

BOÎTE À OUTILS DE PUBLICITÉ

Annonce de financement d'un nouveau projet sur la
gestion des produits chimiques et des déchets



PROGRAMME DE
GESTION DES
PRODUITS
CHIMIQUES ET
DES DÉCHETS



Table des matières

| | |
|--|----|
| INFORMATIONS GÉNÉRALES CONCERNANT LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS | 3 |
| ÉLÉMENTS ESSENTIELS CONCERNANT LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS | 3 |
| I. Établir vos objectifs | 3 |
| II. Trouver votre public | 4 |
| III. Raconter votre histoire | 4 |
| Moisson d'histoires | 4 |
| Élaborer des messages | 5 |
| IV. Choisir des organes de presse | 6 |
| DOSSIER DE PRESSE | 6 |
| I. Communiqué de presse..... | 8 |
| II. Avis aux médias | 8 |
| MÉDIAS SOCIAUX | 9 |
| Exemples de publications pour Twitter et Instagram | 9 |
| Exemples de publications pour Facebook et LinkedIn | 9 |
| Hashtags..... | 10 |
| Modèles de graphiques | 10 |
| APPENDICE | 11 |
| I. Exemple de communiqué de presse..... | 11 |
| II. Exemple d'avis aux médias | 12 |

Informations générales concernant les relations avec les médias

Le Programme spécial, également connu sous le nom de Programme de gestion des produits chimiques et des déchets, fournit un appui aux pays en développement et à économie en transition afin qu'ils renforcent et pérennisent leurs aptitudes institutionnelles à élaborer, adopter, suivre et faire respecter les politiques, la législation et la réglementation qui garantiront l'efficacité des cadres de mise en œuvre des conventions de Bâle, de Rotterdam et de Stockholm, de la Convention de Minamata et de l'Approche stratégique de la gestion internationale des produits chimiques.

Les projets financés par le Programme spécial ont des objectifs similaires que les relations avec les médias peuvent aider à mettre en lumière. L'amélioration de la visibilité de votre projet auprès du grand public et des médias locaux peut vous aider à obtenir l'appui de la communauté aux travaux envisagés, à renforcer l'intérêt porté au projet ainsi que les contributions qui y sont apportées et à favoriser une évolution positive au niveau local.

La présente boîte à outils de publicité est conçue pour vous aider dans ce domaine, depuis la recherche d'un narratif qui n'appartient qu'à vous à l'élaboration de messages convaincants et à la diffusion des résultats de votre action auprès du public.

Il est utile de faire connaître les événements importants et les réalisations de votre projet tout au long de sa durée de vie, tels que :

- L'obtention d'un financement
- L'établissement de nouvelles alliances, de nouveaux ministères ou d'autres mécanismes de coordination
- L'élaboration de nouvelles politiques et réglementations
- Le lancement de bases de données, d'applications ou d'autres produits

Éléments essentiels concernant les relations avec les médias

I. Établir vos objectifs

Une vision claire de vos objectifs ou de ce que vous espérez accomplir par vos efforts en matière de communication et de relations publiques est essentielle pour leur succès.

Les questions directrices ci-après peuvent vous aider à déterminer vos objectifs :

- Comment l'attention portée par les médias à mon projet l'aidera-t-elle ?
- Y a-t-il dans mon projet une lacune que l'attention des médias peut aider à combler ?
- À quoi ressemblerait une campagne de relations publiques efficace pour mon projet ?

Parmi les objectifs de vos communications pourraient figurer les suivants :

- Mettre le grand public / les parties prenantes concernées au courant de votre projet et de ce qu'il apporte à votre communauté ou votre pays (ou même au monde entier !)
- Obtenir un appui auprès de bailleurs de fonds, partenaires, responsables communautaires ou politiques, ou diverses autres parties prenantes (l'appui peut être financier, politique, ou autre)
- Étendre le projet afin d'y inclure de nouveaux partenaires (notamment le secteur privé)
- Encourager la prise de mesures spécifiques par des membres de la communauté (comme le recyclage ou le vote en faveur d'une nouvelle loi contre la pollution)

Comprendre vos objectifs est la première étape dans la définition d'une stratégie de relations publiques, ceux-ci servant de points de repère si vous rencontrez des obstacles sur la route.

II. Trouver votre public

Il est important de déterminer à un stade précoce les personnes et/ou groupes spécifiques auxquels vous souhaitez vous adresser. Cela vous aidera à orienter au mieux vos efforts et à maximiser votre impact en vue de réaliser les objectifs que vous avez établis.

Les questions directrices ci-après peuvent vous aider à déterminer votre (vos) public(s) clé(s) :

- Qui doit entendre parler de notre projet ?
- Qui bénéficie de nos efforts ?
- Qui peut influencer l'opinion publique d'une manière favorable ?
- Qui peut nous aider à atteindre nos objectifs ?

Vous pouvez les diviser en « publics principaux » et « publics secondaires » afin de vous aider à orienter vos efforts de communication, si cela peut vous être utile.

III. Raconter votre histoire

Moisson d'histoires

Maintenant que vous avez déterminé à qui vous vous adressez et ce que vous souhaitez réaliser, il est temps de réfléchir à ce que vous allez dire afin d'atteindre ces personnes et de parvenir à ces objectifs. Ce processus visant à rassembler les histoires convaincantes se dégageant de l'ensemble de vos travaux est souvent appelé « moisson d'histoires ».

Vous pouvez utiliser les exemples de questions directrices ci-après pour trouver de telles histoires :

- Quel problème votre projet résout-il ?
- Qu'est-ce qui vous a donné envie de participer à ce projet ?
- Vous souvenez-vous d'un moment où une personne (ou un groupe de personnes) spécifique a tiré des bienfaits de votre projet ? Que pouvez-vous nous dire de cette (ces) personne(s) ?
- Qu'avez-vous appris concernant la gestion des produits chimiques et des déchets ?
- Y a-t-il un souvenir qui vous a marqué concernant vos travaux dans le cadre de ce projet ?
- Y a-t-il quelque chose que vous savez maintenant mais que vous ne saviez pas au début du projet ?
- Y a-t-il une réalisation du projet dont vous êtes particulièrement fier(ère) ?
- Pourquoi avez-vous ce sentiment ?
- Y a-t-il des défis marquants que vous avez surmontés dans le cadre de l'exécution de ce projet ?
- Le fait de travailler sur le projet a-t-il changé votre vie d'une manière ou d'une autre ?
- Que pensez-vous que les gens devraient savoir à propos de votre projet ?
- Quels sont vos espoirs pour l'avenir du projet ? Pour le pays ?

Alors, quels sont les éléments qui constituent une histoire convaincante ?

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une liste exhaustive, une bonne histoire présente souvent une ou plusieurs des caractéristiques ci-après :

| | |
|---|--|
| Mobilise ou touche les gens de manière pertinente ou évidente | Exemple : protéger un quartier des incidences sanitaires d'une fuite de produits chimiques |
| Raconte quelque chose de nouveau sur une personne, une chose ou un endroit connu | Exemple : les déchets de leur marché communautaire sont à présent compostés et utilisés pour créer un jardin communautaire |
| A un impact émotionnel | Exemple : une femme dont la famille a contracté le choléra à cause d'une décharge non réglementée est à l'origine de l'adoption d'une nouvelle loi sur la gestion des déchets |

| | |
|--|---|
| Utilise des chiffres impressionnants (touche beaucoup de personnes, couvre une large zone géographique, a un impact économique important, etc.) | Exemple : la moitié des municipalités d'un pays a mis en œuvre un programme de tri des déchets |
| Concerne des personnes connues (célébrités, responsables politiques, experts, héros locaux, etc.) | Exemple : le Ministre de l'Environnement se réunit avec un grand constructeur automobile dans le but d'établir une stratégie de réduction de la pollution et des déchets |
| Est inhabituelle ou unique (le plus grand ou le plus petit, le premier ou le dernier, le seul, etc.) | Exemple : la loi instaurant une stratégie nationale de réduction des déchets, la première de ce genre, a été promulguée |
| Est d'actualité ou coïncide avec un jour ou un mois spécial | Exemple : Journée mondiale du recyclage, Journée de la Terre |

Élaborer des messages

Même si vous avez une histoire convaincante à l'esprit et que vous savez qui doit l'entendre, vous devez encore réfléchir à la manière précise dont vous allez la raconter. Comment allez-vous faire en sorte que votre public comprenne et apprécie votre projet ? la clé se trouve dans l'élaboration de messages stratégiques.

Les messages clés peuvent être considérés comme l'essence de ce que vous souhaitez communiquer. Il s'agit moins de ce que vous dites et plus de ce que le public perçoit. Ils diffèrent des accroches ou des slogans en ce sens qu'ils ne sont pas destinés à être répétés mot pour mot, mais plutôt à être incorporés naturellement dans l'ensemble de vos produits de communication.

Les bons messages sont clairs et simples, tout en étant puissants et marquants. Ils parlent à votre public dans un langage que celui-ci comprendra et auquel il sera sensible.

Les questions ci-après peuvent vous aider à élaborer vos messages clés :

- Quel message dominant souhaitez-vous transmettre aux membres du public cible concernant votre projet ?
- Pourquoi ce message est-il important pour eux ?
- Qu'est-ce qui le rend unique ou différent ?
- Pourquoi le public cible souhaiterait-il connaître cette information ?

Exemples de messages clés :

1. Les produits chimiques et les déchets peuvent présenter de graves menaces pour la santé des êtres humains et de l'environnement.
2. La gestion des déchets municipaux, dont le volume est de plus en plus important, représente un défi et une priorité en matière de développement pour la Ruritania.
3. La Ruritania s'efforce de préserver la qualité de vie en améliorant les infrastructures, notamment les réseaux d'approvisionnement en eau et d'assainissement, le traitement des eaux usées ainsi que les systèmes de collecte et de gestion des déchets.
4. Les politiques et pratiques actuelles de la Ruritania en matière de gestion des produits chimiques et des déchets se sont avérées efficaces pour réduire les quantités de déchets mis en décharge, améliorer le traitement des eaux et appliquer des normes plus strictes concernant les émissions des véhicules.

IV. Choisir des organes de presse

Le fait d'avoir défini votre public et vos messages clés vous permettra de trouver plus facilement les organes de presse qui conviennent le mieux.

Les organes de presse varient d'une communauté à l'autre, et il vous faudra comprendre le contexte local pour déterminer la meilleure option. Vous trouverez ci-après un certain nombre d'exemples à examiner :



Journaux : de nombreuses grandes villes possèdent leurs propres journaux qui relatent des événements internationaux ainsi que des actualités locales. Prenez contact avec le responsable de la section actualités et demandez-lui s'il peut vous aider à trouver les journalistes appropriés pour que vous puissiez nouer un dialogue avec eux. Vous pouvez également entrer en contact avec de plus petits journaux de quartier ou de communauté dans de plus petites villes, qui accordent davantage d'attention aux événements et personnes de la communauté en question.



Chaînes de radio et de télévision : les chaînes locales de radio et de télévision ont souvent une audience locale importante et accordent généralement une plus grande attention aux actualités locales. Vous pouvez envoyer un communiqué de presse (exemple fourni ci-après) au responsable ou au producteur.



Magazines : vous pouvez vous trouver un magazine spécialisé pour pratiquement n'importe quel thème. Par exemple, votre projet peut plaire à une publication thématique concernant l'environnement. Veuillez noter que les magazines ont généralement un délai de bouclage bien plus long que les médias quotidiens ou hebdomadaires, prévoyez donc votre communication à l'avance (en particulier si elle concerne un moment ou une manifestation spécifique). Consultez le site Web du magazine, s'il existe, pour voir si celui-ci dispose d'un calendrier éditorial précisant quand les dossiers doivent être transmis.



Sites Web : Internet offre un grand nombre de nouvelles possibilités de partager votre histoire sur des blogs, des sites d'actualités en ligne ou des comptes de médias sociaux, entre autres. Cherchez des sites qui traitent du sujet de votre projet et prenez contact avec eux au moyen d'un communiqué de presse ou d'un dossier de presse (exemple fourni ci-après).

Dossier de presse

Un dossier de presse est un ensemble de supports promotionnels conçu à l'intention des médias qui offre des informations sur votre projet. Il peut être distribué lors d'une manifestation en présentiel ou envoyé par courrier électronique ou postal.

Les dossiers de presse contiennent habituellement des informations générales qui aideront les journalistes à rédiger leur article, notamment les suivantes :

- Résumé du projet
- Histoire de l'organisation
- Données sur les travaux, les réalisations et les bénéficiaires des activités de l'organisation
- Photos (facultatif) avec légendes descriptives, s'il y a lieu
- Ressources relatives à la marque (notamment logos ou graphiques pertinents)
- Coordonnées de contact

La plupart des dossiers de presse sont conçus en ayant à l'esprit l'image de marque et l'esthétique. Vous trouverez ci-après un exemple :

Votre dossier de presse peut également contenir votre communiqué de presse le plus récent et un avis aux médias si vous souhaitez partager une histoire digne d'intérêt ou une manifestation à venir. Consultez les sections ci-après pour comprendre la valeur des communiqués de presse et avis aux médias.

SAVVY GIVING BY DESIGN™
AT-A-GLANCE MEDIA KIT 2018

CONTACT: savvygivingbydesign.org | savvygiving@gmail.com | @savvygivingbydesign

SOCIAL MEDIA: @savvygivingbydesign (Facebook, Instagram, Twitter) | #savvygivingbydesign (Facebook, Instagram, Twitter)

the Basics:

OUR MISSION: Savvy Giving by Design™ is a non-profit organization whose mission is to provide comfort, support, and healing to families with a child facing a medical crisis by transforming the interior spaces of their homes at no cost to them.

OUR VISION: To build a nationwide coalition of like-minded designers to carry out the mission of Savvy Giving by Design in their own communities so that we can expand our reach to more children who would benefit from a dream space in which they can heal.

the Stats:

40+ NUMBER OF CHILDREN'S SPACES COMPLETED IN SAN DIEGO

8 NUMBER OF NATIONAL AFFILIATE DESIGN CHAPTERS ADDED IN 2018

5-10 NUMBER OF NEW CHAPTERS TO BE ADDED IN 2019

How it Works:

- WE MEET A DESERVING FAMILY**
Referrals are nominated by past recipients or community members and vetted by our board of directors. We meet with them to find out what their child's interests, passions, favorite colors, and physical needs are.
- PLAN WITH OUR TEAM**
Our designers work together to create a vision for each room. They select paint, wallpaper, flooring, furniture, bedding, fabrics, window coverings, and decorative accents. We collaborate with our contractors & reach out to vendors to source room materials.
- COMMUNITY ENGAGEMENT**
The family's story is shared with our community of #savvygivers. We collect monetary donations online. Each chapter has their own facebook group to utilize for "fund-a-need" specific decor items to be purchased for specific rooms.
- REVEAL DAY**
Professional photographers & videographers capture the "big reveal" so that it can be shared with friends, loved ones, and the community that made it all possible.

How to Get Involved:

- DONATE ONLINE** savvygivingbydesign.org
- JOIN OUR CHAPTER AFFILIATE FACEBOOK GROUPS** facebook.com/jg/SavvyGivingbyDesign/community/
- SPREAD THE WORD**

I. Communiqué de presse

Plus détaillés que les avis aux médias, mais quand même concis, les communiqués de presse font partie des moyens les plus communs et les plus efficaces de se mettre en rapport avec les médias. Si votre histoire intéresse un(e) journaliste, il (elle) donnera suite et demandera des renseignements supplémentaires. Limitez-vous donc aux éléments les plus importants. Vous pouvez mettre les éventuelles illustrations, biographies et photos dans votre dossier de presse afin de réduire la taille du communiqué.

Tenez compte des conseils suivants lors de la rédaction de votre communiqué de presse :

- Essayez d'en limiter la longueur à une page ;
- Utilisez une police simple et d'une taille lisible (ne réduisez pas la taille de la police pour insérer davantage d'informations) ainsi qu'un intervalle d'un et demi entre les lignes pour la lisibilité ;
- Évitez le jargonage

Dans quelles circonstances un communiqué de presse peut-il être utile ?

- Annoncer le financement de votre projet
- Partager des événements importants ou des réalisations (mise en place de nouvelles lois ou politiques, formation de partenariats, etc.) au cours de la mise en œuvre

Voir exemple dans l'annexe.

II. Avis aux médias

Les avis aux médias s'apparentent aux communiqués de presse en ce sens qu'ils donnent aux journalistes des informations sur votre projet, mais en diffèrent par le fait qu'ils concernent des manifestations à venir.

Un avis aux médias devrait expliquer aux journalistes pourquoi ils (elles) devraient assister à votre manifestation et ce qu'ils (elles) peuvent s'attendre à en tirer (c'est-à-dire ce qu'ils (elles) vont y apprendre). N'oubliez pas d'y inclure des renseignements logistiques tels que la date et le lieu de la manifestation.

Conseils :

- Soyez bref (une page au maximum) ;
- Le titre devrait faire savoir ce qui va se passer lors de la manifestation ;
 - Exemple : le Programme des Nations Unies pour l'environnement annonce le financement du projet de gestion des déchets du pays X.
- Utilisez des intitulés simples : QUOI, QUI, OÙ, QUAND, POURQUOI. C'est ainsi que les avis aux médias sont généralement formulés.
- Indiquez dans le bas de l'avis le nom d'un contact avec titre, numéro de téléphone et courriel pour les demandes de renseignements.

Voir exemple dans l'annexe.

Médias sociaux

Les médias sociaux représentent une part importante des relations avec la presse, vous permettant de vous adresser directement à vos publics. Vous pouvez utiliser les exemples de publications ci-après pour annoncer le financement de votre projet par le Programme spécial ainsi que les modèles modifiables disponibles sur la plateforme gratuite « Canva » pour créer des graphiques personnalisés. N'oubliez pas de tagger les partenaires concernés (voir la section « Qui tagger ») et d'utiliser des hashtags pour accroître la visibilité de votre publication.

Exemples de publications pour Twitter et Instagram



- Nous ne pouvons pas éviter d'utiliser des produits chimiques et de créer des déchets. Mais nous pouvons éviter les conséquences économiques, environnementales et sanitaires qui résultent de leur mauvaise gestion. Avec l'appui du @PNUE, {Nom du pays} entreprend d'améliorer la manière dont nous gérons les produits chimiques et les déchets, de sorte que nous puissions assurer la sécurité de nos communautés et écosystèmes. Vous trouverez de plus amples informations en cliquant sur @{lien}.
- Avec l'appui du @PNUE, {Nom du pays} commence à élaborer des solutions générales pour la gestion rationnelle des produits chimiques et des déchets. Pour en savoir davantage sur notre projet, cliquez sur {lien}.
- Nous sommes ravis de poursuivre le chemin de {Nom du pays} vers une meilleure santé des communautés et des écosystèmes en améliorant, avec l'appui du @PNUE, la gestion des produits chimiques et des déchets. Des informations supplémentaires concernant le nouveau projet sont disponibles en cliquant sur {lien}.

Exemples de publications pour Facebook et LinkedIn



- {Nom du pays} se joint à l'effort mondial pour protéger la santé des êtres humains et de l'environnement par une meilleure gestion des produits chimiques et des déchets. Avec l'appui du @PNUE, un nouveau projet renforcera l'aptitude de notre nation à produire, utiliser et éliminer des produits chimiques et autres d'une manière qui assure la sécurité de nos communautés et espaces naturels. Découvrez davantage sur le projet en cliquant sur {lien}.
- {Nom du pays} s'efforce, en collaboration avec le @PNUE, de réduire au minimum les effets néfastes importants sur la santé humaine et l'environnement qui résultent de la mauvaise gestion des produits chimiques et des déchets. Cliquez sur {lien} pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles les produits chimiques et les déchets revêtent une grande importance et ce que nous faisons pour assurer la sécurité de nos communautés et écosystèmes.
- Les produits chimiques et les déchets sont inévitables et font partie intégrante de notre vie quotidienne.
- Mais, d'ici 2025, les villes du monde entier produiront 2,2 milliards de tonnes de déchets par an, soit plus du triple des quantités produites en 2009.
- De surcroît, par suite de leur utilisation et de leur élimination inadéquates, des produits chimiques toxiques contaminent l'air, le sol et l'eau dans les communautés humaines et les espaces naturels.
- Dans le monde entier, les gouvernements prennent déjà des mesures pour protéger la santé des économies, de l'environnement et des êtres humains et, aujourd'hui, {Nom du pays} se joint à leurs efforts.
- Nous sommes ravis d'annoncer qu'avec l'appui du @PNUE, {Nom du pays} entreprend d'améliorer la façon dont nous gérons les produits chimiques et les déchets, de manière à pouvoir assurer la sécurité de nos communautés et écosystèmes.
- Pour en savoir davantage sur notre projet et le Programme spécial de gestion des produits chimiques et des déchets du PNUE, cliquez sur {lien}.
- Dans quasiment tous les secteurs de la société, l'utilisation de produits chimiques et la production de déchets sont des aspects inévitables de la production dont les communautés

humaines tirent des avantages.

- Des médicaments à l'agriculture, en passant par les biens de consommation et les technologies propres, un grand nombre des biens et services dont nous dépendons pour notre subsistance, notre santé et notre bien-être impliquent la production de produits chimiques et de déchets.
- Si les produits chimiques et les déchets sont nécessaires au développement des économies du monde entier, leur gestion rationnelle est essentielle pour éviter les risques qu'ils comportent pour la santé humaine, les écosystèmes et justement les économies dont ils font partie.
- {Nom du pays} travaille à présent en collaboration avec le @PNUJ dans le cadre de l'effort mondial visant à améliorer la gestion des produits chimiques et des déchets et à protéger la planète et ses habitants.
- Pour mieux comprendre notre projet, connaître les raisons pour lesquelles ce sujet revêt une grande importance en {Nom du pays} et savoir comment vous pouvez nous rejoindre sur notre chemin, cliquez sur {lien}.

Hashtags

#Chemicals
#PlasticWaste
#SDGs
#GlobalGoals
#GlobalAgreements
#BRSConventions
#MinamataConvention
#HealthyPlanet

Qui tagger

Programme des Nations Unies pour l'environnement : @UNEP

Conventions de Bâle, de Rotterdam et de Stockholm : @BRSMEAS

Convention de Minamata : @MinamataMEA

Approche stratégique de la gestion internationale des produits chimiques : @ChemAndWaste

Fonds pour l'environnement mondial : @GEF

Modèles de graphiques

Les modèles de graphiques ci-après ont été créés pour que vous puissiez les personnaliser librement. Vous pouvez remplacer les images par d'autres de plus grande qualité provenant de votre pays ou de votre projet, qui sont représentatives de votre travail dans le domaine des produits chimiques et des déchets, et vous pouvez modifier le texte pour le faire davantage correspondre à vos besoins particuliers. Veillez seulement à ce que les photos soient de haute qualité, centrées sur les personnes et en rapport avec les produits chimiques et les déchets.

[Modèle 1](#)

[Modèle 2](#)

[Modèle 3](#)

[Modèle 4](#)

Appendice

I. Exemple de communiqué de presse

COORDONNÉES DE CONTACT :

{Logo ici}

Programme des Nations Unies pour l'environnement

Jane Doe

123-456-5157

Janedoe@exemple.org

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

LA RURITANIE REÇOIT DES FONDS POUR UN NOUVEAU PROJET DE GESTION DES PRODUITS CHIMIQUES ET DES DÉCHETS

Ruritanie, 1^{er} mars 2021 – L'Organisation mondiale de la Santé a récemment estimé qu'une gestion rationnelle des produits chimiques et une réduction de leurs concentrations dans l'environnement permettrait d'éviter 1,6 million de décès annuels causés, entre autres, par des cancers, maladies cardiovasculaires, maladies pulmonaires obstructives chroniques, anomalies congénitales, maladies rénales chroniques, intoxications et lésions auto-infligées imputables à la gestion non rationnelle des produits chimiques et des déchets.

Alors que la communauté internationale commémore la Journée mondiale de la santé, la Ruritanie répond au besoin de mesures urgentes et plus vigoureuses de la part des gouvernements pour réduire le nombre de maladies et décès provoqués par les produits chimiques et déchets dangereux, en entamant la première phase d'un nouveau projet de gestion rationnelle des produits chimiques et des déchets.

Financé par le Programme spécial de gestion des produits chimiques et des déchets du Programme des Nations Unies pour l'environnement, le projet renforce les capacités de la Ruritanie en matière de réduction et d'élimination de produits chimiques toxiques, déchets électroniques, déchets de mercure et déchets plastiques, entre autres exemples. La création de partenariats public-privé innovants pour s'attaquer aux problèmes posés par les déchets ménagers, les téléphones portables et les équipements informatiques sera au cœur de la mission du projet. Celui-ci voit le jour à un moment critique : au cours de la dernière décennie, la Ruritanie a vu sa production ainsi que sa consommation de produits chimiques toxiques augmenter, et des études récentes réalisées dans le pays indiquent la présence de pollution dans plus d'une douzaine de sources d'eau.

La Ruritanie espère que son nouveau projet fournira un modèle à d'autres pays afin que ceux-ci mettent en œuvre des initiatives similaires dans le cadre du mouvement mondial visant à atteindre les objectifs de développement durable.

Le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) est l'autorité mondiale de premier plan en matière d'environnement, chargée de définir le programme mondial pour l'environnement, de promouvoir la mise en œuvre cohérente du volet environnement du développement durable au sein du système des Nations Unies et ayant autorité pour défendre la cause de l'environnement mondial.

###

II. Exemple d'avis aux médias

AVIS AUX MÉDIAS

À l'attention de : responsables/producteurs/journalistes

1^{er} mars 2021

Le Ministère de l'Environnement organise une opération de recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques

Jane Doe, Ministre de l'Environnement de la Ruritanie, accueillera les participants. L'opération visera à faire comprendre aux participants l'importance du recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques, à leur apprendre la façon dont il convient de les éliminer tout au long de l'année et à fournir une possibilité de recycler sur site et sans frais différents types de déchets d'équipements électriques et électroniques.

QUI : Ministre de l'Environnement, Jane Doe ; représentants de centres de recyclage locaux ; représentants de centres de recyclage commerciaux.

QUOI : Organisation d'une opération publique de recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques

OÙ : Parc public de Ruritanie, 123 rue « exemple », à l'extérieur du Centre de recyclage « exemple »

QUAND : 3 mars 2021 à 11 heures

POURQUOI : Le recyclage des déchets d'équipements électriques et électroniques réduit la pollution de l'air et de l'eau, donne aux produits une nouvelle vie, permet aux fabricants d'économiser de l'argent, permet des économies d'énergies, réduit les émissions de gaz à effet de serre et aide à préserver la beauté de nos communautés.

Contact médias :

John Smith, coordonnateur de la communication, Ministère de l'Environnement, Jsmith@exemple.com

123-456-7891