



Fonds pour l'environnement mondial

Résumé du document GEF/C.32/8

Stratégie de communication et d'information

Décision recommandée au Conseil

Ayant examiné le document GEF/C.32/8 intitulé *Stratégie de communication et d'information*, le Conseil approuve la stratégie qui y est exposée.

Prenant note des produits et du budget indicatifs proposés pour la mise en œuvre, le Conseil prie le Secrétariat de mettre en œuvre la stratégie en pleine consultation avec les organes du FEM et lui demande de lui rendre compte, en novembre 2009, des résultats obtenus.

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

I. INTRODUCTION

1. Lors de la reconstitution de la Caisse du FEM en 2006, le Conseil a demandé que soit élaborée une stratégie de communication et d'information pour renforcer l'image et la communication du Fonds.
2. Faisant suite à cette demande, le présent document expose une stratégie de préparation d'un programme de communication moderne pour l'ensemble du FEM, qui découle et tire parti d'une présence bien ciblée. S'il est aisément accessible au public et bien présenté, le Fonds sera plus efficace et mieux à même de mobiliser des financements, des partenaires et des connaissances, et de susciter un soutien international pour une action en faveur de l'environnement mondial. À une époque où les ressources publiques limitées sont fortement sollicitées et où il est de plus en plus urgent de protéger le patrimoine commun de l'humanité, il est essentiel de mieux faire connaître le FEM dans la perspective de la prochaine reconstitution de ses ressources et au-delà.

II. CINQ OBJECTIFS STRATÉGIQUES — ACTIONS RECOMMANDÉES

3. La stratégie proposée a un but fondamental : recentrer le FEM autour de son rôle de premier promoteur de l'environnement mondial. Pour atteindre ce but, elle définit cinq objectifs principaux:

OBJECTIF 1 : Donner au FEM une identité d'entreprise claire

4. Bien que le FEM ait un mandat précis, énoncé dans l'Instrument, il est nécessaire de formuler clairement une mission à laquelle toutes les parties s'identifient et de définir un ensemble d'objectifs institutionnels pour l'accomplir.

Actions recommandées:

Action 1 : Définir clairement l'identité d'entreprise du Fonds et énoncer sa mission. Sous la conduite de son directeur général et président, le FEM doit chercher à promouvoir sa marque.

Action 2 : Élaborer une série de messages et de supports de promotion de la marque d'entreprise. Le Secrétariat doit réexaminer le logo du FEM, ses produits et ses processus pour faire en sorte que sa marque soit clairement identifiée.

OBJECTIF 2 : S'agissant des organes du FEM, parler d'une seule et même voix

5. Le FEM étant, de par sa conception, un partenariat, nous devons définir ensemble une approche systématique pour que toutes ses composantes communiquent de façon cohérente. En particulier, les membres du partenariat doivent se mettre d'accord sur la façon de communiquer sur le FEM, doivent utiliser des produits et des messages homogènes, et doivent revoir l'arsenal de ses produits de communication — publications, web, multimédia, discours et déclarations, articles, langues, etc. En outre, les partenaires doivent créer ensemble les moyens de communiquer les résultats et les réalisations du FEM, en particulier ses réussites exemplaires.

Actions recommandées:

- a) Action 1 : Renforcer la communication avec les Entités d'exécution du FEM. Redynamiser et élargir le groupe interinstitutionnel de communication ; améliorer et appliquer les Modalités de communication de l'appareil du FEM (*Annexe I*); définir les documents publics devant être systématiquement visés par le directeur général et président du FEM ; préparer une série d'exposés en faisant appel aux responsables des programmes du FEM.
- b) Action 2 : Renforcer la communication avec les partenaires clés: le Conseil, les instances des Conventions, les points focaux.

- c) Action 3 : Redynamiser la série de supports de communication du Secrétariat du FEM, notamment une ligne moderne de modules de publication s'appuyant sur des produits tels que l'Initiative pour l'organisation d'ateliers de dialogue national; améliorer le site web et modifier la conception du rapport annuel du FEM.

OBJECTIF 3 : S'agissant du public, positionner le FEM comme principal promoteur de l'environnement mondial

6. Pour se positionner comme premier promoteur de l'environnement mondial, le FEM doit être mieux perçu et reconnu par les médias comme LA source d'informations factuelles et d'actualité sur les problèmes environnementaux de portée mondiale, surtout maintenant que ces questions occupent le devant de la scène. Il faudrait, en outre, inviter d'éminentes personnalités à faire office d'« ambassadeurs » du FEM.

Actions recommandées :

- a) Action 1 : Élaborer et mettre en œuvre une stratégie de relations avec les médias (*Annexe 2*), comprenant une veille médiatique, l'éducation des journalistes, la promotion des cas de réussite exemplaire, une formation à l'utilisation des médias et la diffusion d'informations auprès des médias traditionnels et parallèles.
- b) Action 2 : S'assurer des services d'« ambassadeurs » et de porte-parole du FEM à l'extérieur de l'institution.
- c) Action 3 : Veiller à ce que le FEM participe aux processus intergouvernementaux ou politiques voulus.

OBJECTIF 4 : S'agissant des groupes de défense d'intérêts au sens large, communiquer efficacement au sujet du FEM

7. Le FEM doit s'assurer du concours de différents groupes d'intervenants et d'investisseurs dans les pays développés et les pays en développement afin d'élargir son impact, en se tournant notamment vers le secteur privé pour aider à promouvoir le marché du développement durable, les parlementaires et les décideurs pour peser sur les grandes décisions politiques, et les ONG pour associer la société civile à ses activités.

Actions recommandées :

- a) Action 1 : Communiquer pour s'assurer systématiquement du concours de nouveaux acteurs. Approfondir la communication avec le secteur privé, les parlementaires et les ONG par des programmes ciblés pour favoriser les partenariats, sensibiliser l'opinion et mobiliser un soutien accru.
- b) Action 2 : Veiller à ce que les réformes du FEM soient comprises par tous les nouveaux acteurs, au moyen d'ateliers, de séminaires et de séances d'information.

- c) Action 3 : S'allier aux groupes voulus à l'extérieur du FEM pour promouvoir des valeurs communes. Investir dans des partenariats de communication qui sont sources de gains stratégiques pour le FEM.

OBJECTIF 5 : S'agissant des pays, faire passer les messages du FEM aux niveaux national et régional

8. L'impact local des ressources et de l'aide du FEM étant véhiculé par les activités que l'institution finance, la dimension « communication » doit faire partie intégrante de chacun des projets afin de tirer parti des enseignements des actions menées et de faire systématiquement ressortir les cas de réussite exemplaire. La communication entre les acteurs nationaux et mondiaux, en particulier les points focaux du FEM, doit aussi être claire. Il faut tirer parti de la communication réussie dans le cadre du Programme de microfinancements du FEM.

Actions proposées :

- a) Action 1 : Intégrer systématiquement la dimension « communication » au cycle de projet du FEM.
- b) Action 2 : Adopter une approche permettant de bien mettre en évidence les exemples de réussite sur le terrain.
- c) Action 3 : Travailler avec les points focaux pour mettre en évidence les événements clés et les activités nationales et régionales ; créer des outils d'information destinés aux acteurs nationaux, et exploiter les enseignements tirés de la stratégie de communication du Programme de microfinancements.

III. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE : Un plan tripolaire

Trois filières d'activités parallèles sont prévues pour atteindre ces cinq objectifs :

- a) *Filière 1 : Mettre en place les structures de base.*
Travailler avec le groupe interinstitutionnel de communication pour coordonner la participation aux différents événements et manifestations, se mettre d'accord sur les produits proposés, définir d'un commun accord les messages essentiels du FEM et établir un inventaire et un contrôle des coûts.
- b) *Filière 2 : Obtenir des résultats rapides.*
Obtenir des résultats rapides pour accroître et valoriser la visibilité du FEM et démontrer l'utilité, l'efficacité et la vitalité renouvelée du Fonds: amélioration du site web ; gamme de supports de communication du FEM ; exemples de projets aux résultats rapides ; interventions dans les principaux médias ; et communication positive sur les sujets brûlants.
- c) *Filière 3 : Élargir la gamme de supports de communication.*

Mobiliser les médias mondiaux et nationaux ; s'assurer des services d'« ambassadeurs » du FEM, élaborer différents modules de communication pour faire connaître les succès du FEM, intégrer la communication dans le plan d'activité et la base de connaissances.

IV. PRODUITS ET BUDGET INDICATIFS

9. La matrice ci-après présente un budget indicatif pour l'ensemble des produits envisagés afin d'atteindre les objectifs de la stratégie pendant l'exercice 08. En approuvant, en juin 2007, le budget de fonctionnement du Secrétariat pour l'exercice 08, le Conseil a approuvé un crédit de 829 000 dollars pour la communication et l'information.

10. Sur la base de cet ensemble de produits, le Secrétariat, en partenariat avec les Entités d'exécution, s'attachera à mettre en œuvre la stratégie et rendra compte des résultats au Conseil en 2009.

RECENTRER LE FEM AUTOUR DE SON RÔLE DE PREMIER PROMOTEUR DE L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET D'INFORMATION NOVEMBRE 2007

Budget indicatif pour l'exercice 08

OBJECTIF 1: Donner au FEM une identité d'entreprise claire		
Action	Produit	Coût
Définir clairement l'identité d'entreprise	Réunion pour établir la marque d'entreprise avec l'aide d'un facilitateur	4 000
Élaborer une série de messages et de supports de promotion de la marque d'entreprise du partenariat	Modification des logos et des supports graphiques du FEM	10 000
OBJECTIF 2: S'agissant des organes du FEM, parler d'une seule et même voix		
Action	Produit	Coût
Renforcer la communication avec les Entités d'exécution du FEM	Réunions/vidéoconférences avec le groupe interinstitutionnel pour convenir de la voie à suivre	
	Publication et distribution des Modalités de communication de l'appareil du FEM	
Renforcer la communication avec les instances des Conventions, le Conseil et les points focaux	Préparation de publications régulières et/ou de produits médias/multimédias, sous la direction du Secrétariat, pour chaque Conférence des parties.	40 000
Redynamiser les publications du Secrétariat du FEM	Nouvelle ligne de publications du FEM et, en cas de besoin, création de nouvelles publications reflétant les réformes et la nouvelle identité du Fonds	40 000
	Amélioration du site web : phase 2 du travail lancé pendant l'exercice 07	25 000
	Réalisation d'un rapport annuel repensé, à utiliser pour une campagne mondiale de marketing	70 000
	Intensification systématique de la traduction des publications du FEM	100 000
OBJECTIF 3: S'agissant du public, positionner le FEM comme principal promoteur de l'environnement mondial		
Action	Produit	Coût
Élaborer et appliquer une stratégie globale de relations avec les médias	Visites de sites de projets : voyages pour les journalistes, supports de publication, couverture des frais	70 000
	Ateliers pour les journalistes: publications, frais	10 000
	Formation à l'utilisation des médias pour la direction générale du FEM	5 000

	Publications spécialisées : suivre la presse généraliste et spécialisée pour couvrir les principales évolutions de la législation et de la réglementation dans les pays donateurs et dans les pays clients du FEM	
S'assurer des services « d'ambassadeurs » et des porte-parole du FEM à l'extérieur de l'institution	Lancement d'une campagne sur le thème « Le FEM, moteur de l'environnement mondial » en mobilisant des célébrités pour mener une action mondiale de médiatisation	40 000
	Préparation d'une vidéo sur le changement climatique avec Sting et Rhythms del Mundo en partenariat avec le PNUE et la Banque mondiale pour faire passer le message du FEM dans le public	35 000
	Lancement de supports médiatiques analogues sur d'autres questions essentielles	35 000
Veiller à ce que le FEM participe aux processus intergouvernementaux ou politiques voulus		
OBJECTIF 4: S'agissant des groupes de défenses d'intérêts au sens large, communiquer efficacement sur le FEM		
Action	Produit	Coût
Communiquer pour s'assurer systématiquement du concours de nouveaux acteurs :	Mise sur pied de l'Initiative de promotion des partenariats public-privé (PPP), dont lancement de produits PPP	[financement par le PPP]
a) <i>secteur privé</i>		
	Examen du lancement de produits grand public portant le label FEM (tel que le Global Fund's (Product) ^{RED}) comme moyen de collecter des fonds et de sensibiliser l'opinion	20 000
b) <i>parlementaires</i>	Collaboration avec GLOBE pour participer à tous les dialogues sur la voie à suivre jusqu'à la réunion du G8 au Japon et sur d'autres domaines importants (forêts, biodiversité)	110 000
c) <i>ONG</i>	Collaboration avec International Conservation Caucus (ICCF) et d'autres ONG de même tendance menant des activités de promotion dans les pays membres du FEM	
Veiller à ce que les réformes du FEM soient comprises		
S'allier aux groupes voulus pour promouvoir des valeurs communes	Pour Com+, dont le FEM est un membre fondateur, coparrainage de trois manifestations dans le cadre des Conférences des parties	35 000

OBJECTIF 5: S'agissant des pays, faire passer les messages du FEM aux niveaux national et régional*		
Action	Produit	Coût
Intégrer la dimension « communication » au cycle de projet du FEM	3 réunions pour permettre au groupe interinstitutionnel de déterminer la meilleure façon d'intégrer la communication dans les projets du FEM: site web des projets, composante « communication, à prévoir obligatoirement dans les projets	
	Publication et diffusion des modalités d'application interne des décisions du groupe interinstitutionnel	
Adopter une approche permettant de bien mettre en évidence les exemples de réussite sur le terrain	Recherche d'un moyen de rendre compte systématiquement des cas de réussite exemplaire de l'action du FEM	
Travailler avec les points focaux pour mettre en évidence les événements et activités essentiels		

RÉCAPITULATIF		
Sous-total des dépenses projetées, novembre 2007-30 juin 2008		649 000
Dépenses estimées, 1 ^{er} juillet-31 octobre 2007		100 000
Provision pour imprévus 10 %		80 000
Total		829 000

*Activités de communication s'ajoutant à celles qui ont déjà été approuvées dans le cadre du Programme d'aide aux pays.