



\_\_\_ **PLAN STRATEGIQUE 2016 - 2018** \_\_\_

# 1. SITUATION ACTUELLE

## Valeurs

**A l'origine :** l'engagement de Yann Arthus-Bertrand. GoodPlanet est la prolongation de son travail d'artiste et le résultat de sa volonté de s'engager.

Une ONG **réactive** qui sait s'adapter aux opportunités et développer rapidement de nouveaux projets.

Une fondation **engagée** mais pas extrémiste ou radicale.

Une écologie heureuse, **optimiste** qui intègre l'Homme et qui ne donne pas de leçons.

## Spécificités

**L'art :**  
toucher par la beauté des images

**La neutralité :**  
une fondation indépendante et apolitique

**Le rayonnement international :**  
Reconnaissance des instances internationales  
Interventions dans les pays du Sud

**L'expertise terrain :**  
Appui aux ONG de terrain, Volonté de pérenniser les projets, Ingénierie

### SENSIBILISER

Sensibiliser par l'image le grand public pour inciter chacun à préserver l'environnement et à s'ouvrir aux autres

Human  
Expositions diverses  
Domaine de Longchamp

### INFORMER

Vulgariser les enjeux du développement durable en proposant en continu des dossiers, des actualités ainsi que des livres rédigés par la rédaction

Magazine GoodPlanet  
Contenus divers

### EDUQUER

Eduquer les plus jeunes grâce à des animations et des outils pédagogiques disponibles en numérique

GoodPlanet Junior  
Human pédagogique  
Alimentation

### AGIR

S'engager sur le terrain au travers de projets thématiques en appuyant les ONG sur place et en apportant notre expertise. Accompagnement RSE au sein des entreprises

Action Carbone Solidaire  
RSE  
La solution est dans l'assiette

## Principales réalisations

**5 millions**

de visiteurs de l'exposition  
« 7 milliards d'Autres »

**1 million**

d'arbres plantés

**60 millions**

d'internautes touchés par  
une publication HUMAN

**120 000**

bénéficiaires directs des  
projets du pôle action  
depuis 2006

**30 millions**

de français sensibilisés par le  
programme « La solution est dans  
l'assiette »

**110 000**

tonnes de CO2 compensées

**9000**

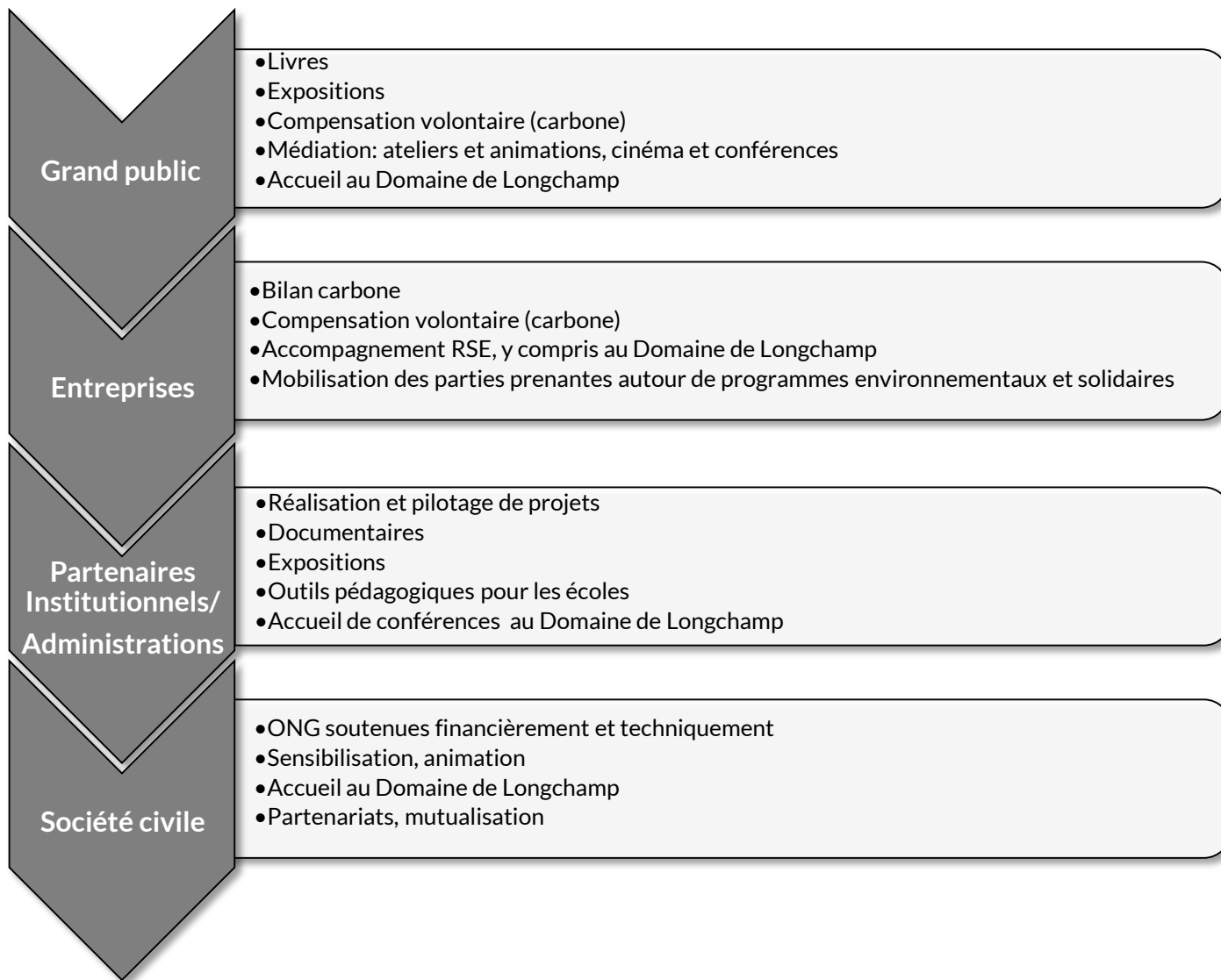
abonnés à GoodPlanet.info

**1,27 million** de

pages lues sur GoodPlanet.info

**761 300**

internautes suivent  
nos réseaux sociaux



## 2. SITUATION A 3 ANS

**Notre ambition** pour la Fondation GoodPlanet : être reconnue comme ONG de référence en France par ses missions de sensibilisation et de médiation, développer notre présence à l'international.

Situation cible:

- Domaine de Longchamp = lieu de référence d'un large public (pédagogique, sensibilisation), diversité de partenariats pour en assurer la pérennité
- Alimentation responsable = programme impliquant l'ensemble de la filière du champ à l'assiette, élargi au niveau européen
- Stratégie Carbone = acteur moteur plébiscité par les entreprises en France et à l'international (mesurer, réduire, compenser)
- Initiatives climat et développement durable: partenaire des institutions nationales et internationales

Comment?

- **Sensibiliser** aux grands enjeux du développement durable et mettre en valeur l'Art au service de l'environnement, avec les pôles Contenus et Audiovisuel et les campagnes liées à l'alimentation responsable
- **Informier** le public sur l'écologie et l'humanisme en créant des outils pédagogiques adaptés aux diverses tranches d'âges
- **Eduquer** avec GoodPlanet Junior et l'accueil au Domaine de Longchamp, et au niveau national avec le ministère de l'Education Nationale
- **Agir** sur un nombre restreint de thématiques avec Action Carbone Solidaire, et **accompagner** des entreprises partenaires dans leur politique RSE sur le volet environnemental. Renforcer la stratégie carbone de celles-ci avec évaluation, réduction et compensation

**Elargir** et consolider notre réseau de soutiens financiers diversifié



**Une volonté de créer des synergies fortes entre ces 4 axes**

- **La Fondation poursuit sa stratégie de communication et de levée de fonds dans le but de:**
  - **consolider sa position et ses acquis**
  - **faire émerger une marque forte et ainsi exister aux yeux des publics cibles**
  - **pérenniser son existence**

Elle doit également prendre en compte depuis juillet 2015 l'obtention de la concession du Domaine de Longchamp dont la gestion et l'exploitation devient de fait le programme central de la fondation, et de mettre celui-ci en complète cohérence et synergie avec les programmes existants.

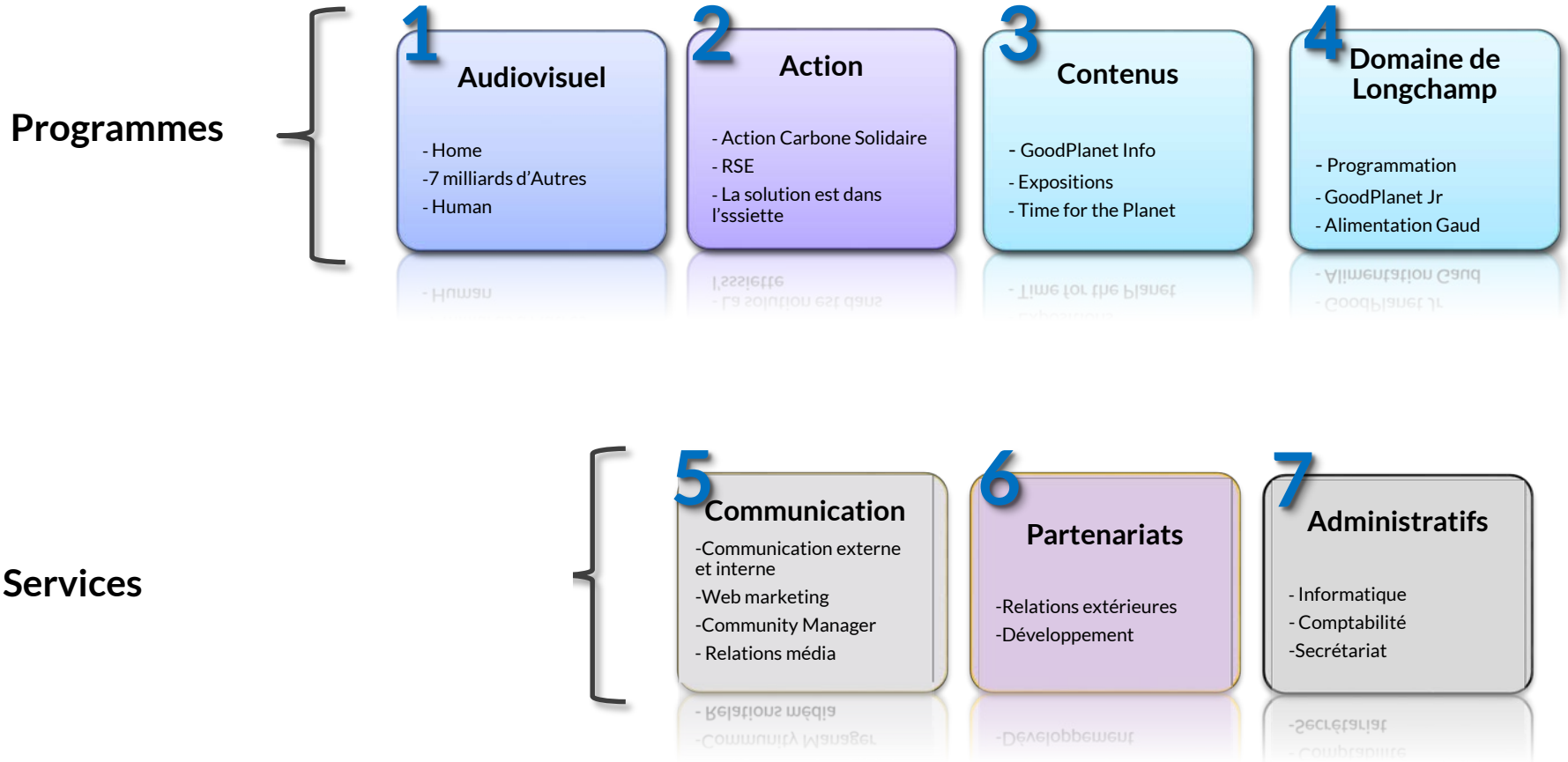
Cela suppose de :

- **Confirmer** l'identité de GoodPlanet dans la communication mise en place à l'occasion de l'ouverture du Domaine et de son exploitation à travers les chartes , le manifeste, logo.....
- **Approfondir** les champs d'activités déjà mis en place grâce à l'accueil du grand public
- **Rechercher** des partenaires thématiques pour renforcer notre impact et valoriser nos contenus dans un souci d'efficacité et d'optimisation de ressources humaines limitées face au challenge de ce nouveau programme
- **Equilibrer** nos actions entre nos quatre axes stratégiques et répartir nos efforts financiers en ce sens. Pérenniser ce qui doit l'être et savoir renoncer à ce qui n'atteint pas les objectifs fixés ou ne s'intègre pas harmonieusement avec les autres activités

Nous définissons **quatre pôles programmes** :

- Pour la sensibilisation et l'éducation, le pôle **Contenus** (Web, magazine, dépêches, expositions, cinéma) et le **Domaine de Longchamp** qui sert de cadre à GoodPlanet Junior et aux activités grand public
- Pour les expositions et les projections de films, le pôle **Audiovisuel**
- Pour l'expertise projets, le pôle **Action** avec Action Carbone Solidaire et la RSE.





1

## Audiovisuel

- Home
- 7 milliards d'Autres
- Human

## Objectifs généraux

- Pérenniser le programme Human et le fonds audiovisuel: vente de rushes, exposition , réalisation de petits documentaires collant à l'actualité environnementale
- Accroître la diffusion dans les écoles , les cinémas et ciné clubs
- Poursuivre et développer les Rendez-vous de GoodPlanet, cinéclub de la fondation
- Saisir les opportunités de développements pédagogiques auprès de l'Education Nationale et/ou du Domaine de Longchamp

## Programmes du pôle Audiovisuel

Human

Human  
PédagogiqueHuman  
Exposition

2

## Action

- Action Carbone Solidaire
- RSE
- La solution est dans l'assiette

## Objectifs généraux

- **Etre un facilitateur** pour les autres **ONGs** : échanger avec elles, partager nos contenus et faire en sorte que nos échanges ne soient pas à sens unique.
- **Cultiver** les réseaux existants (entreprises, associations, ...) et en développer de nouveaux
- Equilibrer les coûts des programme Action Carbone Solidaire: rationaliser sa gestion
- Sensibiliser, mobiliser et impliquer les différents acteurs autour des projets: **accompagner les entreprises partenaires** dans leur développement RSE, remettre à l'honneur la **stratégie carbone** et ses trois volets: **bilan, réduction et compensation**
- Identifier de **nouveaux programmes** pour répondre aux attentes des partenaires
- Développer un programme d'outils pédagogiques pour les écoles en synergie avec les programmes d'accueil de scolaires dans le Domaine de Longchamp

## Programmes du pôle Action

## Action Carbone Solidaire

- Restructuration du programme
- Allègement des coûts de fonctionnement
- Recherche de projets en fonction des demandes et des cœurs de métier de nos mécènes
- Fundraising et communication
- Compensation carbone volontaire

## RSE &amp; LSA

- Promouvoir le sujet carbone auprès des entreprises, dans le cadre de leur RSE
- Déployer LSA, synergies GP BE
- Construire la synergie avec les autres programmes (ACS, Longchamp, pédagogique...)

3

## Contenus

- GoodPlanet Info
- Expositions
- Time for the Planet

## Objectifs généraux

- Rassembler toutes les compétences scientifiques et journalistiques en un même pôle pour optimiser le travail de chacun et de réduire les coûts.
- Favoriser les complémentarités entre :
  - les textes et l'image
  - Publications
  - Les réseaux sociaux et la sensibilisation
  - Les expos
  - les festivals de cinéma et cinéclub
- Faire du Conseil Scientifique un atout pour la fondation .
- Développer le secteur pédagogique : nous souhaitons mener une action plus directe au sein des écoles , permettant ainsi de tester nos outils pédagogiques afin d'améliorer leur conception et de promouvoir leur utilisation auprès du corps enseignant.

## Programmes du pôle Contenus

GoodPlanet Info

Expositions

Publications

Outils  
pédagogiques

Festivals

## Objectifs généraux

## Domaine de Longchamp

- Mener à bien la fin des travaux et aménagement
- Poser les bases de la programmation à succès
- Faire du Domaine le lieu incontournable du DD à Paris
- Trouver l'équilibre économique du programme

4

## Domaine de Longchamp

- Programmation
- GoodPlanet Junior

## Programmation prévue:

## Une programmation :

- **engagée et éclectique** qui traitera au fil des saisons de différents thèmes qui nous concernent au quotidien : environnement, biodiversité, alimentation, santé, climat, énergie, vivre ensemble...
- **attractive avec des moments festifs et solidaires** (festival, concerts, soirées...) et ponctuée de **grands événements annuels fédérateurs**.
- une **multitude de formats possibles** (débat, projections, expositions, conférences, forum, ateliers) dans un lieu destiné à accueillir un **large public** : familles, jeunes, scolaires, associations, entreprises, collectivités...

## Programmation « jeune public »

Le **jeune public** est au cœur de la programmation à travers des activités organisées **pour les scolaires en semaine** ou à **vivre en famille le week-end**, favorisant la mixité et le vivre ensemble.

Plusieurs **projets pédagogiques innovants** ayant le soutien du Ministère de l'Education Nationale ont vu le jour au sein de la Fondation GoodPlanet. Le Domaine de Longchamp est l'endroit idéal pour prolonger cette mission et offrir aux jeunes un lieu de **découvertes** et d'**expérimentations** entièrement dédié à l'écologie et l'humanisme.

5

## Communication

- Communication externe et interne
- Web marketing
- Community Manager
- Relations média

- Renforcer l'organisation transversale qui regroupe la communication & le web et les partenariat/mécénat, pour mieux l'adapter à un environnement en constante évolution et incorporer la communication sur le Domaine de Longchamp
- Améliorer le site de la Fondation (site événementiel vs institutionnel - articulation des contenus Corporate et programmes) pour une meilleure lisibilité de l'action de la Fondation et de son positionnement
- Passer d'une logique de présence sur le web et les réseaux sociaux à une logique d'acquisition/conversion (abonnés, donateurs, etc.)
- Utiliser le potentiel de visibilité et d'acquisition du Domaine de Longchamp
- Passer d'une logique de production de contenus à une logique de diffusion : ne pas seulement faire, mais faire connaître, faire savoir
- Refléter nos valeurs dans la communication: l'ouverture et la programmation de Longchamp seront l'occasion de publier manifestes et chartes
- Identifier les besoins de nos partenaires, et les inclure comme vecteurs de visibilité et de sensibilisation dans notre stratégie
- Etre identifiée par les media non seulement comme un médiateur mais aussi comme un lieu de sensibilisation par l'évènementiel



**La Fondation doit disposer en 2018 d'une image claire et d'une notoriété forte pour toutes ses parties prenantes.**

6

## Partenariats

- Relations extérieures
- Développement

- Diversifier les financements : les financements innovants (AC, ...), les financements institutionnels, conseil aux entreprises via MyPlanet, particuliers, philanthropes, etc. Ne plus être dépendants à 90% du mécénat de grandes entreprises.
- Etre vecteur de changement dans les entreprises en développant des partenariats stratégiques (accompagnement de la stratégie DD de l'entreprise, action de sensibilisation des salariés, GoodPlanet.info, Action Carbone Solidaire, etc.).
- Influencer les acteurs de notre époque: les enjeux de notre siècle, notamment en matière de développement durable, sont d'une très grande ampleur et la fondation doit être ambitieuse sur ce plan. Le Domaine de Longchamp est un lieu où se créent des synergies entre tous les acteurs du changement (collaboration avec société civile, entreprises et/ou institutions)
- Rester vigilants sur les risques de « greenwashing » : enjeux éthiques et stratégie claire pour guider nos choix de partenaires (charte, liste grise, "black list" )
- Renforcer les synergies programmes avec GoodPlanet Belgique (éducation, alimentation, RSE...)



**La Fondation doit disposer en 2018 d'une assise financière solide, elle sera reconnue par les entreprises et les institutions comme un partenaire à forte valeur ajoutée.**



- **Renouvellement de labellisation Ideas** avec finalisation du dossier automne 2016
- **Mise à jour** de la base de données de tous les contacts de la fondation avec le suivi de tous les partenaires et mécènes (iRaiser)
- Reprise par iRaiser de la gestion des dons (banque/comptabilité/reçus) et certificats de CO<sub>2</sub>
- **Restructuration de la comptabilité et RH** pour assurer le suivi du Domaine: écrire les règles comptables entre Fondation et filiale pour le Domaine
- **Rédaction** des règlements et chartes du Domaine de Longchamp
- Renégocier les contrats d'assurance, de prestataires et de sous-traitants à l'occasion de l'ouverture du Domaine de Longchamp
- Renégocier les contrats de travail en fonction de la nouvelle organisation et l'exploitation du Domaine pour ceux qui sont concernés: travailler avec différentes conventions collectives pour mieux appréhender les différents métiers.



