



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

Organisation  
des Nations Unies  
pour l'éducation,  
la science et la culture

# Patrimoine mondial

# 37 COM

**WHC-13/37.COM/5D**

Paris, 17 mai 2013

Original : anglais / français

**ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ÉDUCATION,  
LA SCIENCE ET LA CULTURE**

**CONVENTION CONCERNANT LA PROTECTION DU  
PATRIMOINE MONDIAL, CULTUREL ET NATUREL**

**COMITÉ DU PATRIMOINE MONDIAL**

**Trente-septième session**

**Phnom Penh, Cambodge  
16 – 27 juin 2013**

**Point 5 de l'Ordre du jour provisoire : Rapports du Centre du patrimoine mondial et des Organisations consultatives**

**5D : Stratégie révisée pour l'initiative PACTe**

## **RÉSUMÉ**

Par sa Décision **36 COM 5A**, et suite à la Décision **35 COM 5A** par laquelle le Comité du patrimoine mondial invitait le Secrétariat du patrimoine mondial à soumettre un projet de la nouvelle stratégie de l'Initiative de partenariats pour la conservation (PACTe), prenant en compte les résultats de l'évaluation par l'Auditeur externe sur l'Initiative PACTe, le Comité a demandé au Centre du patrimoine mondial de présenter à sa 37<sup>e</sup> session une stratégie révisée de l'Initiative PACTe qui tient compte du Plan d'action proposé par le Groupe de travail ouvert sur les recommandations de l'Auditeur externe concernant PACTe (2010/2011) et la décision adoptée durant la 190<sup>e</sup> session du Conseil exécutif concernant le Cadre de l'UNESCO pour les partenariats stratégiques.

La stratégie PACTe présentée dans ce Document a été élaborée dans le cadre de la révision de la politique et de la stratégie des partenariats avec le secteur privé de l'UNESCO, tout en prenant en compte les leçons apprises des partenariats établis depuis la création de PACTe, les recommandations de l'Évaluation externe de PACTe 2010-2011 et les recommandations de la réunion du Groupe de travail ouvert.

L'Annexe de ce Document présente un inventaire des partenariats du patrimoine mondial en cours et envisagés à fin avril 2013.

Ce document doit être lu conjointement avec le Document WHC-13/37 COM/INF.5D.

**Projet de décision : 37 COM 5D, voir Point V.**

## I. ANTÉCÉDENTS

1. Le Centre du patrimoine mondial a lancé l'Initiative de partenariats pour la conservation (PACTe) en 2002 pour développer des partenariats durables dont l'objectif, au-delà des enjeux financiers, est le développement d'un dialogue, d'un échange et d'une interaction entre tous les acteurs intéressés par la conservation du patrimoine mondial.
2. La 26e session du Comité du patrimoine mondial (Budapest, 2002) a favorablement accueilli le développement d'une Initiative de partenariats du patrimoine mondial comme moyen de parvenir, à titre expérimental, à une nouvelle approche systématique des partenariats (Décision **26 COM 17.3**). La 7e session extraordinaire du Comité (UNESCO, 2004) a notamment demandé au Directeur du Centre du patrimoine mondial de présenter, pour adoption à la 29e session, un cadre réglementaire pour PACTe (Décision **7 EXT.COM 12**). À la 29e session (Durban, 2005), le document WHC-05/29.COM/13 a présenté un rapport d'avancement sur PACTe incluant un cadre réglementaire, qui a été adopté par le Comité (Décision **29 COM 13**). Le document WHC-07/31.COM/15 soumis au Comité à sa 31e session (Christchurch, 2007), présentait une évaluation interne de PACTe. Il a été suivi de la Décision **31 COM 15** qui faisait part de la satisfaction du Comité devant les résultats obtenus et encourageait le Centre à poursuivre ses activités dans le cadre de PACTe. Cette décision demandait également au Centre de soumettre à la 32e session du Comité un document de réflexion sur les orientations stratégiques concernant les partenariats. Le document WHC-08/32.COM/INF.5D (Québec, 2008) présentait un projet de nouvelle orientation stratégique pour les partenariats. La 32e session du Comité n'a pas discuté de ce document. Suite à la Résolution **17 GA 9**, adoptée par la 17e session de l'Assemblée générale (UNESCO, 2009), la 34e session du Comité (Brasilia, 2010) a adopté les Termes de référence pour l'évaluation de PACTe (Décision **34 COM 9A**) et demandé à être régulièrement informée des partenariats envisagés et en cours, y compris des procédures et des conditions des accords. La Décision **35 COM 5A** a demandé au Centre de soumettre un projet de la nouvelle stratégie de l'Initiative PACTe, en prenant en compte les résultats de l'évaluation de l'Auditeur externe sur l'Initiative PACTe.
3. PACTe a fait l'objet de deux évaluations, toutes deux effectuées par l'Auditeur externe de l'UNESCO. La première évaluation, partie de l'audit du Centre du patrimoine mondial, s'est déroulée en 2009 tandis que la deuxième évaluation, résultat de la Résolution **17 GA 9** de l'Assemblée générale (2009), a eu lieu entre décembre 2010 et mars 2011 et a examiné 33 des 59 partenariats mis en œuvre de 1994 à 2010.
4. Par ailleurs, la Résolution **18 GA 8** de l'Assemblée générale (2011) invitait l'UNESCO et le Centre du patrimoine mondial à mettre en œuvre les recommandations de l'Auditeur externe concernant PACTe, et notamment à harmoniser PACTe avec le développement par l'UNESCO de stratégies de partenariats de façon à :
  - a) Améliorer la traçabilité de fonds et la concordance de partenariats en suivant les buts et objectifs de la *Convention*,
  - b) Assurer le transfert des contributions aux Fonds du patrimoine mondial conformément à l'article 15 de la *Convention*,
  - c) Fournir à l'Assemblée générale pour approbation à sa 19e session en 2013 un rapport sur le travail entrepris.
5. La Décision **36 COM 5A.2** demandait au Centre du patrimoine mondial de présenter à sa 37e session une stratégie révisée de PACTe qui prend en compte :

- a) Le Plan d'action proposé par le Groupe de travail ouvert sur les recommandations de l'Auditeur externe concernant PACTe,
- b) La décision adoptée lors de la 190e session du Conseil exécutif concernant le Cadre directeur pour les partenariats stratégiques de l'Organisation,
- c) Les débats de la 36e session du Comité.

Le Groupe de travail ouvert s'est réuni le 1er février 2013 et s'est consacré aux recommandations de l'Auditeur externe sur l'Initiative PACTe. Cette réunion a résulté en l'élaboration d'un plan de mise en œuvre basé sur le Document de travail WHC-11/18.GA/8 (réf : WHC-13/37 COM/INF.5D).

## II. STATUT ACTUEL DU CADRE DES PARTENARIATS AU NIVEAU DE L'UNESCO

6. L'UNESCO travaille avec le secteur privé dans le cadre commun du « Pacte mondial des Nations Unies » et alors que les partenariats sont intégrés dans ses priorités et ses programmes principaux. Dans ce cadre d'ensemble, l'UNESCO met au point et formule en permanence toute une gamme de politiques pour renforcer ses relations de travail avec le secteur privé, afin de créer des partenariats innovants qui contribuent au développement durable, à la paix et à la sécurité dans le monde.
7. À la 187e session du Conseil exécutif (octobre 2011), les États membres ont demandé que le Document 187 EX/6 Partie XII et l'Annexe « Stratégie pour la coopération avec le secteur privé » soient réexaminés simultanément avec la finalisation du document du Cadre d'action pour les partenariats (187 EX/17 partie IV) et améliorés en vue de prendre en compte leurs suggestions. Cette révision concerne notamment les critères de sélection, le suivi et l'évaluation des partenariats avec le secteur privé et l'articulation claire des clauses de résiliation, y compris en donnant effet aux recommandations y afférant du suivi de l'Évaluation indépendante externe (IEE) (Orientation stratégique cinq – développement d'une stratégie de partenariat) et en tenant compte du rapport « Comment développer et gérer des partenariats : contribuer à une stratégie de partenariat de l'UNESCO » (30 novembre 2011). Le Service d'évaluation et de l'audit de l'UNESCO (IOS), à la demande de l'équipe de direction et en suivi direct de l'évaluation indépendante externe, a commissionné un travail de consultation par « The Partnering Initiative » pour conduire un examen du cadre d'action de l'Organisation pour les partenariats à travers des comparaisons avec les autres agences des Nations Unies et en prenant en considération les spécificités de l'UNESCO. Les résultats de l'examen sont disponibles dans le rapport susmentionné.
8. Suite à la Décision 187 EX/Décision/7/IV du Conseil exécutif, le projet de stratégie sur les partenariats privés a été développé sous l'égide du cadre d'action pour les partenariats et soumis pour approbation au Comité exécutif lors de sa 190e session.
9. La 190e session du Conseil exécutif a largement adopté la déclaration générale du « Cadre directeur pour les partenariats stratégiques : une stratégie globale pour les partenariats » (190 EX/21 Partie II) et le document lié, « Stratégies particulières pour la coopération avec différents partenaires et catégories » (190 EX/INF.7). Le Conseil exécutif a également demandé à l'UNESCO d'inclure dans la stratégie trois catégories supplémentaires de partenaires : les Ambassadeurs de bonne volonté, le réseau UNEVOC et les instituts et centres de catégorie 2.
10. Il a été demandé au Secrétariat d'élaborer des objectifs spécifiques et des résultats attendus qui prennent en compte les spécificités de chaque catégorie de partenaires.
11. Les stratégies pour les trois catégories supplémentaires de partenaires ont été

soumises au Conseil intégralement sous forme de document INF (191 EX/16.INF.3). Le Conseil exécutif à sa 191e session a demandé au Directeur général de présenter des objectifs spécifiques et les résultats attendus alignés avec le cycle programmatique de quatre ans du 37 C/5 au sein d'un document comprenant la stratégie entière pour les partenariats, ainsi que toutes les catégories de partenaires, à la 192e session du Conseil exécutif, qui devra ensuite être adapté si nécessaire à la lumière des résolutions adoptées lors de la 37e session de la Conférence générale, et pour s'assurer que chaque document C/5 ultérieur contiendra une annexe avec les objectifs et les résultats attendus pour chaque catégorie de partenaire couverte par la Stratégie globale pour les partenariats. Le Conseil a également demandé que les États membres soient dûment informés du développement des partenariats en soumettant au Conseil, une fois par biennium à compter de 2014, un rapport consolidé sur la mise en œuvre de la stratégie globale pour les partenariats.

### III. SYNTHÈSE DES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE DE PACTE (2002 – 2013)

12. La présente stratégie PACTe révisée a été élaborée sur la base de documents institutionnels existants liés aux procédures de travail avec le secteur privé. Les ressources PACTe comprennent :
  - a) Le cadre réglementaire PACTe 2005 ;
  - b) Les directives de l'ONU telles que stipulées dans les directives ONU-entreprises 2009 et les principes du Pacte mondial ;
  - c) La section dédiée du Manuel administratif de l'UNESCO (point 5.8, introduit en novembre 2009 et mis à jour en juin 2010 et avril 2013) sur la coopération avec le secteur privé ;
  - d) Les projets de propositions de stratégie présentés à la 187e session du Conseil exécutif (187 EX/17 Partie IV et 187 EX/6 Partie XII, Annexe) et à la 190e session (190 EX/21 Partie II et 190 EX/INF.7) : « Cadre directeur pour les partenariats stratégiques : une stratégie globale pour les partenariats » et le document lié, « Stratégies particulières pour la coopération avec différents partenaires et catégories » ;
  - e) Le rapport d'IOS « Comment développer et gérer des partenariats : contribuer à une stratégie de partenariat de l'UNESCO » (2011).
13. Enfin, les documents WHC-07/31.COM/15 : « Évaluation de PACTe » (2007) ; WHC-11/35.COM/9A : « Évaluation de PACTe » (2011) ; WHC.11/35.COM/INF.5A.1 : « Rapport sur les partenariats du patrimoine mondial avec le secteur privé, envisagés et en cours » (2011) ; WHC-11/18.GA/8 : « Évaluation de la Stratégie globale et de l'Initiative PACTe » (2011) ; WHC-12/36.COM/5A.2 « Projet de nouvelle stratégie de l'Initiative de partenariats pour la conservation (PACTe) » (2012) et « Plan de mise en œuvre par le Groupe de travail ouvert pour les recommandations de l'Auditeur externe sur l'Initiative PACTe » (février 2013) ont été utilisés comme documents de référence pour la préparation de la stratégie révisée.

## IV. STRATÉGIE PACTE RÉVISÉE

### 14. Vision à long terme, objectifs et portée de la stratégie PACTe

La vision à long terme pour l'Initiative PACTe est étroitement liée au Plan d'action stratégique pour la mise en œuvre de la *Convention* 2012 – 2022 adopté lors de la 18e Assemblée générale (Paris, 2011). Une coopération renforcée avec le secteur privé et la société civile dans tous les domaines prioritaires de la préservation du patrimoine mondial contribuera à atteindre les objectifs définis par le Plan d'action stratégique.

Gardant à l'esprit la conservation du patrimoine mondial comme objectif principal de la *Convention* ; reconnaissant que « la conservation et la communication sont des actions complémentaires, puisque pour le patrimoine mondial, une sensibilisation accrue et une connaissance de ses objectifs sont susceptibles de renforcer l'engagement pour la conservation et le soutien apportés aux biens du patrimoine mondial » (Paragraphe 9 du Plan d'action stratégique) ; guidé par les objectifs stratégiques de la *Convention* et les objectifs du Plan d'action stratégique, PACTe devra rechercher de façon proactive à établir des partenariats menant à :

- a) Une conservation durable des sites du patrimoine mondial ;
- b) Une crédibilité renforcée de la *Convention* ;
- c) Un renforcement des capacités efficace et accru pour tous les acteurs du patrimoine mondial ;
- d) Une communication améliorée pour une vaste reconnaissance du patrimoine mondial comme la meilleure norme en termes de patrimoine et de conservation (Objectif 4.1 du patrimoine mondial sur la sensibilisation)
- e) Une participation accrue des communautés dans tous les processus de la *Convention*, y compris pour tirer des avantages durables de l'inscription sur la Liste et pour permettre le développement durable des sites du patrimoine mondial tout en préservant leur valeur universelle exceptionnelle.

Les partenariats avec le secteur privé sont principalement développés pour augmenter les contributions financières et en nature importantes qui sont indispensables pour compenser le manque de ressources consacrées à la conservation, y compris l'Assistance internationale. Ces contributions sont utilisées pour aider à la mise en place d'activités consacrées aux programmes prioritaires, aux sites menacés, au renforcement des capacités et pour soutenir les activités de communication, d'éducation et de partenariats du Centre, y compris la gestion du site internet du Centre du patrimoine mondial et des archives de la *Convention du patrimoine mondial*.

15. La présente stratégie a été développée pour renforcer le développement des partenariats pour le patrimoine mondial avec le secteur privé, leur mise en œuvre et leur évaluation à travers des outils et des directives adéquats.

### 16. Principes

Le Centre du patrimoine mondial privilégie de plus en plus les partenariats stratégiques à long terme et s'éloigne des petits partenariats de transaction. Toutefois,

il doit être noté que les partenariats peuvent se développer fortement au cours des premières années de leur mise en œuvre et que le développement potentiel d'un nouveau partenariat doit être minutieusement évalué avant d'entrer dans un accord.

La stratégie PACTe est guidée par les principes suivants, qui adhèrent strictement à la façon dont l'UNESCO coopère avec des partenaires (190 EX/21 Partie II) :

- a) Objectifs partagés : il convient de définir une visée commune qui offre des avantages mutuels et soit conforme au mandat de l'UNESCO et aux objectifs et priorités de son programme ;
  - b) Égalité : tous les partenaires devraient être sur un pied d'égalité au sein du partenariat ;
  - c) Légalité : les partenaires avec lesquels l'UNESCO noue des relations doivent avoir un statut juridique confirmé et pouvoir faire la preuve de leurs réalisations passées ;
  - d) Clarté : il importe de définir clairement les responsabilités, le rôle et la contribution de chaque partie ;
  - e) Transparence : les deux parties doivent pouvoir faire des observations concernant la qualité de la relation de travail et le rôle et la contribution de chacune ;
  - f) Équité : il ne doit pas être accordé d'avantage injustifié à un partenaire particulier ;
  - g) Responsabilisation : toutes les formes de coopération doivent être fondées sur la réalité et orientées vers l'action, et produire des résultats concrets et mesurables ;
  - h) Viabilité : le champ et les résultats de la coopération doivent pouvoir être pérennisés au-delà de la durée du partenariat, sans que cela dépende du maintien d'une contribution versée par l'un ou l'autre partenaire, de manière à assurer la prise en main par les bénéficiaires finals.
17. S'il est révélé que l'évolution d'un partenariat en cours devient contraire aux principes de l'ONU et/ou aux buts et objectifs de la *Convention du patrimoine mondial*, et/ou aux principes susmentionnés de l'UNESCO, le partenariat sera résilié. La clause de résiliation contenue dans les modèles génériques développés par l'UNESCO fournit une provision claire à cet effet.

#### 18. Normes éthiques

La sélection et la mobilisation des partenaires doit adhérer au niveau d'excellence et aux normes éthiques conformes au Pacte mondial de l'ONU, aux valeurs de l'ONU, aux normes et standards de l'UNESCO ainsi qu'aux buts et objectifs de la *Convention du patrimoine mondial*.

Chaque accord passé entre le Centre du patrimoine mondial et ses partenaires doit contenir une déclaration sur la responsabilité environnementale ou un équivalent, qui fera partie de la documentation disponible publiquement sur chaque partenaire du Centre du patrimoine mondial.

#### 19. Transparence et redevabilité

Les objectifs et les résultats clairs des partenariats, ainsi que des livrables selon un échéancier précis, doivent être établis de manière transparente dans le cadre de chaque accord de partenariat. Ceci permet également d'assurer la confiance entre les parties.

Chaque accord doit stipuler de manière claire et transparente les bénéfices attendus du partenariat pour chaque partenaire.

Le partenaire doit notifier le Centre du patrimoine mondial de tout changement dans ses opérations ou de toutes circonstances qui pourraient porter préjudice au partenariat ou discréditer l'UNESCO.

Les partenariats font l'objet d'un rapport à chaque session annuelle du Comité du patrimoine mondial, et les informations sur les partenariats, y compris les accords signés, sont disponibles en permanence sur le site internet du patrimoine mondial afin que les États parties puissent les consulter.

## 20. **Planification saine et clarté des objectifs**

Les objectifs et les extrants mesurables doivent être suivis dans les rapports d'avancement entrepris dans les cadres des partenariats, dans lesquels les rôles et les responsabilités des parties sont clairement décrits. Des plans de communication spécifiques, essentiels pour travailler avec le secteur privé, sont créés pour renforcer la visibilité de la mise en œuvre des partenariats et l'impact de ces derniers sur les buts et les objectifs de la *Convention*, en particulier dans le cas de l'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial. Les outils de communication disponibles comprennent la Revue, la carte et les autres publications du patrimoine mondial, les bases de données de photos, le site internet et les portails du Centre du patrimoine mondial, les réseaux sociaux, les portails et les réseaux des partenaires, les événements spéciaux, les brochures de parrainage, etc.

PACTe surveille les activités signalées de toutes les parties et recherche des solutions lorsqu'un problème ou une question survient.

Outre l'établissement de partenariats résultant dans des contributions financières, les sources de mobilisation de ressources à explorer ou à améliorer sont : les dons en ligne, les subventions, les contributions de philanthropes, les événements de collecte de fonds, les financements participatifs, les programmes d'adhésions, etc. Cette tâche sera développée en ligne avec l'Objectif 6 du patrimoine mondial, Activité 6.4.6 du Plan de mise en œuvre du Plan d'action stratégique afin d'explorer des manières d'accroître les contributions au Fonds du patrimoine mondial, menant à une contribution accrue des parrainages privés pour les priorités spécifiques.

## 21. **Traçabilité des fonds**

Chaque accord comprendra une déclaration claire sur les contributions financières et en nature et sur les bénéfices attendus pour toutes les parties.

Chaque accord comportera des instructions claires de paiement pour identifier le fonds d'allocation concerné (Fonds-en-dépôt ou Fonds du patrimoine mondial) à la réception des contributions.

Le Centre du patrimoine mondial maintiendra une charte financière à jour indiquant le montant des revenus attendus pour chaque partenariat, les contributions reçues et les dépenses effectuées pour assurer les fonctions essentielles et pour renforcer les activités et les programmes prioritaires. Les revenus et les dépenses seront également reflétés dans le système financier et budgétaire (FABS).

Les outils de rapport établis sont utilisés pour garantir la qualité des rapports soumis aux États parties et la transparence.

## 22. **Évaluation et accent mis sur l'impact**

Pour chaque partenariat, un budget adéquat est alloué dans le but d'évaluer l'efficacité, la pertinence, l'impact et la durabilité du partenariat, y compris une évaluation de la nature de la relation entre le partenaire et le Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO. Les indicateurs de performance pour un examen et une évaluation permanents de ce type seront clairement élaborés au début de chaque partenariat.

Une provision concernant les auto-évaluations et les évaluations externes est incluse dans les conditions générales de tous les accords standard. Elle indique que tous les projets exigent une auto-évaluation lorsqu'ils se terminent, qu'une auto-évaluation à mi-parcours est recommandée lorsque la durée du projet est supérieure à trois ans et que les projets dont le budget est supérieur à 500 000 USD doivent faire l'objet d'une évaluation externe.

Le Centre du patrimoine mondial travaille en coopération avec le Service d'audit et d'évaluation et d'audit de l'UNESCO (IOS) afin d'établir des outils pour l'évaluation de chaque partenariat.

### 23. Attribution de crédit et utilisation de l'emblème du patrimoine mondial

La communication au sujet des partenariats doit reconnaître le travail ou la contribution de tous les partenaires, et les partenaires doivent reconnaître le travail ou la contribution du Centre du patrimoine mondial.

L'emblème du patrimoine mondial est préservé et valorisé conformément aux *Orientations de la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial*.

L'utilisation de l'emblème du patrimoine mondial est guidée par le chapitre *Orientations* y afférant et toute directive liée. Les bénéfices attendus pour le partenaire dérivés de leur utilisation de l'emblème du patrimoine mondial doivent être évalués conformément aux indicateurs développés au début de chaque partenariat.

PACTe, en coopération avec les Secteurs concernés de l'UNESCO et les experts externes, explorera de façon plus approfondie le développement d'une stratégie de marque claire pour le patrimoine mondial, conformément à l'Objectif 4, Activité 4.2.1 du Plan de mise en œuvre.

### 24. Modalités de mise en œuvre

PACTe, en coopération avec les Spécialistes de programme et les secteurs concernés de l'UNESCO, gèrera les partenariats depuis leur création et jusqu'à la résiliation de la relation en suivant des étapes claires qui font partie d'un cycle de partenariat<sup>1</sup> :

- a) Identification, sélection et évaluation des partenaires : recherche de données, diligence raisonnable, validations internes et externes ;
- b) Gestion et maintenance : établissement d'une structure de gouvernance, rapports, construction d'une relation et élaboration d'un plan de communication ;
- c) Examen et révision : suivi, évaluation (à mi-parcours, finale ou d'impact), mesures qualitatives et quantitatives ;
- d) Clôture, renouvellement, nouveau mécanisme pour soutenir le partenariat ou le programme, communication au-delà de la fin du partenariat.

25. La mise en œuvre de la stratégie PACTe dépend de la disponibilité d'une équipe PACTe dédiée, composée de professionnels expérimentés dans les domaines de la collecte de fonds et de la communication, ainsi que de consultants spécifiques embauchés à titre occasionnel si nécessaire. Deux membres temporaires du personnel sont actuellement recrutés avec un Engagement au titre d'un projet (PA) aux niveaux P3 et P1 dans l'Unité

---

<sup>1</sup> L'Initiative de partenariat : « Comment développer et gérer des partenariats : contribuer à une stratégie de partenariat de l'UNESCO », 30 novembre 2011



Communication, Éducation et Partenariats du Centre du patrimoine mondial et sont financés par des fonds extrabudgétaires fournis par le biais de partenariats.

## V. PROJET DE DÉCISION

*Projet de décision : 37 COM 5D*

*Le Comité du patrimoine mondial,*

1. *Ayant examiné le Document WHC-13/37.COM/5D et le Document WHC-13/37.COM/INF.5D ;*
2. *Adopte la stratégie PACTe révisée pour améliorer le développement de partenariats pour le patrimoine mondial avec le secteur privé, leur mise en œuvre et leur évaluation par le biais d'outils et de directives pertinents ;*
3. *Demande au Secrétariat de continuer à effectuer des rapports, établis de manière analytique, sur la mise en œuvre de la stratégie PACTe en soumettant à chaque session régulière du Comité du patrimoine mondial un inventaire détaillé des partenariats en cours et envisagés en tant qu'Annexe au Rapport du Centre du patrimoine mondial, en utilisant le modèle actuel.*

## ANNEXE

### INVENTAIRE DES PARTENARIATS DU PATRIMOINE MONDIAL

La Décision **35 COM 5A** rappelait au Centre du patrimoine mondial la nécessité d'élaborer, à chaque session du Comité du patrimoine mondial, un rapport sur les partenariats envisagés et conclus et demandait qu'il soit complété d'une évaluation de ces partenariats basée sur des outils pertinents, en particulier de l'utilisation de l'emblème et des bénéfices reçus, afin de s'assurer d'un strict respect des principes et des objectifs de la *Convention*. La Décision **36 COM 5A.2** demandait au Centre du patrimoine mondial de continuer à l'informer des partenariats d'une manière analytique.

Le **tableau 1** fournit une liste des partenariats du Centre du patrimoine mondial avec le secteur privé et les fondations en cours à fin avril 2013 développés conformément au cadre réglementaire de PACTe. La liste ne comprend pas les partenariats pour le patrimoine mondial avec le secteur privé qui sont mis en œuvre par les Bureaux hors siège, ni les ONG impliquées dans la mise en place de programme au niveau des pays.

Pour chaque partenariat, le tableau donne, par ordre alphabétique du nom des partenaires, une description, les revenus financiers pour 2012 (le cas échéant), les résultats attendus, les principales activités/livrables, l'utilisation de l'emblème et une évaluation indicative des bénéfices pour le patrimoine mondial. Il lie également chaque partenariat aux objectifs stratégiques pertinents (les 5 C) et aux domaines de coopération qui tirent des bénéfices du partenariat.

Le tableau 1 indique aussi les dates de signature et d'expiration de chaque partenariat et, le cas échéant, l'indication d'un nouveau partenariat, c'est-à-dire s'il a été conclu depuis la dernière session du Comité ; si un renouvellement est envisagé dans la période allant du rapport actuel au prochain rapport au Comité, ou si le partenariat a été terminé depuis le dernier rapport soumis au Comité.

Le **tableau 2** présente les partenariats envisagés qui font actuellement l'objet d'une évaluation interne et/ou d'une validation externe.

**Tableau 1 - INVENTAIRE DES PARTENARIATS DU PATRIMOINE MONDIAL EN COURS À FIN AVRIL 2013 (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)**

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéfices	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
1	<p><b>A&amp;T Networks Inc. - HISTORY (Channel), États-Unis</b></p> <p>Production de documentaires et d'histoires audiovisuelles produites et diffusées par HISTORY.</p> <p>169 500 dollars des Etats-Unis</p> <p><b>À RENOUELER</b></p>	56 500	Compréhension accrue de la <i>Convention du patrimoine mondial</i> au niveau mondial et en particulier aux États-Unis.	HISTORY sensibilise sur le patrimoine mondial à travers 4 newsletters ( <i>Idea Book for Educators</i> ) envoyées par email chaque année à 300 000 enseignants ; assure une visibilité en ligne (sites internet <i>Save our history</i> et <i>HISTORY classrooms</i> ) ; prépare des annonces d'intérêt public pour diffusion télévisuel et en ligne.	Dans les annonces d'intérêt public et les documents associés au projet.	<p>Fonds-en-dépôt signé le 18 mai 2011</p> <p>Début mai 2011</p> <p>Fin mai 2014</p>	<p>Promotion globale du PM. Les films promotionnels peuvent être visionnés sur YouTube et sur le site internet du Centre du patrimoine mondial.</p> <p>Ce projet a amené le bureau A&amp;T du Royaume-Uni à produire une série de nouveaux documentaires concernant le patrimoine mondial sur des sites en Pologne et au Royaume-Uni. (<a href="http://www.history.co.uk/shows/unesco/about.html">www.history.co.uk/shows/unesco/about.html</a>).</p>	<p>Communication</p> <p>- Éducation</p>
2	<p><b>Chez Bonne Idée, France</b></p> <p>(Agence de communication)</p> <p>Organisation d'un jeu pour le public général (internet et presse) sur les villes du patrimoine mondial avec un quizz sur l'histoire du site.</p> <p>20 000 EUR par an (prévision)</p>		Sensibilisation accrue aux sites du patrimoine mondial.	<p>Campagnes annuelles avec des pages spéciales dans le journal français <i>Le Monde</i> (version imprimée et en ligne).</p> <p>Site internet dédié.</p> <p>20 000 joueurs et 50 000 visites du site sont attendus.</p>	<p>Chaque semaine dans le journal <i>Le Monde</i>.</p> <p>Site internet du jeu et Facebook</p>	<p>Accord de projet.</p> <p>Début juin 2012</p> <p>Fin décembre 2014</p>	<p>Promotion globale du PM auprès du public général.</p> <p>Contribution à l'Assistance internationale.</p>	<p>Communication</p> <p>Conservation</p> <p>- Assistance internationale</p>

<sup>2</sup> Les montants reçus en 2012 n'ont pas été certifiés par le Bureau de la gestion financière de l'UNESCO

<sup>3</sup> Strictement réglementé selon les termes de l'accord signé (en particulier chaque ressource comportant le nom, le logo de l'UNESCO et l'emblème du CPM fera l'objet de l'approbation par le CPM et si nécessaire par ERI)

<sup>4</sup> Tous les accords sont disponibles sur le site internet du Centre du patrimoine mondial : <http://whc.unesco.org/fr/accords> (pages protégées par des mots de passe et réservées aux États parties)

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
3	<p><b>EVERGREEN DIGITAL CONTENTS &amp; DENTSU, Japon</b></p> <p>L'accord tripartite avec Evergreen et Dentsu a pour objectif de promouvoir l'éducation au patrimoine mondial au Japon à travers le projet UNESCO KIDS.</p> <p>Contribution annuelle de 110 000-150 000 dollars des Etats-Unis</p> <p><b>À RENOUELER</b></p>	149 990	<p>Sensibilisation accrue des jeunes au Japon à la nécessité de préserver les sites du patrimoine mondial.</p>	<p>Kit pour les écoles et création d'un projet i-mode fondé par NTT DOCOMO, entreprise japonaise de télécommunications de premier plan.</p> <p>Films éducatifs sur les sites du patrimoine mondial naturel pour les élèves des écoles élémentaires.</p>	<p>Dans les documents associés au projet d'éducation (site internet, publicités sur les projets, dessins animés)</p>	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial.</p> <p>Accord de projet signé en décembre 2007, prolongé chaque année.</p> <p>Début janvier 2007</p> <p>Fin mars 2013</p>	<p>Génère des revenus pour le programme d'éducation du PM, la communication et les activités de sensibilisation au PM.</p> <p>Couverture média du projet UNESCO-KIDS : une page de publi-éditorial par trimestre dans <i>Yomiuri Shimbun</i> (10 millions de lecteurs) ; communiqués de presse auprès de 277 partenaires média internationaux de Dentsu (TV et radio, presse écrite et sites internet) ; activités éducatives dans les écoles japonaises.</p>	<p>Communication</p> <p>- Éducation</p>
4	<p><b>Fondation Franz Weber, Suisse</b></p> <p>La Fondation FW soutiendra le Fonds de réponse rapide et les projets du patrimoine naturel.</p> <p>Contribution totale de 750 000 dollars des Etats-Unis</p> <p><b>NOUVEAU</b></p>		<p>- Fonds de réponse rapide amélioré grâce à un financement supplémentaire (le Fonds a été créé en 2005 avec Fauna and Flora International afin de mobiliser des fonds pour répondre aux situations d'urgence dans les sites du patrimoine naturel),</p> <p>- Préservation améliorée de la Réserve de faune de Dja, menacée par le braconnage et l'effet négatif de l'exploitation minière</p>	<p>Sur le site de Dja, actions pilotes pour améliorer les sources de revenus des communautés locales, campagne d'éducation pour lutter contre le braconnage, préparation d'une étude d'impact environnemental et social.</p>	<p>Sur les sites internet respectifs et sur les documents liés au projet.</p>	<p>Accord de projet (FIT) signé le 17 janvier 2013</p> <p>Début janvier 2013</p> <p>Fin janvier 2017</p>	<p>Le partenariat venant de débiter, il n'a pas encore été évalué.</p>	<p>Conservation</p> <p>Renforcement des capacités</p> <p>Communautés</p> <p>- Patrimoine mondial naturel</p>

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
			et de la déforestation.					
5	<p><b>FOTONAUTS, France</b></p> <p>L'application « Fotopedia Heritage » créée par Fotonauts a été lancée en août 2010 pour constituer la plus grande application de photos des sites du patrimoine mondial pour iPhone et iPad.</p> <p>Non financier</p>		Sensibilisation accrue aux sites du patrimoine mondial.	Accroître la sensibilisation au patrimoine mondial avec une application gratuite pour iPhone et iPad qui propose des photos de haute qualité des sites du PM et de brèves descriptions.	Dans l'application et sur le site internet.	<p>Accord de projet</p> <p>Début mai 2011</p> <p>Fin décembre 2014</p>	<p>Fait la promotion des publications du patrimoine mondial et de la Revue en particulier.</p> <p>Classée dans la liste des 10 premières applications d'Apple au moment du lancement.</p> <p>Chiffres d'audience à partir du lancement jusqu'en janvier 2013 : 3 600 000 téléchargements ;</p> <p>36 000 000 visites ;</p> <p>180 000 pages internet du Centre du PM ouvertes à partir de l'application</p>	Communication
6	<p><b>GEDEON, France</b></p> <p>Production d'une série de documentaires pour sensibiliser davantage au patrimoine mondial.</p> <p>Non financier</p>		Sensibilisation accrue au patrimoine mondial à travers la production de documentaires et de récits audiovisuels élaborés et diffusés par Gédéon.	Quatre films de 52 minutes, 8 de 26 minutes et 36 de 3 minutes ont été produits. Le réseau international de Gédéon a fait la promotion de ces documentaires.	Dans les documentaires	<p>Accord de partenariat</p> <p>Début 2008</p> <p>Fin juillet 2013</p>	Promotion globale du PM.	Communication
7	<p><b>GOOGLE Cultural Institute, États-Unis</b></p> <p>Le projet permet aux internautes de visiter une sélection des sites du patrimoine mondial.</p> <p>Non financier</p>		Aider à diffuser le message sur la préservation du PM et lui permettre d'atteindre un vaste public. Sensibilisation accrue dans le monde entier.	Le site internet du projet World Wonders de Google permet des visites virtuelles des sites du patrimoine mondial.	Sur le site internet du projet World Wonders de Google.	<p>Accord de licence</p> <p>Début 29 mai 2012</p> <p>Fin mai 2013</p>	En attente des statistiques de Google pour permettre une évaluation pertinente du projet	Communication

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
8	<p><b>GSP OUR PLACE Ltd, Nouvelle Zélande</b></p> <p>Création d'une base de données d'images pour le patrimoine mondial.</p> <p>OUR PLACE fournit des photos pour les galeries du site internet du Centre du patrimoine mondial et a également fourni de nombreuses images pour des publications de l'UNESCO et de tiers liés.</p> <p>Contribution/an de 20 000 dollars des Etats-Unis</p> <p><b>À RENOUELER</b></p>	19 975	Base de données d'images enrichie et sensibilisation accrue aux sites du PM.	Our Place et son réseau international de photographes professionnels enrichissent une vaste base de données d'images pour aider à la promotion des efforts de conservation et du message du PM.	Sur le site internet et dans des expositions organisées par Our Place avec des images du PM.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial</p> <p>MoU signé en 2006</p> <p>Accord de partenariat signé en 2008</p> <p>Début 2008</p> <p>Fin juin 2012</p>	<p>À ce jour, Our Place a photographié plus de 370 sites du patrimoine mondial dans 84 pays et possède une archive de plus de 45 000 images du patrimoine mondial aux droits exclusifs.</p> <p>Accessibilité à cette base de données pour l'UNESCO ainsi que pour les sites du patrimoine mondial.</p>	Communication
9	<p><b>JAEGER-LECOULTRE (Manufacture), Suisse et The International Herald Tribune, États-Unis</b></p> <p>Partenariat et campagne média en ligne/imprimée « Tides of Time ».</p> <p>Premier accord : 400 000 EUR</p> <p>Second accord : 400 000 EUR</p>	172 712	<p>Développement du Programme marin du Centre du patrimoine mondial, y compris un soutien statutaire aux activités du CPM sur les biens marins.</p> <p>Sensibilisation accrue au PM et en particulier au Programme marin.</p>	<p>Nanosite sur iht.com et nyt.com</p> <p>Huit articles d'une page sur les biens du patrimoine mondial marin par an dans <i>The Herald Tribune</i>.</p> <p>Vente aux enchères annuelle avec une donation en soutien aux besoins de conservation du site du PM marin (entre 40 000 et 50 000 EUR par an).</p>	<p>Publi-éditoriaux et publicités dans la presse.</p> <p>Sites Internet de l'IHT et de JLC.</p>	<p>Fonds-en-dépôt signé en 2009 et renouvelé en 2011.</p> <p>Début 2009</p> <p>Fin mars 2014</p>	<p>Revenus supplémentaires issus des enchères et soutien aux événements : 160 000 EUR.</p> <p>Budget en nature pour les publi-éditoriaux dans l'IHT : 1 200 000 EUR</p>	<p>Conservation</p> <p>Crédibilité</p> <p>Renforcement des capacités</p> <p>Communautés</p> <p>Communication</p> <p>- Patrimoine marin</p>

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extraits/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
10	<p><b>KOBI GRAPHIS, Japon</b></p> <p>Production du calendrier PM de Panasonic et du calendrier PM version jeunes.</p> <p>Contribution annuelle de 50 000 dollars des Etats-Unis + royalties.</p>	56 059	Sensibilisation accrue au patrimoine mondial.	<p>Production du calendrier PM de Panasonic et du calendrier PM version jeunes.</p> <p>Création d'une version internet en 2011.</p> <p>Application iPad gratuite lancée en 2012, ainsi que plusieurs expositions organisées au Japon au cours de la même année.</p> <p>Le calendrier est vendu dans la librairie de l'UNESCO.</p>	Calendrier, site internet et application iPad.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial</p> <p>Accords de partenariats signés en 1996, 2001, 2007 par le Centre du patrimoine mondial.</p> <p>Début 1996</p> <p>Fin août 2015</p>	L'application Calendrier a été recommandée par Apple et indiquée dans la liste des 10 applications les plus populaires.	Communication
11	<p><b>MONNAIE DE PARIS, France</b></p> <p>Création, production et distribution des pièces avec les sites du PM.</p> <p>Royalties.</p>	418 539	<p>Sensibilisation accrue aux sites du PM à travers des collections de pièces emblématiques.</p> <p>Augmentation du réseau mondial de collectionneurs de l'emblème du patrimoine mondial.</p>	Séries lancées en 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 et 2012 : Grande Muraille de Chine, Grand Canyon, États-Unis, Kremlin, Fédération de Russie, Taj Mahal, Inde, Château de Versailles, France, Abou Simbel, Égypte.	Sur des pièces.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial</p> <p>Accords de licence signés en 2007, 2008, 2009, 2011</p> <p>Début 2007</p> <p>Fin déc. 2014</p>	<p>Le nombre de pièces vendues a augmenté chaque année, spécialement depuis la création de la pièce de 5oz d'or.</p> <p>La série est devenue de collection, augmentant ainsi les possibilités de revenus.</p>	Communication

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extraits/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
12	<p><b>NIPPON HOSO KYOKAI (NHK), Japon</b></p> <p>Création de séries de documentaires pour la télévision japonaise sur le PM et le patrimoine immatériel avec l'objectif de contribuer à créer une base de données de vidéos « Initiative pour l'archivage d'images du patrimoine »</p> <p>Non financier</p>		Sensibilisation accrue au PM	<p>Base de données d'images vidéo numériques haute définition du patrimoine mondial et immatériel. Développement de l'« Initiative pour l'archivage d'images du patrimoine ». Séries de 100 documentaires TV haute définition numériques sur le patrimoine mondial et immatériel. Les films sont disponibles en ligne sur les sites internet de l'UNESCO et du CPM.</p> <p>816 vidéos téléchargées en ligne en 5 langues.</p>	Dans les documentaires et sur les brochures liées au projet.	<p>MoU signé en 2003 avec ERI.</p> <p>Accord de partenariat signé en 2004 et accords de projet en 2004 et 2005.</p> <p>Accord de partenariat et accord de projet signés en juin 2009.</p> <p>Début 2003</p> <p>Fin décembre 2014</p>	<p>Fournit une base de données d'images vidéo à l'UNESCO. Ces images sont payantes pour les utilisateurs et les partenaires extérieurs.</p> <p>Les vidéos et la base de données en ligne ont été financées par des contributions du gouvernement japonais. A partir de 2013, aucune source de financement n'a été identifiée pour la continuation du projet.</p> <p>Moyenne estimée du nombre de foyers au Japon : 2 658 750 (pour la première diffusion de chaque programme, source : Video Research Inc).</p>	Communication
13	<p><b>NOKIA, Finlande</b></p> <p>Soutenir des actions de communication pour améliorer la sensibilisation au PM et le tourisme durable.</p> <p>Contribution volontaire sous le Compte Spécial du Fonds du patrimoine mondial : 60 000 EUR</p> <p>Accord 2010 : 150 000 EUR</p> <p>Accord 2011 : 150 000 EUR (sur le montant total seulement 70 000 EUR ont été reçus avant la fin de l'accord)</p>	25 740	Sensibilisation accrue et soutien au tourisme durable et au patrimoine mondial.	<p>50 applications mobiles à utiliser comme outils d'accroissement de la sensibilisation à la conservation du patrimoine mondial.</p> <p>Opportunités pour impliquer la technologie mobile et l'industrie du tourisme et leurs clients, afin d'accroître la sensibilisation et le soutien à la conservation du patrimoine.</p>	Sur l'application mobile.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial.</p> <p>Lettre de Contribution signée en juillet 2009 par le CPM.</p> <p>Accord de coopération de Fonds-en-dépôt signé en juin 2010 par BSP/CFS.</p>	<p>Augmentation de la communication avec les responsables des sites et procédures de travail plus efficaces dans le réseau du PM grâce à la provision des données. Sensibilisation accrue auprès des touristes sur le PM et le tourisme durable.</p> <p>Accord terminé en raison de restructurations et de fins de programmes au sein de la compagnie.</p>	<p>Conservation</p> <p>Communication</p> <p>- Tourisme</p>



N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
	<b>TERMINÉ</b>					Début 2009 Fin 15 mai 2012		
14	<p><b>PANASONIC, Japon</b></p> <p>Campagne de responsabilité sociale et environnementale célébrant le patrimoine mondial. Slogan : <i>Panasonic soutient le développement durable à travers la conservation du patrimoine mondial et l'éducation.</i></p> <p>1 000 000 dollars des Etats-Unis</p> <p><b>À RENOUVELER</b></p>	500 000	<p>Sensibilisation accrue à la préservation des sites du patrimoine mondial et au développement durable.</p> <p>Mobilisation renforcée des jeunes sur les problématiques de la préservation du patrimoine mondial et de l'environnement.</p>	<p>Publicités dans les journaux et à la télévision mettant l'accent sur la protection de l'environnement.</p> <p>Le programme de télévision sur le PM de National Geographic, 60 min x 24 fois, de juin 2011 à mars 2013. Création de 9 nouveaux films.</p> <p>Programme mondial « éco éducatif » pour la jeunesse sur les sites du PM.</p> <p>Soutien au programme de volontariat du PM à l'aide de formations sur les techniques media.</p> <p>Contribution aux célébrations du 40e anniversaire, notamment à l'initiative ponctuelle pour les meilleures pratiques.</p> <p>Contribution au lancement de la mission d'experts au Mali, conformément au programme du plan d'action pour la protection du patrimoine culturel du Mali.</p>	<p>Presse et spots TV, numéro spécial de National Geographic sur le patrimoine.</p> <p>Matériel utilisé sur les sites du PM dans le cadre du programme « éco éducatif ».</p> <p>Centres d'exposition PM de Panasonic.</p>	<p>Accord de Fonds-en-dépôt signé par le CPM.</p> <p>Début mai 2011</p> <p>Fin mai 2013</p>	<p>Couverture media importante suite au programme « éco éducatif ». Sensibilisation accrue à la préservation du PM auprès des jeunes et d'une large audience mondiale. Interface avec le « Patrimoine mondial aux mains des jeunes » et le programme de volontariat et nouvelle source de revenus pour le programme d'éducation du PM. Revenus importants pour les activités de communication, en particulier le 40e anniversaire, ainsi que pour le site internet du PM.</p> <p>Le site internet de PANASONIC promeut le site du PM et les publications du patrimoine mondial, en particulier la Revue.</p> <p>Budget estimé en nature : 7 000 000 USD pour les campagnes de publicité ; 500,000 USD pour les projets d'éducation ; 450 000 USD pour la donation d'équipements.</p>	<p>Conservation</p> <p>Communication</p> <p>Renforcement des capacités</p> <p>Communautés</p> <p>- Éducation</p>

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
15	<p><b>SUDWESTRUNDFUNK (SWR), Allemagne</b></p> <p>Série de films en 35 mm sur le PM intitulée « Trésors du Monde – Patrimoine de l'humanité » et diffusion hebdomadaire sur « 3 Sat », « Phoenix » et « SWR Fernsehen »</p> <p>Première contribution de 39 000 Deutschmarks (approx. 19 000 EUR) et de 3 000 DM par site du PM filmé jusqu'en 2007. Ensuite, contribution annuelle de 50 000 USD.</p> <p><b>TERMINÉ</b></p>		<p>Meilleure visibilité du patrimoine mondial parmi les germanophones et à travers les ventes de DVD avec « De Agostini ».</p>	<p>Production de la série télévisée « Trésors du Monde – Patrimoine de l'humanité », produite par Südwestrundfunk (SWR) et GLOBAL SCREEN GmbH.</p> <p>En 2011 en Allemagne seulement, plus de 28 millions de personnes avaient vu ces films, qui sont également disponibles sur internet : <a href="http://www.schaetze-der-welt.de">www.schaetze-der-welt.de</a>.</p> <p>En 2012, SWR a diffusé un programme de 24 heures dédié au 40e anniversaire.</p>	<p>Sur les jaquettes des vidéos et des DVD.</p>	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial.</p> <p>Accords signés en 1995.</p> <p>Accords signés en 2007 et 2011.</p> <p>Début 1995</p> <p>Fin décembre 2011</p> <p>En raison de restrictions budgétaires à SWR, l'accord a été terminé alors que SWR cherche un nouveau distributeur.</p>	<p>Communication globale.</p> <p>2 400 000 téléspectateurs estimés par mois (moyenne pour 2012) sur « 3 Sat » (chaîne culturelle pour l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche), « Phoenix » (chaîne de documentaires pour l'Allemagne), « SWR Fernsehen » (chaîne régionale d'ARD) et site internet de SWR.</p> <p>SWR a réalisé le premier film de la série en 1995 ; fin 2012, plus de 500 films documentaires spéciaux ont été produits.</p>	<p>Communication</p>

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
16	<p><b>TOKYO BROADCASTING SYSTEM (TBS), Japon</b></p> <p>Production d'une série de films de 30 minutes sur le patrimoine mondial intitulée « Le patrimoine mondial » diffusée chaque semaine par TBS.</p> <p>Depuis 2006 : 40 000 dollars des Etats-Unis par an.</p> <p><b>PROLONGÉ CHAQUE ANNÉE</b></p>	40 000	Sensibilisation accrue aux sites du patrimoine mondial.	<p>Au début de l'année 2013, près de 600 films ont été produits.</p> <p>En 2012, à l'occasion du 40e anniversaire, 50 épisodes de 3 minutes ont été produits à partir des archives de TBS et offerts au CPM. Ces films courts sont aussi diffusés sur une TV internet.</p>	Dans les documentaires et sur les brochures concernant le projet.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial.</p> <p>Accord avec FNUAJ en 1996.</p> <p>Accord avec le CPM depuis 2006 et prolongé chaque année.</p>	<p>Communication globale.</p> <p>Chiffre total d'audience du programme par mois : 20 millions (moyenne estimée pour 2012).</p>	Communication
17	<p><b>TRIP ADVISOR, États-Unis</b></p> <p>L'UNESCO et TripAdvisor coopèrent pour sensibiliser le public et collecter des informations auprès des utilisateurs sur les sites du PM.</p> <p>Contribution volontaire sous le Compte Spécial du Fonds du patrimoine mondial : 100 000 dollars des Etats-Unis.</p> <p>Accord : Royalties (10%) liées aux contrats des sponsors et au nombre de nouveaux membres inscrits sur le site internet.</p> <p><b>TERMINÉ</b></p>	10 220	Visibilité accrue, données et informations sur le patrimoine mondial, tourisme durable et conditions des sites et expérience des visiteurs dans les sites du patrimoine mondial.	TripAdvisor fournit un soutien financier pour le patrimoine mondial à travers des campagnes de sensibilisation.	Sur le site internet Tripadvisor	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial.</p> <p>Lettre de contribution signée en 2009.</p> <p>Accord de coopération Fonds-en-dépôt signé en 2010 par BSP/CFS, prolongé en 2012.</p> <p>Début 2010</p> <p>Fin février 2013</p> <p>La société n'a pas souhaité renouveler l'accord car elle n'avait pas réussi</p>	Communication et sensibilisation globales.	Conservation Communication - Tourisme

N°	Description du partenariat et contribution financière convenue (le cas échéant)	Montants reçus ou convertis en dollars des Etats-Unis en 2012 <sup>2</sup>	Résultats attendus	Extrants/livrables principaux	Utilisation de l'emblème <sup>3</sup>	Accords signés <sup>4</sup>	Évaluation des bénéficiaires	Objectifs stratégiques et domaines de coopération bénéficiaires
						à lever les fonds comme attendu au moment de la signature.		
18	<p><b>WORLD SKY RACE, États-Unis</b></p> <p>Évènement sportif international utilisant des dirigeables, allié à une campagne mondiale de sensibilisation au patrimoine mondial</p> <p>100 000 dollars des Etats-Unis (reçus 50 000 dollars des Etats-Unis)</p> <p><b>TERMINÉ</b></p>		Visibilité accrue des sites du patrimoine mondial.	Organisation d'une course d' dirigeables.	Sur les communications de SWR avec des organisations du monde entier, des bailleurs de fonds potentiels, des supporters et des participants.	<p>Compte spécial du Fonds du patrimoine mondial</p> <p>Accord de partenariat signé en 2010, prolongé en janvier 2012</p> <p>Début 2010</p> <p>Fin septembre 2012</p> <p>Le partenariat a dû être terminé en raison de manque de fonds.</p>	Le projet n'a pas attiré suffisamment de sponsors pour que l'évènement sportif puisse débuter.	Communication

**Tableau 2 - INVENTAIRE DES PARTENARIATS DU PATRIMOINE MONDIAL ENVISAGÉS À FIN AVRIL 2013 (PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE)**

N°	Description du partenariat	Résultats attendus	Principales activités	Utilisation du logo	Objectifs stratégiques
1	<p><b>Airbnb, États-Unis</b></p> <p>Partenariat stratégique avec la campagne « Des Personnes qui Protègent des Lieux » pour promouvoir le tourisme responsable et la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Contribution financière attendue.</p>	<p>Développement du Programme du patrimoine mondial et du tourisme durable, y compris un soutien statutaire aux activités du PM sur le tourisme durable.</p> <p>Sensibilisation accrue et soutien au tourisme durable et à la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Promotion de produits et de services touristiques de qualité qui encouragent un comportement responsable de la part de tous les acteurs</p>	<p>Identification et promotion de produits et de services touristiques authentiques, durables et responsables qui assurent une expérience de grande qualité et un impact faible lors des visites des sites du patrimoine mondial.</p>	<p>Site internet</p> <p>Brochures et autres matériels imprimés</p>	<p>Conservation</p> <p>Communication</p> <p>- Tourisme durable</p>
2	<p><b>Fondation IRIS, France</b></p> <p>La fondation soutiendra le Programme du patrimoine mondial et du tourisme durable.</p> <p>Contribution financière attendue.</p>	<p>Capacité accrue des acteurs du patrimoine mondial pour gérer le tourisme, de façon efficace, responsable et durable, en se basant sur le contexte et les besoins locaux.</p>	<p>Guides destinés aux responsables de sites pour une meilleure gestion du tourisme dans les sites du patrimoine mondial.</p>	<p>Site internet</p>	<p>Conservation</p> <p>Renforcement de Capacité</p> <p>- Tourisme durable</p> <p>Développement des capacités</p>
3	<p><b>National Geographic Traveller InterContinental Hotels, États-Unis, Royaume-Uni</b></p> <p>Partenariat stratégique avec la campagne « Des Personnes qui Protègent des Lieux » pour promouvoir le tourisme responsable et la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Contribution financière attendue.</p>	<p>Développement du Programme du patrimoine mondial et du tourisme durable, y compris un soutien statutaire aux activités du PM sur le tourisme durable.</p> <p>Sensibilisation accrue et soutien au tourisme durable et à la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Promotion de produits et de services touristiques de qualité qui encouragent un comportement responsable de la part de tous les acteurs.</p>	<p>Contenu éditorial dans le magazine <i>National Geographic Traveler</i></p> <p>Sensibilisation des clients et programme de volontariat des employés avec au moins cinq hôtels dans chaque région géographique</p>	<p>Magazine, site internet</p> <p>Brochures et autres matériels imprimés</p>	<p>Communication</p> <p>Conservation</p> <p>- Tourisme durable</p>

4	<p><b>Seabourn, États-Unis</b></p> <p>Partenariat stratégique avec la campagne « People Protecting Places » pour promouvoir le tourisme responsable et la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Contribution financière attendue.</p>	<p>Développement du Programme du patrimoine mondial et du tourisme durable, y compris un soutien statutaire aux activités du PM sur le tourisme durable.</p> <p>Sensibilisation accrue et soutien au tourisme durable et à la préservation du patrimoine mondial.</p> <p>Promotion de produits et de services touristiques de qualité qui encouragent un comportement responsable de la part de tous les acteurs.</p>	<p>Identification et promotion de produits et de services touristiques authentiques, durables et responsables qui assurent une expérience de grande qualité et un impact faible lors des visites des sites du patrimoine mondial.</p>	<p>Site internet</p> <p>Brochures et autres matériels imprimés</p>	<p>Conservation</p> <p>- Tourisme durable</p>
5	<p><b>SUDWESTRUNDFUNK (SWR), Allemagne</b></p> <p>Série de films en 35 mm sur le PM intitulée « Trésors du Monde – Patrimoine de l'humanité » et diffusion hebdomadaire sur « 3 Sat », « Phoenix » et « SWR Fernsehen ».</p> <p>(Basé sur le premier accord terminé en 2012)</p> <p>Contribution financière attendue.</p>	<p>Meilleure visibilité du patrimoine mondial parmi les germanophones et à travers les ventes de DVD avec « De Agostini ».</p>	<p>10 nouveaux films et un programme TV spécial de 24 heures sur le patrimoine mondial.</p>	<p>Sur les jaquettes des vidéos et des DVD.</p>	<p>Communication</p>