



Union - Discipline - Travail



Ministère des Eaux et Forêts

STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LA PROMOTION DE L'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE EN CÔTE-D'IVOIRE



MARS 2021

SOMMAIRE

- 03** **ABRÉVIATIONS**
- 04** **CONTEXTE DU PROJET DE COMMUNICATION**
- 05** **CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU PROJET D'ÉLEVAGE
DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE**
- 09** **CHAPITRE 2 : ORIENTATION STRATÉGIQUE
DE LA COMMUNICATION**
- 14** **CHAPITRE 3 : AXES ET MESSAGES DE COMMUNICATION**
- 18** **CHAPITRE 4 : DISPOSITIFS DE COMMUNICATION**
- 28** **CHAPITRE 5 : SUIVI ET ÉVALUATION DU PROJET
ET DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION**
- 31** **CHAPITRE 6 : PLANNING ET BUDGET ESTIMATIF
DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION**
- 41** **CHAPITRE 7 : MOBILISATION DES RESSOURCES
POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE
DE COMMUNICATION**
- 44** **CONCLUSION**
- 45** **TABLE DES MATIERES**

ABRIEVATIONS

ACB-CI : Action pour la Conservation de la Biodiversité en Côte d'Ivoire

AMISTAD : Actions pour la Mobilisation des Initiatives et Stratégies d'Aide au Développement

ANADER : Agence Nationale d'Appui au Développement Rural

CI : Côte d'Ivoire

CNRA : Centre National de Recherche Agronomique

CSRS : Centre Suisse de Recherches Scientifiques

DFRC : Direction de la Faune et des Ressources Cynégétiques

DGFF : Direction Générale des Forêts et de la Faune

DREF : Direction Régionale des Eaux et Forêts

FACI : Fabrication d'Aliments Composés Ivoiriens

FIRCA : Fonds Interprofessionnels pour la Recherche et le Conseil Agricole

LANADA : Laboratoire National d'Appui au Développement Agricole

MINEF : Ministère des Eaux et Forêts

MIRAH : Ministère des Ressources Animales et Halieutiques

OIPR : Office Ivoirien des Parcs et Réserves

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PIB : Produit Intérieur Brut

RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

RTI : Radio Télévision Ivoirienne

SAP : Société Africaine de Primatologie

SIPRA : Société Ivoirienne de Productions Animales

SODEFOR : Société de Développement des Forêts

SOS : Signal de détresse international. Un choix qui vient de l'alphabet morse utilisé dans la marine allemande et qui s'est répandu car il était très pratique

UCT : Unité de lutte contre la Criminalité Transnationale Organisée

WCF : Wild Chimpanzee Foundation

WWF : World Wide Fund for Nature

CONTEXTE

La Côte d'Ivoire subit une réduction importante de la faune sauvage. Malgré la fermeture de la chasse depuis 1974 (arrêté 003/SEPN/CAB du 20 février 1974), le braconnage se poursuit à un rythme inquiétant à cause du besoin grandissant des populations en protéines animales. Le gibier ainsi chassé de manière illégale et non organisée est constitué parfois d'espèces menacées de disparition.

L'élevage de façon générale, reste encore une activité économique secondaire avec une contribution de 4,5% au PIB agricole et de 2% au PIB total (PSDEPA 2014-2020). Les productions nationales n'étant pas en mesure de satisfaire la demande locale, d'importantes quantités de viande sont importées chaque année, sans que cela ne réduise la pression sur la faune sauvage.

Le projet de promotion de l'élevage de faune sauvage est alors envisagé, à l'effet de satisfaire à la fois les besoins en protéines animales des populations et de freiner significativement la pression sur la faune sauvage.

La réussite d'un tel projet passe nécessairement par l'adoption d'une bonne stratégie de communication. Pour ce faire, le Ministère des Eaux et Forêts de Côte d'Ivoire a préparé avec l'aide de l'Agence de Communication ADA Group et de tous les acteurs concernés par l'encadrement de l'élevage, la commercialisation du gibier et la restauration avec le gibier, une Stratégie de communication.

Ainsi, à travers le présent document, il sera exposé cette Stratégie de Communication pour la promotion de l'élevage de Faune Sauvage en Côte d'Ivoire.



CHAPITRE

**PRÉSENTATION DU PROJET
D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES
DE FAUNE SAUVAGE EN CÔTE D'IVOIRE**

1.1. DESCRIPTION DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE

Le projet d'élevage des espèces de faune sauvage est un projet cher au Ministère des Eaux et Forêts, dans la mesure où il s'inscrit non seulement dans la préservation de notre patrimoine faunique et de notre biodiversité, mais également dans la satisfaction de la population en termes de besoins en protéines animales d'origine sauvage.

En effet, ce projet comprend deux (02) volets que sont :

- la promotion à large échelle de l'élevage de la faune auprès des promoteurs privés ;
- la mise en place et le suivi d'une chaîne de traçabilité qui assure la légalité et la sécurité sanitaire des produits commercialisés et consommés.

1.2. OBJECTIFS ET CIBLES DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE

1.2.1. OBJECTIFS GENERAL ET SPECIFIQUES

L'objectif global du projet est de contribuer à l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire en matière de production de protéines animales et à la réduction du braconnage de la faune sauvage.

Les objectifs spécifiques sont :

- faire de l'élevage de la faune sauvage, un secteur attractif pour les investissements privés ;
- créer des banques de géniteurs pour les élevages de faune sauvage ;
- mettre sur le marché, du gibier, des sous-produits de la faune et des animaux sauvages vivants, d'origine légale et sains.

1.2.2. CIBLES

Les cibles du projet sont :

- les opérateurs économiques désireux d'investir dans le secteur de la faune ;
- la population nationale, notamment les paysans-chasseurs, les promoteurs d'élevage non-conventionnels préexistants, les commerçants, les restaurateurs, les tenanciers et tenancières de maquis, les consommateurs ;
- les services publics en charge de la protection de la faune sauvage (Ministère des Eaux et Forêts, Office Ivoirien des Parcs et Réserves, Société de Développement des Forêts) et en charge des ressources animales (Ministère des Ressources Animales et Halieutiques) ;
- l'État.

1.3. PROPOSITION D'ESPÈCES ANIMALES POUR LA PROMOTION DE L'ELEVAGE DE FAUNE SAUVAGE A L'ÉCHELLE NATIONALE

BUT	CONSOMMATEURS DIRECTS	TENANCIERS ET COMMERCANTS VB°
CONSOMMATION	<ul style="list-style-type: none"> - Aulacode - Athérure - Rat de Gambie - Céphalophes - Escargot - Guib Harnaché - Singes - Grenouille - Mangoustes 	<ul style="list-style-type: none"> - Aulacode - Céphalophes - Ecureuil - Athérure - Rats - Singes - Porc-épic - Phacochère
CYNEGETIQUE, TOURISTIQUE ET AUTRES LOISIRS DONT LA COMPAGNIE D'ANIMAUX	<ul style="list-style-type: none"> - Autruche - Perroquet - Singe - Céphalophes 	<ul style="list-style-type: none"> - Paon - Tortues - Phacochère - Lion

VB° = Viande de brousse / Source : Enquête de l'étude du marché

Source : Etude de Faisabilité du projet de promotion de l'élevage de faune sauvage en CI, réalisé par ANVAL pour le compte du MINEF – DFRC en Décembre 2017, P33

1.4. PERCEPTION DES POPULATIONS LOCALES VIS-A-VIS DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET

L'étude de faisabilité du projet de promotion de l'élevage de faune sauvage en CI, commanditée par le MINEF et Réalisée par le cabinet d'étude ivoirien Enval (2015-2018), a révélé les perspectives des populations rurales sur le projet. **Il ressort que pour les populations rurales, la notion d'élevage de la faune sauvage renvoie principalement à la consommation donc la satisfaction des besoins alimentaires et nutritionnels et non vers un but cynégétique et/ou écotouristique. Toutefois, les populations urbaines y voient une opportunité d'obtenir des animaux de compagnie à garder dans leurs domiciles.**

Cela montre la nécessité de la mise en place d'une véritable stratégie de communication pour promouvoir l'élevage de la faune sauvage comme dans d'autres pays dont la contribution de ce secteur est importante dans le PIB et dans l'employabilité locale.

Cette stratégie de communication permettra de donner une bonne orientation de la communication qui consistera à corriger les mauvaises perceptions et à inculquer à la population ivoirienne la vraie notion de l'élevage de la faune sauvage.

1.5. MISE EN ŒUVRE DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE

Les principales actions que le Ministère des Eaux et Forêts compte mener dans le cadre de la mise en œuvre du projet sont les suivantes :

- validation et mise en œuvre d'une stratégie de communication pour la promotion de l'élevage de faune sauvage ;
- organisation de la filière de l'élevage de faune sauvage ;
- recherche-développement ;
- identification et encadrement des promoteurs ;
- prise en compte des intérêts des consommateurs et des producteurs ;
- gestion du risque sanitaire ;
- suivi et évaluation ;
- diffusion des résultats du projet.



CHAPITRE

**ORIENTATION
STRATÉGIQUE
DE LA COMMUNICATION**

2.1. PROBLÈME DE COMMUNICATION

Face à l'ampleur démesurée que prend le braconnage et au besoin grandissant de la population ivoirienne en protéine animale d'origine sauvage, comment convaincre les acteurs de ce marché ainsi que la population de s'approprier le projet d'élevage des espèces de faune sauvage, promu par le MINEF ?

2.2. POSITIONNEMENT

Le positionnement d'une marque ou d'une entreprise ou d'un produit en communication se définit par l'image qu'il/elle renvoie aux prospects, clients, concurrents et partenaires.

2.2.1. POSITIONNEMENT DES ACTEURS

Le MINEF : garant de la protection de la faune sauvage.

L'Etat de Côte d'Ivoire : porte-flambeau (ou prescripteur) de la diversification des produits d'élevage pour répondre à la demande des populations en protéines animales.

2.2.2. POSITIONNEMENT DES PRODUITS DE L'ÉLEVAGE DE FAUNE SAUVAGE

La viande de brousse issue de l'élevage est une viande d'excellente qualité.

Opter pour la viande de brousse issue de l'élevage, c'est contribuer à la conservation de la faune sauvage.

2.3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

2.3.1. OBJECTIF PRINCIPAL

Faire adhérer les acteurs du marché de la viande de brousse, les investisseurs et la population au projet d'élevage d'espèces de faune sauvage.

2.3.2. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Informer les cibles de la prise en main par le MINEF de la gestion de l'élevage de la faune sauvage ;
- Dénoncer le braconnage et informer sur les mesures de répression ;
- Inviter les investisseurs à s'intéresser à l'élevage des espèces de faune sauvage :
 - encourager les entrepreneurs à s'approprier et à vulgariser l'activité d'élevage de la faune sauvage ;
 - faire la promotion des espèces de faune sauvage à élever ;
- Encourager et convaincre la population à consommer la viande issue de l'élevage des espèces de faune sauvage au détriment de celle issue du braconnage :
 - faire la promotion d'un mode de production écologique (bio) ;
 - faire la promotion de la consommation de viande de brousse saine ;
 - faire la promotion d'un label qualité de la viande de brousse.

2.4. CIBLES DE COMMUNICATION

2.4.1. CIBLES PRINCIPALES

Les cibles principales sont composées d'entités qui produisent, transportent, commercialisent et consomment la viande de brousse. Ce sont :

- les petits éleveurs et les opérateurs privés (producteurs) ;
- les acteurs de la filière du marché de la viande de brousse (transporteurs et vendeurs) ;
- la population ivoirienne friande de la viande de brousse (consommateurs) ;
- les acteurs susceptibles de promouvoir l'élevage de la faune sauvage (Influenceurs).

2.4.2. CIBLES SECONDAIRES

Les cibles secondaires sont celles qui accompagnent la cible principale. Ce sont :

- les acteurs étatiques en charge de la protection de la faune ivoirienne ;
- les acteurs locaux de développement ;
- les ONG et associations de défense de la faune sauvage (nationales et internationales) ;
- la population ivoirienne en générale.

2.5. SEGMENTATION DES CIBLES

La segmentation de la cible nous permettra de mieux connaître nos cibles et de nous adresser à chacun d'elles de manière spécifique de sorte qu'elles se sentent effectivement concernée par le projet.

2.5.1. SEGMENTATION DES CIBLES PRINCIPALES

■ Les grands et petits éleveurs et les opérateurs privés (producteurs)

- Les entreprises spécialisées dans l'élevage d'animaux (SIPRA, FOANI, SNAIL IVOIRE, FACI) ;
- Les équipementiers ;
- Les fermes rurales ;
- Les ranchs.

■ Les acteurs de la filière du marché de la viande de brousse

- Les chasseurs (chasseurs-planteurs et professionnels) ;
- Les consommateurs (ménages et restaurants) ;
- Les transporteurs ;
- Les acheteurs grossistes ;
- Les intermédiaires ;
- Les vendeuses dans les marchés ;
- Les tenanciers de restaurants.

■ Les consommateurs de la viande de brousse

- Population rurale ;
- Client des restaurants et maquis ;
- Les ménages.

■ Les acteurs susceptibles de promouvoir l'élevage des espèces de faune sauvage

- Les bailleurs de fonds ;
- Les professionnels de l'élevage et fermiers ;
- Les éleveurs actuels de certaines espèces de faune sauvage ;
- Les jeunes entrepreneurs intéressés par le milieu agricole ;
- Les jeunes en quête d'un emploi ou d'un métier ;
- Les étudiants en sciences agronomiques et assimilés, les élèves et étudiants en général.

2.5.2. SEGMENTATION DES CIBLES SECONDAIRES

■ Les acteurs étatiques responsables de la faune ivoirienne

- Ministère en charge des Eaux et Forêts (MINEF) : DGFF, SODEFOR, DPFE, DFRC, DREF ;
- Ministère en charge de l'Environnement et du Développement Durable : OIPR ;
- Ministère en charge de l'Agriculture et du Développement Rural : ANADER, LANADA, FIRCA ;
- Ministère en charge de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique : Université Nangui Abrogoua, Université Péléforo Gon, Ecole Supérieure d'Agronomie de Yamoussoukro, Institut Pasteur d'Abidjan, CNRA ;
- Ministère en charge des Ressources Animales et Halieutiques (MIRAH) : Direction de la production animale, Direction des services vétérinaires ;
- Ministère de l'Intérieur : Corps préfectoral, Conseils Régionaux, Mairies ;
- Ministère en charge de la Santé et de l'Hygiène Publique.

■ Les acteurs locaux de développement non étatiques

- Centre d'élevage privé / public de la faune sauvage : Structure technique ;
- Autorités coutumières : Rois, Chefs de cantons, Chefs de villages, Chefs de terres ;
- Associations et Coopératives : Chasseurs / Jeunes / Femmes ;
- Société Civile : ONG locales et nationales ;
- Industriels privés : Entreprises de production et de distribution, Investisseurs dans le tourisme et la chasse ;
- Chambres de Commerce.

■ Les ONG et associations de défense de la faune sauvage (nationales et internationales)

- Société Africaine de Primatologie (SAP) ;
- EAGLE Côte d'Ivoire ;
- Afrique Nature Internationale ;
- WCF ;
- ACB-CI ;
- AMISTAD ;
- SOS Forêts.

■ La population ivoirienne en générale

- Les élèves et étudiants ;
- Les cadres ;
- Les commerçants (formels et informels) ;
- Les touristes.

2.6. LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION ET LEURS RÔLES

■ Ministère des Eaux et Forêts

- Orientation et choix politique ;
- Mobilisation communautaire et sociale ;
- Mobilisation des ressources ;
- Coordination, Planification, Suivi et Evaluation des activités ;
- Réglementation ;
- Lutte contre le braconnage.

■ **Ministère des Ressources Animales et Halieutiques**

- Promotion de la filière ;
- Réglementation ;
- Analyse, gestion, communication en qui concerne les risques sanitaires.

■ **Ministère de la Communication**

- Soutien à l'information et à la vulgarisation des messages de promotion de l'élevage de la faune sauvage par la mise à disposition des Médias de l'Etat.

■ **Ministère de l'Education Nationale**

- Insertion dans le programme scolaire d'une sensibilisation à la consommation de protéines issues de l'élevage des espèces de faune sauvage et au refus du gibier issu du braconnage.

■ **Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural**

- Communication auprès des paysans pour la diversification des sources de revenus.

■ **Ministère du Tourisme et des Loisirs : Direction des Activités Touristiques (DAT)**

- Promotion des bonnes pratiques et des bonnes adresses.

■ **Leaders communautaires, religieux et chefs traditionnels**

- Implication dans les activités de communication ;
- Appui dans les activités de sensibilisation ;
- Facilitation des contacts avec les communautés.

■ **Agences d'exécution privées (Organisations de la société civile, Associations, ONG et le Secteur privé)**

- Mobilisation et habilitation des communautés à répondre aux problèmes liés au braconnage des animaux sauvages ;
- Promotion de la filière élevage des animaux sauvages destinés à la consommation ;
- Appuis aux interventions sectorielles ;
- Appuis à l'élaboration et à la diffusion des supports de communication ;
- Renforcement des capacités des acteurs ;
- Appui au suivi-évaluation du projet.

■ **Partenaires Techniques et Financiers**

- Appui technique et financier

■ **Organisations du système des Nations Unies**

- Partage d'expérience ;
- Appui en ressources humaines, techniques et financières.



CHAPITRE

**AXES ET
MESSAGES
DE COMMUNICATION**

3.1. AXES DE COMMUNICATION

Un axe de communication est l'idée directrice qui dicte le ton de la communication. C'est autour de cet axe que les outils de communication, les messages, l'affichage, les stratégies, les supports médiatiques et les activités doivent être construits. Il représente les valeurs que l'on souhaite véhiculer.

Les axes de communication du projet de promotion de l'élevage des espèces de faune sauvage en CI sont les suivants :

■ **Axe 1 : La sauvegarde de la biodiversité**

- Inciter à l'élevage de la faune sauvage afin de freiner significativement la pression sur la faune sauvage dans la nature ;
- Susciter l'engagement des communautés et parties prenantes à la préservation des espèces fauniques.

■ **Axe 2 : L'aspect sociologique**

- Amener les communautés à prendre conscience de la nécessité de changer leur comportement menaçant la survie des espèces fauniques ;
- Montrer que la viande de brousse issue de l'élevage est de bonne qualité.

■ **Axe 3 : Les avantages économiques**

- Montrer que l'élevage de faune sauvage est une activité rentable ;
- Montrer que cette nouvelle activité est source d'autonomisation ;
- Montrer que la viande issue d'élevage suivi par des vétérinaires est plus saine que la viande issue du braconnage, donc préserve la santé des consommateurs.

3.2. MESSAGES DE COMMUNICATION

3.2.1. MESSAGES LIÉS AU BRACONNAGE

■ **Le MINEF, garant de la protection de la faune sauvage ivoirienne / Stop au braconnage !**

■ **Le MINEF à pied d'œuvre pour freiner la chasse illégale des animaux sauvages en Côte d'Ivoire / Stop au braconnage !**

■ **Non au braconnage, les animaux sauvages contribuent à l'équilibre de la vie humaine / Stop au braconnage !**

■ **Plus de 200 espèces de mammifères, d'oiseaux et de reptiles sont menacées de disparition en Côte d'Ivoire / Stop au braconnage !**

■ **Le braconnage menace la survie de plus de 1 500 espèces animales en Côte d'Ivoire / Stop au braconnage !**

■ **Qu'allons-nous laisser à nos enfants ? / Stop au braconnage !**

3.2.2. MESSAGES AVEC CHAQUE GROUPE REPRESENTATIF DES CIBLES

Avec le MINEF, disons non au braconnage / Stop au braconnage !

Avec le MINEF, développons le secteur de l'élevage de la faune sauvage / Stop au braconnage !

Avec le MINEF, sauvagardons notre patrimoine faunique / Stop au braconnage !

NB : Les groupes à représenter sur chaque visuel sont les suivants :

- les professionnels et les bailleurs de fonds ;
- les acteurs étatiques en charge de la protection de la faune ivoirienne et les acteurs locaux de développement ;
- les ONG et associations de défense de la faune sauvage ;
- les consommateurs et les ménages.

3.2.3. MESSAGES AUX INVESTISSEURS, BAILLEURS DE FONDS ET PROFESSIONNELS

- Le MINEF, contribue à la diversification des produits d'élevage / Stop au braconnage !
- Non au braconnage, j'opte pour la sauvegarde de notre patrimoine faunique / Stop au braconnage !
- L'élevage des espèces de faune sauvage, un métier rentable, un métier d'avenir ! / Stop au braconnage !
- Investir dans un projet d'élevage de faune sauvage : pérennité et rentabilité assurées ! / Stop au braconnage !

NB : Ajouter sur chaque visuel « RDV sur notre site internet pour plus d'informations ».

3.2.4. MESSAGES AUX CONSOMMATEURS AVEC LE LABEL

- La viande issue d'élevage de faune sauvage, qualité garantie / Stop au braconnage !
- Avec le gibier certifié, je consomme tout en préservant la richesse de notre patrimoine faunique / Stop au braconnage !
- Désormais, je m'approvisionne en gibier chez les marchands agréés / Stop au braconnage !

3.2.5. MESSAGES PRODUITS

- Une vraie sauce graine avec Agouti élevé + riz / Le goût de ça, braconnier quittez !
- Un vrai kédjénou d'hérisson élevé + attiéké / Le goût de ça, braconnier quittez !
- Une vraie sauce aubergine avec biche élevée + foutou / Le goût de ça, braconnier quittez !

NB : Avec l'image du label notifiant le message suivant « Viande bon goût ».

3.3. SLOGAN DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Utilisé en communication, un slogan est une phrase distinctive et percutante, facile à retenir, qui promeut un produit, une action ou une idée.

Dans les publicités comme dans le domaine de la politique, le slogan est généralement court pour s'ancrer rapidement dans les esprits. C'est une accroche propre à un produit.

■ PROPOSITION SIGNATURE 1

Pour la campagne institutionnelle du MINEF (lutte contre le braconnage, investisseurs et consommateurs) :

« Stop au braconnage ! »

■ PROPOSITION SIGNATURE 2

Pour la campagne produit :

« Le Goût de ça ! Braconnier, Quittez ! »

« Le Goût de ça ! »

3.4. IMPACTS ATTENDUS APRES LA COMMUNICATION

Les résultats à observer après la campagne de communication sont les suivants :

- La population a connaissance des opportunités d'élevage des espèces de faune sauvage, ainsi que des avantages immédiats et à terme ;
- La population change durablement de comportement dans la consommation de la « viande de brousse » ;
- Les différents acteurs en amont de la communication (Ministère, Média, etc.) sont totalement engagés ;
- Les jeunes entrepreneurs, les étudiants en Agronomie, les élèves et étudiants en général, les jeunes en quête d'emploi et les jeunes en milieu rural s'engagent dans cette nouvelle filière professionnelle ;
- Les acteurs du secteur de la restauration ainsi que les vendeurs sont rassurés de la disponibilité de la « viande de brousse » fraîche, de bon goût et légale ;
- L'activité du braconnage est réduite.

3.5. DÉROULÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

La campagne se fera en plusieurs phases sur une période de 4 ans, incluant la phase de préparation :

• *La première année*

La première année sera consacrée à l'élaboration des prérequis nécessaires au lancement de la campagne tant au niveau de la communication (création de page internet, création des plateformes digitales, créations visuelles, prise de contact avec la presse et les autres prestataires, confection de gadgets, réalisations de films institutionnels, réalisations de spots, etc...), qu'au niveau de l'organisation interne du projet.

• *La deuxième année*

La campagne de communication débutera la 2e année. Il s'agira de faire une communication institutionnelle intensive en vue de s'attaquer à des idées ancrées et donner les bonnes informations liées au rôle du MINEF, au projet et à la lutte contre le braconnage.

• *La troisième année*

Cette phase visera à entretenir l'image forte qu'on aura déjà créée et à renforcer le message que l'on véhicule en vue d'atteindre une plus grande cible. Aussi, débuterons-nous ici la campagne produit.

• *La quatrième année*

Elle mettra l'accent sur la campagne produit.

Le but dans cette dernière phase est de rappeler à la cible notre message. Une communication qui synchronise toutes les informations données depuis le début de la campagne et ce après une période d'évaluation des 3 précédentes années.

NB : Précisons qu'une mini évaluation se fera chaque année afin de mesurer l'impact de la communication effectuée et de peaufiner celle de l'année à venir.

Ainsi les actions que nous définirons dans les dispositifs de communication seront réparties en fonction des différentes phases.



CHAPITRE

DISPOSITIFS DE COMMUNICATION

4.1. DISPOSITIF DIGITAL

4.1.1. SITE INTERNET : CRÉATION D'UNE PAGE SUR LE SITE INTERNET DU MINEF

4.1.1.1. CONTEXTE

La réussite de la campagne de communication implique la mise en place de supports digitaux. Pour ce faire et sur demande de la DFRC, une page dédiée au projet sera créée sur le site web officiel du Ministère de tutelle avec pour URL d'accès : eauxetforets.gouv.ci/elevage-faune-sauvage

La page permettra entre autres d'atteindre les objectifs suivants :

- informer les populations au sujet du projet ;
- communiquer en temps réel sur les actions qui sont menées.

4.1.1.2. RECOMMANDATIONS

Nous proposons de concentrer notre action sur 3 points essentiels :

CRÉATION D'UNE PAGE DÉDIÉE AU PROJET SUR LE SITE WEB DU MINEF **GESTION DE CONTENUS** **DÉVELOPPEMENT DE L'AUDIENCE**

■ **Création d'une page web dédiée au projet sur le site web du MINEF**

Sur le plan technique, nous proposons de réaliser les actions suivantes :

- développement de la page : nous effectuerons le développement, l'optimisation de la page et sa préparation pour le référencement sur les moteurs de recherche ;
- mise en place du graphisme de la page : design UX et déclinaison de la feuille de style générale du site sur la page.

■ **Gestion de contenus**

Nous vous proposons la mise à jour régulière des contenus de type « Actualités » de mieux occuper le web.

■ **Développement de l'audience**

Pour la crédibilité du projet et la qualité de la diffusion de sa communication, il est extrêmement important de bâtir rapidement une audience qui soit significative.

Pour cela, nous recommandons les actions suivantes :

- achat de mots clés sur Google : dès qu'un internaute saisira une recherche proche de l'univers sémantique de l'élevage de faune sauvage le site web sera affiché en tête des suggestions de sites ;
- développement de l'audience sur Facebook : promotion de la page et boost des publications pour en améliorer la portée et augmenter le nombre de like ;
- développement de l'audience sur Twitter : promotion du fil, développement du nombre d'abonnés et de contributions ;
- référencement du dispositif global : référencement naturel de la plateforme auprès des moteurs de recherche ;
- publication d'articles sponsorisés : dans la presse en ligne, locale et sous régionale.

4.1.2. RÉSEAUX SOCIAUX : CRÉATION DE COMPTE DE RÉSEAUX SOCIAUX

4.1.2.1. CONTEXTE DE LA CRÉATION DES SUPPORTS

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui un support incontournable. Afin d'atteindre notre objectif d'informer et de sensibiliser la population ivoirienne, nous proposons l'optimisation de l'usage des supports digitaux, point incontournable d'une communication 360°.

Ils permettront à la population d'avoir accès à toutes les informations concernant l'élevage de faune sauvage. Pour se faire, la création de pages et comptes exclusifs pour la campagne de sensibilisation est nécessaire.

4.1.2.2. RECOMMANDATIONS

Les supports sur lesquels nous communiquerons sont les suivants :

- **Facebook avec 3 millions d'actifs par mois avec 1 million 700 mille d'actifs de façon quotidienne (réseau social N°1 en Côte d'Ivoire) ;**
- **Instagram est le réseau social en pleine croissance en Côte d'Ivoire et idéal pour communiquer via support photos et vidéos ;**
- **Twitter site de microblogging permettant de diffuser des informations rapidement avec 140 caractères. Twitter est le réseau social numéro deux en Côte d'Ivoire ;**
- **Les sites web du Ministère et des structures sous tutelles.**

4.1.2.3. MISE EN ŒUVRE

- **Pour les réseaux sociaux, un calendrier éditorial sera établi avec pour but de définir les actions à mener sur les plateformes digitales (publications, campagnes sponsorisées etc...) ;**

- Le calendrier présentera les publications hebdomadaires selon les thèmes et messages retenus ;
- Une campagne de sponsoring sera menée afin de toucher le maximum de personnes sur les réseaux sociaux :
 - un sponsoring des plateformes pendant toute la période de la campagne nous permettra d'avoir un taux d'engagement élevé ;
 - le sponsoring de certaines publications ;
 - l'insertion de roll up dans les vidéos les plus suivies.

- **Pour les plateformes des partenaires :**

Impliquer les acteurs intervenant dans le domaine de l'environnement, afin d'utiliser leurs canaux pour la promotion de l'élevage de faune sauvage en Côte d'Ivoire et la consommation de gibier certifié.

4.2. DISPOSITIF MÉDIAS CLASSIQUES

4.2.1. AFFICHAGE

■ Choix de l'affichage

- Affichage municipale 40*60.

4.2.2. TELEVISION

■ Choix des chaînes de télévision : RTI – NCI – Business24

- RTI – Business24 : Reportage JT des activités ;
- Business24 : film institutionnel de la DFRC ;
- RTI – Business24 : Documentaire sur le projet ;
- NCI : Capsules vidéo de sensibilisation et produits de faune ;

4.2.3. PRESSE ÉCRITE

■ Choix des supports :

Fraternité Matin – Soir Info – L'intelligent d'Abidjan
- Couverture des activités + Articles.

4.2.4. PRESSE EN LIGNE

■ Choix des supports :

Abidjan.net – infodrome – AIP – APP
- Couverture des activités + Articles.

4.2.5. RADIOS

■ Choix des fréquences de radios

- Couverture nationale : Radio CI – Fréquence 2 ;
- Confessionnelle : Radio Al Bayane ; Radio Nationale Catholique ;
- Radios régionales (40) : Yamoussoukro, Man, Korhogo, Abengourou, Abidjan, Bouaké, Daloa, San-Pedro, Divo, Anyama, >Gagnoa, Soubré, Agboville, Dabou, Grand-Bassam, Bouaflé, Issia, Sinfra, Katiola, Bingerville, Adzopé, Séguéla, Bondoukou, Oumé, Ferkéssédougou, Dimbokro, Odiénné, Duékoué, Danané, Tingréla, Guiglo, Boundiali, Agnibilékro, Daoukro, Vavoua, Zuénoula, Tiassalé, Toumodi, Akoupé, Lakota.

■ **Spots publicitaires et de sensibilisation en français et en langue locale, à diffuser de manière tournante entre les 40 localités citées ci-dessus.**

4.3. DISPOSITIF HORS MÉDIAS

4.3.1. LISTE DES ACTIONS HORS MEDIA PAR CIBLE

ACTIONS HORS MEDIAS	PERIODES & LIEUX
LES ACTEURS ÉTATIQUES RESPONSABLES DE LA FAUNE IVOIRIENNE	
Mise en place de nouveaux partenariats utiles aux projets	Durée du projet
Causeries débats, Réunions d'information et de sensibilisation	3 fois l'année
Réalisation d'un film institutionnel sur le MINEF et ses partenaires	
Participation aux salons, forums, et événements concernant le monde agricole	Forum de l'emploi des jeunes, Salon de l'Agriculture et des Ressources Animales, Salons de l'Entrepreneuriat des Jeunes
Visite des sites pilotes et des sites actifs	2 fois l'année
Réalisation d'un documentaire à partir des réussites	1 fois l'année
LES ASSOCIATIONS DE DÉFENSE DE LA FAUNE SAUVAGE / LES ACTEURS LOCAUX DE DÉVELOPPEMENT NON ÉTATIQUES	
Causeries débats, Réunion d'information et de sensibilisation	1 fois l'année
Mise à disposition de livrets sur le métier de l'élevage de Faune	Cumul de toutes les infos
Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs	2 fois l'année

LES ACTEURS SUSCEPTIBLES DE PROMOUVOIR L'ÉLEVAGE DE FAUNES SAUVAGES / LES ACTEURS DE LA FILIÈRE – INFORMELLE – VIANDE DE BROUSSE

Distribution de livrets sur le métier de l'élevage de Faune	Cumul de toutes les infos
Distribution de flyers de sensibilisation	1 flyers par axes, soit 3 flyers
Mise à disposition de flyers, guide des espèces à élever	
Table ronde des Réussites	1 fois l'année
Causeries débats, Réunion d'information et de sensibilisation	2 fois l'année
Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs	2 fois l'année
Ateliers de renforcement des capacités	2 fois l'année
Inscription au Label « Zéro Braconnage »	Traitement des demandes et attribution du Label 1 fois / année

LE GRAND PUBLIC

Cérémonie de lancement de la campagne de sensibilisation	Début de la campagne
Caravane nationale de sensibilisation	Pendant la campagne
Publicité sur le lieu de vente (kakemonos, affiches autocollants (40*60))	Dès la disponibilité des premiers produits
Enquêtes d'évaluation / Présentation des résultats	Pendant la phase d'évaluation

4.3.2. PROPOSITION DE LA CRÉATION D'UN LABEL QUALITÉ

- La proposition de nom du Label National est : « Zéro Braconnage » ;
- La proposition de slogan est : « Viande saine » ;
- Le but visé par ce label est de rassurer le consommateur de l'excellente qualité de viande de brousse issue de l'élevage, en vue du changement d'habitude alimentaire à même de réduire la pression sur la faune sauvage et de montrer la volonté de l'Etat de garantir la protection de la faune sauvage ;
- Sur le marché, il se présentera comme un sticker reconnaissable sur le conditionnement ou l'emballage de la viande de brousse élevée.

4.4. DISPOSITIF GRAPHIQUE

4.4.1. STRATÉGIE DE CRÉATION

- Axe de communication : Le changement ;
- Promesse : Qualité du Gibier adaptée aux besoins des consommateurs ;
- Preuve : « Zéro Braconnage » ;
- Bénéfice consommateur : Consommer la viande de brousse fraîche, de bon goût, d'excellente qualité et durablement disponible ;
- Ton : Sérieux, rassurant et convivial ;
- Positionnement : Juste un geste pour préserver ma richesse faunique.

NB : Les images utilisées pour les créations graphiques sont provisoires. Un Shooting sera fait pendant la phase de préparation afin d'avoir des images qui illustrent bien nos messages.

4.4.2. LES CRÉATIONS

4.4.2.1. PROPOSITIONS DE LOGOTYPE DU LABEL



4.4.2.2. PROPOSITIONS DE VISUELS DE COMMUNICATION

Messages aux consommateurs avec le label : Rôle du MINEF



Messages liés au braconnage : Rôle du MINEF



Messages liés au braconnage aux investisseurs, bailleurs de fonds, professionnels et à la population



Messages liés aux consommateurs avec le label





CHAPITRE

**SUIVI ET EVALUATION
DE LA CAMPAGNE
DE COMMUNICATION**

5.1. NOTION DE SUIVI ET ÉVALUATION

5.1.1. SUIVI

Le suivi est la collecte et l'analyse méthodique des informations sur l'évolution du projet.

L'objectif de faire interagir les informations récoltées et d'en faire une bonne lecture générale afin de s'assurer du bon fonctionnement des procédés mis en place.

Il permet de maintenir le projet sur les rails du succès tout en communiquant les informations clés à l'équipe de coordination : l'état des ressources, l'objectivité de leurs usages, l'évolution du plan d'actions, etc.

5.1.2. ÉVALUATION

L'évaluation est la confrontation de la stratégie en théorie et de la stratégie sur le terrain (ce qui était prévu, ce qui s'est fait et comment cela s'est fait).

Elle est réalisée en cours d'activité pour parfaire la stratégie, ou en fin de cycle pour décider des améliorations à faire pour le prochain cycle.

Les principaux outils d'évaluation permettant de mettre en lumière les attitudes et comportements au sein de la population, avant et après les campagnes d'information et de communication. Ce sont entre autres : l'enquête d'opinions et de comportements, l'analyse des revues de presse et de médias, les auditions publiques et les discussions dans les enceintes créées à cet effet.

NB : Le suivi et l'évaluation sont le fruit d'un travail participatif des différentes parties impliquées.

5.2. SUIVI ET ÉVALUATION DU PROJET

Les dispositifs à mettre en place qui témoigneront de la pertinence du projet de production de viande de brousse en élevage et son évolution sont les suivants :

5.2.1. POUR LE SUIVI

- Réunion de briefing : Mise à niveau informationnel de toutes les parties intervenant dans l'exécution du projet ;
- Revues documentaires : Tenir des rapports trimestriels et annuels, des rapports de formations et de sensibilisations sur le projet ;
- Compte rendu financier : connaître au fur et à mesure de l'avancement du projet, le budget dépensé et le budget disponible pour le reste des actions à mener ;
- Réunions techniques et de pilotage : Analyser l'évolution du projet afin de déceler les difficultés et trouver des solutions palliatives ;

5.2.2. POUR L'ÉVALUATION

- Enquêtes sur le terrain ;
- Entretiens individuels et collectifs ;
- Analyse des actions du projet, des rapports d'activité, des procédures ;
- Evaluation à mi-parcours ;
- Evaluation finale.

5.3. SUIVI ET ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication sera évaluée d'après les axes de communication définis plus haut, à savoir :

- inciter à l'élevage de la faune sauvage afin de freiner significativement la pression sur la faune sauvage ;
- montrer l'engagement des communautés et parties prenantes à la préservation des espèces fauniques ;
- changer le Comportement des communautés et des parties prenantes par la prise de conscience de la menace pour la survie des espèces fauniques ;
- montrer que la viande de brousse issue de l'élevage est de bonne qualité ;
- montrer que l'élevage de faune sauvage est une activité rentable ;
- montrer que cette nouvelle activité est source d'autonomisation.

Cela, sur la base de l'objectif précisé également plus haut :

- satisfaire les besoins en protéines animales des populations et freiner significativement la pression anthropique sur la faune sauvage.



CHAPITRE

**PLANNING ET BUDGET
ESTIMATIF DE LA CAMPAGNE
DE COMMUNICATION**

6.1. PLANNING

6.1.1. PLANNING DE LA PREMIÈRE ANNÉE

PLANNING	PREMIER SEMESTRE						DEUXIEME SEMESTRE					
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
PREMIERE ANNEE : PHASE DE PREPARATION												
ACTIONS INTERNES AU MINEF												
- Mise en place de partenariats utiles au projet												
- Organisation interne du projet												
- Mise à disposition de toutes les informations utiles à la communication (contenu site web, messages à véhiculer, vidéos, photos)												
- Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs												
SITE INTERNET												
- Création d'une page sur le site web du MINEF												
- Gestion de contenu												
- Développement de l'audience												
RESEAUX SOCIAUX												
- Création de supports (Facebook, Instagram et Tweeter)												
- Identification et prise de contact sites web et plateformes des structures sous tutelles du Ministère												
- Elaboration et validation d'une charte graphique												
- Elaboration et validation d'un calendrier éditorial												
CREATIONS GRAPHIQUES												
- Shooting pour mise à jour de la banque d'images												
- Créations et validations des visuels (gadgets, cartes d'invitation, publications, publicités, etc.)												

CREATIONS AUDIOVISUELLES												
- Partenariat avec une entreprise d'audiovisuelle (suivi de toutes les actions de la campagne pour bilan et production des supports)												
- Conception du film institutionnel de la DFRC - script et scénario - présentant le projet et de ses produits												
- Conception de capsules (PAD pour sensibilisation, publicité, publications, interviews, etc.)												
- Captation photo vidéo de toutes les activités (dont les visites des projets pilotes en vue de la réalisation d'un documentaire)												
TELEVISIONS, PRESSES ECRITES ET EN LIGNE, RADIOS												
- Réalisation du dossier de presse avec le plan de communication sur toute la campagne												
- Rencontre en vue de partenariat avec les télévisions, presses et sélectionnées												
EVENEMENTS												
- Validation collégiale des activités effectivement retenues sur toute la campagne et de leur contenu)												
- Validation des propositions visuels (publicité, gadgets, flyers, etc.)												
- Réalisation des gadgets et autres supports pour le lancement de la campagne (T-shirts, polos, flyers, Kakémonos, etc.)												
AUTRES												
- Suivi et Evaluation / Présentation des résultats - ANNEE 1												
- Autres actions préalables constatées utiles												

6.1.2. PLANNING DE LA DEUXIÈME ANNÉE

PLANNING	PREMIER SEMESTRE						DEUXIEME SEMESTRE					
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
DEUXIEME ANNEE : LANCEMENT CAMPAGNE INSTITUTIONNELLE												
SITE INTERNET												
- Contenu informationnel en ligne												
- Relai de toute l'actualité												
RESEAUX SOCIAUX												
- Production et gestion de contenu d'après le calendrier éditorial validé												
CREATIONS GRAPHIQUES												
- Mise à jour des créas en cas de modification de message ou autres												
CREATIONS AUDIOVISUELLES												
- Captation photo vidéo de toutes les activités (dont les visites des projets pilotes en vue de la réalisation d'un documentaire)												
- Réalisation d'un film institutionnel, présentation du projet et de ses produits												
- Mise à jour des productions												
TELEVISIONS, PRESSES ECRITES ET EN LIGNE, RADIOS												
- Couvertures d'évènements pour reportage et articles à publier												
- Diffusion film institutionnel sur la DFRC et ses partenaires												
- Diffusion télévisée de capsules de sensibilisation												
- Diffusion de spots radio de sensibilisation												
AFFICHAGE												
- Affichage municipal 40*60 (Institutionnel et sensibilisation Braconnage)												

EVENEMENTS	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
- Cérémonie de lancement de la campagne institutionnelle												
- Caravane nationale d'information (Causeries débats, Réunion d'information avec les différentes collectivités des 4 cibles)												
- Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs												
- Ateliers de renforcement des capacités												
- Lancement de l'inscription au Label « Zéro Braconnage » via les plateformes digitales												
- Distribution de livrets sur le métier de l'élevage de Faune de A à Z (avec guide des espèces à élever)												
- Distribution de flyers de sensibilisation												
- Suivi et évaluation / Présentation des résultats - ANNEE 2												

6.1.3. PLANNING DE LA TROISIÈME ANNÉE

PLANNING	PREMIER SEMESTRE						DEUXIEME SEMESTRE					
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
TROISIEME ANNEE : SUITE CAMPAGNE INSTITUTIONNELLE - CAMPAGNE PRODUIT												
SITE INTERNET												
- Contenu informationnel en ligne												
- Relai de toute l'actualité												
RESEAUX SOCIAUX												
- Production et gestion de contenu d'après le calendrier éditorial validé												
CREATIONS GRAPHIQUES												
- Mise à jour des créas en cas de modification de message ou autres												
CREATIONS AUDIOVISUELLES												
- Captation photo vidéo de toutes les activités												
- Mise à jour des productions												
TELEVISIONS, PRESSES ECRITES ET EN LIGNE, RADIOS												
- Couvertures d'évènements et/ou articles à publier												
- Diffusion télévisée de capsules de sensibilisation et de publicité												
- Diffusion télévisée du film institutionnel, présentation du projet et de ses produits												
- Diffusion de spots de sensibilisation et publicitaires sur les Radios sélectionnées												
AFFICHAGE												
- Affichage municipal 40*60 (Campagne produit)												
EVENEMENTS												

- Cérémonie de lancement de la campagne produit												
- Échanges (Causeries débats, Réunion d'information avec les différentes collectivités des 4 cibles)												
- Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs												
- Ateliers de renforcement des capacités												
- Distribution de livrets sur le métier de l'élevage de Faune de A à Z (avec guide des espèces à élever et lieux d'approvisionnement)												
- Distribution de flyers de sensibilisation												
- Distribution de flyers de présentation des produits et lieux d'approvisionnement												
- Suivi et évaluation / Présentation des résultats - ANNEE 3												

6.1.4. PLANNING DE LA QUATRIÈME ANNÉE

PLANNING	PREMIER SEMESTRE						DEUXIEME SEMESTRE					
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12
QUATRIEME ANNEE : PHASE DE RAPPEL												
SITE INTERNET												
- Contenu informationnel en ligne	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Relai de toute l'actualité	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RESEAUX SOCIAUX												
- Production et gestion de contenu d'après le calendrier éditorial validé	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CREATIONS GRAPHIQUES												
- Mise à jour des créas en cas de modification de message ou autres	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CREATIONS AUDIOVISUELLES												
- Captation photo vidéo de toutes les activités	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TELEVISIONS, PRESSES ECRITES ET EN LIGNE, RADIOS												
- Couvertures d'évènements et/ou articles à publier							■					
- Diffusion de spots de sensibilisation et publicitaires sur les Radios sélectionnées	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
AFFICHAGE												
- Affichage municipal 40*60 (Campagne produit + sensibilisation)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
EVENEMENTS												
- Échanges (Causeries débats, Réunion d'information avec les différentes collectivités des 4 cibles)			■					■				
- Table ronde des Réussites							■					

- Visite des sites pilotes et des sites actifs retour d'expérience des éleveurs				■					■			
- Ateliers de renforcement des capacités	■											
- Distribution de livrets sur le métier de l'élevage de Faune de A à Z (avec guide des espèces à élever et lieux d'approvisionnement)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Distribution de flyers de présentation des produits et lieux d'approvisionnement	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Distribution de flyers de sensibilisation	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
- Publicité sur le lieu de vente (kakemonos, affiches autocollants (40*60)										■		

6.2. BUDGET ESTIMATIF

Il est à noter que ce budget demeure un budget estimatif dans la mesure où, il pourrait subir des modifications au moment du déploiement.

6.2.1. BUDGET DE LA PREMIÈRE ANNÉE : PHASE DE PREPARATION

PROPOSITION DE BUDGET DU PROJET D'ELEVAGE DES ESPECES DE FAUNE SAUVAGE – PREMIERE ANNEE			
DESIGNATION	COUT UNITAIRE	QTE	TOTAL HT
CREATION GRAPHIQUE			
- Réalisation de tous les visuels de la campagne (Affiches 40*60cm) - Forfait 5 ans			-
- Shooting pour toute la campagne - Forfait	1 000 000	1	1 000 000
DISPOSITIF DIGITAL (site web et réseaux sociaux)			
- Référencement de la page web et développement de l'audience - Forfait	3 400 000	1	3 400 000
- Création des comptes sur les réseaux sociaux avec la charte graphique définie et le calendrier éditorial - Forfait	700 000	1	700 000
AUDIOVISUEL			
- Captation photo vidéo de toutes les activités - Forfait sur 5 ans	3 600 000	1	3 600 000
- Réalisations audiovisuelles (3) - Forfait	900 000	1	900 000
IMPRESSIONS ET GOODIES			
- Réalisation des gadgets et autres supports pour le lancement de la campagne institutionnelle (T-shirts, polos, flyers, Kakémonos, etc.)	750 000	1	750 000
- Impression Affiches 40*60cm pour le lancement de la campagne institutionnel	225	10 000	2 250 000
- Impression de flyers de sensibilisation	175	10 000	1 750 000
- Impression de livrets sur le métier de l'élevage de Faune de A à Z (avec guide des espèces à élever)	1 100	2 500	2 750 000
Total Général HT			17 100 000
TVA 18%			3 078 000
TOTAL TTC			20 178 000

6.2.2. BUDGET DE LA DEUXIÈME ANNÉE : CAMPAGNE INSTITUTIONNELLE

PROPOSITION DE BUDGET DU PROJET D'ELEVAGE DES ESPECES DE FAUNE SAUVAGE - DEUXIEME ANNEE			
DESIGNATION	COUT UNITAIRE	QTE	TOTAL HT
DISPOSITIF DIGITAL (réseaux sociaux)			
Gestion annuelle Community Management - Forfait 4 ans	2 000 000	1	2 000 000
Boost des publications sur les réseaux sociaux - Forfait 4 ans	1 500 000	1	1 500 000
TELEVISION			
Couverture + Reportage JT (4 activités) : RTI	250 000	4	1 000 000
Diffusion des capsules de sensibilisation : NCI	900 000	1	900 000
PRESSE ECRITE			
Couverture + Articles (4 activités) : Fraternité Matin – Soir Info – l'Intelligent d'Abidjan	90 000	4	360 000
PRESSE EN LIGNE			
Couverture + Articles (4 activités) : Abidjan.net – AIP – APP - Infodrome	200 000	4	800 000
RADIOS			
Diffusion de spots de sensibilisation et de publicité :(Radio CI & Fréquence 2) - Radio Al Bayane - Yamoussoukro - Man - Korhogo - Abengourou	10 000	105	1 050 000
EVENEMENTS A ORGANISER			
Cérémonie de lancement de la campagne institutionnelle	1 200 000	1	1 200 000
IMPRESSIONS ET GOODIES			
Réalisation des gadgets et autres supports pour le lancement de la campagne produits (T-shirts, polos, flyers, Kakémonos, etc.) – Voir possibilité d'augmenter le budget des goodies à au moins 5 000 000F CFA	1 000 000	1	1 000 000
Impression Affiches 40*60cm pour le lancement de la campagne produit	225	10 000	2 250 000
Impression de flyers de présentation des produits et lieux d'approvisionnement	170	15 000	2 550 000
Total Général HT			14 610 000
TVA 18%			2 629 800
TOTAL TTC			17 239 800

6.2.3. BUDGET DE LA TROISIÈME ANNÉE / CAMPAGNE PRODUIT

PROPOSITION DE BUDGET DU PROJET D'ELEVAGE DES ESPECES DE FAUNE SAUVAGE - 3ième ANNEE			
DESIGNATION	COUT UNITAIRE	QTE	TOTAL HT
TELEVISION			
- Couverture + Reportage JT (3activités) : RTI	250 000	3	750 000
- Diffusion de film institutionnel du projet et de ses produits : BUSINESS24	1 500 000	1	1 500 000
- Diffusion des capsules de sensibilisation et de publicité : NCI	900 000	1	900 000
PRESSE ECRITE			
- Couverture + Articles (3activités) : Fraternité Matin – Soir Info – l'Intelligent d'Abidjan Voir possibilité d'avoir plus d'organes	90 000	3	270 000
PRESSE EN LIGNE			
- Couverture + Articles (3activités) : Abidjan.net – AIP – APP – Infodrome Voir possibilité d'avoir plus d'organes	200 000	3	600 000
RADIOS			
- Diffusion de spots de sensibilisation et de publicité :(Radio CI & Fréquence 2) - Radio Al Bayane - Yamoussoukro - Man - Korhogo - Abengourou	10 000	105	1 050 000
EVENEMENTS A ORGANISER			
- Cérémonie de lancement de la campagne produit	1 200 000	1	1 200 000
IMPRESSIONS ET GOODIES			
- Réalisation des gadgets et autres supports pour la publicité sur le lieu de vente (Affiches, T-shirts, polos, flyers, Kakémonos, etc.)	1 000 000	1	1 000 000
Total Général HT			7 270 000
TVA 18%			1 308 600
TOTAL TTC			8 578 600

6.2.4. BUDGET DE LA QUATRIÈME ANNÉE : PHASE DE RAPPEL

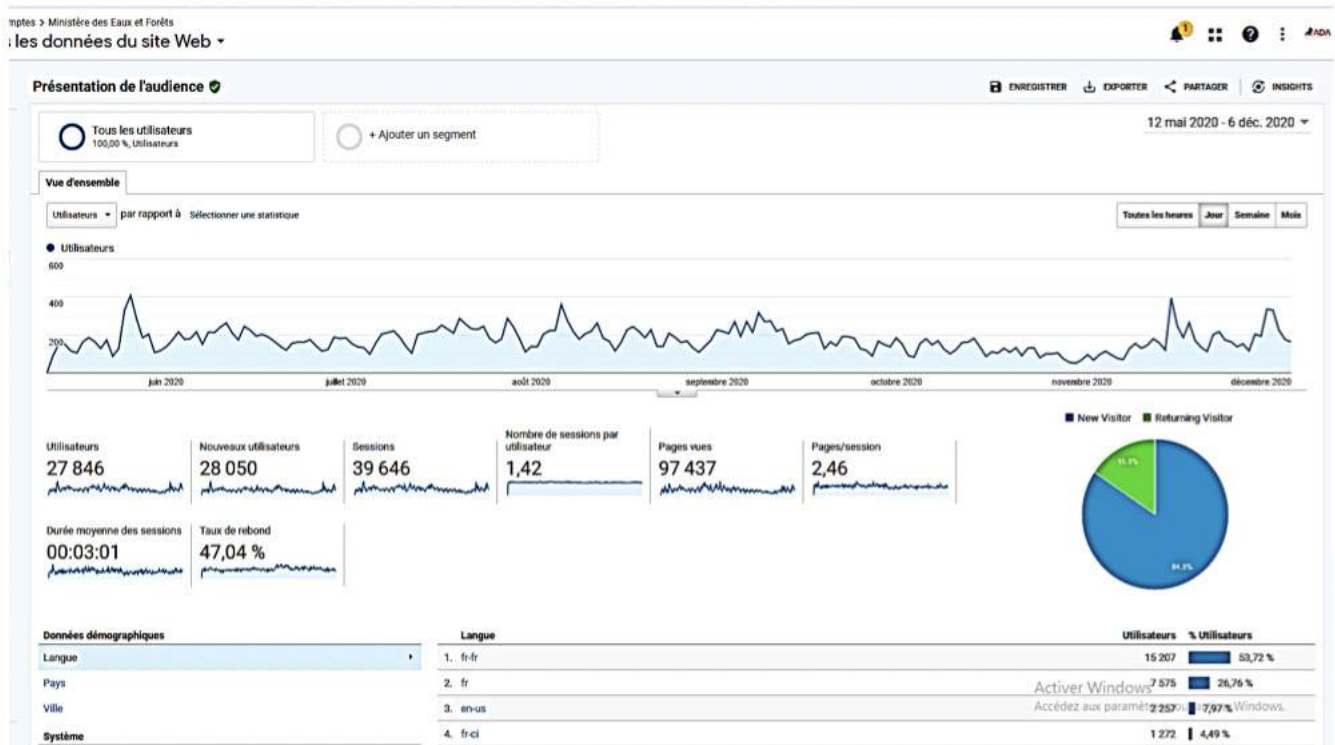
PROPOSITION DE BUDGET DU PROJET D'ELEVAGE DES ESPECES DE FAUNE SAUVAGE - QUATRIEME ANNEE			
DESIGNATION	COUT UNITAIRE	QTE	TOTAL HT
PRESSE ECRITE			
Couverture + Articles (1activité) : Fraternité Matin – Soir Info – l'Intelligent d'Abidjan	90 000	1	90 000
PRESSE EN LIGNE			
Couverture + Articles (1 activité) : Abidjan.net – AIP – APP - Infodrome	200 000	1	200 000
RADIOS			
Diffusions de spots de sensibilisation et de publicité :(Radio CI & Fréquence 2) - Radio Al Bayane - Yamoussoukro - Man - Korhogo - Abengourou	10 000	210	2 100 000
EVENEMENTS A ORGANISER			
Table ronde des Réussites	1 000 000	1	1 000 000
Total Général HT			3 390 000
TVA 18%			610 200
TOTAL TTC			4 000 200

6.2.5. BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE

PROPOSITION DE BUDGET TOTAL DES 5 ANS PROJET D'ELEVAGE DES ESPECES DE FAUNE SAUVAGE	
ANNEE 1	17 100 000
ANNEE 2	14 610 000
ANNEE 3	7 270 000
ANNEE 4	3 390 000
Total Général HT	
	42 370 000
TVA 18%	
	7 626 600
TOTAL TTC	
	49 996 600

6.2.6. ESTIMATION DU NOMBRE DE PERSONNES ATTEINTES PAR LA COMMUNICATION

Statistiques de visite du site web du MINEF



Le nombre d'utilisateurs (visiteurs) durant l'année 2020 était de 27 846. C'est approximativement ce nombre de personnes qui sera exposé à la page de notre projet chaque année.

Au niveau des réseaux sociaux

Après simulation, d'après le budget alloué aux réseaux sociaux, nous pourrions atteindre environ 305 000 personnes à travers les boosts sur les 4 ans.

Au niveau de la communication classique :

Cette estimation est faite sur la base des médias leaders en Côte-d'Ivoire :

- RTI : 1 704 760 téléspectateurs par jour selon un sondage en 2012 de TNS Sofres, sachant que le Journal fait partie des émissions qui récoltent la plus grande audience ;
- Fraternité matin : 25 000 tirages en moyenne par jour avec environ 35% de vente, soit 8 750 personnes touchées par jour ;
- Abidjan.net : 3 millions de visites par mois, soit 300 000 visites par jour ;
- Pour l'affichage, le pourcentage estimatif de la portée de visibilité est estimé entre 50% et 80% d'après la zone d'emplacement de l'affiche.

Au regard des données qui précèdent et de la stratégie de communication mise en place, nous pouvons estimer le nombre de personnes qui sera touché à au moins 15 044 916 sur toute la campagne.



CHAPITRE

**MOBILISATION DES FONDS
ET RESSOURCES
POUR LA COMMUNICATION**

7.1. MOBILISATION DES FONDS ET RESSOURCES

La réalisation opérationnelle de la stratégie de communication sus-présentée, nécessite la mobilisation de moyens financiers et techniques.

Les cibles de cette mobilisation sont :

- **l'Etat de Côte-d'Ivoire ;**
- **les bailleurs de fonds ;**
- **les Partenaires techniques et financiers ;**
- **les institutions locales et internationales ;**
- **les entreprises privées.**

Les actions à mener sont les suivantes :

- **identifier les besoins financiers nécessaires à la coordination et à l'exécution du projet ;**
- **organiser des actions de plaidoyer auprès des Partenaires Techniques et Financiers et les agences de financement ;**
- **négocier des partenariats avec les entreprises de sorte qu'elles consacrent une part de leur budget à la cause de la préservation de la faune et de la biodiversité dans le cadre de leur stratégie RSE ;**
- **solliciter l'aide financière des partenaires au développement et des Organismes internationaux orientés vers la préservation de l'environnement et au développement durable ;**
- **organiser une opération nationale de crowdfunding (Investissement communautaire).**

7.2. PROPOSITION D'ORGANISMES (BAILLEURS) A CONTACTER QUI INTERVIENNENT DIRECTEMENT DANS LA CONSERVATION DE LA BIODIVERSITE EN AFRIQUE DE L'OUEST

■ **The Conservation, Food & Health Foundation**

- **Domaine d'intervention** : dans le domaine de la conservation, finance la recherche de terrain et apporte des appuis techniques destinés à la conservation des écosystèmes, mais aussi destinés à la formation des leaders locaux à la gestion et à la conservation des ressources ;

- **Zone d'intervention** : les pays en voie de développement ;

- **Site web** : <http://cfhfoundation.grantsmanagement08.com/>.

■ **Fondation Nature & Découvertes**

- **Domaine d'intervention** : protection de la nature / éducation à l'environnement / sensibilisation des publics ;

- **Zone d'intervention** : Afrique francophone ;

- **Site web** : <http://www.fondation-natureetdecouvertes.com>

- <http://www.fondation-natureetdecouvertes.com/nos-criteres/proposer-un-dossier>.

■ **Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme**

- **Domaine d'intervention** : Climat et économies d'énergie/Alimentation durable et solidaire/biodiversité et territoires/gestion durable du littoral et des milieux Marins ;
- **Zone d'intervention** : Afrique ;
- **Site web** : <http://www.fondation-nicolas-hulot.org>.

■ **Fondation MAVA pour la nature**

- **Domaine d'intervention** : conservation / recherche scientifique / formation, éducation, renforcement des capacités ;
- **Zone d'intervention** : Zone côtière d'Afrique de l'Ouest ;
- **Site web** : http://www.mava-foundation.org/fr/qui_fr.html.

■ **Prince Bernard Nature Fund**

- **Domaine d'intervention** : Appui les initiatives locales de conservation concernant les espèces de faune et de flore menacées
- **Zone d'intervention** : En Afrique, en Asie et en Amérique Latine
- **Site web** : <http://www.pbnf.nl/>

7.3. AUTRES ORGANISMES QUI POURRAIENT APPORTER UNE PARTICIPATION AU PROJET

- **FAO ;**
- **PNUD ;**
- **CEDEAO ;**
- **WWF ;**
- **Le Patronat Ivoirien ;**
- **Les collectivités territoriales (les districts, les Régions et Mairies) ;**
- **Fondation pour les Parcs et Réserves de Côte d'Ivoire : Synergie d'actions des entreprises qui s'occupent de la conservation et de la gestion des animaux sauvages ;**
- **OIPR ;**
- **Les fondations de lutte contre la pauvreté en Côte d'Ivoire (Fondation Orange CI, Fondation Didier Drogba, etc.)**

CONCLUSION

Le Ministère des Eaux et Forêts montre à travers le projet de la promotion de l'élevage des espèces de faune sauvage son plein engagement qui, au-delà de la préservation de la faune sauvage, consiste à veiller au bien-être de la population.

C'est pourquoi, la présente stratégie de communication ainsi élaborée vise à faire connaître notre projet, à le faire aimer et à inciter nos cibles à l'action. Elle apparaît donc de facto comme un catalyseur pour ce projet.

L'accent mis sur les médias sociaux dans son élaboration rendra la dynamique de la communication plus rapide et interactive. En outre, la stratégie de communication dont l'objectif est de donner de la visibilité au projet assurera en même temps sa viabilité. Elle créera les conditions favorables à son acceptation et induira le changement de comportement pour une production, une commercialisation et une consommation plus respectable des espèces de la faune sauvage.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	02
ABRÉVIATIONS	03
CONTEXTE DU PROJET DE COMMUNICATION	04
CHAPITRE 1	
PRÉSENTATION DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE	05
1.1. DESCRIPTION DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE	06
1.2. OBJECTIFS ET CIBLES DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE	06
1.2.1. OBJECTIFS GENERAL ET SPECIFIQUES	06
1.2.2. CIBLES	06
1.3. PROPOSITION D'ESPÈCES ANIMALES POUR LA PROMOTION DE L'ELEVAGE DE FAUNE SAUVAGE A L'ÉCHELLE NATIONALE	07
1.4. PERCEPTION DES POPULATIONS LOCALES VIS-A-VIS DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET	07
1.5. MISE EN ŒUVRE DU PROJET D'ÉLEVAGE DES ESPÈCES DE FAUNE SAUVAGE	08
CHAPITRE 2	
ORIENTATION STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION	09
2.1. PROBLÈME DE COMMUNICATION	10
2.2. POSITIONNEMENT	10
2.2.1. POSITIONNEMENT DU MINEF	10
2.2.2. POSITIONNEMENT DES PRODUITS DE L'ÉLEVAGE DE FAUNE SAUVAGE	10
2.3. OBJECTIFS DE COMMUNICATION	10
2.3.1. OBJECTIF PRINCIPAL	10
2.3.2. OBJECTIFS SPECIFIQUES	10
2.4. CIBLES DE COMMUNICATION	10
2.4.1. CIBLES PRINCIPALES	10
2.4.2. CIBLES SECONDAIRES	11
2.5. SEGMENTATION DES CIBLES	11
2.5.1. SEGMENTATION DES CIBLES PRINCIPALES	11
2.5.2. SEGMENTATION DES CIBLES SECONFAIRES	12
2.6. LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION ET LEURS RÔLES	13
CHAPITRE 3	
AXES ET MESSAGES DE COMMUNICATION	14
3.1. AXES DE COMMUNICATION	15
3.2. MESSAGES DE COMMUNICATION	15
3.2.1. MESSAGES LIES AU BRACONNAGE	15
3.2.2. MESSAGES AVEC CHAQUE GROUPE REPRESENTATIF DES CIBLES	16
3.2.3. MESSAGES AUX INVESTISSEURS, BAILLEURS DE FONDS ET PROFESSIONNELS	16
3.2.4. MESSAGES AUX CONSOMMATEURS AVEC LE LABEL	16
3.2.5. MESSAGES PRODUITS	16

3.3.	SLOGAN DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	16
3.4.	IMPACTS ATTENDUS APRES LA COMMUNICATION	17
3.5.	DÉROULÉ DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	17

CHAPITRE 4

	DISPOSITIFS DE COMMUNICATION	18
4.1.	DISPOSITIF DIGITAL	19
4.1.1.	SITE INTERNET : CRÉATION D'UNE PAGE SUR LE SITE INTERNET DU MINEF	19
4.1.1.1.	CONTEXTE	19
4.1.1.2.	RECOMMANDATIONS	19
4.1.2.	RÉSEAU SOCIAUX : CRÉATION DE COMPTE DE RÉSEAUX SOCIAUX	20
4.1.2.1.	CONTEXTE DE LA CRÉATION DES SUPPORTS	20
4.1.2.2.	RECOMMANDATIONS	20
4.1.2.3.	MISE EN ŒUVRE	20
4.2.	DISPOSITIF MÉDIAS CLASSIQUES	21
4.2.1.	AFFICHAGE	21
4.2.2.	TELEVISION	21
4.2.3.	PRESSE ÉCRITE	21
4.2.4.	PRESSE EN LIGNE	21
4.2.5.	RADIOS	21
4.3.	DISPOSITIF HORS MÉDIAS	22
4.3.1.	LISTE DES ACTIONS HORS MEDIA PAR CIBLE	22
4.3.2.	PROPOSITION DE LA CRÉATION D'UN LABEL QUALITÉ	24
4.4.	DISPOSITIF GRAPHIQUE	24
4.4.1.	STRATÉGIE DE CRÉATION	24
4.4.2.	LES CRÉATIONS	24
4.4.2.1.	PROPOSITIONS DE LOGOTYPE DU LABEL	24
4.4.2.2.	PROPOSITIONS VISUELS DE COMMUNICATION	25

CHAPITRE 5

	SUIVI ET ÉVALUATION DU PROJET ET DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	28
5.1.	NOTION DE SUIVI ET ÉVALUATION	29
5.1.1.	SUIVI	29
5.1.2.	ÉVALUATION	29
5.2.	SUIVI ET ÉVALUATION DU PROJET	29
5.2.1.	POUR LE SUIVI	29
5.2.2.	POUR L'ÉVALUATION	30
5.3.	SUIVI ET ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	30

CHAPITRE 6

	PLANNING ET BUDGET ESTIMATIF DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION	31
6.1.	PLANNING	32
6.1.1.	PLANNING DE LA PREMIÈRE ANNÉE	32
6.1.2.	PLANNING DE LA DEUXIÈME ANNÉE	33
6.1.3.	PLANNING DE LA TROISIÈME ANNÉE	34

6.1.4. PLANNING DE LA QUATRIÈME ANNÉE	35
6.2. BUDGET ESTIMATIF	36
6.2.1. BUDGET DE LA PREMIÈRE ANNÉE	36
6.2.2. BUDGET DE LA DEUXIÈME ANNÉE	37
6.2.3. BUDGET DE LA TROISIÈME ANNÉE	38
6.2.4. BUDGET DE LA QUATRIÈME ANNÉE	39
6.2.5. BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE	39
6.2.6. ESTIMATION DU NOMBRE DE PERSONNES ATTEINTES PAR LA COMMUNICATION	40
CHAPITRE 7	
MOBILISATION DES RESSOURCES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION	41
7.1. MOBILISATION DES FONDS ET RESSOURCES	42
7.2. PROPOSITION D'ORGANISMES (BAILLEURS) A CONTACTER QUI INTERVIENNENT DIRECTEMENT DANS LA CONSERVATION DE LA BIODIVERSITE EN AFRIQUE DE L'OUEST	42
7.3. AUTRES ORGANISMES QUI POURRAIENT APPORTER UNE PARTICIPATION AU PROJET	43
CONCLUSION	44
TABLE DES MATIERES	45

