terme. Seront pris en compte, dans ces messages, le niveau d'éducation et d'instruction, le statut social et les caractéristiques de chaque région ou localité.

### **4-L'aspect éthique de la communication publique orientée au développement durable :**

En matière de communication, il y a lieu de citer la confiance qui s'instaure entre l'émetteur et le récepteur du message. Cette confiance est devenue possible, après l'implication de la dimension sociale dans le cadre d'un projet de développement durable. Cette nouvelle situation place l'élément Humain au centre de toutes les préoccupations. L'homme, avec toutes les caractéristiques humaines et sociales qu'il possède, devient donc le vecteur essentiel de la communication publique.

D'après Bormann, (1981), le processus de communication a des règles et des normes qui façonnent le comportement normal acceptable et fiable. Le message, grâce à son acceptabilité, à ses normes représentatives, est reconnu comme crédible par les individus. (Pasquier, 2005). Autrement dit, la véracité de la communication publique ne lui vient pas uniquement de la nature du projet, mais surtout du langage qui est une représentation virtuelle ou matérielle de la cible visée. En ce sens que le message est étroitement proche du dialecte des gens qui le reçoivent, de leur mode de pensée, de leurs traditions, de leur vécu quotidien. La population réceptrice du message trouve dans celui-ci le miroir de leurs idées reçues, de leur sagesse ancestrale, de leurs jugements moraux. Finalement, la pièce maîtresse de la réussite de l'action de communication publique réside donc dans le cadre éthique qui donne à cette campagne sa légitimité nécessaire (Pasquier, 2011 ;Zémor, 2005)

La mésinformation ou fausse information utilisée intentionnellement dans le but de fausser l'information authentique nuit à toute action de développement durable. Dans une communication publique viable, la confiance vis-à-vis du message véhiculé, l'intervention de l'esprit critique, l'assurance de l'origine de son émission, sont indispensables. Ainsi, l'aspect éthique de la communication représente une arme à double tranchant, « car elle doit pouvoir se justifier afin d'éviter des résultats controverses ou du greenwashing ». (Bormann, 1981)

Dans la mise en place d'un projet de communication publique, l'aspect éthique, selon Johannes (1983), est tenu d'utiliser les perspectives suivantes :

- ❖ La perspective religieuse qui repose sur des textes sacrés peut donner une crédibilité au message véhiculé. La foi est donc un moyen d'atteindre l'adhésion et la justification des messages communiqués ;
- ❖ La perspective utilitariste est caractérisée par l'intérêt et l'utilité. Il s'agit de trouver un intérêt personnel dans une dimension collective, c'est-à-dire que chacun trouve, dans la situation collective et prédictive, la raison qui justifie son engagement et sa mobilisation dans le projet ;
- ❖ La perspective dialogique mue par le dialogue et l'éthique. Cette vision s'applique aux grandes décisions concernant un projet politique ou une action qui fait intervenir toute la population, telles que les référendums ou le changement de la constitution.

Ajouter à cela la perspective légale ayant une relation à la jurisprudence, la vision anthropologique qui place les caractéristiques humaines au centre de la réflexion. L'homme, dans ce cas, est à la fois moyen et fin, sa dignité passe avant tout, son milieu social et géographique doit être vivable, ses droits en tant d'humains doivent être préservés. Pour réaliser ces objectifs, la communication publique doit être fluide, quant à sa diffusion, valide quant à chacune et acceptée par la population visée. (Johannsen, 1983).

## **5-Cibles, objectifs de la communication publique en vertu du développement durable :**

À ce stade, nous essayons de dégager les composantes spécifiques de la communication publique mise au service du développement durable. Celui-ci a pour but de réduire l'impact de la pollution sur l'environnement humain et la dégradation des richesses naturelles. Ce nouveau mode de consommation et de fabrication est venu pour minimiser la dégradation des écosystèmes, la surconsommation des ressources naturelles.

Les pays du Nord sont, dans ce contexte, invités à prendre les mesures nécessaires pour mettre fin à la détérioration de l'environnement et du changement climatique dont ils sont responsables, à cause de leur industrie polluante. Les pays pauvres du Sahel sont, par contre, en prise avec les difficultés, telles que l'analphabétisme et l'inégalité sociale, ce qui entrave leur adhésion dans le processus de développement durable. (Cox, 2006).

La communication publique a un rôle essentiel qui consiste à sensibiliser les pays du Nord à de nouvelles formes de production, pour combattre la pollution dégagée par l'industrie automobile et l'énergie, faire participer les pays du Sud à ce projet et à créer des projets de développement économique comme alternative.

### **5-1 -Parties prenantes et objectifs assignés à la communication publique :**

Les parties prenantes, ce sont les établissements de l'état, la société civile, les acteurs économiques et l'ensemble des organismes qui œuvrent dans la protection de l'environnement. La difficulté de la communication publique réside dans la variété de ses cibles, vu que cette dernière doit adopter un langage spécifique pour chaque type de cible et un canal de communication véhiculant des messages dans un langage approprié.

La communication publique est divisée en trois pôles : le grand public qui est invité à changer le comportement vis-à-vis des modes de consommation, les acteurs économiques qui doivent respecter la responsabilité sociale et en dernier lieu les organismes et les leaders d'opinion qui ont la responsabilité d'assembler les idées pour relever le défi.

### **5-2- Principe d'interdépendance et de pluralisme :**

Ce principe part des fondements du concept de développement durable qui satisfait les besoins du présent et ceux des générations futures. (Rapport de la commission mondiale de l'environnement et le développement, 1987). Jusqu'aux années 1990 l'orientation dominante a été purement économique. On a ensuite assisté, à une intégration équilibrée des facteurs suivants : l'économique, le social et l'environnemental. Ces trois piliers qui étaient autrefois en désaccord avec des objectifs également divergents doivent aujourd'hui cohabiter en parfaite entente grâce à une communication publique ou une gouvernance responsable. (Smouts, Battistella & Venneso : 2003).

L'intégration d'une communication publique dans le cadre d'un projet de développement durable requiert un grand nombre d'acteurs ou parties prenantes et aussi l'ajustement du discours, qui forme le message véhiculé, à la réalité sociale et étique du public cible. Il est nécessaire également qu'il y ait une entente entre tous les partenaires de ce projet et que toute action entreprise doit prendre en compte l'interpellation de toutes les sciences susceptibles de contribuer à la réussite des tâches planifiées (sociologie, relations publiques, psychologie sociale, média planning, linguistiques, statistiques,) (Jürgen, 1987).

Il ne s'agit pas là d'une action de communication ordinaire, c'est plutôt une stratégie issue de la communication politique, institutionnelle pour les acteurs économiques, stratégie qui a pour but de sensibiliser l'ensemble des parties prenantes vis-à-vis d'un projet de société à la recherche d'un bien-être commun. (Pollard ; Gendron, Lapointe & Turcotte, 2004).

Bref, la transparence, la confiance, le dialogue sont des facteurs de réussite de cette stratégie. Ces facteurs doivent être, également, appuyés par l'offre de quelques projets, tels que les projets agricoles dans le cadre du plan Maroc vert. Ce sont là des moyens qui permettent de relever le défi économique et social, en donnant une importance extrême à l'élément Humain, afin d'atteindre un état d'esprit collectif permettant une durabilité et une soutenabilité ultimes. (Sobotka, 2013) ;

### **6-Méthodologie :**

Notre question traite le rôle la communication publique adoptée dans le changement du comportement du petit agriculteur dans la région de Rabat-Salé-Kenitra.

La région de Rabat-Salé-Kenitra, fait partie de douze régions du Maroc, depuis l'établissement en 2015 du découpage territorial. Elle est composée de trois préfectures et de trois provinces, suite au décret n°2-15-40 du 20 Février 2015.

- La province de Kenitra ;
- La province de Khémisset ;
- La province de Sidi Kacem ;
- La province de Sidi Slimane ;
- La préfecture de Rabat ;
- La préfecture de Salé ;
- La préfecture de Skhirat-Temara.

Rabat et Salé, sont situés au nord-ouest du royaume. Elles se trouvent sur la façade atlantique, Rabat est la capitale du Maroc, tandis que Kenitra se trouve au nord-ouest du Maroc, elle est sur la rive du fleuve.

Si l'agriculture est considérée comme le moteur de l'économie nationale puisqu'elle emploie

plus de la moitié de la population, la région de Rabat-Salé-Kenitra constitue la batterie du secteur agricole, surtout quand la région a intégré le Gharb dans sa zone. Ce dernier est connu pour ses larges périmètres irrigués.

La région est aussi caractérisée par un poids de 12% de la surface agricole du pays, c'est une région connue par une agriculture Bour (agriculture pluviale) au niveau du royaume. Ce qui a favorisé la naissance des coopératives agricoles dans cette région très riche. Par conséquent, notre choix pour la RSK a été guidé par ces conditions.

La pratique de l'entretien semi-directif fait naître une démarche participative afin d'approfondir les éléments de recherche qui aide à mieux comprendre l'interviewé à travers son verbal et son non verbal ; ce qui favorise l'interaction et dévoile les objectifs. Pour Aktouf (1987), l'entretien semi-directif nous aide à approfondir certains éléments pour bien comprendre ce que ressentent les interviewés par rapport aux différents sujets abordés, cette technique nous aide à améliorer la qualité de la collecte d'informations, nous assure une certaine liberté, favorise notre écoute et stimule la qualité de notre échange avec la personne interviewée.

Dans notre enquête nous avons interviewés trois coopératives, ces dernières n'ont pas eu de problèmes avec l'anonymat, même si c'était la condition de notre entretien semi directif, nous avons pu enquêter ces coopératives à travers notre réseau de connaissances qui s'est développé lors des expositions, des foires et du SIAM ; Les trois coopératives ciblées nous ont permis de réaliser des entretiens semi directifs avec les membres et ainsi de prendre part de leur perception ainsi qu' aux retombées par rapport à leur situation socio-économique. Dix entretiens ont été réalisés au sein de chaque coopérative. En effet notre échantillon comporte trente personnes, venant de différentes activités agricoles, leur point commun est de participer dans l'action coopérative. Ce sont des personnes qui ont des occupations différentes avec un profil du petit agriculteur, cible de notre recherche. La fiche technique de chaque coopérative se présente comme suit :

### 6-1-La coopérative Nour Es-Salaam :

*Activité et lieu de la coopérative* : produit de terroir, couscous et épices à Lbrachwa, coopérative leader sur le marché marocain et elle effectue des voyages partout dans le monde. Coopérative ayant le label de L'ONSSA (L'Office National de Sécurité Sanitaire des produits Alimentaires)

*Date de création* : créé en 2015

*Nombre des Membres adhérents* (âge) :21 adhérents, l'âge varie entre 60ans et 17ans, ils appartiennent au même douar.

*Aide présentée* : accompagnement, formation et conseil, aide matérielle : comme le séchoir, le moulin électrique, énergie solaire, rénovation et équipement du local.

*Date et Lieu de l'entretien* : Le 15, 20,30 janvier 2019, au sein de la coopérative à Lbrachwa

*Nombre des interviewés* : 10 interviewées

**Tableau 1: Profil représentatif du profil des agriculteurs interviewées au sein de la coopérative Nour essalam**

Interviewé	Age et genre	Occupation /Niveau d'instruction	Durée et lieu
1	60/F	Présidente de la coopérative /bachelière	2h, espace lors d'un salon
2	55 /F	Vice-présidente de la coopérative /analphabète	1h, au sein de la coopérative
3	75 /F	Agriculteur, mère de la présidente /alphabète	30mn, espace de la coopérative
4	30 /F	Agriculteur, femme au foyer	30mn, espace de la coopérative
5	18 /F	Lycéenne et pratique l'agriculture avec sa mère	30mn, espace de la coopérative
6	17 /F	Agriculteur comme sa grand-mère/primaire	30mn, espace de la coopérative
7	45 /F	Agriculteur et femme au foyer /primaire	30mn, espace de la coopérative

8	50 /F	Agriculteur et adhérente /analphabète	30mn, espace de la coopérative
9	22/F	Agriculteur avec sa mère /primaire	30mn, espace de la coopérative
10	50/F	Agriculteur /analphabète	30mn, espace de la coopérative

Source : Auteur

### 6-2-La coopérative Rawafid :

*Activité et lieu de la coopérative* : La production de l'huile d'arachide et les fruits rouges, la coopérative se trouvent à Tifelt

*Date de création* : créé en 2016

*Nombre des Membres adhérents (âge)* :50 adhérents, l'âge varie entre 80ans et 15ans, ils viennent de différents coins, il s'agit des hommes et femmes du Douar, surtout des filles qui vivent dans l'orphelinat, des femmes abandonnées et divorcées.

*Aide présentée* : accompagnement, formation et conseil, aide matérielle : comme le séchoir, les robots électriques, le four,

*Date et Lieu de l'entretien* : Le5, 12 et 18 janvier 2019, au sein d'une exposition à Kenitra et au sein de l'espace de la coopérative à Tifelt

*Nombre des interviewés* : 10 interviewées

Tableau 2 : Profil représentatif des agriculteurs interviewés de la coopérative Rawafid

Interviewé	Age et genre	Occupation/Niveau d'instruction	Durée et Lieu
1	15 /F	Agriculteur /analphabète	30mn /coopérative à Tifelt
2	35/H	Agriculteur /primaire	1h/exposition Kenitra
3	55/H	Vice-présidente agriculteur /lycée	30mn /coopérative Tifelt
4	42/F	Agriculteur /analphabète	30mn /coopérative
5	64/F	Agriculteur /analphabète	30mn /coopérative
6	45/H	Agriculteur/analphabète	1h/exposition Kenitra
7	28/F	Agriculteur /primaire	1h/exposition Kenitra
8	80/F	Agriculteur /analphabète	30mn /coopérative
9	55/F	Agriculteur et présidente /lycée	2h/coopérative
10	60/H	Agriculteur /analphabète	1h /coopérative

Source : Auteur

### 6-3-La coopérative Rahmane :

*Activité et lieu de la coopérative* : L'Apiculture

*Date de création* : créé en 2016, Temara

*Nombre des Membres adhérents (âge)* :12 adhérents, l'âge varie entre 62ans et 23ans, c'est une coopérative familiale ou on trouve le père, la mère, les enfants, les oncles et les tantes. Sont de la même famille,

*Aide présentée* : accompagnement, formation et conseil,

Cette coopérative n'a pas pu bénéficier d'une aide matérielle, car elle ne possède pas de local pour le présenter comme une garantie à l'État, afin de pouvoir avoir bénéficié d'une aide matérielle et de pouvoir aussi participer dans les foires et les expositions.

*Date et Lieu de l'entretien* : Le 5 et le 8 février 2019, au sein de bureau de vente de la coopérative et dans l'espace de la coopérative.

*Nombre des interviewés* : 10 interviewées

Tableau 3 : Profil représentatif des interviewées de la coopérative Rahmane

Interviewer	Age et Sexe	Occupation / Niveau d'instruction	Durée /Lieu
1	62/H	Apiculteur/retraité de la fonction publique, licence en sciences	60mn/lors d'une journée de sensibilisation à ONCA, Skhirat
2	60/F	Apicultrice, femme au foyer /analphabète	45mn/Espace de la fédération
3	25/H	Apiculteur /collège	30mn/Espace de la coopérative
4	23/F	Apiculteur / lycée	30mn/Espace de la coopérative
5	21/F	Apiculteur /primaire	30mn/Espace de la coopérative
6	55/H	Apiculteur /analphabète	40mn/Espace de la coopérative
7	30/H	Apiculteur collègue	30mn/Espace de la coopérative
8	28/F	Apiculteur /collège	35mn/coopérative
9	55/F	Apicultrice/primaire	40mn/Espace de la coopérative
10	42/F	Apicultrice/analphabète	60mn/espace de la coopérative

*Source : Auteur*

Ainsi, le choix de notre cible et la richesse rencontrée au niveau des informations ; nous a permis d'avoir des données hétérogènes et pertinentes, ce qui a participé à l'élaboration de nos entretiens et à leur réussite.

Le guide destiné aux coopératives vise à collecter les informations sur l'attitude, l'opinion et les perceptions de ces derniers sur les moyens, outils, stratégie et effet de la communication publique élaborée par l'État sur les petits agriculteurs.

Nous inscrivons notre article dans une démarche qualitative basée sur l'entretien semi directif, cette méthode est basée sur une analyse de données qui fait appel à une analyse de contenu thématique.

Notre guide a débuté d'abord par la collecte des informations d'ordre général sur le profil des agriculteurs interviewés, comme : le statut social, l'âge, le niveau d'instruction, la profession et leur relation avec le développement durable. Puis, nous avons laissé la liberté à nos interviewés de s'exprimer spontanément et de commencer par telle ou telle question. Puis nous avons élaboré une analyse de contenu thématique afin de déduire les résultats.

## 7- Analyse et discussion des résultats :

Nous souhaitons d'évaluer l'effet de l'action de communication publique sur les coopératives. Il faut rappeler que cette action de communication a été réalisée à l'initiative de l'orientation stratégique du royaume et qu'elle a accordé une très grande importance aux conditions de vie des petits agriculteurs.

À noter que le profil de cette population est caractérisé par une simplicité dans la vie et parfois par une précarité ; le challenge de la communication publique dans cette architecture est de pouvoir sensibiliser ces petits agriculteurs et de leur garantir une certaine mobilisation par l'adoption de nouveaux esprits de mode de gestion de leurs biens quotidien, que ce soit au niveau économique ou social

L'action de communication, réalisée en faveur du petit agriculteur dans ce cadre, a eu plusieurs effets selon la perception et les représentations des agriculteurs. En effet, ceci a été constaté au niveau de la connaissance, de leur mode de vie, de leur personnalité, de leurs attitudes ainsi que de leurs pratiques agricoles dans le cadre du développement durable.

Parmi les suggestions élaborées afin d'asseoir une approche participative entre la société civile, les petits agriculteurs et les institutions étatiques, il faut penser à un développement qui prend en considération les spécificités régionales, l'historique social, l'image négative des différentes politiques publiques ainsi que les conditions socio-économiques des petits agriculteurs. Il est primordial de mettre l'accent sur l'accompagnement, la lutte contre l'analphabétisation et surtout le suivi des différentes actions initiées afin d'atteindre les objectifs du développement durable.

Les propositions et les suggestions avancées par les petits agriculteurs sont dotées par un fait du passé, puisque chacun d'eux est marqué par une mauvaise expérience que ce soit au niveau

des engrais, d'un Crédit Agricole ou d'une procédure administrative qui lui permet de viabiliser le terrain dont il est responsable.

Mais, l'organisation des agriculteurs autour d'une personne morale leur confère une position stratégique en termes de négociation et de suivi du dossier auprès des responsables des institutions étatiques et en l'occurrence, le conseiller agricole. Le secteur d'activité de ces coopératives agricoles qui font partie de notre échantillon qualitatif, diffère entre la production, la préparation ainsi que la commercialisation du couscous, les fruits rouges et l'apiculture. L'appui de ces coopératives s'articule autour de la mise à disposition pour alimenter leur projet à travers des outils altérés entre le manuel et l'automatique ainsi que l'accompagnement en termes de formation et à la recherche de nouveaux marchés pour commercialiser leurs produits issus de l'économie solidaire.

À noter que parmi ces coopératives ; celles qui nous ont marqués le plus sont la coopérative Nour Es-Salaam, elle a eu le prix de la meilleure coopérative lors du salon international organisé à Meknès SIAM.

Comme le montrent les résultats escomptés lors du traitement et de l'analyse des entretiens que nous avons administrés avec cette population, il s'avère que l'évaluation de la communication publique réalisée a permis une nette amélioration de la situation socio-économique de ces petits agriculteurs, puisque cette initiative était à l'image d'une autonomie en matière de production de produits du terroir et une aide considérable pour l'équipement du projet et l'aménagement du local, « ...*J'ai reçu une aide au niveau du matériel pour le couscous et les épices ex : moulin, séchoir, bassine, les seaux, le matériel de production et de préparation du couscous au blé dur, nous avons reçu de l'énergie solaire, l'équipement de bureau de vente ainsi que la rénovation du local ...* ». Par conséquent, il y a une entrée supplémentaire et une amélioration en matière de productivité et de gestion de leur quotidien ; ainsi qu'un changement considérable au niveau de leur vie familiale comme la scolarisation de leurs enfants et la capacité de ces derniers à pouvoir s'inscrire dans un cadre de développement durable et de protection de la biodiversité. « *Cette communication de proximité a sauvé la femme rurale et le douar, elle participe mieux à l'éducation de ses enfants et à la réalisation des objectifs de famille et surtout à améliorer leurs conditions* », l'action a eu aussi un effet sur l'autonomie des filles de la coopérative « *... oui, je peux acheter ce qui est intime, je vais même chez le coiffeur comme les filles de mon âge...* ».

L'effet a été relevé aussi au niveau du changement d'attitudes a été relevé au niveau de la protection de l'environnement, « *...il a aussi veillé sur la qualité de la production et de propreté, car nous avons eu le prix de l'ONSSA, aussi il a veillé à ce qu'on travaille avec l'énergie solaire, sans pesticides et loin de la pollution...* ». Ce dernier point était la condition du projet, la coopérative doit se situer loin des usines et de la pollution.

Nous constatons donc, que la communication publique a eu un effet sur la réalisation de quelques objectifs du développement durable, à savoir un changement d'attitude et de comportement. Un autre élément, qui reste assez marquant, est celui de la capacité des femmes à pouvoir se prendre en charge par rapport à quelques besoins spécifiques qui ont toujours été supportés par leur mari.

Enfin, les relations sociales entre le chef de famille et les autres membres du foyer s'améliorent grâce à la mise en place de nouveaux objectifs en termes de valorisation, de rendement de la femme et d'amélioration de ses conditions, comme il a été relevé « *... Elle a sauvé les femmes et les hommes, car ses derniers participent aussi quand il y a un besoin pour la coopérative, il a créé la solidarité dans la famille et la force. La pauvreté disparaît de jour en jour, nos enfants partent à l'école, la femme n'a plus peur de l'homme, elle n'est plus soumise. ...* ».

Cette orientation s'appuie sur la nouvelle relation que ces petits agriculteurs ont pu développer vis-à-vis de leurs terres par l'adoption de nouveaux moyens de rendement (adaptabilité du type de terre et optimisation des ressources afin d'assurer un meilleur rendement).

L'effet de la communication a eu un impact aussi sur le tourisme et la cohésion sociale dans la zone rurale, « ... Elle a sauvé les filles de douar, elles ne faisaient rien avant, je suis devenue utile, je participe dans la vie sociale, mon terrain est devenu un lieu pour le tourisme, car on a les produits du terroir, je rencontre des gens ... », ce changement de comportement qui se manifeste par la mobilisation et l'adhésion, a eu un impact sur l'économie du douar, comme il a été avancé « ... , pour le cas de notre coopérative a comblé les objectifs du développement durable, la coopérative va continuer d'une génération à une autre, surtout que ma mère a offert le terrain, c'est un signe de cohésion sociale, il a lutté contre la pauvreté surtout au niveau de la femme rurale, elle est devenue autonome et productrice ; il a aussi développé le cote touristique au sein de la campagne, car les gens viennent acheter et respirer de l'air et faire des randonnées....».

En guise de conclusion, nous pouvons approuver que l'action de communication publique réalisée dans le cadre du développement durable a permis une mobilisation dans la vie sociale, elle a eu aussi un effet de levier pour l'amélioration des conditions de leur vie. Le bénéfice récolté par les petits agriculteurs à l'issue de cette action ne se limite pas au volet économique, mais il s'étend plutôt au haut niveau social et relationnel, nous avons remarqué une ouverture de ces petits agriculteurs regroupés autour des coopératives vis-à-vis de nouvelles idées innovantes qui leur permettent de réaliser leurs travaux de manière qualitative en optimisant leur énergie et en améliorant leur savoir-faire. Aussi, en matière de communication, les agriculteurs comme membres de ces coopératives ont pu développer un mode proactif marqué par la prise d'initiative et l'interactivité.

Les propositions et les suggestions que nous avons récoltées à travers les différents entretiens semi directifs que nous avons eu avec les membres des différentes coopératives ont été au départ structurés et dotés de deux dimensions (personnelle et collective). En effet, la notion d'accompagnement représente une part très importante dans les propositions et suggestions puisque le défi ne se limite pas à se doter d'un stock de départ, ni d'un mode d'organisation interne pour parfaire la production et garantir une fiabilité de qualité, mais plutôt l'assistance en matière de commercialisation des produits à l'échelle internationale « ... il faut travailler sur la communication de proximité et sur la vente des produits durant toute l'année afin d'avoir des revenus, il faut travailler sur la chaîne de valeurs et penser à une approche participative et aux revenus permanents des membres de la coopérative par la commercialisation quotidienne des produits ». Ce dernier point permet la pérennité de la coopérative et son autonomie financière, nous insinuons à ce niveau la gestion de la marque, le marketing et l'ensemble des dispositifs qui garantissent l'introduction des produits fabriqués et qui sont dotées d'un label régional, comme les produits du terroir issu de l'économie solidaire. Ces derniers, permettent de pénétrer les grandes et moyennes surfaces ainsi que les marchés internationaux « ... on espère qu'il travaille sur l'approche participative et une communication efficace de toutes les parties prenantes afin d'encourager les coopératives dans la production, pour ceci il faut veiller sur une communication de publicité et du sponsoring, il faut développer la chaîne de valeur et la logistique pour qu'on puisse vendre nos produits, car les grandes surfaces exigent des conditions qu'on ne peut pas subir. Le matériel est insuffisant il faut penser au financement des produits pour qu'on puisse vivre et survivre ... ».

Au niveau personnel, la notion d'alphabétisation et de sensibilisation a été aussi proposée afin de nourrir le sentiment de citoyenneté et d'intérêt général chez l'agriculteur, en effet elle a pris une place importante dans la grille des propositions et des suggestions, comme il a été avancé par plusieurs agriculteurs « .... Il faut veiller sur la lutte contre l'analphabétisme de la femme, son éducation pour qu'elle ne quitte pas la coopérative, Il faut penser aussi à nos enfants et à leur avenir, il faut une approche participative pour sauver la génération future ... ».

En guise de conclusion, le constat relevé au niveau des institutions étatiques peut être stratifié à deux niveaux ; le premier est d'ordre organisationnel qui a toujours été marqué par un développement par le haut, c'est ce qui fait que nous parlons plus de diffusion de message plutôt



que de campagne de communication ; le deuxième élément est d'ordre humain qui exige une formation spécifique dans la communication publique qui est assez souvent associée à la communication politique qui met en avant une personnalité ou un programme appartenant à un parti politique pendant une durée spécifique, comme il a été appuyé par plusieurs auteurs (Le Net, 1993, Zémor, 2005).

## **8- Conclusion :**

Ainsi, le développement durable est un thème qui s'impose dans la communication des Etats ainsi que dans les grandes institutions étatiques marocaines. Loin d'une vogue passagère, la notion s'impose dans les lois et dans tous les échelons et à toutes les parties prenantes. Le développement durable n'est plus interpellé comme un phénomène marginal, car tous les secteurs de la société sont aujourd'hui appelés à respecter ce concept et de l'intégrer dans toutes les actions quotidiennes ou professionnelles. Pour être rentable dans la société, le développement durable doit cibler le citoyen et les besoins de la population. Pour accompagner ce projet, la communication publique en matière de développement durable doit se référer à cette notion universelle qui se décline directement autour des mots comme la participation citoyenne, proximité, interaction et dialogue ; tous mobilisés sous le label de l'intérêt général pour répondre au concept de la communication publique.

Pour le Maroc, la sensibilisation et la communication sont un volet important pour promouvoir le développement durable (2016-2030), à savoir : l'écocitoyenneté qui est une réelle transformation qui se décline à travers la communication, la sensibilisation et la citoyenneté.

À ce niveau l'état citoyen qui adopte une communication interactive, dotée d'objectifs à long terme et qui vise l'amélioration des conditions du petit agriculteur, par la diffusion d'un message clair et bien-fondé à travers des campagnes de communication ; étant donné que la problématique liée à l'environnement écologique représente une nouvelle donne pour cette population, qui est parfois à l'encontre de leur mode de vie surtout pour le milieu rural où les gens sont très attachés à la terre et aux ressources naturelles. Par ailleurs, la consécration des projets alternatifs pour appuyer le développement durable représente un atout pour la communication publique. Ceci impose non seulement un changement au niveau des stratégies et des techniques élaborées, mais aussi une communication publique qui vise l'intérêt général et qui peut satisfaire le changement escompté au niveau des idées et du comportement.

En somme, selon les différents travaux de recherche que nous avons relatés au niveau théorique, ainsi que les résultats que nous avons pu récolter auprès de la cible visée de la région RSK au niveau empirique, il s'est avéré que la notion de communication est belle et bien comprise. Néanmoins, elle est toujours associée aux messages diffusés, mais en aucun cas prise en compte dans un cadre global qui émane de l'analyse de la situation pour relever les constats et ainsi pouvoir déterminer les objectifs qui peuvent être stratégiques et qui permettent d'avoir un changement de comportement auprès de la cible.

Ainsi, la réussite d'une communication publique dépend de la véracité du message véhiculé et de la crédibilité des justificatifs appropriés qui sont implémentés lors de la diffusion du message.

## **Références :**

- (1). Abdalla Iskandar Boctor, C. (2012). Le développement durable et le droit de l'environnement : La sécurité nationale hydraulique au Moyen-Orient (Thèse de doctorat). France : Université d'Artois.
- (2). Agence de développement agricole. Rapport (2017).

- (3). Agence pour le développement agricole. Plan de gestion sociale du programme d'appui au pilier II du Plan Maroc Vert financé par l'AFD. (2018).
- (4). Aktouf.O. (1987). *Méthodologie des sciences sociales et approches qualitative des organisations, une introduction à la démarche classique et une critique*. Québec : La Presse De L'université Du Québec
- (5). Bachmann.C. Lindenfeld .J.Simonin. (1981). *Langage et communication sociales*. Paris : Hatier.
- (6). Bakhella.W.J. (2017). *Perceptions et pratiques relatives à l'éducation au développement durable au Maoc, le cas de l'université Mohammad V de Rabat*.
- (7). Berthoud, M. (2017). *Communication publique et alimentation (Thèse de doctorat)*. Lille, France : Université Charles de Gaulle.
- (8). Chanceuil, F. de, Tranchant, E., & Verlinde, J.-M. (2012). *Le développement durable à la lumière de la doctrine sociale*. France, Toulouse, France : Privat.
- (9). Coméliau, C. (2012). *Développement durable et responsabilité citoyenne*. Toulouse, France : Privat, impr.
- (10). Cox R. (2006). *Environmental Communication and the Public Sphere*, Sage Publications.
- (11). Ducroux A-M (dir.) (2002). *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Paris : Éd. Autrement.
- (12). E. Zaccai. (2011). *Vingt-cinq ans de développement durable, et après ?* Paris, France : Presses universitaires de France.
- (13). Enzo Pezzini, Jean-Pierre Girard, (2018) *Les coopératives : une utopie résiliente*, FIDES, Québec.
- (14). Fond Monétaire International. 2019. *Un monde Connecté. Rapport Annuel*.
- (15). Gendron, C., Lapointe A. et M.-F. Turcotte (2004), "Responsabilité sociale et régulation de l'entreprise mondialisée".
- (16). Le Net. M. (1993). *Pratique de campagnes d'information*. Paris : les études de la documentation française.
- (17). March, J. G., Simon, H., (1958), *Les organisations*. Paris : Dunod
- (18). MENA-OCDE. (2018). *Rapport d'activité*.
- (19). Ministère délégué auprès du Ministère de l'Energie, des Mines, de l'Eau et de l'environnement, chargé de l'environnement. *Stratégie nationale de développement durable (SNDD) 2016-2030/ Résumé Exécutif*, Septembre (2016).
- (20). Organisation Mondiale de Commerce. (2018). *Rapport Annuel*.
- (21). Pasquier, M. (2011). *La Communication publique*. Bruxelles : de Boeck.
- (22). Rayyane M'Barki et Serge Schmitz, (2023) « *Les coopératives au Maroc, entre bricolage et développement rural : le cas des regroupements de fromage de chèvre de Chefchaouen* », Belgeo.
- (23). Smouts M-C. (dir.) (2005) *Le développement durable. Les termes du débat*. Paris : Dalloz
- (24). Sobotka, 2013, *Population Studies* Vol. 67, No. 2 (Juillet 2013),
- (25). Stourdze.Y. (1987). *Pour une poignée d'électrons, Pouvoir et communication*, Paris : Fayard.
- (26). Wolton. D. (1997). *Penser la communication*, Paris : Flammarion.
- (27). Zémor, P. (2005). *La communication publique*. France : Que sais -je ?
- (28). Zémor, P. (2010). *La communication publique*. Paris, France : P.U.F.