

ÉDITION 2014

2ème prix : Sciences Po Bordeaux – UNICEF

Faire de l'enfance une thématique incontournable de l'aide au développement

Le problème posé par le comité français de l'Unicef revêtait un double enjeu : fournir les clés d'une stratégie permettant de favoriser l'augmentation d'une part « enfance » dans l'aide publique au développement, mais également permettre l'augmentation des moyens d'action de l'Unicef en France. Les sources de financement du comité français de l'Unicef proviennent de trois canaux distincts du Ministère des Affaires étrangères : les contributions volontaires, les contributions affectées et l'aide d'urgence. L'aide publique au développement est un domaine technique pour lequel il est difficile de garantir des financements sécurisés, à plus forte raison compte tenu du contexte économique morose.

Notre stratégie comprend deux volets transversaux et complémentaires : un volet « communication » à destination des publics visant à sensibiliser l'opinion et à influencer indirectement les politiques (outside lobbying) et un volet « lobbying institutionnel », directement à destination des politiques (inside lobbying) :

- Pour l'Unicef France, l'année 2014 est une année cruciale à exploiter en termes de communication dans la mesure où elle concentre deux événements majeurs : les 50 ans du comité Unicef France et les 25 ans de la Convention Internationale des droits de l'Enfant (CIDE). Ce double anniversaire représente une opportunité unique de donner de la visibilité à un sujet de la protection des droits de l'enfant souvent mal connu du grand public, car au-delà des réalités politiques et législatives, la protection de l'enfance a besoin d'une prise de conscience idéologique.

- Notre objectif est de profiter de ces opportunités pour mettre en place divers événements (consultation publique, conférences, livre blanc) visant à ouvrir des fenêtres politiques et médiatiques obligeant les représentants institutionnels à prendre position sur le sujet des droits de l'enfance.

Enfin, l'année 2014 étant une année de consolidation de la stratégie de l'Unicef France, nous avons estimé que le moment était idéal pour opérer une montée en puissance de ses outils digitaux dans l'optique d'en faire une arme puissante permettant de décupler la mobilisation, la visibilité et l'efficacité du travail de l'organisation auprès de ses cibles.

- Par ailleurs, il nous est apparu essentiel de mener une action de lobbying institutionnel, directement adressée aux décideurs publics avec pour impératifs de : bien définir la nature du message, sélectionner les bons destinataires et agir au bon moment. Il s'agit d'utiliser le contexte, et notamment l'émergence d'une « brèche législative » sur la question de l'aide au développement, la redéfinition de ses modalités et l'intégration poussée de nouveaux acteurs (parlementaires).

L'objectif est de changer le regard politique et social de la question de l'enfance, élément transversal, afin d'en faire le fil directeur des politiques publiques. Pour convaincre les décideurs publics, il faut leur montrer en quoi investir dans l'enfance est un pari gagnant à long terme, notamment grâce à une contextualisation nationale (impopularité du gouvernement) et internationale (crise Malienne et Syrienne), tout en mettant en avant les valeurs défendues.

Bien évidemment, nous sommes conscients que ces recommandations sont ambitieuses et devront se confronter aux réalités du terrain, mais nous sommes convaincus de leur cohérence et de leur juste adéquation avec les objectifs du comité français de l'Unicef.

Laurie ANDRIEU, Mathilde BROCHARD, Clément DECORNE