



COMITE DE LA SECURITE ALIMENTAIRE MONDIALE

Quarantième session

Rome (Italie), 7-11 octobre 2013

COMITÉ DE LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE MONDIALE – STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Table des matières

	Pages
I. INTRODUCTION	3
A. Objectifs	3
B. État des lieux	3
<i>Le contexte du CSA</i>	3
<i>Les produits du CSA</i>	4
<i>Recommandations du CSA en matière de politiques et rapports du Groupe d'experts de haut niveau</i>	4
<i>Recommandations du CSA en matière de politiques</i>	4
II. LES RÉSEAUX DU CSA.....	4
A. Pays membres.....	4
B. Organisations ayant leur siège à Rome	5
C. Composantes du Groupe consultatif.....	5
D. Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition	5
E. Autres réseaux	5
F. Médias	5
III. OUTILS DE COMMUNICATION	6
A. Site web public du CSA	6
B. Liste de diffusion électronique du CSA	6

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 de la FAO peuvent être consultés à l'adresse www.fao.org



mi007f

IV.	CAMPAGNES DE COMMUNICATION	7
A.	Organisations ayant leur siège à Rome	7
B.	Groupe consultatif	7
C.	Autres organes de concertation à parties prenantes multiples	7
D.	Médias spécialisés et techniques	7
E.	Communication ciblée aux niveaux national et régional.....	7
F.	Les «champions» du CSA	7
G.	Voyages du président du CSA.....	7
H.	Diffusion de l'information sur les sessions du CSA.....	8
V.	ÉVALUATION	8

Questions portées à l'attention du Comité de la sécurité alimentaire mondiale

Le Comité:

reconnait que des initiatives de sensibilisation et de diffusion de l'information doivent faire partie intégrante de l'élaboration et du déroulement de tous les travaux du Comité;
note qu'une communication efficace est importante pour la réalisation des objectifs du CSA car faire connaître le Comité et ses produits est la première des conditions pour que ces derniers soient adoptés et appliqués de plein gré, compte tenu des situations particulières;
approuve les éléments de la stratégie, telle que présentée, et recommande et demande instamment que le Secrétariat élabore un plan d'exécution comportant un budget, en étroite collaboration avec le Bureau et le Groupe consultatif;
la communication doit faire partie intégrante de tous les travaux du CSA.

I. INTRODUCTION

1. Le Comité de la sécurité alimentaire mondiale (CSA) réformé vise à être la plate-forme où toutes les parties prenantes œuvrent collectivement à la sécurité alimentaire et à une meilleure nutrition pour tous. Pour satisfaire cette ambition, il est fondamental de communiquer les activités du CSA aux parties prenantes dans le domaine de la sécurité alimentaire et de la nutrition.
2. On trouvera dans le présent document les éléments d'une stratégie de communication et la liste des besoins en la matière et des mesures à prendre pour donner plus de visibilité au Comité et à son action. Une fois que ces éléments auront été approuvés, un plan d'intervention et budget sera élaboré pour la période octobre 2013 – octobre 2015 et on définira des jalons et des indicateurs pertinents pour suivre et évaluer la stratégie.

A. Objectifs

3. Les objectifs de la stratégie de communication du CSA sont les suivants:

- Objectif 1:** Faire mieux connaître les activités du CSA, promouvoir l'utilisation de ses produits et recevoir des informations en retour sur leur efficacité.
- Objectif 2:** Identifier et rallier les communautés de praticiens et les mécanismes mondiaux, régionaux et nationaux de gouvernance multipartite susceptibles d'utiliser les travaux du Comité ou de s'y référer, et recevoir en retour leurs observations sur l'efficacité de ces travaux.

B. État des lieux

4. La présente section contient un résumé des informations générales dont les parties prenantes ont besoin pour mieux comprendre le contexte dans lequel le CSA travaille et présente une liste des produits du Comité.

Le contexte du CSA

- Pourquoi la sécurité alimentaire et la nutrition sont importantes.
- Qu'est-ce que le CSA, comment il travaille et ce qu'il fait.
- Pourquoi le modèle multipartite du CSA est important.

Les produits du CSA

- Cadre stratégique mondial pour la sécurité alimentaire et la nutrition (deuxième version 2013);
- Directives volontaires pour une gouvernance responsable des régimes fonciers applicables aux terres, aux pêches et aux forêts dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale (2012);
- Principes pour un investissement agricole responsable (en cours d'élaboration pour approbation en 2014);
- Programme d'action pour la sécurité alimentaire dans les pays en proie à des crises prolongées (en cours d'élaboration pour approbation en 2014);
- Directives volontaires à l'appui de la concrétisation progressive du droit à une alimentation adéquate dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale (dont il est fait mention dans le document relatif à la réforme du Comité de la sécurité alimentaire mondiale - 2009).

Recommandations du CSA en matière de politiques et rapports du Groupe d'experts de haut niveau

- Agrocarburants et sécurité alimentaire (2013);
- Investir dans la petite agriculture pour parvenir à la sécurité alimentaire (2013);
- Sécurité alimentaire et changement climatique (2012);
- La protection sociale au service de la sécurité alimentaire et de la nutrition (2012);
- Volatilité des prix et sécurité alimentaire (2011).

Recommandations du CSA en matière de politiques

- Comment accroître la sécurité alimentaire et les investissements agricoles favorables aux petits exploitants (2011);
- Parité hommes-femmes, sécurité alimentaire et nutrition (2011).

5. On examine chaque année les recommandations du CSA en matière de politiques pour s'assurer qu'elles n'ont pas été supplantées par de nouveaux produits du Comité. Les recommandations sur les régimes fonciers et les investissements internationaux dans l'agriculture, formulées par le CSA à sa trente-sixième session (2010), ont par exemple été supplantées par les Directives volontaires pour une gouvernance responsable des régimes fonciers applicables aux terres, aux pêches et aux forêts dans le contexte de la sécurité alimentaire nationale (2012).

II. LES RÉSEAUX DU CSA

6. Le CSA réformé est un réseau constitué de réseaux eux-mêmes composés de nombreux acteurs importants dans le domaine de la sécurité alimentaire et de la nutrition. La stratégie de communication vise à tirer parti de ces réseaux en donnant aux parties prenantes des outils qui leur permettront de s'informer sur les produits du CSA et de les diffuser.

A. Pays membres

7. Le premier réseau est formé par les pays membres, dont les décideurs doivent être informés des produits du CSA et de leur utilisation possible. Les politiques en matière de sécurité alimentaire et de nutrition offrent un paysage souvent fragmenté, à cheval sur plusieurs ministères, et on sait qu'il arrive que ceux qui décident des politiques ne soient pas au courant des décisions prises par leur gouvernement. Par ailleurs, tous les produits du CSA n'intéressent pas tous les pays membres. Il faut

que le Comité fournisse des outils qui permettent aux membres de diffuser facilement les produits pertinents du CSA auprès de leurs décideurs.

B. Organisations ayant leur siège à Rome

8. Un autre réseau important est formé par les organisations ayant leur siège à Rome (la FAO, le FIDA et le PAM), qui sont des membres clés du Groupe consultatif. Le personnel de ces organisations est en première ligne dans l'action en matière de sécurité alimentaire et de nutrition aux niveaux national et régional et il travaille souvent en étroite collaboration avec des membres de gouvernement ou des spécialistes de l'aide humanitaire et du développement. Ce personnel peut jouer un rôle déterminant dans la diffusion des travaux du CSA. Le Secrétariat conjoint du CSA peut aussi contribuer aux échanges avec les trois organisations.

C. Composantes du Groupe consultatif

9. Les composantes du Groupe consultatif sont les suivantes:

- 1) institutions spécialisées et autres organismes du système des Nations Unies;
- 2) organisations de la société civile et organisations non gouvernementales;
- 3) institutions internationales de recherche agricole;
- 4) institutions financières régionales et internationales;
- 5) associations du secteur privé et fondations philanthropiques.

10. Ces composantes sont en mesure de diffuser de manière très efficace les messages du CSA à tout un ensemble de parties prenantes qui interviennent dans le domaine de la sécurité alimentaire et de la nutrition et qui ne sont pas en contact direct avec le Comité.

D. Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition

11. Créé pour assurer l'interface entre les sciences et les politiques au sein du Comité, le Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition est en contact avec de nombreux spécialistes techniques sur les questions relatives à la sécurité alimentaire et à la nutrition, de par le monde. Grâce au travail du Comité de pilotage et des différentes équipes de projet, un vaste réseau d'universitaires et de spécialistes peut être consulté.

E. Autres réseaux

12. D'autres réseaux peuvent être mobilisés pour faire connaître le travail du CSA, notamment des réseaux suivants:

- groupes d'influence et parties prenantes ayant une grande visibilité aux niveaux national, régional et mondial;
- spécialistes de l'aide humanitaire et du développement;
- universités et organisations professionnelles;
- mécanismes mondiaux, régionaux et nationaux de gouvernance multipartite;
- organes intergouvernementaux et autres instances.

F. Médias

13. Les rapports avec les médias sont un élément important de la communication. Les médias comprennent:

- les grands médias (en ligne et sur papier) aux niveaux national, régional et mondial;
- les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.);
- les médias techniques et spécialisés;
- les télévisions et radios (y compris la diffusion de documents audiovisuels sur le web, certains téléchargeables);

- les forums de discussion comme le Forum global sur la sécurité alimentaire et la nutrition (FSN) et les blogs;
- les téléphones portables (y compris les applications pour les téléphones multifonctions et les textos).

14. Ces moyens de communication s'adressent chacun à un public différent. Il est par exemple probable que les grands médias s'intéressent plus à la session annuelle du CSA et les médias techniques et spécialisés aux conclusions des tables rondes. Une stratégie sera définie pour chaque média.

III. OUTILS DE COMMUNICATION

15. Pour aider les réseaux du CSA à diffuser les produits du Comité, on mettra au point des outils de communication qui pourront être utilisés par les différentes parties prenantes et adaptés à différents réseaux.

A. Site web public du CSA

16. Le site web public du CSA (www.fao.org/cfs) est tenu à jour dans les six langues officielles de l'Organisation. Un espace consacré aux téléchargements permettra d'accéder facilement à un large éventail de documents en rapport avec les produits du Comité. Pour chaque produit, on mettra au point une documentation complémentaire (messages clés, présentations, brochures et autre matériel d'information).

17. Les activités suivantes contribueront à renforcer la présence du CSA sur le web et à améliorer le classement de son site dans les résultats des moteurs de recherche:

- optimisation des mots clés, métadonnées et moteurs de recherche;
- échange de liens avec d'autres sites web importants dans le domaine de la sécurité alimentaire et de la nutrition;
- création d'une page où les visiteurs du site s'inscrivent pour signaler leur intérêt pour les travaux du CSA.

B. Liste de diffusion électronique du CSA

18. Les systèmes de gestion de la relation client peuvent permettre de nouer des relations durables avec les contacts grâce à une communication plus rapide, souple et ciblée. Outre des courriers électroniques, on peut aussi envoyer des textos, ce qui est important pour communiquer avec les régions où les connexions Internet ne sont pas fiables.

19. Le CSA compte déjà 2 000 contacts environ, constitués de personnes qui sont en relation d'une façon ou d'une autre avec ses travaux. On trouvera sur le site du CSA un lien qui permet de s'inscrire sur la liste de diffusion, à l'adresse www.fao.org/cfs/signup.

20. Les personnes inscrites sur la liste de diffusion recevront chaque année trois comptes rendus sur la situation du CSA, suivant le calendrier indiqué ci-dessous.

Mois	Thème principal
Novembre	Synthèse de la session d'octobre
Avril	Mise à jour des priorités et informations préliminaires sur les thèmes de la session d'octobre
Septembre	Informations sur la session à venir

La liste de diffusion sera aussi utilisée pour mettre au point des campagnes de communication visant des groupes particuliers.

IV. CAMPAGNES DE COMMUNICATION

21. Afin d'obtenir des retours d'information sur les produits du CSA et leur efficacité, toutes les campagnes de communication permettront de formuler des observations destinées au Groupe de travail sur le suivi. On prévoit de mener les campagnes de communication indiquées ci-après, d'octobre 2013 à octobre 2015.

A. Organisations ayant leur siège à Rome

22. En liaison avec les fonctions de communication interne des organisations ayant leur siège à Rome, le personnel de ces organisations sera sensibilisé aux activités du CSA et aux utilisations possibles des produits du Comité dans leurs activités. On accordera une attention particulière à la collaboration avec les bureaux régionaux et avec les bureaux de pays, qui seront invités à diffuser les messages du CSA auprès de leurs partenaires. Pour plus d'efficacité, il faut que les messages soient concis et que les actions de suivi soient bien définies.

B. Groupe consultatif

23. Les membres du Groupe consultatif seront consultés de façon à collaborer le plus efficacement possible avec leurs composantes. Les contenus seront adaptés compte tenu des observations reçues, afin d'améliorer la communication.

C. Autres organes de concertation à parties prenantes multiples

24. Avec l'aide des composantes du Bureau et du Groupe consultatif, on recensera d'autres organes de concertation à parties prenantes multiples aux niveaux mondial, régional et national, on les informera sur les travaux du CSA et, dans la mesure du possible, on établira avec eux des échanges mutuellement bénéfiques.

D. Médias spécialisés et techniques

25. On dressera une liste de tous les médias spécialisés et techniques (en ligne et sur papier) qui s'occupent des questions de sécurité alimentaire et de nutrition. Dans la mesure du possible, on les mobilisera et on leur demandera de publier des articles sur le CSA.

E. Communication ciblée aux niveaux national et régional

26. On s'efforcera de recenser les moyens de communication (médias) les plus efficaces et les plus utiles en ce qui concerne la communication aux niveaux national et régional, en mettant l'accent sur les régions du monde où l'accès à Internet n'est pas omniprésent. On encouragera ces médias à publier des articles traitant du CSA.

F. Les «champions» du CSA

27. On s'efforcera aussi de trouver des parties prenantes en vue susceptibles de se faire les champions du CSA. Dans la mesure du possible, on les mobilisera et on mettra à leur disposition le matériel nécessaire.

G. Voyages du président du CSA

28. Depuis la réforme du CSA en 2009, les deux présidents qui se sont succédé – Noel de Luna (2009-2011) et Yaya Olaniran (2011-2013) – ont été invités à participer à un large éventail de forums et d'événements. Ce type de communication donnera lieu à un suivi, de sorte qu'on puisse tirer le meilleur parti. Les futurs voyages du Président du CSA seront intégrés de manière plus systématique

aux activités de communication du Comité et on en optimisera les retombées en termes de sensibilisation à l'action du CSA.

H. Diffusion de l'information sur les sessions du CSA

29. Outre les trois comptes rendus annuels, les activités suivantes seront menées:

- mise au point de kits médias et rédaction de communiqués de presse avant la session du CSA;
- campagnes de communication sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, etc.);
- collecte des observations en retour formulées par les délégués;
- diffusion de l'information auprès des médias après la session du CSA (conférences et communiqués de presse);
- autres activités, selon ce qui est possible.

V. ÉVALUATION

30. Les outils et indicateurs suivants permettront d'évaluer le succès des activités de communication et sensibilisation:

- observations formulées par les membres du Bureau, par les membres du Groupe consultatif et par les composantes;
- nombre d'inscrits sur la liste de diffusion électronique, et nombre de courriers électroniques ouverts et de liens cliqués;
- augmentation du nombre de visiteurs sur le site web et du nombre de contacts sur la liste de diffusion électronique, et équilibre dans la composition de la liste et des visiteurs;
- visibilité sur les moteurs de recherche, trafic sur le site web et analyse web;
- nombre d'articles publiés sur le CSA ou ses produits et nombre de mentions du CSA dans les articles sur d'autres sujets;
- quantité et qualité des observations reçues sur les produits du CSA de la part des utilisateurs finals;
- quantité et qualité des observations formulées sur les sessions du CSA.