



联合国
粮食及
农业组织

Food and Agriculture
Organization of the
United Nations

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

Продовольственная и
сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций

Organización de las
Naciones Unidas para la
Alimentación y la Agricultura

منظمة
الأمم المتحدة
للزراعة والغذاء

F

COMMISSION DES MESURES PHYTOSANITAIRES

| |
|--|
| Dixième session |
| Rome, 16-20 mars 2015 |
| Plan de travail dans le domaine de la communication |
| Point 13.1 de l'ordre du jour |
| Document établi par le Secrétariat de la CIPV¹ |

I. Activités de la CIPV dans le domaine de la communication

1. Le présent document a pour objet de présenter un plan de travail de la CIPV dans le domaine de la communication, pour examen par la CMP, en attendant que des ressources supplémentaires soient disponibles. Afin d'optimiser son efficacité, la CIPV doit régulièrement promouvoir ses objectifs, ses plans, ses activités et ses résultats. Ce n'est qu'en s'engageant dans cette voie et dans des activités de plaidoyer qu'elle pourra mobiliser un soutien public et politique à long terme et un financement durable accru. Tous les programmes de la CIPV bénéficieront d'un programme énergétique en matière de plaidoyer et de sensibilisation.

2. On doit mettre davantage l'accent sur la célébration d'une «Année internationale de la santé des végétaux». Ce serait une excellente occasion de faire mieux connaître la CIPV. Ce projet, qui exige un travail et des efforts considérables dont le Secrétariat ne peut pas se charger à lui seul, devrait faire partie intégrante du plan de travail dans le domaine de la communication.

3. Au début de l'année 2014, on a réalisé une évaluation des besoins de la CIPV dans le domaine de la communication, puis une ébauche de plan de travail, dont on trouvera une version plus élaborée dans le présent document, pour approbation de la CMP. Les mesures visant à donner suite à l'évaluation des besoins se répartissent en trois catégories:

- 1) recherches supplémentaires;
- 2) mise en œuvre de la stratégie de communication; et
- 3) refonte du site web.

¹ Des projets de décision de la CMP ont été ajoutés, d'où la publication d'une version Rev.1 (26 février 2015).

Le tirage du présent document est limité pour réduire au maximum l'impact des méthodes de travail de la FAO sur l'environnement et contribuer à la neutralité climatique. Les délégués et observateurs sont priés d'apporter leur exemplaire personnel en séance et de ne pas demander de copies supplémentaires. La plupart des documents de réunion de la FAO sont disponibles sur internet, à l'adresse www.fao.org.

4. Certaines activités liées à ces catégories sont déjà en cours, plus particulièrement celles qui concernent la refonte du site web.
5. Il est certes préconisé dans le projet de plan de travail de respecter l'ordre établi entre les catégories, mais on a considéré que la refonte du site web était primordiale pour diverses raisons. Aussi a-t-elle été entreprise sans attendre. Il sera possible d'améliorer encore le site web selon les besoins.
6. En ce qui concerne la première catégorie du plan de travail, à savoir les recherches supplémentaires, l'évaluation des besoins a permis de conclure qu'il fallait:
 - établir s'il existe une forte demande de publications de la CIPV dans d'autres langues que dans les six langues officielles des Nations Unies;
 - faire le tour des mécanismes qui permettent de faciliter et d'améliorer les traductions;
 - réfléchir à des voies de communication appropriées pour les parties prenantes qui ne disposent pas d'un accès fiable à Internet;
 - étudier la possibilité d'imprimer des copies papier à la demande;
 - identifier les raisons pour lesquelles le site web de la CIPV, les médias sociaux et les lettres d'information diffusées par courrier électronique ne sont pas systématiquement utilisées comme voies de communication;
 - comprendre les raisons pour lesquelles certaines organisations nationales de la protection des végétaux (ONPV) et organisations régionales de la protection des végétaux (ORPV) communiquent plus fréquemment que d'autres avec les parties prenantes et en saisir les conséquences éventuelles;
 - fournir les données phytosanitaires de référence qui pourraient être utilisées afin de promouvoir la mission de la CIPV ou y accéder;
 - mettre en place des réseaux essentiels de communication qui puissent être utilisés pour rendre la communication de la CIPV plus efficace en matière de diffusion et de facilité d'accès.
7. Lorsque les points énumérés ci-dessus auront été traités, on pourra passer à la mise en œuvre de la stratégie de communication de la CIPV.
8. Dans l'ensemble, la stratégie de communication constitue une bonne base à partir de laquelle réviser l'ambitieux projet de plan de travail existant, pour faire en sorte qu'il réponde mieux aux besoins du Secrétariat de la CIPV et des parties concernées. Lors de la révision, il ne faudra pas perdre de vue que le précédent projet de plan de travail mettait l'accent sur les produits, alors que l'évaluation des besoins a mis en évidence le fait qu'il était important d'améliorer certains processus, par exemple l'utilisation des communications afin d'établir des relations plus étroites et de mieux cibler la diffusion des messages.
9. Le précédent projet de plan de travail, présenté à la septième session de la CMP (2012), définit précisément le type d'activités attendues sans indiquer à quels publics elles sont destinées. Faute de publics bien définis (trois au maximum), les efforts consentis en matière de communication se révéleront vains. Après examen de cette question par le Bureau et par le Groupe de la planification stratégique, il a été décidé que les trois publics prioritaires visés devaient être: 1) les donateurs, 2) les parties contractantes à la Convention, et 3) la FAO (services internes).
10. Outre la définition des publics visés, il est très important de fixer un objectif pour chacun d'entre eux: qu'attend-on de chaque public visé à la suite de nos communications? Sans objectifs, il est impossible de contrôler l'efficacité des activités de communication.
11. L'évaluation des besoins a montré qu'il conviendrait d'envisager d'autres éléments et d'autres idées lors de la mise en œuvre de la stratégie, à savoir, sans ordre particulier:
 - utiliser les activités de communication afin de renforcer les relations de la CIPV avec les parties contractantes (ministères de l'agriculture) et les ONPV/ORPV;
 - élaborer des messages sur les thèmes jugés les plus importants par les parties concernées (notamment sur l'importance de la CIPV et des organisations de la protection des végétaux [relations publiques], les normes et le cadre de la CIPV);

- souligner dans les messages les liens qui existent entre les travaux de la CIPV et de ses partenaires et la sécurité alimentaire, thème qui suscite un vif intérêt auprès du public;
- promouvoir les publications de la CIPV;
- mener des activités de plaidoyer auprès du grand public;
- utiliser les médias sociaux afin de promouvoir les messages;
- suivre et évaluer l'efficacité de la CIPV en matière de communication;
- mettre au point un plan de communication en cas de crise;
- veiller à la cohérence des messages, à leur clarté (en évitant le jargon) et à leur mise en forme;
- utiliser les médias grand public;
- planifier le volet communication avant le lancement d'une initiative;
- veiller à ce que la communication interne et externe soit efficace.

12. Il est évident que l'on ne peut pas donner suite à tous ces points comme s'il s'agissait de priorités et qu'il faut par conséquent les envisager et les traiter par étape.

13. La troisième catégorie sur laquelle il faut se pencher dans le domaine de la communication est la refonte du site web. Le Secrétariat a récemment créé la page web www.phytosanitary.info, dont la présentation et la structure constituent la base des révisions proposées en ce qui concerne le Portail phytosanitaire international (PPI). Les recommandations visent la création d'au moins deux parties distinctes du site web ou peut-être la mise au point de deux sites web différents, l'un destiné au grand public et aux donateurs, l'autre au Secrétariat et aux parties contractantes. Cette activité a déjà été engagée, compte tenu du fait que le site web doit correspondre aux objectifs de la stratégie de la CIPV dans le domaine de la communication, et sera constamment revue et actualisée en fonction des besoins.

II. Projet de plan de travail

14. Le plan de travail doit être considéré comme un document évolutif, qui est régulièrement révisé en tant qu'élément fondamental. Comme indiqué précédemment, il est recommandé d'accorder moins d'attention aux produits et de concentrer les efforts sur les processus. Quand ces derniers seront mis en place et fonctionneront de manière satisfaisante, on pourra se pencher sur les produits qui devraient en découler. On trouvera dans le tableau ci-après des activités proposées dans le précédent projet de plan de travail et de nouvelles activités ajoutées du fait de leur importance. Chacune d'entre elles représente un ensemble de tâches plus précises dont l'exécution permettra d'obtenir les produits et les résultats attendus.

15. La CMP est invitée:

- à *examiner* le projet de plan de travail dans le domaine de la communication et à le *commenter*;
- à *approuver* le plan de travail de la CIPV dans le domaine de la communication.

| Rang # | Activités | Remarques | Calendrier proposé/ Ressources |
|--------|------------------------------------|--|-------------------------------------|
| 1 | Recherches supplémentaires | <p>Comme indiqué précédemment, certaines questions doivent encore être approfondies. Elles ne sont pas nécessairement toutes de la même importance. Il faut mener la réflexion au cas par cas dans le cadre du renforcement des partenariats.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Établir s'il existe une forte demande de publications de la CIPV dans d'autres langues que dans les six langues officielles des Nations Unies. • Faire le tour des mécanismes qui permettent de faciliter et d'améliorer les traductions. • Réfléchir à des voies de communication appropriées pour les parties prenantes qui ne disposent pas d'un accès fiable à Internet. • Étudier la possibilité d'imprimer des copies papier à la demande. • Identifier les raisons pour lesquelles le site web de la CIPV, les médias sociaux et les lettres d'information diffusées par courrier électronique ne sont pas systématiquement utilisés comme voies de communication. • Comprendre les raisons pour lesquelles certaines ONPV et ORPV communiquent plus fréquemment que d'autres avec les parties prenantes et en saisir les conséquences éventuelles. • Fournir les données phytosanitaires de référence qui pourraient être utilisées afin de promouvoir la mission de la CIPV ou y accéder. • Mettre en place des réseaux de communication qui puissent être utilisés pour rendre la communication de la CIPV plus efficace en matière de diffusion et de facilité d'accès. <p>Certaines de ces tâches devront être traitées avant d'autres pour que l'on puisse passer à de nouvelles activités à partir des résultats obtenus.</p> | Quatrième trimestre 2014 - en cours |
| 2 | Publics visés, messages, objectifs | <p>Il est extrêmement important de définir les publics visés en priorité et d'orienter pratiquement tous les efforts de communication vers ces publics. Quels messages devrait-on leur adresser? Qu'attend-on de chacun d'entre eux?</p> <p>Les réponses apportées à ces questions permettront de définir le contenu d'autres activités.</p> <p>Trois publics visés: 1) Les donateurs, 2) les parties contractantes à la CIPV et 3) la FAO (services internes) (participation, appui financier et appui aux activités de la CIPV).</p> <p>Le principal objectif doit être de renforcer notre image et notre visibilité en laissant une impression durable, le monde ayant besoin de la CIPV.</p> | Quatrième trimestre 2014 - en cours |

| Rang # | Activités | Remarques | Calendrier proposé/ Ressources |
|--------|------------------------|--|--|
| | | Il faut axer les messages sur l'importance des travaux de la CIPV («protéger les ressources végétales mondiales contre les organismes nuisibles») et sur le besoin de ressources pour assurer leur pérennité et l'obtention de résultats. Il faut trouver des images qui soient percutantes, de manière à simplifier les messages et à les mettre à la disposition d'un large public. | |
| 3 | Rédaction et édition | <p>Questions cruciales pour l'ensemble des activités: Qui est responsable de la communication? Quels seront les voies utilisées? Qui fournira les contenus? Quel type de contenus? À quelle fréquence?</p> <p>Il s'agit du cœur de la stratégie de communication et de la priorité numéro un pour que tout le reste puisse être mis en œuvre. La CIPV doit mettre en place dès que possible un système de rédaction et d'édition, qui ait les moyens de fonctionner.</p> <p>Le système de rédaction et d'édition fait une place aux activités existantes sur les médias sociaux et y publie régulièrement de nouveaux articles.</p> <p>Pour assurer cette fonction convenablement, un rédacteur/éditeur professionnel s'impose et il faut faire appel aux parties contractantes pour qu'elles fournissent des textes qui pourraient contribuer à une communication efficace.</p> | Premier et deuxième trimestres 2015 |
| 4 | Site web | <p>Le rapport recensait des effets positifs immédiats et des changements à caractère structurel plus profonds à moyen et à long terme. Il sera important de fixer des objectifs concernant le site web et il faudra mettre en place une petite équipe chargée de collecter les avis en la matière et d'y donner suite.</p> <p>Il est fondamental de considérer la gestion du site web comme une activité permanente. Il ne s'agit pas de se contenter de le lancer puis de l'oublier.</p> <p>L'aspect général du site est en cours d'évolution mais il reste encore beaucoup à faire.</p> | <p>Quatrième trimestre 2014 - premières interventions légères</p> <p>Troisième et quatrième trimestres 2015 - refonte complète</p> |
| 5 | Voies de communication | <p>De quelle manière comptez-vous communiquer avec les publics visés? Le site web est le lieu où sont rassemblés des contenus importants et c'est la référence première, mais il faut que les gens sachent que ces contenus s'y trouvent.</p> <p>Les listes de diffusion sont traitées comme un élément en plus dans le plan de travail actuel. Elles doivent être considérées comme un élément essentiel. Il faut les gérer en relation étroite avec le système de rédaction et d'édition et faire appel aux médias sociaux.</p> <p>Le site web est incontournable mais il faudrait faire un effort pour élargir la communication à d'autres sites web, à la presse écrite; des vidéos supplémentaires seraient aussi nécessaires, etc. Il est également temps de lancer des activités de sensibilisation auprès de donateurs non traditionnels.</p> | Premier trimestre 2015 |

| Rang # | Activités | Remarques | Calendrier proposé/ Ressources |
|--------|----------------------------|--|--|
| 6 | Contrôler, évaluer, revoir | <p>Une fois les publics, les objectifs et les voies de communication définis, il faut mettre au point des critères et des outils de suivi et d'évaluation puis les mettre en œuvre. Les résultats obtenus doivent permettre de réviser les activités de communication.</p> <p>Le contrôle des activités de communication pourrait avoir une fréquence trimestrielle.</p> <p>L'évaluation pourrait être réalisée à partir d'indicateurs comme la couverture médiatique, l'utilisation du site web de la CIPV, les réactions du public, des analyses comparatives au fil du temps et les résultats de la collecte de fonds.</p> <p>On doit se servir des résultats pour revoir régulièrement les activités de la CIPV dans le domaine de la communication.</p> | <p>Quatrième trimestre 2014 - démarrage comme partie intégrante d'autres activités</p> <p>Deuxième trimestre 2015 - révision et actualisation du plan de travail, en consultation avec le Bureau</p> |
| 7 | Autres activités | Créer un groupe de travail chargé de la planification, de la promotion et de la mise en œuvre d'une «Année internationale de la santé des végétaux». | Quatrième trimestre 2014 - démarrage |