

SERVICE DE L'ÉVALUATION

Site web de la FAO
consacré à l'évaluation
www.fao.org/pbe/pbee/en/index.html

Évaluation du TeleFood

Évaluation du TeleFood

Le TeleFood a été créé en 1997 pour sensibiliser l'opinion publique aux questions de sécurité alimentaire en sponsorisant des manifestations culturelles et sportives organisées dans le monde entier. Les produits des activités de collecte de fonds sont affectés dans leur totalité au financement de projets communautaires destinés à combattre la faim et la malnutrition.

L'évaluation faisait suite à l'évaluation de la Stratégie intersectorielle sur la diffusion des messages de la FAO (juillet 2005), qui remettait en cause la valeur ajoutée des activités du TeleFood pour la réalisation des objectifs de la FAO. L'évaluation a étudié l'efficience et l'efficacité du TeleFood 1) pour sensibiliser le grand public au message fondamental de la FAO concernant la lutte contre la faim et l'insécurité alimentaire; 2) pour collecter des fonds afin de soutenir l'Organisation et ses objectifs stratégiques; et 3) pour déterminer dans quelle mesure les projets du TeleFood sont une utilisation efficace des ressources mobilisées.

Entre 1997 et 2005, 2 068 projets du TeleFood ont été approuvés pour une valeur totale de 14 794 000 dollars EU, ce qui correspond à une moyenne de 7 154 dollars par projets. Au cours de l'évaluation, 323 rapports ont été examinés et 25 projets visités.

Résultats

Le soutien institutionnel au TeleFood s'atténue. L'attention et la priorité dont bénéficie le TeleFood ont diminué, tant parce que la direction supérieure de l'Organisation s'y intéresse moins que par les arrangements en matière de dotation de personnel et la diminution de la part relative du Programme ordinaire servant à financer l'unité du TeleFood.

Intégration du TeleFood dans la stratégie générale de promotion et de communication de la FAO: Le TeleFood a fait la preuve de sa viabilité en parvenant à mobiliser des fonds et à accroître la sensibilisation du public dans quelques pays. Ces activités doivent maintenant être pleinement intégrées dans une stratégie institutionnelle plus vaste de communication. Le TeleFood, la Journée mondiale de l'alimentation, le Programme des ambassadeurs et les grandes activités de développement et d'interventions d'urgence devraient être pleinement intégrés. Lors des manifestations du TeleFood, les spectateurs ne sont pas sensibilisés sur les causes de la faim, aux niveaux international, national ou local ni sur la multiplicité des activités de la FAO, qu'il s'agisse d'élaboration de politiques, d'interventions d'urgence et de projets de terrain. Elles risquent même de donner l'impression qu'il faut multiplier les petits projets du type TeleFood pour lutter avec succès contre la faim, ce qui n'est pas ce qu'affirme la FAO.

Résultats

Ciblage et résultats: Les évaluateurs ont constaté que les projets du TeleFood n'ont pas particulièrement visé des pays pauvres et n'ont pas nécessairement avantage les segments les plus pauvres des communautés où ils ont été réalisés, mais il est encourageant de constater qu'ils tendent à privilégier les femmes et les enfants. Il a été estimé que, s'agissant des avantages durables pour les pauvres et les sous-alimentés, les performances des projets du TeleFood sont probablement comparables à celles de la plupart des projets de ce type menés par des ONG. Très peu de fonds communautaires ou de fonds de roulement ont été établis à la fin de ces projets.

Coûts de transaction: Les coûts de fonctionnement des projets TeleFood sont supportés par le budget du Programme ordinaire de l'Organisation et les évaluateurs les ont estimés à 49 pour cent du financement direct des projets. Ce chiffre est à comparer avec les 13 pour cent des frais généraux des projets de développement dans le cadre de la coopération technique de la FAO. La charge de travail opérationnelle est excessive par rapport à la taille réduite des projets.

Avantage comparatif: Les avantages comparatifs de la FAO ne jouent pas en faveur d'une optimisation des projets du TeleFood. Par définition, les projets du TeleFood ne visent pas l'innovation. Ils ne peuvent donc véritablement servir de phase pilote ou de démonstration s'appuyant sur des technologies ou des solutions d'avant-garde. Ils n'établissent pas non plus de lien entre l'environnement politique et institutionnel à macro et méso échelle et la communauté agricole.

Recommandations

- **Abandonner les projets du TeleFood en tant qu'entités distinctes.** Les fonds provenant de dons publics devraient être utilisés pour soutenir les principales activités de développement et d'interventions d'urgence qui remplissent parfaitement les critères d'assistance aux plus pauvres.
- **Toutes les activités de plaidoyer, d'information et de communication devraient être réunies dans une seule unité.** La Journée mondiale de l'alimentation, le Programme des ambassadeurs et l'unité du TeleFood avec un mandat de collecte de fonds et de sensibilisation ont été regroupés au sein d'une même entité. Elle reste toutefois distincte de la Division de l'information. Cette fracture institutionnelle entre le plaidoyer, la sensibilisation et la collecte de fonds d'une part et l'information/communication de l'autre n'est pas propice à la cohérence de la politique de communication de la FAO (cette fusion institutionnelle a depuis été largement réalisée).
- **Stratégie de communication et image de marque.** Il faut élaborer une stratégie globale de communication et de sensibilisation claire et concise pour toutes les activités de la FAO. Les messages doivent être simples et directs et ne pas être limités aux projets du TeleFood et au thème de la Journée mondiale de l'alimentation. L'utilisation de plusieurs marques et logos par la FAO dilue l'efficacité de son effort de communication. La marque officielle du TeleFood devrait être progressivement retirée. Toutes les marques doivent porter le nom de la FAO.
- **Les donateurs.** Les activités de plaidoyer et de mobilisation de fonds devraient être centrées sur quelques pays choisis avec soin, où le potentiel de mobilisation de fonds auprès du public et des entreprises locales est élevé. Les donateurs devraient pouvoir s'exprimer un tant soit peu sur la destination de leurs dons et recevoir des informations sur la mise en oeuvre.

Réaction de la Direction à l'Évaluation

Dans sa seconde réponse aux organes directeurs, la direction a souligné l'importance de l'aspect communication du Programme du TeleFood. La direction a indiqué que l'objectif principal du TeleFood était de sensibiliser l'opinion publique et que la collecte de fonds n'était qu'un "sous-produit". Selon les estimations de la direction, les coûts de fonctionnement des projets du TeleFood sont de 13 pour cent et non de 49 pour cent comme mentionné dans le rapport. La direction a présenté des propositions concernant les stratégies de plaidoyer et de collecte de fonds ainsi que des mesures visant à améliorer le ciblage des projets et à simplifier les procédures. Elle n'a pas accepté que les fonds provenant du TeleFood soient utilisés pour des programmes de développement et d'interventions d'urgence plus vastes, et non pour les projets du TeleFood.

Conclusions des organes directeurs de la FAO (Comité du programme)

La plupart des Membres du Comité ont estimé que la réponse détaillée de la direction était pleinement satisfaisante. Certains Membres ont trouvé que la réponse n'était pas convaincante, car elle n'abordait pas pleinement les questions concernant notamment les critères régissant les activités de promotion et le fait de savoir si les projets du TeleFood devaient continuer en tant qu'entités séparées.

Tandis que la plupart des Membres sont convenus que de petits projets bien conçus appuyés par le TeleFood pouvaient contribuer utilement à la sécurité alimentaire des ménages, d'autres se sont toutefois demandés si l'Organisation avait un avantage comparatif dans ce domaine et, compte tenu du niveau élevé des frais généraux, ont noté que nombre de projets ne généraient pas de résultats durables.

Certains Membres se sont toutefois interrogés sur l'efficacité des initiatives de promotion destinées au grand public. Le Comité a préconisé l'élaboration d'une stratégie de promotion et de communication, qu'il souhaiterait examiner à une prochaine session. La stratégie de promotion du TeleFood auprès du grand public devrait tenir compte des conclusions de l'Évaluation externe indépendante de la FAO.

Références

Évaluation du TeleFood PC 96/4 a).

Disponible à l'adresse suivante: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/J8214f.pdf>

Réponse de la direction PC 96/4 a) Sup. 1.

Disponible à l'adresse suivante: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/J8214f01.pdf>

Rapport de la quatre-vingt-seizième session du Comité du Programme. Rome, 20-25 novembre 2006. CL 131/12.

Disponible à l'adresse suivante: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/011/j8493f.pdf>

Réponse détaillée de la direction PC 97/4 d).

Disponible à l'adresse suivante: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/j9820f.pdf>

Rapport de la quatre-vingt-dix-septième session du Comité du Programme. Rome, 18-22 juin 2007. CL 132/11.

Disponible à l'adresse suivante: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/k0095f.pdf>