



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation
et l'agriculture



Traité International
SUR LES RESSOURCES PHYTOGÉNÉTIQUES
POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE

Point 21 de l'ordre du jour provisoire

SEPTIÈME SESSION DE L'ORGANE DIRECTEUR

Kigali (Rwanda), 30 octobre – 3 novembre 2017

Stratégie de communication du Traité international

Résumé

À sa deuxième réunion en mars 2017, le Bureau de la septième session de l'Organe directeur a demandé au Secrétariat d'élaborer une stratégie de communication pour le Traité international en vue de la présenter à l'Organe directeur à la présente session.

L'objectif de cette stratégie de communication est de constituer un outil stratégique qui oriente le Traité international afin d'assurer une communication plus systématique avec les parties intéressées. Cette stratégie devrait offrir un cadre plus cohérent pour la mise au point de produits et de services de communication.

Indications que l'Organe directeur est invité à donner

L'Organe directeur est invité à examiner l'information contenue dans le présent document et à approuver la stratégie de communication du Traité international. Il lui est également demandé de formuler les indications supplémentaires qu'il estimera nécessaires à la mise en œuvre efficace de cette stratégie.

Le code QR peut être utilisé pour télécharger le présent document. Cette initiative de la FAO vise à instaurer des méthodes de travail et des modes de communication plus respectueux de l'environnement. Les autres documents peuvent être consultés à l'adresse <http://www.fao.org/plant-treaty/meetings/meetings-detail/fr/c/888771/>.



mu706

Table des matières

	Paragraphes
I. Introduction	1 – 2
II. Champ d’application et objet	3 – 5
III. Objectifs	6 – 9
IV. Public visé	10 – 11
V. Rôles et responsabilités	12
VI. Image et messages clés.....	13 – 17
VII. Méthodes et outils	18 – 30
VIII. Partenariats et collaborations	31 – 33
IX. Plan de communication	34 – 35
X. Ressources	36 – 40
XI. Réévaluations périodiques.....	41 – 44
Annexe: Liste des sigles	

I. Introduction

1. Le Traité international sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture (le «Traité international») a été adopté en 2001 afin de permettre aux nations du monde entier de conserver la biodiversité des cultures et d'utiliser le matériel génétique de manière durable, juste et équitable. Le Traité international a pris une ampleur considérable depuis sa création, puisqu'il compte aujourd'hui 144 Parties contractantes. À ce jour, le Traité international a facilité le transfert de plus de 4 000 000 accessions de ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture (RPGAA) par l'intermédiaire du Système multilatéral d'accès et de partage des avantages, et a permis aux agriculteurs et aux obtenteurs de conserver et utiliser durablement ces RPGAA dans le cadre de 61 projets mis en œuvre dans 55 pays en développement aux quatre coins du monde.

Le Traité international est à présent dans une phase de transformation, raison pour laquelle une stratégie de communication s'impose afin que les parties intéressées soient tenues informées régulièrement des tendances les plus récentes, des réalisations et des programmes à venir.

2. Cela fait plusieurs années que les organisations internationales s'accordent sur l'importance de se doter d'une stratégie de communication et de mesures spécifiques pour la mettre en œuvre, une idée qui a fait son chemin au sein de la FAO (organisation mère du Traité international) et de la Convention sur la diversité biologique (CDB). Ces organisations disposent aujourd'hui d'équipes spéciales chargées d'appliquer leurs politiques et plans de communication respectifs. Cependant, à ce jour, il n'existe pas de stratégie de communication cohérente pour le Traité international, qui n'a pas de ressources allouées spécifiquement à la fourniture continue de produits et d'activités de communication dans le cadre d'un plan stratégique. Dernièrement, le Bureau de la septième session de l'Organe directeur ainsi que le Comité consultatif *ad hoc* sur la Stratégie de financement ont reconnu la nécessité d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de communication du Traité international et ont débattu de cette question¹. À sa deuxième réunion, le Bureau de la septième session de l'Organe directeur a invité le Secrétariat à mettre au point une Stratégie de communication devant être examinée par l'Organe directeur lors de la septième session en octobre 2017. C'est en réponse à cette demande que la stratégie de communication a été élaborée.

II. Champ d'application et objet

Le principal objectif de la stratégie de communication est d'offrir un outil stratégique qui oriente le Traité international dans l'élaboration d'une communication régulière, claire et permanente avec les parties intéressées.

3. La clé d'une communication efficace consiste à toucher le public adéquat avec les outils adaptés et au bon moment. Il est fondamental de produire une communication claire et efficace, qu'il s'agisse de diffuser un message à un large groupe ou à un seul individu. À défaut, même les programmes et les réalisations les plus remarquables peuvent rester sous-exploités, voire invisibles. S'ils veulent mobiliser et entretenir leurs soutiens, l'Organe directeur et le Secrétariat du Traité international doivent continuer à interagir efficacement avec les parties prenantes en faisant des efforts de sensibilisation à l'égard du Traité, en faisant connaître leurs réalisations, en partageant leurs connaissances et en trouvant des appuis pour les futures activités. Ces interactions ne seront efficaces que si elles reposent sur une stratégie de communication qui guide l'élaboration des activités et des documents de communication futurs.

¹ Report of the ninth meeting of the Ad Hoc Committee on the Funding Strategy, disponible en anglais seulement à l'adresse: <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

4. La stratégie de communication vise à constituer un cadre qui améliore les processus, les produits, les activités et les services de communication du Traité international, en harmonie avec la politique et la stratégie de communication de la FAO².

5. La stratégie de communication du Traité propose des indications pour élaborer et diffuser des documents et des activités de communication qui soient pertinents, réguliers et stratégiques. Elle vient par ailleurs à l'aide des points focaux nationaux et des responsables de la mise en œuvre au plan national en leur offrant des lignes directrices utiles pour leurs efforts de communication. Ce faisant, la stratégie contribuera à faire en sorte que le Traité international soit mieux compris, soutenu et appliqué. D'autre part, la mise en œuvre de la stratégie de communication permettra d'apporter de précieuses contributions au dialogue en cours pour soutenir les activités de la Décennie des Nations Unies pour la biodiversité³ et contribuera aux efforts continus relatifs au Programme de développement durable à l'horizon 2030⁴. Enfin, des documents élaborés au titre de la stratégie viendront renforcer les efforts de mobilisation de ressources pour le Traité international⁵.

III. Objectifs

6. Voici les principaux objectifs de la stratégie de communication:

accroître la visibilité et attirer davantage d'attention sur le Traité international en partageant des informations avec des acteurs clés concernant les activités, les programmes et les résultats obtenus de manière claire et rapide;

mobiliser des soutiens et l'engagement à l'égard des programmes actuels et futurs du Traité international, en démontrant les résultats et les effets positifs qui en découlent.

7. Compte tenu des questions de développement mondial actuelles et conformément à la politique et à la stratégie de communication de la FAO, la stratégie de communication du Traité international doit également, à titre secondaire, s'efforcer de montrer le fil rouge qui relie les efforts du Traité à ceux de la FAO et du Programme 2030, notamment pour ce qui touche les objectifs de développement durable (ODD) suivants:

ODD 2: Élimination de la faim et promotion d'une agriculture durable⁶;

ODD 15: Mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité des cultures⁷.

8. En outre, on peut établir des liens entre les activités du Traité international et les ODD suivants:

ODD 1: Élimination de la pauvreté⁸;

² http://www.fao.org/docrep/x1200e/x1200e02.htm#P0_0.

³ La Décennie des Nations Unies pour la biodiversité contribue à la mise en œuvre du Plan stratégique 2011-2020 pour la diversité biologique. (<https://www.cbd.int/2011-2020/>).

⁴ En particulier pour ce qui touche les ODD 2 et 15, mais aussi les ODD 1, 5 et 13.

⁵ *Report of the Ad Hoc Committee on the Funding Strategy*, juin 2017 (anglais seulement): <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

⁶ Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg2>.

⁷ Préserver et restaurer les écosystèmes terrestres, en veillant à les exploiter de façon durable, gérer durablement les forêts, lutter contre la désertification, enrayer et inverser le processus de dégradation des terres et mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg15>.

⁸ Éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg1>.

ODD 5: Parvenir à l'égalité des sexes⁹;

ODD 13: Prendre des mesures pour lutter contre les changements climatiques¹⁰.

9. À sa neuvième réunion, le Comité consultatif *ad hoc* sur la Stratégie de financement a fait valoir que les ODD offraient l'occasion d'améliorer la visibilité politique du Traité international¹¹. Le Comité a souligné que l'Organe directeur devait mettre l'accent sur les ponts qui existent entre les activités du Traité et les ODD, intensifier ses efforts de communication et de sensibilisation, et chercher comment établir des liens avec les questions de développement comme le changement climatique, le développement agricole, l'environnement et la biodiversité, la santé publique et la nutrition¹². Toutes ces suggestions peuvent être considérées comme des objectifs secondaires supplémentaires.

IV. Public visé

L'une des premières étapes dans l'élaboration de produits de communication efficaces consiste à définir les parties intéressées et les principaux publics à cibler.

10. Avant de créer les produits de communication, il importe d'établir et de définir les parties prenantes ou le(s) public(s) à cibler en priorité. La stratégie de communication du Traité international s'adresse à des acteurs existants et potentiels:

Public clé	Description	Justification
Parties contractantes	Décideurs nationaux et internationaux, ministres nationaux (agriculture, environnement, affaires étrangères), points focaux nationaux, représentants permanents (en poste à Rome, dans les capitales ou ailleurs), délégations	Il s'agit des principales parties intéressées. Il est critique de toucher ces décideurs et représentants nationaux et de les aider à mettre en œuvre les activités et les programmes du Traité international.
Parties non contractantes	Pays qui n'ont pas encore signé le Traité international	Il importe de convaincre tous les pays de rejoindre le Traité international afin que sa portée soit universelle et pour accroître les avantages potentiels au bénéfice de la biodiversité végétale et de la sécurité alimentaire à l'échelle mondiale.

⁹ Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles.
<https://sustainabledevelopment.un.org/sdg5>.

¹⁰ Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions.
<https://sustainabledevelopment.un.org/sdg13>.

¹¹ *Report of the Ad Hoc Committee on the Funding Strategy*, juin 2017 (anglais seulement):
<http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

¹² Ibid.

FAO et système des Nations Unies au sens large	Organisation(s) mère(s) et autres organismes de l'ONU, au niveau du siège et aux échelons régional, sous-régional et local	Il est important de collaborer et coopérer étroitement avec les unités de la FAO concernées et de nouer des partenariats avec d'autres organismes de l'ONU, notamment ceux qui sont compétents dans les domaines de travail clés.
Autres organisations internationales	Organisations sœurs, comme la Convention sur la diversité biologique	Il convient de constituer des partenariats, en particulier avec les organisations qui agissent en faveur de la biodiversité des cultures et du développement international, aux fins d'une visibilité et d'une compréhension accrues.
Partenaires	Organisations partenaires, dont les centres du CGIAR, les organisations non gouvernementales (ONG), les organisations de la société civile (OSC), le secteur privé, les groupes d'exploitants agricoles et d'autres observateurs.	Ces acteurs permettent d'accroître la portée des efforts de communication du Traité international, lequel devient ainsi plus visible et mieux compris.
Donateurs	Donateurs existants (p.ex. Union européenne) et potentiels (p.ex. pays, fondations, secteur privé)	Il est important d'améliorer la visibilité et de montrer comment les contributions ont un impact positif, attesté ou potentiel. Soutien aux efforts de financement.
Institutions de recherche	Universités et autres établissements de recherche pertinents	Les efforts de sensibilisation sont importants, tout comme le développement de partenariats potentiels contribuant à améliorer la visibilité et l'efficacité des programmes et des activités.
Presse	Diverses agences de télédiffusion. Il s'agit de médias généralistes et spécialisés aux niveaux international et régional, ainsi que d'agences de télédiffusion locales	Favorise la compréhension et la visibilité.

Grand public	La population dans son ensemble. Sont inclus les non-initiés, les personnes qui possèdent des connaissances spécialisées ou non	L'objectif est que le Traité international soit mieux connu et mieux compris.
--------------	---	---

11. Le Traité international doit toucher ces divers publics avec des messages sur mesure, sans trahir les principaux axes de sa communication, en diversifiant les moyens de diffusion afin d'obtenir la meilleure efficacité possible. Pour être efficace, il est parfois nécessaire d'adapter la forme, le contenu et les moyens de diffusion des messages en fonction du public et de l'occasion. La communication sera notamment déclinée en fonction des contextes locaux, régionaux, nationaux et mondiaux tout en restant fidèle à l'identité visuelle et aux messages clés du Traité international.

V. Rôles et responsabilités

Définir les rôles et les responsabilités permet de clarifier ce qui est attendu des principaux intervenants et de garantir leur participation directe à la mise en œuvre de la stratégie de communication. Il faut également que les efforts de chacun s'appuient sur une vision commune des questions relatives au Traité international et de l'amélioration de la visibilité et de la compréhension.

12. L'option envisagée consiste à confier un rôle spécifique à chacun des groupes suivants pour la mise en œuvre de la stratégie de communication du Traité international:

- 1) **L'Organe directeur** examinera la stratégie de communication sur une base biennale, formulera des indications et veillera à la disponibilité des ressources adéquates pour sa mise en œuvre.
- 2) **Le Secrétariat** mettra en œuvre la stratégie de communication en élaborant des plans de communication annuels. Ces plans définiront les produits et les services à concevoir et à produire en tenant compte des indications formulées par l'Organe directeur ainsi que des besoins des Parties contractantes et des principales parties intéressées.
 - Un responsable ou spécialiste de la diffusion de l'information et de la communication supervisera l'élaboration et la mise en œuvre du plan de communication annuel détaillant les produits et les activités en suivant les orientations définies par le Secrétaire du Traité international et en tenant compte des contributions des fonctionnaires du Secrétariat.
 - Les fonctionnaires techniques apporteront leurs contributions et réévalueront régulièrement le plan de communication annuel en gardant à l'esprit le thème prioritaire et les besoins des parties intéressées.
- 3) **Les partenaires** du Traité international collaboreront avec le Secrétariat en vue de partager et de diffuser les informations essentielles ainsi que les produits et les services de communication, et permettront au Traité de participer à des manifestations ou à d'autres activités de promotion¹³.

¹³ Voir la Section VIII ci-dessous (Partenariats et collaborations).

VI. Image et messages clés

Deux éléments sont essentiels pour doter le Traité international d'une identité propre:

1. Créer une image – éléments de forme inchangés (images, couleurs, polices de caractères)
2. Définir des messages clés – des messages (liés à des thèmes ou des actions) qui puissent être facilement retenus

13. Afin d'imposer et maintenir une identité propre bien définie, il faut que le Traité international se dote d'une image cohérente et de messages clés distincts, conformément aux politique et stratégie de communication de la FAO. À titre d'exemple, en 2015, après la publication des dernières directives en matière de communication de la FAO, le Traité international a revu son logo (qui existe en couleurs et en noir et blanc), qui apparaît toujours depuis avec celui de la FAO. Ce logo fait partie de l'image du Traité international. Une communication efficace repose sur des messages ciblés, clairs et cohérents.

14. **Créer une image:** L'image repose sur l'emploi systématique d'éléments visuels tels que des logos, des couleurs et d'autres détails graphiques caractéristiques. Ces éléments permettent de créer une identité visuelle claire: c'est l'image de marque. Ce travail a déjà été partiellement réalisé, notamment en ce qui concerne le logo et les couleurs propres au Traité international. Il est néanmoins possible et nécessaire d'aller plus loin, dans l'esprit des directives de la FAO, en associant ces éléments à des slogans accrocheurs qui soulignent les caractéristiques et les domaines d'activité qui font la spécificité du Traité international. De plus, le Traité international peut saisir les occasions d'**associer son image à celle de telle ou telle manifestation**, par exemple lors de réunions régionales, où il est utile et souhaitable qu'il combine des éléments prédéfinis de son image à des partenaires spécifiques en mettant l'accent sur le thème de l'événement en question. Ce faisant, le Traité international peut accroître sa visibilité tout en s'associant explicitement à une région, un thème et un ou plusieurs partenaires (existants ou potentiels) intéressants.

15. **Définir des messages clés:** Les messages clés sont conçus autour de thèmes spécifiques et, combinés aux caractéristiques visuelles de la marque, contribuent à faire connaître l'identité propre du Traité international. Pour un exercice biennal donné, le contenu de ces messages découlera en grande part du thème et du programme de travail associé qu'aura définis l'Organe directeur. Par exemple, la septième session de l'Organe directeur se concentre sur le Programme de développement durable à l'horizon 2030, c'est pourquoi il convient d'élaborer des produits de communication qui soulignent les contributions du Traité international au Programme 2030, qu'il s'agisse d'éléments de l'image ou de messages.

16. Les messages clés doivent servir à mettre en avant les réalisations et les contributions du Traité international dans ses principaux domaines de travail: le Système multilatéral d'accès et de partage des avantages, les projets financés par le Fonds fiduciaire pour le partage des avantages, le Système mondial d'information sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture, l'utilisation durable, le transfert de technologie et les droits des agriculteurs. Les **messages de base** seront toujours les mêmes dans l'ensemble de la communication, mais ils peuvent s'accompagner d'autres messages stratégiques. À titre d'exemple, le Programme de développement durable à l'horizon 2030 offre un cadre idéal pour souligner les contributions considérables du Traité international à la réalisation de l'ODD 15 par l'intermédiaire de projets visant à mettre un terme à l'appauvrissement de la biodiversité des cultures. De surcroît, il est important de concevoir des messages clés sur mesure pour un public donné et pour des manifestations ou des activités spécifiques. Ainsi, un atelier régional sur la conservation de la biodiversité est une bonne occasion de faire valoir comment le Traité international soutient le renforcement des capacités et la mise en œuvre au plan national. Les **messages secondaires** sont souvent plus limités dans le temps, et doivent toujours rester cohérents avec l'identité et des messages de base qui caractérisent globalement le Traité international.

Exemples de thèmes qui pourraient inspirer des messages:

- 1) Le Traité international et le Programme de développement durable à l'horizon 2030
- 2) Le Traité international, fer de lance de la biodiversité agricole
- 3) Développement et rôle du Système multilatéral d'accès et de partage des avantages
- 4) Système mondial d'information sur les ressources phylogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture: développement et participation
- 5) Une nouvelle vision et une nouvelle orientation pour la Stratégie de financement
- 6) Incidence des projets financés par le Fonds fiduciaire pour le partage des avantages sur la vie des agriculteurs des pays en développement
- 7) Travaux menés en collaboration étroite et en partenariat avec d'autres acteurs mobilisés en faveur du développement durable et de l'utilisation durable des RPGAA
- 8) Faire connaître les droits des agriculteurs

17. Les messages clés peuvent en outre se décliner en **slogans** apparaissant sur les publications et d'autres produits, ce qui fait d'eux des éléments de l'image du Traité international. Ces messages font écho au thème sur lequel se concentre chaque exercice biennal, notamment les thèmes soulignés dans le Programme de travail pluriannuel du Traité international. D'un exercice à l'autre, il peut être nécessaire d'adapter ces slogans faciles à mémoriser et de les compléter par d'autres messages clés plus ciblés, en fonction du ou des thèmes prioritaires définis par l'Organe directeur.

Exemples de slogans:

- 1) Traité international sur les ressources phylogénétiques: Semer l'avenir
- 2) Traité international sur les ressources phylogénétiques: Veiller à la conservation des plantes cultivées, pour un avenir durable
- 3) Traité international sur les ressources phylogénétiques: Obtenteurs et agriculteurs, ensemble pour l'avenir
- 4) Traité international et Programme de développement durable à l'horizon 2030: Semer les graines des générations futures
- 5) Traité international et Programme de développement durable à l'horizon 2030: Planter les graines qui transformeront le monde

VII. Méthodes et outils

Il faut avant tout que les produits et les activités de communication soient pertinents, accessibles et réalisés en temps utile.

18. L'un des moyens les plus efficaces d'améliorer la visibilité et de renforcer le soutien au Traité international consiste à entretenir une communication régulière avec les principales parties prenantes en leur faisant part des réalisations, des exemples de réussite, des dernières évolutions et des événements à venir. Plusieurs méthodes et outils peuvent être employés à cet égard.

19. Le Secrétariat a déjà créé une quantité de produits et d'activités de communication divers: brochures, communiqués de presse, publications, activités et manifestations spéciales, comme des tables rondes au niveau ministériel (dont une lors de l'Assemblée générale des Nations Unies), ateliers techniques, célébrations d'anniversaires et co-organisation d'événements partenaires, tels que la Journée internationale de la diversité biologique et la Journée mondiale de l'alimentation. Le Secrétariat a réussi à concevoir une variété de produits et de services de communication, mais sans stratégie cohérente ni plan permanent. Ces outils sont néanmoins importants pour garantir la continuité et la cohérence des messages ainsi que la régularité de la communication avec les parties intéressées.

20. En l'absence d'un plan stratégique, les produits de communication ont été conçus au cas par cas plutôt que de manière systématique et planifiée. Par exemple, les projets financés par le Fonds fiduciaire pour le partage des avantages ont donné beaucoup d'excellents résultats, un succès à exploiter dans la communication. Or, les documents sur ce thème ont été produits de façon relativement décousue, sans l'appui adéquat et sans approche systématique. Par ailleurs, plusieurs produits de communication doivent être mis à jour (par ex. le kit de communication et de relation avec les médias destiné aux points focaux nationaux, le manuel de communication relatifs aux projets financés par le Fonds fiduciaire pour le partage des avantages, la brochure d'appel à financements du Fonds, etc.), et il reste toujours de nouvelles pistes à investir (par ex. blogs, vidéos, documents ciblant les donateurs, etc.).

21. Étant donné les besoins des Parties contractantes et des autres parties intéressées ainsi que les exigences de la FAO en termes de politique et de communication (par ex. obligation pour les administrateurs de créer et diffuser un certain nombre de produits de communication clés chaque année afin de contribuer aux partenariats avec les principales parties prenantes et d'accroître la visibilité de l'Organisation à l'échelle internationale)¹⁴, il est d'autant plus important de concevoir et d'appliquer une stratégie de communication et un plan de mise en œuvre cohérents. Ces travaux doivent être supervisés par un spécialiste de la diffusion de l'information et de la communication désigné à cet effet au sein Secrétariat et chargé d'entretenir les produits et les canaux de communication existants et d'en concevoir de nouveaux.

Pour élaborer des **produits de communication efficaces**, il importe d'employer les bonnes méthodes et les bons outils afin de **diffuser les messages clés aux principaux publics**.

Le site Web du Traité international continuera d'être la principale plateforme de communication pour les deux prochaines périodes biennales, mais sera complété par d'autres outils et d'autres produits, notamment:

- Médias traditionnels
- Médias sociaux
- Manifestations et activités de promotion
- Mise à profit des partenariats
- Recours à des ambassadeurs de bonne volonté

22. Le **site Web** demeurera la principale plateforme de communication du Traité international, avec les courriels et d'autres produits de communication. En 2016, le site Web du Traité international a migré et intégré le site global de la FAO. À cette occasion, la documentation du Traité international a été transférée dans les archives de la FAO. Cette migration témoigne d'une progression en termes de présence et d'identité; mais comme toutes les nouvelles initiatives, la transition n'a pas été sans difficulté. Ainsi, des produits de communication ont été perdus dans l'opération, si bien qu'il a fallu recréer certains éléments, notamment la section du site Web sur la communication et les publications. Il est donc fondamental que le site Web du Traité international continue d'être développé et perfectionné en vue de répondre aux besoins de communication des Parties contractantes et des autres parties intéressées. Une personne doit être chargée spécialement de gérer le contenu du site Web du Traité international afin d'en assurer la maintenance et le développement en continu, de suivre l'évolution des dernières tendances et de garantir que le site reste à jour.

¹⁴ Les fonctionnaires de la FAO s'expriment dans les médias (Initiative SOMI).

23. Compte tenu de la diversité des publics visés et des parties prenantes, il est recommandé de décliner les produits de communication sur plusieurs plateformes en combinant médias traditionnels et nouveaux médias sociaux. Ces deux types de plateformes ont chacun leur utilité. Il faut que tous les produits affichent un style moderne et clair, qu'ils soient agréables à regarder et présentent des messages faciles à saisir. En outre, il est conseillé de prévoir des manifestations spéciales et des activités de promotion ciblées doublées, en encourageant la participation personnelle et en faisant part des observations formulées par le public visé immédiatement après.

24. Les **produits de communication traditionnels** sont les documents imprimés (par ex. communiqués de presse, brochures, prospectus, graphiques, notes d'information, bulletins, présentations et articles) et les produits multimédias (par ex. produits infographiques, vidéos et audios). Tous ces produits doivent être mis à disposition sur le site Web, en plus des autres produits proposés en ligne (par ex. sites Web et blogs). Divers produits de ce type ont vu le jour lors du dernier exercice biennal, dont plus de 30 communiqués de presse¹⁵.

25. Les nouveaux **médias sociaux** englobent des outils interactifs (par ex. webinaires et forums en ligne) et des réseaux sociaux (par ex. Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram et Facebook), qui permettent tous de partager instantanément des informations et des points de vue et sont particulièrement populaires auprès des plus jeunes.

26. Les **manifestations et activités de promotion** constituent d'autres véhicules efficaces pour promouvoir l'image de marque et les réalisations du Traité international et pour le rendre plus visible à l'occasion de contacts directs avec les publics spécifiques ciblés. Le Secrétariat devrait notamment organiser des réunions régulières dans le cadre de ses activités habituelles. Il peut s'agir de réunions techniques, de réunions de comités permanents ou *ad hoc*, d'ateliers de renforcement des capacités sur un thème particulier (par ex. pour soutenir la concrétisation des droits des agriculteurs ou pour présenter aux utilisateurs les dernières évolutions du Système mondial d'information sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture (promotion du développement des capacités) et les former à cet égard, de réunions d'instruction destinées aux Représentants permanents en poste à Rome (par ex. en amont des manifestations spéciales et des réunions de l'Organe directeur) ou d'autres types d'événements spéciaux (par ex. célébrations d'anniversaires, réunions ministérielles ou conférences des donateurs).

27. Le Secrétariat a certes organisé et/ou participé à diverses manifestations spéciales, comme la Journée internationale de la diversité biologique (2017), la Journée mondiale de l'alimentation (2016), une réunion ministérielle de haut niveau lors de l'Assemblée générale des Nations Unies à New York (2014), des réunions ministérielles à Muscat (2013) et Bali (2011) ainsi que plusieurs événements relatifs au Fonds fiduciaire pour le partage des avantages, mais ces activités ont été gérées de manière plus ou moins décousue. Or, il convient d'adopter une approche plus systématique et stratégique pour proposer en continu des produits de communication pertinents à l'appui de chacune des manifestations ou activités de promotion planifiées, y compris pour ce qui touche des activités clés comme les projets financés par le Fonds fiduciaire pour le partage des avantages et les efforts de mobilisation de ressources.

28. **Mettre à profit les partenariats** consiste à partager des documents de communication pertinents et des plateformes avec les partenaires et leurs parties prenantes, et à participer aux événements importants. Cette approche se révèle souvent efficace à moindre coût et permet de multiplier le nombre de personnes touchées de façon exponentielle, ce qui fait monter en flèche la visibilité du Traité international¹⁶.

29. **Les ambassadeurs de bonne volonté** représentent une piste intéressante à explorer. Bien qu'à l'heure actuelle, la FAO ne fasse que rarement appel à de tels ambassadeurs, leur collaboration peut

¹⁵ Au moins 38 communiqués de presse ont été publiés entre 2015 et mi-juillet 2017.

¹⁶ Veuillez consulter la Section VIII ci-dessous (Partenariats et collaborations).

contribuer à accroître la visibilité et gagner des soutiens. Il peut s'agir de chefs de file reconnus dans le domaine agricole, mais aussi de personnalités ou d'entrepreneurs jouissant d'un bon crédit auprès du public et connus pour défendre activement des causes qui ont trait à l'environnement et au développement humain, par exemple le changement climatique et la conservation de l'assortiment alimentaire mondial (biodiversité des cultures).

30. Ces ambassadeurs de bonne volonté pourraient participer à des manifestations spéciales et s'y exprimer, diffusant ainsi des témoignages et montrant le soutien qu'ils apportent aux travaux et/ou projets du Traité international. Dans une certaine mesure, le Traité international a examiné cette possibilité en lançant une équipe spéciale de haut niveau sur la mobilisation de ressources; mais ce projet n'a jamais été complètement abouti ni exploité¹⁷. L'Organe directeur du Traité international pourrait examiner l'opportunité de poursuivre dans cette direction.

VIII. Partenariats et collaborations

Les partenariats et les collaborations sont des outils utiles, qui peuvent permettre d'améliorer la visibilité des messages du Traité international, et constituent des plateformes de diffusion des produits de communication.

31. Les partenariats et les collaborations avec d'autres organismes (qu'ils fassent ou non partie de la FAO) peuvent contribuer à mieux faire connaître la vision et la mission du Traité international. Collaborer avec des organisations partenaires et d'autres départements de la FAO tout en tirant parti de leurs manifestations et de leurs efforts de communication est une façon relativement peu coûteuse et très efficace de porter beaucoup plus loin la voix du Traité. Lorsqu'ils diffusent les messages et les produits de communication du Traité international, les partenaires peuvent accroître la diffusion de l'information et ainsi mieux faire connaître le Traité. Les «partenaires» peuvent s'entendre de tous les publics visés et toutes les parties intéressées¹⁸. Il ne faut toutefois pas oublier que les départements et les organismes partenaires constituent aussi un public à cibler par le biais d'une communication soigneusement établie et maintenue.

32. Il y a de nombreuses occasions de collaborer avec les organismes partenaires du Traité international, en particulier ceux qui travaillent sur les questions de biodiversité, et ces occasions doivent être pleinement exploitées. Il serait à tout le moins utile de dresser et d'examiner une liste complète des partenaires existants et potentiels susceptibles d'aider à diffuser le message du Traité international et de contribuer à le faire connaître. La liste suivante ne recense qu'un échantillon des partenariats qui pourraient être noués et exploités au service des efforts de communication du Traité international:

- 1) CGIAR¹⁹
- 2) Convention sur la diversité biologique²⁰
- 3) Bioversity International²¹
- 4) Agence européenne pour l'environnement²²
- 5) Fonds fiduciaire mondial pour la diversité des cultures²³

¹⁷ *Strategic Plan for the Implementation of the Benefit-sharing Fund of the Funding Strategy* (anglais seulement): <http://www.fao.org/3/a-br578e.pdf>.

¹⁸ *Report of the Ninth Meeting of the Ad Hoc Advisory Committee on the Funding Strategy* (anglais seulement): <http://www.fao.org/3/a-BS764e.pdf>.

¹⁹ <http://www.cgiar.org/>.

²⁰ <https://www.cbd.int/>.

²¹ <https://www.bioversityinternational.org/>.

²² <https://www.eea.europa.eu/themes/biodiversity>.

²³ <https://www.croptrust.org/>.

- 6) Fonds pour l'environnement mondial²⁴
- 7) Institut international de recherche sur les politiques alimentaires²⁵
- 8) Institut international pour le développement durable²⁶
- 9) Fédération internationale des semences²⁷
- 10) Groupe de liaison des Conventions relatives à la biodiversité²⁸
- 11) Ministères nationaux (environnement, agriculture, changement climatique)
- 12) Programme des Nations Unies pour l'environnement²⁹
- 13) Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques³⁰
- 14) Centre mondial de surveillance de la conservation du PNUE³¹
- 15) *United National Information Platform on Multilateral Environmental Agreements* (plateforme InforMEA)³²

33. De la même manière, le Traité international peut aussi tirer profit d'une collaboration accrue avec d'autres unités de la FAO, notamment le Département du climat, de la biodiversité, des terres et des eaux sous l'égide duquel il se trouve à présent, car cela faciliterait l'échange d'informations et le Traité pourrait s'appuyer sur l'expertise et les canaux de communication internes. Ce serait particulièrement pertinent dans le cas du Bureau de la communication de l'Organisation, point central de la communication de la FAO pour ce qui touche notamment les médias sociaux, dont YouTube, Twitter et Facebook. Une collaboration avec le Bureau de la communication de l'Organisation permettrait immédiatement de porter plus loin les messages du Traité international tout en renforçant la coopération et les partenariats internes. De même, une meilleure collaboration avec la Division des partenariats et de la coopération Sud-Sud pour élaborer des produits de communication pourrait renforcer les efforts de mobilisation de ressources du Traité international.

IX. Plan de communication

L'élaboration d'un plan de communication complet détaillant les produits et les services à mettre au point en fonction de besoins et d'objectifs définis contribuera à rationaliser l'élaboration de documents de communication et à faire en sorte que ceux-ci soient adaptés. On établira un plan de travail annuel pour la publication des documents de communication et l'organisation des manifestations de promotion.

34. Pour que la stratégie de communication soit mise en œuvre efficacement, le Secrétariat établira un plan de communication sur la base du thème choisi pour chaque exercice biennal et compte tenu des besoins des parties intéressées et des ressources disponibles. Ce plan devra être mis au point tous les ans et servir de plan de travail transposant concrètement la stratégie de communication. Il sera revu régulièrement par le Secrétariat tout au long de l'année afin de l'ajuster le cas échéant.

35. Le plan de communication dressera une liste détaillée des produits et des activités de communication planifiés tout au long d'une période de douze mois. Pour chaque produit ou activité, il précisera le public visé, le ou les messages clés ainsi que le thème, le calendrier et les principales responsabilités. Il importe que ce plan reste dynamique grâce à une mise à jour permanente garantissant sa pertinence et son opportunité. À cette fin, et pour veiller à ce que les produits et les

²⁴ <https://www.thegef.org/>.

²⁵ <http://www.ifpri.org/>.

²⁶ <http://www.iisd.org/>.

²⁷ <http://www.worldseed.org/>.

²⁸ <https://www.cbd.int/blg/>.

²⁹ <http://www.unep.org/fr>.

³⁰ <http://newsroom.unfccc.int/fr>.

³¹ <https://www.unep-wcmc.org/>.

³² <https://www.infornea.org/fr>.

services soient élaborés en continu, il est tout aussi essentiel d'assigner cette mission à un responsable ou spécialiste de la diffusion de l'information et de la communication. Cette personne sera chargée de la conception, de la mise en œuvre et du suivi du plan de communication annuel, et supervisera l'élaboration des documents qui en découlent.

X. Ressources

Pour mettre en œuvre efficacement la stratégie de communication il faudra disposer des ressources financières et humaines nécessaires.

36. Il est crucial de disposer de ressources suffisantes pour que la mise en œuvre de la stratégie de communication soit efficace. Ces dernières années, les Parties contractantes ont observé qu'il fallait améliorer la communication, mais les ressources disponibles à cet effet sont restées limitées.

37. Au regard des normes et des pratiques actuelles, il est extrêmement rare qu'une entité internationale comme le Traité ne dispose pas de personnel spécialisé dans la communication, doté d'un budget alloué spécifiquement à l'élaboration de documents de communication. Le Traité international est aujourd'hui la seule convention relative à la biodiversité dénuée de personnel spécialement affecté à la communication.

38. Manifestement, quand des ressources ont été allouées à la communication, le Traité international a conçu des produits utiles, comme l'indique la Section VII (Méthodes et outils) précédente. Cela étant, le Traité a besoin de s'engager en continu dans l'amélioration de sa communication.

39. À sa deuxième réunion, le Bureau de la septième session a invité le Secrétariat à présenter une stratégie de communication pour le Traité international, le projet de budget prévoyant d'embaucher un nouveau fonctionnaire, en vue d'un examen par l'Organe directeur³³. Le Comité consultatif *ad hoc* sur la Stratégie de financement a également relevé qu'il fallait améliorer la communication ainsi que la visibilité des outils de recherche de financement en faveur de la mise en œuvre du Traité international au cours de l'exercice biennal en cours³⁴.

40. Pour atteindre ces objectifs, le Traité doit se doter d'un responsable ou spécialiste de la diffusion de l'information et de la communication épaulé par un gestionnaire du contenu du site Web employé à temps plein ainsi que d'autres experts en communication, selon les besoins (par ex. graphistes, réalisateurs et monteurs pour les vidéos, spécialistes du son, photographes professionnels, etc.). À l'heure actuelle, le Traité ne dispose ni d'un responsable ou spécialiste de la diffusion de l'information et de la communication, ni d'un gestionnaire du contenu du site Web. Sans ressources humaines et financières suffisantes, le Traité international continuera de concevoir ses produits et ses activités de façon dispersée.

XI. Réévaluation périodique

Un examen régulier de la stratégie de communication permettra d'en maintenir la pertinence et l'efficacité.

41. La stratégie de communication doit être réévaluée régulièrement afin de veiller à ce qu'elle reste pertinente et efficace.

³³ IT/GB7/Bureau-2/17/Report.

³⁴ IT/ACFS-9-17/Report.

-
42. Le Secrétariat doit concrétiser la stratégie de communication en la déclinant sous forme de plans annuels qui tiennent compte des besoins des Parties contractantes, des observations formulées par les principales parties intéressées, des priorités qui se font jour à l'échelle mondiale et des ressources disponibles. Il faut que les plans de communication annuels soient révisés chaque année pour répondre aux besoins des parties prenantes et s'adapter aux ressources disponibles.
43. L'Organe directeur doit examiner la stratégie de communication sur une base biennale et veiller à l'allocation des ressources adéquates pour sa mise en œuvre.
44. Ces mécanismes d'évaluation permettront à la stratégie de communication et aux plans annuels qui en découlent de rester actuels, pertinents et efficaces.

Annexe: Liste des sigles

CDB	Convention sur la diversité biologique
CSA	Comité de la sécurité alimentaire mondiale
OSC	Organisations de la société civile
GGIAR	(anciennement) Groupe consultatif pour la recherche agricole internationale
CRGAA	Commission des ressources génétiques pour l'alimentation et l'agriculture de la FAO
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
FMRA	Forum mondial de la recherche agricole
SIPAM	Systèmes ingénieux du patrimoine agricole mondial
CIPV	Convention internationale pour la protection des végétaux
ONG	Organisation non gouvernementale
RPGAA	Ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture
ODD	Objectif de développement durable
SOMI	Initiative SOMI (<i>Senior Officers' Media Initiative</i>) – Les fonctionnaires de la FAO s'expriment dans les médias
ONU	Organisation des Nations Unies