

Section III

Plan d'action en matière de communication de l'Organisation internationale de la Francophonie

La réforme de la Francophonie institutionnelle, adoptée par la Conférence ministérielle d'Antananarivo en novembre 2005, a pour ambition la construction d'une véritable organisation internationale forte et crédible. Une telle ambition doit être accompagnée et renforcée par une stratégie de communication qui permette à l'institution de construire et de maîtriser son image autour des valeurs qui la fondent, d'offrir à son Secrétaire général les moyens de jouer pleinement son rôle de porte-parole de la Francophonie, d'accompagner la mise en œuvre du Cadre stratégique décennal et de la programmation 2006-2009, en renforçant l'impact des programmes de coopération, de servir l'objectif de transparence vis-à-vis des États et gouvernements membres, des populations ainsi que des institutions partenaires qui s'engagent à ses côtés, et de tenir compte de la nécessaire convergence avec les actions de communication des différents intervenants de la Francophonie institutionnelle.

Le Plan d'action qui découle de cette stratégie présente les activités qui relèvent du Service de communication de l'Organisation dans les secteurs suivants :

- 1.** Relations avec les médias, partenariats et visibilité
- 2.** Production éditoriale et publications
- 3.** Internet, Intranet et outils multimédias
- 4.** Ressources documentaires et diffusion
- 5.** Communication événementielle (en attente du calendrier des activités de l'OIF)
- 6.** Communication intégrée au développement
- 7.** Communication interne

Le Plan d'action présente les principales activités de communication et les productions qui en découlent. Celles-ci seront échelonnées sur les trois années 2007-2009. Il est précédé par une présentation des missions du Service de communication de l'OIF, les principes qui président à son fonctionnement en matière de planification, de gestion budgétaire et de coordination avec les différentes unités de l'Organisation.

I. Le rôle du service de communication de l'OIF

Le service de communication est un service transversal placé sous l'autorité de l'Administrateur. Il est chargé de l'information, de la documentation, de la communication externe et interne de l'OIF. Il contribue à la conception de la stratégie de communication globale et en assure la mise en œuvre à travers :

1. l'harmonisation de l'image de l'institution et la cohérence des messages véhiculés par les différents intervenants au sein de l'OIF ;
2. l'accompagnement des activités du Secrétaire général par des actions de communication spécifiques, en mettant en forme et en diffusant l'information sur les supports adéquats, et en mettant à la disposition de l'attachée de presse du Secrétaire général les outils de gestion des relations avec les médias (gestion de fichiers, abonnements, retombées presse et revues de presse...) ;
3. la coordination des activités de communication entre l'OIF et les opérateurs ;
4. la production et la diffusion des outils de communication adaptés aux besoins (site Internet, publications, éléments de visibilité, relations avec les médias...) ;
5. l'élaboration et l'exécution des plans de communication sur les activités de l'OIF et sur les grands événements de la Francophonie en étroite collaboration avec les responsables concernés ;
6. la conception et la production d'outils de communication en appui à l'exécution des programmes de coopération ;
7. la collecte, le traitement et la diffusion des ressources documentaires numériques et imprimées de la Francophonie (Centre international francophone de documentation et d'information – Cifdi) ;
8. la gestion des relations avec les médias et établissement de partenariats avec eux ;
9. le conseil et le respect des clauses de visibilité prévues dans les accords de partenariats conclus par l'OIF.

II. Des actions planifiées

Les principes qui guident la conception et la mise en œuvre des activités de communication sont les suivants :

1. Observation des objectifs stratégiques ;
2. Recherche d'équilibre dans la couverture des champs d'activités et des zones géographiques ;
3. Concordance avec le calendrier politique de la Francophonie ;
4. Concertation préalable avec les interlocuteurs concernés au sein de l'Organisation ;
5. Planification pour la rationalisation des coûts et le respect des délais ;
6. Démarche axée sur les résultats, conforme à la démarche de mise en œuvre des programmes.

III. Un plan d'action progressif

En 2006, le plan d'action a été structuré de manière que la mise en œuvre des activités de communication liées au calendrier politique et de coopération qui doivent être réalisées au jour le jour soit couplée avec la rénovation des outils de communication et des contenus éditoriaux, conséquence de la réforme institutionnelle de la Francophonie et de la nouvelle programmation de l'OIF.

Au cours de l'année 2006, le service de communication a assuré les activités liées à :

1. La Journée internationale de la Francophonie
2. Le Sommet de Bucarest
3. La production éditoriale du *Rapport du Secrétaire général*
4. La communication pour l'Année Senghor
5. L'accompagnement de Francoffonies ! le festival francophone en France notamment par l'appui à la publication d'ouvrages, l'enrichissement des listes de diffusion...
6. La participation au Salon du livre de Paris en partenariat avec Francoffonies !
7. La participation de la Francophonie, en présence du Secrétaire général, au Festival international de cinéma de Cannes
8. La promotion du lauréat 2005 du Prix des cinq continents, Alain Mabanckou, le lancement de l'édition 2006 du prix et la cérémonie de remise du prix 2006 à Bucarest à Ananda Devi
9. L'accompagnement médiatique des directions de programmes dans leurs activités (festivals de cinéma, salons du livre...)
10. La mise à jour des outils de communication de base (site Internet, carte du monde de la Francophonie)
11. Les relations avec la presse, la gestion des retombées
12. La diffusion de l'information
13. La communication interne en accompagnement de la restructuration et du déménagement

Par mesure d'économie, eu égard aux changements planifiés et à la nouvelle identité visuelle de l'OIF, la production de matériaux a été réduite à l'essentiel en attendant la nouvelle programmation et la nouvelle charte graphique.

1. Fusion *a minima* des sites de l'OIF et de l'Agence intergouvernementale de la Francophonie
2. Carte du monde de la Francophonie
3. Matériaux pour la Journée internationale de la Francophonie (affiche, objets promotionnels, alimentation et animation du site www.20mars.francophonie.org, diffusion, rapport final)
4. Appui à la production de matériaux pour l'Année Senghor : dépliant, brochure, affiches, site Internet, agenda et carte de vœux...

5. Bulletin électronique mensuel *La Francophonie en brèves*
6. Dépliant sur le programme « Image » de l'OIF pour la participation au Festival de Cannes
7. Production pour le Sommet de Bucarest : dossier de presse, panneaux de visibilité, kiosque commun OIF-opérateurs-Assemblée parlementaire (APF), invitation de journalistes du Sud, relations presse et gestion des retombées...

L'année 2006 a été mise à profit pour concevoir la nouvelle stratégie de communication de l'OIF et étudier la faisabilité de la rénovation ou la production de nouveaux outils, dans un objectif de rationalisation des coûts et de l'organisation :

1. Identité visuelle et charte graphique
2. Etude de faisabilité du site portail de l'OIF
3. Harmonisation entre le service de communication, le cabinet du Secrétaire général et le CIFDI : outils de gestion des relations avec les médias (fichiers) et des retombées – abonnements aux périodiques et agences en ligne et aux argus de la presse et de l'audiovisuel
4. Politique d'édition et de publications
5. Plan de communication pour la Journée internationale de la Francophonie 2007

Plan d'action pour 2007-2009

1. Relation avec les médias, partenariats et visibilité

Actions	Production
Rationalisation et modernisation des outils par l'acquisition d'un système de gestion et de mise à jour des fichiers de contacts médias en ligne, coordonné avec l'attachée de presse du Secrétaire général	<ul style="list-style-type: none"> - Fichiers médias utilisables pour les diffusions électroniques et par courrier - Fichiers qui couvrent toutes les zones géographiques
Veille et gestion des retombées : abonnements aux argus de presse en ligne	Des revues de presse électroniques adaptées aux besoins des responsables et des États et gouvernements membres moins coûteuses à la production et à la diffusion
Relations avec les médias et conférences de presse liées aux activités de l'OIF	<ul style="list-style-type: none"> - Dossiers de presse - Panneau d'habillage pour les conférences de presse - Voyages de presse sur les activités de coopération ou à l'occasion d'événements de la Francophonie
Établir des partenariats avec les médias	<ul style="list-style-type: none"> - TV5MONDE - RFI - RFO - Panapresse - Autres médias en fonction des activités de coopération
Doter les unités hors siège et les États et gouvernements membres d'outils de visibilité	Un kit de communication et de visibilité
Appuyer les actions de coopération à caractère public	<ul style="list-style-type: none"> - Un kiosque modulaire pour les marchés et salons - Visuels et matériaux de communication appropriés, notamment pour les événements exceptionnels, tels que le quarantième anniversaire du Fespaco
Harmoniser l'image et la visibilité de l'OIF	<ul style="list-style-type: none"> - Manuel de visibilité à l'usage des acteurs de la Francophonie et des partenaires - Définition des clauses de visibilité en cas de partenariat

Actions	Production
Accompagner les activités de recherche de financements	<ul style="list-style-type: none"> - Production d'outils - Conception d'un cahier des charges pour les échanges de services de visibilité

2. Production éditoriale et publications

Actions	Production
Rapports d'activité et documents institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Production éditoriale du <i>Rapport du Secrétaire général</i> - Production éditoriale du <i>Rapport sur la Francophonie dans le monde</i>
Doter l'OIF d'une identité visuelle claire qui harmonise son image et garantisse des économies de coûts dans la conception graphique	<ul style="list-style-type: none"> - Redéfinition de l'identité visuelle de l'OIF - Production d'une charte graphique - Diffusion de la charte graphique - Sensibilisation à l'application de l'identité visuelle
Veiller à l'application de la charte graphique	<ul style="list-style-type: none"> - Contribution à la conception graphique des produits de visibilité - Conseil et suivi auprès des autres unités et des partenaires de l'OIF
Une présentation de la Francophonie institutionnelle et des activités de l'OIF	<ul style="list-style-type: none"> - Plaquette institutionnelle - Dépliants thématiques - Affiche du monde de la Francophonie mise à jour - Diaporama pour les exposés oraux - Panneaux mobiles
Information instantanée à large spectre	Bulletin d'information électronique mensuel <i>La Francophonie en brèves</i>
Information pérenne et de référence, pouvant atteindre les publics non dotés d'outils informatiques	Périodique d'information trimestriel en version papier et électronique <i>Le Journal de la Francophonie</i>
Vœux de fin d'année	<ul style="list-style-type: none"> - Carte de vœux électronique - Carte de vœux imprimée à tirage limité - Agenda

3. Internet, Intranet et outils multimédias

Actions	Production
Adapter les contenus à la réforme et à la programmation, fédérer toutes les ressources Internet de l'OIF et améliorer les services et le fonctionnement du site www.francophonie.org	<ul style="list-style-type: none"> - Faire évoluer le site www.francophonie.org en un site-portail - Mise à jour des contenus et de l'ergonomie - Application de la charte graphique de l'OIF
Alimenter et animer le site portail	
Améliorer les services et le fonctionnement du site : www.20mars.francophonie.org	Rénover le site dans la perspective du site-portail de l'OIF
Alimenter et animer le site 20 mars en amont et durant la période des célébrations	
Améliorer l'Intranet, principal outil de communication interne, et l'adapter à la nouvelle programmation et à la réforme structurelle	<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la deuxième phase de l'Intranet : - Mise à jour des contenus et de l'ergonomie - Interactivité et système décentralisé auprès des directions et services pour la mise à jour des données - Formation du personnel
Disposer d'outils multimédias	<ul style="list-style-type: none"> - Documentaire sur la Francophonie institutionnelle et ses actions sur DVD - Conception de jeux en ligne et sur cédérom

4. Ressources documentaires et diffusion

Actions	Production
Veille documentaire et numérique sur les ressources en langue française	Abonnements à des services en ligne ; suivi des éditions
Gestion et enrichissement de la photothèque	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition de ressources et de droits - Mise en ligne des photos produites par l'OIF - Mise en adéquation avec le site portail - Amélioration des services aux utilisateurs
Enrichissement des bases et fonds documentaires et amélioration des services aux utilisateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Acquisition de revues et d'ouvrages - Gestion des abonnements - Gestion des prêts - Production de dossiers thématiques

5. Communication événementielle

Actions	Production
CMF Ventiane (novembre 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Relations presse - Visibilité
XII ^e Sommet de la Francophonie (Québec, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Relations presse - Visibilité - Communication coordonnée avec l'APF et les opérateurs
Jeux de la Francophonie	<ul style="list-style-type: none"> - Appui à la conception d'une stratégie de communication - Appui à la production des matériaux de communication
Animation de la Journée internationale de la Francophonie	<ul style="list-style-type: none"> - Refonte du site www.20mars.francophonie.org - Production de matériaux
Prix des cinq continents	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement de l'édition 2007 - Promotion du lauréat 2006
Quarantième anniversaire du Fespaco	Visibilité et relations publiques et presse
Festivals, foires, marchés et salons dans le cadre de la programmation	<ul style="list-style-type: none"> - Relations avec les médias - Visibilité - Production de matériaux

6. Communication intégrée au développement

Actions	Production
Assurer aux directions de programmes conseil et appui en matière de communication intégrée au développement	Outils adaptés aux programmes et projets

7. Communication interne

Actions	Production
<ul style="list-style-type: none">- Accompagner le changement et la restructuration- Assurer la circulation de l'information	<ul style="list-style-type: none">- Bulletin d'information- Intranet- Affichage

8. Autres

Actions	Production
Table à palabres (deux à trois sessions par an)	Carton d'invitation

VI. Des moyens budgétaires maîtrisés

1. Budget

Les consignes de rationalisation budgétaire ont dicté l'allocation aux activités de communication d'un budget de 600 000 euros, soit 0,75 % du budget global de l'OIF, malgré :

- L'élargissement des attributions du service de communication en raison de la fusion des actions de communication liées au volet politique habituellement assurées par la cellule de communication du Cabinet et celles du volet coopération ;
- Le rattachement du centre de documentation (CIFDI) au service de communication ;
- L'ajout d'une nouvelle activité ; la production éditoriale du *Rapport sur la Francophonie dans le monde* (jusque-là assurée par le Haut Conseil de la Francophonie) ;
- La réforme institutionnelle et la nouvelle programmation qui nécessitent un renouvellement de l'ensemble des outils de communication.

2. Mesures pour l'optimisation du budget

- La production à l'interne autant que possible et l'appui sur les ressources humaines de l'organisation ;
- L'optimisation de la diffusion sur supports électroniques ;
- La planification de la production pour assurer le regroupement des commandes ;
- La production d'outils modulables et adaptables à des besoins divers ;
- Le recours aux appels d'offres globaux permettant la sélection de prestataires pour l'ensemble de l'organisation pour faciliter l'établissement d'une grille de référence des coûts,

assurer un gain de temps dans la passation des commandes et contribuer à l'harmonisation des actions de communication ;

- L'établissement d'une grille de référence des coûts de production et de diffusion à partir d'une typologie des services qui éclaire la prise de décision en amont.

3. Ventilation du budget

Le budget du service de communication est consacré à la production des outils et au financement des activités à caractère général et institutionnel en matière de communication externe et interne, au bénéfice de l'ensemble de l'organisation :

1. Identité visuelle et charte graphique
2. ISite Internet principal de l'OIF
3. Intranet
4. Bulletins d'information imprimés et électroniques
5. Brochures, dépliants thématiques, affiches et autres imprimés d'information générale
6. Cartes de vœux et agendas
7. Outils multimédias d'information générale (Power Point, cédéroms...)
8. Matériaux audiovisuels
9. Collecte et traitement des ressources documentaires
10. Relations avec la presse (outils de gestion des fichiers, abonnements en ligne, recueil et traitement des retombées...)
11. Diffusion de l'information et évaluation des retombées
12. Outils de visibilité
13. Objets promotionnels
14. Table à palabres
15. Journée internationale de la Francophonie

Pour les autres activités de communication liées aux grands événements de la Francophonie (Sommet, Jeux de la Francophonie...) ou aux programmes de coopération à caractère médiatique (salons du livre, marchés du disque, festivals, prix littéraires), ainsi que pour les outils de communication qui s'intègrent dans la mise en œuvre des programmes (brochures spécialisées, affiches de sensibilisation, ouvrages, cédéroms, sites et pages Internet...), le financement est prévu sur la ligne budgétaire correspondante, le service de communication offrant son savoir-faire et son appui technique à la mise en œuvre, pour garantir la cohérence en termes d'image et d'identité

Dépenses prévues pour la période 2007-2009 (en euros)			
2007	2008	2009	Total 2007-2009
600 000	600 000	600 000	1 800 000