

SENSIBILISER LES USAGERS POUR CHANGER LES COMPORTEMENTS

Gordon Achola,
Responsable pays, EXP Agency
Nana Asamoah-Manu,
Responsable de l'assurance qualité,
IFC

Younès Drici Tani,
Activiste environnemental non affilié
Andrea Weiss,
Responsable médias,
WWF Afrique du Sud



Gordon Achola est Responsable pays à Exp Agency. Son expérience couvre la conception et la mise en œuvre de stratégies d'éducation et de sensibilisation des usagers et des consommateurs dans les secteurs de la santé, de l'énergie durable, de l'eau, de l'assainissement, de l'hygiène, de l'environnement et du développement dans plusieurs pays d'Afrique.

Nana Asamoah-Manu est entré à l'IFC (Groupe Banque Mondiale) en août 2009, où il a dirigé le programme Lighting Africa au Kenya jusqu'à son terme en juin 2018. Il a ensuite travaillé sur le programme de mini-réseaux en Zambie. Il est actuellement Responsable de l'assurance qualité d'IFC, qui participe au programme du DfID pour l'énergie propre en Afrique.

Militant environnemental depuis 2009, **Younès Drici Tani** a été l'un des premiers à se consacrer entièrement à la cause écologique en Algérie. Après une maîtrise en droit des sociétés, il s'est consacré à de nombreuses opérations de nettoyage des déchets, d'abord dans sa province natale, puis dans l'ensemble du pays.

Andrea Weiss est Responsable médias au WWF Afrique du Sud. Ancienne journaliste et rédactrice en chef de magazine, elle a participé à deux campagnes « Journey of Water » récentes en Afrique du Sud et s'est investie dans la communication de crise au moment de la sécheresse du « Day Zero » au Cap.

Pour que les services essentiels en Afrique deviennent plus efficaces et plus respectueux de l'environnement, des changements sont nécessaires au niveau macroéconomique mais aussi au niveau microéconomique. Dans cette optique, que pouvons-nous faire pour inciter les usagers à adopter des comportements différents, tout en sachant à quel point il est difficile de changer d'avis et d'habitudes ? Les quatre articles réunis dans cette contribution présentent différentes manières de sensibiliser les usagers et citoyens en vue de les inciter à changer de comportement. Une approche comparative et analytique nous aide à comprendre comment : i) la diffusion de l'énergie solaire hors réseau dans les zones rurales peut être facilitée en mettant en place des campagnes de sensibilisation ciblées ; ii) les réseaux sociaux sont devenus des canaux de mobilisation citoyenne pour la collecte déchets dans les espaces publics ; et iii) l'avenir de l'eau potable peut être transformé par la mobilisation citoyenne.

Bonnes pratiques pour mener des campagnes de sensibilisation

Gordon Achola, Responsable pays, Exp Agency

Il est communément admis que les changements de comportements sont des processus complexes influencés par de nombreux facteurs, notamment personnels et environnementaux. Pour être efficace, une stratégie visant à entraîner un changement de comportement ou d'accès aux services essentiels (énergie, eau et assainissement) doit passer par la sensibilisation. En effet, des études démontrent les liens significatifs entre sensibilisation et comportement des consommateurs, comme celle réalisée par Ishak & Zabil (2012).

Bien que l'on parle généralement de « sensibilisation des usagers » au sens large, il s'agit en fait de cibler différents groupes : les usagers actuels, les usagers potentiels, les acteurs de la vie politique, les personnalités influentes à l'échelle communautaire et les autres acteurs ou groupes qui orientent l'opinion dans un domaine spécifique. Quand il est question d'intervenir pour faire évoluer les comportements sociaux, trois scénarios se dégagent : un premier où le public n'est absolument pas sensibilisé à un comportement face à un service ou à un produit, un deuxième où le niveau de sensibilisation est insuffisant, enfin un troisième scénario où le public cible dispose d'informations erronées. Ces trois possibilités sont à prendre en compte et à anticiper au moment de la conception d'une stratégie. Il convient donc de commencer par des recherches afin de découvrir les réalités profondes du public cible.

Il est rare que l'utilisateur parte réellement de zéro. La plupart du temps, il dispose déjà d'un certain niveau de connaissance sur le service, le produit ou le comportement visé et, dans quelques cas, il possède toutes les connaissances requises mais n'a pas pour autant adopté le comportement attendu. Je classe ainsi la sensibilisation des usagers ou consommateurs en deux catégories : passive (la plus courante) ou active. L'objectif de ces interventions consiste à activer des connaissances existantes et à faire passer à l'action le porteur de conscience passive, tout en apportant des connaissances plus complètes à ceux qui manquent d'informations sur un service, un comportement ou un produit.

Pour mettre en œuvre ces stratégies, quelques principes essentiels sont à prendre en compte :

- i.) **La pertinence** : C'est peut-être la considération la plus importante. Le message doit être pertinent pour le public cible et son environnement immédiat, y compris les pairs et les contrôleurs. Il doit en être de même pour le choix des canaux de communication, du matériel, des points de connexion et même du moment de l'implication.
- ii.) **Les preuves** : L'adoption d'une approche fondée sur des données probantes est extrêmement bénéfique aux interventions visant à sensibiliser les consommateurs. Des données fiables facilitent la prise de décision, notamment quand il s'agit de définir des objectifs, des parcours, des formations et des évaluations. L'approche fondée sur des

données probantes exige une collecte et une interprétation permanentes des informations, mais elle peut devenir complexe et coûteuse. Or, il suffit parfois d'utiliser de simples expériences concrètes issues du quotidien pour convaincre un utilisateur potentiel.

- iii.) **La participation des parties prenantes** : Le comportement des consommateurs n'est pas entièrement intrinsèque. Il est influencé dans une large mesure par l'environnement et plus encore par les personnes influentes, les faiseurs d'opinion ou les parties prenantes, que ce soit au niveau national, communautaire ou des ménages. Il convient d'accorder une grande attention à l'identification des parties prenantes, des influenceurs et des faiseurs d'opinion pertinents, afin de les impliquer de façon adéquate, au bon moment et au bon niveau. Dans cette publication, la campagne Journey of Water du World Wildlife Fund en Afrique du Sud montre le rôle des influenceurs et de la communication dans la sensibilisation des usagers et consommateurs et l'adoption de nouveaux comportements.
- iv.) **L'intégration des canaux** : L'intégration de différents canaux de communication multiplie les possibilités, que ce soit pour la portée, l'intensité ou la crédibilité du message. Concevez soigneusement les messages et les activités pour qu'ils puissent fonctionner sur différents canaux. Adoptez une approche multicanale et un plan précis pour la diffusion. Par exemple, organisez toujours les activités sur le terrain pour qu'elles puissent servir de contenu aux médias classiques. Le programme Lighting Africa, présenté dans cette publication, doit - entre autres - son immense succès à la manière dont il a su former les consommateurs en communiquant son message sur un grand nombre de canaux.

La sensibilisation des usagers continue à évoluer, notamment en réponse aux tendances technologiques. La prochaine décennie verra un glissement accru vers le bouche-à-oreille à distance, en particulier dans les pays en développement, où la pénétration des smartphones est en essor. Conscients de ce potentiel, de nombreux organismes et programmes ont élaboré des plans de transformation numérique qui sont déjà en bonne voie. La pandémie de COVID-19 a contraint ces organisations à accélérer la mise en œuvre de leurs plans de transformation numérique.

Les réseaux sociaux jouent aussi un rôle dans les stratégies de sensibilisation passées, présentes et futures. Les résultats auprès des consommateurs sont variés, depuis la sensibilisation jusqu'à l'adoption de comportements. Un bon exemple, cité dans cette publication, est le #TrashtagChallenge du militant écologiste Younès Drici Tani. Son challenge, devenu viral, a entraîné un changement de comportement à l'échelle mondiale : il a encouragé des milliers de jeunes à lancer des opérations de nettoyage et de collecte des déchets dans

leurs quartiers. Pour stimuler les réseaux sur ces sujets, les influenceurs se voient souvent confier le rôle d'intermédiaire entre les campagnes et les consommateurs. Toutefois, la solution consistant à passer par des influenceurs ne va pas de soi : encore faut-il choisir la bonne personne et de s'interroger sur sa pertinence et son engagement dans une campagne.

Les ressources ne manquent pas sur la manière de choisir le bon influenceur, mais il faut encore que cet influenceur soit en mesure de relayer une campagne. Ces deux questions sont indissociables, car si l'influenceur est mal choisi, il ne sera pas en mesure de relayer une campagne, même si on le forme. Car un influenceur social a de nombreuses facettes. Pour commencer, il s'agit d'une personne avec sa subjectivité, et il faut aussi prendre en compte la nature et le nombre de ses followers, ses intérêts, le type de contenu qu'il présente habituellement, etc. Pour espérer relayer une campagne, il faut prêter attention à tous ces paramètres. Pourtant, ce processus ne reçoit pas toujours l'attention nécessaire, les choix étant effectués simplement sur la base du nombre de followers, de préférences personnelles, du coût et surtout de l'implication (ou non) de cet influenceur dans d'autres campagnes ou marques sur le marché.

Souvent, des influenceurs sont choisis alors qu'ils ne sont même pas adeptes du comportement en question. Pourtant, il serait logique de veiller à l'adéquation entre le comportement attendu et l'influenceur choisi, pour être assuré de choisir le plus pertinent, à savoir quelqu'un qui donne l'exemple. Il convient pour cela de procéder à une étude structurée des influenceurs disponibles afin

Il ne suffit pas de choisir le meilleur influenceur pour susciter un changement de comportement, il faut s'efforcer d'influencer l'influenceur

d'identifier les recoupements entre leurs paramètres et ceux du comportement/de la marque. Certes, un grand nombre de followers permet une portée plus vaste, mais rien ne garantit que le message passera auprès du public touché.

Les organisateurs de campagnes ont tendance à choisir des influenceurs dont ils estiment qu'ils sauront inspirer confiance et porter leurs messages auprès du plus grand nombre. Toutefois, une fois un influenceur sélectionné, il ne suffit pas de lui apporter quelques éléments de langage et le briefer en une heure. Il s'agit plutôt de mettre en œuvre un processus consistant à « influencer l'influenceur ». En effet, pour que ces acteurs soient réellement une extension de la campagne, ils doivent « ressentir » le comportement souhaité et développer un lien émotionnel avec la campagne avant de la promouvoir.

Pour « influencer l'influenceur », il faut pouvoir lui proposer une expérience rapide et bien structurée pour lui faire connaître la réalité du comportement attendu. L'influenceur pourra alors développer une connaissance éclairée du sujet. Les organisateurs des programmes s'assurent ainsi que l'influenceur le plus pertinent transmet le bon message, de manière naturelle et passionnée. C'est ainsi que se créent des liens profonds entre un influenceur, ses followers et un comportement souhaité. Cela permet aussi d'éviter le côté « sponsorisé » que peuvent ressentir les followers quand leurs influenceurs mentionnent des noms de campagnes ou des messages dans leurs publications. Soulignons que les influenceurs ont eux aussi un rôle important à jouer dans ce processus : ils doivent prendre le temps d'étudier les campagnes et les marques afin de les comprendre et d'adopter celles qui leur correspondent, tout en sachant décliner les autres.

Retour sur le projet Lighting Africa

Nana Nuamoah Asamoah-Manu, Responsable des opérations, Lighting Africa, IFC

Plus de 250 millions d'habitants de l'Afrique subsaharienne n'ont pas accès au réseau électrique. Ils dépendent donc de sources d'éclairage comme les bougies et les lampes à kérosène, malgré les risques pour leur santé, leur bien-être et leur environnement. La technologie solaire hors réseau pourrait répondre à leurs besoins en éclairage et à une grande partie de leurs besoins en communication et divertissement. Toutefois, pour pouvoir envisager un tel changement, il faut déjà savoir que des solutions existent.

La sensibilisation des consommateurs permet de les sensibiliser aux solutions existantes, ce qui peut déboucher sur le

changement de comportement souhaité (Singh, 2011). Cette éducation peut aussi avoir d'autres effets bénéfiques sur les consommateurs cibles, notamment les aider à : i) faire des choix plus éclairés, ii) se protéger de l'exploitation, et/ou iii) rechercher une meilleure façon de faire les choses (Flowers, Chodkiewicz, Yasukawa, McEwen, Ng, Stanton et Johnston, 2001). Passer aux énergies renouvelables quand on utilise des solutions basées sur les combustibles ou la biomasse depuis plusieurs années ne va pas de soi, sauf si l'on est sensibilisé aux solutions d'électricité hors réseau. Dans ce domaine, la sensibilisation des consommateurs et le changement de comportements ont été des facteurs essentiels.

L'APPROCHE LIGHTING AFRICA

Les programmes Lighting Africa et Lighting Global du Groupe de la Banque mondiale cherchent à développer le marché des produits à énergie solaire de qualité dans les zones rurales et hors réseau (Lighting Africa, 2020). Les consommateurs potentiels doivent donc être suffisamment formés pour pouvoir prendre des décisions éclairées et changer réellement leurs habitudes. C'est pourquoi nous avons intégré à nos activités un volet dédié à l'éducation et à la sensibilisation.

Pour cela, nous n'avons pas créé une méthode « unique », préférant le sur mesure en fonction du marché ou de l'environnement que nous ciblons. Il existe toutefois des étapes incontournables :

1. Surveillance du marché /analyse de la situation et fixation d'objectifs ;
2. Planification stratégique/tactique (approche principale, ciblage, sélection des outils - notamment les messages et les canaux) ;
3. Affectation des ressources (enveloppe, personnes et périodicité) ;
4. Évaluation et adaptation.

Elles sont appliquées comme suit :

Premièrement, nous menons des activités de ciblage pour comprendre le consommateur et le marché. Nous étudions la réalité de départ : choix énergétiques actuels au niveau local, difficultés associées et impacts sur le quotidien. Ce processus nous permet de définir des objectifs clairs, notamment la portée à laquelle nous pouvons prétendre, et les conséquences possibles. Nous collectons des informations de différentes manières : entretiens collectifs thématiques ou avec des leaders d'opinion et consultation d'études de fond reconnues.

Ensuite, en fonction de notre analyse de la situation, nous imaginons la stratégie la mieux adaptée au contexte pour former les consommateurs. Il s'agit notamment de créer des messages pertinents qui auront une chance d'être suivis au niveau local et de choisir les canaux qui auront la meilleure portée. Au fil des ans, le programme a adopté divers supports : médias classiques, interviews en face-à-face à la radio locale (en dialecte), groupes de discussion, tournées et, plus récemment, réseaux sociaux (accessibles par téléphone portable).

Pour qu'un changement soit adopté, il faut également un environnement propice. Toute campagne doit, dès le début, identifier et impliquer les acteurs qui faciliteront ce changement. Par exemple, il faut cibler le type de commerce susceptible de vendre les produits, ainsi que les institutions financières, comme les IMF¹, qui pourront fournir un financement. Dans de nombreux programmes de Lighting

Africa, les produits à énergie solaire ont trouvé leur place dans les magasins d'électricité et les supermarchés locaux, tandis que les organisations en contact avec les groupes cibles, comme les usines, les fermes commerciales et les ONG², se sont avérés des canaux de vente efficaces, bien qu'inhabituels. Au Kenya, une bonne solution a consisté à former les familles des zones urbaines en amont des fêtes (comme Noël). En apportant des cadeaux à leurs proches lors des retrouvailles familiales dans les « shags » (les maisons de campagne), les citoyens ont contribué à promouvoir l'adoption de l'énergie solaire. Une fois bien informées, les familles sont un excellent vecteur du changement dans un groupe cible.

Quand le message, le langage et les supports sont identifiés, un plan d'action clair peut être élaboré.

L'étape suivante consiste à affecter des ressources adéquates aux différents éléments du plan. Il faut du temps et de l'argent pour former des consommateurs : un certain savoir-faire et une certaine résilience sont nécessaires. Notre expérience nous a montré qu'il était essentiel de prévoir les ressources financières pour l'ensemble de la campagne. Il convient aussi d'identifier le bon organisme pour la mise en œuvre. Nous avons fait appel à des agences déjà habituées à cet exercice, capables de proposer des expériences dans les villages de campagne. Nous recrutons ces agences en début du processus, afin qu'elles participent à l'analyse de la situation, au développement d'outils et à la planification.

Pour ses partenaires commerciaux, Lighting Africa a exclusivement engagé des fournisseurs de produits (dont certains sont appelés « associés ») répondant aux normes de qualité mondiales, afin de protéger les consommateurs. Ces partenaires devaient disposer des ressources suffisantes pour pouvoir participer aux campagnes et en bénéficier. Ces partenariats se sont avérés inestimables. Pour obtenir ce soutien, nous avons travaillé en étroite collaboration avec

les associations du secteur et nous avons également veillé à obtenir l'adhésion des pouvoirs publics, en particulier des autorités locales, afin de pouvoir atteindre les consommateurs. Dans certains pays, comme en Éthiopie, les autorités nationales du secteur de l'énergie ont joué un rôle essentiel dans les campagnes de Lighting Africa.

L'ensemble de ce processus est de nature cyclique et nécessite des examens réguliers en interne et avec les principales parties prenantes. Le programme a veillé à évaluer le nombre de consommateurs touchés, leurs retours d'expérience avec l'énergie solaire, leur niveau de sensibilisation, le nombre de vendeurs, l'évolution de la demande et les principaux obstacles à l'adoption de l'énergie solaire. Quand un point faible est identifié, le problème est résolu et la stratégie actualisée en conséquence, ainsi que l'attribution des ressources. Par exemple, les premières campagnes Lighting Africa n'évoquaient pas les possibilités de financement, or, même si les messages

Trois points à retenir : (1) chaque marché est différent, (2) traiter l'ensemble de l'écosystème favorisera un changement efficace et (3) être sensible à l'environnement et traiter les « bruits » parasites

1 IMF – Institution de microfinance

2 ONG – Organisation non gouvernementale

étaient bien reçus, le coût initial des produits était un obstacle à l'achat. Les soutiens proposés par les IMF et les SACCO³ ont permis d'accélérer l'adoption des solutions solaires. Les choses se sont encore améliorées avec l'introduction de PAYGO⁴ et la diffusion de campagnes plus cohérentes sur les possibilités de financement par le biais des IMF, des SACCO ou des fournisseurs de PAYGO.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Au cours des campagnes de sensibilisation des consommateurs menées dans plus de 10 pays et sur trois continents par Lighting Africa et Lighting Global, de nombreux enseignements ont été tirés. Nous avons déjà présenté les aspects à prendre en compte dans la réussite ou l'échec d'un projet. Les trois principes clés sont les suivants:

a) Chaque marché est différent. Pour réussir, une campagne d'éducation des consommateurs doit être adaptée au marché et au consommateur ciblé. Un message spécifique sur le solaire qui fonctionne sur un marché A n'est pas forcément utile sur un marché B. Soyez à l'écoute des consommateurs pour déterminer la bonne approche.

b) Aborder l'ensemble de l'écosystème est un gage de réussite. Par exemple, assurez-vous de l'adhésion des leaders d'opinion,

³ SACCO - Savings and Credit Cooperative Organisation

⁴ PAYGO – ou «Pay-as-you-go» est une technologie qui permet à l'utilisateur final de payer par téléphone de petites sommes pour utiliser un bien - comme un produit à énergie solaire - et en devenir propriétaire à l'échéance

des autorités et des partenaires ou contrôleurs concernés. Veillez à ce que l'offre de produits soit suffisante et les stocks des fournisseurs en phase avec les campagnes. Il est également utile d'impliquer les autorités pour lutter contre la contrefaçon et la mise sur le marché de produits de mauvaise qualité, afin de conserver la confiance des consommateurs dans le solaire hors réseau.

c) Rester attentif à l'environnement et aux « bruits » parasites. Quand les messages sont contradictoires en raison du contexte, sachez modifier ou interrompre une campagne. Par exemple, dans un contexte de tensions politiques, nous nous sommes adaptés ou avons attendu un moment plus approprié.

En fin de compte, des campagnes réussies exigent de la souplesse et de la pertinence par rapport au consommateur et au marché cibles. N'oublions pas que les changements de comportement ne sont pas instantanés : il faut de la patience et des efforts continus pour obtenir des résultats.

RÉFÉRENCES

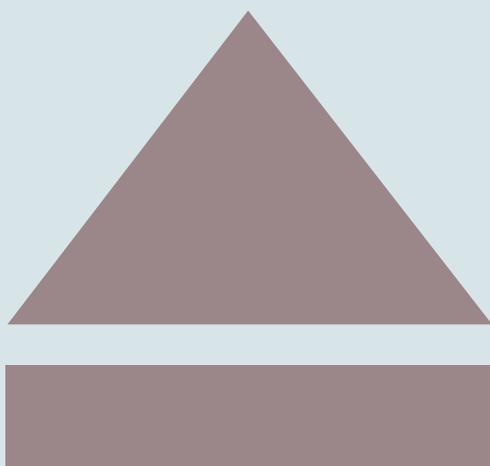
1) Flowers, R., Chodkiewicz, A., Yasukawa, K., McEwen, C., Ng, D., Stanton, N., et Johnston, B. (2001). What is Effective Consumer Education? - A literature review. Australian Securities & Investments Commission. Centre for Popular Education. Extrait de http://download.asic.gov.au/media/1337018/EffectConEd_report.pdf

2) Lighting Africa (2020) - Extrait de <https://www.lightingafrica.org/>

3) Singh, S. (2011). Influencing behavioral change by customer engagement amongst youth. Adolescent Health, Medicine and Therapeutics 2011 2^e édition, p. 123-132. doi : 10.2147/AHMT.S17856 Extrait de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3926774/>

Modèle de campagnes d'éducation/ sensibilisation des consommateurs (CE +) par Lighting Africa CE

CE (Consumer education) :



Pendant la formation :

- Forums de +20 personnes, session d'1 h, cibles : associations locales, églises, groupes de femmes, de jeunes, etc.
- Roadshow 1 000 pers., jour de marché, centre-ville (3-4 h)
- Radio en langue locale

CE+ :

- SMS (1 600 en nov-déc, 5 800 en mai-juin)
- Institution de microfinance
- Interviews à la radio
- Présentations en magasins + posters
- Ateliers de vente au détail
- Suppléments dans les journaux

EN OPTION – Distributeurs sponsorisés

Renforcer l'action civique via les réseaux sociaux

Younès Drici Tani, activiste environnemental non-affilié

RETOUR SUR LE #TRASHTAGCHALLENGE

En 2018, le militant écologiste Younès Drici Tani publie sur les réseaux sociaux la photo d'une opération de nettoyage dans une campagne algérienne, en reprenant le #TrashTagChallenge, un hashtag lancé quelques années plus tôt sans grand écho. Le défi était simple : trouver un endroit pollué ou couvert de déchets, le nettoyer et poster sur les réseaux sociaux des photos avant/après pour montrer l'efficacité de l'opération. Les photos de Younès Drici Tani, qui présentent l'impact immédiat que peut avoir une action sur son environnement direct, ont fait le tour du monde. Le #TrashTagChallenge est devenu viral et pendant plusieurs mois, des milliers de photos de rivières, plages, champs et forêts nettoyés partout dans le monde ont fleuri sur les réseaux sociaux. Le phénomène se poursuit encore aujourd'hui et continue à faire évoluer les comportements, prônant la collecte des déchets et la préservation de la nature.

Votre photo, ainsi que le hashtag #TrashTagChallenge, ont eu un retentissement mondial. Ils ont encouragé des milliers de jeunes à entreprendre des opérations de nettoyage et de collecte des déchets dans leur quartier. En quoi les réseaux sociaux peuvent-ils être des accélérateurs du changement de comportement ?

Younès Drici Tani : Les réseaux sociaux ont un rôle essentiel à jouer dans la mobilisation citoyenne. Comme ils sont faciles d'accès, ils permettent à chacun de partager du contenu, des opinions et des idées. Mais surtout, ils encouragent à passer à l'action. Dans le cas du #TrashTagChallenge, une véritable communauté est apparue en ligne. Des citoyens ont participé dans le monde entier, prouvant qu'il était possible de s'unir face à un problème environnemental qui nous affecte tous. Et cela sans avoir à lever des fonds !

Ce qui est intéressant, ce n'est pas l'outil lui-même, mais plutôt ce que l'on en fait. Sur les mêmes réseaux sociaux, nous voyons passer des milliers de défis parfaitement inutiles. Avec le #TrashTagChallenge, j'ai exploité le côté fun et viral de ces défis pour obtenir un effet positif sur l'environnement. Dans ce

cas précis, les réseaux sociaux sont au service de l'engagement citoyen et du changement de comportement.

Trouvez-vous que le grand public est plus sensible à la nécessité de collecter et recycler les déchets qu'il y a quelques années, notamment en Algérie ?

Y.D.T. : Je suis activiste environnemental depuis plus de 10 ans. Cela nécessite de la persévérance, mais les retours sont positifs et la prise de conscience progresse. La réussite du #TrashTagChallenge est un bon exemple. Je constate en effet des changements d'habitudes, notamment chez les plus jeunes, qui sont beaucoup plus sensibles à la question que leurs aînés. Dans mon quartier, les enfants lancent leurs propres initiatives pour nettoyer les rues.

Plusieurs éléments peuvent contribuer à la prise de conscience et au passage à l'action :

Pour commencer, je pense que chacun devrait agir à son niveau. En effet, j'encourage chacun à agir individuellement et non dans le cadre d'une association. L'écologie ne devrait pas dépendre d'une structure : elle est entre nos mains. Nous devons ramener ces sujets au plus près des individus. La question de la gestion des déchets est également liée aux thématiques du bien-être et de la vie en communauté. Ma prise de conscience renvoie aux aspects humains, collectifs et sociétaux de ce problème. Enfin, l'accès à l'information, surtout pour les enfants, est un élément clé. L'écologie n'est pas suffisamment enseignée à l'école. Pourtant, comprendre les limites naturelles de la planète et les grands principes de l'écologie sont essentiels pour adopter de nouveaux comportements de manière durable.

De nombreux analystes, notamment ceux qui sont sensibles à l'écologie, considèrent que la crise sanitaire mondiale actuelle pourrait être un électrochoc et accélérer la transition écologique. Partagez-vous cet avis ?

Y.D.T. : Je pense en effet que la crise du COVID-19 entraînera une conscience collective plus rapide et auprès d'un plus grand nombre de personnes. Le confinement offre l'occasion d'une réflexion et nous permet de poser un nouveau regard sur notre environnement. Nous avons constaté que l'air était plus pur, que la végétation et les animaux regagnaient du terrain, que le calme régnait. Beaucoup de gens y ont été sensibles et seront prêts à changer certaines habitudes à la fin de cette crise.

La preuve par l'expérience : les Journey of Water montrent aux citoyens d'où vient l'eau qu'ils consomment

Andrea Weiss, Responsable médias, WWF Afrique du Sud

En matière de ressources en eau, l'Afrique du Sud est un pays particulièrement vulnérable au changement climatique, car son approvisionnement dépend principalement des barrages d'eau de surface. Avec 490 mm par an, ses précipitations représentent environ la moitié de la moyenne mondiale. Pour compliquer encore les choses, les pluies sont très saisonnières et de plus en plus irrégulières à mesure que la planète se réchauffe. En termes relatifs, avec sa population élevée et ses précipitations variables, l'Afrique du Sud est plus défavorisée que la Namibie voisine, pourtant désertique, avec deux fois moins de précipitations annuelles.

Les recherches effectuées par le Conseil pour la recherche scientifique et industrielle sudafricain (CSIR)⁵ montrent que seulement 10 % de la surface de l'Afrique du Sud fournit environ 50 % des eaux de ruissellement. Cette étude a identifié 22 zones stratégiques qui sont les principales sources d'alimentation en eau douce du pays. Le travail du CSIR montre que l'eau de ces zones fait vivre la moitié de la population sudafricaine, 64 % de l'économie et environ 70 % de l'agriculture irriguée - pourtant, seulement 18 % de cette superficie bénéficie d'une protection environnementale.

L'objectif de l'initiative Journey of Water est d'immerger les citoyens dans une expérience de plein air qui suit le parcours de l'eau depuis sa source, en montagne, jusqu'à la ville. Ce parcours démarre dans l'environnement vierge des cours d'eau et se termine dans la densité urbaine, en parcourant un long et pénible voyage vers la ville. Cette histoire montre la façon dont l'eau est utilisée, transportée et distribuée. Elle traite

de la qualité et de la quantité de l'eau. Elle présente aussi des exemples positifs de gestion et d'initiatives entreprises par les populations - par exemple dans les villages et les exploitations agricoles - pour la protéger et préserver les terres qu'elle traverse. Lancée en 2013 par le WWF Afrique du Sud, cette campagne phare fait passer ce message aux citoyens : « l'eau ne vient pas d'un robinet ».

Le WWF Afrique du Sud était particulièrement bien placé pour sensibiliser les citoyens à la conservation de l'eau grâce à une grande expertise technique et une vaste audience. Mais nous savons aussi qu'il est difficile de changer les comportements et qu'une bonne communication est essentielle. L'initiative Journey of Water a été créée par le WWF Afrique du Sud avec le soutien de l'agence de publicité Ogilvy, pour se concentrer sur les zones stratégiques identifiées par l'étude du CSIR. Elles ont accueilli les quatre « voyages » du WWF Afrique du Sud à ce jour.

La campagne repose sur les piliers suivants.

ASSOCIER UN DÉFI PHYSIQUE ET UNE EXPÉRIENCE ANCRÉE DANS LE RÉEL

Les voyages proposés comprennent souvent des activités physiques comme la randonnée, le kayak et, plus récemment en Afrique du Sud, la tyrolienne dans les gorges de haute montagne. Le message sous-jacent est simple : la meilleure façon de garantir la disponibilité de l'eau pour les besoins humains est de prendre soin de l'environnement naturel, c'est-à-dire les « infrastructures écologiques », de maintenir les bassins versants en bonne santé et à l'abri de la végétation envahissante et de réduire la pollution des rivières et des cours d'eau. Pour le premier Journey of Water, le barrage du fleuve Berg (financé par la Banque mondiale) était le point de départ idéal. Ce barrage était en effet le premier d'Afrique du Sud à intégrer des principes environnementaux dans sa conception, comme la possibilité de libérer de l'eau dans le fleuve pour des besoins écologiques. Parallèlement, le bassin versant alimentant le barrage a été débarrassé de la végétation envahissante pour assurer un meilleur débit et protéger la végétation indigène (fynbos) très diversifiée des montagnes environnantes. Le premier voyage a été le plus long, commençant par une randonnée de 26 km au sommet des montagnes, à travers les Winelands et les Cape Flats, pour finir dans les tunnels d'eau souterrains historiques du Cap. C'est ainsi que les participants ont compris pourquoi le Cap a d'abord été appelée « Camissa » (« eaux douces »). Cette eau s'écoule à l'abri des regards dans ces tunnels sous la ville, jusqu'à la mer.

5 CSIR, Protecting South Africa's strategic water source areas, mai 2017



Randonneurs au barrage du fleuve Berg - ©Trevor Ball

CIBLER LE BON PUBLIC POUR FAIRE UNE RÉELLE DIFFÉRENCE

En Afrique du Sud, le programme ciblait les utilisateurs d'eau des zones urbaines : un groupe particulièrement bien placé pour faire la différence sur la capacité à s'exprimer et sur la consommation durable. Pour être encore plus précis, la stratégie de communication du WWF Afrique du Sud visait le « nouveau million », un terme inventé pour décrire les citoyens sudafricains de la génération des milléniaux. Les partenaires et les principaux acteurs du secteur de l'eau et les médias (numériques et traditionnels) constituaient le public secondaire de la campagne, lui apportant la visibilité nécessaire pour qu'elle soit reconnue et bien comprise.

FAIRE APPEL À DES EXPERTS DE L'EAU ET COMMUNIQUER GRÂCE AUX INFLUENCEURS

Le Dr Jackie King, écologue des milieux aquatiques, a été invitée à formuler le discours d'ouverture de la première édition du Journey of Water. Le Dr King est membre du conseil d'administration du WWF-SA et lauréate du Stockholm Water Prize 2019 pour sa contribution mondiale à la gestion des rivières, en introduisant des notions scientifiques dans la gestion des flux de l'eau. Son travail, internationalement reconnu, se concentre notamment sur la quantité d'eau nécessaire pour qu'une rivière reste en bonne santé et écologiquement saine.

Pour chaque « voyage », une poignée d'influenceurs clés, tels que l'actrice Carishma Basday ou le nageur de l'extrême Ryan Stramrood, sont invités à participer à titre bénévole et à relayer leur expérience. Ils découvrent ainsi par eux-mêmes les problèmes de l'environnement des sources d'eau et peuvent raconter ces histoires avec leurs propres mots.

L'objectif initial n'était pas tant de lancer un appel à l'action que de sensibiliser. Toutefois, la campagne a eu d'autres implications positives. Elle a permis, notamment, d'aborder la question des politiques et du discours environnemental officiel sur l'eau. Elle a ainsi suscité un intérêt plus vif pour la question des infrastructures écologiques à l'échelle nationale. Soulignons enfin qu'à l'occasion du lancement du plan directeur national pour l'eau en Afrique du Sud, le ministre des Infrastructures a commencé son discours par la phrase « l'eau ne vient pas d'un robinet ».

UNE VOIX QUI INSPIRE CONFIANCE

L'initiative Journey of Water a également permis au WWF Afrique du Sud de devenir l'une des voix principales lors de la sécheresse dite du « Day Zero » en 2017-2018, quand la ville du Cap a failli devenir la première grande ville du monde à manquer d'eau. En tant que porte-parole de confiance et

premier intervenant dans cette crise, le WWF a publié et diffusé une série de 10 « dossiers sur l'eau » traitant des problèmes les plus pressants pour les citoyens, en faisant appel à un réseau d'expertise technique et en vulgarisant ces informations. Ces dossiers ont finalement été rassemblés en une seule publication⁶ destinée à être utilisée pendant les inévitables sécheresses à venir.

Pendant cette crise de l'eau, Le Cap a réduit de moitié sa consommation d'eau, en grande partie grâce à un changement de comportement de la part des citoyens. À mesure que la prise de conscience gagnait du terrain, de nombreux habitants ont commencé à mesurer et à réduire leur consommation d'eau, en prenant des initiatives comme la réutilisation des eaux grises à usage domestique (pour la chasse d'eau des toilettes), la réduction du temps de douche et la récupération des eaux de pluie dans des citernes pour arroser leur jardin.

UN VOYAGE QUI SE POURSUIT DANS LE MONDE ENTIER

Au cours des huit ans qui se sont écoulés depuis le premier Journey of Water en Afrique du Sud, cette campagne a capté l'imagination du monde entier. La Zambie a été le premier pays à suivre cet exemple, avec un voyage axé sur les Kafue Flats, une portion de la rivière Kafue subissant un stress hydrique de plus en plus important. Or, celle-ci est la principale source d'approvisionnement en eau de la capitale. Elle est aussi à l'origine d'une grande partie de l'électricité du pays, fait vivre le secteur de la canne à sucre et abrite une biodiversité unique. La Malaisie a également organisé trois « voyages », qui ont rapidement attiré l'attention des médias et des réseaux sociaux. Au Brésil, les participants ont parcouru à pied, à cheval, à vélo et en bateau le fleuve Paraguay pour mettre en lumière les menaces qui pèsent sur le Pantanal, la plus grande zone humide tropicale du monde, qui abrite plus de 4000 espèces et

constitue une source d'eau vitale pour les communautés rurales et les villes éloignées. En Chine, le voyage a touché directement des milliers de personnes, mais sans doute des millions via les réseaux sociaux.

Avant que la pandémie de COVID-19 ne s'abatte sur le monde, 2020 s'annonçait comme une année prometteuse, avec des voyages prévus sur la rivière Mara au Kenya et sur le Büyük Menderes en Turquie, riche en biodiversité et exploité par le secteur du textile, ainsi qu'un éventuel voyage international à travers « l'Amazone de l'Europe » une région située le long de la plaine d'inondation de la Mur, de la Drave et du Danube qui traverse l'Autriche, la Hongrie, la Slovaquie et la Serbie. En 2021, il sera important de reprendre ces voyages et d'impliquer un nombre record de pays pour rappeler aux gens que l'eau ne provient pas d'un robinet mais de la nature, de cours d'eau et de zones humides en bonne santé.

Le WWF Afrique du Sud disposait d'une grande expertise technique et d'une vaste audience. Mais nous savons aussi qu'il est difficile de changer les comportements et qu'une bonne communication est essentielle

⁶ WWF, The Water Files communicating in a time of water crisis, 2018