



# CAMPAGNE #OBJECTIFCULTURE2030 NOTRE STRATÉGIE POUR 2020-30

PUBLIÉ LE 25 MARS 2021

## 1. QUI SOMMES-NOUS ?

La campagne ObjectifCulture2030 (#culture2030goal) est formée par plusieurs réseaux culturels mondiaux\* unis pour défendre le rôle de la culture dans le développement durable. Elle est la continuation de la campagne #culture2015goal, créée en 2013 pour demander que la culture soit incluse dans l'Agenda 2030 des Nations Unies pour le développement durable (et les ODD) qui a été adopté en septembre 2015.

La campagne est axée sur le système des Nations Unies. Celui-ci comprend des organes centraux comme l'Assemblée générale des Nations Unies et le Conseil économique et social (ECOSOC), ainsi que des agences ayant des mandats thématiques pertinents, à savoir l'UNESCO, le PNUD ou l'ONU-Habitat.

## 2. LA CULTURE DANS LA DÉCENNIE D'ACTION DES NATIONS UNIES, COVID19 ET LA NOUVELLE STRATÉGIE

Au cours des 18 derniers mois, la campagne a pris un élan important. Une [étude sur la place de la culture dans la mise en œuvre de l'Agenda 2030](#), publiée en septembre 2019, a mis en évidence les bonnes pratiques dans le monde entier. Toutefois, elle a également souligné que beaucoup reste à faire pour réaliser le potentiel de la culture en tant que pilier du développement durable. Dans le contexte de la Décennie d'action des Nations Unies, l'étude a démontré que la culture représente un accélérateur crucial pour le développement.

En avril 2020, les membres de la Campagne #culture2030goal ont publié la [Déclaration #CultureCOVID19](#), intitulée "Pour que la culture réalise son potentiel dans la réponse à la pandémie de COVID-19". Cette déclaration soulignait non seulement la nécessité de soutenir la culture pendant la pandémie, mais aussi le potentiel que représente la culture pour promouvoir le bien-être dans l'immédiat et une reprise plus forte et plus équitable à plus long terme. Cette question a fait l'objet d'une attention remarquable de la part de diverses organisations, dont l'UNESCO et l'OMS, et a abouti à un excellent résultat, à savoir l'adhésion du président de l'Assemblée générale des Nations Unies.

Sur la base de ces succès, nous avons amorcé l'élaboration d'un cadre stratégique pour la campagne ObjectifCulture2030, dans le contexte de la Décennie d'action des Nations Unies, en nous inspirant de la méthodologie de la planification stratégique:

- I **Notre vision** : la reconnaissance de la culture comme le quatrième pilier du développement durable;
- I **Notre mission** : intégrer la culture dans l'agenda mondial du développement;
- I **Nos valeurs et croyances** sont ancrées dans le [Manifeste #culture2015goal de 2014](#) et la [Déclaration #CultureCOVID19 de 2020](#);
- I **Nos objectifs comprennent** :
  - I Une place plus importante pour la culture dans la mise en œuvre de l'actuel programme de développement mondial (l'Agenda 2030 de l'ONU);
  - I L'adoption de la culture comme objectif distinct dans le programme de développement post-2030;
  - I L'adoption d'un agenda global pour la culture.
- I **Nos activités impliquent de** :
  - I Participer aux forums politiques de haut niveau des Nations Unies et à d'autres événements intergouvernementaux pertinents, notamment en organisant des panels de haut niveau;
  - I Soutenir le plaidoyer aux niveaux national et régional en faveur de l'intégration de la culture dans la planification du développement, par le partage d'outils et d'informations;
  - I Développer et mettre en œuvre des méthodologies pour le suivi et l'engagement d'examen nationaux et locaux volontaires, y compris par le biais de rapports alternatifs, afin de maximiser la reconnaissance de la culture;
  - I Influencer et façonner le discours par la publication de déclarations et d'autres rapports, notamment en formulant ce à quoi pourrait ressembler un objectif culturel (avec mention des droits culturels, du patrimoine matériel et immatériel, de l'accès, de la diversité, de la créativité, etc.);
  - I Établir des liens avec diverses autres parties prenantes et faire converger les campagnes.

Sur la base de cette stratégie, nous établirons des plans d'action annuels, ainsi que des objectifs à moyen terme qui nous permettront de déterminer des objectifs et des activités spécifiques, en s'inspirant de ce qui précède.

Nous notons que la campagne adopte le concept de localisation des ODD et mise sur la collaboration intersectorielle, s'étendant ainsi à tous les autres types de parties prenantes, au-delà des gouvernements et des agences des Nations Unies.

### 3. RENFORCER NOTRE ÉLAN

Depuis que la campagne a repris son élan en 2019, nous avons exploré les moyens d'élargir et de renforcer notre plateforme, afin de répondre à nos objectifs ambitieux.

Nous voulons maintenir la flexibilité et l'esprit de campagne qui ont guidé notre travail jusqu'à présent, sous la direction d'un noyau, un "groupe de pilotage" issu de réseaux culturels engagés dans des valeurs communes. D'autre part, nous voulons mobiliser et engager un nombre croissant d'acteurs dans les activités de campagne proprement dites.

Les paragraphes suivants présentent différents mécanismes d'engagement. Ceux-ci peuvent être redéfinis afin de répondre à l'évolution des besoins et des contextes, ainsi qu'aux articulations possibles avec les mécanismes de représentation des autres parties prenantes.

## A. GROUPE DE PILOTAGE DE LA CAMPAGNE

Il s'agit d'un petit groupe issu de grands réseaux travaillant sur des questions culturelles, ayant une portée internationale et jouant un rôle de premier plan dans leur domaine. Ces personnes :

- | Consacrent une quantité significative de temps et leur expertise pour soutenir les objectifs et les activités de la campagne, y compris par leur travail de sensibilisation au sens large;
- | Travaillent pour engager leurs propres réseaux à soutenir les objectifs de la campagne;
- | Dirigent le travail de définition et de réalisation des activités.

## B. SOUTIEN À LA CAMPAGNE

Pour être suffisamment inclusive, la campagne #culture2030goal offre la possibilité à tous - individus et organisations - de se joindre en tant que « supporteurs ».

Les supporteurs :

- | Adhèrent aux grands objectifs de la campagne;
- | Contribuent aux efforts de plaidoyer en faveur des objectifs de la campagne aux niveaux local, national, régional ou mondial, tels que définis par le groupe de pilotage de la campagne, et dans le cadre de leurs propres capacités.



\* (Arterial Network, Culture Action Europe, ICOMOS - Conseil International des Monuments et des Sites, IFCCD - Fédération Internationale des Coalitions pour la Diversité Culturelle, IFLA - Fédération Internationale des Associations de Bibliothèques et des Institutions, CIM - Conseil International de la Musique, Commission Culture de CGLU (Cités et Gouvernements Locaux Unis) - Agenda 21 de la Culture).