

برنامج
الأغذية
العالمي



Programme
Alimentaire
Mondial

World
Food
Programme

Programa
Mundial
de Alimentos

**Session annuelle
du Conseil d'administration**

Rome, 9-12 juin 2008

QUESTIONS DE POLITIQUE GÉNÉRALE

Pour examen

F

Distribution: GÉNÉRALE
WFP/EB.A/2008/5-B*
(en français seulement)

12 juin 2008
ORIGINAL: ANGLAIS

* Réimprimé pour raisons techniques

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PAM

* Conformément aux décisions du Conseil d'administration sur la gouvernance approuvées à la session annuelle et à la troisième session ordinaire de 2000, les points soumis pour information ne seront pas discutés, sauf si un membre en fait la demande expresse, suffisamment à l'avance avant la réunion, et que la présidence fait droit à cette demande, considérant qu'il s'agit là d'une bonne utilisation du temps dont dispose le Conseil.

Le tirage du présent document a été restreint. Les documents présentés au Conseil d'administration sont disponibles sur Internet. Consultez le site Web du PAM (<http://www.wfp.org/eb>).

NOTE AU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le présent document est soumis au Conseil d'administration pour examen.

Le Secrétariat invite les membres du Conseil qui auraient des questions d'ordre technique à poser sur le présent document à contacter les fonctionnaires du PAM mentionnées ci-dessous, de préférence aussi longtemps que possible avant la réunion du Conseil.

Directrice, OEDC*: Mme N. Roman tél.: 066513-2664

Directrice adjointe, OEDC: Mme B. Barton tél.: 066513-2602

Pour toute question relative à la distribution de la documentation destinée au Conseil d'administration, prière de contacter Mme C. Panlilio, Assistante administrative de l'Unité des services de conférence (tél.: 066513-2645).

* Division de la communication et de la stratégie en matière de politiques publiques.



RESUME

Le présent document définit les grandes lignes de la stratégie de communication du PAM, ses messages clés et ses liens avec Plan stratégique proposé pour 2008-2011.

Depuis sa création il y a 45 ans, le PAM est devenu un organisme d'assistance alimentaire qui reçoit la moitié de ses contributions en espèces, contributions avec lesquelles il s'efforce de nourrir un nombre toujours croissant de victimes de la faim et de la pauvreté. Pour défendre l'action menée par le Programme et en démontrer la valeur ajoutée, nous insisterons sur la capacité d'adaptation et la rapidité d'intervention du PAM, qui se tient prêt à utiliser toute une panoplie d'instruments en fonction de leur efficacité dans un contexte général marqué par la diminution des stocks et la hausse des prix.

La perception du PAM par le public est souvent loin de la réalité opérationnelle du travail sur le terrain. La Division de la communication renforcera les spécificités de l'argumentaire du PAM et mettra en exergue les points forts qui lui sont propres dans sa 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 cette nourriture efficacement.

Nos messages s'adressent aux partenaires de l'action humanitaire et du développement, aux leaders d'opinion dans les pays donateurs, aux gouvernements hôtes, aux autorités locales et au grand public. Le PAM dispose d'un vaste éventail d'outils de communication, parmi lesquels les publications, les ressources audiovisuelles, ou encore les relations avec les médias.

Les trois messages clés que nous voulons faire passer sont les suivants: i) la faim représente une grave menace pour la santé, l'éducation et la cohésion des communautés, et elle peut tuer; ii) le PAM est en première ligne du combat que mènent les organisations humanitaires pour répondre dans l'urgence aux besoins liés à la faim; et iii) grâce à son esprit novateur, son efficacité et son efficacité, le PAM est en mesure d'apporter aux populations vulnérables qui souffrent de la faim l'assistance alimentaire dont elles ont besoin. Chacun de ces messages sera appuyé par des messages auxiliaires qui reprendront en le développant le thème principal.

Chaque jour qui passe nous donne maintes occasions de parler de notre travail. 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 notre contribution à l'action menée par l'ensemble du Programme, et de les adapter aux problèmes de l'heure.

Enfin, les activités de communication du PAM ne manqueront pas de rappeler que l'action du PAM s'inscrit dans l'effort d'harmonisation et de coopération entre les organismes des Nations Unies et de partenariat avec les organisations non gouvernementales.



PROJET DE DECISION*

Le Conseil prend note du document intitulé "Stratégie de communication du PAM" (WFP/EB.A/2008/5-B*).

* Ceci est un projet de décision. Pour la décision finale adoptée par le Conseil, voir le document intitulé "Décisions et recommandations" (WFP/EB.A/2008/16) publié à la fin de la session du Conseil.



INTRODUCTION

1. Le présent document définit les grandes lignes de la stratégie de communication du PAM lorsqu'il décrit sa mission, son travail et ses résultats dans le combat mené contre la faim dans le monde. Il définit les publics cibles et les messages clés que nous voulons leur transmettre. Il décrit également l'environnement de travail du Programme 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, conformément aux buts et objectifs formulés dans cette stratégie, adapterons-nous nos messages et activités selon les circonstances, en ayant recours aux 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, précaution indispensable compte tenu du nombre croissant des possibilités qui nous sont offertes.
3. Les buts et objectifs de la stratégie de communication ont été établis en fonction du Plan stratégique du PAM proposé pour 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 dans 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 parmi les problèmes prioritaires de la planète.
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 monde meilleur.

RAPPEL

6. À sa création il y a 45 ans, le PAM était un organisme de distribution des excédents alimentaires. Ces excédents étaient problématiques, 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. A cette époque, l'objectif stratégique était simple et, politiquement parlant, il n'était guère besoin de communiquer sur le sujet. Or ce temps est révolu 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 en espèces. En conséquence, l'enveloppe consacrée aux besoins humanitaires du Programme est évaluée et calculée en

tenant compte des autres options de dépenses qui se présentent aux gouvernements. Il est donc impératif que nous défendions notre travail et sa valeur ajoutée.

8. Notre message insistera sur la capacité d'adaptation et la rapidité d'intervention du PAM, qui se tient 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 proportion de la population mondiale qui souffre de la faim, contre 37 pour cent dans les années 60, le nombre des victimes de ce fléau continue d'augmenter en valeur absolue. Le défi que nous devons relever consiste donc à créer et à maintenir des chaînes d'approvisionnement vers ce nombre croissant de pauvres sous-alimentés, malgré la diminution des stocks, l'augmentation des coûts et les difficultés attachées à la réalisation du 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 rôle dans l'éradication de la faim et l'édification d'un monde meilleur. À travers sa stratégie de communication, le PAM montrera le lien entre les sources de financement et le rôle des fonds dans l'appui aux 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. Avec la hausse mondiale des prix alimentaires, le PAM et toutes les organisations humanitaires s'efforçant de porter secours aux populations qui souffrent de la faim sont aux prises avec des difficultés toujours plus grandes. Un "nouveau visage de la faim" apparaît, en particulier dans les zones urbaines du monde en développement, où les gens n'ont plus les moyens d'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 cette évolution et de son impact sur le travail du PAM. Parallèlement, nous continuerons d'expliquer de quelle manière et dans quelle mesure la flambée des prix alimentaires aggrave la vulnérabilité des populations les plus durement touchées par la pauvreté et la faim et limite leur accès à la nourriture.
13. Nous ferons également savoir que le PAM poursuivra ses efforts pour réaliser 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 est 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 du PAM, l'impact sur les bénéficiaires et l'appui reçu de la part des donateurs soient largement diffusés 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 PAM¹ 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 myriade de faits et de données, en passant par la facilitation de visites de projets du PAM. Notre réseau de chargés de l'information, stratégiquement réparti, est essentiel pour faire connaître le rôle déterminant que joue l'assistance alimentaire dans l'appui apporté aux familles et aux communautés pour survivre aux répercussions des grandes catastrophes et reconstituer leurs moyens de subsistance.
16. Peu de gens savent que nous avons acquis cette réputation malgré des investissements relativement modestes 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 chaînes de télévision ou dans les salles de cinéma. Nous ne faisons pas appel à des agences extérieures pour produire nos supports promotionnels; ils sont tous créés en interne. Nos ambassadeurs contre la faim et les célébrités avec lesquels 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 de notre travail qui est passé 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 cette nourriture efficacement.
19. La Division de la communication est souvent le visage public du PAM. Tous les jours, notre équipe façonne et préserve l'image du Programme. Jusqu'ici, nous avons misé sur la multiplication des contacts avec les médias et une forte médiatisation du PAM. Plus récemment, l'Organisation a bénéficié d'une visibilité plus grande auprès du grand public grâce à 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.

¹ Dans le présent document, la "Division de la communication" désigne le volet communication de la Division de la communication et de la stratégie en matière de politiques publiques (OEDC).



20. La structure de la Division de la communication permet au PAM d'avoir un véritable rayonnement international, avec des collaborateurs en poste dans les bureaux de liaison de Washington à Tokyo ou à Genève 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 du Programme.

NOTRE STRATEGIE

22. La Division de la communication du PAM est chargée d'expliquer les objectifs stratégiques du Programme 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 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 principales réalisations et les principaux besoins du PAM, nous avons souvent l'occasion d'appeler l'attention sur le problème de la faim en général, en soulignant le fait que ce défi doit être relevé par le monde dans sa globalité.
24. La Division de la communication fera connaître le rôle et la contribution spécifique du PAM dans la lutte contre la faim dans le monde et son utilisation efficace et efficiente de l'assistance alimentaire. Nous saisirons toutes 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 des modalités d'intervention du PAM, qui va de l'atténuation des effets des catastrophes à 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 démunie.
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 transparente et efficace, et que les bénéficiaires des pays concernés reçoivent le plus haut niveau d'assistance correspondant au mieux à 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;
 - prévenir la faim aiguë et investir dans la préparation aux catastrophes et l'atténuation de leurs effets;
 - 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 de lutter contre la faim, notamment grâce à une stratégie de transfert des responsabilités et aux achats locaux.
28. La stratégie de communication du PAM sera menée dans le respect des principes humanitaires que s'est fixé l'Organisation, notamment en termes de neutralité, d'impartialité et de transparence², et des principes d'obligation redditionnelle (vis-à-vis de nos donateurs, de nos gouvernements hôtes et de nos bénéficiaires). Le dispositif de communication peut inclure des messages sur le besoin urgent d'avoir accès aux populations en toute sécurité et d'obtenir des fonds suffisants pour venir en aide aux bénéficiaires.
29. Chaque jour qui passe nous donne maintes occasions de parler de notre travail. 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 notre contribution à l'action menée par l'ensemble du Programme, et de les adapter aux problèmes de l'heure.

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

30. Dans toute stratégie de communication, il importe de se poser deux questions: 1) Quel est le message que nous voulons faire passer? Qui en sont les destinataires? 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, touché principalement par l'intermédiaire d'Internet.**

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

31. 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 "nouveaux donateurs" comme l'Afrique du Sud, l'Arabie saoudite, l'Argentine, le Brésil, la Chine et l'Inde. 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, des décideurs publics et des parlementaires dans les pays donateurs lorsqu'ils réfléchissent aux nombreuses formes d'aide qu'ils peuvent dispenser.
32. 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.

² Voir les documents intitulés "Principes humanitaires" (WFP/EB.A/2004/5-C) et "Note sur l'accès aux populations à des fins humanitaires et conséquences pour le PAM" (WFP/EB.1/2006/5-B+ Corr.1 et 2).



Gouvernements hôtes, autorités locales et bénéficiaires

33. 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 bienfaits nutritionnels des vivres distribués et sur le rôle que joue l'assistance alimentaire pour aider les enfants à se développer normalement et à se 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

34. 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.
35. 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.
36. 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 dans des lieux publics comme à Times Square à New York ou dans les stades, en passant par les écrans d'ordinateurs portables ou les téléviseurs.
37. 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 vice-versa, et différentes approches seront également nécessaires pour le message à délivrer dans les pays où le PAM travaille.

OUTILS DE COMMUNICATION

38. 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 le combat difficile qu'il mène 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

39. Le PAM dispose d'un vaste éventail d'outils de communication, qui peuvent 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 la sphère 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 du PAM (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 13 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 du Programme 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 objets publicitaires tels que drapeaux, autocollants, sacs, 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 du Programme 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 documents hors-série sur des questions telles que le recours à des programmes reposant sur des transferts 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; et
- le personnel formé et qualifié du PAM, dans tous les secteurs, qui est une source crédible d'information et de communication.

NOS MESSAGES – QUE VOULONS-NOUS COMMUNIQUER?

40. 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 proposé pour 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. Nos messages clés sont les trois suivants:

- 1) **La faim représente une grave menace pour la santé, l'éducation et la cohésion des communautés. Et elle peut tuer.**
- 2) **Le PAM est en première ligne du combat que mènent les organisations humanitaires pour répondre dans l'urgence aux besoins liés à la faim.**
- 3) **Grâce à son esprit novateur, son efficacité et son efficacité, le PAM est en mesure d'apporter aux populations vulnérables qui souffrent de la faim l'assistance alimentaire dont elles ont besoin.**

MESSAGE CLE NO. 1

La faim représente une grave menace pour la santé, l'éducation et la cohésion des communautés. Et elle peut tuer.

Messages auxiliaires:

- i) **Quelque 854 millions de personnes souffrent de la faim à travers le monde.**
- ii) **La dénutrition peut compromettre le développement mental et physique d'un enfant.**
- iii) **Un enfant meurt de faim toutes les six secondes.**
- iv) **L'insécurité alimentaire peut constituer une menace pour la paix et la stabilité.**



41. Le PAM travaillera en collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et le Fonds international de développement agricole (FIDA) – les deux autres organisations des Nations Unies ayant leur siège à Rome et chargée des questions d'alimentation – pour sensibiliser les décideurs publics et l'opinion à la prévalence de la faim et expliquer ses répercussions négatives sur le potentiel humain. Nous chercherons à tirer parti des synergies qui existent déjà entre nos trois organisations soeurs. Nous pensons que, ensemble, nous pourrons élaborer un plaidoyer cohérent et efficace contre la faim.
42. Nous nous efforcerons de montrer l'ampleur des défis que pose aujourd'hui l'insécurité alimentaire. Il nous faudra notamment rappeler certains chiffres clés tels que les 854 millions de personnes souffrant de faim chronique, soit un septième de la population mondiale, et les 5,1 millions d'enfants qui meurent chaque année de faim et de maladies liées à la faim.
43. Notre stratégie associera ce triste état des besoins à des données concrètes reflétant les progrès réalisés pour venir en aide aux populations victimes de la faim ainsi que les avantages de la distribution de nourriture, première étape vers le redressement dans bien des cas. La proportion des personnes sous-alimentées dans les pays en développement a été ramenée de 37 à 13 pour cent depuis les années 1969-1971.
44. En s'adressant à ses publics, le PAM soulignera qu'une nation en bonne santé est une nation qui va de l'avant, et qu'une alimentation adéquate ouvre la voie aux interventions sanitaires et éducatives. Nous insisterons aussi sur l'importance capitale de l'alimentation dans le redressement après les catastrophes naturelles et les guerres civiles, et mettrons en valeur le rôle que peut jouer l'assistance alimentaire du PAM pour aider les populations à s'adapter aux changements climatiques et à leurs répercussions.
45. La Division de la communication mettra l'accent sur l'importance d'une bonne alimentation et d'une nutrition adaptée dès les premiers stades de la vie. Les bases du développement cognitif et physique sont posées au cours de la période comprise entre la grossesse et le 24^e mois³. Notre stratégie visera également à exposer les conséquences d'une nourriture insuffisante chez les enfants en bas âge. Une étude récente de l'Institut international de recherche sur les politiques alimentaires (IFPRI) indique que les hommes qui ont bénéficié dans leur enfance d'une nutrition appropriée jusqu'à l'âge de 2 ans ont des salaires 46 pour cent supérieurs à ceux qui en ont été privés⁴.
46. Certaines interventions capitales en matière de santé reposent souvent sur un régime alimentaire sain et se révèlent inefficaces en l'absence d'une alimentation correcte. L'adéquation de l'alimentation et de la nutrition est essentielle pour les patients vivant avec le VIH/sida.
47. Nous montrerons que les mécanismes de survie adoptés par les familles pauvres dans leur combat quotidien pour se nourrir nuisent à l'éducation et à la santé. Comme nous l'avons vu récemment, dans un scénario de hausse des prix alimentaires, les gens réduisent les dépenses consacrées à la scolarité et à la santé afin de compenser l'augmentation de leur budget alimentaire. Ce comportement peut compromettre l'avenir de leur société.

³ *The Lancet*, "Maternal and Child Undernutrition", article disponible à l'adresse suivante: <http://www.thelancet.com/online/focus/undernutrition>.

⁴ IFPRI, article disponible à l'adresse suivante: www.ifpri.org/PUBS/newsletters/IFPRIForum/200803/if21prevent.asp.



48. L'insécurité alimentaire peut constituer une menace pour la paix et la stabilité. Le PAM démontrera que, si la faim a entraîné des émeutes et des troubles, l'atténuation de ce fléau et l'établissement ou le rétablissement de la sécurité alimentaire peuvent, de la même manière, éliminer l'un des catalyseurs des troubles civils.
49. Il s'ensuit que l'un des rôles fondamentaux des gouvernements, et de la civilisation elle-même, est de permettre l'accès à une nourriture adéquate. Ce principe, qui sous-tend la stratégie de communication du PAM dans son ensemble, nous conduira à souligner les efforts du Programme pour aider les gouvernements à instaurer des politiques et des réformes en faveur de la production vivrière.

MESSAGE CLE NO. 2

Le PAM est en première ligne du combat que mènent les organisations humanitaires pour répondre dans l'urgence aux besoins liés à la faim.

Messages auxiliaires:

- i) **Le PAM est la plus grande organisation humanitaire du monde, présente sur le terrain dans environ 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.**
50. 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 dues à l'homme.
51. 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 du PAM, 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.
52. 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.



53. 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.
54. En communiquant avec les gouvernements hôtes, les autorités locales et les bénéficiaires, le PAM s'efforcera de se définir comme organisme de premier recours pour les pays confrontés à des crises humanitaires, en mettant l'accent sur sa neutralité, son impartialité et sa capacité de fournir des vivres et d'autres produits d'urgence rapidement et efficacement, dans des conditions géographiques et politiques particulièrement dangereuses et difficiles.
55. 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.
56. 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.
57. 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 dans l'urgence aux besoins 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 à secourir. L'exhortation à l'action doit être limpide dans tous les messages.
58. L'Organisation travaille également en étroite collaboration avec les pays exposés aux catastrophes naturelles afin d'améliorer leurs programmes de préparation aux catastrophes et d'atténuation de leurs effets.
59. Dans la communication avec les gouvernements hôtes, les autorités locales et les bénéficiaires, le PAM tirera parti du savoir-faire qu'il a accumulé afin de démontrer le rôle crucial qu'il peut jouer dans le développement des pays, en se tenant aux côtés des autorités locales et en leur offrant son appui. Cette démarche sera confiée aux cadres supérieurs du PAM dans le pays considéré, lesquels s'appuieront sur des instruments fournis par la Division de la communication.
60. 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.
61. 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.
62. Le PAM abordera sans détour les critiques couramment formulées telles que la dépendance engendrée par l'aide alimentaire et l'impact négatif des projets de redressement qui s'éternisent. 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

Grâce à son esprit novateur, son efficacité et son efficacité, le PAM est en mesure d'apporter aux populations vulnérables qui souffrent de la faim l'assistance alimentaire dont elles ont besoin.

Messages auxiliaires:

- i) **Plus de 90 pour cent des ressources du PAM servent à l'achat ou à l'acheminement des vivres destinés aux victimes de la faim.**
 - ii) **Le PAM achète les produits sur les marchés locaux ou régionaux dans le but d'aider les petits agriculteurs.**
 - iii) **Le PAM coopère avec d'autres organismes des Nations Unies et 2 000 organisations non gouvernementales (ONG) dans un souci d'efficacité et d'efficacité.**
63. Notre communication mettra l'accent sur l'efficacité de nos opérations et sur le rapport coûts-résultats qu'elles offrent aux donateurs – gouvernements, entreprises privées ou particuliers.
64. 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.
65. 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-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 la mission qui est la notre de nourrir ceux qui ont faim.
66. 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 des méthodes novatrices, 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, universités et milieux étudiants, qui pourraient être particulièrement intéressés par l'inventivité des solutions du PAM.
67. L'un des principaux axes de notre communication sera la sensibilisation d'un public toujours plus large à la politique d'achats locaux du PAM et aux innovations en matière d'approvisionnement qui sont étudiées dans le cadre du programme "Achats au service du progrès". En 2007, le PAM a acheté pour 612 millions de dollars de nourriture dans 69 pays en développement, soit 80 pour cent de ses achats de produits alimentaires.



68. 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.
69. Nous savons qu'en dépit de changements spectaculaires dans la façon dont le PAM accomplit sa mission humanitaire, les histoires de dumping de produits alimentaires et de perturbation des marchés sont toujours présents dans les esprits. Notre politique d'achats locaux nous permet de démontrer que le PAM utilise de plus en plus des outils perfectionnés pour soutenir les petits agriculteurs et les marchés locaux.
70. 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 de gérer la riposte aux crises à l'avenir.
71. Nous soulignerons également à quel point le PAM adhère et participe à l'effort d'harmonisation et de coopération entre les organismes des Nations Unies. Le palmarès du Programme en matière de collaboration avec les organisations des Nations Unies et les ONG est d'ailleurs impressionnant. Chaque fois que cela est 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), la FAO, le Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés (HCR), le FIDA, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD).

LISTE DES SIGLES UTILISES DANS LE PRESENT DOCUMENT

FAO	Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture
FIDA	Fonds international de développement agricole
HCR	Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés
IFPRI	Institut international de recherche sur les politiques alimentaires
OEDC	Division de la communication et de la stratégie en matière de politiques publiques
OMD	objectif du Millénaire pour le développement
OMS	Organisation mondiale de la santé
ONG	organisation non gouvernementale
PNUD	Programme des Nations Unies pour le développement
TIC	technologies de l'information et des communications
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'enfance