

Janvier 2013



منظمة الأغذية
والزراعة للأمم
المتحدة

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

COMMISSION DES MESURES PHYTOSANITAIRES

Huitième session

Rome, 08-12 avril 2013

La stratégie de communication de la CIPV

Point 11.1 de l'ordre du jour

Document élaboré par le Secrétariat de la CIPV

1. À sa septième session, la Commission des mesures phytosanitaires (CMP) a été saisie de la Stratégie de communication de la Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV) et a été invitée à formuler des observations générales à son sujet.
2. La Stratégie de communication de la CIPV a été révisée, suite aux nombreuses observations formulées par le Bureau de la CMP, l'Australie, l'Union européenne (UE) et l'Organisation européenne et méditerranéenne pour la protection des plantes (OEPP).
3. L'une des principales modifications apportée à la Stratégie de communication de la CIPV est la suppression du programme d'échange d'informations, car celui-ci doit faire l'objet d'une attention particulière étant donné qu'il entraîne des obligations pour les parties contractantes, au titre de la CIPV.
4. Le texte est volontairement bref pour que les composantes ressortent clairement.
5. Des informations plus précises sont présentées dans le document CPM 2013/14: Plan de travail de la CIPV en matière de communication.
6. Le groupe chargé de la planification stratégique de la CIPV a examiné le document en octobre 2012 et émis des observations. L'introduction du document a été profondément remaniée en conséquence.
7. La CMP est invitée à:
 - 1) examiner et, si elle en convient, adopter la Stratégie de communication de la CIPV, présentée dans la pièce jointe 1.

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.

Pièce jointe 1**I. Objectifs**

Les quatre objectifs de la Stratégie de communication de la CIPV sont les suivants:

- 1) concourir à la réalisation des objectifs du nouveau Cadre stratégique de la CIPV, en faisant mieux comprendre dans le monde entier que la Convention internationale pour la protection des végétaux (CIPV) est importante et que la protection phytosanitaire est vitale pour la planète;
- 2) mettre en lumière le rôle de la CIPV, en tant que seule organisation normative internationale dans le domaine phytosanitaire, dont l'objectif est de contribuer à garantir un commerce sans danger des végétaux et de leurs produits, et d'améliorer ainsi l'accès au marché, pour ce qui est des aspects phytosanitaires;
- 3) contribuer à améliorer l'application des normes internationales pour les mesures phytosanitaires (NIMP); et
- 4) appuyer les activités du programme de mobilisation de ressources pour la CIPV.

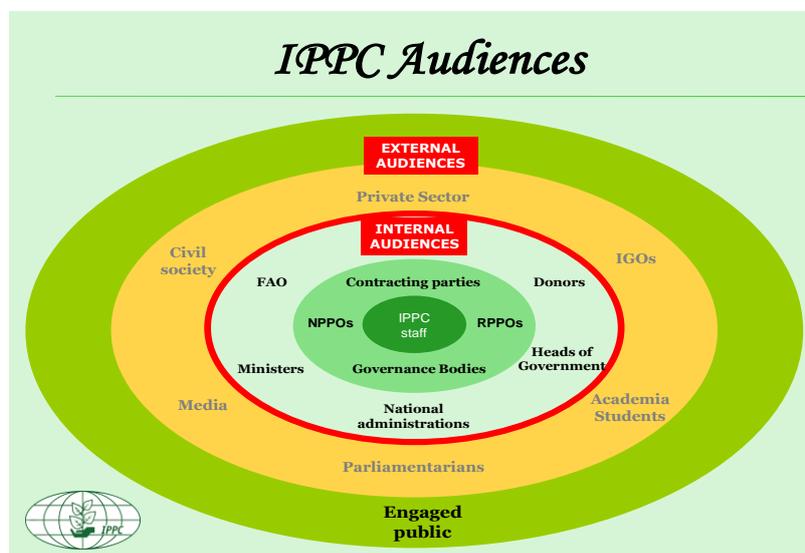
II. Pourquoi élaborer une stratégie de communication?

Pour promouvoir plus efficacement les objectifs et les réussites de la CIPV, la communauté phytosanitaire dans son ensemble doit expliquer, données scientifiques et raisonnements logiques à l'appui, les dégâts considérables que les organismes nuisibles introduits dans le monde entier sont potentiellement capables de provoquer. Les praticiens intervenant sur le terrain constatent ces dégâts chaque jour, mais ce message doit être délivré aux audiences stratégiques, telles que les gouvernements et les hauts responsables (politiques et financiers), de manière à leur démontrer effectivement que les organismes nuisibles menacent l'agriculture et la biodiversité et qu'il est important d'accorder à cette question une priorité nationale et mondiale qui justifie et mobilise un appui suffisant et durable.

La mise en œuvre de la stratégie de communication:

- a) stimulera la participation aux activités de la CIPV et améliorera l'efficacité de ces activités, car elle fera en sorte que les pays coopèrent pour protéger les ressources végétales mondiales de la diffusion et de l'introduction d'organismes nuisibles des plantes, afin de préserver la sécurité alimentaire et la biodiversité et de faciliter le commerce.
- b) favorisera la collaboration avec diverses parties prenantes (voir la Figure 1) et fera prendre conscience des questions phytosanitaires à moyen et long termes.

Figure 1: Représentation schématique des audiences de la communication de la CIPV.



III. Objectifs

A) Faire en sorte que la sensibilisation aux risques phytosanitaires et l'identification et la gestion de ces risques dans le cadre de la CIPV, soient comprises par les audiences de la CIPV, aux fins de la réalisation des objectifs stratégiques 2012–2019 de la CIPV (voir [https://www.ippc.int/index.php?id=1110798&tx_publication_pi1\[showUid\]=202496&frompage=13330&type=publication&L=0#item](https://www.ippc.int/index.php?id=1110798&tx_publication_pi1[showUid]=202496&frompage=13330&type=publication&L=0#item) pour en savoir plus).

Recommandations

A1) Faire reconnaître à l'échelle mondiale que la santé des végétaux, de même que le rôle et les résultats tangibles de la CIPV, sont importants. Communiquer avec clarté et cohérence auprès de toutes les audiences de la CIPV, de manière à ce que la menace phytosanitaire qui pèse sur l'agriculture et la biodiversité soit reconnue comme une priorité nationale, régionale et mondiale qui justifie et mobilise un appui suffisant et durable.

A2) Améliorer l'efficacité, en réduisant les répétitions inutiles d'activités et de dépenses, développer les liens entre les activités de communication nationales et régionales, partager les outils de communication et de promotion, améliorer l'intégration des campagnes de communication sur la CIPV nationales, régionales et internationales et faire progresser la mise en œuvre de la Convention elle-même.

A3) Élaborer un **Plan d'action de la CIPV en matière de communication**, doté de ressources suffisantes, pour que les organisations nationales de la protection des végétaux (ONPV) des parties contractantes, les organisations régionales de la protection des végétaux (ORPV), la CMP et le Secrétariat lancent le même message.

B) Créer une « marque » adaptée, claire, simple et immédiatement reconnaissable, à la fois dans la FAO et à l'échelle internationale, pour rendre la CIPV aisément reconnaissable, sensibiliser à l'importance des activités de la CIPV et améliorer la cohérence et la qualité des messages destinés à un vaste éventail de ses parties prenantes.

Recommandations

B1) Prendre les mesures nécessaires pour protéger l'image/la marque et les droits de propriété intellectuelle de la CIPV;

B2) Concevoir un nouveau logo et une nouvelle présentation pour tous les documents de la CIPV (sur papier et sur support électronique), qui soient plus facilement reconnaissables;

B3) Élaborer des outils de promotion de la CIPV et améliorer la cohérence et la qualité de la communication dans son ensemble.

C) Renforcer le **personnel, en termes d'effectif et de qualification**, au sein du Secrétariat, pour que la stratégie de communication puisse être mise en œuvre convenablement.

Recommandations

C1) Recruter, comme il convient, du personnel spécialisé en communication et expérimenté en matière de promotion et de mobilisation de donateurs.

C2) Mobiliser des ressources pour faire en sorte que ces recrutements au sein du Secrétariat soient durables.

IV. Structure de la stratégie de communication de la CIPV

Dans un souci d'efficacité, la stratégie de communication de la CIPV comportera deux éléments distincts:

i) **Sensibilisation:** communication générale auprès de toutes les parties prenantes, par exemple, actualités, études de cas, publications et modules d'enseignement spécialisés normalisés pour les universités et les écoles, les ONPV et les ORPV;

ii) **Promotion**: outils de promotion, par exemple, brochures, prospectus, vidéos, affiches et publications phares.

V. Mise en œuvre de la stratégie de communication

Pour que les objectifs spécifiques soient atteints et que les produits, les réalisations et les effets attendus soient obtenus, le Plan d'action (ces résultats attendus seront présentés en détail dans le Plan de travail de la CIPV en matière de communication, après adoption de la stratégie) de la stratégie de communication doit:

- i) employer le plus possible une marque adaptée et immédiatement reconnaissable, tant au sein de la FAO qu'à l'échelle internationale (**sensibilisation et promotion**);
- ii) mettre en place au sein du Secrétariat une politique et des procédures de communication de la CIPV en cas de crise (**sensibilisation et promotion**);
- iii) améliorer la visibilité de la CIPV afin qu'elle soit «la première chose qui vienne à l'esprit» ou la référence, dès lors que des problèmes se posent dans le domaine phytosanitaire (**sensibilisation et promotion**);
- iv) faire en sorte que la communauté de la CIPV s'exprime d'une seule voix, le cas échéant, anticipe les crises, célèbre les victoires et soit capable de faire face à toute publicité négative dans les médias ou d'autres sources d'information (**promotion et ressources phytosanitaires**);
- v) établir au sein du Secrétariat un mécanisme propre à garantir la qualité de tous les outils de communication de la CIPV et un processus pour leur publication et leur distribution (**sensibilisation et promotion**);
- vi) communiquer dans un langage simple et clair et améliorer la cohérence des messages, afin d'être compris par les principales audiences (**sensibilisation et promotion**);
- vii) communiquer par les moyens les plus largement utilisés pour toucher des audiences spécifiques: principalement les publications et les outils d'Internet (notamment le site web de la CIPV, YouTube, etc.), la télévision, la communication orale, les réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Twitter, Linked-In), les publications scientifiques, etc., en fonction des besoins (**sensibilisation et promotion**);
- viii) mettre l'information à la portée des parties prenantes, grâce au partage des expériences dans le domaine phytosanitaire (succès et problèmes) et à l'établissement de lieux de rencontre/forums pour les pays et les parties prenantes (**ressources phytosanitaires**);
- ix) mettre l'accent sur les récits qui décrivent les effets tangibles sur les populations, pour illustrer les succès (et quelques échecs sélectionnés) du programme de travail de la CIPV et conforter la promesse d'améliorer la sécurité alimentaire et l'accès au marché associée à la marque CIPV (**sensibilisation et promotion**); et
- x) lancer une campagne médiatique efficace: couverture systématique des activités, des manifestations et des campagnes (**sensibilisation et promotion**).

De plus, il est nécessaire que cette stratégie de communication soit transparente, surveillée et durable. Les aspects suivants peuvent concourir à la réalisation des objectifs (voir le chapitre I ci-dessus) de la stratégie de communication:

- i) *Correspondant*. Il suffit qu'une seule personne au sein du Secrétariat soit désignée pour faire partie de l'équipe chargée de l'échange d'informations avec, pour principale responsabilité, la mise en œuvre de la stratégie de communication (étant entendu que beaucoup d'autres tâches seront entreprises par tous les membres du Secrétariat).
- ii) *Surveillance*. Une surveillance minimale de la mise en œuvre du plan et de la stratégie de communication peut s'avérer utile, cependant, elle doit rester limitée afin de garantir la plus grande flexibilité possible.