



UNEP/CMS/GOR-TC1/Inf.5

37^{ème} réunion du Comité permanent

Bonn, 23-24 novembre 2010

CMS/StC37/20

EVALUATION DES CAMPAGNES MONDIALES ANNUELLES DES ESPECES : « L'ANNEE DE... »

Ce document est basé sur une évaluation indépendante des campagnes sur les espèces de la CMS, qui a été entreprise par un consultant externe au début de 2010.

1. La neuvième réunion de la Conférence des Parties (CdP9) à la CMS en décembre 2008 a demandé un rapport complet et une évaluation des campagnes des espèces de la CMS. Les résultats devaient être soumis pour le rapport et l'action finale de la CdP10 après la soumission à la trente-septième réunion du Comité permanent (les 23-24 novembre 2010).

2. Le présent rapport est soumis au Comité pour la révision et les conseils sur le format des futures campagnes des espèces de la CMS. Il représente une vue d'ensemble de l'efficacité des campagnes de « l'Année de la Tortue » (2006), de « l'Année du Dauphin » (2007-2008), et de l'année du Gorille (2009) en atteignant les objectifs généraux de sensibilisation, d'éducation et de renforcement de la capacité ; de synergie avec des participants ; de conservation des espèces visées ; aussi bien que d'augmentation de la visibilité de la CMS (résolution CMS 8.8, 2005). Le rapport passe également en revue les ressources exigées et met en lumière l'expérience acquise et les recommandations pour de futures campagnes. Ce qui suit est un résumé d'une évaluation complète entreprise entre janvier et mai 2010, et inclut les résultats d'un questionnaire distribué à toutes les Parties et autres participants. Le rapport complet et les documents justificatifs sont à demander au Secrétariat.

Visibilité de la CMS, des campagnes et des espèces visées

3. L'attention mondiale significative des médias a été produite par les campagnes sur les espèces, chacune surpassant la précédente au niveau de la couverture. Entre 2006 et 2009, les campagnes ont été référencées dans pas moins de 42.000 articles en ligne et au moins 200 brèves en anglais en plus d'une couverture significative en allemand, français, espagnol et portugais. « L'année du Gorille » a reçu deux fois la couverture médiatique de « l'Année du Dauphin » et cinq fois celle de la campagne régionale de « l'Année de la Tortue » pendant les années de la campagne.

4. Les sites Web consacrés à la campagne ont également contribué à la visibilité des campagnes et ont attiré des visiteurs du monde entier ; dans le cas de « l'Année du Gorille », plus de 55.000 visiteurs venant de 183 pays/territoires ont regardé le site Web www.yog2009.org en 2009 seulement, beaucoup de ces visiteurs y sont retournés à plusieurs reprises (22 %) ; plus de 57.000 visiteurs du blog de la campagne ont été accueillis sur le site web Wildlife Direct (www.gorilla.wildlifedirect.org). Une augmentation de l'utilisation des multimédias et des outils interactifs de gestion de réseau (blog de YoG, vidéos, Facebook, YouTube, etc.) a également aidé

« L'Année du Gorille » à continuer d'accroître sa visibilité et la portée de la campagne dans le monde entier, particulièrement avec les plus jeunes générations.

5. « L'Année de la Tortue » était une initiative de l'Océan Indien et de l'accord sur la tortue du sud-est asiatique (IOSEA), et a bénéficié d'une couverture de presse appréciée dans au moins 64 % des Etats signataires de l'accord sur la tortue, aussi bien que 27 % d'Etats non signataires (au moins 24 articles de presse et 278 références en ligne en anglais en 2006). Ceci et les statistiques de visiteurs de site Web indiquent un succès global de la campagne en atteignant une participation publique régionale, bien qu'avec une présence plus faible dans l'Océan Indien occidental et les régions africaines de l'est, la langue et l'accès à Internet peu fréquent étant les raisons probables.

6. « L'Année du Dauphin », en grande partie due à la diffusion et aux efforts promotionnels de son partenaire du secteur du tourisme, s'est assuré une large visibilité à travers toutes les régions méditerranéennes, des Caraïbes et européennes, et a obtenu une couverture de presse considérable en Amérique du Nord. Les activités en relation avec la campagne ont eu lieu dans plus de la moitié de tous les Etats signataires d'ASCOBANS et d'ACCOBAMS et dans un quart des pays sur l'accord des cétacés de l'île du Pacifique. « L'Année du dauphin » a fait l'objet de plus de 60 articles de presse (deux fois et demie le nombre de la campagne régionale de « L'Année de la Tortue »), et au moins 12.000 références en ligne en 2007-2008.

7. « L'Année du Gorille » a bénéficié d'une visibilité élevée, c'est elle qui parmi les trois campagnes a suscité la plus grande attention de la presse écrite et en ligne, particulièrement en Europe, en Amérique du Nord et dans pas moins de sept des dix Etats centrafricains de l'aire de répartition des gorilles. Ceci a été en grande partie attribué aux activités promotionnelles des partenaires de la campagne et à la participation proactive de l'Ambassadeur de la campagne Ian Redmond dans environ trente événements dans le monde entier, y compris un tour de conférences aux Etats-Unis et à un voyage « l'état du Gorille » à travers sept Etats de l'aire de répartition. De nombreux événements et des conférences de presse ont également été rapportés dans des Etats de l'aire de répartition, particulièrement en Ouganda, au Rwanda, au Cameroun et au Gabon, ceci étant dû aux efforts des organisations et des gouvernements locaux, et dans certains cas à la présence locale de l'ambassadeur de la campagne. Les « projets prioritaires de YoG » ont également aidé à recueillir l'attention de médias. La campagne a incité 120 articles de presse en anglais en 2009, en plus de 75 articles en allemand, français ou espagnol. La visibilité en ligne était particulièrement prononcée ayant pour résultat 25.500 références en anglais pour l'année 2009 seulement.

8. Les campagnes sur les espèces ont également modérément augmenté la visibilité de et l'intérêt pour la CMS et ses accords correspondant aux campagnes. Il y eu une augmentation de 132 % des références en ligne pour l'expression « Convention sur les Espèces Migratrices » en 2007, et 10 fois plus en 2008. La couverture de presse de la CMS a également augmenté pendant les campagnes sur les espèces (2006 à 2009) ayant pour résultat plus de 220 articles, avec des pointes pendant les CdPs en 2005 et 2008. Les références en ligne concernant la CMS se sont élevées à plus de 30.000 au cours de la même période. Cependant, comme souvent dans le système de la publicité à l'ONU, les campagnes ont été le plus souvent mises en référence en combinaison avec « les Nations Unies » ou avec des partenaires et des représentants actifs de la campagne, plutôt qu'étant spécifiquement liées à la CMS.

9. L'intérêt des médias dans les campagnes sur les espèces, indépendant de la campagne, fut immédiatement évident pendant la première année de « L'Année du Dauphin », avec un pic de plus de 40.500 articles de presse sur le thème des dauphins en 2007. On a également observé un intérêt intensifié pour toutes les espèces dans les références en ligne, mais avec un délai dans le temps allant de un à trois ans après le(s) campagne(s).

Renforcement des capacités, éducation et sensibilisation

10. Les campagnes d'espèces étaient un outil efficace pour instruire un large public sur les espèces choisies et pour le sensibiliser aux menaces auxquelles elles font face. Ces activités ont eu lieu sous forme de nombreux événements de la campagne tels que les lancements, les conférences, les expositions et par la création de matériel promotionnel de haute qualité produit professionnellement en coopération avec de nombreux partenaires et affiliés. Par le développement d'un tel contenu éducatif, les campagnes du dauphin et du gorille ont été incluses parmi les activités officielles de la décennie de l'ONU sur l'éducation pour le développement durable (2005-2014), menées par l'UNESCO. Le renforcement des capacités a eu lieu à un degré moindre dans chacun des trois cas, particulièrement en tant qu'élément des efforts locaux de conservation pendant « l'Année de la Tortue » et en tant que centre d'intérêt partiel des projets prioritaires choisis pendant « l'Année du Dauphin » et « l'année du Gorille », auxquels les campagnes ont contribué.

11. « L'Année de la tortue » a obtenu du succès en produisant un grand nombre d'activités éducatives et d'événements (plus de 50). La plupart d'entre eux ont eu lieu pendant les trois premiers trimestres de 2006, dans pas moins de 20 Etats IOSEA signataires et 11 Etats non signataires, représentant presque trois quarts de la région d'IOSEA. Beaucoup de ces événements ont inclus des mesures de conservation des tortues et de renforcement des capacités, avec une participation rapportée de pas moins de 800.000 personnes, essentiellement des jeunes et des enfants. Ces efforts ont été complétés par une gamme de matériaux produits par le secrétariat d'accord sur la tortue d'IOSEA, plus spécialement un logo de campagne, un site Web, un calendrier en ligne et à imprimer, divers outils numériques (des boutons électroniques, un lot de médias et du papier peint), des autocollants, une affiche, aussi bien qu'un rapport d'évaluation sur la tortue de cuire et des séries d'étiquettes sur la campagne en forme de nageoires. Les Etats signataires participants ainsi que les organisations non gouvernementales et gouvernementales ont également produit et disséminé une gamme de matériel promotionnel selon une liste suggérée de données détaillées pendant la formation de la campagne.

12. Les activités relatives à « l'Année du dauphin » (environ 90 au total), se concentrant la plupart du temps sur la sensibilisation ou l'éducation, ont eu lieu dans 40 pays en coopération avec plus de 50 supporteurs et partenaires de la campagne. En parallèle des événements, plus de 45 articles publicitaires ont été produits par le secrétariat, des partenaires et des supporteurs de la CMS ; on pouvait trouver parmi eux un logo de YoD, un site Web, un calendrier, des brochures/prospectus, des affiches, des autocollants, une exposition, des bannières, des cartes postales, un manuel éducatif (« tout à savoir sur les dauphins » en neuf langues) et « un diplôme du dauphin » (rempli par pas moins de 10.000 enfants en ligne), des livres, des articles de magazine, une charte du dauphin et des directives d'observation de la baleine, etc. On a estimé à plus de 400.000 le nombre d'articles disséminés, ceux-ci ayant eu le potentiel d'atteindre jusqu'à un million de visiteurs, sans compter la portée du matériel audio-visuel, avec une cible centrée sur un public jeune, les écoles et les familles. Cependant, seulement un petit pourcentage des matériaux imprimés a atteint les communautés locales/côtières, les gouvernements, la presse ou le monde des affaires dans les pays en voie de développement.

13. La campagne de l'Année du Gorille a catalysé pas moins d'une centaine d'activités. Celles-ci ont été organisées par le secrétariat de la CMS, des Parties de la CMS, des partenaires de la campagne et particulièrement des zoos affiliés, avec une participation atteignant un public cible estimé de 300.000 personnes. Les Parties de la CMS ont également coordonné des événements de la campagne, en particulier le lancement de la campagne pendant la CdP9 de la CMS accueillie par l'Italie, un grand colloque scientifique sur les gorilles et le dîner de gala à l'occasion de YoG et du 30ème anniversaire de la CMS organisé par l'Allemagne, de même qu'un événement de bienfaisance à Paris organisé par la France - tous ces événements ayant une assistance académique et politique. 109 zoos membres de

WAZA ont été impliqués dans la campagne, certains ont organisé des activités récréationnelles et éducatives, visant la plupart du temps les familles. La création des outils et des matériaux de la campagne, qui ont composé la moitié du budget de la campagne du Secrétariat de la CMS, a inclus un site Web et un blog lui étant consacrés, une affiche bilingue, un prospectus (dans quatre langues), un agenda de bureau, une bannière d'exposition, des épingles et des autocollants. Plus de 70.000 pièces ont été imprimées, plus de 80 % ont été disséminées en Europe (avec 6 à 7 % envoyés en Amérique du Nord et en Afrique). Une série de livrets techniques de la CMS sur les gorilles a été éditée avant la campagne, vers la fin de 2008. Elle fournissait des informations et des données scientifiques de base, tandis que la déclaration de Francfort signée en juillet 2009 représentait un résultat essentiel de la campagne. Les partenaires de la campagne ont également créé du matériel essentiel, dont le rapport d'évaluation de la réponse rapide de GRASP « Le dernier carré des Gorilles - criminalité environnementale et conflits dans le bassin du Congo », financé par la France et le PNUE, et le manuel et le kit d'éducation de WAZA intitulé « Tout au sujet des gorilles », qui est disponible dans quatre langues. En outre, plus de 50 produits promotionnels portant le logo de YOG ont été développés par des zoos et d'autres filiales, et ils sont estimés avoir atteint une assistance supplémentaire de 50.000 personnes, majoritairement des jeunes et des familles.

Synergie avec les participants

14. Les campagnes d'espèces se sont avérées être une occasion pour le secrétariat de la CMS d'encourager des Parties et des Etats signataires, la société civile, le secteur privé, et pour d'autres de participer et de s'impliquer dans son travail. Les campagnes d'espèces étaient particulièrement efficaces pour s'engager avec des organisations publiques ou civiques du secteur et pour affiner le profil des partenaires de la campagne, des représentants et d'autres affiliés par rapport à leurs rôles de conservation. La campagne de la tortue a eu la participation la plus élevée des Etats signataires et des gouvernements, la campagne de « YoD » s'est concentrée sur le partenariat entre les secteurs public et privé avec beaucoup moins de participation des gouvernements, et la campagne du gorille a bénéficié d'une très forte participation des entités non gouvernementales, particulièrement des zoos et des O.N.G.s de conservation. Au demeurant, une grande partie du succès de ces campagnes d'espèces peut être attribuée aux efforts et aux ressources collectées par les partenaires et les affiliés de la campagne, qui ont complété de manière significative les contributions des Parties de la CMS et les efforts du Secrétariat.

15. Participation du gouvernement : pendant « l'Année de la tortue » il y a eu un niveau particulièrement important de participation du gouvernement en développant et en organisant la campagne. Jusqu'à 80 % de tous les Etats signataires de l'accord sur la tortue d'IOSEA, en plus de la moitié de tous les Etats non signataires de la région d'IOSEA, ont été impliqués dans cette campagne et ont accueilli des événements ou des activités pour compléter les efforts d'IOSEA dans les régions, qui peuvent être en grande partie attribués au processus compris dans la formation de la campagne qui a été inclus dans les diverses réunions des Etats signataires. En revanche, pendant les campagnes du dauphin et du gorille menées par le Secrétariat, la CMS et les Parties de l'accord ont seulement été marginalement impliquées dans la formation de la campagne, alors que de nombreux gouvernements s'impliquaient dans celle-ci ou organisaient des activités pendant l'année de la campagne. Pendant « l'Année du dauphin », la participation des gouvernements a atteint les 18 % de tous les Etats signataires aux accords cétacés. Les gouvernements de trois des dix Etats de l'aire de répartition du gorille ont été impliqués dans « l'Année du Gorille », spécialement l'Ouganda, de même qu'au moins trois Parties hors aire de répartition de la CMS, l'Allemagne, la France et Monaco.

16. Participation de la société civile : Tandis que la campagne de la tortue a bénéficié d'une participation gouvernementale particulièrement élevée, les campagnes du dauphin et du gorille ont souligné plus fortement l'engagement avec les O.N.G.s et la société civile travaillant dans le domaine de la conservation. Plus de 20 organisations ont contribué aux efforts concernant « l'Année de la

Tortue » en organisant des événements locaux, des activités de conservation ou en créant du matériel promotionnel. La plupart de ces organisations étaient les bénéficiaires des accords de projet (ASSA) avec le secrétariat d'IOSEA et ont été impliquées dans le développement de la campagne. En raison d'un processus de sélection du « supporteur officiel de campagne », au moins 45 organisations de la société civile ont été impliquées dans « l'Année du dauphin », seulement une d'entre elles a été impliquée dans la formation de la campagne, alors qu'on s'attendait à ce que tous les supporteurs organisent des événements ou effectuent d'autres activités en tant que critère de sélection pour rejoindre la campagne de YoD. « L'Année du Gorille » a tiré bénéfice de la participation de nombreuses organisations zoologiques et de conservation par ses partenaires de deux campagnes : GRASP a amené le PNUE, l'UNESCO, CITES et un grand nombre d'O.N.G.s à la campagne, y compris les 20 O.N.G.s partenaires de GRASP mises en avant sur le site Web de YoG ; par WAZA, plus de 100 zoos étaient actifs pendant la campagne, organisant des événements de sensibilisation ou de collecte de fonds tout en aidant à financer des projets de conservation et à diffuser l'information de la campagne.

17. Participation du secteur privé : Le principal groupe européen de tourisme, TUI, dont le siège social est en Allemagne, a aidé aux activités de diffusion pendant « l'Année de la Tortue » ; il a par la suite été inclus comme « partenaire officiel » pendant « l'Année du dauphin » et s'est impliqué dans le développement de la campagne. TUI a apporté une contribution importante à la création et à la diffusion de nombreux matériels promotionnels pendant la campagne. Cependant, ce partenariat a attiré une critique venant de la société civile due aux positions divergentes concernant les dauphins en captivité, comme d'autres sponsors potentiels qui se sont sentis mis de côté. Pendant « l'Année du Gorille », le Secrétariat de la CMS a lancé des projets à échelle réduite avec des sociétés en tant que sponsors d'entreprises. Les résultats en termes de ressources collectées ont été minimes, probablement en raison de l'absence d'une stratégie d'ensemble ou d'un dirigeant organisant la collecte de fonds au Secrétariat de la CMS au moment de la campagne.

18. Les opinions des répondants au questionnaire concernant les efforts de la campagne du Secrétariat de la CMS ont été très positives, avec presque la moitié de ceux examinés indiquant que leur impression globale de la campagne allait de « très haut » à « au-dessus de la moyenne », ; plus d'un tiers se déclaraient satisfaits. Pas moins de 70 % des affiliés de la campagne ont indiqué que leur appréciation du et leur rapport avec le Secrétariat de la CMS s'étaient également améliorés en raison des campagnes (de « légèrement » à « beaucoup ») ; les 30 % demeurant n'ont noté aucun changement tandis que beaucoup commentaient que leur opinion était déjà bonne avant les campagnes. On a également observé une indication très faible d'une opinion ou d'un rapport plus défavorable au Secrétariat pour les campagnes du gorille et du dauphin, ce qui dans le cas de « l'Année du dauphin » a été attribué aux divergences de points de vues sur des dauphins en captivité qui furent accompagnées d'une attention quelque peu négative des médias.

19. L'intérêt pour la participation à de futures campagnes d'espèces était très élevé, avec plus de 83 % de tous les répondants au questionnaire, y compris ceux qui avaient été impliqués dans des campagnes précédentes, indiquant qu'ils seraient intéressés à participer à de futures campagnes d'espèces. Jusqu'à 70 % de répondants ont également indiqué qu'ils aideraient à prévoir ou développer de futures campagnes liées aux espèces et jusqu'à 60 % ont indiqué qu'ils étaient disposés à fournir des ressources.

Conservation des espèces visées

20. La capacité des campagnes d'espèces à renforcer le rôle de la CMS dans la conservation et la gestion des espèces migratrices a été augmentée par le choix de « projets prioritaires ». Bien que tous les fonds collectés pour ces projets aient été limités, ils ont joué un rôle important en mettant en

lumière les menaces auxquelles font face les espèces, en catalysant des activités de la campagne et en attirant l'attention des médias pour des objectifs de sensibilisation.

21. « l'Année de la Tortue » a mis l'accent sur les activités locales de conservation, qui ont eu lieu dans plus d'une douzaine de pays, telles que des nettoyages de plage, des projets « adoptez une tortue », des projets d'étiquetage et de localisation par satellite, et de dégagement des écoutilles. Des progrès ont été également accomplis dans l'élaboration des plans d'action nationaux, dans la lutte contre le commerce illégal et la pêche illégale de tortues, et dans l'établissement de zones protégées et d'accords régionaux. La participation étroite d'un certain nombre de parties intéressées et particulièrement des Etats signataires de l'accord de la tortue dès le début, et leur engagement à mettre en application au moins une action de conservation, a permis d'assurer un niveau élevé de rendement. En outre, après un processus public de candidature et de révision, le secrétariat d'IOSEA a conclu et financé 18 projets par des O.N.G.s, des universités/instituts de recherche, et des ministères du gouvernement pour l'organisation des événements et des activités locales de conservation dans neuf Etats signataires d'IOSEA et trois pays tiers en tant qu'élément de la campagne. Ils ont constitué plus de 60 % du budget de la campagne de l'IOSEA.

22. Après s'être concentrée sur des objectifs éducatifs en 2007, la deuxième année de la campagne sur « l'Année du dauphin » a davantage mis l'accent sur la conservation. Les efforts de conservation ont été effectués par un partenaire de la campagne, la Société de Conservation de la Baleine et du Dauphin, et par les nombreuses organisations de conservation qui avaient été choisies en tant que supporteurs officiels de la campagne, bien qu'elles n'y aient pas toujours été associées. Malgré un manque de suivi, les répondants de l'étude ont rapporté avoir lancé au moins dix nouvelles activités relatives à la conservation, la moitié d'entre elles se poursuivant.

23. Le Secrétariat de la CMS a placé la mise en œuvre de l'Accord du gorille et de ses plans d'action au centre de la campagne « l'Année du gorille ». Huit « projets prioritaires » dans les Etats de l'aire de répartition du gorille ont été choisis et mis en avant dans un but d'éducation et d'information du grand public, et jusqu'à 50,000€ ont été collectés pour leur réalisation pendant la campagne. 20 % des fonds collectés par tous les affiliés de la campagne ont été consacrés aux projets de conservation, atteignant un montant d'environ 100,000-120,000€. En dépit de ce succès, le but de générer des fonds dans le cadre d'une simple année de campagne d'espèces s'est avéré difficile à atteindre, étant donné la période courte et les ressources en personnel limitées de la CMS.

Ressources

24. Le succès des campagnes d'espèces a été particulièrement prononcé si on le mesure par rapport aux ressources limitées disponibles pour leur exécution. Toutes les trois campagnes ont été contrôlées par un membre du personnel, en plus de ses responsabilités régulières, avec l'appui d'un à deux autres membres du Secrétariat (souvent des consultants) et l'appui de partenaires externes de la campagne. La majeure partie des activités intensives en ressources a été la création et la diffusion des matériaux de campagne et des outils de communication (comprenant le site Web), et l'appui des événements relatifs à la campagne (les deux exigeant des ressources extrabudgétaires), en plus du travail de presse régulier. Cela laisse peu de temps pour formaliser des partenariats autour de la campagne ou pour enrôler des entreprises comme sponsors, pour collecter des fonds, ou pour gérer et rendre compte de l'exécution de projets de conservation. Bien que l'identification et la coordination des partenaires et des affiliés ait également pris du temps, le soutien qu'elles ont fourni essentiellement en nature à la campagne s'est avéré être une stratégie essentielle et rentable pour le Secrétariat.

25. Faisant suite à « l'Année de la tortue », les contributions volontaires au secrétariat d'IOSEA ont augmenté de près de 400 % en provenance d'Australie, du Royaume-Uni et des Etats-Unis d'Amérique ; 35 % d'entre-elles ont été employées pour des activités de campagne (soit 79,500€), ne comprenant pas les coûts de personnel de coordination de la campagne (qui pourraient s'élever à 100,000€ supplémentaires). De ces ressources, la majorité a été assignée aux sous-contrats pour des projets de la campagne (plus de 60 %), suivis des ressources humaines concernant la gestion de la

campagne (25 %), et de l'affranchissement et des coûts divers (15 %). Bien que les Etats signataires et les observateurs d'IOSEA se soient engagés à réaliser au moins une activité de conservation ou de sensibilisation pendant la campagne, certains ont trouvé ceci difficile, souvent en raison d'un manque de ressources ; ce problème a été partiellement allégé par des sous-contrats d'IOSEA aux organisations locales et aux gouvernements dans pas moins de 13 Etats en voie de développement.

L'Année du dauphin

26. « L'Année du Dauphin » n'a pas commencé avec un budget spécifique pour la campagne. Au total, plus de 220,000€ ont été assignés à cette campagne au cours des deux années (y compris les coûts de personnel). De cette somme, la majorité a été consacrée au contrôle de la campagne (65 %), suivi de la création de matériel promotionnel et d'autres dépenses connexes à la campagne telles que les déplacements (22 %) et le lancement de la campagne à Monaco (13 %). Les activités ont eu lieu en tant qu'éléments des réunions des Accords ou MdE de la famille CMS, avec l'appui des partenaires de la campagne ou à l'initiative des supporteurs de la campagne. Ceci s'est avéré être une stratégie efficace et génératrice de ressources.

Par exemple, les partenaires de la campagne TUI et WDCS ont rapporté avoir assigné une valeur prévue de 300,000€ à la campagne, tandis que les nombreuses organisations choisies en tant que supporteurs officiels de la campagne ont rapporté avoir reçu au moins 270,000€. Au total, plus de 800,000€ ont été consacrés à la campagne sur deux ans par le Secrétariat de la CMS, les Parties, les partenaires de la campagne et les supporteurs, en plus de valeurs médias moins tangibles. Le retour sur investissement en termes de valeur média réalisé par les partenaires de YoG est estimé être très important et donc extrêmement bénéfique pour eux.

27. Le tableau ci-dessous liste la distribution des fonds de Yod :

Source	€	Utilisation
Allemagne (Volycon) à CMS	17,400	Matériel promotionnel, voyages
CMS budget principal (estimation)	160,000	Personnel CMS et support
Monaco (Volycon) à ACCOBAMS	34,000	lancement de la campagne à Monaco
ASCOBANS, en nature	8,740	temps et ressources du personnel
<i>Sous-total Famille CMS budget YoD</i>	<i>220,140</i>	
contribution TUI à WATCH	29,000	Réunion WATCH (\$10,000), matériel
TUI	140,000	Logo (\$10,400), film (\$65,000), site web (\$30,000), impression (\$32,700), conservation (\$6,000), évènements (\$12,500), sponsoring (\$8,000), diffusion (\$12,000) = \$176,600
WDCS	140,000	Site web (\$5,000), voyages/événements (\$30,000), matériel (\$35,000), personnel (\$50,000), etc.
<i>Sous-Total Non-CMS YoG budget (Partenaires)</i>	<i>309,000</i>	
<i>Autres supporteurs de la campagne</i>	<i>277,300</i>	<i>Matériel, événements, projets, RH, etc.</i>
YoD TOTAL	806,440	

L'Année du Gorille

28. Le budget du Secrétariat de la CMS pendant la campagne sur « l'année du Gorille » s'est élevé à environ €200,000 : €82,000 provenant des Parties pour la campagne, €42,000 du budget principal de la CMS pour le matériel, et €80,000 prévus pour le soutien en nature de la coordination de la campagne. Ces contributions ont été réparties selon le tableau ci-dessous.

29. Pendant la CdP9 en 2008, les engagements financiers des Parties de la CMS, spécifiquement l'Allemagne, la France et Monaco, pour soutenir la conservation du gorille, se sont élevés à €330,000. La CMS a reçu €82,000 de cette somme directement pour la campagne. UNEP/GRASP a reçu €100,000 de la France pour un rapport et des activités de conservation relatives à YoG, €85,500 ont été affectés à un colloque scientifique et un dîner de gala par l'Allemagne (en plus de €6,000 pour le matériel publicitaire), tandis que €50,000 ont été donnés par l'Allemagne à la société zoologique de Francfort pour un projet de conservation à la République démocratique du Congo.

30. WAZA a obtenu environ €40,000 de donations venant de zoos affiliés qui ont été collectés au cours de la campagne. D'autres affiliés de la campagne ont rapporté avoir reçu jusqu'à €72,000. Au total, on estime que les Parties à la CMS, le Secrétariat, les partenaires de la campagne et les affiliés ont consacré €560,000 aux activités relatives à « l'Année du Gorille ».

31. De ce total, qui incluait les dépenses en nature et les ressources humaines, environ 25 % ont été distribués pour des événements, 20 % respectivement pour le matériel, les rapports et la conservation, et 15 % pour d'autres activités (travail de presse, site Web). La plupart des répondants de l'étude ont indiqué que ces coûts étaient "normaux" (45 %), alors que trois sur dix pensaient que les dépenses de campagne étaient légèrement plus hautes que prévu et deux sur dix ont noté que le coût de participation à la campagne était plus bas que prévu; 5 % n'ont signalé aucun coût résultant de leur participation à la campagne.

32 Le tableau ci-dessous liste la distribution des fonds de Yod :

Source	€	Utilisation
CMS budget principal	42,000	Matériel promotionnel, diffusion, etc.(CMS)
CMS budget principal	80,000	Support du personnel pour la coordination de YoG (CMS)
Allemagne (Volycon) à CMS	20,000	site web de YoG et entretien (CMS)
Monaco (Volycon) à CMS	25,000	Conservation (15000), évènements, matériel (CMS)
France (Volycon) à CMS	37,000	CMS séries techniques sur les gorilles
<i>Sous-Total CMS budget YoG</i>	<i>204,000</i>	
France (Volycon) to UNEP/GRASP	100,000	Rapport, projets de conservation
Allemagne	85,500	Symposium de Francfort et dîner de gala
Allemagne (Volycon) to FZS	50,000	Conservation (Gorilles des Pays bas de l'Est, DRC)
Allemagne	6,000	matériel publicitaire
Monaco (Volycon)	5,000	Financements directs pour des projets de conservation juridique de la faune
<i>Sub-Total Non-CMS YoG budget (Parties)</i>	<i>246,500</i>	
Donations par affiliés WAZA	40,000	Conservation, campagne YOG, non spécifié.
Autres justificatifs par les affiliés de la campagne	72,000	Conservation, campagne YOG, non spécifié
<i>Sous-Total Non-CMS budget YoG (Affiliés)</i>	<i>112,000</i>	
YoG TOTAL		562,500

Lessons retenues et recommandations

33. **Impliquer** les Parties de la CMS et les Etats appropriés de l'aire de répartition dès le début pendant le développement de la campagne, étant donné que les futures campagnes pourraient considérablement tirer bénéfice d'un plus grand engagement des ministères compétents et des fonctionnaires de gouvernement dans les Parties et les Etats de l'aire de répartition.

34. **Définir et sélectionner** l'importance des objectifs de futures campagnes avec attention. Assurer qu'ils correspondent aux ressources disponibles par l'intermédiaire des engagements des Parties de la CMS, des partenaires de la campagne ou des sponsors privés avant la campagne, et qu'ils soient réalisables, indépendamment du succès des efforts supplémentaires de collecte de fonds. Si les ressources sont limitées, le Secrétariat pourrait envisager de diminuer les objectifs, le public ciblé ou la portée géographique des campagnes sur les espèces.

35. **Formuler** une stratégie de partenariat de la campagne qui identifie les partenaires potentiels et les catégories potentielles du statut d'affilié (càd partenaire, organisation de soutien, supporteur individuel, partenaire du secteur privé), aussi bien que des critères pour la candidature et la sélection. Alternativement, pour gagner du temps, une stratégie ouverte de partenariat pourrait être adoptée, basée sur des directives et des critères d'éligibilité définis.

36. **Inclure** l'exécution des projets de conservation dans les objectifs de la campagne, en plus de l'éducation, de la sensibilisation et du renforcement des capacités. Ceci exigera à nouveau un engagement accru des Parties de la CMS envers la campagne, étant donné que les efforts simultanés de collecte de fonds pour des projets et de gestion d'une campagne de sensibilisation efficace se sont avérés sur-ambitionnés étant donné les ressources humaines limitées. Cependant, la publicité produite par de tels projets rend l'effort valable.

37. **Décrire** les termes de référence et les engagements des patrons et des ambassadeurs de la campagne avant la campagne. Identifier les individus pour remplir ces rôles dès que possible.

38. **Laisser suffisamment de temps**, de préférence un an ou plus, pour le développement, la planification et la préparation d'une campagne d'espèces, particulièrement si une approche plus forfaitaire et plus participative est envisagée. Considérer un cycle de deux ou de trois ans pour que les campagnes d'espèces aident à améliorer leur gestion, vu que les campagnes annuelles contiennent un chevauchement temporel, ce qui place une contrainte significative sur le Secrétariat.

39. **Développer** une approche de collecte de fonds compatible avec la stratégie globale de collecte de fonds de la CMS, permettant au personnel de consacrer du temps à sa mise en œuvre. La gestion des campagnes spécifiques aux espèces et celle des campagnes de collecte de fonds devraient être coordonnées. Toutefois, la séparation des efforts de collecte de fonds, qui peuvent consommer beaucoup de temps, des activités quotidiennes de gestion des campagnes serait utile afin d'éviter la surexploitation des ressources humaines et la confusion des objectifs.

40. **Intégrer** la planification et le suivi de la campagne aux Conférences des Parties, aux Comités permanents et autres réunions appropriées.

(i) Ceci devrait inclure les contributions volontaires spécifiques ou attribuées à un projet unique et/ou d'autres engagements en rapport avec la campagne des Parties de la CMS et des Etats de l'accord (par exemple les activités organisées au niveau national ou local, la mise en œuvre des projets de conservation, l'événementiel et la création de matériel).

(ii) Le Secrétariat de la CMS devrait suivre et faciliter de tels engagements pendant la phase de préparation de la campagne, soutenir et contrôler les efforts liés à la campagne pendant tout son déroulement et fournir une évaluation par des rapports après la campagne.

41. **Assurer** la transparence de la campagne et son suivi au moyen de rapports clairs sur les efforts de financement et de campagne des partenaires, etc. Un budget et une stratégie de gestion de la

campagne, reconnues par des accords formels si nécessaire, pourraient également être utiles à cet égard.

42. **Clarifier** la répartition des responsabilités et des aspects financiers, particulièrement là où les secrétariats ou les partenaires d'accord sont impliqués.

43. **S'assurer** de l'approbation de l'Assemblée générale de l'ONU, lorsque c'est possible. C'est très probablement réalisable en tant que « journée internationale » avec l'appui de la majorité des Parties de la CMS.

Action requise :

Le Comité permanent est invité à :

- a) Considérer les recommandations émises dans ce rapport et fournir des commentaires ou des conseils sur le format des futures campagnes d'espèces au Secrétariat.
- b) Encourager les Parties à la CMS à prendre des engagements spécifiques concernant la campagne, financièrement et en nature, dans le but d'assurer la bonne mise en œuvre des campagnes et d'augmenter leur impact sur les espèces choisies.
- c) Encourager la Conférence des Parties à spécifier un budget annuel de campagne pour couvrir certaines des dépenses de base pour gérer une campagne (publications, site Web, etc.).
- d) Recommander que CdP10 approuve de futures campagnes comme ceci est suggéré par le Secrétariat, pour les deux à trois cycles suivants de campagne, afin de permettre un développement et une planification précoce.
- 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 émettre une recommandation à CdP10.