

STRATEGIE DE COMMUNICATION



Consultation informelle

13 mai 2008

Programme alimentaire mondial
Rome, Italie

AVANT-PROPOS

1. Le présent document établit le cadre stratégique de la communication sur la mission, le travail et les résultats du PAM en matière de réduction de la faim dans le monde. Il définit nos publics cibles et les messages clés que nous voulons leur transmettre. Il décrit également l'environnement de travail de l'Organisation et les défis qui se présentent, afin d'expliquer le contexte qui sera celui des activités de communication du PAM.
2. Chaque situation appelle une réponse différente, aussi, tout en maintenant les buts et objectifs formulés dans cette stratégie, adapterons-nous nos messages et activités selon les circonstances, en exploitant les instruments de communication les plus pertinents et les plus efficaces. La présente stratégie contribuera à hiérarchiser les activités de communication que le PAM mettra en œuvre, une précaution indispensable compte tenu du nombre croissant des possibilités qui nous sont offertes.
3. Les buts et objectifs de la stratégie de communication cadrent avec la proposition de Plan stratégique du PAM (2008–2011), dont ils font partie intégrante.

CONTEXTE

4. Bien qu'elle touche plus de 850 millions de personnes dans le monde, la faim reste un concept relativement lointain pour la plupart des pays développés. Elle n'est ni nouvelle ni tangible. À moins d'être montrée et décrite dans les médias lorsque survient une catastrophe, elle n'apparaît pas forcément comme une urgence ou une question de vie et de mort. Elle peut même ne pas compter au nombre des problèmes auxquels le monde doit s'attaquer en priorité
5. La récente flambée des prix alimentaires, qui s'est répercutée sur tous les consommateurs où qu'ils vivent, nous donne une nouvelle occasion d'appeler l'attention sur la faim dans le monde et nous amène aussi parfois à relever de nouveaux défis, à l'heure où nous tentons d'expliquer en quoi la lutte que nous menons contre la faim contribue à faire de notre planète un endroit meilleur.

RAPPEL

6. À sa création il y a 45 ans, le PAM était un organisme de distribution des excédents alimentaires. Ces excédents posaient problème, et le PAM apportait une solution en les acheminant auprès des populations pauvres qui souffraient de la faim dans les pays en développement. L'Organisation avait une mission claire et bénéficiait de la part des gouvernements donateurs d'un engagement ferme de mise à disposition de leurs excédents alimentaires, aussi longtemps qu'il y en aurait. Il n'y avait pas de

concurrence. La tâche était sans équivoque: elle consistait à transférer des céréales des pays donateurs vers les régions en développement.

7. En ce temps-là, l'objectif stratégique était simple, et il n'était guère besoin, politiquement parlant, de communiquer sur le sujet. Mais cette époque est révolue et les excédents alimentaires ne sont plus qu'un souvenir. Le PAM est devenu un organisme d'assistance alimentaire qui reçoit la moitié de ses contributions sous forme d'argent. En conséquence, l'enveloppe consacrée aux besoins humanitaires de l'Organisation est soupesée et calculée en tenant compte de toutes les autres options de dépenses qui se présentent aux gouvernements.
8. Notre message indiquera que le PAM est souple et réactif et qu'il est prêt à utiliser l'aide alimentaire, les bons d'achat ou d'autres instruments, selon ce qui est le plus efficace.
9. Bien que le PAM et ses partenaires aient contribué à ramener à 13 pour cent la part de la population mondiale victime de la faim, contre 37 pour cent dans les années 60, le nombre d'affamés continue d'augmenter en valeur absolue. Le défi que nous devons relever consiste donc à créer et à maintenir des chaînes d'approvisionnement vivrier vers ce nombre croissant de pauvres sous-alimentés, malgré la diminution des stocks, l'augmentation des coûts et les difficultés inhérentes au premier objectif du Millénaire pour le développement (OMD), à savoir diviser par deux d'ici à 2015 la proportion de personnes souffrant de la faim.
10. Dans ce monde nouveau, la communication prend une place encore plus importante pour expliquer à la fois les besoins des victimes et l'utilité de notre travail de lutte contre la faim et d'édification d'un monde meilleur. A travers sa stratégie de communication, le PAM montrera le lien entre les sources de financement et le rôle des fonds dans les pays bénéficiaires. Ainsi, il veillera à la clarté et à la transparence de toutes les articulations de la chaîne d'approvisionnement, qu'il s'agisse de l'origine des fonds, du processus de prise de décisions sous-tendant les dons ou encore de la façon dont les financements sont utilisés au final pour réduire la faim. En tant que telle, notre stratégie de communication représente un atout pour les donateurs, qui peuvent être amenés de temps à autre à justifier leur appui au PAM.
11. Devant la hausse mondiale généralisée des prix alimentaires, le PAM et toutes les organisations humanitaires s'efforçant de soulager les populations qui ont faim doivent faire face à un défi toujours plus grand. Un "nouveau visage de la faim" apparaît, en particulier dans les zones urbaines des pays en développement, où les habitants ne disposent plus des ressources financières pour acheter la nourriture dont ils ont besoin même lorsque celle-ci est disponible. Le PAM réfléchit au moyen de répondre à cette

nouvelle donne et à la meilleure façon d'obtenir les contributions nécessaires.

12. Une part non négligeable de notre plan de communication consistera à nous assurer que les publics visés dans les pays donateurs et bénéficiaires sont informés de ces évolutions et de leur impact sur le travail du PAM. Parallèlement, nous continuerons de rapporter par quels mécanismes et dans quelle mesure les prix alimentaires influent sur la vulnérabilité des populations les plus pauvres et les plus sous-alimentées, et risquent d'accroître le nombre de personnes souffrant de la faim.
13. Nous ferons également savoir que le PAM poursuivra ses efforts pour faire des gains d'efficacité afin de réduire ses frais de fonctionnement et d'apporter chaque année une assistance alimentaire au plus grand nombre possible de bénéficiaires.

DIVISION DE LA COMMUNICATION ET DE LA STRATEGIE DU PAM EN MATIERE DE POLITIQUES PUBLIQUES

14. Le PAM a été aux avant-postes des interventions menées dans les situations d'urgence humanitaire: inondations dévastatrices au Mozambique, sécheresse en Afrique australe, conflit au Darfour, dans l'ouest du Soudan, tsunami en Asie, tremblement de terre au Pakistan, et plus récemment inondations au Bangladesh et violences post-électorales au Kenya. À chaque fois, notre équipe de communication a fait en sorte que le travail de l'Organisation, l'impact sur les bénéficiaires et l'appui reçu de la part des donateurs soient relayés à la télévision, à la radio, sur le Web et dans la presse écrite.
15. Les médias internationaux ont appris à faire confiance à la Division de la communication du PAM et à respecter notre gestion du flux d'information lorsqu'une catastrophe se produit. Nous avons la réputation de fournir une assistance professionnelle rapide, qui va de la fonction de porte-parole à la communication d'une mine de faits et de données, en passant par la facilitation de visites de projets du PAM. Notre réseau stratégiquement réparti de chargés de l'information est essentiel pour faire connaître le rôle déterminant de l'assistance alimentaire pour aider les familles et les communautés à survivre aux répercussions des grandes catastrophes et à reconstituer leurs moyens de subsistance.
16. Peu de gens savent que nous avons acquis cette réputation malgré un investissement relativement modique dans la communication en termes de budget et de personnel. Nous avons pour politique de ne pas payer pour les publicités sur supports imprimés ou les messages institutionnels diffusés par les grandes chaînes de télévision ou dans les salles de cinéma. Nous ne faisons pas appel à des agences extérieures pour produire nos supports promotionnels, qui sont tous créés en interne. Nos ambassadeurs contre la

faim et les célébrités avec lesquelles nous travaillons en partenariat mettent leur temps et leur image à notre disposition à titre purement gracieux.

17. Pourtant, la perception du PAM par le public est souvent loin de la réalité opérationnelle du travail sur le terrain. Notre Division de la communication consacra plus de temps et d'énergie à informer notre public, dans les pays donateurs et dans les pays bénéficiaires, sur les faits d'actualité et sur la profonde transformation qui a fait passer notre travail de l'aide alimentaire à l'assistance alimentaire, c'est-à-dire de la livraison presque exclusive de produits alimentaires des pays développés aux pays en développement à l'emploi d'un jeu d'instruments plus varié et plus éclectique destiné à briser le cycle de la faim dès le début.
18. Dans ce contexte, nous devons renforcer les spécificités de notre argumentaire et mettre en exergue les points forts qui nous sont propres dans la réponse aux besoins humanitaires: la nourriture est indispensable à la santé, à l'éducation et à d'autres interventions en faveur du développement, et le PAM sait acheminer les produits alimentaires efficacement.
19. La Division de la communication est souvent le visage public du Programme alimentaire mondial. Tous les jours, notre équipe façonne et préserve l'image de l'Organisation. Jusqu'ici, nous avons misé sur la multiplication des contacts avec les médias et une forte médiatisation du PAM. Plus récemment, l'Organisation a profité d'une exposition bien plus marquée grâce à la fenêtre ouverte au public que constitue son site Internet, www.wfp.org. Cette notoriété accrue a entraîné une nette augmentation du nombre de sollicitations du PAM (et notamment de la Division de la communication) de la part du grand public: invitations à des conférences ou à des manifestations publiques, demandes d'informations émanant d'étudiants ou d'universitaires, questions de particuliers ou de groupes souhaitant contribuer à la lutte contre la faim.
20. La structure de la Division de la communication permet au PAM d'avoir un véritablement rayonnement international, avec des collaborateurs en poste dans les bureaux de liaison de Washington à Tokyo et une forte présence dans les principaux pays et les principales régions bénéficiaires, où les opérations du PAM sur le terrain sont les plus indispensables.
21. La Division de la communication fait partie intégrante du PAM sur le terrain mais aussi au Siège, où elle travaille en étroite collaboration avec la Division des relations avec les gouvernements donateurs et la Division des relations avec les donateurs du secteur privé. Cette double implantation vise à articuler et à synchroniser étroitement les messages clés et les principales activités de communication avec les efforts de mobilisation de ressources de l'Organisation.

NOTRE STRATEGIE

22. La Division de la communication du PAM est chargée d'expliquer les objectifs stratégiques de l'Organisation aux publics concernés dans les pays donateurs et les pays bénéficiaires. Il nous faut exposer notre travail et nos motivations. Nous devons donc non seulement de décrire les efforts déployés pour atteindre ces objectifs, mais aussi présenter les résultats obtenus aux publics cibles des pays concernés.
23. Lorsque nous évoquons les réalisations et les besoins du PAM, nous avons souvent l'occasion d'appeler l'attention sur le problème de la faim en général et aussi sur le fait que ce défi doit être relevé par le monde dans sa globalité.
24. La Division de la communication fera connaître le rôle de l'Organisation dans la lutte contre la faim dans le monde et son utilisation efficiente et efficace de l'assistance alimentaire. Nous saisissons toute les occasions d'expliquer que l'alimentation constitue la base de la santé, de l'éducation et d'un avenir meilleur pour les communautés que nous aidons.
25. Notre équipe de communication exposera aux publics cibles le rôle clé de l'assistance alimentaire dans l'éventail d'interventions du PAM, qui va de l'atténuation des conséquences des catastrophes et de la protection des moyens de subsistance au relèvement et au renforcement des capacités à la suite des crises, en passant par les opérations d'urgence. Notre objectif est de démontrer que le travail du PAM ne se limite pas à la simple livraison d'un sac de riz ou de maïs sur le pas de la porte d'une famille victime de la faim.
26. Chaque contexte appelle une réponse différente, et nous affinerons nos messages en conséquence. L'un des objectifs de notre stratégie est de faire en sorte que les donateurs restent confiants que leurs contributions sont utilisées d'une manière aussi transparente et efficace que possible, et que les bénéficiaires des pays concernés reçoivent le plus haut niveau d'assistance, au plus près de leurs besoins.
27. En tant qu'organisation, le PAM travaille tous les jours à la réalisation de cinq objectifs stratégiques dans des dizaines de pays à travers le monde. Nous cherchons à:
 - sauver des vies et protéger les moyens de subsistance dans les situations d'urgence telles que l'afflux de réfugiés, des catastrophes naturelles soudaines ou des conflits;
 - prévenir les famines et investir dans la prévention des crises et l'atténuation de leurs effets en appuyant et en renforçant les capacités des gouvernements de faire face aux chocs et en améliorant la résilience des communautés;
 - remettre sur pied les communautés et reconstituer leurs moyens de subsistance après un conflit ou une catastrophe, ou dans les périodes de transition;

- réduire la faim chronique et la dénutrition; et
 - renforcer la capacité des pays à lutter contre la faim grâce à une stratégie de transfert des responsabilités et d'achats locaux.
28. Chaque jour nous offre plus d'occasions de faire connaître notre travail que nous ne pouvons en saisir. Notre objectif est donc d'établir des priorités en fonction des messages et des activités qui reflètent le mieux les efforts et la mission du PAM ainsi que la contribution de notre équipe à l'Organisation, et d'adapter ces opportunités aux problèmes de l'heure.

LES PUBLICS CIBLES DU PAM – QUI VOULONS-NOUS ATTEINDRE?

29. Dans toute stratégie de communication, il importe de s'interroger sur le contenu et les destinataires du message à faire passer. Sur la question des destinataires, nous avons cerné trois publics cibles principaux:
- 1) **les partenaires de l'action humanitaire et du développement et les leaders d'opinion dans les pays donateurs;**
 - 2) **les gouvernements hôtes, les autorités locales et les bénéficiaires; et**
 - 3) **le grand public, qui est touché principalement par l'intermédiaire d'Internet.**

Partenaires de l'action humanitaire et du développement et leaders d'opinion dans les pays donateurs

30. Le PAM est une organisation financée exclusivement par des contributions volontaires. La très grande majorité de ses fonds proviennent d'une trentaine de pays donateurs répartis sur quatre continents, dont certains "donateurs nouveaux " comme l'Afrique du Sud, le Brésil, l'Argentine, l'Inde et la Chine. Notre action joue un rôle fondamental dans le renforcement des structures familiales, communautaires et nationales. Elle est le socle de toutes les autres interventions de développement. Pour autant, elle ne pourra se poursuivre que si elle continue d'avoir de la valeur aux yeux des contributeurs individuels, des entreprises et des décideurs publics des gouvernements donateurs lorsqu'ils réfléchissent aux nombreuses formes d'aide qu'ils peuvent dispenser.
31. En conséquence, notre stratégie de communication vise en priorité les différents publics concernés dans les pays donateurs, en privilégiant clairement les journalistes, les universitaires, les membres de groupes de réflexion et d'autres acteurs jouant un rôle dans la mobilisation du public en faveur de l'assistance alimentaire comme moyen de renforcer le potentiel humain.

Gouvernements hôtes, autorités locales et bénéficiaires

32. En 2008, le PAM prévoit de distribuer des produits alimentaires à 73 millions de personnes réparties dans 78 pays. Dans bon nombre de ces pays, nous travaillons depuis si longtemps que nous sommes considérés comme faisant partie intégrante des infrastructures publiques. Cependant, dans certains cas, les gouvernements mêmes qui s'appuient sur l'aide du PAM ne sont pas conscients de la grande diversité des instruments dont nous disposons pour instaurer la sécurité alimentaire ni des multiples rôles que joue notre assistance dans la mise au point des activités sanitaires et éducatives ou d'autres actions de développement. Compte tenu du nombre croissant de donateurs qui laissent aux gouvernements hôtes le soin de déterminer le type d'assistance dont ils ont besoin, le PAM doit impérativement expliquer les différents instruments et programmes utilisés ainsi que les résultats auxquels contribue l'assistance alimentaire. Par exemple, nous devons mieux informer les fonctionnaires et autres agents des gouvernements hôtes sur les avantages nutritionnels des vivres distribués et sur le rôle que joue l'assistance alimentaire pour aider les enfants à développer normalement et à concentrer à l'école afin d'acquérir une éducation susceptible de leur ouvrir un avenir meilleur.

Grand public, touché principalement par l'intermédiaire d'Internet

33. Il y a quelques années encore, notre audience dans le monde était limitée. Malgré les chaînes de télévision internationales, la moindre action en direction du public avait un coût prohibitif dans beaucoup de pays. Avec le Web, tout a changé, et chaque semaine des centaines de milliers d'internautes visitent le site www.wfp.org pour s'informer sur notre travail, rechercher des données sur la hausse des coûts de l'alimentation ou trouver un emploi. Notre objectif est non seulement d'utiliser notre site Web, mais aussi d'exploiter toutes les possibilités offertes par Internet pour sensibiliser le grand public.
34. Les sites Web et les initiatives en ligne qui reposent sur des sites de réseaux sociaux, des contenus créés par les utilisateurs ou des blogs ont ouvert un incroyable champ d'action. Les opérations de communication qui font appel au Web sont relativement peu coûteuses. Elles sont le vecteur d'engagement préféré de la jeune génération et offrent la possibilité de faire des dons en ligne.
35. Nous envisageons également de tirer parti de l'omniprésence de l'écran vidéo: des plus petits, celui des iPod ou des Blackberry, aux plus grands, comme ces écrans géants installés à Times Square à New York ou dans les stades, en passant par les écrans d'ordinateurs portables ou les téléviseurs.
36. Le PAM identifiera des sous-groupes particuliers à l'intérieur de ses trois publics cibles principaux, afin d'en établir les profils respectifs. Il sait que les campagnes et les messages doivent être adaptés selon les pays et le contexte.

Des messages porteurs dans un pays européen peuvent ne pas fonctionner aux États-Unis, et différentes approches seront également nécessaires pour le message à délivrer dans les pays où le PAM travaille.

OUTILS DE COMMUNICATION

37. Le PAM a mis au point une gamme perfectionnée d'outils de communication pour communiquer ses messages clés et ses messages auxiliaires à ses publics cibles. Ces vecteurs permettent à la Division de la communication de proposer une définition claire des rôles et responsabilités du PAM dans sa difficile mission de lutte contre la faim dans un monde où les forces externes façonnent le niveau des besoins et la nature de la réponse.

Notre boîte à outils

38. Le PAM dispose d'un vaste éventail d'outils de communication, qui peuvent tous être employés pour atteindre un public particulier à un moment précis:
- un personnel qualifié disponible en permanence pour répondre aux appels des médias, établir des contacts, assister à des conférences, assurer la liaison avec des interlocuteurs de l'humanitaire, de la politique et des médias, ou encore promouvoir les objectifs stratégiques du PAM auprès du plus large public possible dans les pays donateurs et bénéficiaires;
 - les relations avec les médias, ce qui inclut les communiqués de presse (aux niveaux national, régional et international), les déclarations des porte-parole et les visites de journalistes;
 - les sites Web dans différentes langues – parallèlement au site Web international de l'Organisation (www.wfp.org), nous avons 10 sites Web nationaux en plusieurs langues, dont le chinois et le finnois;
 - la presse, à savoir communications, articles d'opinion, lettres ouvertes aux rédacteurs en chef des journaux, mais aussi présence croissante dans les nouveaux médias par le biais des blogs et autres possibilités d'interventions en ligne;
 - les ressources en ligne telles que *Food Force*, le premier jeu humanitaire sur ordinateur, actuellement proposé en 12 langues;
 - les publications, en particulier le *Rapport annuel du PAM*, la Carte de la faim et des supports d'information spécialisés;
 - les ressources audiovisuelles: annonces institutionnelles diffusées gratuitement sur les chaînes de télévision nationales et internationales; images des opérations du PAM fournies aux chaînes d'actualités sous forme de reportages ou d'images non montées; et messages vidéo pour affichage électronique dans les lieux publics tels que les aéroports et les gares ferroviaires;
 - les annonces institutionnelles diffusées dans la presse écrite nationale et internationale à titre gracieux;

- les ressources photographiques qui illustrent les publications et les sites Web du PAM et fournissent des images des opérations de l'Organisation aux agences de presse ainsi que le matériel visuel à utiliser dans les annonces institutionnelles imprimées;
- les partenariats avec des célébrités, grâce auxquels nous cherchons à promouvoir les valeurs fondamentales du PAM auprès de publics plus larges;
- les partenariats sportifs, qui associent le PAM à certaines grandes équipes ou à des événements majeurs afin d'accéder de manière privilégiée au public sportif international;
- les articles siglés tels que drapeaux, autocollants, sacs Feed, t-shirts et autres objets destinés à faire valoir le nom et l'image du PAM auprès d'un public international et à participer à la sécurité du personnel de l'Organisation sur le terrain;
- les manifestations événementielles, qui permettent d'exploiter les possibilités de diffusion à grande échelle des messages clés du PAM (concerts, expositions, conférences, etc.);
- la publication de documents de politique générale, couvrant les principaux aspects du travail du PAM, en particulier la collection *La faim dans le monde* et les Études thématiques sur des questions telles que le recours à des programmes reposant sur des aides en espèces;
- les relations avec les entreprises partenaires, qui jouent un rôle important dans la sensibilisation du personnel de sociétés comme TNT ou Unilever et permettent d'avoir une couverture médiatique lors des campagnes de collecte de fonds et d'autres manifestations de solidarité;
- les associations des amis du PAM aux États-Unis et au Japon, qui ont régulièrement joué un important rôle de soutien aux stratégies de communication;
- le personnel formé et qualifié du PAM, dans tous les secteurs, qui est une source d'information et de porte-parole crédibles.

NOS MESSAGES – QUE VOULONS-NOUS COMMUNIQUER?

39. La Division de la communication articulera son travail autour de trois **messages clés** et de divers **messages auxiliaires** qui définissent ensemble les buts et objectifs fondamentaux du PAM. Ces messages, qui s'inspirent du Plan stratégique du PAM 2008–2011, seront adaptés en fonction de l'évolution de l'environnement politique, social et économique dans lequel opère le PAM. Ils seront également examinés à la lumière des débats actuels sur les politiques publiques.

- 1) **Le PAM est la première organisation humanitaire mondiale chargée de répondre aux besoins urgents liés à la faim.**

- 2) **L'assistance alimentaire donne des résultats.**
- 3) **Le PAM est innovant, efficace et efficient dans sa mission d'assistance alimentaire aux populations vulnérables.**

MESSAGE CLE NO. 1

Le PAM est la première organisation humanitaire mondiale chargée de répondre aux besoins urgents liés à la faim.

Messages auxiliaires:

- i) **Le PAM est la plus grande organisation humanitaire du monde, présente sur le terrain dans près de 80 pays.**
 - ii) **Le PAM sauve des vies et protège les moyens de subsistance dans les situations d'urgence.**
 - iii) **Le PAM est le chef de file du système des Nations Unies pour la logistique et les technologies de l'information et des communications (TIC) dans les situations d'urgence.**
40. Notre stratégie de communication visera à renforcer la position du PAM en tant que première organisation humanitaire des Nations Unies, souvent la plus prompte à intervenir sur le terrain dans les crises mondiales, sauvant des vies et protégeant chaque année les moyens de subsistance de millions de victimes de catastrophes naturelles ou causées par l'homme.
41. Le grand public ignore souvent que le PAM est la plus grande organisation humanitaire mondiale. D'ailleurs, il connaît peu l'Organisation, dont l'image et la notoriété se construisent encore. Le message présentant le PAM comme la plus importante organisation humanitaire du monde a donc une immense résonance, et nous nous efforcerons de le faire passer chaque fois que ce sera possible et pertinent, non seulement pour indiquer la taille de l'Organisation, mais aussi pour montrer l'ampleur et la portée de son travail, ainsi que sa forte présence sur le terrain et jusque dans les zones les plus reculées.
42. Nous mettrons en avant l'importance de l'assistance alimentaire comme composante fondamentale de toute intervention d'urgence. Nous insisterons sur le rôle vital que joue le PAM en fournissant un appui logistique à l'ensemble des organisations humanitaires dans les situations d'urgence, soulignant l'étendue de notre savoir-faire lorsqu'il s'agit d'installer sur le terrain des systèmes d'information et de communication et d'assurer ainsi le bon fonctionnement des transmissions en temps de crise.

43. Notre stratégie s'attachera également à mettre en lumière la diversité des méthodes auxquelles le PAM fait appel pour fournir une assistance alimentaire aux communautés en détresse. Notre but sera de présenter le PAM comme une organisation tournée vers l'avenir et capable de s'adapter, prête à adopter la réponse la plus appropriée à des besoins qui ne se ressemblent jamais d'une catastrophe à l'autre.
44. En communiquant avec les gouvernements hôtes, les autorités locales et les bénéficiaires, le PAM s'efforcera de se définir comme une première planche de salut pour les nations aux prises avec des problèmes humanitaires, en mettant l'accent sur sa neutralité, son impartialité et sa capacité à fournir des vivres et d'autres produits d'urgence rapidement et efficacement, dans des circonstances physiques et politiques particulièrement dangereuses et difficiles.
45. Dans cet effort, le PAM renforcera ses ressources au niveau local et, dans toute la mesure du possible, confiera à des chargés de communication nationaux la tâche de créer des instruments adaptés à l'environnement médiatique local et de cibler les décideurs du pays.
46. Le PAM insistera auprès de ses partenaires locaux sur le fait que, même au paroxysme d'une crise, nous cherchons à mettre en place une phase de transition pour passer de l'état de catastrophe à une situation de redressement et de développement.
47. Dans les situations d'urgence, le PAM cherchera activement à atteindre ses groupes de soutien en ligne à travers des listes de diffusion, des sites de réseaux sociaux et d'autres milieux spécifiques (les étudiants, par exemple). Pour renforcer le rôle du PAM en tant que première organisation humanitaire chargée de répondre aux besoins urgents liés à la faim, il est essentiel que cette communication ne se fasse pas sous forme d'appels génériques, mais soit orientée vers l'action et les besoins des populations secourues. L'exhortation à l'action doit être limpide dans tous les messages.

MESSAGE CLE NO. 2

L'assistance alimentaire donne des résultats

Messages auxiliaires:

- i) **L'assistance alimentaire prépare le terrain du redressement.**
- ii) **L'assistance alimentaire contribue à la santé. Elle pose les fondements des interventions sanitaires et éducatives et prépare d'autres activités de développement.**

iii) L'assistance alimentaire aide à créer des filets de protection sociale essentiels tels que les programmes de santé maternelle et infantile et les programmes de nutrition et d'alimentation scolaire.

iv) L'assistance alimentaire forme le socle de la plupart des autres interventions de développement.

48. L'alimentation est indispensable à la vie, aussi l'assistance alimentaire pose-t-elle les fondements de toutes les interventions décrites dans les objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). L'objectif d'une réduction de moitié de la proportion de la population qui souffre de la faim est déjà inscrit dans l'OMD 1, et la Division de la communication du PAM continuera de promouvoir un programme d'action qui donne la priorité à l'alimentation.
49. La nourriture est le point de départ de toutes les formes d'assistance au développement. Les populations affamées ne peuvent ni construire des infrastructures ni en tirer profit. Les interventions éducatives et sanitaires ne peuvent être efficaces que si les bénéficiaires sont bien nourris. L'alimentation joue ce rôle quel que soit le contexte, en situation d'urgence comme en phase de redressement.
50. Nous ferons passer le message que les programmes d'assistance alimentaire du PAM constituent la base de la santé, de l'éducation et d'un avenir meilleur. Une bonne nutrition a une incidence immédiate sur la santé d'une communauté et elle est essentielle pour permettre aux enfants de développer pleinement leur potentiel physique et intellectuel. Un enfant bien nourri est beaucoup mieux armé pour se défendre contre les infections opportunistes et les maladies.
51. Chaque fois que nous le pourrons, nous dirons également l'importante valeur ajoutée de l'assistance sous forme d'aliments enrichis ou fortifiés. Cet élément sera particulièrement crucial dans la communication sur les programmes de santé maternelle et infantile et de nutrition et les programmes d'aide aux personnes vulnérables vivant avec le VIH ou la tuberculose.
52. En s'adressant à tous ces publics, le PAM soulignera qu'une nation en bonne santé est une nation qui va de l'avant, et que nourrir un être humain ouvre la voie à toutes les autres interventions de développement. Nous insisterons aussi sur l'importance capitale de l'alimentation dans le redressement après les catastrophes naturelles et les guerres civiles, et ferons ressortir le rôle clé de l'assistance alimentaire du PAM dans la lutte contre les changements climatiques et le soutien des efforts déployés par les populations pour atténuer les effets de ces bouleversements.

53. Le PAM présentera les résultats obtenus par l'Organisation et l'expertise intellectuelle acquise sur plusieurs décennies, afin de mettre en lumière la contribution positive que cette expérience peut apporter aux plans de développement nationaux, à travers des programmes d'alimentation scolaire, des progrès et des interventions en matière de nutrition, de l'appui au développement rural à partir de programmes à assise communautaire et d'acquisition de compétences. L'alimentation scolaire joue un rôle largement reconnu dans l'atténuation de la faim. Elle combat l'interaction entre la faim, la malnutrition et la maladie, qui empêche les enfants de fréquenter l'école, ou d'apprendre correctement lorsqu'ils y vont, et les familles pauvres d'investir dans l'éducation. L'alimentation scolaire peut également promouvoir le développement économique au travers des achats de produits alimentaires sur les marchés locaux et de l'appui apporté à la production agricole.
54. Le Secrétaire général de l'ONU a demandé aux organismes des Nations Unies d'examiner ce qu'ils ont fait et ce qu'ils peuvent faire pour aider les bénéficiaires à atténuer les effets des changements climatiques et à s'y adapter. Après bientôt 45 ans passés sur le front de la faim, le PAM a beaucoup progressé dans l'appui aux efforts faits par les populations pour protéger, mettre en valeur et faire durer les ressources naturelles¹.
55. L'Organisation travaille également en étroite collaboration avec les pays exposés aux catastrophes naturelles afin d'améliorer leurs programmes de préparation et leurs techniques d'atténuation des effets de ces fléaux.
56. Dans la communication avec les gouvernements hôtes, les autorités locales et les bénéficiaires, le PAM se servira du savoir-faire qu'il a accumulé afin de démontrer le rôle vital que peut jouer l'Organisation dans le développement des pays, en mettant l'accent sur sa place de partenaire en appui aux efforts nationaux. Cette démarche sera confiée aux cadres supérieurs du PAM dans le pays considéré, lesquels feront appel à des instruments fournis par la Division de la communication.
57. Nous soulignerons que notre rôle de partenaire local des gouvernements hôtes fait que nos ressources sont leurs ressources et que, lorsque nous partons, les solutions à la faim sont transférées à ceux qui en bénéficiaient en premier lieu.

¹ Depuis sa création en 1963, le PAM a consacré 8 milliards de dollars des États-Unis à l'environnement: remise en état des forêts et des pâturages, conservation des sols et production agricole durable. Au travers de ces activités, le PAM a contribué par exemple à la plantation de cinq milliards d'arbres dans le monde. En outre, il a construit 27 kilomètres de digues pour lutter contre les inondations au Soudan. En Somalie, il a remis en état 14 kilomètres de canaux, creusé 32 puits et protégé 380 hectares de terres arables contre l'érosion. Enfin, il a creusé 227 puits et remis en état 652 réservoirs sur le territoire afghan.

58. Le PAM expliquera au grand public son rôle dans le travail de développement, en recourant principalement à des études de cas et des exemples. Si nous communiquons à un niveau plus général sur le rôle de l'assistance alimentaire dans l'édification de nations et de communautés plus fortes, l'accent sera mis, dans les messages, sur le renforcement des capacités des individus. Notre message doit être décomposé en informations assimilables par le public: associer un nom, un visage et des chiffres parlants (25 cents par jour ou 50 dollars par an, par exemple) à chaque histoire a plus d'effet qu'une communication en millions d'individus et en milliards de dollars.
59. Les messages du PAM destinés au grand public sur ce sujet resteront optimistes, soulignant les améliorations possibles et réalisées, tout en mettant en évidence les besoins non satisfaits.
60. Le PAM abordera sans détour les critiques couramment formulées telles que la dépendance engendrée par l'aide alimentaire et l'impact négatif du retrait des projets de redressement, en citant des exemples et se référant chaque fois que possible aux études théoriques qui confirment le bien-fondé de nos méthodes. Il exploitera l'effet de surprise causé par certains de ses succès, combattra les idées fausses les plus répandues et se lancera dans les débats souvent animés qu'entretiennent les non-spécialistes.

MESSAGE CLE NO. 3

Le PAM est innovant, efficace et efficient dans sa mission d'assistance alimentaires aux populations vulnérables.

Messages auxiliaires:

- i) **Plus de 90 pour cent des financements du PAM vont directement aux pauvres victimes de la faim.**
 - ii) **Le PAM achète les produits localement ou dans la région en s'efforçant d'aider les paysans.**
 - iii) **Le PAM coopère avec des partenaires des Nations Unies et 2000 ONG dans un souci d'efficience et d'efficacité.**
61. Le PAM continue d'avoir l'un des taux de frais généraux et administratifs les plus bas de toutes les organisations humanitaires. Notre communication mettra l'accent sur l'efficience de nos opérations et sur le rapport coûts-résultats qu'elles offrent aux donateurs – gouvernements, entreprises privées ou particuliers.

62. Le PAM est fier de sa réputation d'organisation capable d'atteindre les personnes qui souffrent de la faim, où qu'elles se trouvent. En faisant connaître à nos publics cibles nos victoires concrètes sur l'adversité, nous assurerons la promotion de ce type de réalisations auprès d'eux.
63. Ce faisant, nous démontrerons à quel point le PAM sait faire preuve d'inventivité pour surmonter des difficultés inhabituelles. Qu'il s'agisse de déminage ou de la construction de routes destinées à améliorer les liaisons dans le sud du Soudan, ou encore de la remise en état de wagons et de locomotives pour transporter des vivres en République démocratique du Congo, nous exposerons ce qui motive ces travaux et expliquerons en quoi ils appuient notre mission de nourrir ceux qui ont faim.
64. Le PAM présentera au grand public ses méthodes opérationnelles novatrices et efficaces en faisant de ces éléments le cœur même de ses stratégies de communication. Nous nous efforcerons de trouver de nouvelles méthodes, tout aussi efficaces et économiques, pour faire passer nos messages dans l'univers d'Internet. Nous veillerons en particulier à rester en dialogue permanent avec les centres d'innovation, les universités et milieux étudiants, qui pourraient être particulièrement intéressés par l'inventivité des solutions du PAM.
65. L'un des principaux axes de notre communication sera la sensibilisation d'un public toujours plus large à la politique d'achats locaux de du PAM et aux innovations en matière d'approvisionnement qui sont étudiées dans le programme *Purchase for Progress* (Achats pour le progrès). En 2007, le PAM a acheté pour 612 millions de dollars de nourriture dans 69 pays en développement, soit 80 pour cent des dépenses d'approvisionnement en produits alimentaires.
66. À mesure que cette politique s'est étendue et renforcée, nous avons constaté que le fait d'acheter la nourriture localement pouvait contribuer à garantir durablement la sécurité alimentaire dans le monde en développement. Nous expliquerons le rôle que l'approvisionnement local joue dans le secteur agricole fragile mais en croissance qui caractérise beaucoup de pays en développement, en montrant qu'il assure aux petits exploitants un revenu plus régulier.
67. Nous savons qu'en dépit de changements phénoménaux dans la façon dont le PAM accomplit son travail humanitaire, les histoires de dumping de produits alimentaire et de désorganisation des marchés sont toujours vivaces dans l'imaginaire populaire. Notre politique d'achats locaux nous permet de démontrer que le PAM utilise de plus en plus des outils perfectionnés pour soutenir les paysans et les marchés locaux.

68. Dans les messages adressés aux publics cibles, le PAM mettra en évidence les instruments que nous avons mis au point pour prévenir les catastrophes et atténuer leurs effets, comme les systèmes d'alerte rapide, les évaluations, la cartographie et la surveillance des marchés, des instruments dont nos partenaires gouvernementaux peuvent disposer sans délai et qui ont pour but d'appuyer leur capacité à gérer la riposte aux crises dans l'avenir.
69. Nous soulignerons également à quel point le PAM adhère et participe à l'effort de mise en cohérence du système et de coopération renforcée avec les autres organismes des Nations Unies. Le palmarès de l'Organisation en matière de collaboration avec les organisations sœurs des Nations Unies et les ONG est d'ailleurs impressionnant. Chaque fois que possible, nous mettrons en évidence l'envergure des actions menées conjointement avec des organismes tels que le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), le Fonds international de développement agricole (FIDA), l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD).