



GUIDE :

COMMUNICATIONS

Idées, techniques, modèles



Cadre intégré renforcé

Le commerce pour le développement des PMA



INTRODUCTION

En tant que partenaire privilégié du Cadre intégré renforcé (CIR), nous avons créé ce guide de communication pour compléter et optimiser les travaux que nous menons conjointement en vue de soutenir le commerce au service du développement.

Nous savons qu'il existe actuellement un grand nombre d'activités efficaces liées à l'appui au commerce, au développement économique au niveau national et au CIR, et notre objectif est que cette boîte à outils facilite l'effort essentiel de communication des résultats. Nous espérons ce faisant montrer:

- ***la manière dont nos travaux renforcent les institutions;***
- ***le fait que les nouveaux marchés et les nouveaux débouchés commerciaux ont un impact direct sur la vie des gens;***
- ***la manière dont le commerce sert les intérêts des pays les moins avancés (PMA).***

Les renseignements fournis visent à donner des conseils clairs et simples pour la communication – compte tenu du fait que le temps est limité, que les personnes sont occupées et que les moyens existants, en pleine évolution, pour faire connaître nos réalisations, ne sont pas toujours évidents.

Nous savons également que vous ne disposez peut-être pas de professionnels de la communication dans votre institution, c'est pourquoi nous avons préparé le présent document, destiné à ceux qui n'ont pas de compétences en matière de promotion, de publicité et de rédaction. Nous souhaitons apporter notre aide, et les informations données sont en partie fondées sur les discussions menées avec les pays au sujet de l'assistance dont ils ont besoin.

Nous voulons faire en sorte que les PMA fassent entendre leur voix sur le commerce, et cette boîte à outils donne des indications sur la manière dont nous pouvons collaborer à cette fin.

Merci de lire et d'étudier le présent document afin d'intégrer la communication dans les processus et le flux de travail liés au CIR de votre institution. Nous espérons bien sûr qu'il répondra également à vos besoins en matière de communication en dehors du partenariat du CIR.

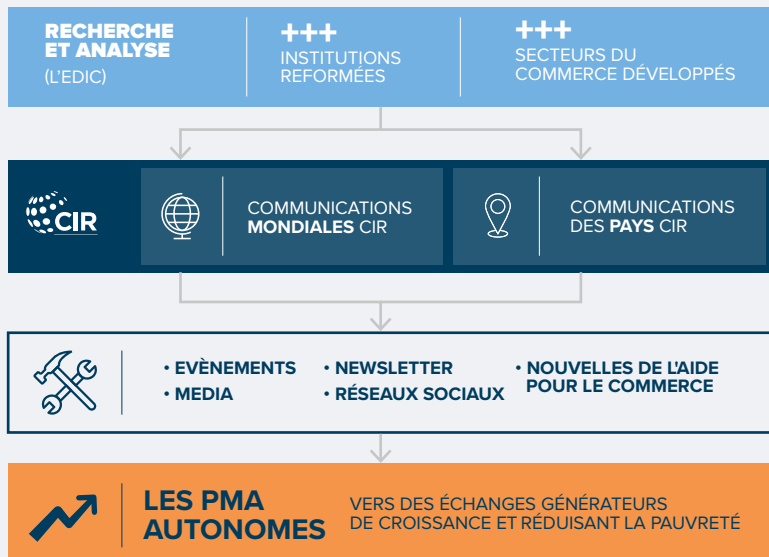
Comme toujours, l'équipe de communication du CIR reste à votre disposition et sera ravie d'apporter son aide!

COMMUNICATION DU CIR

Les PMA et le commerce, du local au mondial

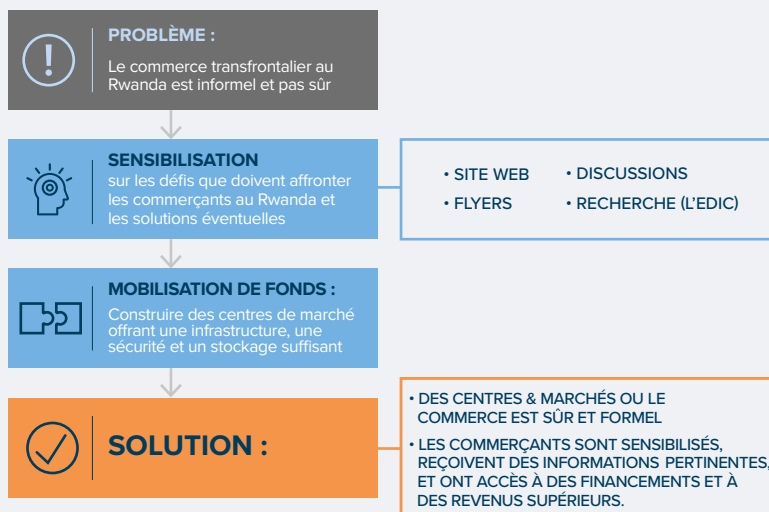
Notre travail pour soutenir le commerce dans les PMA est générateur de changements et communiquer à ce sujet fait partie de notre mandat d'aider les pays les plus pauvres du monde.

La communication porteuse de changement



Communiquer et influencer

Exemple du RWANDA





SECTION 1

Pourquoi

Pourquoi mettre l'accent sur la communication? Quel est l'objectif?

Plus il y aura de gens qui connaissent votre pays et les efforts que vous déployez en matière de commerce, plus grandes seront les chances que l'impact soit encore plus important à l'avenir.

La communication ciblée est un élément constitutif de l'influence que nous cherchons tous à avoir sur les politiques commerciales, le développement et les moyens de subsistance dans les PMA.

La mission du CIR repose sur la communication – si les activités de votre pays sont le véhicule menant aux résultats commerciaux, la communication en est la route.

Les gens doivent comprendre comment le commerce peut contribuer à améliorer leur vie. Ils doivent aussi savoir que les gouvernements des PMA obtiennent des résultats. Cela donne plus de visibilité à votre institution et à ses travaux, ce qui peut présenter de nombreux avantages, parmi lesquels:

- ***une meilleure sensibilisation de la communauté commerciale internationale et, partant, un accroissement de son soutien en faveur des PMA;***

- ***des ressources supplémentaires de la part des partenaires du développement;***
- ***une meilleure compréhension de la situation des PMA et des obstacles au commerce auxquels ils se heurtent;***
- ***un regain d'intérêt de la part des investisseurs privés;***
- ***de nouveaux partenaires et de nouvelles perspectives.***

Le fait de communiquer sur ce qu'il se passe pendant un projet ou pendant la mise en œuvre d'une politique ou d'expliquer les raisons du succès de tel ou tel secteur donne aux experts commerciaux des exemples de réussite, montre aux donateurs que leurs investissements ont porté leurs fruits, offre de nouvelles possibilités aux professionnels du développement et présente au public de nouvelles manières de voir le commerce et les pays pauvres.

La réponse la plus claire à la question de savoir pourquoi est la suivante:

La voix des PMA en matière de commerce doit être entendue.



Samoa

Le gouvernement samoan et le CIR collaborent en vue de soutenir le secteur de la noix de coco du pays. Ainsi, l'organisme local à but non lucratif Women in Business Development Incorporated (WIBDI) a reçu des installations de transformation, obtenu une certification HACCP Analyse des dangers - points critiques pour leur maîtrise et une certification biologique et trouvé un acheteur, l'entreprise The Body Shop.

✓ Qu'est ce qui a été fait?

▶ Une vidéo réalisée en 2017 a mis en lumière les différents aspects du partenariat et expliqué la situation commerciale du pays et diverses activités liées au projet.

🌐 Un [article](#) publié sur le site des "Nouvelles de l'Aide pour le commerce" d'écrire a été consacré au commerce de la noix de coco au Samoa.

🌟 Alberta Vitale, de l'organisme WIBDI, a participé au [Forum mondial 2018 sur le commerce inclusif pour les PMA](#), où elle a mis en avant les possibilités offertes par les produits à base de noix de coco du Samoa devant un auditoire international composé d'experts commerciaux, de professionnels du développement et de membres du secteur privé. Les produits du WIBDI ont été exposés dans l'atrium de l'OMC pendant le Forum, et les participants ont pu les regarder et les manipuler.

▶ Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?

▶ Demandez à la société de production locale qui a réalisé la vidéo d'utiliser le film pour faire de petits clips mettant l'accent sur différents éléments du partenariat et sur les résultats, notamment la plantation d'arbres et l'augmentation des exportations d'huile de coco.

▶ Réalisez un entretien vidéo d'une minute de Mme Vitale (peut être fait avec un smartphone) à des fins de promotion, qui sera publié sur la page Facebook du Ministère et d'autres réseaux sociaux, et demandez lui de d'écrire les résultats constatés par le WIBDI à la suite de l'aide apportée par le CIR.

📷 Engagez un photographe local pour prendre des photos des arbres plantés, des personnes travaillant au centre de recherche, de la transformation de la noix de coco et des personnes directement touchées par le projet.





SECTION 2

Qui

Qui est concerné par nos activités de communication?

Parmi nos publics cibles figurent:

- les gouvernements et les ministres des PMA;
- les partenaires de financement et les bailleurs de fonds potentiels (donateurs);
- le secteur privé;
- les experts du commerce et du développement;
- les décideurs travaillant dans les domaines du commerce, de la finance, de l'agriculture, de la sylviculture et d'autres secteurs connexes;
- les organisations internationales compétentes qui mènent des travaux dans le domaine du commerce;
- les partenaires de développement nationaux;
- les médias;
- le grand public.

Ce que vous produirez dépendra du ou des publics cibles que vous privilégiez et du type d'informations qui les intéresse. Demandez vous qui sont les gens auxquels doivent s'adresser les récits concernant votre pays.

- ***Connaissent ils le CIR et vos travaux dans le domaine du commerce? Pensez à remettre vos résultats clés en contexte.***
- ***Comprennent ils les contraintes commerciales spécifiques à votre pays? Si ce n'est pas le cas, songez à commencer par une explication de la situation commerciale de votre pays.***
- ***Sont ils des donateurs potentiels? Expliquez clairement ce que vous avez fait et les résultats que vous avez constatés.***

Tribune

Le Forum mondial sur le commerce inclusif pour les PMA a été organisé à l'OMC en juin 2018 et a réuni des centaines de participants sur place et des milliers via des connexions à distance. La nécessité de soutenir le commerce inclusif pour les PMA était le message et l'axe clés de l'événement.



Qu'est ce qui a été fait?



À l'occasion du Forum mondial sur le commerce inclusif, une [tribune](#) a été publiée sur la plate forme en ligne pour le développement Devex. Elle a été corédigée par l'ancienne Vice Présidente de la Gambie et un Directeur général adjoint de l'OMC. La plate forme Devex est lue par 310 000 lecteurs, issus majoritairement de la communauté internationale de développement, et la tribune "Don't shut trade down, make it truly inclusive" (Ne fermez pas la porte au commerce, rendez le véritablement inclusif) traitait de la nécessité de favoriser le commerce inclusif dans les PMA au moyen du système commercial multilatéral.



Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?



Diffusez le message relatif au commerce inclusif et indiquez le lien vers la tribune sur les réseaux sociaux de votre institution. Intégrez des renseignements spécifiques sur la manière dont vos travaux participent au commerce inclusif.



Publiez un article d'opinion rédigé par un haut fonctionnaire de votre pays à l'occasion d'un grand événement à venir ou d'une journée internationale (journée internationale de la femme rurale, journée internationale pour l'élimination de la pauvreté) ou si des débats d'actualité ont trait à vos travaux ou à des domaines dans lesquels vos travaux jouent un rôle.





SECTION 3

Quoi

Sur quoi devraient porter nos activités de communication?

Nos travaux visant à soutenir et à développer les débouchés commerciaux sont un processus à long terme, ce qui signifie que les changements peuvent s'opérer de manière lente et progressive et qu'il se peut qu'il n'y ait pas grand chose à rapporter pendant de longues périodes. Toutefois, lorsque les résultats deviennent évidents, il est essentiel de mener des activités de communication.

Vous pouvez le faire après l'établissement des rapports, lorsque vous avez les chiffres devant les yeux.

- ***Les revenus des agriculteurs ont ils augmenté?***
- ***Le gouvernement cible t il un nouveau secteur et observe t il des changements?***
- ***Une entreprise a t elle trouvé de nouveaux acheteurs?***
- ***Les formations ont elles entraîné de nouvelles certifications?***
- ***Une petite entreprise emploie t elle plus de personnes?***
- ***Des arbres sont ils plantés?***

Les réponses à ces questions sont sans l'ombre d'un doute ce sur quoi nous devrions attirer l'attention.

Cependant, outre les résultats chiffrés, nous devrions également faire connaître l'aspect plus qualitatif de nos travaux. Par exemple, si vous prévoyez de faire une visite de terrain et de discuter avec des bénéficiaires, c'est l'occasion de raconter des récits d'expérience à fort impact.

Le plus important est de toujours susciter l'intérêt et de prouver que le commerce favorise le développement et la réduction de la pauvreté dans les PMA.




Malawi


Le gouvernement malawien et le CIR dirigent ensemble un projet agricole visant à accéder à de nouveaux marchés d'exportation. Par conséquent, les revenus et les rendements des agriculteurs très considérablement augmenté, et les nouvelles exportations agricoles ont rapporté plusieurs dizaines de millions de dollars EU supplémentaires.


✓ Qu'est ce qui a été fait?


 L'Association nationale des petits propriétaires du Malawi a réalisé une série de portraits des agriculteurs participant au projet, avec des photos et des informations sur la transformation de leurs vies grâce à l'augmentation de leurs revenus.

 [Un ensemble de contenus](#), dont une courte vidéo, des reportages, des photos et des questions réponses, montrent les résultats obtenus par le gouvernement, en particulier l'augmentation de 47 millions de dollars EU des exportations de produits agricoles.

▶ Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?

 Continuez à diffuser des récits sur le Malawi sur les réseaux sociaux de l'institution en mettant en avant les résultats clés liés à l'augmentation des exportations et des revenus des agriculteurs.

 Identifiez les propriétaires d'entreprise travaillant avec le Centre de l'investissement et du commerce du Malawi qui bénéficient maintenant de nouveaux marchés d'exportation, et interrogez les afin d'élaborer des clips vidéos/des questions réponses/de courts portraits.

 Suivez les nouveaux chiffres de la production et des exportations de soja et d'arachides, et établissez un lien avec la réussite de la stratégie commerciale du gouvernement.





SECTION 4

Où

Sur quelles plateformes formes publier nos récits?

De nombreuses options sont à votre disposition pour faire largement connaître les impacts sur le commerce, et votre choix devrait se fonder – toujours de manière stratégique – sur votre public et sur ce que vous avez à dire.

Votre première cible devrait toujours être les plates-formes et les circuits de votre propre institution, à savoir celles que vous ou vos collègues contrôlez, par exemple un site Web officiel, les comptes de votre institution sur des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter, ou un bulletin d'information.

- **Site Web de l'institution :** *Les sites Web peuvent être actualisés avec de courts résumés à mesure que le projet avance. Lorsque le rapport est achevé, mettez les résultats clés sur la page d'accueil de votre site.*
- **Réseaux sociaux :** *Prévenez la personne qui gère vos pages sur les réseaux sociaux lorsque vous souhaitez faire connaître des résultats ou un événement. Si votre institution n'utilise pas les réseaux sociaux, mais que les habitants de votre pays en sont des utilisateurs actifs, envisagez de créer des comptes sur les plates-formes populaires.*
- **Événements :** *Vous ou vos collègues participez à un événement local, régional*

ou international, ou votre organisation en prépare un? Déterminez quels événements sont importants pour exposer vos résultats commerciaux et établissez votre programme en conséquence. Contactez la personne chargée de la communication.

- **Médias locaux :** *Ayez une liste de coordonnées de journalistes du pays. Prenez directement contact avec eux et proposez des entretiens avec des bénéficiaires, ou invitez-les à se joindre à vous lorsque vous vous rendez sur le terrain. Ou encore, lorsque cela est possible, élaborer un communiqué de presse. (Voir le modèle de communiqué de presse sous l'onglet Ressources.)*
- **Bulletins d'information :** *Votre institution ou une organisation qui lui est reliée publient régulièrement un bulletin d'information? Transmettez un résumé de vos travaux et de leur impact.*
- **Documents imprimés :** *Les prospectus et les brochures sont un bon moyen de garantir que les informations tombent entre les bonnes mains, mais leur rédaction prend du temps. Assurez-vous que ce que vous indiquez dans les prospectus ne risque pas de changer rapidement. Référez-vous toujours [aux lignes directrices du CIR relatives à l'image de marque et à la reconnaissance](#) lorsque vous utilisez les logos et le texte standard. (Voir les lignes directrices et les logos sous l'onglet Ressources.)*

Il faut non seulement déterminer quelles plates formes utiliser et définir vos objectifs en matière de communication, mais également élaborer des objectifs spécifiques pour ces moyens de communication, à savoir des indicateurs que vous pourrez suivre et utiliser pour avoir une idée des publics cibles.

Le CIR est toujours prêt à soutenir la diffusion de vos contenus au moyen de ses plates formes, qui sont notamment les suivantes:



[Nouvelles de l'Aide pour Le commerce](#) : Récits d'impact, reportages privilégiant la dimension humaine, questions réponses. Un à trois articles environ sont publiés chaque semaine.



[Site Web du CIR](#) : Propose les contenus susmentionnés, ainsi que des recherches des publications, des prospectus et des informations relatives aux événements.



[Compte Twitter du CIR](#) : Taguez @EIF4LDCS et utilisez #trade4dev dans vos publications.



[Compte Facebook du CIR](#) : Taguez @EIF4LDCS et utilisez #trade4dev dans vos publications.



[Compte LinkedIn du CIR](#) : Notre public basé à Genève est présent sur LinkedIn. Taguez le compte LinkedIn du CIR pour partager des contenus avec nous.



[Compte Instagram du CIR](#) : Avez vous un bon photographe dans votre équipe? Envoyez nous des photos que nous publierons sur notre nouvelle chaîne.



[Compte Exposure du CIR](#) : Faites publier votre reportage photographique et montrez nous à quoi ressemble votre pays et les actions qui y sont menées en matière de commerce.



[Compte Flickr du CIR](#) : Envoyez nous vos photos de terrain, les récoltes, l'emballage, le stockage, les différentes étapes de la production.



[Chaîne YouTube du CIR](#) : La chaîne Youtube du CIR héberge toutes les vidéos produites par l'équipe basée à Genève, ainsi que toutes celles réalisées par les pays.



[Bulletin d'information mensuel du CIR](#) : Transmettez nous un court récit afin que nous puissions mettre en lumière les efforts que vous déployez dans [l'un de nos bulletins d'information mensuels](#). Faites en sorte que les personnes importantes de votre institution soient abonnées. Souhaitez vous faire connaître un événement à venir?

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

L'un des moyens les plus rapides de sensibiliser un large public est la couverture médiatique. Les médias aident à orienter l'opinion publique, si bien que la bonne couverture dans le bon média pourrait mieux faire comprendre la manière dont le commerce peut servir d'outil de développement et mobiliser ainsi un soutien supplémentaire.

- **Conservez une liste de coordonnées des journalistes locaux** (radio, télévision, presse écrite, Web), et gardez à jour vos informations sur leurs publics.)
- **Élaborez des récits d'impact ciblés.** Ils doivent être intéressants, dignes d'être publiés et adaptés au média. N'inondez pas vos contacts journalistiques de messages ou d'informations.
- **Évitez d'utiliser du jargon lorsque vous vous adressez à la presse.** Ne vous référez pas aux projets de catégories 1 et 2.
- S'il y a une avancée commerciale majeure dans vos travaux, **pensez à rédiger un communiqué de presse que vous enverrez à votre liste de contacts.** (Voir le modèle de communiqué de presse sous l'onglet Ressources.)
- **Invitez les médias à une visite sur place afin de montrer vos activités sur le terrain.** Faites en sorte que des bénéficiaires des projets soient présents pour accorder des entretiens.



Zambie

Le gouvernement zambien et le CIR collaborent en vue d'améliorer l'offre du secteur du miel dans le pays en soutenant les apiculteurs ruraux et en construisant des centres adaptés au stockage et à la vente. Parallèlement, le Centre du Commerce International, (CCI) travaille sur le volet commercialisation avec les transformateurs et les exportateurs.



Qu'est ce qui a été fait?



Deux récits sur le miel en Zambie ont été publiés, et le CCI a réalisé une vidéo de la situation sur le terrain.



Le CCI a organisé une visite sur place avec les médias locaux, pendant laquelle un groupe de femmes de Kabule, un collectif du secteur du miel que le CIR a aidé à établir, a accordé des entretiens.



Le coordonnateur du CIR, Simon Hess, a pris des photos, qui ont été utilisées dans la revue du Forum du commerce international du CCI. Elles sont disponibles sur le compte Flickr du CIR.



Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?



Étant donné que le projet d'appui au secteur du miel a pris fin il y a deux ans, décrivez la situation des bénéficiaires du projet, deux ans après. Retournez voir plusieurs apiculteurs, prenez des photos et recueillez leur témoignage. Le but est de montrer que les projets d'appui au commerce du CIR sont durables – un message essentiel qu'il faut adresser à nos partenaires et à la communauté commerciale.



Étant donné le lancement récent de l'initiative SheTrades dans le pays, qui s'appuie sur l'expérience acquise du projet sur le miel, continuez à mettre en lumière la réussite qu'est le miel en Zambie et la manière dont cette réussite influe directement sur la vie des femmes.





SECTION 5

Comment

Comment rédiger une bonne histoire?

Une fois que l'audience (qui), le contenu (quoi) et le(s) plate(s) forme(s) (où) ont été définis, l'étape suivante est la partie créative qui consiste à raconter l'histoire.

Ce récit – et les nombreuses formes qu'il peut prendre – dépendra de savoir si vous

souhaitez parler des impacts, relater un récit d'expérience, expliquer vos activités sur le terrain ou promouvoir un événement et ses débats. Privilégiez un langage clair et simple. Les images amplifient le message. Envisagez la possibilité d'engager un photographe professionnel qui vous accompagnerait sur le terrain pour prendre des photos.

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Parmi les choix possibles figurent les témoignages, les publications sur les réseaux sociaux, les bulletins d'information, les communiqués de presse.

La communication des résultats est un élément essentiel de la collaboration avec le CIR, qui intervient après des années d'efforts et de dévouement de la part de nombreuses personnes. Ne négligez donc pas cet aspect important du partenariat.

Donnez toujours le contexte des histoires en montrant que le but était de s'attaquer à un problème et de le résoudre. Il convient donc de répondre aux questions suivantes:

- **Problème :** À quel problème fallait-il s'attaquer?
- **Action :** Qu'est-ce qui a été fait exactement?

- **Résultats :** Quels résultats obtenus ont contribué à résoudre le problème?.

Privilégiez un ou deux impacts clés. Vous n'avez pas besoin d'intégrer tous les résultats, et cela n'est pas conseillé. Donnez au public un ou deux éléments importants à retenir et ne le submergez pas de chiffres. S'agissant des récits écrits, ajoutez des détails intéressants, par exemple une description du lieu où le matériel est utilisé. Essayez de décrire la scène.

Expliquez clairement ce qu'a apporté le projet en termes de résultats. Exposez l'objectif du projet et les activités menées dans son cadre, mais ne détaillez pas chaque intervention.

Ajoutez des citations de vos principaux bénéficiaires, notamment ceux qui peuvent

mettre en avant les travaux du gouvernement. Assurez vous que ces citations traitent de l'action et des résultats, et évitez autant que possible les références à ce qui se passera à l'avenir.

Évitez d'utiliser du jargon, des termes propres au projet et des acronymes, et encouragez les personnes interrogées à faire de même. Par exemple, le public peut ne pas connaître les termes "catégorie 1", "catégorie 2", "intégration du commerce", "chaîne de valeur" ou "EDIC".

Pour les récits écrits, ne dépassez pas 900 mots (voir les lignes directrices relatives au commerce au service du développement sous l'onglet Ressources). Pour les vidéos, le plus court sera le mieux, alors tenez vous en à deux minutes, voire moins.

Si vous souhaitez mettre en avant des résultats spectaculaires, adressez vous aux médias au moyen d'un communiqué de presse.



DIMENSION HUMAINE

Parmi les options possibles figurent les questions réponses, les courtes vidéos, les portraits, les publications sur les réseaux sociaux et les reportages photographiques.

Identifiez une personne qui pourra raconter une histoire convaincante. Il faudrait toujours inclure des photos de la personne, dans l'idéal sur son lieu de travail ou chez elle avec sa famille. Les questions types à poser sont par exemple les suivantes:

- *Le nom, l'âge, l'activité professionnelle.*
- *En quoi consiste votre participation*

au projet/à l'activité, et quand a t elle commencé?

- *Quels ont été les avantages pour vous? Assurez vous d'obtenir des réponses spécifiques à cette question, notamment en posant les questions suivantes: dans quelle mesure vos revenus ont ils augmenté? Comment cette formation a t elle changé votre manière de travailler? Quelle quantité de cultures supplémentaires récoltez vous maintenant? Que faites vous de vos revenus supplémentaires?*
- *Quels sont vos espoirs pour l'avenir?*



ÉVÉNEMENT

Parmi les options possibles figurent les récits sur la couverture de l'événement, les cartes de citation, les courtes vidéos et les publications sur les réseaux sociaux.

De courts récits sur la couverture de l'événement peuvent être publiés sur le site *Nouvelles de l'Aide pour le commerce*.

La carte de citation est un modèle fait pour mettre en lumière une citation pertinente et percutante d'un représentant officiel, d'un expert ou d'un bénéficiaire. La citation choisie devrait faire 50 mots ou moins. (*Voir le modèle sous l'onglet Ressources*.)



RÉSEAUX SOCIAUX

Dans la mesure du possible, joignez à vos publications des photos de personnes, de lieux ou des points de données essentiels.

Utilisez un chiffre illustrant un impact déterminant.

Connectez vous aux réseaux sociaux du CIR, soit en taguant le CIR, soit en publiant des contenus qui seront partagés par le CIR.

N'oubliez pas de mentionner votre gouvernement, le CIR et tout partenaire de mise en œuvre dans vos textes ou dans les génériques de fin de vos vidéos.

Consultez les lignes directrices relatives à l'image de marque du CIR (*voir Ressources*). Grâce à la bonne utilisation de la marque du CIR, nos partenaires et nos publics reconnaissent le CIR et le perçoivent comme un intermédiaire efficace et digne de confiance.

RÉALISER UN ROULEAU B

Pour publier des produits de communication sur les réseaux sociaux du CIR, il est souvent nécessaire de réaliser des clips vidéos. Pendant vos visites sur le terrain, songez à filmer – même avec votre smartphone – en format paysage les sites où sont menées les activités, par exemple: les champs agricoles, les centres de traitement industriels, les complexes de fret aérien ou les devantures de magasins. Ces vidéos peuvent être assemblées et accompagnées de texte pour créer une histoire à poster sur les réseaux sociaux.

OBTENIR DE BONNES IMAGES

- *Si possible, faites toujours appel à un photographe professionnel.*
- *Ayez des photos aussi bien en format portrait qu'en format paysage.*
- *Évitez les photos de groupe sur lesquelles les personnes posent.*
- *Faites des gros plans d'éléments spécifiques, par exemple les produits agricoles, la mise en bouteille, les produits emballés ou les rayons des magasins.*
- *Photographiez les personnes seules et lorsqu'elles travaillent.*
- *Conservez toujours des informations sur la photo. Qui figure dessus? Où et quand a t elle été prise? Que représente t elle?*



Mali

Le gouvernement malien et le CIR collaborent pour soutenir le secteur de la gomme arabique du pays, qui emploie les citoyens les plus pauvres.



Qu'est ce qui a été fait?



Le site [Web du CIR](#) au Mali a été créé. Il contient des renseignements sur les travaux en cours.



Plusieurs publications écrites sur la gomme arabique, destinées à différents publics, ont été élaborées.



Des vidéos sur la gomme arabique ont été réalisées et diffusées sur les chaînes de télévision locales.



Un récit sur les résultats obtenus dans le secteur de la gomme arabique a été publié à l'occasion de la diffusion du rapport de la CNUCED.



Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?



Mettez à jour le site Web en publiant des récits d'impact sur la page d'accueil.



Il est prévu de planter des arbres au cours du projet dans le cadre de l'Initiative de la Grande muraille verte d'Afrique. Engagez un photographe pour garder une trace de la plantation des arbres, et élaborer un récit en mettant l'accent sur le commerce et la protection environnementale.





SECTION 6

Quand

Quel est le meilleur moment pour publier des résultats, rapporter des histoires, parler des impacts sur le commerce?

Les partenariats du CIR avec les pays se déroulent sur de nombreuses années, marquées d'étapes telles que des réunions, des entretiens, des études, des projets, des lancements, des visites de terrain, l'établissement de rapports, etc. Certaines de ces étapes permettent des campagnes de communication intéressantes et percutantes – et il est essentiel de savoir saisir ces moments importants.

- ***L'EDIC ou une mise à jour de l'EDIC de votre pays va t elle être publiée?***
- ***Une manifestation est elle prochainement organisée?***
- ***Avez vous terminé le rapport du projet?***
- ***Vous rendez vous sur le terrain?***
- ***Un marché est il mis en place?***



Vanuatu

Après les sérieux dommages causés par le passage du cyclone Pam, le Vanuatu a dévoilé son nouveau front de mer en 2017, reconstruit avec le soutien du CIR et du gouvernement néo zélandais. Cette reconstruction est un exemple de reprise coordonnée après un sinistre, de soutien élargi au tourisme, de mobilisation des ressources et d'impact positif sur les femmes.



Qu'est ce qui a été fait?



Avec le concours du partenaire ministériel, le CIR a réalisé des entretiens parallèlement au lancement de la production [d'une courte vidéo](#), qui portait sur l'histoire d'une commerçante du front de mer et qui montrait les caractéristiques du secteur du tourisme du Vanuatu et l'importance d'une bonne infrastructure.



La vidéo a été projetée pendant une table ronde organisée dans le cadre de la journée internationale de la femme à l'OMC et pendant des exposés donnés à l'occasion d'autres événements mondiaux.



La couverture médiatique locale du lancement a été complète, et Foreground, une plate forme australienne d'architecture, a publié il y a peu [un article sur le front de mer du Vanuatu](#), ce qui démontre qu'une bonne couverture médiatique fait partie intégrante du processus de sensibilisation et que les résultats ne sont pas toujours immédiats.



Quoi d'autre? Quelle est la prochaine étape? Et qu'est ce qui peut être fait?



Retournez rendre visite à la commerçante du front de mer et discutez avec elle pour voir comment sa vie a changé. Prenez des photos et enregistrez l'entretien. Pensez à interviewer une femme couronnée de succès.



Examinez la manière dont le secteur du tourisme s'est amélioré. Des chiffres montrant la reprise du tourisme ont ils été publiés?



ATTEINDRE VOS OBJECTIFS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION

Vous avez donc raconté un récit d'expérience sur le commerce, réalisé une courte vidéo de questions réponses ou fait la promotion d'un événement, mais cela vous a-t-il aidé à atteindre vos objectifs?

Pour le savoir, il est essentiel de déterminer à l'avance ce que vous espérez accomplir.

- *Souhaitez-vous qu'un prospectus arrive entre les mains de ministres importants?*
- *Souhaitez-vous que votre publication Facebook soit partagée un certain nombre de fois?*
- *Souhaitez-vous que 100 personnes participent à votre activité?*
- *Souhaitez-vous qu'un article mentionnant vos résultats commerciaux soit publié dans un quotidien national de renom?*

Vos objectifs devraient être réalistes, et il est normal d'essayer différentes choses et de faire des expériences et des évaluations dans le cadre du processus.

Concentrez vos efforts sur des objectifs **spécifiques**, **mesurables** et **réalisables**.

- Définissez votre objectif.
- Établissez votre point de départ ou votre niveau de référence.
- N'ayez pas peur d'essayer différentes choses et de faire des expériences.
- Si quelque chose ne fonctionne pas, admettez-le et passez à autre chose.
- Soyez créatifs.
- Sachez vous adapter.



LISTES DE CONTRÔLE

Les activités de communication impliquent de prendre des décisions stratégiques fondées sur un contexte spécifique, et les efforts que vous déployez ne doivent pas couvrir tous les moyens de communication, toutes les plates formes et tous les publics à chaque fois.

Les listes ci après couvrent quelques unes des diverses options à votre disposition, afin que vous puissiez choisir celles que vous souhaitez, en écarter d'autres et en ajouter.

Les meilleures activités de communication, c'est à dire les plus efficaces, sont celles qui transmettent les **bons messages** aux **bons publics** au **bon moment** pour un **maximum d'impact**.

Quelques moments clés pour la communication:

- **Publication de l'EDIC/d'une mise à jour de l'EDIC**
- **visite sur le terrain**
- **événement**
- **confirmation des résultats du projet**
- **visite à un bénéficiaire**
- **publication des chiffres sur les exportations**

Avec une stratégie complète en matière de communication:

- **Vous définirez vos publics cibles par ordre de priorité.**
- **Vous connaîtrez vos objectifs en matière de communication pour chaque public.**
- **Vous établirez ce que vous voulez faire savoir.**
- **Vous déterminerez quels moyens utiliser.**
- **Vous évalueriez vos activités.**

CADRE GÉNÉRAL: OPTIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATION ET POINTS À RETENIR

- Site Web de votre institution
- Réseaux sociaux de votre institution
- Circuits du CIR sur les réseaux sociaux
- Photographie
- Article sur le site Nouvelles de l'Aide pour le Commerce (voir Ressources)
- Bulletin d'information du CIR
- Utilisation du bon logo/de la bonne image de marque du CIR
- Possibilité de couverture médiatique au niveau local



RÉCIT D'IMPACT

- Déterminez les résultats que vous souhaitez mettre en avant
- Expliquez exactement ce qu'a apporté le projet
- Élaborez les questions destinées aux personnes interrogées de manière à obtenir des réponses portant sur l'impact
- Mentionnez les partenaires associés



DIMENSION HUMAINE

- Élaborez les questions de manière à obtenir des réponses portant sur l'impact
- Photographiez le sujet
- Faites des enregistrements (audio ou vidéo)
- Repérez les citations qui soulignent le mieux les résultats



ÉVÉNEMENT

- Définissez votre objectif s'agissant de l'organisation/de la participation à l'événement
- Utilisez les ressources PowerPoint du CIR (voir Ressources)
- Déterminez le nombre approximatif de participants
- Publiez des informations sur le site Web de votre institution
- Préparez des documents imprimés à distribuer
- Postez une publication sur les réseaux sociaux avant un événement
- Utilisez le bon logo/la bonne image de marque du CIR (voir Ressources)
- Postez une publication sur les réseaux sociaux après un événement en soulignant les résultats déterminants et les débats importants
- Envoyez au SE les informations à intégrer dans le bulletin d'information
- Créez des cartes avec les citations d'acteurs clés en vue faire de la publicité sur les réseaux sociaux avant la tenue de l'événement



SOCIAL MEDIA



Facebook

- Tag @EIF4LDCs
- Photo



Twitter

- Tag @EIF4LDCs
- Utilisez le hashtag #trade4dev
- Photo



LinkedIn

- Photos



RESSOURCES

Les ressources suivantes sont incluses dans ce document pour vous aider à démarrer avec votre communication.

- Ressources PowerPoint du CIR
- Modèle de carte de citation
- Logo animé du CIR à insérer au début/à la fin des vidéos
- Lignes directrices du CIR relatives à l'image de marque et à la reconnaissance
- Lignes directrices relatives à l'élaboration des articles du site Trade for Development News
- Modèle de communiqué de presse
- Le guide du CIR des meilleurs exemples pour les réseaux sociaux



enhancedif.org



@EIF4LDCs



facebook.com/eif4ldcs



youtube.com/user/EIF4LDCs



flickr.com/photos/152818923@N04/



linkedin.com/company/11161784/

**Secrétariat Exécutif
du CIR**

Rue de Lausanne 154
CH-1211 Genève 21
Suisse

+41 (0)22 739 6650

eif.secretariat@wto.org



Le commerce pour le développement des PMA

Le Cadre intégré renforcé rassemble des partenaires et des ressources en vue d'aider les pays les moins avancés à utiliser le commerce pour réduire la pauvreté et assurer une croissance inclusive et un développement durable.

Organisations partenaires du CIR

Fonds monétaire international (FMI)	Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)	Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI)
Centre du commerce international (ITC)	Groupe Banque mondiale	Organisation mondiale du tourisme (OMT)
Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED)	Organisation mondiale du commerce (OMC)	

Gestionnaire du Fonds d'affectation spéciale du CIR

Bureau des Nations Unies pour les services d'appui aux projets (UNOPS)

Donateurs du Fonds d'affectation spéciale du CIR



Tout le contenu de ce guide de communication, à l'exception de ce qui est indiqué ci-dessous, est sous licence "Creative Commons Attribution - Non Commercial-ShareAlike 4.0 International" (CC BY-NC-SA 4.0). Cela signifie que vous pouvez l'adapter, le copier et le partager sur vos plateformes en attribuant la source et le CIR, mais sans fins commerciales. Vous devez également le partager sous la même licence CC BY-NC-SA 4.0

L'image de Stacie Lucas page 20 est utilisé sous la licence [Unsplash](https://unsplash.com/) et toute utilisation ultérieure doit être conforme à celle-ci.