



# CONVENTION SUR LES ESPECES MIGRATRICES

Distribution : Générale

PNUE/CMS/Conf.10.13  
20 juin 2011

Français  
Original : Anglais

DIXIEME SESSION DE LA  
CONFERENCE DES PARTIES  
Bergen, 20-25 novembre 2011  
Point 18 de l'ordre du jour

## PRESENTATION GENERALE DE LA CAMPAGNE DE LA CMS « ANNEE DU/DE LA ... » 2009-2011

1. Ce document fait une présentation générale de la campagne de la CMS « Année du/de la ... » initiée par la CMS pour la période se situant entre la COP9 et la COP10. Il porte sur « l'Année du gorille 2009 » menée par la CMS et « l'Année de la chauve-souris 2011 » menée par l'EUROBATS, tout en abordant brièvement aussi la contribution de la CMS à « l'Année de la biodiversité 2010 » menée par la CDB.

### Année du gorille 2009 (Year of the Gorilla - YoG)

#### **Buts de la campagne YoG**

2. L'Année du gorille était axée sur la conservation des gorilles dans la nature. En plus de présenter des informations scientifiques sur les gorilles, d'éduquer le grand public et de sensibiliser l'opinion sur les menaces dont ils sont victimes et sur la façon d'y faire face, la campagne a été l'occasion de collecter des fonds pour des projets de conservation, ainsi que d'assurer un soutien public et politique significatif en faveur de la conservation du gorille. Un objectif central de la campagne a été de soutenir la mise en œuvre de l'Accord CMS pour la conservation des gorilles et de leur habitat.

#### **Objectifs centraux de la YoG :**

- (a) Soutenir la mise en œuvre de l'Accord CMS Gorille.
- (b) Encourager les approches stratégiques de la conservation des gorilles qui soient pratiques, faciles à gérer et accessibles à un grand nombre de personnes.
- (c) Éduquer le grand public, en particulier à l'aide du site Internet [www.yog2009.org](http://www.yog2009.org).
- (d) Collecter des fonds pour l'action de conservation.
- (e) Créer une conscience sur la valeur intrinsèque de la flore et de la faune, y compris sur les services écosystémiques comme la capture et le stockage du carbone.
- (f) Éduquer sur le potentiel que représentent l'écotourisme et le financement carbone.
- (g) Encourager la coopération entre les organismes de conservation axés sur la zoologie et ceux qui sont basés sur le terrain.
- (h) Fournir des opportunités de revenus alternatives au braconnage, l'exploitation forestière et minière par le renforcement des capacités.
- (i) Améliorer la surveillance des zones protégées et booster les capacités anti-braconnages.
- (j) Promouvoir un développement durable compatible avec la survie du gorille.

## **Partenaires et supporters :**

3. La YoG était une initiative de coopération du PNUE/CMS avec ses partenaires, le Great Ape Survival Partnership - (partenariat pour la survie du grand singe - GRASP) et la World Association of Zoos and Aquariums (l'association mondiale des zoos et des aquariums - WAZA). La campagne entraine dans le cadre de la décennie de l'ONU de l'éducation pour un développement durable.
4. La CMS, comme agence leader de la campagne, a surtout cherché à promouvoir la mise en œuvre de l'Accord CMS, alors nouveau, pour la conservation des gorilles et de leur habitat.
5. Le GRASP, conduit par le PNUE et l'UNESCO, est une alliance stratégique entre les agences onusiennes, les gouvernements, les ONG, les fondations et les entreprises sponsors, mobilisant et mettant en commun des ressources tout en fournissant une plateforme de communication et améliorant la coordination. Le GRASP est fort de 80 partenaires, beaucoup d'entre eux assumant des activités YoG.
6. La WAZA est une organisation de parrainage pour la communauté mondiale des zoos et aquariums. Parmi ses membres on trouve des zoos et aquariums, les associations régionales et nationales des zoos et aquariums, ainsi que des organisations affiliées. La WAZA a été un partenaire essentiel pour faire connaître la YoG et éduquer. Plus de 100 zoos WAZA ont activement soutenu la YoG.
7. Les partenaires avaient la liberté de choisir leurs propres activités, tant qu'elles étaient compatibles avec les grands objectifs qu'étaient la sensibilisation, l'éducation et la collecte de fonds pour des projets bénéfiques à la conservation du gorille. Les supporters individuels qui n'étaient pas affiliés à un grand organisme ont aussi été les bienvenus avec leur contribution.
8. La primatologue, le Dr. Jane Goodall, reconnue dans le monde entier, a assumé le rôle de patronne de la YoG, tandis que Ian Redmond, consultant en chef du GRASP, a joué le rôle d'ambassadeur pour la YoG.

## **Outils d'information**

### **(i) Publications**

9. Les prospectus de la YoG sont à disposition en anglais, français, allemand et espagnol, ainsi que des posters en anglais et en français. Un calendrier de bureau ainsi que des autocollants ont été imprimés et distribués (principalement aux participants à la CoP9 de la CMS). Le ministre de l'environnement allemand a fait imprimer un poster en anglais, allemand et français et l'a largement distribué. L'Année du gorille a aussi été promue sur des cartes de vœux virtuelles de la CMS.
10. La création d'outils et de matériaux de campagne, qui ont représenté la moitié du budget de la campagne de la CMS, comprenait un site web et un blog dédiés, des posters en deux langues, des prospectus en quatre langues, des agendas de bureau, une bannière d'exposition en deux langues, des badges et des autocollants. Plus de 70.000 matériaux ont été imprimés et plus 80 pourcent d'entre eux ont été disséminés en Europe (six à sept pour cent ont été envoyés à la fois en Amérique du Nord et en Afrique).

11. Un livret Série technique de la CMS sur les gorilles a été publié avant la campagne, fin 2008. Il a fourni une base scientifique et une documentation contextuelle, tandis que la déclaration de Frankfort signée en juillet 2009 a représenté une partie substantielle de la campagne.

12. Les partenaires de la campagne ont aussi créé des matériaux essentiels, notamment un rapport d'évaluation rapide du GRASP (Rapid Response Assessment) « *The Last Stand of the Gorilla – Environmental Crime and Conflict in the Congo Basin -Le dernier carré des gorilles- crime environnemental et conflit dans le bassin du Congo* » financé par la France et le PNUE, ainsi qu'un kit et un manuel d'éducation de la WAZA qui avait pour titre « *All About Gorillas - Tout au sujet des Gorilles* », disponible en quatre langues. Par ailleurs, plus de 50 produits promotionnels portant le logo YOG ont été produits par des zoos et d'autres groupes affiliés et on estime qu'ils ont atteint un public supplémentaire de quelques 50.000 personnes, principalement des jeunes et des familles.

(ii) Site Internet

13. Le site Internet l'Année du gorille [www.yog2009.org](http://www.yog2009.org) présente un large éventail de projets et d'informations scientifiques, de kits de formation, de clips vidéo, de films, des nouvelles et événements, d'informations récentes en provenance du terrain et d'autres éléments apparentés.

14. Ce site Internet a contribué à la visibilité de la campagne et a attiré des visiteurs du monde entier ; plus de 55.000 visiteurs individuels issus de 183 pays/territoires ont consulté le site [www.yog2009.org](http://www.yog2009.org) uniquement en 2009, beaucoup d'entre eux y sont revenus de façon répétée (22 pourcents) ; les états de l'aire de répartition du gorille ont aussi fait partie des 50 pays qui ont fait le plus de visites, l'Ouganda et le Rwanda venant en 23<sup>ème</sup> et 28<sup>ème</sup> position en dépit d'un manque d'ordinateurs et d'une faible vitesse de connexion à Internet dans ces pays. Par ailleurs, plus de 57.000 visiteurs du blog de la campagne ont été hébergés sur le site web Wildlife Direct en 2009 ([www.gorilla.wildlifedirect.org](http://www.gorilla.wildlifedirect.org)). Une augmentation de l'utilisation des outils interactifs multimédia et de mise en réseau (blog YoG, vidéos, Facebook, Yahoo Groups, YouTube, etc.) a aussi permis à « l'Année du gorille » d'accentuer encore la visibilité et la portée de la campagne mondiale, surtout auprès des jeunes générations.

(iii) Blog

15. La CMS a conclu un accord avec WildlifeDirect, une ONG instaurée par Richard Leakey, qui rassemble les supporters et les défenseurs de l'environnement au moyen de blogs ou d'agendas en ligne pour permettre aux supporters individuels dans le monde de communiquer directement avec les projets dont ils suivent les activités. Le blog YoG ([www.gorilla.wildlifedirect.org](http://www.gorilla.wildlifedirect.org)) présentait les dernières nouvelles de projets sélectionnés sur le terrain, de nombreux posts venant du blog de l'ambassadeur de la YoG, Ian Redmond, « *State of the Gorilla Journey – Voyage dans l'état du gorille* », montrant les états de son aire de répartition, ainsi que d'autres informations pertinentes. Ce blog a été plus visité encore que le site Internet de la YoG, devenant ainsi une autre pierre angulaire de la campagne. Des fonds plus modestes ont aussi été collectés pour des projets YoG par le biais de ce blog (€5.400).

**Événements**

16. La campagne « Année du gorille » a catalysé jusqu'à 100 activités apparentées. Celles-ci ont été organisées par le Secrétariat de la CMS, les Parties de la CMS, les partenaires de campagne et en particulier les zoos affiliés, avec une participation atteignant une audience de

quelques 300.000 personnes.

17. Son altesse le Prince Albert II de Monaco a lancé la YoG le 1<sup>er</sup> décembre 2008 lors de l'ouverture de la 9<sup>ème</sup> conférence des parties à la CMS (COP9) à Rome, en Italie. Un événement 'Gorillas on Ice' a marqué le lancement de la YoG au RU au musée d'histoire naturel britannique le 15 janvier 2009. D'autres lancements ont été effectués au Kenya et en Ouganda, ainsi que d'autres événements pour marquer l'année YoG ont eu lieu en Allemagne, au Rwanda, en Ouganda et au Portugal.

18. Le plus grand événement de la YoG fut le symposium du gorille qui dura deux jours au zoo de Frankfort en juin 2009, axé sur les menaces auxquelles les gorilles font face et la façon de les contrer. Des scientifiques, des chercheurs et des représentants de gouvernements de nombreux pays y ont participé, y compris ceux des états de l'aire de répartition des gorilles. Cet événement a été organisé par le ministère de l'environnement allemand (BMU) en coopération avec la Frankfurt Zoological Society, le zoo de Frankfort et la CMS. Tous les participants au symposium ont soutenu la déclaration de Frankfort et le travail de suivi continu. Une réunion informelle de haut niveau sur l'Accord CMS Gorille a été tenue successivement (adossée) à cet événement.

19. Un événement de diffusion de grande ampleur a été tenu à Paris, organisé par le ministère de l'écologie, de l'énergie et du développement durable au musée national d'histoire naturelle le 5 décembre 2009. Y figurait une conférence de presse pour lancer la version en langue française du GRASP « *World Atlas of Great Apes and their Conservation – Atlas mondial des grands singes et de leur conservation* », la projection de films et documentaires sur les gorilles, des discussions par comité et des représentations théâtrales.

20. Cent neuf zoos membres de la WAZA ont participé à la campagne et beaucoup d'entre eux ont organisé des activités de loisirs et éducatives, ciblant en particulier les familles.

21. L'ambassadeur de la YoG, Ian Redmond, a pris part à de nombreux événements.

### **Activités de l'ambassadeur de la YoG , Ian Redmond**

22. Durant les mois d'août et de septembre 2009, Ian Redmond a entrepris un « *voyage dans l'état du gorille* ». En cinq semaines, il traversa sept des dix états de l'aire de répartition du gorille en Afrique centrale, par bus local partout où il a pu le faire. Ian Redmond a quotidiennement tenu son blog à jour, mentionnant ses rencontres en chemin avec les villageois, les commerçants, les chasseurs, les défenseurs de la nature, des fonctionnaires et même avec d'anciens enfants soldats. Il y a eu des interviews en vidéo de toutes sortes de gens, tous ayant une histoire à raconter pour illustrer la complexité à laquelle on est confronté en essayant de conserver les gorilles et leurs habitats dans une région minée par la pauvreté et les troubles, on les trouvera avec les blogs dans une section dédiée sur [www.yog2009.org](http://www.yog2009.org).

23. Lors de la première conférence du comité technique sur l'Accord gorille en mars 2011, un court métrage a été présenté sur le voyage dans l'état du gorille. On peut le voir sur Youtube à l'adresse suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=LramufCBDPk>.

24. Redmond s'est avéré être un ambassadeur très actif, énergique et crédible au cours de toute la campagne. Les autres activités comprenaient :

- (a) une participation à toutes les conférences de presse YoG (Rome au cours de la COP9 de la CMS, Symposium de Frankfort sur les gorilles, Voyage dans l'état du gorille, des

- zoos, musées et événements à Londres, certains impliquant l'endossement d'un costume de gorille ou chausser des patins à glace).
- (b) des tournées de conférences comprenant 30 présentations en Europe, en Afrique et aux États-Unis, sur des thèmes allant du rôle vital des gorilles dans le maintien de l'intégrité de la forêt jusqu'aux besoins énergétique des humains et leurs effets sur la conservation des gorilles.
  - (c) une participation aux événements de financement organisés par la WAZA à Los Angeles.
  - (d) un invité spécial à la cérémonie de nomination annuelle pour les gorilles « Kwita Izina » au Rwanda.
  - (e) la première conférence du groupe de liaison sur la viande de brousse du 15 au 17 octobre 2009, en préambule au congrès de la FAO sur la sylviculture mondiale, Buenos Aires.

### **Activités de collecte de fonds pour la conservation**

25. Le Secrétariat de la CMS a placé l'exécution de l'Accord gorille et ses plans d'action au centre de la campagne « Année du gorille ». Huit « projets prioritaires » dans les états des aires de répartition du gorille ont été sélectionnés et mis en avant à des fins d'éducation et de diffusion. Bien que le total des fonds levés pour ces projets fut limité, ces derniers ont joué un rôle important en insistant sur les menaces auxquelles les espèces sont confrontées, en catalysant les activités de campagne et en attirant l'attention des médias pour sensibiliser l'opinion. Vingt pourcent des fonds levés par tous les groupes affiliés à la campagne ont été dédiés aux projets de conservation, totalisant environ € 100.000. En dépit de ce succès, l'objectif qui a consisté à générer des fonds au cours d'une campagne d'un an au profit des espèces a été difficile à réaliser, étant donné le manque de temps et les ressources limitées en personnel de la CMS.

26. Projets soutenus :

- (a) « Gorilles des plaines orientales – Reconstruction de la surveillance et du suivi au parc national de Kahuzi-Biega, rép. dém. du Congo » : €50.000 de l'Allemagne + un don de €6.000 du zoo de Prague
- (b) « Gorille de Cross River – Promouvoir la participation de la communauté dans la conservation » : don de €13.000 issu de la collecte de WAZA.
- (c) « Projet d'appui à l'Application de la Loi sur la Faune (PALF) », projet dans la République du Congo: Environ ~€14.200 levés au cours de la YoG (sources : collecte de fonds de la WAZA, Monaco, YoG).
- (d) « fours économes en énergie », République du Congo : un projet d'organisation du gorille. Le projet a permis de réduire la déforestation au Virunga, Népal. Les fonds collectés par l'ambassadeur Ian Redmond pour la YoG ont suffi à couvrir les frais du projet pendant un an (~€14.500).
- (e) Des sommes modestes ont été levées par des supporters individuels.

### **Média, renforcement des capacités, éducation et sensibilisation**

27. La campagne de la YoG a atteint une large audience et a reçu deux fois la couverture médiatique de la campagne précédente « Année du dauphin » et cinq fois celle des campagnes régionales « Année de la tortue ». Des trois campagnes, celle-ci a reçu la plus grande attention en ligne et de la presse, surtout en Europe, Amérique du Nord et dans sept des dix états des aires de répartition du gorille en Afrique Centrale. Cela est largement attribuable aux

activités promotionnelles des partenaires de la campagne et à la participation proactive de l'ambassadeur Ian Redmond à quelques trente événements dans le monde, y compris des tournées de conférences aux U.S.A. et un « *voyage dans l'état du gorille* » dans sept états de l'aire de répartition.

28. De nombreux événements et conférences de presse ont aussi été signalés dans les états de l'aire de répartition, surtout en Ouganda, au Rwanda, Cameroun et Gabon, du fait des efforts des gouvernements et des organisations locales, et dans certains cas grâce à la présence locale de l'ambassadeur de la campagne.

29. Cette campagne a été à l'origine de 120 articles de presse en anglais pour l'année 2009 seulement, ajoutés à plus de 75 articles en français, allemand ou espagnol. La visibilité en ligne a été particulièrement prononcée, ce qui est à l'origine de 25.500 références en anglais, uniquement pour 2009. On est parvenu à davantage d'exposition pour la campagne grâce à une coopération avec le National Geographic Kids sur un poster de forêt tropicale humide et une présentation dans un magazine, ainsi qu'un article dans le magazine Kenya Airways Inflight.

30. Plusieurs vidéos ont été produites, y compris les messages « Année du gorille » de célèbres défenseurs de l'environnement comme George Schaller et Jane Goodall, de nombreuses interviews sur vidéo enregistrées par Ian Redmond au cours de son « *voyage dans l'état du gorille* », et d'un soutien apporté au documentaire « *The Green Heart of Africa -Le cœur vert de l'Afrique* », axé sur les effets de la déforestation (par le cinéaste Steve Taylor).

31. Par ailleurs, Achim Steiner secrétaire générale du PNUE a enregistré un podcast audio dédié pour la YoG, et diverses interviews radio sur l'Année du gorille ont été diffusées partout dans le monde.

### **Synergie avec les acteurs et les partenaires de l'Année du gorille**

32. Les campagnes pour les espèces se sont avérées être une bonne opportunité pour le Secrétariat de la CMS d'encourager les Parties et les états signataires, la société civile, le secteur privé et d'autres, à participer et à s'engager dans son travail.

33. Lors de la YoG, les gouvernements de trois des dix états de l'aire de répartition du gorille se sont activement impliqués, notamment l'Ouganda et le Rwanda, comme ce fut le cas d'au moins trois Parties de la CMS qui n'étaient pas incluses dans l'aire de répartition : Allemagne, France et Monaco.

34. La YoG a bénéficié de l'implication de nombreuses organisations zoologiques et de conservation par le biais de ses deux partenaires de campagne : le GRASP a amené le PNUE, l'UNESCO, la CITES et un grand nombre d'ONG dans la campagne, notamment les 20 partenaires ONG du GRASP présentés sur le site Web de la YoG ;grâce à la WAZA, plus de 100 zoos ont activement participé à la campagne, organisant des événements de sensibilisation ou de collecte de fonds tout en aidant à financer des projets de conservation et à disséminer des campagnes d'information.

35. Le GRASP étant l'un des principaux partenaires de l'Année du gorille, il a apporté son soutien aux activités de diffusion et de collecte de fonds de Ian Redmond, ambassadeur de la YoG, ainsi qu'un soutien technique au site Internet de la YoG. Une contribution majeure a été la production du dernier rapport « dernier carré des gorilles », avec Grid Arendal.

36. Les zoos WAZA dans le monde ont été des partenaires importants dans la diffusion du message de la YoG et l'éducation du public. De nombreux petits événements, principalement de diffusion et de collecte de fonds, ont eu lieu dans des zoos du monde entier (ex. les zoos de Los Angeles, Cologne et du Bronx, et bien d'autres). En tout, 109 zoos WAZA ont activement soutenu la YoG à travers diverses activités de diffusion. Des brochures YoG ont été distribuées, plusieurs zoos reproduisant les brochures à leurs propres frais. Un magazine WAZA a été dédié à la conservation des gorilles et un kit d'éducation sur les gorilles de la WAZA ont été produits en quatre langues (anglais, allemand, espagnol, tchèque), directement destinés aux enfants et aux jeunes adultes, ils expliquent les fondements en matière de biologie et de comportement des gorilles. En octobre 2010, le secrétaire général de la CMS a été un porte-parole capital lors de la 65<sup>ème</sup> conférence annuelle de la WAZA, créant une autre opportunité de mettre en valeur l'Accord CMS Gorille.

## **Financement**

37. Le budget du Secrétariat de la CMS pour la campagne « Année du Gorille » s'est monté à €200.000 (€82.000 venant des Parties pour la campagne, €42.000 du budget central de la CMS pour des matériaux, plus une estimation de €80.000 pour un soutien en nature à la coordination de la campagne).

38. À la COP9 en 2008 les engagements des Parties de la CMS, en particulier de l'Allemagne, la France et Monaco, en vue de soutenir la conservation des gorilles, se sont élevés à €330.000. De ceux-ci, €82.000 ont été reçus par la CMS directement pour la campagne. Le PNUE/GRASP a reçu €100.000 de la France pour la production du rapport « *Dernier carré des gorilles* » et les activités de conservation liées à la YoG, €85.500 ont été alloués au symposium scientifique et au dîner de gala organisé par l'Allemagne (en plus des €6.000 pour les matériaux de promotion), tandis que €50.000 ont été fournis par l'Allemagne à la Frankfurt Zoological Society pour un projet de conservation dans la République Démocratique du Congo.

39. La WAZA a levé des dons pour une valeur d'environ €40.000 auprès de zoos affiliés, collectés au cours de la campagne. D'autres affiliés de la campagne ont signalé avoir reçu jusqu'à €72.000.

40. Au total, on estime que €560.000 ont été dédiés globalement aux activités liées à « l'Année du gorille » par les Parties de la CMS, le Secrétariat, les partenaires de campagne et les groupes affiliés. De ce total, qui comprenait les coûts en nature et les ressources humaines, une moyenne de 25 pourcent a été attribuée aux événements, 20 pourcent chacun aux matériaux, rapports et à la conservation, et 15 pourcent à d'autres activités (impression, site Internet).

## **Évaluation des campagnes « Année du/de la ... »**

41. Suite à la suggestion des Parties à la COP9, la CMS a demandé que soit conduite une évaluation globale de la campagne « Année du gorille », cette évaluation a été menée de manière indépendante par un consultant extérieur au début de l'année 2010.

42. On a ainsi eu une vue d'ensemble de l'efficacité des campagnes « Année des tortues » (2006), « Année des dauphins » (2007-2008) et « Année des gorilles » (2009) quant à leurs objectifs généraux de sensibilisation, d'éducation et de développement des capacités, de synergie avec les différents acteurs, de conservation des espèces ciblées, de même qu'en matière de meilleure visibilité pour la CMS. Le rapport fait aussi état des ressources nécessaires et met en évidence les leçons et recommandations apprises pour les futures campagnes.

43. Les résultats relatifs à « l'Année du gorille 2009 » figurent avec les informations ci-dessus, tandis que les recommandations sont récapitulées à la fin de ce document. Pour une évaluation complète, veuillez consulter Inf. 10.29 (initialement StC37/20).

## **2010 : Année internationale de la biodiversité**

44. En 2010, l'assemblée générale des Nations Unies a décrété 2010 l'année internationale de la biodiversité (IYB). La CMS, qui est premier partenaire de la CDB sur les questions relatives aux espèces migratrices, a considéré l'IYB comme une opportunité pour toutes les conventions liées à la biodiversité et donc qu'elles devaient confirmer leurs réalisations et promouvoir d'autres mesures en s'appuyant sur les activités des groupes de liaison de la biodiversité.

45. Pour contribuer au plan de communication du PNUE, le Secrétariat de la CMS a produit des messages sur mesure sur les services écosystémiques et les résultats prévus en 2010, lesquels ont été mis en évidence à travers diverses publications :

- (a) Lors de l'IYB, la CMS a apporté sa contribution aux réussites du PNUE en produisant une série d'articles sur des réalisations uniques en matières de conservation. Un article sur un projet « Année du gorille » relatif à une diminution du changement climatique, présenté dans une brochure du PNUE « 30 façons en 30 jours » (30 ways in 30 days), qui a été lancé à la COP16 de l'UNFCCC en 2010.
- (b) Des articles du secrétaire général de la CMS sur la contribution de la Convention à « l'Année internationale sur la biodiversité » ont été publiés dans des journaux externes comme le magazine *Biologi Italiani* et le *WAZA News* en 2010.
- (c) Les publications de la CMS ont été distribuées mondialement à des groupes sélectionnés pour améliorer la visibilité de la convention et promouvoir l'Année internationale de la biodiversité. Dans son calendrier 2010, la CMS a présenté les quatre messages principaux pour l'IYB, informant des menaces, définissant et montrant la valeur de la biodiversité, montrant aussi les mesures nécessaires pour contrecarrer ses pertes. Ces quatre messages, proposés par la CDB, figurent à l'agenda dans un contexte où l'on retrouve les défis croissants pour la conservation des espèces migratrices auxquels s'adresse la CMS.
- (d) En ce qui concerne les outils de communication audiovisuels, le Secrétariat a pris des dispositions pour qu'un message vidéo du président des amis de la CMS (Friends of CMS) marque le jour international de la biodiversité et oriente l'attention du public vers les menaces croissantes et les besoins urgents de conservation. Ce message a été



- publié sur le site web de la CMS et le canal géographique national.
- (e) Les communiqués de presse de la CMS, qui sont publiés et distribués par le PNUE, ont régulièrement fourni des références à l'année internationale de la Biodiversité, lesquelles ont été présentées par la presse internationale, améliorant la visibilité à la fois de la campagne et de la conservation des espèces sous la CMS.

## **2011: Année de la chauve-souris (YoB)**

### **Buts de la campagne YoB :**

46. L'année de la chauve-souris est une campagne de deux ans axée sur la sensibilisation de l'opinion sur le statut de l'espèce et des efforts de conservation accrus au profit des chauves-souris.

### **Objectifs centraux de la YoB**

- (a) Sensibiliser l'opinion publique sur la nécessité de préserver les chauves-souris, les menaces auxquelles elles sont confrontées et le rôle important qu'elles jouent dans les écosystèmes terrestres mondiaux ;
- (b) Améliorer la perception et l'image qu'a le public des chauves-souris ;
- (c) Encourager les individus, les organisations et les gouvernements à participer à la conservation des chauves-souris et aux activités d'éducation ;
- (d) Encourager les initiatives nationales liées à la conservation, l'éducation et la recherche ;
- (e) Promouvoir la coopération internationale sur les projets transfrontaliers, de conservation et de recherche sur les chauves-souris.

### **Partenaires et supporteurs :**

47. L'année de la chauve-souris est une initiative de coopération entre la CMS et l'Accord sur la conservation des populations de chauves-souris d'Europe (EUROBATS).

48. La campagne a reçu un généreux soutien du ministère de l'environnement fédéral, de la conservation de la nature et de la sécurité nucléaire (BMU) allemands, ainsi que du ministère de l'environnement, du développement durable, du transport et du logement français.

49. Depuis le lancement de la campagne en janvier 2011 jusqu'en mai 2011, 37 organisations différentes, zoos et musées sont devenus partenaires de la campagne Année de la chauve-souris, le nombre de participants étant en constante augmentation. Tous les partenaires entreprennent diverses activités dans le cadre des objectifs plus larges qui consistent à sensibiliser l'opinion, éduquer et faire davantage pour la conservation des chauves-souris.

50. Le voyageur TUI fait aussi partie des partenaires de l'année de la chauve-souris. Il s'est impliqué dans des activités comme la fabrication et la mise en service d'abris pour chauves-souris dans diverses stations en sensibilisant les enfants au moyen d'une publication.

51. Planet Science est un partenaire de diffusion de l'Année de la chauve-souris. YoB, Planet Science et ARKive ont ensemble développé un quiz destiné aux étudiants âgés entre 13 et 18 ans.

52. Le Dr. Merlin D. Tuttle, Dr. Rodrigo A. Medellín et le prof. Paul Racey, tous experts des chauves-souris internationalement et hautement renommés, ont aimablement consenti à devenir des ambassadeurs de la chauve-souris.

### **Outils d'information :**

#### **(i) Publications**

53. Des prospectus YoB ont été largement produits et distribués aux partenaires, éducateurs et ONG partout dans le monde. Ces prospectus sont disponibles en anglais, français, allemand, espagnol, italien, bulgare, portugais, chinois traditionnel et simplifié, et une brochure YoB a été produite en anglais, français, allemand, espagnol et portugais.

54. On a produit deux séries de cartes postales YoB ; la première consistait en deux cartes postales aux images différentes et a circulé de septembre à décembre 2010 afin de tenter de sensibiliser l'opinion à la YoB avant son lancement officiel. La deuxième série est un jeu de cartes élaboré, constitué de 20 cartes postales. Les cartes postales ont été soigneusement sélectionnées pour refléter les différentes espèces de chauve-souris un peu partout dans le monde.

55. Deux modèles d'autocollants faisant partie des matériaux promotionnels de la YoB sont aussi proposés. Le premier modèle est un logo de campagne proposé en cinq langues différentes (anglais, français, espagnol, allemand et portugais). Le deuxième est un logo au format A5 comprenant six autocollants individuels, cinq d'entre eux présentent des images de chauves-souris, le sixième étant le logo de campagne.

56. Des cartes USB YoB ont été produites, contenant une présentation de la campagne ainsi que divers matériaux multimédia et éducatifs que des organisateurs d'événements et des ONG peuvent utiliser.

57. On prévoit de produire un poster YoB présentant des images sélectionnées issues d'une compétition photographique qui a eu lieu au cours de l'été/automne 2011.

#### **(ii) Site Internet**

58. Le site Internet YoB ([www.yearofthebat.org](http://www.yearofthebat.org)) est un portail web dynamique où sont présentés toutes les nouvelles et tous les événements de la campagne, ainsi que les dernières nouvelles relatives aux chauves-souris et à leur conservation. Ce site web conviviale est continuellement mis à jour.

#### **(iii) Bulletin d'information**

59. Le bulletin d'information YoB, qui a pour titre « le chat de l'Année de la chauve souris » (Year of the Bat Chat), couvre les activités et les événements de la dernière campagne ainsi que les thèmes spéciaux relatifs à la conservation et la recherche sur les chauves-souris.

#### **(iv) Programme de diffusion de longue portée**

60. La YoB s'est associée à l'United States Forest Service (USFS), au Bat Conservation Trust (BCT), au Bat Conservation International (BCI), à la Lube Bat Conservancy et à

d'autres organismes pour développer un programme de diffusion destiné aux éducateurs et aux gestionnaires des terres. Ce programme d'éducation sera gratuitement offert au grand public et sera disponible à la fois en anglais et en espagnol. Le programme a pour titre « BatsLIVE! » (les chauves-souris vivent !), on prévoit de le mettre en ligne fin 2011.

(v) Réseau social

61. La YoB s'est mis en relation avec des fervents de la campagne, des défenseurs des chauves-souris et des fans du monde entier au moyen du plus grand réseau social, Facebook, où la présence de la YoB ([www.facebook.com/yearofthebat](http://www.facebook.com/yearofthebat)) est constamment mise à jour et rappelée avec des nouvelles et des événements.

(vi) Blog

62. Le blog de la campagne vise à approcher des thèmes d'actualité dans un espace ouvert à la libre discussion.

### **Événements**

63. Depuis le début de la campagne jusqu'au mois de mai, on a enregistré jusqu'à 100 événements qui ont eu lieu en 2011. Le nombre d'événements s'ajoutant à la liste continue à croître.

### **Financement**

64. Durant les six premiers mois depuis le lancement de la YoB, un total de €68.500 a été mis à la disposition du Secrétariat de l'EUROBATS pour la campagne et la production de matériaux apparentés (€30.000 de fonds en fidéicomis de l'EUROBATS, €10.000 de France et €28.500 d'Allemagne).

### **Média**

65. Depuis son lancement, la YoB a suscité un intérêt manifeste des médias se traduisant par des programmes radio et télévisés ainsi qu'une multitude d'articles imprimés. Tous les communiqués de presse YoB ont assuré une couverture et une diffusion globales.

### **Année de la chauve-souris 2012**

66. La YoB a été conçue comme une campagne internationale de sensibilisation à l'espèce. Au cours de sa première année, le Secrétariat de l'EUROBATS en a été le gardien et donc a supervisé le lancement et les activités de la campagne. Cela sera transmis de façon formelle à la CMS lors de la COP10.

### **Campagnes futures**

67. Comme mentionné ci-dessus, une évaluation des campagnes « Année du/de la... » de la CMS - a été entreprise début 2010. Elle est à l'origine d'une liste de recommandations pour de futures campagnes, laquelle a été soumise et approuvée par la 37<sup>ème</sup> conférence du comité permanent en novembre 2010 (Inf.10.29).

68. Le Secrétariat a été encouragé à :

(a) impliquer de bon cœur les états des aires de répartition et les Parties de la CMS pendant le développement de la campagne.

- (b) planifier des activités de diffusion avec les ambassadeurs de la CMS et les ambassadeurs de campagne désignés.
- (c) définir et prioriser précisément des objectifs réalistes pour les campagnes futures.
- (d) formuler une stratégie de partenariat de campagne qui identifie les partenaires potentiels et les catégories potentielles de statuts d'affiliés.
- (e) inclure la mise en œuvre des projets de conservation dans les objectifs de campagne.
- (f) résumer les mandats et les engagements des patrons et des ambassadeurs de campagnes.
- (g) laisser suffisamment de temps, de préférence un an ou plus, pour préparer, planifier et préparer.
- (h) considérer un cycle de deux ou trois ans pour les campagnes des espèces afin d'améliorer la gérabilité.
- (i) développer une approche de collecte de fonds qui soit cohérente avec la stratégie globale de collecte de fonds de la CMS.
- (j) intégrer l'organisation de la campagne et les rapports de suivi dans les Conférences des Parties, comités permanents et d'autres réunions pertinentes. Cela devrait inclure les spécifications des contributions volontaires qui sont affectées.
- (k) assurer la transparence de la campagne et son suivi par des rapports complets sur les fonds et les efforts de campagne des différents partenaires, etc.
- (l) clarifier la division des responsabilités et des aspects financiers.
- (m) dans la mesure du possible, assurer le soutien de l'assemblée générale de l'ONU à la campagne.

69. Le 37<sup>ème</sup> comité permanent a été invité à :

- a) Considérer les recommandations et fournir au Secrétariat des commentaires ou des instructions sur le format des futures campagnes pour les espèces.
- b) Encourager les Parties de la CMS à s'engager sur des campagnes spécifiques, à la fois financièrement et en nature, avec pour objectif d'assurer le succès de ces campagnes.
- c) Encourager la Conférence des Parties à déterminer un budget de campagne annuel pour couvrir certains des frais de base qu'implique une campagne (publications, site Internet, etc.).
- d) Recommander que la COP10 soutienne les futures campagnes comme le suggère le Secrétariat, pour les deux à trois cycles de campagnes suivants, afin de permettre un développement et une organisation précoces.
- e) Discuter de la périodicité des campagnes, c.à.d. une fois par an, une fois tous les deux ans, ou une fois tous les trois ans, et faire une recommandation à la COP10.

70. Le comité permanent a approuvé le document mais n'a pas pris de décision quant à la fréquence des campagnes.

**Action requise :**

- (a) Approuver les recommandations a) – d) du paragraphe 69 ci-dessus ; et
- (b) se décider quant à la recommandation e) (la fréquence des campagnes) ; et prendre des mesures en conséquence, en particulier concernant l'apport d'un budget campagne spécifique et discuter de la périodicité future ainsi que des espèces qui seront au centre des campagnes.