

La pédagogie et la formation des utilisateurs d'eau

Mohamed REGRAGUI

Office National de l'Eau Potable (Maroc)

I - Une situation vécue

La problématique de l'eau au Maroc

II - Une expérience poursuivie

L'ONEP (Maroc)

l'éducation et la formation dans le domaine de l'eau

I

La problématique de l'eau au Maroc

- *Le climat du Maroc*
- *Déficit en eau*
- *Mobilisation des ressources en eau conventionnelles*
- *Rationaliser la gestion*
- *Politique intégrée de lutte contre les pertes d'eau*
- *Généralisation de l'accès à l'eau potable*
- *Instauration de la contribution de solidarité nationale*
- *Conclusion*

L'eau constitue non seulement une matière indispensable à la vie humaine, mais également un facteur de base pour le développement socio-économique des sociétés et une garantie à l'hygiène et à la santé des populations.

Or, plusieurs facteurs contribuent aujourd'hui à travers le monde à une pression croissante sur les ressources en eau tels l'évolution démographique, le développement socio-économique, l'évolution des conditions de vie...

Dans le cas des pays à climat aride, la rareté des ressources constitue une entrave majeure au développement socio-économique et une cause redoutable de maladies dites hydriques et d'épidémie très graves qui peuvent en découler. En fait, dans la majorité des pays en voie de développement, le problème des ressources est aggravé par l'insuffisance des moyens financiers nécessaires à la recherche et à la mobilisation de ces ressources.

Incidentement, le cas des pays se partageant des ressources communes mérite d'être souligné, du fait que cette dépendance d'une même ressource peut engendrer de graves conflits entre les pays concernés.

M. REGRAGUI

Au demeurant, le problème de l'eau n'est pas seulement une question de quantité, mais aussi de qualité. La pollution est un phénomène qui prend des dimensions alarmantes menaçant les ressources en eau dans la quasi totalité des pays notamment dans ceux dits développés même s'ils disposent de ressources hydriques quantitativement suffisantes.

Ainsi les problèmes liés au manque d'eau et à la dégradation de sa qualité constituent pour le XXIème siècle un enjeu stratégique pour l'ensemble des pays du monde. Ceci confère à ce colloque toute sa raison d'être et toute son importance.

Cette problématique de l'eau constitue d'ores et déjà un défi sérieux pour l'avenir. Lequel défi impose inéluctablement une vision et une stratégie régionales, nationales voire internationales donnant autant d'importance à l'aspect de l'aménagement qu'à celui de la gestion des ressources.

Rationaliser l'utilisation de l'eau passe impérativement par une éducation des populations en vue d'acquiescer leur adhésion consciente à l'effort national pour la sauvegarde des ressources et leur engagement volontaire à payer l'eau à son juste prix. Eduquer, c'est d'abord informer correctement. A défaut de cette adhésion, les efforts des opérateurs (Etat, collectivité...) en la matière seront très coûteux et sans garantie de succès.

Ceci dit, le cas marocain est à notre avis le cas modèle d'un pays à climat semi-aride où la mobilisation des usagers est inéluctable pour réussir toute stratégie de sauvegarde de la ressource.

Quelques données justifient cette mobilisation :

1) ressources très limitées face à des besoins fortement croissants avec comme conséquence la saturation des ressources déjà enregistrées dans plusieurs régions du pays et une saturation des ressources conventionnelles à l'échelle nationale qui serait atteinte vers l'horizon 2020.

2) l'irrégularité des apports et la disparité de leur répartition d'une région à une autre imposent notamment la réalisation notamment de grands barrages et d'ouvrages de transfert sur de longues distances nécessitant des investissements publics soutenus et de plus en plus coûteux.

3) la succession des cycles de sécheresse qui ont frappé le pays durant les deux dernières

décennies ont aggravé davantage la situation des ressources hydriques.

4) la mise en valeur des ressources mobilisables et aptes à répondre aux besoins de l'an 2020, nécessite la réalisation d'une moyenne annuelle de 2 à 3 barrages en plus d'une centaine de kilomètres de puits et de forages.

Au-delà de cette échéance (2020), le recours à des ressources non conventionnelles très coûteuses à exploiter s'avère inévitable (dessalement d'eau de mer, réutilisation des eaux usées, transport épisodique par bateaux-citernes...).

Au vu de ces considérations, les pouvoirs publics marocains ont adopté une stratégie nationale et intégrée d'économie d'eau et de lutte contre le gaspillage, en vue d'agir simultanément sur l'offre et sur la demande, parallèlement aux efforts soutenus engagés en matière de renforcement des infrastructures hydrauliques.

Pour la composante eau potable, plusieurs actions ont été entreprises sur les plans institutionnel, technique, tarifaire et éducatif.

La juxtaposition de ces mesures a donné lieu à des résultats encourageants qui se sont traduits par une réduction sensible de la progression annuelle de la demande en eau passée de 8% dans les années 70/80 à 4% actuellement. Ceci a eu des répercussions très favorables sur l'amélioration du service de l'eau et l'accroissement du taux de desserte, permettant d'orienter les investissements originaires prévus pour répondre à une estimation de la demande en voie de réduction vers d'autres projets, notamment dans les zones semi-rurales et rurales, ainsi que dans les périphéries des grandes agglomérations.

La baisse en investissement, du fait de cette réduction de la demande, est estimée à 26% par rapport aux prévisions initiales en investissements pour l'horizon 2000.

Ces résultats encouragent la poursuite de l'implication de l'utilisateur dans le processus d'une éducation permanente qui fera l'objet de notre analyse ultérieure.

Le climat du Maroc

Sur le plan climatique, le Maroc appartient à la zone subtropicale et au bord occidental de la zone africaine. En été, il subit les conditions des zones arides chaudes, alors qu'il

M. REGRAGUI

appartient en hiver au domaine tempéré frais et humide, ce qui se traduit par une grande diversité climatique où l'influence méditerranéenne prédomine au nord, puis cède la place à l'effet de l'océan atlantique dans la partie occidentale du pays. La pluviométrie en année normale varie de 1.100 mm/an au nord (ville d'Ifrane) à 124 mm/an au sud (ville d'Ouarzazate).

Depuis une quinzaine d'années, le pays est victime d'un cycle de sécheresse chronique, faisant de l'année 1994/95 l'année la plus sèche du siècle.

Déficit en eau et mobilisation des ressources conventionnelles

Le bilan global au niveau du pays passe d'un excédent de 60 millions de m³ en 1990 à un déficit de 810 millions de m³ en 2020. L'effort de mobilisation prévu d'ici 2020 est colossal, puisque l'on passera d'un volume mobilisé total en 1990 de l'ordre de 10 milliards de m³ par an, à près de 17 milliards en 2020. Avec la croissance démographique et l'essor économique et social du pays, ce déficit ira en s'accroissant. Pour y faire face le rythme de réalisation d'un barrage par an est maintenu jusqu'à l'an 2000, puis porté à deux barrages par an entre 2000 et 2010 et à trois barrages par an en 2010 et 2020.

- Ces programmes de grands barrages sont complétés par ceux des barrages moyens et petits.
- Le rythme de réalisation des forages (80 km/an) est maintenu jusqu'à l'horizon 2000, puis porté à 120 et 150 km par an pendant la décade 2000/2010 et la décade 2010/2020 respectivement.

En matière de **transfert**, l'histoire nous enseigne que le Maroc a eu recours aux transferts d'eau depuis de XI^{ème} siècle. Plus récemment, il y eut le transfert du bassin du Sebou vers la ville de Casablanca dès 1930. Pour surmonter les énormes déséquilibres régionaux en matière de ressources hydriques, de grands aménagements sont nécessaires. C'est ainsi qu'à l'horizon 2020, les aménagements hydrauliques à réaliser permettront le transfert entre 1.650 et 1.710 millions de m³ par an. Ces transferts se feront sur des distances de plusieurs centaines de kilomètres et nécessiteront donc des investissements très lourds.

Vers une gestion rationalisée

L'explosion démographique, l'urbanisation trop rapide, la surexploitation des ressources, les retards dans l'éducation et la sensibilisation destinée à pallier leur caractère fragile et

limité, l'insuffisante prise en compte du long terme, tels sont les facteurs principaux qui font aujourd'hui de la problématique de l'eau un enjeu stratégique.

Le développement économique, l'industrialisation et l'urbanisation accentués par la poussée démographique que vit le Maroc, induisent naturellement un accroissement considérable de la consommation d'eau et par suite, des rejets polluants dans les rivières, les nappes et le littoral. Or, les deux premiers maillons représentent le potentiel d'eau mobilisable, et le dernier abrite les ressources halieutiques, alors que le pouvoir anti-épurateur de ces milieux aquatiques est limité eu égard aux charges polluantes qui s'y déversent.

Cette pression croissante sur les ressources se conjugue avec un climat semi-aride où la conjoncture met encore plus en évidence un paramètre fondamental qui constitue désormais une donnée permanente et structurelle de notre développement économique : l'eau est et sera de plus en plus une ressource rare et noble qu'il faudra, fort logiquement, **payer au juste prix**.

Dans tous les cas, le potentiel mobilisable est limité face à la croissance rapide d'une demande difficile à satisfaire à terme.

Les déficits en eau potable enregistrés au début de la décennie 80 ont été accentués par la sécheresse qu'a traversée notre pays.

Les pouvoirs publics ont alors adopté une stratégie à deux volets : portant sur l'offre et la demande en eau potable.

Pour l'offre, il s'agissait non seulement de continuer à investir pour répondre aux besoins croissants, mais surtout d'augmenter la rentabilité des installations et lutter contre les fuites d'eau potable.

L'action sur la demande vise sa rationalisation et la lutte contre le gaspillage d'une ressource dont la rareté n'est plus à démontrer. Toute rationalisation de la demande, non seulement préserve la ressource, mais permet de surcroît de différer certains investissements et en conséquence de pratiquer une meilleure allocation des ressources financières.

Une politique volontariste de gestion rationnelle de la ressource alliant la nécessité de poursuite du développement économique et social du pays à l'obligation de la préservation

M. REGRAGUI

de la ressource pour les générations futures est indispensable pour gérer le présent et garantir le futur.

Une économie de 10% seulement sur les volumes destinés à l'irrigation à l'horizon 2020 représenterait le 1/3 du volume total alloué pour le même horizon à l'AEP (1360 Mm³). Une amélioration du rendement des réseaux d'eau potable de 5% permettrait d'économiser 180 Mm³ par an à l'horizon 2020.

Or, une économie de 16% est possible dans le secteur agricole et de 4% dans le secteur de l'eau potable, ce qui donne une économie de 20%. Cela permettrait de reculer de plusieurs années le déficit devant apparaître d'une façon globale vers l'an 2020.

Politique intégrée de lutte contre les pertes d'eau.

La limitation du patrimoine hydrique au Maroc, face à une demande sans cesse croissante, ainsi que la sécheresse qu'a connu le pays durant la décennie 80 ont incité les pouvoirs publics à définir une stratégie permettant une utilisation rationnelle de l'eau et à concevoir un plan d'action global visant à économiser l'eau à tous les niveaux (gestion des barrages et des nappes, usage agricole, eau potable, industrie...).

En matière d'eau potable, l'ONEP a entrepris plusieurs actions en vue de limiter au maximum le gaspillage de l'eau. Dans ce contexte, une série de mesures simultanément complémentaires ont été mises en place sur les plans institutionnel, technique, tarifaire et éducatif.

1. Sur le plan institutionnel, plusieurs actions peuvent être distinguées.

- La participation active de l'ONEP à la mise en place de «comités de vigilance», présidés par l'autorité locale au niveau de chaque région, et regroupant tous les intervenants du secteur. Ces comités ont pour mission de définir et suivre l'exécution d'un programme spécifique de lutte contre le gaspillage notamment au niveau des gros consommateurs.
- La suppression de gratuité de l'eau dans les logements de fonction administrative.
- La rationalisation de la gestion des bornes-fontaines, ainsi que les consommations des administrations.

Ces systèmes ont permis de remédier aux problèmes posés par le non gardiennage et la gratuité de l'eau au niveau des bornes-fontaines qui se traduisaient par un gaspillage énorme d'eau et une détérioration de ces installations. Ils ont développé également la promotion d'emplois de gardiens gérants.

L'adoption des systèmes en question a favorisé également la reprise de la réalisation des bornes-fontaines dans les quartiers non canalisés.

Il est ainsi constaté une diminution régulière au niveau de la part des administrations et des bornes-fontaines, qui est passée de 56 à 43% de 1985 à 1990 pour les administrations et de 13 à 10% pour les bornes-fontaines au cours de la même période.

2. Sur le plan technique

a) au niveau de la **production**, les actions menées sont les suivantes. En plus de la généralisation des systèmes de régularisation au niveau des réservoirs, on peut citer l'expérience pilote en manière de réutilisation des eaux de lavages des filtres, au niveau de la station sise au complexe du Bou-Regreg. Les résultats obtenus ont permis : la réalisation d'une économie d'énergie importante de 500 Mwh/an, et la réalisation d'une économie d'eau non négligeable de 1.460.000 m³/an.

D'une manière générale, la réutilisation des eaux de lavage n'est rentable qu'à partir d'un certain niveau de consommation d'énergie et de débit d'eau brute et/ou de lavage des filtres.

Sur la base de cette expérience, il a été décidé de prévoir systématiquement le recyclage des eaux de lavage au niveau de toute nouvelle station de traitement d'une certaine importance.

b) Au niveau de la **distribution**, une démarche globale à long terme a été entreprise, visant à :

- améliorer les rendements des réseaux par la mise en place d'un programme intensifié de réduction des fuites,
- réhabiliter les parties des réseaux nécessitant une rénovation en vue de réduire les fréquences des fuites et améliorer le niveau du service,
- renforcer et étendre les réseaux d'accompagnement pour faciliter l'accès à l'eau de la population, notamment par le programme intitulé "branchement sociaux ".

M. REGRAGUI

La campagne de recherche de fuites menée par l'Office a permis de toucher 38 centres durant la période 1983/92, avec un total de 3.320 km linéaires de réseaux inspectés. Le débit de fuite récupéré est de 1.560 m³/h (cumul de la période considérée).

En ce qui concerne l'évolution des rendements des réseaux, il a été constaté une amélioration à la production où les rendements sont passés de 94 % en 1981 à 96,2 % en 1990. Les rendements à la distribution ont enregistré sur cette même période une stabilisation autour de 66% environ. Cette stabilisation a pu être réalisée bien que la longueur du réseau ait connu une extension importante, passant de 3.500 km en 1984, à 5.130 km en 1990. Parallèlement, le taux de raccordement au niveau de l'ONEP est passé de 45% en 1981, à 62% en 1990. Le programme de branchement a permis, à lui seul, 48.222 nouveaux branchements entre 1982 et 1991.

3. Sur le plan tarifaire

La tarification qui est progressive **protège** les foyers à faible revenus en mettant à leur disposition une quantité d'eau potable suffisante pour leurs besoins vitaux, et incite les gros consommateurs à économiser l'eau et éviter son gaspillage.

Les objectifs de la tarification sont :

a) Financier - Il consiste à mettre à la disposition du secteur les moyens financiers nécessaires pour la couverture des charges d'exploitation, le service de la dette, et participer au financement des investissements destinés à l'extension du réseau et à l'augmentation des capacités de production.

b) Economique - L'eau est une denrée rare ce que seul le coût de la tarification permet de faire ressentir au consommateur afin de l'inciter à en faire un usage rationnel (faut-il laisser certains consommateurs noyer leur gazon et laver la devanture de leurs maisons avec de l'eau potable sans qu'ils en paient le prix réel ?!).

c) Social - Il consiste à mettre à la disposition des ménages à faible revenu une quantité d'eau suffisante pour la satisfaction des besoins nécessaires et hygiéniques à un coût faible.

La tarification au Maroc distingue trois tranches pour l'usage domestique :

- La première tranche, de 0 à 24 m³ par trimestre, à un tarif social très inférieur au prix de

revient. C'est la tranche dite «sociale».

- La deuxième tranche, de 25 à 60 m³ par trimestre, à un tarif qui avoisine le prix de revient.

- La troisième tranche, soit une consommation entre 60 m³ à 120 m³, à un tarif qui tend à dépasser le prix de revient. C'est la tranche dite de «gaspillage».

- Une quatrième tranche, soit une consommation supérieure à 120 m³/trimestre, avec un tarif nettement dissuasif est en cours d'étude.

Ce tarif est destiné à compenser le manque à gagner dans les autres tranches et à lutter contre le gaspillage. C'est le principe fondamental de la péréquation.

Le niveau des tarifs de l'eau potable étant bas, l'impact sur le budget du consommateur devrait être par conséquent négligeable.

La structure tarifaire permet ainsi de protéger les intérêts des catégories les moins favorisées de la population. C'est ainsi que l'impact de la facture sur le budget du ménage n'atteint pas 0,7% pour l'abonné branché.

En outre, un tarif préférentiel est affecté aux bornes-fontaines pour favoriser la desserte des zones à infrastructure encore insuffisante et aux bains maures pour maintenir à un niveau modéré le coût de ce système traditionnel d'hygiène personnelle.

De même, l'activité industrielle bénéficie d'un tarif préférentiel. C'est ainsi que le poids de la facturation de l'eau dans certaines activités en 1994, a été structuré ainsi : 0,6 à 0,7% dans le chiffre d'affaires des sociétés ; 2% en moyenne dans le prix facturé par les hôtels ; 0,07% dans le prix de vente du pain ; 0,1 à 0,2% dans le prix de vente d'une limonade.

Pour faire face aux importants efforts d'investissement que nécessite la généralisation de l'eau potable à l'ensemble du monde citadin, et à celui du monde rural, il est impératif pour le consommateur de payer l'eau à son juste prix. C'est la seule condition pour relever le défi de généraliser l'eau potable à l'ensemble des populations.

4. Sur le plan éducatif

Conscient de l'importance de l'association du grand public et de son information dans le

M. REGRAGUI

processus de lutte contre le gaspillage, l'ONEP a lancé, depuis 1984, une campagne grand public par le biais de médias audiovisuels et écrits.

Après des études d'impact de cette campagne, il s'est avéré nécessaire de renforcer et de compléter les actions menées pour la lutte contre le gaspillage et la préservation de cette matière vitale. C'est ainsi que l'ONEP a élaboré un programme pour la sensibilisation des jeunes à l'économie de l'eau. Ce programme comporte des actions organisées à l'intention des élèves des établissements primaires et secondaires. Il vise à sensibiliser les jeunes, de façon plus directe, aux problèmes liés à l'eau, et partant, obtenir leur mobilisation en faveur de la protection de l'eau et de son économie.

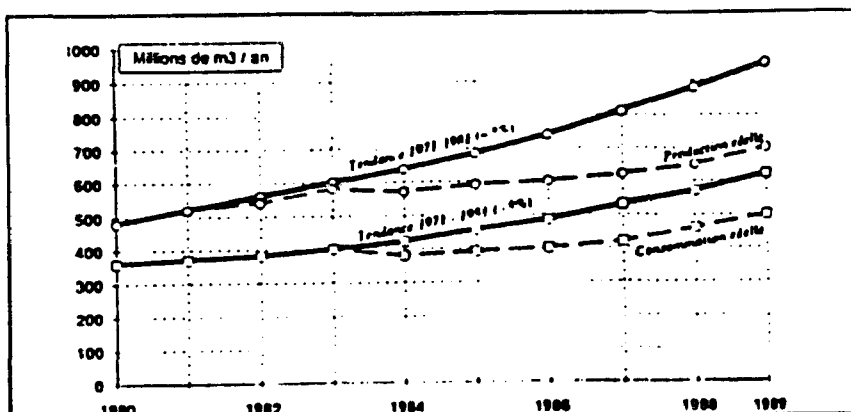
Compte tenu du rôle important que peut jouer l'enfant dans l'effort générale de lutte contre le gaspillage, l'ONEP a élaboré ce programme de sensibilisation qui s'étend sur plusieurs années et qui comporte des actions nombreuses et diversifiées à même de garantir l'engagement massif des jeunes dans la bataille de préservation de notre patrimoine hydrique. Par des actions de sensibilisation destinées conjointement aux adultes et aux enfants, l'ONEP entend élever des barrières étanches contre le gaspillage de l'eau car toute eau non gaspillée aujourd'hui servira à satisfaire les besoins de demain.

Il est à rappeler que la campagne de sensibilisation des jeunes a été lancée en octobre 1993, conjointement par l'ONEP et le PNUD, par l'organisation de manifestations autour d'une montgolfière ayant la forme d'une goutte d'eau et qui fut lancée pour la première fois en juin 1992, à l'occasion de la tenue de la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio de Janeiro et considérée depuis comme outil de sensibilisation du public aux questions environnementales en général et à la problématique de l'eau en particulier.

La juxtaposition de toutes ces mesures a permis de réduire sensiblement la progression de la demande en eau, dont le taux annuel est passé de 8% durant les années 80 à 4% actuellement.

Cette chute de la demande a permis de mieux orienter les programmes d'investissements, car elle a impliqué une baisse d'environ 26% sur les prévisions initiales en investissements en l'an 2000.

EVOLUTION DE LA PRODUCTION DE LA CONSOMMATION



Les mesures de généralisation de l'accès à l'eau potable

En milieu urbain, les objectifs poursuivis sont :

- Faire passer le pourcentage de la population urbaine ayant l'eau à domicile de 82% actuellement à 90% en l'an 2000, 94% en l'an 2010 et 98% en l'an 2020.
- Etoffer les programmes de réhabilitation des ouvrages en visant en particulier l'amélioration des rendements des réseaux.
- Suivre l'évolution de la demande en eau toujours croissante en raison de l'augmentation de la population et du développement socio-économique du pays.

En milieu rural, les plans de développement du secteur de l'eau potable visent à :

- assurer un taux d'approvisionnement en eau potable par des équipements publics à 80% de la population rurale en l'an 2010.
- accroître le confort des points d'eau aménagés.
- améliorer les conditions sanitaires d'approvisionnement en eau.
- encourager la participation communautaire à la réalisation de projets d'eau potable en milieu rural.

Instauration de la «contribution de la solidarité nationale»

La contribution de la solidarité nationale est un instruments utile pour la généralisation de l'accès à l'eau potable, grâce à ses retombées bénéfiques.

En effet, dès le début des années 80, une stratégie de desserte des petits centres et des douars riverains des adductions régionales a été adoptée par l'instauration de mécanismes de gestion et de financement adoptés depuis 1985, et qui reposent sur une solidarité entre les consommateurs des petits centres et ceux des grands ensembles urbains. Cette stratégie qualifiée de contribution de solidarité nationale a permis à l'ONEP d'intervenir à fin 1994 dans 210 petits centres représentant une population de 3,7 millions d'habitants.

Son impact sur la facture est quasiment insignifiant, notamment pour les abonnés à faible revenu qui font partie de la 1ère tranche, c'est-à-dire ceux qui consomment moins de 24m³/trimestre. Ceux-ci, qui constituent 54% des abonnés ONEP, paient à peine 1,34 DH par mois comme contribution (moins d'1 FF).

Cette contribution de solidarité mise en application en avril 1985, dont l'impact sur le consommateur est insignifiant, constitue par contre, un facteur important de généralisation du service d'eau potable et donc un instrument de développement économique et social des petits centres. Le mécanisme de solidarité permet en effet :

- d'améliorer la gestion du service de l'eau potable, de répondre aux besoins de manière pérenne et de mettre en place une planification pour faire face à l'évolution de la demande et mobiliser les fonds pour le financement des investissements ;
- d'alléger la charge d'eau pour les consommateurs dans les petits centres, l'impact de la surtaxe sur le budget du consommateur à l'échelle nationale restant par ailleurs très faible;
- d'alléger le budget communal, l'ONEP jouant le rôle d'intermédiaire financier mobilisant des ressources auprès d'institutions financières et prenant en charge le service de la dette par le produit d'une contribution révisable. Les communes étant sollicitées uniquement pour couvrir des gaps éventuels de financement ;
- de créer une dynamique de développement d'une part en fournissant l'eau potable, élément nécessaire à toute évolution économique et sociale et d'autre part en favorisant, par les

travaux réalisés, la promotion de petites et moyennes entreprises locales ;

- d'entamer d'importants programmes d'équipement des provinces sahariennes visant à généraliser la distribution à domicile et par réseau d'eau douce en remplacement des eaux saumâtres ;

- d'améliorer l'alimentation en eau potable dans les petits centres, ce qui contribuera à améliorer l'hygiène et donc réduire les dépenses de santé, à offrir à la population concernée les équipements susceptibles de favoriser son développement socio-économique et limiter l'exode vers les grandes villes.

Le bilan de la mise en oeuvre de cet instrument de solidarité nationale est assez encourageant puisque son produit a permis de collecter, entre 1985 et 1994, près de 2 milliards de dirhams au profit d'environ 2.000.000 d'habitants.

Avec ces interventions, le nombre de centres où la distribution est gérée par l'ONEP est passé de 95 en 1985 à 210 en 1994, pour une population de 3.700.000 d'habitants.

L'ONEP a réalisé également plusieurs opérations pour l'alimentation en eau par bornes-fontaines au profit des douars riverains des adductions principales. Ces réalisations ont profité à 550 douars, soit une population de 270.000 habitants.

A la fin 1995, le cumul des centres pris en charge par l'ONEP a été de 225, regroupant une population de 1.850.000 habitants bénéficiant d'un service public prioritaire grâce à une solidarité qui a toujours marqué la vie sociale marocaine, d'autant plus que cette solidarité n'implique qu'une faible charge supplémentaire pour le consommateur.

Pour généraliser et renforcer le service «eau potable rurale», un schéma directeur national d'approvisionnement en eau potable des populations rurales est en cours d'exécution, visant la desserte de 80% des populations à l'horizon 2010, intéressant près de 10.000.000 d'habitants.

Devant la réussite de cette solidarité, le financement de ce programme prend en compte cet esprit de solidarité en faisant participer les usagers aux projets d'eau potable à hauteur de 5% du montant des projets.

Un exemple édifiant de la portée d'une telle politique est constitué par l'alimentation en

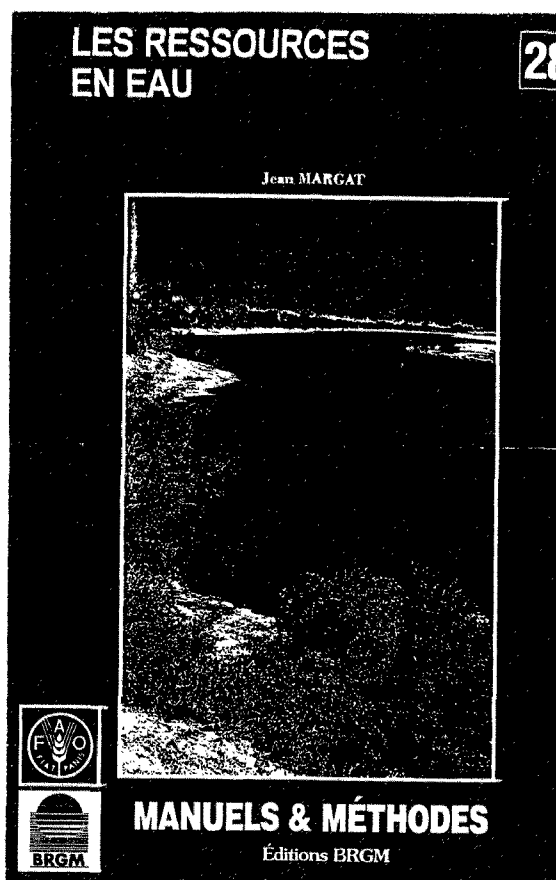
M. REGRAGUI

eau potable de la vallée du Ziz qui a permis de créer un certain nombre d'emplois grâce à la gestion des bornes-fontaines confiées à des privés, et à la diminution remarquable des maladies hydriques : 50% de diminution entre 1989, année de mise en service des bornes-fontaines, et 1991, année de post-évaluation.

L'hygiène corporelle a été également améliorée et favorisée par la création d'un nombre sans cesse croissant de bains maures, passant de 11 unités en 1985 à 36 en 1993, faisant porter leur consommation en eau respectivement de 37.000 m³ à 103.000 m³. De même, l'enquête fait ressortir que le projet a contribué à une libération des femmes et des enfants de la corvée d'eau, d'où une nette évolution du taux de scolarisation des enfants.

En conclusion et face à la situation analysée, on doit retenir que pour soulager les méfaits de la rareté et lutter contre les dégradations de toute nature, l'association étroite du consommateur aux efforts entrepris pour relever les défis futurs est absolument impérative, car sans sa collaboration et sa coopération étroite, aucune politique ne peut être efficace.

L'association de l'utilisateur passe avant tout par l'information, l'éducation, la sensibilisation et la formation. C'est ce qui constitue l'objet de la deuxième partie de cette communication.



II

Education et formation

L'expérience de l'Office National de l'Eau Potable

- *Ce qu'est l'ONEP*
- *Position du problème*
- *Démarche adoptée par l'ONEP*
- *Changement des comportements*
- *Les étapes de «l'action éducation»*
- *Coopération internationale*
- *Conclusion générale*

Ce qu'est l'ONEP

Placé sous la tutelle du ministère des Travaux publics, l'Office nationale de l'eau potable (ONEP) créé en 1972, est un organisme public à caractère industriel et commercial doté de l'autonomie financière. Il est chargé de la planification nationale du secteur de l'eau potable, de l'étude, de la réalisation et de la gestion de la production en milieu urbain, ainsi que de la distribution dans les centres que les communes lui confient sous forme de concession ou de gérance. Cet office est également chargé du contrôle de qualité des eaux qu'il produit et du contrôle de pollution des ressources susceptibles d'être utilisées pour l'alimentation humaine. Il participe également à la préparation des textes réglementaires.

Le problème posé à l'ONEP

Le Maroc a connu à la fin des années 70 des cycles de sécheresse répétés affectant dangereusement ses ressources en eau. Devant le problème de la réduction des niveaux des ressources et l'accroissement de la demande, des mesures ont été prises pour résoudre au

M. REGRAGUI

mieux ce dilemme. Une stratégie a été alors mise en place, basée principalement sur une planification dynamique, une exploitation rationnelle des installations et un train de mesures d'accompagnement s'intéressant à l'ensemble du cycle de l'eau (quantité et qualité des ressources, protection des captages, recherches des fuites, assainissement, usagers).

La réussite de cette stratégie dépend en premier lieu d'une bonne communication.

. Communiquer :

Pourquoi ?

Pour protéger et économiser les ressources en eau, **il faut communiquer avec l'utilisateur** de ces ressources, principal intéressé et concerné par leur disponibilité et/ou rareté, leur qualité et/ou leur dégradation, etc., car en fin de compte, c'est à lui qu'incombe la responsabilité de bien utiliser l'eau et d'éviter de participer à sa dégradation.

L'idée que l'eau est un don du ciel (qui coule de source et qu'il n'y a pas lieu de payer) est assez ancrée dans les esprits et qu'il faut mener un travail de longue haleine pour faire admettre que l'eau potable qui arrive au robinet, est un produit fini qui a subi des traitements avant d'être transportée et acheminée jusqu'au foyer de l'usage.

Avec qui ?

Il faut bien réfléchir à la cible pour éviter une déperdition ou un égarement de la communication.

En matière d'eau potable, le contexte exige de communiquer avec deux cibles principales: le milieu urbain et le milieu rural, chacun ayant ses caractéristiques propres.

En milieu urbain, le ciblage doit porter sur au moins trois catégories : a) le grand public ; b) les jeunes, vu leur forte implication dans l'usage de l'eau potable ; c) les femmes, vu leur rôle prépondérant au foyer et par conséquent dans la consommation de l'eau.

En milieu rural, l'intérêt doit être centré davantage sur la femme.

Sur quoi ?

Il faut définir le ou les messages à communiquer. Ce choix est d'une importance capitale si l'on ne veut pas aboutir à l'inverse des résultats escomptés.

Comment ?

Il est fort fâcheux de se tromper sur la façon de communiquer. D'où donc l'ultime nécessité de concevoir et d'affiner une pédagogie appropriée aux objectifs escomptés et aux cibles retenues. D'où donc le choix judicieux des supports et leur adaptabilité aux cibles, aux messages et aux contextes.

Pour quelle durée ?

Selon les objectifs visés, on doit arrêter la durée. Faut-il parler de campagnes qui sont par définition limitées dans le temps, ou au contraire concevoir des actions permanentes et durables, ou combiner les deux formules à la fois ?

Il est évident que, dans un pays à climat semi-aride et victime, de surcroît, de sécheresses chroniques répétées, seules des actions durables jumelées à des campagnes ponctuelles peuvent induire les résultats escomptés.

A Quel coût ?

Sans les ressources humaines (mobilisation du personnel), et financières (les médias et l'édition des supports coûtent cher) appropriées, la communication ne peut atteindre les objectifs escomptés.

La Démarche adoptée par l'ONEP

1. Enquête préliminaire

Nous avons été confrontés à un préalable de taille, à savoir : doit-on parler d'économie d'eau à des personnes qui n'en disposent pas ? Car l'alimentation en eau potable couvre inégalement le pays, et même en milieu urbain, le taux de branchement reste faible (45% en 1982). A ceci, il faut ajouter la modicité des factures, ce qui est loin de militer pour l'incitation à des économies d'eau.

Pour tenter de surmonter ce préalable, l'idée d'une enquête préliminaire semblait judicieuse. Vu l'importance de Casablanca et sa banlieue, et son caractère cosmopolite, cette ville a été retenue comme lieu d'enquête.

M. REGRAGUI

Buts

- a) La connaissance des schémas rattachés à l'eau et à son économie chez le public.
- b) L'évaluation de l'impact de telles actions/campagnes.
- c) L'identification des motivations susceptibles d'inciter les non abonnés à se raccorder au réseau.

La cible a été subdivisée en 3 catégories :

- Consommateurs réels particuliers, c'est-à-dire ceux qui ont effectivement l'eau potable à domicile.
- Non consommateurs réels particuliers, c'est-à-dire ceux qui ont d'autres modes d'approvisionnement.
- Consommateurs réels industriels utilisant l'eau potable.

Avec la première catégorie, il a été procédé à des réunions de groupes de 100 consommateurs répartis selon le sexe et le niveau de revenu.

Avec la seconde catégorie, il a été procédé à des réunions de groupes avec 100 personnes utilisant les fontaines publiques, les puits, les sources et les rivières ou achetant leur eau à un vendeur d'eau.

Les informations recueillies ont été complétées par une enquête par questionnaire.

Pour les consommateurs industriels, 100 directeurs techniques d'entreprises industrielles appartenant à des branches très diverses ont été interrogés.

Résultats

Les résultats globaux de cette étude se présentaient comme suit :

- Favorables à l'économie de l'eau : 87,6%
- Favorables à la campagne en faveur de l'économie de l'eau : 89,6%
- Pensant que cette campagne aura un impact sur le public : 78%

Les résultats concernant l'identification des images rattachées à l'eau et à son économie permettent :

- la relation eau-hygiène : il s'avère que la cible différencie parfaitement l'utilisation normale et nécessaire de l'utilisation superflue. Ainsi donc le concept d'utilisation de l'eau nécessaire, mais sans gaspillage, n'est pas à créer entièrement, il suffira de l'approfondir.

- L'image de qualité, malheureusement peu justifiée, que garde l'eau de puits dans l'esprit de la population non reliée au réseau est à signaler.
- Les consommateurs les plus sensibles au prix de l'eau sont ceux qui font appel aux porteurs d'eau (50 fois plus cher).
- La synthèse des renseignements sur l'image de l'eau telle qu'elle est perçue par la population pourrait être définie ainsi :

** L'eau est rare et précieuse, elle est nécessaire pour assurer l'avenir.*

** Utiliser l'eau sans la gaspiller équivaut à économiser de l'argent.*

Donc l'image de l'eau rare et précieuse n'est pas à créer, mais elle est à promouvoir. Il faut par contre souligner la qualité de l'eau et le coût de sa production et enfin les moyens pratiques à mettre en oeuvre par le consommateur pour l'économiser.

2. Elaboration du message

Après cette enquête préliminaire qui a crédibilisé le lancement des actions/campagnes à entreprendre, il était impératif de bien choisir ce qu'il fallait dire aux gens, à savoir le message. Celui qui a été retenu est le suivant : «**L'eau potable est nécessaire à la santé, utilisez-la sans la gaspiller**».

Ce message a été érigé en slogan permanent. Pourquoi le choix de ce slogan ? Comme nous allons pouvoir le constater, il va pouvoir inspirer le contenu de tous les messages à développer.

- **L'eau potable** : toute eau n'est pas bonne à boire. Pour la rendre potable, il faut la transporter jusqu'aux stations pour la traiter, la stocker puis la distribuer jusqu'au robinet du consommateur. Toutes ces manipulations nécessitent des moyens financiers importants.
- **est nécessaire à la santé** : que peut-on faire sans eau en effet ? Elle est nécessaire à la vie, nécessaire à l'hygiène, etc. Sans eau potable, l'utilisateur est exposé à un certain nombre de maladies aussi dangereuses les unes que les autres. L'eau potable a été contrôlée dans des laboratoires performants, permettant d'éliminer tous les germes nuisibles. D'où le lien étroit entre eau potable et santé.
- **utilisez-la** : on encourage ainsi les gens à avoir un accès facile à l'eau potable, soit par le branchement direct, soit par l'utilisation de bornes-fontaines, évitant ainsi de recourir à l'eau colportée qui n'exclut pas les maladies hydriques par son approvisionnement à partir

M. REGRAGUI

de ressources non sûres, en plus de son coût élevé par rapport à celui de l'eau de robinet ou de la borne-fontaine.

- **sans la gaspiller** : source rare et précieuse, l'eau potable doit être économisée car, en plus de sa rareté, elle a nécessité d'importants investissements. Tout gaspillage entraîne donc en plus des rejets pollués et polluants, l'affaiblissement de l'effort de généralisation de l'accès de l'eau potable à ceux qui n'en ont pas, et la déviation des investissements, etc. Gaspiller l'eau équivaut à en priver d'autres et à payer un service non utilisé.

Comme nous venons de le voir, ce slogan est par lui-même tout un programme d'actions éducatives, de formation et de sensibilisation.

Le changement des comportements

1. Dresser le profil de l'utilisateur

L'utilisateur particulier

- a besoin d'eau tout le temps,
- veut une eau potable et tout le temps potable,
- ne veut pas d'interruption (ou de coupures) du service,
- veut payer le moins cher possible,
- veut être informé objectivement et constamment sur le produit qu'on lui livre,
- proteste à la moindre défaillance ou à la moindre augmentation de la facture.

L'industriel

En plus de certains traits communs avec le particulier, il veut pour certaines utilisations une eau plus pure.

L'utilisateur collectif

Dans les installations à usage collectif, il y a absence de responsabilisation et de prise de conscience que ce qui coûte à la collectivité coûte aussi à chacun.

Pour ces habitudes de penser et mode de vie, l'utilisateur est en mesure de modifier son comportement vis-à-vis de l'eau, puisqu'il a la volonté de le faire.

Les difficultés inhérentes au matériel mis à la disposition de l'utilisateur.

L'utilisateur n'est pas le seul responsable de tous les maux relatifs au gaspillage ; En voici quelques exemples :

- Les fuites après compteurs peuvent être dues à la mauvaise conception des installations intérieures, à leur vétusté et à leur mauvais entretien.
- L'inadéquation des équipements sanitaires et ménagers susceptibles d'entraîner des fuites ou des consommations excessives.
- La pression excessive sur le réseau qui favorise l'apparition des fuites, détériore les équipements et entraîne une surconsommation.
 - * chasse-d'eau ayant une grande capacité et système du tout ou rien,
 - * lave-linge et lave-vaisselle qui consomment beaucoup,
 - * baignoire de grande dimension,
 - * emplacement des chaudières et chauffe-eau, loin des points d'utilisation, ce qui entraîne une perte d'eau froide avant l'arrivée de l'eau chaude, et une quantité d'eau chaude qui reste dans les conduites.

L'encouragement à la fabrication et à la commercialisation d'appareils permettant des économies d'eau peut contribuer largement à la lutte contre le gaspillage en aidant l'utilisateur dans sa volonté de faire l'effort d'économiser.

On sait que, dans le domaine industriel, un gain de 40 à 70% de la consommation a été obtenu dans les pays développés par l'introduction de technologies dites propres limitant l'utilisation de l'eau et favorisant le recyclage.

2. Comment changer les comportements ?

Informer et sensibiliser

Ceci renvoie à une motivation de formation du public sur un sujet d'intérêt national, ce qui exclut toute forme de conditionnement du public. L'information nécessite une approche étape par étape.

Durant la première étape, il s'agissait de véhiculer des informations sur les différentes phases de traitement, les usages quotidiens de l'eau, sa qualité, les cas fréquents de gaspillage (vaisselle, voiture, fuites....). Pour ce faire, trois films ont été réalisés.

- * **Générique** : (utilisation quotidienne). En prises de vues réelles et en animation, ce

M. REGRAGUI

film rappelle l'importance de l'eau potable et les différentes utilisations quotidiennes en mettant l'accent sur l'aspect QUALITE avec laquelle elle parvient au consommateurs.

*** Techniques de traitement** : ce film explique, d'une façon simple, par des dessins animés et prises de vues réelles, les procédés de traitement et le contrôle de qualité opéré au cours du processus.

*** Moyens scientifiques de contrôle** : réalisé en prises de vues réelles, ce spot montre les moyens mis en oeuvre au laboratoire de contrôle de qualité des eaux de l'ONEP, pour assurer, efficacement et sûrement, cette fonction dans les différents stades de production et de distribution, quelle que soit l'origine de la ressource.

Guider

Ceci nécessite de concevoir les messages sous forme de conseils pratiques. C'est ainsi que les premiers spots sont des films «conseils», qui, en première phase au travers de dessins animés, ont mis en parallèle la mauvaise et la bonne utilisation de l'eau potable dans les cas les plus classiques de gaspillage par manque d'information. En deuxième phase des conseils pratiques ont été présentés sous forme de films en prises réelles sur : l'arrosage, le lavage des trottoirs, la réduction de la pression à domicile, la réparation des fuites, la diminution du volume de la chasse d'eau, les traitements des eaux, le contrôle de qualité, les dangers de la pollution (pollution, assainissement, déchets...), etc....

Responsabiliser

. Faire connaître à l'usager ses responsabilités vis-à-vis de l'eau car il la pollue et la gaspille et augmente de ce fait les rejets urbains et domestiques, ce qui fait augmenter les volumes d'eau usée, entraîne un coût supplémentaire et inutile par les investissements à mettre en place pour épurer les eaux.

. Faire connaître à l'usager son rôle en tant qu'acteur à part entière dans le processus de conservation des ressources.

En matière d'eau, le client n'est absolument par roi, quels que soient ses moyens financiers, car il ne s'agit pas uniquement de payer l'eau consommée, mais de préserver la ressource. On peut noter qu'au Maroc, près de 80% des abonnés consomment moins de la moitié de l'eau potable. D'où la nécessité d'adapter le message en fonction de chaque catégorie de

consommateurs, ce qui prouve que les tarifs adoptés jusqu'à maintenant ne sont pas assez dissuasifs à l'égard des consommateurs aisés. Cependant la sensibilisation doit absolument s'intéresser à toutes les catégories.

3. Choix des supports

Une fois le programme arrêté, il faut choisir les supports de la communication permettant un meilleur impact sur l'utilisateur afin d'obtenir une modification des gestes et des comportements vis-à-vis de l'eau, une prise de conscience des équipements et infrastructures à mettre en place et leur coût de revient, etc...

Au début du lancement, les actions d'éducation visaient essentiellement le grand public. D'où le recours à la télévision, média permettant une large couverture, principalement en milieu urbain.

Deux exigences ont été mises en avant pour ces actions d'éducation :

1° Elles ne doivent en aucun cas créer **une psychose de manque d'eau** ;

2° Elles ne doivent pas être interprétées comme une obligation à ne pas utiliser l'eau dans les conditions légitimes d'alimentation et d'hygiène. D'où le choix de la technique du dessin animé permettant de mieux dédramatiser le message.

- Un média de base : **La télévision**

La télévision, qui joue un rôle moteur dans cette campagne, a été choisie car elle permet :

- une large couverture de la cible (environ 12.000.000 de téléspectateurs à l'époque)
- une mémorisation et une identification très forte des messages.

Comment ?

- Sous forme de spots publicitaires
- Sous forme d'émissions/tables rondes

- Les médias d'accompagnement

* **La radio** qui permet :

- une mémorisation intéressante quand il y a une forte multiplication des messages émis
- la possibilité de segmenter les messages en fonction des différentes cibles (selon les

M. REGRAGUI

tranches horaires d'écoute)

- l'étendue de sa portée nationale et l'existence de radios locales (dialectes...).

Comment ?

- sous forme de sketches
- sous forme d'entrefilets lus (conseils...)
- sous forme d'émissions spéciales.

*** La presse écrite qui permet de**

- toucher un nombre important de lecteurs
- communiquer directement avec les lecteurs (en répondant aux questions posées par le support ou les lecteurs)

Comment ?

- sous forme d'articles rédactionnels
- sous forme d'encarts de conseils...

4. Comment toucher le maximum de personnes ?

Pour être sûr de porter le message à un plus large public, il faut sérier les types d'action à engager et déterminer les cibles à toucher. En voici quelques exemples :

Jeunes

Ecoles et collèges, loisirs (colonies de vacances et autres, ce qui implique le ministère de la Jeunesse et des sports), manifestations diverses d'enfants, visites d'installations de traitement de l'eau.

C'est ainsi que l'ONEP mène des actions permanentes dans les collèges, en mettant à la disposition des élèves un kit pédagogique de plusieurs panneaux et un livre pour l'instructeur, ce qui implique durablement les établissements dans les programmes d'éducation et de formation. De même, il faut impliquer la création de manifestations d'enfants...

Adultes

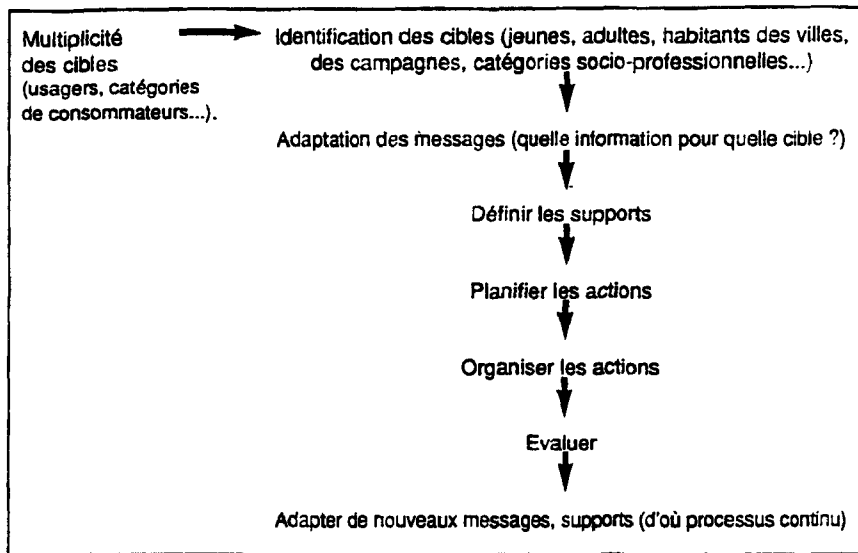
- * permanence d'activités d'éducation,
- * utilisation massive des médias
- * messages particuliers (mailing...)

Industriels

mailing, conférences, visites d'installations...

Hôteliers

mailing, encouragement à la réutilisation des eaux usées par des espaces verts....



Les étapes de «l'action éducation»

. Qui est concerné par l'action d'éducation ?

L'eau constitue un domaine pluridisciplinaire intéressant plusieurs acteurs (ou intervenants)

Intervenants	Usagers	Autres
<ul style="list-style-type: none"> - L'Etat avec ses différentes structures (Education nationale, Santé publique, Environnement, Jeunesse et sports, Agriculture, etc.), - Les organismes spécialisés - Les collectivités locales - Les régies autonomes - Le privé - Les opérateurs techniques 	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs particuliers - L'industrie - Les établissements hôteliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Les associations de consommateurs - Les ONG - Les médias
<p>Pour chacune de ces catégories, il y a un type de message et un type de support</p>		

Exemples d'adaptation de l'information selon la cible et le contexte

M. REGRAGUI

Le rural comprend peu de choses aux problèmes techniques et aux questions de tarification (il achète l'eau colportée 50 fois plus chère sans garantie de qualité). Par contre, il est directement concerné par les questions d'hygiène et d'assainissement.

De même, les normes de potabilité ne sont ni perçues, ni exigées de la même façon en ville qu'à la campagne. Plus on dispose d'eau à domicile et de manière permanente (le cas du milieu urbain), plus on devient exigeant au niveau de la qualité, alors que le consommateur en milieu rural souhaite seulement l'accès à une eau qui ne soit pas nocive à sa santé.

On peut dresser un schéma indicatif du poids du message selon la cible (le nombre d'étoiles indique le degré d'intérêt à porter au thème). **Tableau page 32**

Thèmes	milieu urbain	milieu rural
• La tarification	****	*
• Les moyens techniques utilisés dans le traitement de l'eau	**	*
• La qualité de l'eau	***	
• L'assainissement	*	***
• L'hygiène	*	****
•		

Conclusion

Nous sommes tous convaincus que le défi majeur du XXIème siècle sera constitué à coup sur par le problème de l'eau, tant au niveau de la qualité qu'au niveau de la quantité, et que l'éducation, l'information, la responsabilisation des usagers et des autorités de façon permanente, sont des outils nécessaires pour les associer non seulement à la protection de la ressource mais également à la lutte contre le gaspillage et au développement du secteur.

D'abord une recommandation : prévoir, dans tous les projets d'eau potable et d'assainissements une rubrique budgétaire pour la sensibilisation et l'éducation des populations. Actuellement, et dans beaucoup de projets, on trouve une rubrique formation de techniciens et du personnel de service d'eau. A mon sens, il faut y ajouter une rubrique «**sensibilisation et éducation des populations**».

Ensuite une proposition : la création d'un réseau d'éducateurs dans le cadre de la coopération internationale serait chargé en quelque sorte de promouvoir l'éducation des usagers et de créer des échanges entre les éducateurs. Comme il y a des réseaux pour d'autres domaines, je pense que maintenant au stade où nous en sommes, il devient nécessaire de disposer d'un tel réseau. A ce titre, je voudrais vous signaler, pour finir, qu'au Maroc, dans le cadre d'une coopération allemande, nous sommes en train de réaliser l'alimentation en eau potable dans des oueds et dans un certain nombre de petits centres le long des adductions régionales de l'ONEP et pour cela nous menons une action de sensibilisation avant la création du projet d'abord pour les sensibiliser sur le problème de l'eau mais aussi pour les faire participer au financement du projet.

L'expérience marocaine en matière d'éducation et de formation, a été puisée à partir de situations spécifiques et endogènes, non sans connaître les expériences pratiquées dans d'autres pays.

Le Maroc est fortement impliqué dans la sauvegarde, la protection et l'économie de la ressource. La «Journée mondiale de l'eau», célébrée le 22 mars par le monde entier, a été retenue par les Nations Unies sur proposition du Royaume du Maroc.

ACTIONS D'ÉDUCATION DIRECTES SELON LA CIBLE			
Cibles	Justification du choix	Messages	Le comment ?
Enfants Jeunes	<ul style="list-style-type: none"> • Une éducation efficace commence dès le jeune âge • Représentent plus de 50 % de la population • Les problèmes de ressources s'accroîtront à l'avenir (besoins en hausse, qualité en baisse) • Ce sont des prescripteurs (ils peuvent influencer les adultes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Découverte de l'eau • Respect de l'eau <ul style="list-style-type: none"> - économie - non pollution • Relation eau potable/santé : <ul style="list-style-type: none"> - qualité de l'eau potable - éviter l'eau non contrôlée 	<ul style="list-style-type: none"> • Ecoles (25.000 enfants/an) : exposés, expositions, affichages • Colonies de vacances (30.000 enfants/an) • Salon de l'enfant (200.000 visiteurs/an dont une majorité d'enfants) • Visites d'installations ONEP <p>1/ Toutes les actions au profit des jeunes sont organisées en collaboration avec les ministères de l'Education nationale, et de la Jeunesse et des sports, les autorités locales, associations... 2/ L'inauguration du programme des jeunes par montgolfière 3/ Affiches sur la base de dessins d'enfants</p>
Educateurs	<ul style="list-style-type: none"> • Contact permanent avec les jeunes • Servent de relais privilégiés étant donné leur mission de formateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance de l'eau • Rôle des jeunes pour l'avenir • Rôle socio-économique de l'eau • Relation eau/santé 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à la disposition des supports adéquats • Visites d'installations • Semaines d'information
Abonnés	<ul style="list-style-type: none"> • Clients (droit à l'information) • Pouvoir d'influence familiale (chefs de famille) • Directement concernés par la facture (payeurs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'eau • Economie de l'eau • Eviter la pollution • Etapes de production (efforts) • Tarifs • Assainissement 	<ul style="list-style-type: none"> • Envoi de mailing (dépliants) • Information sur la facturation • Lettre de vœux (plus conseils) • Lettre sur les problèmes particuliers (qualité...)
Journalistes	<ul style="list-style-type: none"> • Vecteurs importants de transmission de messages • Ont une influence sur la décision du lecteur • Evitent fausses informations et rumeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Rareté des ressources • Les nouveaux projets • Les problèmes de qualité • Les coûts des projets • Les tarifs de l'eau 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation de journées de presse • Visites des installations d'AEP • Interviews particulières • Dossiers de presse • Informations systématiques
Femmes (gestionnaires du budget)	<ul style="list-style-type: none"> • Educatrices des générations futures • Premières utilisatrices de l'eau • Pouvoir d'influence dans la famille • Payeurs (chefs de famille) 	<ul style="list-style-type: none"> • Economie • Pollution • Tarifs • Utilisations abusives • Conseils de bonne utilisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Foyers féminins (exposés, débats, séminaires) • Associations • Visites d'installations
Associations	<ul style="list-style-type: none"> • Spécificités de leurs actions 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur de l'eau • Qualité de l'eau • Economie de l'eau 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre à la disposition des supports adéquats • Visites d'installations • Semaines d'information