



# CONVENTION SUR ESPECES MIGRATRICES

Distr: General

PNUE/CMS/Conf.9.21  
11 septembre 2008

FRANÇAIS  
ORIGINAL: ANGLAIS

NEUVIÈME SESSION DE LA  
CONFERENCE DES PARTIES  
Rome, 1-5 Décembre 2008  
Point 15.0 de l'ordre du jour

## RAPPORT SUR L'ANNEE DU DAUPHIN ET FUTURES CAMPAGNES EN FAVEUR D'ESPECES

*(Préparé par le Secrétariat de la CMS)*

### Campagnes de la CMS "Année de ..." en faveur d'espèces

#### Origine du concept "Année de ..."

1. L'objectif principal du Plan de contact et de communication de la Convention (COP 8, Résolution 8.8) est l'identification et l'application de mesures et d'initiatives pour sensibiliser les populations aux menaces auxquelles doivent faire face les espèces migratrices.

2. Peu après COP 8 en 2005, le Secrétariat a développé le concept de campagnes successives et annuelles, centrées chacune sur une espèce migratrice (ou un groupe d'espèces) charismatique. Outre le fait d'accroître la conscience du public au sens large à l'aide de ces 'espèces emblématiques', les objectifs clés comportaient un engagement avec le secteur privé et de nombreuses organisations sur l'environnement. Un autre est de lever de nouveaux fonds pour les activités de la Convention conformément aux dispositions budgétaires prises par les Parties en 2005.

3. L'inspiration est venue d'autres campagnes internationales et de l'ONU (par ex. l'Année polaire 2007/08, l'Année de la Grenouille 2008, la Décennie de l'UNESCO sur l'éducation pour le développement durable 2005-14). La CMS vise à compléter d'autres campagnes, plutôt qu'à entrer en concurrence avec elles, et établit donc des liens étroits avec d'autres organisations pour coordonner le choix d'espèces emblématiques et le calendrier des activités.

#### Année de la Tortue 2006

4. L'accord IOSEA de la CMS (Mémorandum d'accord sur la conservation et la gestion des tortues marines et de leurs habitats de l'océan Indien et de l'Asie du Sud-Est) a amorcé la première campagne 'Année de ...' en 2006 portant essentiellement sur la zone couverte par l'accord.

5. La campagne 'Année de la Tortue' (YoT) a souligné l'importance des tortues marines par de nombreux événements pour éveiller la conscience et pour lever des fonds en Asie du Sud-Est. L'initiative visait à contribuer à assurer la survie à long terme des tortues marines par la participation des communautés locales; l'identification et la protection de zones

d'habitat importantes pour les tortues marines; la réduction de la mortalité en encourageant l'utilisation durable et la réduction des prises accidentelles, ainsi que l'aide ou la participation à des recherches scientifiques pour mieux comprendre les besoins des tortues.

6. Son Altesse impériale la princesse Takamado du Japon a parrainé YoT. La campagne à été dotée d'un site Web avec des renseignements sur la situation des tortues et les menaces auxquelles elles sont confrontées, ainsi que les nouvelles mises à jour régulière des événements et des réalisations de l'Année de la Tortue. La campagne a provoqué un accroissement significatif des visites du site Web de l'IOSEA.

7. Les activités comprenaient la création d'ateliers de formation pour l'industrie de la pêche au Vietnam, le nettoyage de plages aux tortues au Pakistan, la publication de résultats de nouvelles recherches en Thaïlande et le lancement d'une édition limitée de timbres poste au Kenya. Il y eut divers objets promotionnels et d'information tels que une affiche, un calendrier, des T-shirts et des casquettes.

8. Un certain nombre de pays a pris l'initiative de créer officiellement des sanctuaires pour les tortues marines et d'ouvrir des centres d'information spécialisés comme contribution à YoT. Des projets de poursuite par satellite ont été lancés et des tortues ont été relâchées dans le cadre d'activités de sensibilisation.

### **L'Année du Dauphin 2007/2008**



9. La première campagne 'Année du ...' de la CMS totalement mondiale a été l'Année du Dauphin en 2007, lancée et gérée par un partenariat mené par le Secrétariat de la CMS et comprenant deux accords de la CMS (ACCOBAMS, Accord sur la conservation des cétacés de la mer Noire et de la Méditerranée) et ASCOBANS (Accord sur la conservation des petits cétacés de la Baltique et de la mer Noire), une ONG (Société pour la conservation des baleines et des dauphins) et le groupe touristique mondial TUI AG. Toutes les décisions stratégiques importantes étaient coordonnées entre ces cinq partenaires.

10. Les dauphins étaient un choix évident pour la CMS. Avec leur variété de presque 40 espèces, ils constituent un groupe très diversifié et bien connu dans le monde entier. De nombreuses espèces de dauphins sont classées comme en danger ou en danger critique d'extinction par l'UICN (Union internationale pour la conservation de la nature) et exigent des mesures de conservation urgentes. Les menaces auxquelles ils doivent faire face vont des prises accidentelles, de la perte et de la pollution de l'habitat à des menaces moins évidentes telles que la pollution acoustique. Ils sont généralement considérés comme des animaux sympathiques susceptibles de stimuler de fortes réponses en faveur de la conservation, particulièrement parmi les jeunes. Les dauphins ont aussi une signification culturelle particulière, par exemple comme espèces régulièrement reproduites dans des œuvres artistiques provenant de l'antiquité. Plus récemment, la croissance exponentielle de l'observation des baleines et des dauphins a montré comment la conservation et un tourisme limité, responsable et durable pouvaient mutuellement favoriser le sauvetage des mammifères marins et fournir des revenus et un engagement aux humains.

11. Le Programme des Nations unies sur l'environnement (PNUE) et l'Organisation des Nations unies sur l'éducation, la science et la culture (UNESCO) appuient intégralement YoD. Etant donné son mandat éducatif, l'Année du Dauphin a été choisie comme activité officielle de la Décennie de l'ONU sur l'éducation et le développement durable, initiative administrée par l'UNESCO et couvrant la période 2005-2014.

### **Objectifs de YoD**

12. Les objectifs de YoD présentés au Comité permanent de la CMS en septembre 2006 étaient:

- ❑ d'augmenter la prise de conscience générale dans les pays développés de l'importance de la conservation des dauphins
- ❑ de fournir aux communautés côtières des pays en développement du matériel éducatif sur la conservation des dauphins
- ❑ de fournir des outils éducatifs et informatiques efficaces, disponibles en ligne, aux enfants et à leurs enseignants sur la conservation des dauphins
- ❑ d'accroître la sensibilisation et l'engagement des gouvernements mondiaux envers la conservation des dauphins, avec en outre la perspective d'établir des agendas et des plans pour la conservation du milieu marin national
- ❑ de créer des partenariats et de stimuler d'autres mesures parmi les organisations non gouvernementales intéressées par la conservation du milieu marin et appuyer leur rôle de défenseurs
- ❑ d'assurer la participation directe d'une entreprise privée - TUI-AG – dans une campagne publique de sensibilisation et de conservation montrant comment les objectifs de l'ONU peuvent être aidés et bénéficier aussi des sociétés du secteur privé
- ❑ d'accroître la conscience de l'environnement dans les affaires
- ❑ de permettre aux MEA sur la conservation (accords multilatéraux sur l'environnement) de mieux remplir leur mandat de contact et d'information en atteignant un public plus large
- ❑ de combler les lacunes de communication dans le secteur privé, les agences de l'ONU et les organisations non gouvernementales en fournissant une plate-forme commune pour des activités et des objectifs conjoints
- ❑ de lever des ressources supplémentaires pour la conservation des dauphins

### **Aide publique et canaux d'information**

13. La campagne a pu compter sur le soutien et les canaux de communication du PNUE pour diffuser les communiqués de presse du PNUE et ceux offerts par le partenaire privé TUI AG, lesquels ont permis d'accroître la conscience du public en présentant la campagne dans des catalogues pour la clientèle touristique. L'expertise, les canaux de communication et le matériel graphique de la Société pour la conservation des baleines et des dauphins (WDCS), avec laquelle la CMS a signé un accord de partenariat, ont été un appui supplémentaire.

14. Les ministères de l'Environnement du monde entier et les correspondants de la CMS ont reçu un avis écrit sur la campagne YoD. Ils ont été invités à participer à la campagne et à envoyer des rapports sur leurs actions sur le site Web de YoD pour publication. Plusieurs gouvernements ont appuyé la campagne YoD en la promouvant dans leur pays et en couvrant les frais d'impression de matériels éducatifs. Une aide gouvernementale sous la forme de contributions volontaires et autres financements, de la distribution de matériel d'information, de la fourniture de sites Web orientés et de l'organisation d'événements majeurs, a été fournie par l'Allemagne, l'Australie, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Maldives, Monaco et les Pays-Bas.

15. ACCOBAMS a fait appel au prince Albert II de Monaco comme parrain de la campagne. Il figure en bonne place sur le site Web de YoD et, en accroissant considérablement la couverture de presse, il a appuyé l'élément sensibilisation de la campagne en ce qui concerne la levée de fonds, les sports et les événements de société. Le parrain a lancé l'Année du dauphin en septembre 2006 à l'occasion du dixième anniversaire d'ACCOBAMS.

16. Dans le domaine des sports les nageurs allemands de renommée mondiale Christian Keller et Christophe Wandratsch ainsi que le navigateur sportif autrichien Andreas Hanekamp ont été officiellement nommés ambassadeurs de YoD au salon nautique 2007 à Düsseldorf, Allemagne. En mars 2008, le professeur Thomas White de l'Université Loyola Marymount de Californie, E-U, auteur du livre « In defense of Dolphins » est également devenu ambassadeur de YoD diffusant son message à ses étudiants, à ses collègues scientifiques et au public au sens large. En juin 2008, les nageurs Miguel Arrobas et Nuno Vicente de l'OpenwaterPortugal sont devenus ambassadeurs. Ils ont contribué à accroître la prise de conscience en faveur de YoD en attirant l'attention des médias et par leurs exploits en natation tels que la traversée de la Manche.

17. D'autres supporters ont été invités à se joindre à la campagne après son lancement en août 2006. Des sociétés du secteur privé, des organismes de conservation, des municipalités, des individus et divers groupes intéressés ont été soumis à un processus de sélection pour évaluer leur éligibilité au statut de supporter. Ils pourront alors appuyer la campagne par des événements, des ateliers, des initiatives médiatiques, le financement direct d'activités ou de publications YoD. Les supporters de YoD ont lancé et médiatisé des activités YoD spéciales aux niveaux local et national et aidé à la distribution du matériel éducatif.

18. L'Année du Dauphin a attiré plus de 40 supporters officiels dans le monde qui sont actifs dans le domaine de la recherche et de la conservation, de la sensibilisation, du financement, d'événements publics, de publications, des médias et des conférences. Plus de 140 demandes pour le statut de supporter de YoD ont été reçues du monde entier.

19. Un MoU a été négocié et sera bientôt signé avec le Dolphin Fund (DF) basé aux Pays-Bas, ONG dont l'objectif est d'aider à la conservation des dauphins, appuyé par les gouvernements de la Belgique et des Pays-Bas. 5% des fonds levés par le Dolphin Fund servent à financer les projets de conservation des cétacés de la CMS. Une coopération à long terme entre la CMS et le DF est envisagée dans laquelle le DF lève des fonds pour des projets de la CMS et est considéré en retour par la CMS comme leveur de fonds.

#### **Le site Web YoD**

20. Le site Web est la plate-forme majeure de renseignements d'une campagne "Année du ...", étant la façon la plus rentable et directe de rendre l'information disponible au plus grand nombre possible de personnes. Le site Web YoD ([www.yod2008.org](http://www.yod2008.org); disponible en anglais et en allemand) a eu beaucoup de succès, totalisant près de 10 millions de visites au cours des deux dernières années. Il offre une section de nouvelles, de communiqués de presse sur les questions relatives à YoD et de messages officiels provenant du parrain de l'Année du Dauphin et des partenaires fondateurs avec des renseignements sur la campagne YoD. Divers publications et bulletins, qui peuvent être téléchargés gratuitement, fournissent des renseignements éducatifs et des informations relatives à l'espèce.

21. Un calendrier des événements a invité les supporters officiels à enregistrer leurs événements en ligne. Une carte de la "mer virtuelle" avec les espèces de dauphins représente

des dessins d'enfants qui ont été soumis en ligne comme contribution personnelle pour gagner le Diplôme du dauphin. Le site Web porte également sur des renseignements scientifiques substantiels sous la forme de fiches sur toutes les espèces de dauphins, leurs aires de répartition, leurs habitats préférés et l'importance numérique de leurs populations ainsi qu'un certain nombre de publications scientifiques avec les récentes découvertes.

22. Le site Web a été le principal outil de contact avec d'autres organisations, des experts, des profanes intéressés et des jeunes. Il fournit des renseignements sur des activités dans le monde. Il contient des pages de référence pour les gouvernements, les organisations et les individus qui veulent en savoir plus sur l'initiative, qu'ils l'appuient directement ou indirectement, et développer une activité. Au-delà des aspects déjà mentionnés, il y a une vidéo officielle YoD qui peut être visionnée en ligne ou téléchargée à magasin I-Tunes. L'outil Diplôme du Dauphin en ligne a été bien accueilli, avec un total de plus de 2 000 participants l'ayant obtenu uniquement sur le site Web YoD. Cela a favorisé l'acceptation et le soutien des mesures de conservation en faveur des cétacés et accru l'enthousiasme tout en créant des occasions de participer aux efforts de conservation.

23. En tant que pierre angulaire de toute campagne réussie sur les espèces, une section spécifique du site Web sur les Projets prioritaires présente un choix de projets de base pour la conservation du dauphin. Suite l'accent principal mis sur l'éducation et la sensibilisation au cours de l'année 2007, la promotion de la conservation est une priorité claire pour l'extension de la campagne en 2008. Ces projets renforcent l'impact et la crédibilité de la campagne et peuvent être facilement présentés en bonne place sur le site Web avec des renseignements sur la façon de faire des donations pour ces projets sélectionnés. Les Projets prioritaires se rattachent à un choix de projets de conservation autour du monde appuyés par YoD, qui ont été élaborés et approuvés par le Groupe de liaison sur les cétacés, organisme d'experts sur les cétacés renommé sur le plan international.

24. Les projets ont été choisis en fonction d'une répartition géographique et représentent différents aspects de la conservation. Les objectifs des projets vont de la recherche sur les polluants et leurs effets sur la reproduction à l'aptitude de créer des moyens d'action dans des régions où les cétacés sont nombreux et à évaluer leur diversité et leur abondance. Les projets figurent sur le site Web et des donations sont encouragées. La liste fonctionne comme un document de référence pour de futurs appels de fonds et représente donc une partie de l'héritage de YoD. La WDCS, partenaire de YoD, avec son réseau mondial d'adeptes de la conservation, joue un rôle central dans la réalisation des projets. Les donations peuvent être faites grâce à un lien qui va du site Web de YoD à la WDCS. Sur le site Web de la WDCS, les donateurs intéressés ont la possibilité de faire leurs dons en ligne.

### **Matériels éducatifs et autres publications de YoD**

25. Les autres indicateurs du succès de la campagne sont les nombreux matériels éducatifs qui ont été distribués dans le monde et téléchargés du site Web de YoD. Des dépliants et des affiches de YoD ont été produits et distribués. Au total, 10 000 dépliants en anglais, 5 000 en français et 5 000 en espagnol, ainsi que 5 000 affiches en anglais ont été produits et distribués par des partenaires et des ONG et des personnes appuyant la campagne.

26. La WDCS a élaboré un Manuel du Dauphin comme brochure éducative. Elle a été traduite en neuf langues et TUI, partenaire de YoD, en a distribué 25 000 copies dans 60 destinations touristiques. La WDCS et ACCOBAMS, ainsi que la CMS, ont distribué chacun plusieurs milliers d'exemplaires supplémentaires. Le Manuel du Dauphin est une pièce centrale de la campagne éducative de YoD, et un manuel similaire devrait être envisagé pour toutes les campagnes 'Année de ...'. Le manuel peut être téléchargé gratuitement du site Web YoD.

27. La WDCS a produit 50 000 magazines pour souligner la campagne YoD et a distribué 25 000 dépliants sur l'Année du Dauphin. La WDCS a aussi distribué 3 000 affiches sur le "Monde des dauphins" à des écoles, des « adopteurs » de dauphins et des personnes ayant obtenu le Diplôme sur les dauphins.

28. Des articles promotionnels YoD ont été produits par TUI, tels que des casquettes, des T-shirts, des articles de plage, des dauphins gonflables et des jouets en peluche, et distribués par une boutique en ligne. Une partie du revenu a été utilisée pour appuyer un projet de conservation en mer Baltique et la conférence WATCH II en octobre 2008.

29. YoD a fait l'objet d'une publicité dans 17 millions de catalogues TUI. TUI a appuyé la campagne éducative YoD par des activités ciblées dans des hôtels sélectionnés. YoD a fait également l'objet d'une publicité par TUI dans ses médias, dont des courriels directs, des calendriers, des magazines pour avions et de nombreuses activités sur ce thème dans des destinations de vacances.

30. Un certain nombre de publications sur l'Année du Dauphin ou soulignant son importance, par ex. brochures, magazines et livres pour enfants, articles de journaux, magazines et livres de plongée sur les dauphins, ont été produits par des supporters.

31. En tant qu'exercice interactif, le Diplôme sur les Dauphins été conçu par la WDCS, partenaire de YoD, dans le but d'encourager les enfants et les jeunes à apprendre plus sur les dauphins et à développer leurs propres initiatives en faveur des dauphins. Après avoir répondu correctement à un certain nombre de questions sur les dauphins et leur conservation, les participants sont invités à faire quelque chose par des lectures, des conversations avec leurs parents et leurs amis, par la vente de gâteaux à la sauvette ou de dessins pour le site Web de YoD. Comme récompense, ils ont reçu un diplôme qui peut être téléchargé.

32. Comme résultat du lancement conjoint du film IMAX 'Dolphin & Whales 3D', un kit éducatif en anglais et allemand a été diffusé sur le site Web YoD. D'autres outils éducatifs et informatifs pour les enfants et leurs enseignants sur la conservation des dauphins ont été diffusés en ligne gratuitement. Ceci a inspiré et appuyé des campagnes éducatives dans d'autres pays. Le matériel et l'information sur l'éducation ont été fournis aux enfants sous une forme qui leur est adaptée et comportait des nouvelles sur l'ONU et autres initiatives pour protéger les espèces de dauphins.

33. Toutes ces activités et publications combinées ont aidé la campagne à atteindre son objectif d'accroître la conscience générale sur la conservation des dauphins. Les objectifs visant à fournir des outils éducatifs aux enfants et à leurs enseignants en général ainsi qu'aux pays en développement en particulier ont également été atteints.

#### **Un aperçu de plusieurs réalisations clés de YoD**

34. Au début de 2007, les partenaires de YoD ont été informés qu'il était envisagé d'exporter 12 dauphins capturés à Taiji, Japon, au parc thématique Ocean World, une installation d'animaux captifs en République dominicaine. Les partenaires ont décidé de prendre des mesures en coopération, étant donné que la capture de dauphins vivants consiste en une chasse durant laquelle plusieurs milliers d'autres dauphins sont tués sans discrimination et sans respecter la durabilité de l'espèce pour être vendus pour la consommation humaine. Les partenaires ont écrit au Dr Leonel Antonio Fernandez Reyes, président de la République dominicaine, et le gouvernement de la République dominicaine a décidé de ne pas accorder de permis d'importation pour les dauphins. Les partenaires de YoD

estiment qu'un pas important a été fait en faveur de la conservation des cétacés et souhaite féliciter publiquement le gouvernement de la République dominicaine pour cette attitude.

35. Des activités dans un grand nombre d'hôtels gérés par TUI ont appuyé la campagne éducative. La campagne a mené une promotion active de l'éducation en fournissant aux communautés côtières dans les pays en développement et autres du matériel éducatif sur la conservation des dauphins qui a occasionnellement catalysé les activités de conservation.

36. Une exposition YoD en anglais et en allemand expliquant les instruments spécialisés de la CMS pour les cétacés ainsi que les objectifs essentiels et les activités de la campagne a eu lieu à l'Hôtel de ville de Bonn et à l'aéroport de Francfort à l'occasion d'une exposition photographique sur les dauphins. Des expositions ont aussi eu lieu à la Maison de la mer de Wadden à Wilhelmshaven, siège de l'Accord sur les phoques de la mer de Wadden, et sur l'île de Norderney et au musée maritime de Stralsund. Des expositions scientifiques et photographiques ainsi que des conférences faites par divers auteurs ont eu lieu en Allemagne, au Kenya, au Portugal, en Espagne et dans beaucoup d'autres pays.

37. Un questionnaire adressé aux supporters officiels à la fin de 2007 indique une large gamme d'activités de supporters, notamment dans les domaines de l'éducation et de la sensibilisation, mais aussi des mesures scientifiques et de collecte de fonds. Un grand nombre de personnes motivées ont commencé leurs propres campagnes, telles que des campagnes de sensibilisation du public parmi les communautés locales et les touristes, des publications sur YoD, des activités éducatives dans les écoles, des événements publics, des recherches et des activités de conservation ou des lancements locaux de YoD. Beaucoup étaient appuyées par les partenaires de YoD avec du matériel d'information. Ces campagnes individuelles montrent clairement que YoD a atteint les gens à titre tout à fait personnel, ce qui a grandement augmenté l'effet contact de la campagne. Au total, il y a eu des activités dans plus de 30 pays, parmi lesquels: Canada, Egypte, Etats-Unis, France, Grèce, Chine (Hong Kong), Espagne, Inde, Jamaïque, Kenya, Mexique, Nouvelle-Zélande, Panama, Philippines, Pologne, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Samoa, Slovénie et Tunisie.

38. Le lancement européen du film IMAX 'Dolphins and Whales 3D' le 10 mars 2008 à Berlin, Allemagne – appuyé par le PNUE et la CMS – a été l'objet d'une importante couverture de la part de la presse. Le secrétaire exécutif de la CMS a participé à cette production avec les frères Mantello (producteur et directeur), l'actrice allemande Martina Gedeck qui a reçu une distinction et l'explorateur renommé des océans Jean-Michel Cousteau.

39. Divers partenaires et supporters de YoD ont organisé une large gamme d'événements de collecte de fonds. Le Fonds Dauphin a organisé des activités pour la levée de fonds; la somme donnée à YoD par le Fonds Dauphin est d'environ 5 000 € qui ont été utilisés pour financer un échange d'engins de pêche au Kenya afin de réduire les prises accidentelles et d'accroître la sensibilisation à l'écologie de la population locale.

40. De nombreux événements ont eu lieu le long de la côte du Kenya surtout pour les enfants des écoles. Le Kenyan Wildlife Service a adopté des directives pour l'observation des baleines. Le lancement d'un bateau parrainé par YoD pour contrôler la pêche près des zones maritimes protégées ainsi que les observateurs de baleines a eu lieu en avril 2008.

41. Le Portugal a dédié la Journée des enfants, la Journée du monde animal et la Journée de la conservation de la nature 2007 à l'Année du Dauphin, et de nombreux événements éducatifs ont eu lieu dans ce contexte ainsi que la distribution de matériel éducatif.

42. Des personnes dévouées, notamment des enseignants, ont organisé des campagnes de sensibilisation à l'intention du public que les partenaires de YoD ont appuyé avec du matériel éducatif et promotionnel. A l'occasion d'une campagne indienne remarquable, une personne, un jeune enseignant, visitait de nombreuses écoles à Mumbai et dans ses environs, faisant ainsi connaître YoD et son but à environ 3 000 élèves, leurs enseignants et, par le fait, de nombreuses familles.

43. Un dernier événement YoD est envisagé pour la fin de 2008 en Crète, Grèce. L'objectif de la réunion est de fournir un forum de discussion ouvert pour les autorités nationales et locales de la Méditerranée, des représentants de la pêche régionale et des ONG pertinentes pour faciliter la réalisation des plans existants pour la conservation de l'environnement marin et de ses espèces, notamment les dauphins, en mer Ionienne.

44. Pour une description détaillée des réalisations de YoD, veuillez visiter [www.yod2008.org](http://www.yod2008.org). Consultez la section des nouvelles et le rapport détaillé dans le document YoD Choice 20.

### **Retour vers les objectifs de YoD...**

45. Pour la première fois, le Secrétariat de la CMS a fait la promotion de la communication et de la création de synergies dans le monde des affaires, les agences de l'ONU et les organisations non gouvernementales, fournissant ainsi une plate-forme commune pour des activités et des objectifs communs. Les organismes éducatifs et académiques ont également participé à certains événements YoD. Suite à des expériences initiales avec des partenaires du monde des affaires (Prix de la Thèse de la CMS pour des thèses remarquables de PhD sur la conservation des espèces migratrices parrainé par la Lufthansa et le National Geographic allemand) et dans le cadre de l'organisme de collecte de fonds "Amis de la CMS", le Secrétariat de la CMS a collaboré avec succès avec un partenaire privé - TUI AG – dans une campagne publique de sensibilisation et de conservation en promouvant dans le monde des affaires la conscience de l'environnement et en lançant une coopération mutuelle bénéfique entre les affaires et la biodiversité.

46. De nombreuses personnes dévouées et des ONG ont participé à la campagne, distribuant du matériel éducatif, organisant des nettoyages de plages, faisant des exposés dans les écoles, pour ne citer que quelques activités.

47. D'autres indicateurs de succès dans les médias sont l'impact éducatif sur les touristes, dans les écoles et dans les pays en développement en général, une participation par des organisations et des personnes intéressées et des activités en faveur de la conservation. Le lancement de la campagne a été évoqué dans plus de 100 médias internationaux. Les événements YoD ont été couverts par des communiqués de presse et des documentaires dans de nombreux pays, augmentant ainsi la prise de conscience concernant la conservation des dauphins. Plusieurs communiqués de presse ont été distribués en utilisant la liste du PNUE de journalistes européens et ont figuré également sur le site Web du PNUE.

### **2009: L'Année du Gorille**

48. 2009 sera l'année du Gorille. Les gorilles doivent faire face à des menaces existentielles en raison de la destruction de l'habitat, du braconnage, de l'exploitation (commerce de la viande de brousse), des maladies telles que le virus Ebola et des effets secondaires des guerres et des conflits régionaux. Les quatre espèces de gorille figurent toutes sur la liste des espèces en danger ou en danger critique d'extinction de l'UICN. L'année du Gorille 2009 (YoG) se concentrera sur les menaces pour la survie des gorilles et les questions



qui y ont trait. Similaire à l'année du dauphin, YoG vise à accroître la sensibilisation et à éduquer le public au sens large ainsi qu'à générer des fonds pour appuyer les mesures de conservation. Elle vise également à capter l'attention du public et à fournir des groupes de pression pour faire progresser les politiques en vue d'une gestion durable des populations restantes de gorilles.

49. En juin 2008, est entré en vigueur un nouvel accord de la CMS juridiquement contraignant sur la conservation de toutes les populations connues de gorilles dans leurs 10 Etats de l'aire de répartition d'Afrique de l'Ouest et du centre. Le principal objectif de l'accord sur les gorilles est de conserver et de restaurer les populations de gorilles par l'application d'un plan d'action détaillé couvrant l'éducation, la conservation et la recherche spécifiques à la population, ainsi que les questions plus générales de gestion des forêts. L'accord sur les gorilles appuiera un programme urgent de conservation et de développement durable sous les auspices du Projet de survie des grands singes ([GRASP](#)), une alliance de plus de 30 gouvernements, d'agences de l'ONU, de nombreuses ONG et de plusieurs sponsors privés.

50. Le Partenariat du Projet de survie des grands singes (GRASP), avec son réseau mondial d'entités pour la conservation des gorilles, sera l'une des deux organisations partenaires de la campagne YoG de la CMS. L'autre partenaire sera l'Association mondiale des zoos et aquariums (WAZA) qui appuiera substantiellement l'aspect éducatif de la campagne.

51. La cérémonie de lancement de YoG se tiendra lors la 1<sup>ère</sup> réunion des Parties à l'Accord de la CMS sur les gorilles à Rome, le 29 novembre 2008. Les parrains et ambassadeurs de YoG seront présentés au lancement. Les ambassadeurs joueront un rôle central en soutenant activement le message de YoG et en le diffusant. Dans la mesure du possible, il devrait y avoir des plans de travail de la part des ambassadeurs avec des objectifs tangibles et vérifiables.

52. Le site Web sera la pièce centrale de la stratégie de communication de YoG. Le logiciel utilisé pour le site Web YoG permettra à plusieurs rédacteurs choisis par la CMS dans le monde entier de poster des renseignements sur le site Web, ce qui aura pour effet une présence Web plus vivante et plus volumineuse que pendant l'Année du Dauphin au cours de laquelle l'accès au système de gestion du site Web était limité à un petit nombre de personnes.

53. Le site Web fournit des renseignements sur les espèces de gorille dans leur ensemble ainsi que sur des populations prises individuellement. Les menaces seront décrites et les mesures de conservation effectuées par les partenaires de YoG présentés. Des sections françaises, allemandes et espagnoles du site Web sont envisagées ainsi que la couverture totale en anglais. Une vidéo YoG, exposant les grandes lignes des faits en matière de conservation et les interviews avec des ambassadeurs de YoG, disponibles en ligne pour être visionnés et téléchargés, aura une place privilégiée sur le site Web. Des brochures, des affiches et un bulletin mensuel YoG seront également produits.

54. Une des priorités de YoG est d'appuyer le travail de terrain visant à la conservation des gorilles et de leurs habitats en développant la sensibilisation du public mais en essayant aussi de lever des fonds pour des projets qui peuvent figurer sur le site Web de YoG. Une commission indépendante d'experts choisira les projets. Le fait d'avoir des mises à jour régulières sur la situation et le développement d'un ou de plusieurs groupes de familles de gorilles habitués à la présence humaine attirerait certainement l'attention et rendrait plus 'vivant' le site Web.

55. Un dépliant et une affiche YoG sont en cours de production. Suite à leur succès à l'occasion de l'Année du Dauphin, la production d'un manuel et d'un diplôme – « Gorilla Manual » et « Gorilla Diploma » - pour l'Année du Gorille est envisagée, mais leur production dépend de crédits (rôle des partenaires du monde des affaires). En outre, des chansons et des vidéos sur ce sujet sont prévus.

56. En collaboration avec GRASP et WAZA, la CMS publiera une déclaration détaillée exposant la position de YoG sur les zoos et l'élevage en captivité. WAZA exige des conditions très élevées de la part des zoos membres de cette association, n'acceptant comme membres que des institutions ayant des conditions parfaites d'élevage et de gestion des animaux. Ces conditions seront prises comme directives pour la déclaration.

57. Si un partenariat avec le secteur privé est mis au point comme ce fut le cas avec TUI pour YoD, les conditions de la coopération devront être définies en détail et faire l'objet d'un memorandum d'Accord ou d'un memorandum de coopération (concernant la contribution monétaire, les droits de logos, etc.) afin d'éviter tout malentendu ou conflit ultérieur. Des contributions financières concrètes provenant de sponsors du monde des affaires à des projets spécifiques de conservation sont envisagées.

58. Les Amis de la CMS, ONG allemande dont le but est de faire appel au secteur privé et à d'autres sources pour apporter une aide à la CMS, participera à la mobilisation des ressources en faveur des projets de conservation du gorille.

59. YoG donne à la CMS une excellente occasion d'élever son profile tout en conférant au nouvel Accord sur les Gorilles un lancement de grand style. YoG bénéficiera du fait que les gorilles sont des animaux hautement charismatiques qui figurent souvent dans les médias, emblématiques pour la perte rapide de la biodiversité et avec un appel particulièrement fort du fait des relations étroites que l'espèce a avec les humains. Avec ses partenaires GRASP et WAZA, de nombreux gouvernements, des ONG et des sponsors du monde des affaires, la CMS pourra faire une vigoureuse campagne de publicité et d'éducation et en même temps encourager les Etats de l'aire de répartition à étendre leur engagement existant en matière de conservation et leur soutien aux mesures de conservation.

#### **Futures Campagnes "Année de..."**

60. 2010 sera désignée "Année internationale de la biodiversité" ce qui donnera à la CMS une bonne occasion de mettre en vedette de nouveaux accords, les réalisations faites au cours de ces dernières années et la coopération avec d'autres organisations environnementales.

61. 2011 sera vraisemblablement l'"Année de la Chauve-souris" au cours de laquelle EUROBATS jouera un rôle de premier plan. L'espèce emblématique pour la campagne 'Année de...' 2012 n'a pas encore été déterminée. Les groupes d'espèces candidats sont les requins et les grands félins.

#### **Action requise:**

La Conférence des Parties est priée:

- a. de noter le rôle que la contribution des campagnes "Année de ..." à joué à ce jour pour atteindre les objectifs de la CMS en matière de publicité, éducation, sensibilisation, formation de partenariats et conservation pratique.

- b. d'exprimer ses remerciements à toutes les organisations, notamment celles des secteurs privés et volontaires qui ont appuyé les campagnes de la tortue et du dauphin.
- c. de demander au Secrétariat d'organiser d'autres campagnes "Année de ..." pendant la prochaine période triennale 2009-11.
- d. de prendre les dispositions appropriées dans le budget de la CMS 2009-11 pour faciliter le rôle du Secrétariat et de demander aux gouvernements, au secteur privé et aux ONG d'appuyer d'autres campagnes en partenariat avec la CMS et ses Accords.