

# 1er SOMMET MONDIAL DES ÉCOVILLAGES



ANEV



*"Enracinement et Ouverture, réponse des écovillages pour un développement durable"*

## Contexte

### *En 2000*

SOS Environnement crée à Yoff le premier site de démonstration en permaculture qui joue un rôle clé dans le design d'un écovillage. La réalisation de ce site a été financée par l'USAID à travers l'ONG Chemonix International. Ce site fut aussitôt suivi par celui de Pointe Sarène premier village au Sénégal à réaliser la permaculture associée au système vetiver et au bois raméal fragmenté, ce, grâce à l'implication active des villageois.

### *En 2001*

L'année 2001 voit la naissance de Gen Sénégal, grâce à une collaboration étroite entre SOS Environnement et CRESP.

### *En 2003*

Toujours dans la même dynamique, SOS Environnement implémente l'écovillage de Louly

N'gogom, qui devait servir de site de réalisation grandeur nature du modèle proposé par Chemonix International.

L'ONG a également été chargée, pour la construction des écovillages, de la vulgarisation des nouvelles technologies agricoles et environnementales (permaculture, système vetiver, bois raméal fragmenté, biopesticide), dans tout le Sénégal sur financement de l'ONG Chemonix International, appuyée par l'USAID

### *En 2007*

L'écocommune de Guédé chantier est lancée.

### *En 2008*

L'ANEV est créée par le gouvernement, elle réalise les écovillages modèles de Mbacoumbel, Mbam et Popenguine.

### *En 2011*

Par l'entremise de SOS Environnement (maître d'oeuvre), Gen Europe et

Gaia International réalisent le premier cours, en Afrique, sur le design des Écovillages (Ecovillage Design Education).

### *En 2012*

En décembre 2012, les pays africains se retrouvent à Seken au Caire, pour élire le bureau de Gen Afrique.

### *En 2013*

En janvier 2013, Gen Europe et Gen International effectuent une visite officielle au Sénégal. Cette visite a été rendue possible grâce à la contribution de la Fondation Aidara Chérif.

En mai 2013 l'ANEV organisait une conférence sur le bilan de la politique de l'état en matière d'écovillages au Sénégal et sur les perspectives de l'organisation du Sommet des Écovillages au Sénégal.

Dès janvier 2013, la JICA, décide de lancer un programme pour la promotion des écovillages dans les régions de Louga, de Fatick et de Thiès.

# Organisation et fonctionnement du Comité National de Pilotage



## Dispositions générales

*Le présent document peut faire office, après validation par les différents acteurs, de base de travail pour l'organisation et le fonctionnement du Comité National de Pilotage du Sommet Mondial Des Ecovillages.*

Le Sommet Mondial Des Ecovillages constitue une vitrine de mobilisation, de concertation, de réflexion et d'engagement sur la situation sociale, culturelle, culturelle, écologique, économique de la planète et de l'importance des interactions entre ces différentes dimensions.

Il a pour objectifs généraux de fédérer les différents acteurs du développement durable, d'harmoniser les méthodes d'évaluation des écovillages, de trouver des réponses consensuelles, globales, et durables aux défis d'une vie harmonieuse et pérenne sur terre.

Le Sommet Mondial Des Ecovillages s'inscrit dans une dynamique totalement inclusive, elle est ouverte à tous les écocitoyens du monde et du Sénégal en particulier :

- ➔ Aux Organisations Non Gouvernementales
- ➔ Aux ambassades
- ➔ Aux organisations religieuses,
- ➔ Aux retraités et personnes âgées,
- ➔ Aux organisations de femmes,
- ➔ Aux organisations de jeunes,
- ➔ Aux intellectuels et acteurs du monde de la culture, l'éducation et de la science,
- ➔ Aux organisations de la société civile,
- ➔ Aux organisations syndicales,
- ➔ Aux organisations professionnelles,
- ➔ Aux partis politiques,
- ➔ Au patronat,
- ➔ Au pouvoir surtout

## Structuration

- ▶ Comité National de Pilotage (CNP) du sommet,
- ▶ Secrétariat général
- ▶ Commissions transversales,
- ▶ Synergies préparatoires,
- ▶ Comités Départementaux et de l'extérieur (Délégués participants).

Le CNP est composé des représentants de l'état et des membres du bureau avec à sa direction un président et à chaque poste un titulaire (le responsable moral) et un suppléant.

Le Secrétariat général est composé :

- ✓ de personnalités indépendantes, reconnues au plan national et international pour leur probité morale et intellectuelle, et leur compétence professionnelle avérée
- ✓ de membres issus de secteurs professionnels définis, dans des proportions arrêtées d'un commun accord.

Il comprend :

- ✓ Président,
- ✓ Vice-Présidents
- ✓ Rapporteurs Généraux
- ✓ Les présidents des commissions transversales et Synergies préparatoires
- ✓ des membres simples issus de secteurs professionnels identifiés, dans des proportions définies par consensus.
- ✓ des membres associés.

Les Commissions transversales sont composées chacune :

- ✓ d'un Président
- ✓ d'un vice-Président
- ✓ de rapporteurs
- ✓ de membres et personnes ressources cooptées

Les Commissions transversales sont :

- ✓ la Commission Scientifique
- ✓ la Commission Organisation et Finances,
- ✓ la Commission Communication.

*Les Synergies préparatoires, avec un effectif de membres à définir, sont souveraines dans l'organisation de leur travail.*



## Compétences des organes

### **Volet 1 : du Comité National de Pilotage (CNP) du sommet**

Le CNP se réunit en Assemblée générale sur convocation de son Président.

Le CNP nomme le Président, les Vices Présidents, et les Rapporteurs du Secrétariat général du sommet.

Il fixe la date d'ouverture des ateliers (travaux) de préparation du sommet, le chronogramme général des travaux et la date de la plénière qui en marque la fin.

Il approuve le budget du sommet que lui soumet le Président au nom du Secrétariat général.

Les décisions du CNP sont prises par consensus. Il met en place un comité de suivi de la mise en œuvre de la feuille de route.

### **Volet 2 : du Secrétariat général**

Le Secrétariat général installe les Synergies préparatoires et les Comités départementaux nationaux.

Il adopte le budget des Assises préparé par la Commission Organisation et Finances.

Il assure le pilotage des travaux en s'appuyant sur les Commissions transversales.

Il décide de la constitution de groupes de travail pluridisciplinaires d'experts en cas de besoin.

Il désigne, en son sein, un « collectif de portes parole ».

Il peut en cas de nécessité, procéder à une cooptation de nouveaux membres dont l'admission sera soumise à la ratification du CNP, à son Assemblée générale la plus proche.

### **Volet 3 : du Président du CNP du Sommet**

Il est l'autorité morale du CNP du sommet et, à ce titre, il représente la structure d'organisation du sommet au niveau de toutes les instances nationales et internationales.

Il préside les réunions du Secrétariat général et l'Assemblée générale du CNP.

Il est l'ordonnateur principal des dépenses.

Il veille au respect du code de conduite et des dispositions du mode de fonctionnement.

Il peut s'adjoindre, en cas de besoin un nombre restreint de conseillers choisis en raison de leur qualification professionnelle.

Dans l'exercice de ses fonctions, il est suppléé par

ses Vice-Présidents et assisté par un Secrétariat administratif.

### **Volet 4 : des Commissions transversales**

#### **4.1 La Commission Scientifique**

Elle organise, au plan scientifique, les travaux des Synergies préparatoires, les consultations expertes au niveau des départements, de l'étranger et les consultations par Internet en vue de poser les Actes du sommet.

Elle soumet à l'approbation du Secrétariat général un projet de chronogramme des travaux ainsi que toutes les modifications éventuellement nécessaires.

Elle supervise sur le terrain le déroulement des consultations et travaux au niveau de chaque département

Elle centralise et traite les résultats de ces consultations y compris celles faites sur chaque département

Elle centralise et traite les résultats de ces consultations y compris celles faites sur Internet et les envoie aux Synergies préparatoires concernées.

#### **4.2 La Commission Organisation et Finances**

Elle organise, au plan matériel, toutes les activités du CNP, du Bureau exécutif, des Commissions et des Comités décentralisés.

Elle prépare le budget qu'elle soumet au Secrétariat général. Elle est responsable de la mobilisation des financements du sommet. Elle a en charge toute l'organisation du sommet.

Elle met en place les Comités départementaux et les assiste dans l'organisation matérielle des consultations expertes.

#### **4.3 La Commission Communication**

Elle assiste le Secrétariat général dans l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de communication du sommet. Elle gère les relations du Secrétariat général avec les organes de presse (conférences de presse, points de presse, briefing, etc.). Elle prépare et encadre « le collectif de portes parole du sommet » désigné par le Secrétariat général. Elle organise les consultations avec l'extérieur via internet sous la supervision de la Commission Scientifique



## ***Volet 5 : Les Synergies préparatoires***

Elles ont pour fonction, de recueillir des données et autres contributions et d'organiser les échanges les plus larges et les plus ouverts dans leur domaine respectif, conformément au Code de Conduite et au Mode de fonctionnement. Elles constituent les lieux où s'élaborent les synthèses, que la Commission Scientifique transforme, s'il y a lieu, en projets de résolutions, de recommandations et ou d'harmonisation qu'elle soumet à l'approbation du Secrétariat général. Celui-ci arrête définitivement les projets de consensus, qu'il présente à l'approbation du CNP, réuni en session plénière.



## ***Volet 6 : Les Comités Départementaux de pilotage***

Il est prévu la mise en place de comités départementaux de pilotage du sommet dans des départements ciblés du Sénégal où vont se dérouler des visites de terrain.

Ces comités dirigés par un coordonnateur régional (CR) mettent en place une coordination exécutive dont le nombre et la composition sont laissés à leur appréciation. Ils sont chargés d'organiser de larges consultations avec la facilitation de la Commission Scientifique, qui recueille leurs avis, recommandations et ou difficultés selon leurs centres d'intérêt. Celle-ci les redistribue, après exploitation, aux Synergies préparatoires concernées pour leur prise en compte dans leurs travaux. Ils assurent la mobilisation des citoyens et la vulgarisation des résultats du sommet.



Le programme du sommet va revisiter les fondamentaux invariants des écovillages sur lesquels reposent la philosophie de GEN et de Gaia, à savoir :

- ♦ la dimension culturelle (et cultuelle) qui va intégrer les mœurs, les valeurs morales et spirituelles.
- ♦ la dimension écologique qui va intégrer les composantes du biotope (l'air, l'eau, le sol, en mettant l'accent sur certains problèmes et les solutions appropriées préconisées par les écovillages telle par exemple la réduction des gaz à effet de serre / Changement climatique et leur atténuation) et de la biocénose (essentiellement la biodiversité, ses entraves et les solutions préconisées par les écovillages avec toujours une insistance sur la réduction des gaz à effet de serre
- ♦ la dimension sociale avec un focus sur le développement durable en tenant compte des questions de santé et d'éducation
- ♦ la dimension économique avec l'accent sur le commerce équitable
- ♦ le design des écovillages ou EDE.

L'ambition majeure du sommet sera de répandre des solutions innovantes ou existantes pour une vie durable sur terre à travers les écovillages.

En utilisant comme rampe les résultats des réunions internationales sur le sujet, notre objectif sera de développer et de

déclencher la mise en œuvre effective de solutions concrètes par le biais d'une série d'objectifs-cibles à atteindre dans un certain nombre de sites identifiés. Ceci comprendra les contributions et les études de cas réussies dans la communauté mondiale des écovillages, ainsi que les actions pour favoriser les engagements pour la mise en œuvre réussie de solutions innovantes ou existantes afin d'atteindre ces objectifs-cibles.

Quatre entités vont coordonner leurs activités, travailler en parfaite synergie pour préparer conjointement le sommet mondial des écovillages : il s'agit des commissions thématiques, des organismes d'état, des structures indépendantes locales et internationales impliquées dans la promotion des écovillages.

### LES COMMISSIONS THEMATIQUES - SYNERGIES THEMATIQUES :

*La commission scientifique va installer les commissions qui vont travailler sur les thèmes du colloques ; ceux-ci gravitent autour des invariants évoqués ci-dessus (ANEV / GEN)*

*Toutes les parties prenantes développent et facilitent la mise en œuvre d'objectifs-cibles de réalisations qui mobilisent diverses organisations prenant en compte les priorités d'action.*

### ➔ SYNERGIE POLITIQUE :

La synergie politique a pour objectifs une meilleure compréhension des enjeux des écovillages par les décideurs politiques et une prise en compte

accrue de ces enjeux à tous les échelons de décision. Il permettra de coordonner le travail des trois segments politiques (gouvernemental, parlementaire, autorités locales et régionales) afin de produire des résultats reflétant les principales thématiques, cibles d'actions et solutions émanant de l'analyse des experts et des priorités régionales de chaque synergie.

Les gouvernements, les parlementaires, les autorités locales développeront des objectifs-cibles et des solutions. Ex. : les villes s'engagent à réduire les empreintes énergétiques de leurs services, à interdire les sachets plastiques en prenant en compte des mesures d'accompagnement.

### ➔ SYNERGIE LOCALE, ENRACINEMENT ET OUVERTURE :

Action des citoyens et expériences locales qui développent des objectifs-cibles et participent à leur mise en œuvre (SOS Environnement, FAC, SNN etc.)

### ➔ SYNERGIE MONDIALE : GEN AFRIQUE / GEN EUROPE / GEN ASIE / GEN AMERIQUE (essentiellement)

Le Sommet Mondial des Ecovillages vise à obtenir une mobilisation, des engagements et des solutions articulés autour de priorités et d'objectifs SMART (spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes, situés dans le temps) identifiés par une approche inclusive ouverte à



toutes les régions du monde. L'Afrique, l'Asie-Pacifique, l'Europe, les Amériques, et les sous-régions vont développer et faciliter la mise en œuvre d'objectifs-cibles correspondant aux priorités telles qu'identifiées dans les recommandations consensuelles.

### SYNERGIES THEMATIQUES

En collaboration avec les différentes parties prenantes, les commissions thématiques vont identifier les questions, objectifs et solutions liés au développement des écovillages au cours d'un processus global de consultation. Des feuilles de routes précises seront ensuite établies. Certains objectifs pourront être atteints à la date du Sommet, mais la réalisation de la plupart d'entre eux exigera certainement plus de temps. Dans ce cas, les résultats intermédiaires seront présentés au Forum et communiqués sur le site internet du Forum. L'état d'avancement du processus et les réalisations de chaque cible feront quant à eux l'objet d'un rapport de coordinateurs. L'objectif global du 1<sup>er</sup> Sommet Mondial des Ecovillages est de proposer des solutions qui fonctionnent dans la réalité du terrain, ce qui signifie qu'elles doivent être scientifiquement crédibles, socialement acceptables, adaptées aux contextes locaux, ainsi que financièrement et politiquement réalisables.

### Etat des lieux et solutions (QUELQUES EXEMPLES)

#### Synergie Economie /

- ▶ Santé / Valorisation des thérapies alternatives / Plantes médicinales
- ▶ Nutrition / Evaluation et utilisation du potentiel végétal local
- ▶ Commerce équitable / plateformes et logistiques pour échanges intra et intercommunautaires
- ▶ Instruction / Evaluation et valorisation des connaissances traditionnelles "empiriques" amélioration par transfert de technologie

#### Synergie Ecologie /

- ▶ Biotope et Biocénose
- ★ *Empreinte écologique (solutions pour diminuer) / Energies renouvelables / Valorisation des déchets / Production et consommation locale*
- ★ *Permaculture / Méthodes participatives engagées de repeuplement / Valorisation des espèces envahissantes*
- ★ *Evaluation / Valorisation et Amélioration des connaissances traditionnelles inhérentes à la zoocénose*

#### Synergie Cultuelle - Spirituelle /

Apport, importance des croyances et de leur coexistence

- ◆ Judaïsme (réformé, orthodoxe)
- ◆ Christianisme (catholique, protestants, témoins)

- ◆ Islam (confréries)
- ◆ Polythéistes

#### Synergie Socio-culturelle /

- ▶ Structuration et hiérarchie de la société
- ▶ Education et réhabilitation des valeurs et comportements culturels revisités /
- ▶ Art culinaire (aliments) / artisanat (Pollution visuelle)

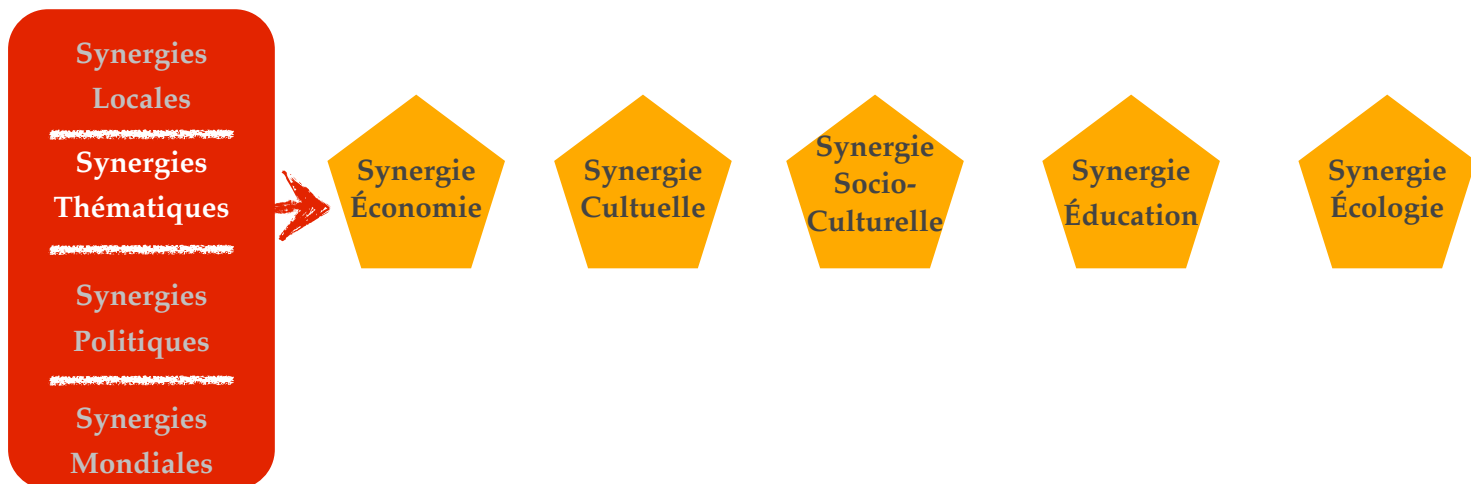
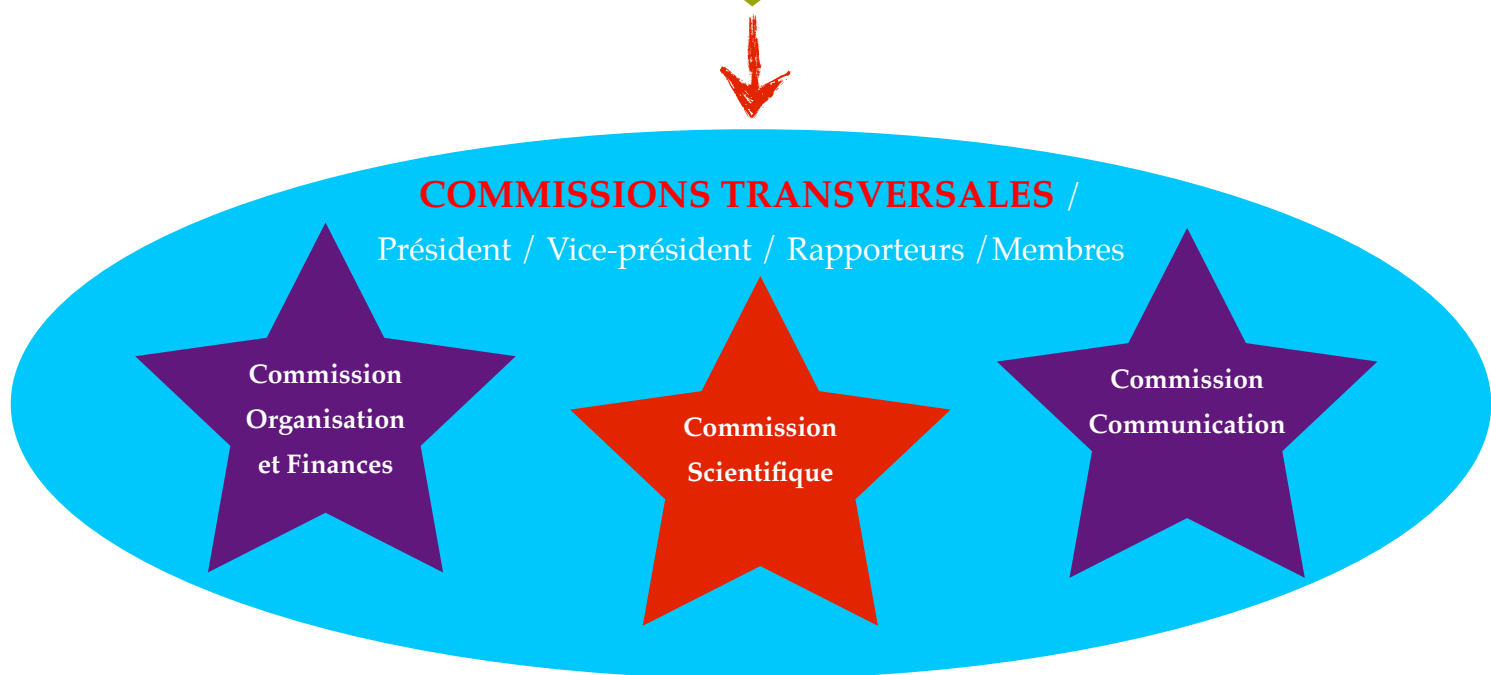
#### Synergie Educationnelle /

- ▶ Design des Ecovillages / Réalisations et avancées dans le domaine /

### Les « Actes » du sommet, entre autres :

- ❖ Des sessions officielles : présentation des activités des Synergies préparatoires (Expositions, posters, conférence etc.)
- ❖ Sommet des enfants et des jeunes : implication des futures générations (Next GEN Preschool EDE)
- ❖ Evénements Socio-culturels et de prise de conscience
- ❖ Prix du Forum attribués à des personnalités, des politiques publiques, des organisations de terrain
- ❖ Activités de centres de formation
- ❖ Salon/Expo : offrir des opportunités à tous les types d'organisation pour qu'elles présentent leurs activités et leurs succès
- ❖ Plateformes d'échanges économiques et culturels





## Plan de communication stratégique



### Première partie : diagnostic et analyse par cible

#### 1. Les grands enseignements du diagnostic

Le diagnostic souligne les idées fortes suivantes :

*Un renouement avec le passé, au « Présent » ...*

Le concept d'écovillage nous est familier. Bien que nous soyons tentés par les solutions de développement actuelles, nos sociétés traditionnelles ont toujours fonctionnées sur des principes simples et de bon sens.

Tous ces principes ont été des points d'inspiration pour la mise en place d'écovillages à travers le monde. Nous proposons aujourd'hui au public et aux organisations étatiques et civiles des actions pour « RÉ-adopter » les bons réflexes

*... et des projets qu'il faudra mettre en lumière*

Plusieurs écovillages ont été installés au Sénégal depuis 2000, il faut faire la promotion des solutions qui ont été mises en place dans ces écovillages et celles en cours d'expérimentation.

Aussi, le dispositif de communication doit être au service d'un important réseau dont la vocation est à la fois de faciliter le repérage de projets et d'apporter l'appui nécessaire aux structures civiles et publiques concernées par les programmes d'écovillages. Ainsi, les différents acteurs du développement durable deviennent des vecteurs privilégiés des effets de la communication.

*La nécessaire segmentation des cibles*

Nous avons définis 5 groupes cibles distincts : les partenaires du Sommet, les institutions publiques et étatiques, les structures civiles qui agissent pour le développement durable, les médias et le grand public.

## 2. L'analyse par cible

L'efficacité de la communication passe par une segmentation fine et une analyse approfondie des cinq publics cibles. Nous recommandons que la communication cible en priorité les structures civiles et le grand public. Les autres publics entrent plus directement dans l'organisation du sommet.

Cependant, il nous semble indispensable d'approfondir la réflexion de chacun des publics afin :

- d'étudier comment chacun d'eux peut agir en direction des publics prioritaires
- de bien positionner la mission de la communication au service de l'événement.

### 1- Les structures civiles

Il s'agit d'une cible prioritaire. Les structures civiles sont la cible privilégiée de la démarche d'animation mise en place pour le Sommet. La communication doit accompagner cette démarche... Par ailleurs, une structure civile doit pouvoir juger rapidement - et simplement - si son projet est en adéquation avec les principes des écovillages.

C'est ce « premier niveau » de sollicitation des structures civiles qui doit être inscrit dans le champ de la communication avant de passer le relais aux animations du Sommet.

#### ► Orientations stratégiques :

La communication auprès de ces structures sera conçue au service de l'animation du programme du Sommet. Elle devra donc être à la fois :

- ★ souple (outils de « premier niveau » mis à disposition du groupe « animation-communication » et utilisables en fonction des besoins),
- ★ directe (segmentation des messages et personnalisation de l'outil en fonction du centre d'intérêt de la cible)
- ★ régulière (pas de grandes campagnes massives et ponctuelles mais au contraire des campagnes ciblées et répétitives)
- ★ pédagogique (démonstration de la pertinence de l'appui des projets en mettant en scène des

écovillages déjà installés)

- ★ valorisante (la structure peut à son tour devenir un relais auprès de ses pairs).

### 2- Le grand public

Cible prioritaire, le grand public doit en effet prendre conscience de l'impact que peuvent avoir les solutions proposées par les écovillages sur son quotidien (impact culturel, impact spirituel, impact écologique, impact économique, impact social).

#### ► Orientations stratégiques :

- ★ sur le fond, la communication auprès du grand public doit valoriser les apports dans l'amélioration des conditions de vie - environnementales, culturelles, spirituelles, sociales et économiques - au quotidien des populations. Les messages liés au développement durable et à l'innovation sont particulièrement adaptés pour sensibiliser le grand public et notamment les jeunes. Pour faire passer ce message, des actions ludiques et de proximité seront privilégiées.
- ★ sur la forme, la communication auprès du grand public devant être massive, répétitive et proche des citoyens, des temps forts de communication ainsi que des synergies avec les supports et événements existants dans chacune des relais régionaux seront recherchés.
- ★ les réseaux sociaux et les

médias (presse, radios, tv) seront des outils de communication privilégiée avec le grand public.

### 3- Les autres publics

#### Les partenaires du Sommet

Nous retrouvons parmi les partenaires, les membres du Comité National de pilotage (CNP), du Secrétariat Général, des différentes commissions et synergies et des comités départementaux.

#### ► Orientations stratégiques :

- ★ il s'agira de mettre en scène toutes les synergies possibles entre les différents partenaires afin de garantir au plan de communication sa meilleure efficacité au meilleur coût sur l'ensemble des territoires ciblés.
- ★ tous les éléments facilitant le fonctionnement de ce groupe de partenaires seront également recherchés : désignation d'un rapporteur au sein de chaque commission, utilisation d'un Espace collaboratif, etc...

#### Les institutions publiques et étatiques

Les institutions peuvent être à la fois les meilleurs vecteurs de la communication mais également des relais efficaces auprès des structures civiles sur l'ensemble du territoire. Leur mobilisation est indispensable pour permettre à la communication sur le Sommet de « toucher » les



structures civiles mais aussi le grand public partout.

► *Orientations stratégiques :*

★ il s'agira d'instaurer une relation « gagnant-gagnant » avec les institutions : bien au fait du programme, ils sauront en faire profiter les structures civiles de leur territoire... et valoriser les actions en faveur du développement durable sur leur territoire.

★ parallèlement, des synergies seront recherchées pour optimiser la communication sur le programme du Sommet au travers des supports existants dont dispose chaque organe publique ou étatique.

★ une cohérence – a minima graphique – sera recherchée entre les outils de communication.

*Les médias*

Les médias sont à considérer au sens large dans leur diversité (la presse grand public, la presse professionnelle et technique mais aussi la presse des institutions) comme dans leur particularité (chaque média touche un public spécifique sur un territoire particulier). C'est également un public qui nécessite une attention au quotidien toute particulière : il faut apporter régulièrement des informations à chaque support afin d'entretenir des relations privilégiées et efficaces avec lui

sur le long terme.

► *Orientations stratégiques :*

★ dans un souci d'efficacité et de crédibilité des messages, la communication auprès des médias doit être conçue de manière complémentaire sous son angle publicitaire et rédactionnel. La formule du « partenariat média » sera ainsi privilégiée.

★ par ailleurs, la nécessité de segmenter, de territorialiser et de démultiplier les relations au quotidien avec les nombreux médias existants impose la mise en place d'une organisation particulière de type « agence de presse ».

## II- STRATEGIE DE COMMUNICATION

*L'analyse approfondie des différentes cibles permet de faire émerger des priorités transversales, véritables lignes directrices pour l'ensemble de la communication sur le Sommet.*

### Objectifs de communication

Deux objectifs globaux de communication sont fixés d'ici la fin de l'année 2014 :

★ Inscrire le développement durable dans le cadre de vie et l'environnement des populations en témoignant territorialement et concrètement de l'action des écovillages en matière d'innovation et de développement durable.

★ Mobiliser les autorités étatiques à travers des engagements mutuels quasi contractuels favorisant les synergies pour une plus

grande efficacité du développement des écovillages partout.

Ces objectifs de communication se déclinent selon les publics cibles suivants :

*Les structures civiles*

- ◆ Faciliter leur compréhension des écovillages en plaçant l'information dans leur logique (segmentation des messages en fonction des cibles)
- ◆ Privilégier une communication souple, directe et régulière maîtrisée par les animateurs du Sommet.
- ◆ Stimuler et encadrer les témoignages de réussite pour faire des bénéficiaires de véritables relais auprès de leurs pairs et du grand public
- ◆ Contractualiser et contrôler leur obligation de publicité

*Le grand public*

- ◆ Inscrire les gestes éco-citoyens dans le cadre de vie

quotidien et local des populations

- ◆ Expliciter les valeurs d'avenir (innovation, développement durable) à travers le témoignage de retombées locales d'actions des écovillages

*Autres cibles*

*Les partenaires*

- ◆ Affirmer la cohérence et les synergies entre l'ensemble des actions
- ◆ Accompagner l'action des « animateurs » du Sommet

*Les élus et les institutionnels*

- ◆ Instaurer une relation « gagnant-gagnant » pour en faire des vecteurs des interventions de communication du Sommet
- ◆ Favoriser les synergies avec les supports et événements existants pour optimiser et démultiplier la communication auprès du grand public

### Orientations stratégiques de communication

Pour atteindre ces objectifs, plusieurs orientations stratégiques sont préconisées. Elles inspireront d'une manière transversale le plan de communication.

#### ► Privilégier un rythme «lissé» pour la communication

Le rythme de la communication sera lissé dans la durée pour éviter les effets négatifs d'une communication par à-coups et maintenir une présence régulière de la communication auprès des différents publics entre chaque grande phase d'annonce.

#### ► Valoriser l'exemplarité et la proximité des projets et des acteurs

Il s'agira de développer une communication déclinant les enjeux clés du programme - thèmes et objectifs- puis de valoriser des projets exemplaires et les acteurs impliqués dans les projets sélectionnés partout dans le monde.

#### ► Positionner le bénéficiaire au coeur du système

D'une manière générale, le bénéficiaire sera placé au coeur du système pour qu'il devienne

à son tour relais auprès de ses pairs et des autres relais.

#### ► Construire des partenariats pour bénéficier de toutes les synergies

Pour favoriser l'émergence d'un « réflexe éco-citoyen », le principe du partenariat (contractualisé le plus souvent possible) sera privilégié tant pour la dimension médiatique de la communication (partenariats médias) que pour sa dimension événementielle et publicitaire (campagnes et actions menées en synergie avec les institutions, organismes socio-professionnels et associatifs, ...).

#### Le positionnement de communication

Le positionnement doit refléter dans les mots et le graphisme les grands axes de la stratégie de communication.

Elément fondateur à prendre en compte, la charte graphique est construite autour d'une phrase vocation exprimant, au travers du mot « enracinement », la volonté d'un retour aux sources saines : le monde prépare l'avenir en renouant avec les réflexes du développement durable à travers la Re-Découverte des

traditions, mais avec « ouverture » il laisse la place à l'innovation.

Cette phrase-vocation est traduite sous la forme d'un logotype. Pour la campagne de communication du Sommet, il s'agit de construire une signature qui réponde à la phrase-vocation, en déclinant les notions suivantes :

\* *Le partenariat... entre les écovillages et les autorités étatiques*

\* *Les bénéficiaires ultimes ... c'est-à-dire les populations elles-mêmes*

\* *Les valeurs d'avenir : l'innovation et le développement durable*

\* *La proximité et l'exemplarité des structures qui appuient la mise en place d'écovillages*

Cette signature doit prouver par l'exemple que les sénégalais répondent à l'engagement des écovillages dans le pays.

La commission de communication sera chargée de proposer une signature qui réponde à la phrase-vocation. Par exemple :

*"Avec les écovillages, les populations créent les solutions du futur".*



#### Les actions

Pour répondre aux objectifs fixés, **11** actions clefs ont été définies.

**8** actions seront mises en place dès le début du Sommet : il s’agit de l’organisation d’une journée de lancement, de la mise en place de conférences, d’expositions et d’ateliers thématiques, décernement des prix du forum et de la diffusion de plusieurs publications : le programme du Sommet, le guide éco-citoyen, le

dossier de presse général, le dépliant général sur le Sommet Mondial des Écovillages.

**3** actions accompagneront la mise en œuvre du plan de communication en amont. Il s’agit de la réalisation de campagnes de publicité génériques et thématiques (publications médias, projections murales publiques de vidéos, etc.), de la mise en place d’un système de communication web

(site internet, blog, réseaux sociaux) et de l’organisation d’une campagne nationale de sensibilisation nommée « *Adopte une attitude* ».

Une fiche opérationnelle pour chaque action figure en annexe précisant les objectifs visés, les cibles, le contenu des travaux à réaliser, le calendrier, les responsabilités, les modalités de réalisation et d’évaluation ainsi qu’un coût estimatif.

PLAN DE COMMUNICATION	PARTENAIRES	INSTITUTIONS	STRUCTURES CIVILES	GRAND PUBLIC	MEDIAS
Campagnes de publicités générales et thématiques			★	★	
Journée de lancement du Sommet	★	★	★		★
Expos / Conférences thématiques	★	★	★	★	★
Systèmes de communication web	★	★	★	★	★
Dépliant général du Sommet			★	★	
Ateliers thématiques			★	★	
Dossier “Guide Éco-citoyen”		★	★		
Programme du Sommet	★	★			★
Dossier de presse					★
Enquêtes de notoriété			★	★	
Campagnes de promotion éco-citoyenne “Adopte une attitude”		★	★	★	
Prix du Forum	★	★	★		★



#### Principes retenus pour la mise en oeuvre des actions

##### *La segmentation des publics et la personnalisation des messages pour les cibles*

D’une manière générale, on ne communique pas avec le même outil et le même message auprès de tous les publics.

La répartition en cinq publics fixée par la commission communication répond à cette exigence de segmentation.

Mais il sera souvent nécessaire d’affiner cette segmentation, notamment pour le public des «structures civiles».

L’une des clefs de la réussite de la communication à leur égard sera de faire en sorte que chacun se reconnaisse dans le message qui lui est transmis.

En particulier, le public des associations et ONG renforce cette obligation de reconnaissance pour qu’il comprenne d’emblée qu’il est concerné par le sujet, s’y intéresse de prime abord avant de chercher à approfondir la question avec l’aide de l’équipe d’animation. Le diagnostic a permis d’identifier différents types de cibles.

Une segmentation a minima en quatre grands types permettrait un certain niveau de personnalisation des messages à l’intention des structures civiles :

1. Les entreprises
2. Les organismes de formation, d’enseignement et de recherche
3. Les organisations socio-professionnelles et associatives
4. Les collectivités territoriales.

Cette segmentation est pertinente notamment pour le « Guide Éco-citoyen »

##### *Le « Guide Éco-citoyen »*

Le principe est de rassembler toute l’information dont les

structures peuvent avoir besoin pour instaurer les éco-gestes (gestes écologiques et économiques qui reflètent les bases socio-culturelles, traditionnelles et spirituelles du pays) auprès de leurs publics. Ainsi, ce dossier comportera deux parties :

► *Le Guide Éco-citoyen qui doit permettre à la structure d’autoévaluer les points qu’elle peut améliorer (« ma structure contribue-t-elle aux objectifs du développement durable et répond t-elle aux « éco-conditions » ?)*

► *Les informations utiles pour que la structure sache d’emblée « vers quoi elle s’engage » et « comment ».*

Dans un souci d’efficacité, ce dossier : suivra la logique du « récepteur » de l’information en partant de la structure pour aboutir à l’intérêt général (et non l’inverse), et sera adapté aux grandes typologies soit au moins en 4 versions : « entreprise », « organisme de formation, de recherche », « organisation socioprofessionnelle ou associative », « collectivité territoriale ».

Ainsi, pour exemple, chaque version du Guide comporterait :

★ *une partie personnalisée au début du document (accroche sur couverture, premières pages d’exemples d’actions relevant de la cible)*

★ *puis un tronc commun décrivant la démarche des écovillages (cohésion avec les objectifs du Sommet et les priorités transversales).*

##### *Les campagnes de publicité thématiques et le partenariat média*

*Une approche « marketing »*

Que ce soit pour atteindre et sensibiliser des structures civiles ou concrétiser l’action des écovillages auprès des

populations, on entreprendra des campagnes médias thématiques ou génériques.

Comme dans une entreprise, les « chefs de produits » (c’est-à-dire les responsables des fiches objectifs du Sommet) identifient le besoin en terme de campagne publicitaire.

Ils formulent leurs attentes auprès du groupe « animation – communication » qui est chargé de décliner chaque campagne (visuels, messages) et d’identifier les supports les mieux adaptés (presse, affichage, web...).

*Une relation de partenariat*

Il s’agira d’optimiser le budget de publicité en profitant de la négociation des achats d’espaces avec les supports pour susciter à cette occasion qu’ils s’investissent davantage sur les sujets «développement durable et écovillages». Cela pourra prendre différentes formes :

★ *Création d’une rubrique « Les solutions des écovillages »,*

★ *Parution régulière d’échos*

★ *Projections murales de vidéos de sensibilisation,...*

*L’approche initiale des « grands médias » régionaux sera étendue à :*

★ *la presse technique et professionnelle*

★ *la presse et réseaux d’affichage des collectivités et des institutions*

Dans le suivi et la mise en oeuvre de ces partenariats, la commission communication jouera un rôle déterminant, notamment en identifiant, les médias les mieux adaptés pour la diffusion des messages.

## IV-ESTIMATION BUDGETAIRE & PLANNING

<b>ESTIMATION BUDGETAIRE (EN FCFA HT)</b>	<b>4EME TRIMESTRE 2013</b>	<b>1ER TRIMESTRE 2014</b>	<b>2ND TRIMESTRE 2014</b>	<b>3EME TRIMESTRE 2014</b>	<b>4EME TRIMESTRE 2014</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Campagnes de publicités générales et thématiques</b>		778 800	828 800	1 914 400	3 000 000	6 522 000
<b>Journée de lancement du Sommet</b>					511 000	511 000
<b>Expos / Conférences thématiques</b>					2 555 000	2 555 000
<b>Systèmes de communication web</b>		50 000	50 000	50 000	50 000	200 000
<b>Projections murales de vidéos</b>				1 430 000		1 430 000
<b>Dépliant général du Sommet</b>				900 000		900 000
<b>Ateliers thématiques</b>				500 000	1 000 000	1 500 000
<b>Dossier "Guide Éco-citoyen"</b>		300 000	300 000	1 500 000	1 500 000	3 600 000
<b>Programme du Sommet</b>				900 000		900 000
<b>Dossier de presse</b>					50 000	50 000
<b>Enquêtes de notoriété</b>	150 000	33 000	150 000	33 000	200 000	566 000
<b>Campagnes de promotion éco-citoyenne</b>		842 000	840 000	840 000	2 000 000	4 522 000
<b>Prix du Forum</b>					300 000	300 000
<b>TOTAL HT</b>	<b>150 000</b>	<b>2 003 800</b>	<b>2 168 800</b>	<b>9 103 000</b>	<b>11 166 000</b>	<b>23 556 000</b>

RETRO PLANNING TRIMESTRIEL	4EME TRIMESTRE 2013	1ER TRIMESTRE 2014	2ND TRIMESTRE 2014	3EME TRIMESTRE 2014	4EME TRIMESTRE 2014
Campagnes de publicités générales et thématiques					
Journée de lancement du Sommet					
Expos / Conférences thématiques					
Systèmes de communication web					
Projections murales de vidéos					
Dépliant général du Sommet					
Ateliers thématiques					
Dossier "Guide Éco-citoyen"					
Programme du Sommet					
Dossier de presse					
Enquêtes de notoriété					
Campagnes de promotion éco-citoyenne					
Prix du Forum					



### **Un responsable de la communication pour le programme opérationnel**

Le secrétariat général désignera un rapporteur pour la commission communication. Le rapporteur de la commission communication sera chargé de :

- ▶ mettre en oeuvre les actions et veiller à leur bon déroulement
- ▶ organiser la concertation partenariale
- ▶ appuyer les partenaires impliqués dans la mise en oeuvre des actions de communication
- ▶ sensibiliser à la communication les partenaires et diffuser les bonnes pratiques
- ▶ mettre en oeuvre l'évaluation du plan de communication

Par ailleurs, pour mettre en oeuvre les actions de communication partenariales et

mieux impliquer les services communication des principaux acteurs du programme, un réseau de responsables de communication sera mobilisé.

### **Suivi partenarial du plan de communication**

Le groupe animation-communication accompagnera la mise en oeuvre du plan de communication. Il associe notamment, les partenaires impliqués dans la gestion et l'organisation du Sommet, les centres d'information étatiques, l'équipe de la commission communication.

Ce groupe sera consulté pour la préparation et la mise en oeuvre des différentes actions.

Il pourra proposer des ajustements du plan de communication au secrétariat

général

### **Information au comité de suivi**

Le responsable de la commission communication informera le secrétariat général

- ▶ de l'état d'avancement de la mise en oeuvre du plan de communication
- ▶ des actions de publicités menées
- ▶ des moyens de communication utilisés

### **Rapport**

Le rapport comprendra :

- ▶ des exemples d'actions d'information et de publicité
- ▶ les modalités d'action concernant notamment les grandes actions d'information et l'affichage des logos
- ▶ le contenu des modifications importantes apportées au plan de communication

## VI- MODALITES D’EVALUATION DES ACTIONS

### **L'évaluation de la communication**

La commission communication fixe deux temps forts d'évaluation du plan de communication : une évaluation intermédiaire en juin 2014 et une évaluation finale en décembre 2014.

Pour répondre à cette obligation, deux types d'évaluation complémentaires seront réalisés :

- ▶ des évaluations ponctuelles en fonction des objectifs globaux
- ▶ une évaluation systématique – a priori et a posteriori - de chaque action et outil de communication entrepris.

#### **1. L'évaluation des objectifs globaux de communication**

Il s'agit d'apprécier :

- ▶ le niveau de notoriété de l'implication des écovillages dans la vie quotidienne des populations locales

- ▶ la qualité de l'information à destination des bénéficiaires
- ▶ la mobilisation des différents partenaires impliqués.

Trois enquêtes seront menées :

- ▶ Une enquête de notoriété auprès du grand public et des structures civiles est prévue au niveau national d'octobre à novembre 2013, ce qui permettra d'évaluer le degré de notoriété des principes d'écovillages et d'affiner la stratégie de communication à mettre en oeuvre pour la promotion du Sommet (supports, message, implication des acteurs locaux...).
- Les résultats de cette enquête constitueront l'indicateur de référence de la notoriété de l'intervention des écovillages au Sénégal.

Deux autres vagues de sondages pourront être réalisées pour mesurer l'évolution du niveau de

notoriété des écovillages auprès du grand public au fil de la programmation du Sommet : l'une en mai et l'autre en novembre 2014.

- ▶ Une enquête auprès des bénéficiaires : il s'agira d'apprécier par un questionnaire sur un échantillon de bénéficiaires du programme, la qualité du dispositif d'information, l'accessibilité de l'information qui leur est destinée.
- ▶ Une enquête auprès des partenaires : il s'agira d'apprécier la qualité des outils mis à disposition des partenaires et leur utilisation effective.

## 2. L'évaluation permanente des actions de communication

Il s'agit de mettre en oeuvre une politique d'évaluation permanente basée à la fois sur des indicateurs qualitatifs et quantitatifs pour mesurer l'impact et la compréhension de chaque action et outil de communication inscrits au plan de communication.

Chaque fiche « action » et « outil » développée en annexe comprend une proposition de modalité d'évaluation. Par ces modalités, on privilégie une évaluation au fil de la campagne de communication plutôt qu'une simple évaluation a posteriori. L'évaluation aura ainsi un rôle direct majeur sur le pilotage de la communication en permettant notamment de

recadrer certaines actions ou certains outils au fur et à mesure de leur réalisation. Ces premières évaluations constitueront des indicateurs de référence pour les actions futures. De même sont intégrées aux fiches « actions » des modalités de pré-tests permettant une première évaluation de la pertinence de l'outil en amont de sa finalisation.

*Document conçu par*

*Dr Mohamed TAMBA*

*Directeur Scientifique de Sos Environnement & Président de GENSEN*

*et réalisé par*

*Mme Fanta KA*

*General Manager - Atelier F.KA*