



**Le pouvoir de l'humanité**

Conseil des Délégués du Mouvement international  
de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

7 décembre 2015, Genève



**FR**

CD/15/6

Original : anglais

**CONSEIL DES DÉLÉGUÉS**  
**DU MOUVEMENT INTERNATIONAL DE**  
**LA CROIX-ROUGE ET DU CROISSANT-ROUGE**

Genève, Suisse  
7 décembre 2015

**Initiative du Mouvement international de la Croix-Rouge et du  
Croissant-Rouge relative à la marque – Adoption du logo du  
Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge**

**Rapport intérimaire et document de référence**

**Document préparé par le Comité international de la Croix-Rouge et la  
Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge,  
en consultation avec les Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge**

Genève, octobre 2015

## Rapport intérimaire et document de référence

---

### RÉSUMÉ

Le présent rapport sur l'Initiative du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (Mouvement) relative à la marque rend compte des consultations qui ont été organisées, des activités qui ont été menées, des progrès qui ont été accomplis et des résultats qui ont été atteints depuis près de deux ans, depuis l'adoption de la résolution CD/13/R6 (la résolution relative à la marque) par le Conseil des Délégués en novembre 2013. Le présent rapport décrit également les différents processus qui ont conduit au projet de résolution relative à l'adoption d'un logo du Mouvement, CD/15/6, qui sera soumis pour adoption au Conseil des Délégués de 2015.

L'Initiative du Mouvement relative à la marque fait fond sur les efforts déjà menés sur ce sujet et a avancé sur les différents engagements énoncés dans la résolution de 2013 relative à la marque de continuer à renforcer la capacité des composantes du Mouvement à gérer leurs marques de façon plus efficace et à assurer une représentation et un positionnement optimaux du Mouvement et de ses composantes, de leurs activités humanitaires et de leurs objectifs en matière de diplomatie humanitaire. En particulier, la résolution relative à la marque demandait au Mouvement de clarifier les questions en suspens, à savoir l'usage décoratif des emblèmes et leur utilisation sur l'emballage de produits vendus par des tiers, et recommandait également que le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) et la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (Fédération internationale) engagent un processus participatif pour définir plus précisément les conditions et les règles qui régiraient l'utilisation d'un éventuel logo du Mouvement, en prenant en considération toutes les positions et opinions exprimées par les composantes du Mouvement.

Depuis le Conseil des Délégués de 2013, une série de consultations a été organisée à l'échelle du Mouvement. Les principaux résultats, conclusions et recommandations de ces consultations sont notamment :

1. Clarification des deux questions en suspens du Guide pratique<sup>1</sup>, dans le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds », et relatives à l'interprétation des dispositions du Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème définissant l'« usage de l'emblème à des fins décoratives » et de celles relatives à l'affichage de l'emblème sur l'emballage de produits vendus par des partenaires du secteur des entreprises. Dans les deux cas, les solutions proposées visaient à renforcer la capacité des Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (Sociétés nationales) à promouvoir leur action et le Mouvement, ainsi qu'à accroître les possibilités de collecte de fonds pour les Sociétés nationales.
2. Mise au point de la version finale du document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds »

---

<sup>1</sup> Le Guide pratique, qui avait été créé dans le cadre de l'Initiative du Mouvement relative à la marque en amont du Conseil des Délégués de 2013, est mentionné dans la résolution relative à la marque adoptée en 2013. Il vise à aider les Sociétés nationales à renforcer leurs marques et à bien gérer leur réputation, afin de se positionner en tant qu'acteurs humanitaires de premier plan et de demeurer pertinentes et concurrentielles dans un environnement qui évolue. Le Guide pratique et de plus amples informations sur la marque peuvent être consultés à l'adresse <https://fednet.ifrc.org/branding>.

**CD/15/6**

afin de tenir compte de la clarification dont il est question plus haut, et engagement de toutes les composantes du Mouvement d'assurer sa promotion et sa mise en pratique afin de gérer de façon plus cohérente les marques et les identités visuelles individuelles et collectives.

3. Recommandation selon laquelle un logo du Mouvement et les conditions et les règles qui régiraient son utilisation devraient être soumis pour adoption au Conseil des Délégués de 2015.
4. Accord sur le principe selon lequel le logo du Mouvement serait utilisé uniquement à titre exceptionnel à des fins de représentation et de communication et lors d'activités de promotion et de collecte de fonds pour des situations d'urgence, des événements, des thèmes ou des campagnes de portée mondiale – ainsi qu'énoncé dans les *Conditions et règles* .
5. Détermination à définir plus précisément l'identité collective du Mouvement, par exemple par des messages conjoints et une identité visuelle commune, à renforcer le positionnement du Mouvement en tant que réseau humanitaire parlant d'une seule voix, à promouvoir des questions de portée mondiale et à accroître la visibilité de l'action du Mouvement, conformément aux politiques et principes de coopération et de coordination adoptés par le Mouvement .
6. Détermination à continuer de renforcer les compétences des différentes composantes en matière de marque et de mobilisation de ressources.
7. Intérêt manifesté pour l'élaboration, en matière de mobilisation de ressources, de principes applicables à l'ensemble du Mouvement qui permettraient de tirer parti de la force et de la diversité des différentes composantes du Mouvement pour maximiser les possibilités de promotion et de collecte de fonds au bénéfice des populations que sert le Mouvement.

**1) Introduction**

Les composantes du Mouvement agissent dans un paysage humanitaire en évolution rapide et de plus en plus concurrentiel, en particulier pour ce qui est de la communication, du positionnement et de l'obtention de fonds pour soutenir la mission humanitaire et les mandats dont le Mouvement a été investi. Les tendances actuelles indiquent que si nous – le Mouvement et ses composantes – constituons le plus vaste réseau humanitaire au monde, nous manquons des occasions d'être visibles et de collecter des fonds à l'échelle mondiale pour soutenir notre action humanitaire et les populations que nous servons.

À l'ère du numérique, alors que l'information circule rapidement par-delà les frontières et que les identités mondiales sont recherchées, il existe une importante occasion de créer une identité du Mouvement qui permettrait d'améliorer la visibilité de celui-ci en tant qu'entité homogène et unifiée et d'accroître les possibilités de collecte de fonds à l'échelle du Mouvement pour des campagnes, des thèmes et des contextes de portée mondiale. À ce jour, le Mouvement ne dispose pas d'un logo qui représente son identité collective. Des logos ad hoc sont parfois créés à des fins de représentation et de communication. Lorsque des composantes du Mouvement ou des partenaires extérieurs souhaitent utiliser une identité visuelle mondiale unique pour des campagnes de collecte de fonds ou des activités de communication et de représentation à l'échelle du Mouvement, le fait de disposer d'un logo du Mouvement permettrait de le faire, tout en répondant également aux besoins internes. La volonté de répondre à ces besoins tant externes qu'internes et de saisir ces occasions a été

**CD/15/6**

le catalyseur des discussions menées par le passé et de celles qui sont en cours au sujet de la marque et de la création d'une identité et d'un logo du Mouvement.

La résolution de 2013 relative à la marque (paragraphe 5 et 7 du dispositif), par conséquent, a salué l'élaboration du document d'orientation « Les emblèmes et logos de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds » et la détermination des composantes du Mouvement à clarifier les questions en suspens, a reconnu l'intérêt manifesté par les composantes du Mouvement d'examiner plus avant la possibilité d'adopter un logo pour le Mouvement, et a recommandé de définir plus précisément les conditions et les règles qui régiraient l'utilisation d'un tel logo.

Dans le cadre de l'Initiative du Mouvement relative à la marque décrite dans le présent rapport, le CICR et la Fédération internationale ont établi un processus visant à clarifier les questions en suspens mentionnées au paragraphe 5 du dispositif, liées à l'utilisation des logos existants, et ont consulté les composantes du Mouvement en vue d'examiner la possibilité d'élaborer un logo du Mouvement et de définir les conditions et règles qui régiraient son utilisation, ainsi que recommandé au paragraphe 7 du dispositif.

Comme décrit plus bas dans le présent rapport, des activités ont également été menées afin d'assurer le suivi d'autres paragraphes du dispositif de la résolution de 2013 relative à la marque, à savoir le paragraphe 2, « Favoriser une perception et un engagement communs pour les questions transnationales et de positionnement », le paragraphe 4, « Gérer notre réputation dans les crises transnationales », et le paragraphe 6, « Renforcer la marque des composantes du Mouvement ».

L'Initiative du Mouvement relative à la marque est également complémentaire des objectifs définis et poursuivis au titre du suivi de la résolution 4 adoptée par le Conseil des Délégués de 2013, CD/13/R4, « Renforcer la coordination et la coopération au sein du Mouvement ». Dans le cadre de ce processus, un plan d'action spécifique sera proposé au Conseil des Délégués de 2015 pour adoption. Ce plan vise en particulier à renforcer la coordination et la coopération en matière de communication et de mobilisation de ressources lors d'opérations de grande envergure.

La décision d'assurer une communication cohérente et coordonnée par le processus de renforcement de la coordination et de la coopération au sein du Mouvement souligne encore davantage l'importance capitale d'une approche à l'échelle du Mouvement pour communiquer et promouvoir la mission et l'action du Mouvement et de ses composantes dans des contextes de portée mondiale.

**2) De l'Initiative internationale relative à la marque à l'Initiative du Mouvement relative à la marque : le processus qui a suivi la résolution de 2013 relative à la marque et l'historique de la résolution relative au logo du Mouvement soumise pour adoption**

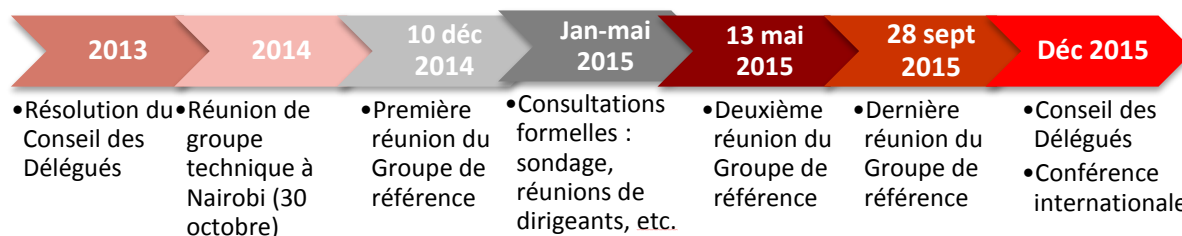
Après l'adoption unanime de la résolution relative à la marque par le Conseil des Délégués de 2013, le CICR et la Fédération internationale ont lancé une vaste série de consultations afin d'aller de l'avant dans la réalisation des différentes tâches que définissait la résolution. Comme l'indiquait celle-ci, l'accent mis sur l'identité collective du Mouvement et la possibilité d'élaborer un logo du Mouvement a conduit à modifier le titre de l'initiative, qui, après avoir été

**CD/15/6**

l' « Initiative internationale relative à la marque » est devenue l' « Initiative du Mouvement relative à la marque ».

Les consultations menées à l'échelle du Mouvement ont emprunté essentiellement deux voies pour faire avancer la réalisation des objectifs de l'Initiative : celle du Groupe de référence de Sociétés nationales sur l'Initiative du Mouvement relative à la marque (Groupe de référence), et celle d'une série de groupes de travail techniques ad hoc issus des Sociétés nationales. Des discussions sur la marque ont également eu lieu lors de réunions des dirigeants et dans le cadre d'un sondage à l'échelle du Mouvement réalisé auprès des dirigeants des Sociétés nationales sur le logo du Mouvement. La question de la marque et certains thèmes liés à la marque, tels que la gestion des risques pour la réputation et la gestion de la marque, ont également été intégrés dans des activités de communication du Mouvement aux niveaux régional et mondial visant à mieux faire connaître la marque et à renforcer les compétences en la matière.

Le calendrier des consultations de l'Initiative du Mouvement relative à la marque a été le suivant :



### ***Groupe de référence sur l'Initiative du Mouvement relative à la marque***

Le Groupe de référence, composé de représentants de Sociétés nationales au niveau des secrétaires généraux et de représentants du CICR et de la Fédération internationale, a été constitué en 2014 pour faire fond sur les progrès accomplis et les résultats atteints par le précédent groupe de référence sur la marque<sup>2</sup> en amont du Conseil des Délégués de 2013. Il avait pour objectifs :

1. de formuler des recommandations et de fournir des conseils sur diverses questions liées à un éventuel logo du Mouvement et aux conditions et règles d'utilisation d'un tel logo ;
2. d'examiner les progrès accomplis en matière de renforcement de l'identité du Mouvement et de définir plus précisément cette identité ;

<sup>2</sup> La résolution sur la marque adoptée par le Conseil des Délégués de 2013 est le fruit d'une précédente initiative qui avait duré plusieurs années – l'Initiative internationale relative à la marque – qui avait été lancée pour aider les composantes du Mouvement à mieux gérer leurs marques, tant sur le plan national qu'international, à des fins de promotion, de communication et de collecte de fonds. L'Initiative internationale relative à la marque avait été menée sous la supervision d'un groupe de référence composé de dirigeants des Sociétés Nationales et conduit par le CICR et la Fédération internationale, avec la Croix-Rouge britannique et la Croix-Rouge du Kenya. Ses travaux étaient articulés autour de plusieurs axes en vue d'élaborer des orientations sur les difficultés spécifiques relatives à la marque auxquelles le Mouvement et ses composantes sont confrontés. Les consultations menées dans le cadre de ces différents axes de travail ont donné lieu à la publication du Guide pratique, qui est mentionné dans la résolution sur la marque adoptée par le Conseil des Délégués de 2013.

**CD/15/6**

3. de clarifier les règles spécifiques d'utilisation des logos existants dans la communication, le marketing et les collectes de fonds et d'examiner les questions en suspens dans le document d'orientation mentionné dans la résolution de 2013 relative à la marque ;
4. de déterminer des moyens de favoriser une « culture de la marque » dans l'ensemble du Mouvement.

Au total, 20 Sociétés nationales ont participé à l'une des deux ou aux deux réunions du Groupe de référence tenues les 10 décembre 2014 et 13 mai 2015. La dernière réunion du Groupe de référence s'est tenue le 28 septembre 2015.

**Consultations techniques**

Les consultations techniques menées au titre de l'Initiative du Mouvement relative à la marque ont rassemblé des spécialistes du droit, de la communication et de la collecte de fonds des Sociétés nationales, du CICR et de la Fédération internationale, chargés de faire progresser – en apportant les éclairages nécessaires – le traitement des questions figurant dans la résolution de 2013 relative à la marque, et de formuler des recommandations à la réalisation desquelles œuvrerait le Groupe de référence. Ces consultations avaient notamment pour but de parvenir à un accord sur :

1. les questions en suspens relatives à l'interprétation de certaines règles du *Règlement sur l'usage de l'emblème de la croix rouge ou du croissant rouge par les Sociétés nationales* de 1991 (Règlement sur l'usage de l'emblème), en particulier en ce qui concerne :
  - la notion d' « usage décoratif de l'emblème » et la définition d'un « graphisme plus souple » et
  - l'apposition de logos et/ou d'emblèmes sur des emballages et des produits vendus ou distribués par des partenaires du secteur des entreprises ;
2. la possibilité de mettre au point un logo du Mouvement en vue de renforcer le positionnement, la visibilité et les opportunités de collecte de fonds du Mouvement et de ses composantes, ainsi que les règles et conditions régissant l'utilisation future du logo du Mouvement.

Les consultations techniques ont notamment consisté en sessions avec des responsables de la collecte de fonds de Sociétés nationales, du CICR et de la Fédération internationale, et en une série de sessions régionales et mondiales menées avec des conseillers juridiques de Sociétés nationales, notamment deux séances d'information organisées dans le cadre des réunions annuelles des conseillers juridiques de Sociétés nationales en 2014 et 2015.

Les résultats et les recommandations issus des consultations techniques de l'Initiative du Mouvement relative à la marque ont été présentés au Groupe de référence.

**Sondage des Sociétés nationales sur un éventuel logo du Mouvement**

Avec le soutien d'un consultant externe, le CICR et la Fédération internationale ont réalisé, auprès des secrétaires généraux et présidents des Sociétés nationales, un sondage visant à mesurer leur soutien à la création d'un logo du Mouvement et à recueillir des avis et des réactions sur les modalités et conditions proposées pour un tel logo.

Ce sondage était disponible en ligne et hors ligne en cinq langues (anglais, arabe, espagnol, français et russe) pendant un mois, du 27 mars au 28 avril 2015. Au total, 86 Sociétés nationales y ont répondu, ce qui représente 46% de toutes les Sociétés nationales (189) reconnues à ce jour. La stratégie d'échantillonnage établie pour le sondage prévoyait un taux de réponse de 30 %, soit 56 Sociétés nationales, avec des réponses provenant de toutes les régions géographiques afin de garantir une représentativité suffisante ; ce taux a été dépassé dans toutes les régions.

Les résultats du sondage ont été présentés à la réunion du Groupe de référence tenue en mai 2015 et sont publiés sur le site Web du Conseil des Délégués de 2015, où les Sociétés nationales peuvent les consulter.

### ***Consultations lors des réunions des dirigeants de Sociétés nationales***

Les consultations menées à l'échelle du Mouvement ont également consisté en des discussions et/ou des exposés à l'occasion des réunions régionales des dirigeants de Société Nationale tenues en 2014 et 2015 (à Tbilissi, à Budapest, à Madrid, à Beijing, au Qatar, à Kuala Lumpur, à Dakar et à Nairobi) et de cours d'intégration organisés par le Mouvement à l'intention des dirigeants de Société nationale.

### ***Événements régionaux et mondiaux***

Tout au long de l'initiative, des thèmes liés à la marque tels que la gestion des risques pour la réputation, la surveillance de l'environnement et la gestion de la marque ont également été intégrés dans des événements régionaux et mondiaux en vue d'accroître les capacités et les compétences en matière de marque, et de sensibiliser les participants à la gestion de la marque ainsi qu'à son importance et ses incidences sur les différentes composantes du Mouvement et sur le Mouvement dans son ensemble. Par exemple, la marque a été un thème important des sessions plénières et des ateliers du Forum mondial de la communication à l'échelle du Mouvement organisé à Nairobi, au Kenya, en octobre 2014. Cette réunion a rassemblé près de 140 spécialistes de la communication, du marketing, des relations avec les médias, des relations publiques et de la collecte de fonds du CICR, de la Fédération internationale et de 64 Sociétés nationales. Les séances sur la marque ont également contribué au traitement des questions plus générales concernant le renforcement du positionnement des marques du Mouvement, sensibilisé les participants à l'importance de la gestion de la marque au sein du Mouvement, et fait mieux connaître le Guide pratique, notamment le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds ».

## **3) Analyse et progrès**

### **A. Analyse de la résolution relative à la marque et progrès accomplis**

La section ci-dessous fait le point sur l'analyse des paragraphes du dispositif de la résolution de 2013 relative à la marque et les progrès accomplis au regard de ces paragraphes. Aucun autre paragraphe de dispositif n'est proposé au Conseil des Délégués de 2015, à l'exception

d'un suivi du paragraphe 7 du dispositif de la résolution susmentionnée – promouvant une identité du Mouvement –, qui est lié au logo du Mouvement, comme indiqué ci-dessous.

Paragraphe 5 du dispositif :

**« Utiliser l'emblème [et les logos] dans les contextes commerciaux et de mobilisation de ressources »**

5. *salue* l'élaboration du document d'orientation « Les emblèmes et logos de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds » et la détermination des composantes du Mouvement à clarifier les questions en suspens (à savoir, l'« usage décoratif » des emblèmes, l'utilisation du logo d'une composante du Mouvement sur un emballage et ce qui constitue un emballage), tout en reconnaissant que les orientations données dans le document visent non pas à remplacer le cadre réglementaire actuel, mais à l'étayer ».

Les questions en suspens relatives à l'interprétation de certaines règles du Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème ont pu être clarifiées plus avant grâce aux consultations techniques mentionnées. Ces clarifications de la notion d'« usage décoratif de l'emblème » devraient donner la latitude aux Sociétés nationales d'utiliser un graphisme plus souple dans le cadre d'initiatives et sur des supports destinés à promouvoir leur propre action ou le Mouvement.

De même, les consultations techniques ont permis d'élaborer une définition de ce qui constitue un emballage, ainsi qu'un projet de lignes directrices relatives à l'apposition de logos existants sur l'emballage de tiers partenaires en vue d'accroître les possibilités de collecte de fonds pour les Sociétés nationales, auxquels le Groupe de référence a souscrit en décembre 2014. Ce qu'il faut entendre par « emballage » a notamment été précisé : « L'emballage est le contenant supplémentaire d'un produit en conditionnement (à ne pas confondre avec l'enveloppe première du produit – par exemple la bouteille d'un shampoing), dont le consommateur se débarrasse une fois qu'il a obtenu le produit. »

Le Groupe de référence a indiqué lors de la réunion de décembre 2014 approuver les deux clarifications susmentionnées, étant entendu que, conformément à la lettre et à l'esprit du Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème, toute utilisation de l'emblème ou de l'un quelconque des logos utilisés par des composantes du Mouvement demeure soumise à la condition de ne pas porter ou risquer de porter atteinte à la fonction protectrice de l'emblème ni ternir le prestige de l'emblème ou affaiblir le respect qui lui est dû.

Ces clarifications sont à présent intégrées dans le Guide pratique<sup>3</sup>, notamment dans le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds ». Des orientations supplémentaires sur

---

<sup>3</sup> Le Guide pratique contient des orientations sur les thèmes suivants : le développement de la marque ; les emblèmes et les logos dans la communication, le marketing et la collecte de fonds ; le développement de la marque sur Internet et les réseaux sociaux ; gérer les relations avec les médias pendant une crise de réputation, ; lignes directrices relatives à la gestion des crises nationales ; propositions de réponses et réactions ; modèles de marque ; documents pour la gestion d'un emploi abusif des emblèmes ; et promotion de la marque auprès des jeunes. Le Guide pratique et d'autres informations sur la marque peuvent être consultés à l'adresse <https://fednet.ifrc.org/branding>.



CD/15/6

l'apposition de l'emblème ou des logos des Sociétés nationales sur des bâtiments, des locaux et du matériel ont également été incluses dans le Guide pratique.

Le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds » sera promu auprès des Sociétés nationales, des délégations du CICR et des bureaux de pays et bureaux régionaux de la Fédération internationale. Cela devrait permettre de faire en sorte que l'utilisation de l'emblème et des différents logos des composantes du Mouvement demeure en tout temps conforme aux règles et politiques adoptées par le Mouvement, et d'uniformiser les pratiques relatives à la marque et le positionnement dans l'ensemble du Mouvement.

Paragraphe 2 du dispositif :

**« Favoriser une perception et un engagement communs pour les questions transnationales et de positionnement »**

2. *approuve* l'énoncé de position suivant du Mouvement, visant à établir une approche unifiée de l'ensemble du Mouvement en matière de communication collective transnationale ainsi qu'à différencier les composantes et à promouvoir nos marques respectives, et invite toutes les composantes du Mouvement à utiliser cet énoncé, selon qu'il conviendra, pour guider leurs communications externes et décrire le Mouvement de manière cohérente :

*« Nous sommes le Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge.*

*Nous sommes un réseau humanitaire international qui aide les populations à se préparer aux crises, à y faire face, et à s'en relever.*

*Que vous soyez confrontés à une catastrophe naturelle ou provoquée par l'homme, à un conflit armé ou à des problèmes d'ordre sanitaire et social, le personnel et les volontaires de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge sont là pour vous aider, sans discrimination aucune.*

*Guidés par nos Principes fondamentaux, nous mobilisons le pouvoir de l'humanité pour sauver des vies et alléger les souffrances. »*

Depuis le Conseil des Délégués de 2013, plusieurs crises mondiales de grande ampleur se sont produites, dans le cadre desquelles les composantes du Mouvement ont collaboré et coordonné leurs efforts en matière de communication transnationale et de sensibilisation des parties prenantes extérieures, notamment par des produits de communication, des plateformes et des messages communs. Par exemple, des composantes du Mouvement ont mis au point une plateforme conjointe axée sur le public ([www.redforsyria.org](http://www.redforsyria.org)) qui utilise des messages communs réguliers et homogènes et des activités promotionnelles coordonnées à des fins de diplomatie humanitaire, de mobilisation de ressources et de positionnement du Mouvement de façon à mieux servir les personnes touchées par la crise syrienne. De même, suite à l'épidémie d'Ebola qui a frappé l'Afrique de l'Ouest, des activités de communication

## CD/15/6

coordonnées et conjointes ont été menées, alignées sur les cadres opérationnels et les efforts de mobilisation de ressources, une fois que les rôles et les responsabilités des différentes composantes du Mouvement eurent été clairement établis. Il est important de noter que ces efforts conjoints ont permis d'acquérir de l'expérience et de tirer des enseignements qui seront utiles pour renforcer les efforts de communication. Vous trouverez d'autres exemples et de plus amples détails sur la collaboration et la coordination des efforts de communication dans le rapport intérimaire sur le renforcement de la coordination et de la coopération au sein du Mouvement soumis au Conseil des Délégués de 2015.

Paragraphe 4 du dispositif :

« **Gérer notre réputation dans les crises transnationales**

4. *salue* l'élaboration de lignes directrices et de recommandations sur la gestion des crises de réputation et *encourage* toutes les composantes du Mouvement à les utiliser et à les mettre en pratique afin de prévenir les effets transnationaux négatifs que ces crises pourraient avoir sur le Mouvement dans son ensemble et sur ses activités ; »

Paragraphe 6 du dispositif :

« **Renforcer la marque des composantes du Mouvement**

- 6a. *demande instamment* aux composantes du Mouvement de renforcer leurs compétences en matière de marque au moyen des outils de développement de la marque proposés dans le guide pratique, de partenariats facilités par la Fédération internationale et d'autres formes de partenariats avec des Sociétés nationales ayant une expérience en matière de marque ;
- 6b. *se félicite* de la mise au point de modèles que les Sociétés nationales pourront utiliser pour revoir ou actualiser leurs identités visuelles et encourage les Sociétés nationales à les utiliser ;
- 6c. *demande instamment* aux Sociétés nationales d'agir en tout temps en pleine conformité avec le cadre réglementaire adopté par le Conseil des Délégués sur la représentation de l'emblème et celle du logo d'une Société nationale, notamment le Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème, et ce en particulier dans leurs activités et partenariats commerciaux ; »

Comme mentionné précédemment, la marque a été un thème majeur du Forum mondial de la communication organisé à l'échelle du Mouvement qui s'est tenu au Kenya en 2014, avec une session plénière et quatre ateliers sur des thèmes liés à la marque, notamment la gestion de la marque (dont un atelier de niveau avancé) et la surveillance de l'environnement. Pendant le Forum, le CICR, la Fédération internationale et un grand nombre de Sociétés nationales ont échangé données d'expérience et compétences en la matière afin de sensibiliser les participants à l'importance de gérer les marques et la visibilité dans un environnement concurrentiel. Ces sessions ont également été l'occasion de promouvoir le Guide pratique et le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds », et d'encourager toutes les composantes

## CD/15/6

du Mouvement à faire usage de ces outils afin de prévenir les effets transnationaux négatifs que ces crises pourraient avoir sur le Mouvement dans son ensemble et ses activités.

Le rapport d'évaluation du Forum indique également que les participants ont manifesté un vif intérêt pour la marque et fait part de leur besoin d'améliorer leur compréhension de la marque et d'harmoniser les activités du Mouvement liées à la marque, individuellement et collectivement<sup>4</sup>. En outre, les participants au Forum ont rédigé un document intitulé « Déclaration et engagements », dans lequel ils appellent l'attention des dirigeants du Mouvement sur la nécessité d'investir dans la communication et la collecte de fonds, et dans nos marques, pour demeurer pertinents dans un monde en pleine mutation<sup>5</sup>.

Paragraphe 7 du dispositif :

« **Promouvoir une identité du Mouvement**

7. *reconnaît* l'intérêt manifesté par les composantes du Mouvement d'examiner plus avant la possibilité d'adopter un logo pour le Mouvement et *recommande* que le CICR et la Fédération internationale engagent un processus participatif pour définir plus précisément les conditions et les règles qui régiraient l'utilisation d'un tel logo, en prenant en considération toutes les positions et opinions exprimées par les composantes du Mouvement, et qu'ils établissent un processus de consultation avec les États sur la base des résultats de ces discussions. »

Comme indiqué dans la section 2 ci-dessus, un processus de grande envergure a été établi en vue d'évaluer et d'analyser les intérêts, les risques et les possibilités associés à l'adoption d'un logo du Mouvement, et d'élaborer les conditions et les règles qui régiraient l'utilisation d'un tel logo. Les réflexions et les recommandations du Groupe de référence ont joué un rôle essentiel dans ces consultations, de même que les résultats d'un sondage réalisé à l'échelle du Mouvement portant sur le soutien des composantes à un tel logo, et les commentaires formulés au sujet du projet de conditions et règles et des éléments graphiques.

---

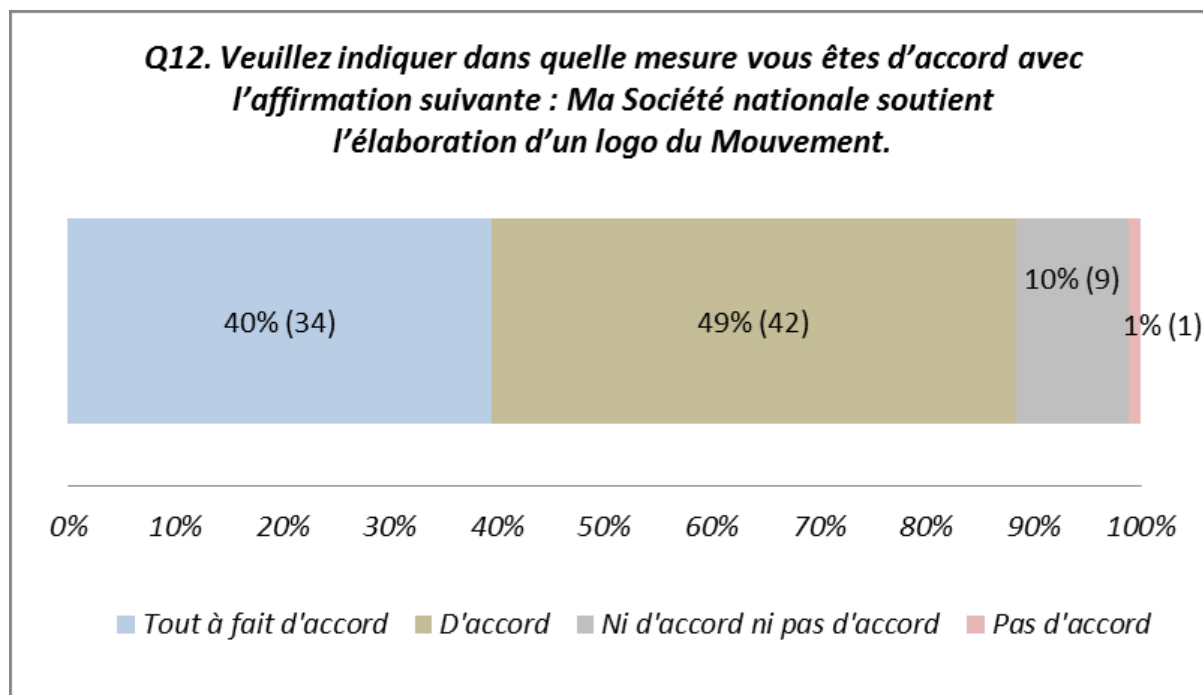
<sup>4</sup> Le formulaire d'évaluation du Forum mondial de la communication comportait une question aux participants sur la marque et sur la question de savoir si ce forum permettrait au Mouvement d'apporter des solutions aux problèmes que posent nos marques respectives de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. À cette question, 74 % des répondants ont répondu « Oui », 22 % « Peut-être », 3 % étaient « Sans opinion » et 1 % a répondu « Non ». Le rapport d'évaluation complet peut être consulté à l'adresse <https://fednet.ifrc.org/gcf2014>.

<sup>5</sup> Le document intitulé « Déclaration et engagements » élaboré à l'occasion du Forum mondial de la communication 2014 insiste sur la nécessité de : consolider la réputation du Mouvement, affermir la confiance, et promouvoir une meilleure compréhension du Mouvement ; promouvoir une image positive et renforcer activement les activités de communication et de collecte de fonds en vue de relever des défis croissants tout en promouvant et en faisant respecter les emblèmes de la croix et du croissant rouges ; mettre à profit les capacités de notre réseau collectif à travers des campagnes mondiales coordonnées dans des contextes prioritaires et sur des thèmes spécifiques, et par des initiatives propres à consolider le positionnement, le rayonnement et l'impact de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. Le document complet de la déclaration et des engagements peut être consulté à l'adresse <https://fednet.ifrc.org/gcf2014>.

i. Résultats du sondage sur un logo du Mouvement<sup>6</sup>

Le CICR et la Fédération internationale ont sollicité l'avis de l'ensemble des Sociétés nationales en réalisant un sondage, comme mentionné dans la section 2.

Sur les 86 Sociétés nationales qui ont répondu au sondage relatif au logo du Mouvement, la majorité (89 %, soit 76 Sociétés nationales) ont indiqué être d'accord ou tout à fait d'accord avec l'affirmation « Ma Société nationale soutient l'élaboration d'un logo du Mouvement » ; 10 % (9 Sociétés nationales) n'étaient ni d'accord ni pas d'accord et 1 % (1 Société nationale) n'était pas d'accord, comme le montre le graphique ci-dessous.



Le sondage posait également des questions sur les scénarios d'utilisation d'un logo du Mouvement et les modalités et conditions d'utilisation proposées. Les scénarios dans lesquels un logo du Mouvement serait utilisé et auxquels la majorité des Sociétés nationales ayant répondu au sondage étaient favorables sont les suivants :

- représentation dans le cadre d'événements de portée mondiale et sur le matériel des réunions statutaires ;
- communication, notamment dans le magazine *Croix-Rouge Croissant-Rouge*, pour des déclarations conjointes, des plateformes numériques et autres supports relatifs à des contextes ou des thèmes de portée mondiale ;
- promotion du Mouvement et collecte de fonds pour une situation d'urgence humanitaire ;
- promotion du Mouvement et collecte de fonds pour un thème ou une campagne de portée générale.

<sup>6</sup> Les Conclusions du Sondage des Sociétés nationales sur la création d'un logo pour le Mouvement, réalisé dans le cadre de l'Initiative du Mouvement relative à la marque, sont disponibles à l'adresse : <http://rcrcconference.org/council-of-delegates/documents/>.

## CD/15/6

Les membres du Groupe de référence ont noté le taux de réponse élevé du sondage, pris note de la représentation géographique adéquate des répondants et fait remarquer que les conclusions générales du sondage étaient très positives. Les membres du Groupe présents à la réunion tenue en mai 2015 ont estimé que les résultats constituaient une bonne base pour présenter un logo du Mouvement pour adoption au Conseil des Délégués de 2015.

ii. Élaboration des *Conditions et règles*

Le CICR et la Fédération internationale ont rédigé conjointement les *Conditions et règles d'utilisation du logo du Mouvement (les Conditions et règles)*<sup>7</sup> décrivant les principes et règles régissant l'utilisation et l'affichage du logo, le processus d'approbation de son utilisation, la participation des Sociétés nationales à des activités de promotion et de collecte de fonds et la gestion des fonds collectés en utilisant le logo du Mouvement. Lors de l'élaboration des *Conditions et règles*, le CICR et la Fédération internationale se sont attachés à prendre en considération les intérêts et les préoccupations des Sociétés nationales et des deux composantes internationales, par exemple assurer la primauté des différents logos des composantes du Mouvement et prévoir que le logo du Mouvement ne pourra être utilisé qu'à titre exceptionnel, en complément des différents logos des composantes du Mouvement et dans le respect du Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème et des autres règles et politiques pertinentes adoptées au sein du Mouvement. Les possibilités et les risques associés à l'utilisation du logo du Mouvement de manière générale, et en collaboration avec des partenaires extérieurs, ont été examinés et analysés.

L'élaboration des *Conditions et règles* a été un processus minutieux et de longue haleine, et les consultations ont couvert toutes les questions mentionnées dans la précédente section. À l'heure où nous rédigeons le présent rapport, les Sociétés nationales sont consultées sur les *Conditions et règles* dans le cadre des processus de consultation formels organisés en amont du Conseil des Délégués de 2015.

### **Les Principes fondamentaux**

L'Initiative du Mouvement relative à la marque vise à maximiser la visibilité, le positionnement et la collecte de fonds collectifs à l'échelle mondiale, à l'appui de l'action humanitaire du Mouvement et au bénéfice des populations qu'il sert. Les Principes fondamentaux d'humanité et d'universalité sont par conséquent pertinents dans le cadre de cette initiative et guident les activités qui y sont liées.

En outre, accroître la visibilité au sujet de l'action menée par le Mouvement, des populations qu'il sert et de la manière dont il les sert en étant guidé par l'ensemble des Principes fondamentaux permet partout dans le monde non seulement de mieux faire comprendre les Principes fondamentaux, mais également de montrer combien ils sont indispensables pour inspirer et guider son action. Les Principes fondamentaux sont le ciment qui unifie le Mouvement ; ils aident à affermir la confiance, et leur respect renforce la réputation du Mouvement. Plus particulièrement, les Principes fondamentaux ont été mentionnés et mis en évidence dans l'énoncé de position du Mouvement (« Guidés par nos Principes fondamentaux,

<sup>7</sup> Les *Conditions et règles régissant l'utilisation du logo du Mouvement* peuvent être consultées à l'adresse <http://rcrcconference.org/council-of-delegates/documents> et sont présentées en annexe au projet de résolution relative à l'adoption du logo du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

CD/15/6

nous mobilisons le pouvoir de l'humanité pour sauver des vies et alléger les souffrances »), qui a été approuvé par l'adoption de la résolution de 2013 relative à la marque (paragraphe 2 du dispositif). Le paragraphe 2 du dispositif invite également toutes les composantes du Mouvement à utiliser cet énoncé, selon qu'il conviendra, pour guider leur communication.

L'Initiative du Mouvement relative à la marque entend par conséquent faire en sorte que des liens adéquats soient établis avec les activités et les résultats entourant le 50<sup>e</sup> anniversaire des Principes fondamentaux en amont et dans le contexte du Conseil des Délégués et de la XXXII<sup>e</sup> Conférence internationale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge.

## **B. Analyse et contexte de l'adoption de la résolution relative au logo du Mouvement**

À titre d'autre mesure de suivi de la résolution de 2013 relative à la marque, la présente section expose le contexte, l'analyse et les conclusions qui ont conduit au projet de résolution relative à l'adoption d'un logo du Mouvement qui sera soumis au Conseil des Délégués de 2015. La présente section rend compte également des activités qui ont été menées en ce qui concerne la mobilisation de ressources à l'échelle du Mouvement.

### ***Logo du Mouvement***

Les consultations menées dans le cadre de l'Initiative du Mouvement relative à la marque ont indiqué qu'il existait un intérêt commun parmi les composantes du Mouvement pour l'adoption d'un logo du Mouvement qui représenterait la marque mondiale du Mouvement conformément aux conditions et aux règles adoptées et aux scénarios convenus pour son utilisation. Le Groupe de référence a également fait remarquer que si un logo du Mouvement n'était pas élaboré et utilisé pour des situations de portée mondiale ou intéressant l'ensemble du Mouvement, le Mouvement pourrait collectivement manquer des occasions en matière de communication, de positionnement et de financement. Le logo du Mouvement, assorti de *Conditions et règles*, est par conséquent proposé pour adoption au Conseil des Délégués de 2015.

Un logo du Mouvement représenterait l'ensemble du Mouvement et permettrait à ce dernier de soutenir et de projeter une identité de marque plus cohérente et de « parler d'une seule voix » dans le cadre d'activités de communication, de promotion et de positionnement de portée mondiale. Il permettrait également aux différentes composantes et au Mouvement dans son ensemble de réagir plus rapidement à des demandes de financement à l'échelle mondiale exigeant un logo unique pour représenter l'ensemble du Mouvement. L'adoption d'un logo du Mouvement est par conséquent la prochaine étape importante en vue d'établir une identité et une image de marque plus cohérentes à l'échelle mondiale.

Afin que le logo du Mouvement ne porte pas atteinte à la marque, à l'image ou à la capacité de collecte des fonds de l'une quelconque des composantes du Mouvement, les *Conditions et règles* proposées prévoient qu'il ne devra être utilisé qu'à titre exceptionnel, afin de tirer parti de l'image du Mouvement et de sa capacité de collecter des fonds sans rivaliser avec les marques existantes des différentes composantes du Mouvement ou la notoriété de la Société nationale, et sans qu'il y ait confusion avec l'identité internationale et représentative de la

CD/15/6

Fédération internationale ou le mandat opérationnel indépendant du CICR. Les éléments textuels et graphiques du logo proposé pour le Mouvement ont été conçus de façon à respecter le Règlement de 1991 sur l'usage de l'emblème, conformément à l'utilisation indicative des emblèmes, et représentent une entité existante et reconnue du Mouvement.

### ***Principes pour l'ensemble du Mouvement en matière de mobilisation de ressources***

Que ce soit dans le cadre des réunions du Groupe de référence sur la marque, des sessions de travail techniques ou du sondage sur le logo du Mouvement, les consultations ont examiné et analysé les questions relatives à la mobilisation de ressources pour des initiatives de portée mondiale dans le contexte de l'utilisation du logo du Mouvement. Cela va également dans le sens de la résolution de 2013 relative à la marque, qui insistait sur l'importance d'engager « une discussion sur un cadre du Mouvement relatif à la mobilisation de ressources ». Ces discussions et cette analyse ont conduit à l'élaboration de plusieurs principes relatifs à l'utilisation du logo du Mouvement lors d'actions de collecte de fonds, qui figurent maintenant dans les *Conditions et règles*.

L'élaboration de principes relatifs à l'utilisation du logo du Mouvement pour la collecte de fonds a également été reconnue par le Groupe de référence, le CICR et la Fédération internationale comme constituant une base importante pour guider les efforts collectifs de recherche de fonds en vue d'optimiser les possibilités de financement du Mouvement et d'accroître les ressources pour tous, et de réduire au minimum tout risque de concurrence interne. En particulier, le Groupe de référence a recommandé que le CICR et la Fédération internationale élargissent les discussions sur l'utilisation du logo du Mouvement lors d'initiatives de promotion et de collecte de fonds de portée mondiale afin qu'elles deviennent des discussions sur l'élaboration de principes relatifs à la mobilisation de ressources pour l'ensemble du Mouvement.

Les discussions menées à ce jour indiquent un vif désir du Mouvement d'examiner comment, individuellement et collectivement, nous pouvons maximiser la collecte de fonds, de façon à permettre au Mouvement de répondre à des besoins humanitaires croissants dus à l'ampleur, au nombre et à la complexité des situations d'urgence et des conflits armés qui se déroulent dans le monde. Il a été dit que nous ne devrions « pas laisser de l'argent sur la table » ou manquer des occasions de collecte de fonds qui contribuent à ce que le Mouvement puisse se positionner en tant que bénéficiaire de choix des donateurs. Il a également été dit que d'autres organisations humanitaires et organismes de bienfaisance étaient très conscients de bénéficier financièrement de l'incapacité du Mouvement à s'unir et à avoir une vision mondiale et stratégique en matière de mobilisation de ressources et que, si cela devait changer, le paysage humanitaire en serait très différent.

Comme que cela a été le cas pour les principes spécifiques relatifs aux fonds collectés en utilisant le logo du Mouvement, de futurs principes relatifs à la mobilisation de ressources pour l'ensemble du Mouvement viseraient également à guider les composantes du Mouvement afin qu'elles collaborent plus efficacement, mettent à profit les forces et les avantages comparatifs des différentes composantes du Mouvement et respectent le rôle et le mandat propres à chaque composante. Il est dans l'intérêt collectif du Mouvement d'être vu et perçu comme un « Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge parlant d'une seule voix », affirmant des valeurs communes, afin de mobiliser individuellement et collectivement le plus de fonds possible au bénéfice des personnes et des communautés qu'il sert. Élaborer ces principes

**CD/15/6**

visé également à faire preuve d'initiative, à clarifier la façon dont un système de mobilisation de ressources à l'échelle du Mouvement pourrait fonctionner dans la pratique, et à faire en sorte que nous rivalisions avec d'autres acteurs humanitaires et non entre composantes.

Par conséquent, ainsi que le Groupe de référence l'a recommandé, le CICR et la Fédération internationale ont rédigé des principes généraux relatifs à la mobilisation de ressources pour l'ensemble du Mouvement, lesquels ont été communiqués au Groupe de référence à sa réunion de septembre. Il a été recommandé qu'au cours de 2016 et 2017, l'élaboration de principes relatifs à mobilisation de ressources pour l'ensemble du Mouvement soit étendue à un processus participatif au sein du Mouvement.

La question de savoir comment renforcer la mobilisation de ressources pour le Mouvement, en particulier dans des opérations de grande envergure lors de situations d'urgence humanitaire, a également été examinée dans le cadre du processus de renforcement de la coordination et de la coopération au sein du Mouvement et plus précisément des discussions sur l'axe de travail 4. Des propositions spécifiques, notamment des appels « coordonnés », « délégués » et/ou « joints » sont proposés, toujours dans l'optique de tirer pleinement parti de la diversité et de la nature complémentaire des composantes du Mouvement ainsi que de leur capacité à parler d'une seule voix au besoin.

Par conséquent, à titre de suivi à la fois des discussions sur l'axe 4 du processus de renforcement de la coordination et de la coopération au sein du Mouvement relatif à la mobilisation de ressources et de l'Initiative du Mouvement relative à la marque, l'élaboration de principes relatifs à la mobilisation de ressources pour l'ensemble du Mouvement est recommandée.

#### **4) Conclusion et recommandations (la voie à suivre)**

En conclusion, l'Initiative du Mouvement relative à la marque a permis de faire des progrès importants sur certains points de la résolution correspondante de 2013, dans le sens d'une meilleure compréhension et d'une meilleure prise en charge des problèmes posés par les identités et marques de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge aux niveaux local et international. Des progrès supplémentaires sont toutefois nécessaires si nous voulons continuer à renforcer la position, la visibilité et l'influence du Mouvement et de ses composantes en tant que réseau humanitaire de premier plan jouissant d'un rayonnement mondial. Les recommandations spécifiques à mettre en œuvre au cours des deux prochaines années et au-delà sont les suivantes :

1. Continuer à promouvoir, diffuser et utiliser le Guide pratique, notamment le document d'orientation « Les emblèmes de la croix rouge et du croissant rouge dans la communication, le marketing et la collecte de fonds », et ce afin d'assurer une gestion cohérente des différents logos des composantes du Mouvement.
2. Fournir d'autres outils aux Sociétés nationales visant à renforcer leurs compétences et leurs capacités dans les domaines de la gestion de la marque et de la collecte de fonds, selon qu'il conviendra.
3. Continuer à positionner le Mouvement en tant que Mouvement « unique » dans les crises mondiales et sur des thèmes de portée mondiale, qu'il y ait ou non utilisation



CD/15/6

d'un logo du Mouvement, afin d'accroître sa visibilité et de maximiser les fonds collectés à l'appui de son action humanitaire et au bénéfice des personnes qu'il sert.

4. Continuer à renforcer les capacités et les compétences des composantes du Mouvement dans le domaine de la gestion de la marque.
5. Continuer à développer une identité du Mouvement et à élaborer tous les outils d'orientation qui pourraient s'avérer nécessaires ultérieurement pour les composantes du Mouvement.

Si la résolution relative au logo du Mouvement est adoptée, le logo sera utilisé pour représenter la marque collective du Mouvement et améliorer le positionnement et la visibilité de celui-ci en tant que réseau humanitaire essentiel, en phase avec la réalité, présent et actif dans le monde entier. Le logo du Mouvement renforcerait également l'aptitude du Mouvement et de ses composantes à communiquer, à promouvoir leur action et à collecter des fonds aux niveaux national et mondial pour soutenir la mission humanitaire du Mouvement, qui est d'alléger les souffrances humaines, de protéger la vie et la santé et de faire respecter la dignité humaine.

Si le logo du Mouvement est adopté, les activités spécifiques à mener au cours des deux prochaines années et au-delà seront les suivantes :

1. Le CICR et la Fédération internationale :
  - feront en sorte que les États soient dûment informés au sujet de l'adoption du logo du Mouvement ;
  - soutiendront la création et le fonctionnement d'un Comité d'approbation et créeront tous les documents et procédures nécessaires relativement à l'utilisation du logo du Mouvement ;
  - feront usage du logo du Mouvement et encourageront son utilisation conformément aux *Conditions et règles* ; et
  - conduiront un processus visant à élaborer des principes pour l'ensemble du Mouvement en matière de mobilisation de ressources, qui seront soumis pour adoption au Conseil des Délégués de 2017.
2. Les Sociétés nationales :
  - feront usage du logo du Mouvement et encourageront son utilisation conformément aux *Conditions et règles* ;
  - veilleront à ce que les pouvoirs publics concernés, les organisations de la société civile et le grand public aient une compréhension commune des protections juridiques dues au logo du Mouvement, qui doivent être reconnues et appliquées au niveau national ; et
  - participeront au processus d'élaboration des principes pour l'ensemble du Mouvement en matière de mobilisation de ressources, en amont du Conseil des Délégués de 2017.