



ENSEMBLE, LUTTONS CONTRE L'INVASION DE L'IGUANE RAYÉ. IL DEVIENT URGENT D'AGIR.

IGUANE RAYÉ ▶
Espèce envahissante à réguler

**VOUS AVEZ VU UN IGUANE ?
APPELEZ LE 0596 50 57 58**

Financé par le GOUVERNEMENT, LE DÉPARTEMENT DE LA MARTINIQUE, l'Office National des Forêts, la Préfecture de la Martinique, and the CARIBÉ SCIENCES network.

Rapport bilan France relance

Communication autour de l'Iguane commun pour favoriser la protection de l'Iguane péyi

Juin 2023

Financé par



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Financé par
l'Union européenne
NextGenerationEU

Table des matières

1	INTRODUCTION	3
1.1	Contexte.....	3
1.2	La stratégie globale de communication du PNA pour la Martinique	4
1.3	Mise en œuvre de la stratégie de communication grâce au programme « France relance »	7
2	MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE GLOBALE DE COMMUNICATION DU PNA IGUANE DES PETITES ANTILLES POUR LA MARTINIQUE	8
2.1	Création des outils de communication.....	8
2.2	Campagne de lancement en novembre 2021	14
2.3	Première campagne d’entretien n°1 en février 2022	17
2.4	Deuxième campagne d’entretien n°2 en novembre 2022	19
2.5	Troisième campagne d’entretien n°3 en mai 2023	21
3	EFFETS DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	23
4	DIFFICULTÉS RENCONTRÉES.....	25
5	ANNEXES	28

1.2 La stratégie globale de communication du PNA pour la Martinique

La stratégie globale de communication établie en août 2021² rappelle qu'une campagne avait été réalisée dans le cadre du précédent plan de restauration entre 2010 et 2012, dont le message principal était « *Protégeons notre Iguane endémique* ». En dépit du message positif transmis, il ne mettait pas en avant l'urgence de la situation. Depuis, force est de constater que la principale menace pour l'iguane péyi, à savoir la prolifération des iguanes rayés, n'a fait qu'augmenter. Dès lors, il devient urgent de réguler cette espèce invasive et d'impliquer la population et les politiques dans cette lutte.

En termes d'enjeux, il s'agit d'abord de **réduire le capital sympathie des iguanes rayés**. Il y a 10 ans, l'iguane n'avait pas une image positive, d'où un capital sympathie faible (source : SWOT du plan de communication 2010). Or aujourd'hui, en Martinique et en Guadeloupe, de plus en plus d'internautes, notamment sur Instagram, valorisent l'iguane rayé dans leurs publications. Il est plus impressionnant et plus "esthétique" que l'iguane péyi. La population pourrait être interpellée par « la mise à mort » d'un animal « esthétique ». Sa prolifération à Fort-de-France par exemple engendre une habitude à la présence de cette espèce, qui devient patrimoniale. La veille réalisée sur les réseaux sociaux confirme que la population ne comprend pas la mise à mort d'un tel animal. La pédagogie permet d'y remédier, c'est donc l'un des objectifs de cette nouvelle stratégie de communication, déjà initiée par les animations scolaires et grand public depuis 2019^{3,4}. Ce faisant, la stratégie de communication préconise :

- **de parler de régulation de l'espèce plutôt que de mise à mort**. Il s'agira par la suite d'expliquer si besoin la démarche de capture et de mise à mort de l'animal ;
- **d'expliquer pourquoi il faut réguler l'espèce invasive**, sans axer uniquement sur la protection de l'iguane péyi.

Un autre enjeu porte sur une **dénomination unique pour chacun des deux iguanes auprès du grand public**. La population doit pouvoir comprendre facilement qu'il existe 2 espèces d'iguanes. Il faut faciliter cette compréhension en gardant par exemple le terme « **iguane péyi** » pour *Iguana delicatissima* et « **iguane rayé** » pour *Iguana iguana* et les hybrides.

En termes de message, pour sensibiliser les différentes cibles, il faut toucher des points sensibles :

- **L'aspect économique** pour les institutions (routes détériorées, contrainte pour les entreprises, les aéroports, le black-out de 70% du territoire de Guyane en électricité il y a quelques années à cause d'un Iguane commun introduit dans les turbines du barrage de Petit Saut, etc.) ;
- **L'aspect sanitaire** (vecteur de microbes, problématiques pour les particuliers et les entreprises) ;
- **L'aspect biodiversité** via la protection de l'iguane péyi et l'impact sur la végétation⁵.

En termes d'éléments de langage, il est nécessaire de les rédiger et les partager en interne au Réseau Iguane des petites Antilles, ainsi qu'aux prescripteurs. Le message à diffuser sera d'autant mieux entendu, afin que la population comprenne et accepte que cet animal soit régulé, pour, non seulement la protection de l'iguane péyi, mais aussi pour la sécurité des biens matériels (aspect économique) et des personnes (aspect sanitaire). Ainsi, tous les membres du réseau qui seront amenés à s'exprimer de manière publique et auprès des médias sur cette problématique feront passer le même message.

L'implication des politiques, institutionnels et décideurs est primordiale. La protection de l'iguane péyi, est certes une préoccupation majeure, mais il est nécessaire de trouver les bons arguments pour "embarquer" les institutionnels et la population dans le mouvement. Pour cela, il faut leur faciliter la tâche en termes de

³ [Carbet des sciences, 2023. Communiquer sur l'Iguane des petites Antilles au plus près des usagers. Bilan juin 2020 à mai 2023](#)

⁴ [Carbet des sciences 2020. Informer et sensibiliser aux enjeux de conservation de l'Iguane des petites Antilles, une espèce endémique d'intérêt patrimonial, écologique et économique pour favoriser le rétablissement de sa population et son "exploitation" durable \(écotourisme\). Rapport de bilan AAP BiodivOM.](#)

⁵ [IMPACT MER 2020. Évaluation de l'impact du cyclone Irma sur la flore sensible de quatre îlets de la Réserve Naturelle Nationale de Saint-Martin – Rapport final. Rapport pour la RNSM, 60pp sans les annexes](#)

communication. Pour ce faire, la stratégie prévoit un **kit de communication pour les institutions**, comprenant :

- Un bandeau pour leur site web,
- Un bandeau pour leur page Facebook,
- Un visuel pour des publications réseaux sociaux,
- Une affiche (numérique et print) à afficher dans les mairies, les institutions, etc.
- Un visuel 16/9 pour les écrans dans les mairies, institutions, etc.
- Un mémo pour les services concernés.

L'implication du grand public passe notamment par une simplification du message sur le territoire.

La scission de la Martinique en 2 zones pour la régulation de l'iguane rayé (l'une sous gestion PNA, l'autre sous gestion du Plan de lutte contre l'Iguane commune « PLIC », cf. Figure 2) est compréhensible d'un point de vue institutionnel.

Iguane rayé
 DANGER
 QUEUE RAYÉE
 vit dans le centre et sud de l'île
 GROSSE ECAILLE BLANCHE

Iguane péyi
 SANS DANGER
 ABSENCE DE RAYURES SUR LA QUEUE
 vit dans la forêt du nord de l'île et à l'Îlet Chancel
 AUCUNE GROSSE ECAILLE BLANCHE

La couleur n'est pas un critère de différenciation mais les rayures ne trompent pas !

Que faire en cas d'observation d'un iguane rayé ?

Zone rouge
 Le signaler à eee972@developpement-durable.gouv.fr ou sur le formulaire de signalement*
 En cas de dérangement, contacter sa mairie

Zone verte
 Contacter immédiatement le réseau de veille au 0696 24 67 69 ou iguanepetitesantilles@gmail.com

Dans tous les cas, **ne pas le déplacer !**
 (seules les personnes autorisées par arrêté préfectoral peuvent manipuler un iguane)

Plus d'informations sur le site internet de la DEAL Martinique

*Formulaire de signalement

© DEAL Martinique

Figure 2 : exemple d'affiche grand public présentant la régulation de l'iguane rayé organisé sous l'égide de 2 plans d'actions en Martinique : en rouge, les communes relevant du Plan de lutte contre l'Iguane commun (PLIC) ; en vert, les communes relevant du PNA, avec chacune leurs canaux de contact

1.3 Mise en œuvre de la stratégie de communication grâce au programme « France relance »

De manière à déployer la stratégie de communication livrée en août 2021, l'Office National de Forêts a déposé un projet auprès de la DEAL Martinique pour solliciter un financement de 50 000 € sur le **programme « France relance »**. Cette demande a été validée par **Convention n°2021/SPEB-006 signée du 27 mai 2021**. Elle prévoit :

- **La définition d'un calendrier de réalisation et des actions à mettre en place, en partenariat avec la DEAL Martinique, animateur du PLIC ;**
- **La mise en place des actions de communications, en priorisant les actions vers les élus, institutionnels et décideurs afin qu'ils soient intégrés dans la conservation de l'espèce ;**
- **La mise en place des actions de communication vers le grand public pour expliquer clairement la différence entre les deux iguanes et recueillir l'adhésion de la population dans cette lutte contre les iguanes rayés.**

Suite au déploiement de la campagne de lancement (cf. 2.1, page 8) et de deux campagnes d'entretien de la communication (cf. 0 et 0, page 17 et page 19) en 2021 et 2022, l'ONF bénéficiait d'un reliquat budgétaire permettant la mise en œuvre d'une nouvelle campagne d'entretien en 2023.

C'est pourquoi l'ONF a adressé une demande d'avenant à la convention initiale pour en étendre la durée de mise en œuvre au 1^{er} semestre 2023. Cette demande a été validée par la DEAL par avenant du 22 décembre 2022, permettant le déploiement de d'une nouvelle campagne d'entretien en 2023 (cf. 0, page 21).



2 MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE GLOBALE DE COMMUNICATION DU PNA IGUANE DES PETITES ANTILLES POUR LA MARTINIQUE

2.1 Création des outils de communication

La mise en œuvre de la stratégie a démarré par la création des outils de communication, avec l'assistance à maîtrise d'ouvrage de l'agence de communication CibleS.

Création du kit de communication institutionnel

Un kit de communication a été réalisé à destination des publics institutionnel. L'envoi de ce kit permet de l'accompagner d'une sensibilisation des élus et décideurs, qui s'en font alors le relai auprès de leurs administrés par affichage via leurs canaux de communication physiques ou médiatiques. Ce kit comprenait :

- Un bandeau pour leur site web,
- Un bandeau pour leur page Facebook,
- Un visuel pour des publications réseaux sociaux,
- Une affiche (numérique et print) à afficher dans les mairies, les institutions, etc.
- Un visuel 16/9 pour les écrans dans les mairies, institutions, etc.
- Un mémo pour les services concernés

L'ensemble des visuels ainsi produits sont disponibles en Annexe 1, avec un exemple en Figure 3 ci-dessous.

Ces visuels ont également pu être utilisés pour la campagne de communication sur le web.



Figure 3 : exemple de visuel du kit de communication : visuel 16/9 adapté aux écrans

Création d'une ligne téléphonique unique de signalement d'iguane

Une ligne téléphonique unique a été créée et mise en service en **novembre 2021** pour signaler tout iguane sur le territoire de la Martinique, qu'il s'agisse d'un iguane rayé ou d'un iguane péyi :

0596 50 57 58

Un serveur vocal accueille l'appelant avec le discours suivant :

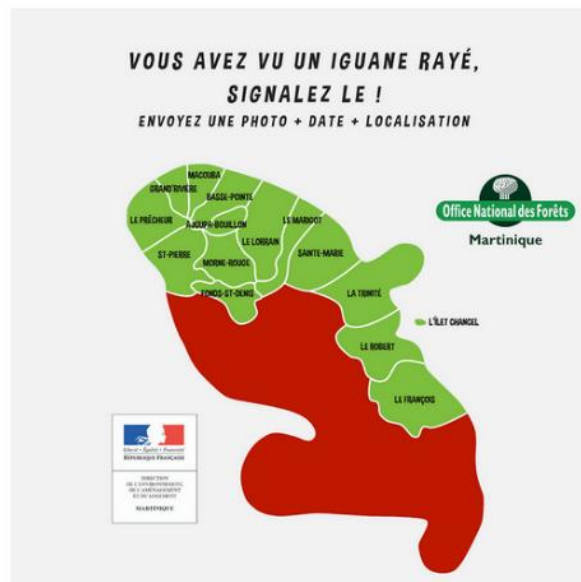
« **Bonjour et bienvenue sur la ligne de signalement des iguanes de Martinique. Pour signaler un iguane sur la commune de Fort-de-France, tapez 1 ; pour la commune de Schœlcher, tapez 2. Si vous observez un iguane sur les communes de CAP Nord, du Vauclin ou du François, il s'agit d'une urgence, tapez 3. Pour toutes les autres communes de Martinique, merci de laisser un message en indiquant votre nom, votre numéro de téléphone, la commune et lieu d'observation de l'iguane, après le signal sonore. Le Réseau Iguanes de Martinique vous remercie de votre appel, et de votre contribution** ».

Trois renvois d'appels sont ainsi prévus selon la localisation de l'observation. Les appels sont ainsi redirigés comme suit :

- **en tapant 1**, vers le service Hygiène, Santé et Sécurité de la mairie de Fort-de-France au 0596 59 60 ;
- **en tapant 2**, vers les services compétents de la commune de Schœlcher au 0596 72 72 00 ;
- **en tapant 3**, vers le Réseau de veille et de détection précoce des iguanes rayés sur la zone gérée par le PNA au 0696 24 67 69.

Ce numéro a été décliné sur l'ensemble des outils de communication qui ont alors été produits (kit de communication institutionnel, spot radio, spot TV, site internet <https://www.iguanes-antilles.org/>, page Facebook <https://www.facebook.com/iguanadelicatissima>, lors d'interview, etc.).

MARTINIQUE : contactez le **0596 50 57 58**



Numéro unique : 0596 50 57 58

**COMMUNES DE LA ZONE VERTE PROCHES DES DERNIÈRES POPULATIONS
 D'IGUANE PEYI :**
iguanepetitesantilles@gmail.com

COMMUNES DE LA ZONE ROUGE : CONTACTEZ
eee972@developpement-durable.gouv.fr

OU REMPLISSEZ LE FORMULAIRE ICI

Figure 4 : ligne téléphonique unique de signalement des iguanes en Martinique relayée sur le site internet via la page <https://www.iguanes-antilles.org/j'ai-vu-un-iguane>

Création d'un dossier de presse

Un dossier de presse a été réalisé à destination des rédactions et journalistes de médias locaux, avec l'objectif de générer des sollicitations pour interviews télévisuelles, radiophoniques et d'article de presse écrite. Le contenu du dossier de presse complet est présenté en annexes. La première version du dossier de presse diffusé en 2022 figure en Annexe 2. Une deuxième version a été éditée en 2023 afin de partager un premier bilan chiffré, et mettre à jour les coordonnées de contact presse (cf. Annexe 3).

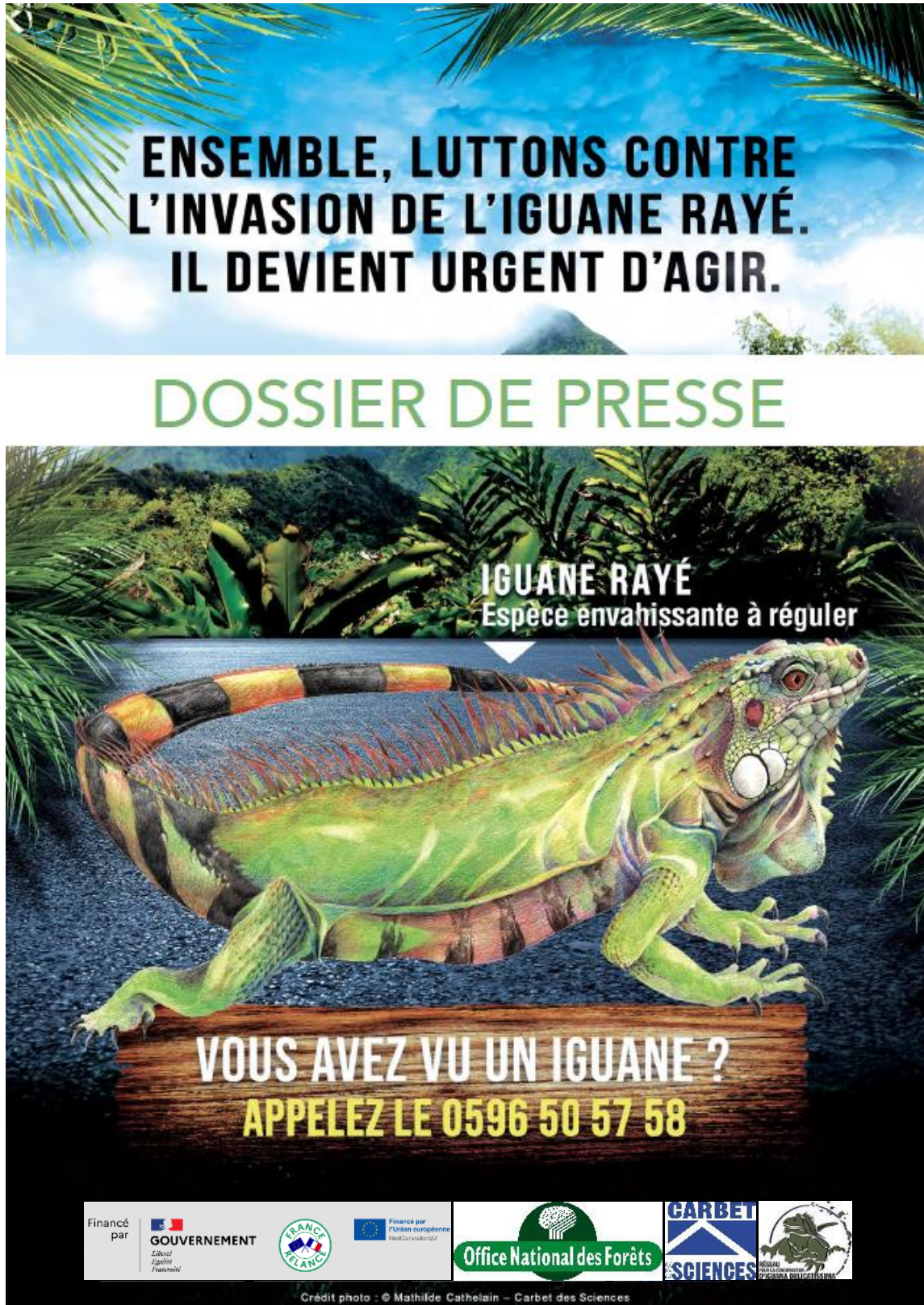


Figure 5 : page de garde du dossier de presse

Création de supports audio-visuels

Compte-tenu de l'importance de la communication audio-visuelle, un spot vidéo et un spot radio de 30 secondes ont été créés à destination des **chaînes télévisées, des stations de radios et des réseaux sociaux.**

Le spot radio de 30 secondes a été créé de toute pièce, avec l'enregistrement suivant :

« **La Martinique est un hotspot de biodiversité. Elle abrite des espèces rares et fragiles, en voie d'extinction, qu'il faut protéger, comme l'iguane péyi, menacé par une espèce exotique envahissante, l'iguane rayé. Introduit aux petites Antilles dans les années 60s, l'iguane rayé envahit l'ensemble de notre petit territoire. Il devient urgent d'agir pour notre environnement, notre économie et notre santé. Ensemble, participons à la préservation et à l'équilibre de notre biodiversité. Vous voyez un iguane ? Signalez-le au 05 96 50 57 58. Ceci est un message du Réseau Iguane des petites Antilles.** ».

Ce spot a notamment été mis en ligne sur la page « podcast » du site internet du Réseau iguane des petites Antilles, sur laquelle il peut être écouté et relayé : <https://www.iguanes-antilles.org/podcasts-du-r%C3%A9seau>

2021 - Martinique - Spot radio produit dans le cadre de la campagne de communication CibleS.

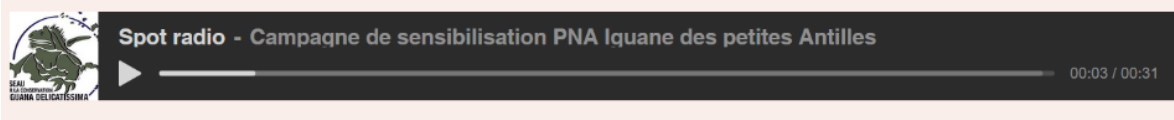


Figure 6 : capture d'écran de la page web sur laquelle le spot radio peut être écouté

Le spot vidéo de 30 secondes a été créé en parallèle, en utilisant la même bande son que le spot radio, et en réutilisant les images d'un spot vidéo d'une minute qui avait été réalisé par Manon KOLE lors d'un stage effectué en 2020 au sein du Carbet des sciences, dans le cadre de son cursus à l'Iffcam et du projet de communication porté par le Carbet des Sciences dans le cadre du PNA, avec le soutien financier de l'Agence française pour la biodiversité.

Ce spot a notamment été mis en ligne sur la page « vidéos » du site internet du Réseau iguane des petites Antilles, sur laquelle il peut être visionné : <https://www.iguanes-antilles.org/videos>

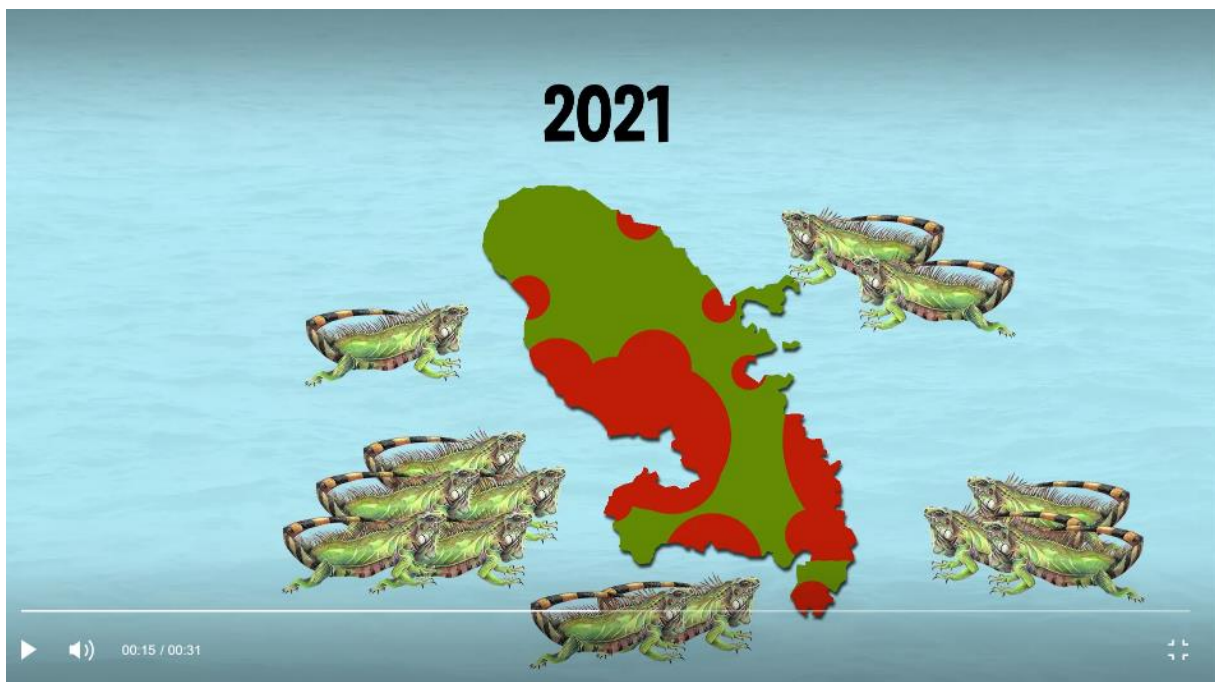
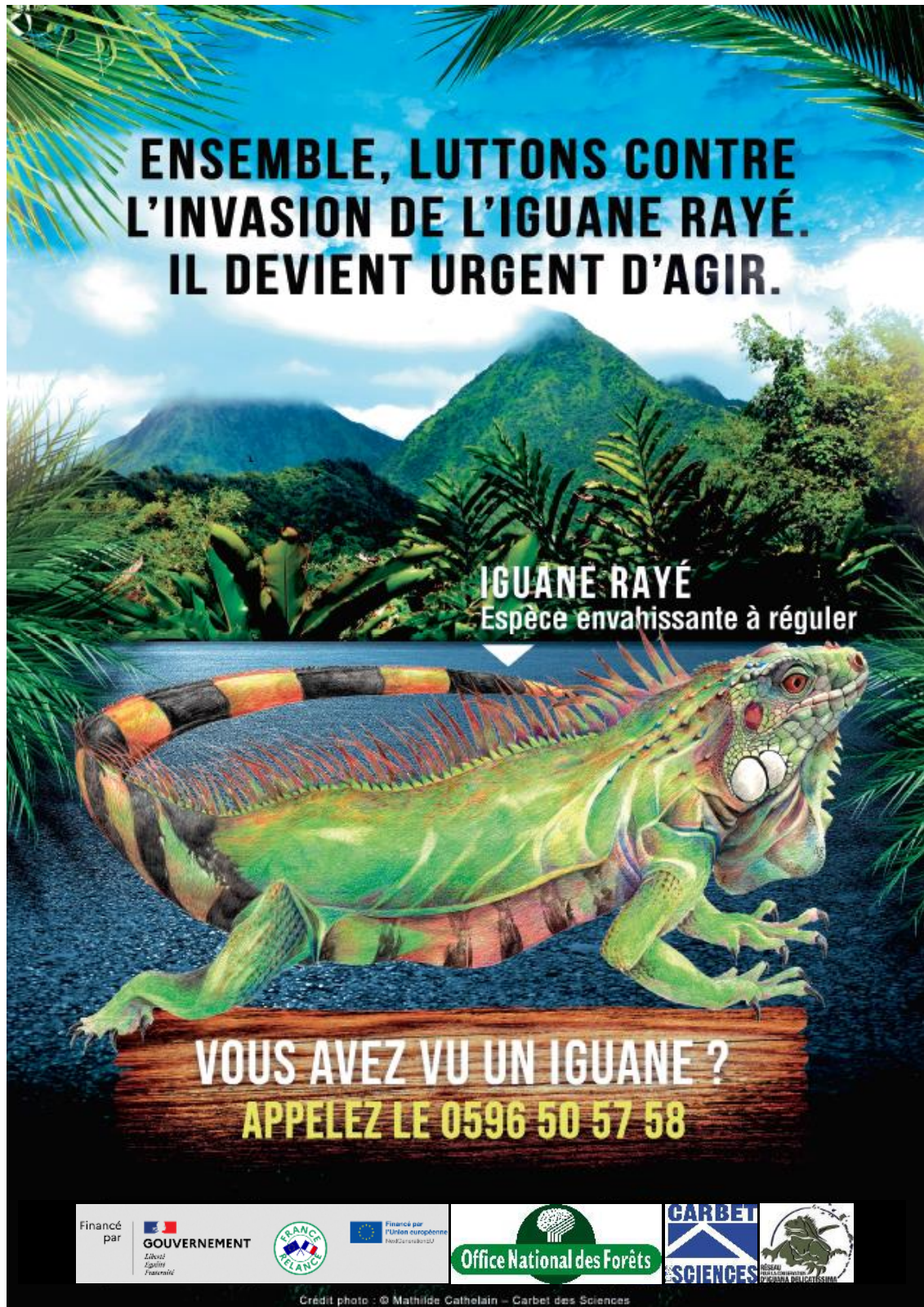


Figure 7 : capture d'écran du spot vidéo depuis la page web où il peut être visionné

Création d'un flyer

De façon à cibler un public plus âgé et moins connecté aux canaux de communication modernes (web et réseaux sociaux en particulier), un **flyer au format A5** a été créé selon la même charte graphique que le communiqué de presse, pour une distribution postale dans les boîtes aux lettres des secteurs à enjeu fort vis-à-vis de l'Iguane péyi. Une partie a également été remise auprès des mairies concernées. **160 000 exemplaires** ont ainsi été imprimés (cf. visuel recto-verso en Figure 8).



Plan de Lutte contre l'invasion de l'iguane rayé

Le réseau Iguane des Petites Antilles lance une campagne de communication et de sensibilisation à destination du grand public sur la lutte contre l'invasion des iguanes rayés en Martinique.

Contexte

La Martinique, hotspot de biodiversité, abrite des espèces rares comme l'iguane *delicatissima* ou iguane péyi. Il ne reste que quelques individus principalement sur l'Îlet Chancel, et dans le Nord de la Martinique (Zone PNA). Cette espèce endémique et fragile est menacée par une autre espèce exotique envahissante, introduite sur l'île : l'iguane rayé (une espèce faite pour vivre sur de très grands territoires, comme les déserts du Mexique ou des Etats-Unis).

D'abord présent sur Fort-de-France, l'iguane rayé envahit notre territoire et pose plusieurs problèmes d'ordre :

- **Sanitaire** : c'est un animal vecteur de bactéries et donc de maladies.
- **Economique** : il s'introduit dans les entreprises et cause des pertes financières.
- **De Biodiversité** : il menace notre biodiversité, notamment l'iguane péyi, de disparition.

Il est urgent d'agir pour éviter que l'iguane rayé envahisse l'ensemble de notre territoire.



Les actions mises en œuvre

Capture des iguanes rayés : sur tout le territoire, les agents formés capturent les iguanes rayés afin de réguler leur prolifération.

À la rencontre du public : Des sensibilisations aux bons gestes en cas d'observation d'un iguane sont faites auprès des scolaires et avec notre caravane itinérante dans les communes les plus touchées par l'invasion des iguanes rayés et dans les communes d'habitat de l'iguane péyi.

L'animation d'un réseau engagé : le réseau des iguanes des petites antilles, constitué de l'ONF (Coordinateur du réseau), de la DEAL et d'associations, travaillent au quotidien pour protéger l'iguane péyi et lutter contre la prolifération de l'iguane rayé, et réduire le risque que les deux espèces rentrent en contact .

QUE FAIRE SI ON VOIT UN IGUANE ?

**Quel que soit l'iguane que vous observez,
 il ne faut surtout pas lui donner à manger.**

Signalez-le sans attendre sur la ligne de signalement
 des iguanes de Martinique au **0596 50 57 58**.

Vous serez redirigés vers les services compétents
 de la commune de localisation.

Figure 8 : flyer au format A5 créé dans le cadre de la campagne de lancement de la communication (recto et verso)

2.2 Campagne de lancement en novembre 2021

À partir des supports et outils de communication créés, **la première campagne de communication a pu être lancée en novembre 2021**, avec l'appui de l'agence de communication CibleS en assistance à maîtrise d'ouvrage.

Activation de la ligne téléphonique unique de signalement d'iguane

La **ligne téléphonique unique de signalement d'iguane (0596 50 57 58) a constitué la pierre angulaire de cette campagne de lancement**. Tous les outils et toutes les interventions ont décliné la stratégie de communication en action, pour relayer le message « *ensemble, luttons contre l'invasion de l'iguane rayé. Il devient urgent d'agir.* », rappelant au préalable la menace représentée par cette espèce exotique envahissante sur la biodiversité (dont l'iguane péyi), l'économie (détérioration d'infrastructures publiques) et la santé (vecteur de pathogènes), et invitant les publics ciblés à signaler toute observation d'iguane en composant ce numéro.

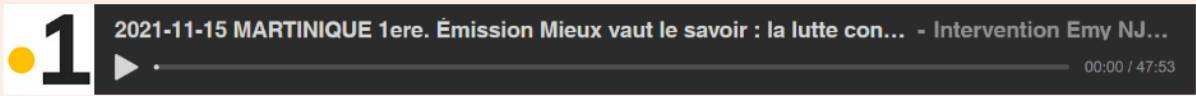
Diffusion du dossier de presse et interventions médiatiques

Le **dossier de presse** a été envoyé aux rédactions et journalistes des médias locaux d'après le carnet d'adresse de l'agence CibleS. Il a débouché sur **3 interviews dans les médias** :

- **Journal télévisé de 13h sur Martinique la 1^{ère}** ;
- **Émission radio « Vaut mieux le savoir » sur Martinique la 1^{ère}** disponible sur la page <https://www.iguanes-antilles.org/podcasts-du-r%C3%A9seau> ;
- **Émission radio « Ensemble c'est la vie » sur RCI**, disponible sur la page <https://www.iguanes-antilles.org/podcasts-du-r%C3%A9seau> ;

Il a également donné lieu à un article numérique de Martinique 1^{ère} sur le terrain.

2021 - Martinique - Réécoutez l'intervention de Emy NJOH ELLONG, animatrice territoriale pour la Martinique du Plan National d'Action en faveur de l'Iguane des petites Antilles, qui nous explique les enjeux et la mobilisation citoyenne nécessaire à la régulation d'un envahisseur : l'iguane rayé.



2021 - Martinique - Réécoutez (à **partir de la 38^{ème} minute**) l'intervention de Emy NJOH ELLONG, animatrice territoriale pour la Martinique du Plan National d'Action en faveur de l'Iguane des petites Antilles, qui nous explique les enjeux et la mobilisation citoyenne nécessaire à la régulation d'un envahisseur : l'iguane rayé.

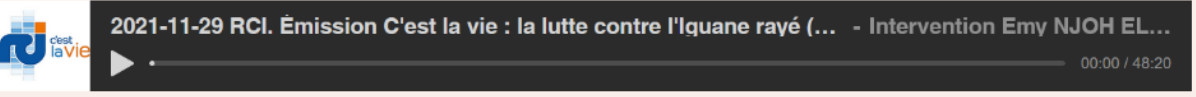


Figure 9 : capture d'écran de la page web sur laquelle les interviews radio peuvent être réécoutées

Diffusion du spot radio

Le **spot radio de 30 secondes** a été diffusé :

- **42 fois sur Nostalgie** selon la répartition indiquée en Figure 10 ;
- **40 fois sur RCI** selon la répartition indiquée en Figure 11.

Mois	L	M	M	J	V	S	D													Nb de Spots					
5h/6h																									0
6h/7h																									0
7h/9h	2	1	2	1	2																				8
9h/12h	1	2	1	2	1	2	1																		10
12h/14h	1	1	1	1	1	2	2																		9
14h/17h	2	1	2	1	2	1	1																		10
17h/19h	1	1	1	1	1																				5
19h/20h																									0
20h/24h																									0
	7	6	7	6	7	5	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42

→ Plus de 15 700 auditeurs chaque jour
 → Une sélection variée et harmonieuse de titres locaux et caribéens
 → Des rendez-vous tout au long de la journée (infos, horoscope, météo...)
 → 1ère radio musicale en affinité auprès des Femmes de Référence du foyer, Femmes de 35-49 ans, Actifs, CSP+ moins 50 ans, Parents confirmés
 → 1ère radio musicale en puissance auprès des 50 ans et +
 → Une forte durée d'écoute : 76 min

Source : Médiamétrie, vague Sept-Nov 2020, lundi-vendredi, 5h/24h, population martiniquaise de 13 ans et plus

Figure 10 : répartition des 42 diffusions du spot radio de 30 secondes sur Nostalgie lors de la campagne de lancement, et données Médiamétrie revendiquées par cette station

Horaire	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	Tot.
4h à 5h																													
5h à 6h	1	1		1		1																							4
6h à 6h30																													
6h30 à 7h	1		1																										2
7h à 7h30																													
7h30 à 8h																													
8h à 8h30																													
8h30 à 9h																													
9h à 10h	1		1		1		1																						4
10h à 11h	1	1		1		1																							4
11h à 12h																													
12h à 12h30																													
12h30 à 13h	1	1	1	1	1		1																						6
13h à 13h30																													
13h30 à 14h																													
14h à 15h	1	1		1		1																							4
15h à 16h																													
16h à 17h	1		1		1		1																						4
17h à 18h	1	1		1		1																							4
18h à 18h30																													
18h30 à 19h																													
19h à 20h	1		1		1		1																						4
20h à 21h	1	1		1		1																							4
21h à 22h																													
22h à 24h																													
Total	10	6	5	6	4	5	4																					40	

Figure 11 : répartition des 40 diffusions du spot radio de 30 secondes sur RCI lors de la campagne de lancement

Diffusion du spot vidéo

Le spot vidéo de 30 secondes a été diffusé :

- 30 fois sur la chaîne télévisée Martinique La 1ère selon la répartition indiquée en Figure 12 ;
- 19 fois sur sur la chaîne télévisée ViaATV selon la répartition indiquée en Figure 13.

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	nov.										Nb Spots														
						Me10	Je11	Ve12	Sa13	Di14	Lu15	Ma16	Me17	Je18	Ve19															
*Ecrans groupés	925-1330-1500	28,39	35,22	1000	1000			30	30				30	30	30													15		
*Ecrans groupés	1025-1340-1630	7,48	20,06	150	150								30															3		
*Ecrans groupés	1100-1545-1715	4,74	31,65	150	150								30															3		
*Services 1ère	12:30	1,91	68,1	130	130	30																						1		
*Telenovela	18:20	14,69	44,93	660	660	30							30															3		
*Les Titres du JT	18:40	18,58	41,97	780	780																					30	30	3		
*JT Soir infos nationales	18:55	27,49	30,55	840	840																							2		
Médiamétrie MétriDOM TV Martinique - Janvier-Mars 2021																														
																													Nb Spots	
																														30

Figure 12 : répartition des 30 diffusions du spot vidéo de 30 secondes sur la chaîne télévisée Martinique La 1ère lors de la campagne de lancement

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	nov.								Total
						Lu8	Ma9	Me10	Je11	Ve12	Sa13	Di14	Nb Spots	
*JT locale	13:00	13,6	17,65	240	240		30	30		30				3
*JT BFM / SEPT A HUIT LIFE / AUTO MOTO REDIFF	1330-1530-2030	14,24	21,07	300	300							30		3
*TELEFILM / Reine du shopping / CAPITAL OU ZONE INTER	1500-1600-2130	20,28	24,17	490	490	30			30					6
*ATPA	18:30	12,52	75,05	940	940		30	30						2
*METEO IN	18:50	22,72	49,73	1130	1130					30		30		2
*LE 19H JT	18:55	17,42	63,73	1110	1110	30						30		2
*LOTO	19:50	15,38	48,12	740	740							30		1
Médiamétrie Métridom TV Martinique - Avril-Juin 2021					Nb Spots	4	2	2	3	2	2	4		19

Figure 13 : répartition des 19 diffusions du spot vidéo de 30 secondes sur la chaîne télévisée ViaATV lors de la campagne de lancement

Distribution des 160 000 flyers au fort A5

Les flyers A5 imprimés en 160 000 exemplaires ont tous été distribués dans les boîtes aux lettres des habitants.

Diffusion du kit de communication institutionnel incluant les visuels de campagne web

Le **kit de communication institutionnel** a été envoyé aux mairies via les carnets d'adresse établis dans le cadre du Plan de lutte contre l'Iguane commun (PLIC) et le réseau de veille du Plan national d'action pour l'Iguane des petites Antilles (PNA).

Les **visuels de campagne web** ont été diffusés sur les **sites Internet de Martinique La 1^{ère}** en format adapté au Web Fixe, TVC, Appli tablette, Appli Mobile et Site Mobile. Ils ont également fait l'objet d'une **création de campagne d'affichage Google Display** avec l'achat d'**espace Google HTML** sur 3 vagues de diffusion.

2.3 Première campagne d'entretien n°1 en février 2022

Une **première campagne d'entretien a été lancée en février 2022**, pour rebondir sur la campagne de lancement initiée en novembre 2021, toujours avec l'appui de l'agence de communication CibleS en assistance à maîtrise d'ouvrage.

Diffusion du dossier de presse et interventions médiatiques

Compte tenu du départ de l'animatrice territoriale du PNA en Martinique le 14 février 2022, et de l'arrivée récente d'un nouveau collaborateur en VSC pour l'épauler le 1^{er} février 2022, l'équipe d'animation du PNA a préféré éviter un nouvel envoi du dossier de presse pour cette campagne, faute de disponibilité pour répondre aux sollicitations médiatiques.

Diffusion du spot radio

Le **spot radio de 30 secondes** a été diffusé :

- **50 fois sur Nostalgie ;**
- **50 fois sur Chérie FM ;**
- **100 fois sur Bel Radio** selon la répartition indiquée en Figure 14 ;
- **40 fois sur RCI** selon la répartition indiquée en Figure 15.

Horaire	lu 1	ma 2	me 3	je 4	ve 5	sa 6	di 7	lu 8	ma 9	me 10	je 11	ve 12	sa 13	di 14	lu 15	ma 16	me 17	je 18	ve 19	sa 20	di 21	lu 22	ma 23	me 24	je 25	ve 26	sa 27	di 28	lu 29	ma 30	me 1	je 2	ve 3	sa 4	di 5	Tot.			
0h à 5h																																							
5h à 6h		1		1		1	1																															4	
6h à 7h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
7h à 8h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
8h à 9h	1		1		1		1																															4	
9h à 10h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
10h à 11h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
11h à 12h		1		1		1		1																														4	
12h à 13h	1		1		1		1																															4	
13h à 14h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
14h à 15h	1		1		1		1																															4	
15h à 16h		1		1		1		1																														4	
16h à 17h	1		1		1		1																															4	
17h à 18h		1		1		1		1																														4	
18h à 19h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
19h à 20h	1	1	1	1	1	1	1	1																														8	
20h à 21h	1		1		1		1																															4	
21h à 22h		1		1		1		1																														4	
22h à 23h	1		1		1		1																															4	
23h à 24h																																							0
Total	13	12	13	12	13	12	13	12																														100	

Figure 14 : répartition des 100 diffusions du spot radio de 30 secondes sur Bel Radio lors de la campagne d'entretien n°1

Horaire	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	lu	ma	me	je	ve	sa	di	Tot.
4h à 5h																													
5h à 6h				1		1																							4
6h à 6h30																													
6h30 à 7h	1		1																										2
7h à 7h30																													
7h30 à 8h																													
8h à 8h30																													
8h30 à 9h																													
9h à 10h	1		1		1		1																						4
10h à 11h	1	1		1		1																							4
11h à 12h																													
12h à 12h30																													
12h30 à 13h	1	1	1	1	1		1																						6
13h à 13h30																													
13h30 à 14h																													
14h à 15h	1	1		1		1																							4
15h à 16h																													
16h à 17h	1		1		1		1																						4
17h à 18h	1	1		1		1																							4
18h à 18h30																													
18h30 à 19h																													
19h à 20h	1		1		1		1																						4
20h à 21h	1	1		1		1																							4
21h à 22h																													
22h à 24h																													
Total	10	6	5	6	4	5	4																						40

Figure 15 : répartition des 40 diffusions du spot radio de 30 secondes sur RCI lors de la campagne d'entretien n°1

Diffusion du spot vidéo

Le spot vidéo de 30 secondes a été diffusé :

- 19 fois sur sur la chaîne télévisée ViaATV selon la répartition indiquée en Figure 16.

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	nov.								Total		
						Lu8	Ma9	Me10	Je11	Ve12	Sa13	Di14	Nb Spots			
*JT locale	13:00	13,6	17,65	240	240			30	30							3
*JT BFM / SEPT A HUIT LIFE / AUTO MOTO REDIFF	1330-1530-2030	14,24	21,07	300	300								30			3
*TELEFILM / Reine du shopping / CAPITAL OU ZONE INTER	1500-1600-2130	20,28	24,17	490	490	30				30						6
*ATPA	18:30	12,52	75,05	940	940		30	30								2
*METEO IN	18:50	22,72	49,73	1130	1130					30			30			2
*LE 19H JT	18:55	17,42	63,73	1110	1110	30										2
*LOTO	19:50	15,38	48,12	740	740							30				1
Médiamétrie Métridom TV Martinique - Avril-Juin 2021					Nb Spots	4	2	2	3	2	2	4				19

Figure 16 : répartition des 19 diffusions du spot vidéo de 30 secondes sur la chaîne télévisée ViaATV lors de la campagne de lancement

Diffusion du kit de communication institutionnel incluant les visuels de campagne web

Les visuels de campagne web ont été diffusés via la création de campagne d'affichage Google Display avec l'achat d'espace Google HTML sur 3 vagues de diffusion.

2.4 Deuxième campagne d'entretien n°2 en novembre 2022

Une **seconde campagne d'entretien a été lancée en novembre 2022**, toujours avec l'appui de l'agence de communication CibleS en assistance à maîtrise d'ouvrage.

Modification du message d'accueil de la ligne téléphonique unique de signalement d'iguane

Suite à un nombre trop important d'appels relayés vers le Réseau de veille et de détection précoce d'iguane rayé sur la zone PNA (cf. 4, page 25), il a été décidé de modifier le message d'accueil du répondeur de la ligne unique de signalement d'iguane. Le Réseau de veille et de détection précoce d'Iguane rayé sur la zone PNA représentait le premier choix pour l'appelant, en tapant 1. Il a été relégué au dernier choix en tapant 3, afin que le grand nombre d'appels concernant les communes de Fort-de-France et de Schœlcher figurent en choix numéro 1 et 2.

Diffusion du dossier de presse et interventions médiatiques

Compte tenu du manque de disponibilité du personnel, l'équipe d'animation du PNA a préféré éviter un nouvel envoi du dossier de presse pour cette campagne, faute de disponibilité pour répondre aux sollicitations médiatiques.

Diffusion du spot radio

Le **spot radio de 30 secondes** a été diffusé :

- **81 fois sur Bel Radio** selon la répartition indiquée en Figure 17 ;
- **42 fois sur RCI** selon la répartition indiquée en Figure 18.

Horaire	lu 17	ma 18	me 19	je 20	ve 21	sa 22	di 23	lu 24	ma 25	me 26	je 27	ve 28	sa 29	di 30	lu 31	ma 1	me 2	je 3	ve 4	sa 5	di 6	lu 7	ma 8	me 9	je 10	ve 11	sa 12	di 13	lu 14	ma 15	me 16	je 17	ve 18	sa 19	di 20	Tot.	
0h à 5h																																					
5h à 6h		1		1		1		1																													4
6h à 7h	1		1		1		1		1																												5
7h à 8h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																											9
8h à 9h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																											9
9h à 10h		1		1		1		1																													4
10h à 11h																																					
11h à 12h	1		1		1		1		1																												5
12h à 13h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																											9
13h à 14h	1		1		1		1		1																												5
14h à 15h		1		1		1		1																													4
15h à 16h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																											9
16h à 17h	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1																											9
17h à 18h	1		1		1		1		1																												5
18h à 19h		1		1		1		1																													4
19h à 20h																																					
20h à 21h																																					
21h à 22h																																					
22h à 23h																																					
23h à 24h																																					
Total	9	9	9	9	9	9	9	9	9																											81	

Figure 17 : répartition des 81 diffusions du spot radio de 30 secondes sur Bel Radio lors de la campagne d'entretien n°2

Horaire	lu 17	ma 18	me 19	je 20	ve 21	sa 22	di 23	lu 24	ma 25	me 26	je 27	ve 28	sa 29	di 30	lu 31	ma 1	me 2	je 3	ve 4	sa 5	di 6	lu 7	ma 8	me 9	je 10	ve 11	sa 12	di 13	lu 14	ma 15	me 16	je 17	ve 18	sa 19	di 20	Tot.				
4h à 5h																																								
5h à 6h	1		1		1			1																															4	
6h à 6h30																																								
6h30 à 7h																																								
7h à 7h30																																								
7h30 à 8h																																								
8h à 8h30	1		1		1			1																															4	
8h30 à 9h																																								
9h à 10h		1		1		1	1	1		1																													5	
10h à 11h	1		1		1			1																															4	
11h à 12h		1		1		1	1	1		1																													5	
12h à 12h30																																								
12h30 à 13h		1		1		1			1																														4	
13h à 13h30																																								
13h30 à 14h																																								
14h à 15h	1		1		1			1																															4	
15h à 16h		1		1		1			1																														4	
16h à 17h	1		1		1			1																															4	
17h à 18h		1		1		1		1		1																													4	
18h à 18h30																																								
18h30 à 19h																																								
19h à 20h																																								
20h à 21h																																								
21h à 22h																																								
22h à 24h																																								
Total	5	5	5	5	5	5	2	5	5																													42		

Figure 18 : répartition des 42 diffusions du spot radio de 30 secondes sur RCI lors de la campagne d'entretien n°2

Diffusion du spot vidéo

Le spot vidéo de 30 secondes n'a pas fait l'objet de diffusions lors de cette campagne d'entretien n°2.

2.5 Troisième campagne d'entretien n°3 en mai 2023

Une **troisième et dernière campagne d'entretien a été lancée en mai 2023** sur ce financement « France relance », toujours avec l'appui de l'agence de communication CibleS en assistance à maîtrise d'ouvrage.

Diffusion du dossier de presse et interventions médiatiques

Une nouvelle version du **dossier de presse** (cf. Annexe 3) a été envoyé aux rédactions et journalistes des médias locaux d'après le carnet d'adresse de l'agence CibleS. Il n'a pas directement débouché des interviews dans les médias locaux, mais **un reportage a été diffusé au niveau national au journal télévisé de 13h sur TF1**. Il peut être visionné sur la page : <https://www.iguanes-antilles.org/videos>.



Figure 19 : capture d'écran du reportage au 13h de TF1, depuis la page web où il peut être visionné

Diffusion du spot radio

Le **spot radio de 30 secondes** a été diffusé :

- **35 fois sur Martinique La 1^{ère}** selon la répartition indiquée en Figure 20 ;
- **28 fois sur RCI** selon la répartition indiquée en Figure 22.

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	mai							Total
						Ma16	Me17	Je18	Ve19	Sa20	Di21	Lu22	
	06:00	43,81	20,09	880	880	30	30	30	30	30	30	30	7
	07:00	48,22	18,46	890	890	30	30	30	30	30	30	30	7
	13:00	34,23	11,39	390	390	30	30	30	30	30	30	30	7
	17:00	16,51	18,77	310	310	30	30	30	30	30	30	30	7
	18:00	11,64	18,04	210	210	30	30	30	30	30	30	30	7
Médiamétrie MétriDOM Radio Martinique - Septembre-Novembre 2022					Nb Spots	5	5	5	5	5	5	5	35

Figure 20 : répartition des 35 diffusions du spot radio de 30 secondes sur Martinique La 1ère lors de la campagne d'entretien n°3

Mois : mai 2023 Spot

Station	Dur	Segment	lu 1	ma 2	me 3	je 4	ve 5	sa 6	di 7	lu 8	ma 9	me 10	je 11	ve 12	sa 13	di 14	lu 15	ma 16	me 17	je 18	ve 19	sa 20	di 21	lu 22	ma 23	me 24	je 25	ve 26	sa 27	di 28	lu 29	ma 30	me 31	Spot Total
RCI 972	30	08H00-09H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
RCI 972	30	08H00-09H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
RCI 972	30	09H00-10H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
RCI 972	30	09H00-10H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
RCI 972	30	10H00-11H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
RCI 972	30	10H00-11H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
RCI 972	30	11H00-12H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
RCI 972	30	11H00-12H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
RCI 972	30	14H00-15H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2
RCI 972	30	14H00-15H00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	5
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	28

Figure 21 : répartition des 28 diffusions du spot radio de 30 secondes sur RCI lors de la campagne d'entretien n°3

Diffusion du spot vidéo

Le spot vidéo de 30 secondes a été diffusé :

- 25 fois sur la chaîne télévisée Martinique La 1ère selon la répartition indiquée en Figure 22 ;
- 40 fois sur sur la chaîne télévisée ViaATV selon la répartition indiquée en Figure 23.

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	mai							Total	
						Ma16	Me17	Je18	Ve19	Sa20	Di21	Lu22		Nb Spots
*Ecrans groupés Lundi - Mardi - Jeudi - Vendredi	905-1500-1750	13,29	40,63	540	540	30		30					30	9
*Ecrans groupés Lundi - Mardi - Jeudi - Vendredi	1035-1415-1630	3,46	37,57	130	130				30					3
*Ecrans groupés Dimanche	1100-1545-1715	6,75	22,22	150	150							30		3
*JT 13h	13:25	6,87	21,85	150	150		30							1
*Ecrans groupés Samedi	1500-1555-1735	2,76	54,34	150	150						30			3
*Info : Titres du JT	18:40	12,65	47,42	600	600		30	30						2
*Info : JT Soir Local / Régional	18:55	45,26	39,55	1790	1790	30						30	30	3
*Info : JT Soir National / International / Météo soir	19:55	20,35	37,84	770	770						30			1
Médiamétrie MétrIDOM TV Martinique - Janvier-Mars 2023						Nb Spots	4	2	4	3	4	4	4	25

Figure 22 : répartition des 25 diffusions du spot vidéo de 30 secondes sur la chaîne télévisée Martinique La 1ère lors de la campagne d'entretien n°3

Sous réserve de disponibilité de nos écrans

Emissions	Ecrans	GRP	Ct GRP	Tarif Ref.	Tarif Brut	mai							Total	
						Ma16	Me17	Je18	Ve19	Sa20	Di21	Lu22		Nb Spots
*POLTIQUEMENT INCORRECTE / TELEFILM / DIVERTISSEME	1000-1500-2000	11,64	29,77	346,5	346,5					30				3
*REPORTAGE / DIVERTISSEMENT / LE 19H JT OUT	1215-2130-2230	14,02	27,7	388,5	388,5					30				3
*se zot ki ka pale / TELEFILM / TELENOVELA 1	1250-1400-1715	36,42	18,74	682,5	682,5		30	30					30	9
*TELEFILM / COTE CINE / TELEFILM	1330-1530-2030	12,54	23,45	294	294							30		3
*FEUX DE L AMOUR / ATPA REDIFF / SE ZOT KI KA PALE	1345-2200-2300	9,68	10,85	105	105				30					3
*FEUX DE L AMOUR / SERIE / LE 19H	1345-2030-2200	8,95	17,59	157,5	157,5	30								3
*TELEFILM / TELEFILM / FILMS	1500-1600-2130	25,36	17,8	451,5	451,5			30					30	6
*TELEFILM / TELEFILM P1 / SERIE	1500-1600-2115	9,27	16,99	157,5	157,5	30								3
*TELENOVELA 2	18:00	8,84	36,83	325,5	325,5		30							1
*METEO IN - JT DE DIX-NEUFH	18:50	38,84	47,32	1837,5	1837,5		30		30			30		3
*TELEFILM	19:55	14,4	56,87	819	819							30		1
*SERIE 1	20:00	10,73	51,88	556,5	556,5		30							1
*CAPITAL OU ZONE INTERDITE	20:30	10,84	40,68	441	441								30	1
Médiamétrie MétrIDOM TV Martinique - Septembre-Novembre 2022						Nb Spots	6	6	6	4	6	5	7	40

Figure 23 : répartition des 40 diffusions du spot vidéo de 30 secondes sur la chaîne télévisée ViaATV lors de la campagne de lancement

Diffusion du kit de communication institutionnel incluant les visuels de campagne web

Les visuels de campagne web ont été diffusés via une création de campagne d'affichage Google Display avec l'achat d'espace Google HTML sur 3 vagues de diffusion.

3 EFFETS DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

La stratégie de communication devait répondre au double enjeu de **(i) réduire le capital sympathie des iguanes rayés** pour mieux faire accepter les objectifs et actions de régulation, et **(ii) retenir une dénomination unique pour chacun des deux iguanes auprès du grand public**. L'objectif final était alors de **renforcer l'implication des institutionnels et du grand public pour réguler la prolifération des iguanes rayés** au détriment de l'iguane péyi, mais pas seulement. Pour cela, chacun était invité à signaler les iguanes par appel à une ligne dédiée : 05 96 50 57 58.

Si l'effet des campagnes de communication sur **la réduction du capital sympathie des iguanes rayés** est difficilement mesurable et n'a pas été mesuré, le dernier rapport de bilan du Carbet des sciences³, qui a animé les animations auprès du grand public et des scolaires entre 2019 et 2023, indique : « *La communication commence à porter ses fruits, mais il reste encore du chemin à parcourir* ».

Il n'y a pas eu d'enquêtes à l'image de celles réalisées en Guadeloupe en 2021^{6,7} pour **évaluer la connaissance des institutionnels et du grand public quant à l'existence de deux espèces d'iguanes en Martinique, l'une indigène, l'autre invasive**. Ce type d'enquête pourrait être réalisé à l'avenir pour évaluer ces connaissances en comparaison avec la Guadeloupe, où les animations scolaires et grand public ont démarré 2 ans plus tard, et où il n'y a pas eu de campagne de communication similaire à la Martinique.

Enfin, le réel effet des campagnes de communication se mesure à **l'évolution du comportement attendu, à savoir une augmentation des appels sur la ligne de signalement unique des iguanes Martinique**. Le graphique ci-dessous, issu du rapport d'activité 2022-2023 du réseau de veille pour la détection précoce des iguanes communs en Martinique sur la zone PNA⁸, illustre une augmentation du nombre d'appel depuis la mise en place d'un numéro unique de signalement accompagné d'une première campagne de communication en novembre 2021 (cf. Figure 24).

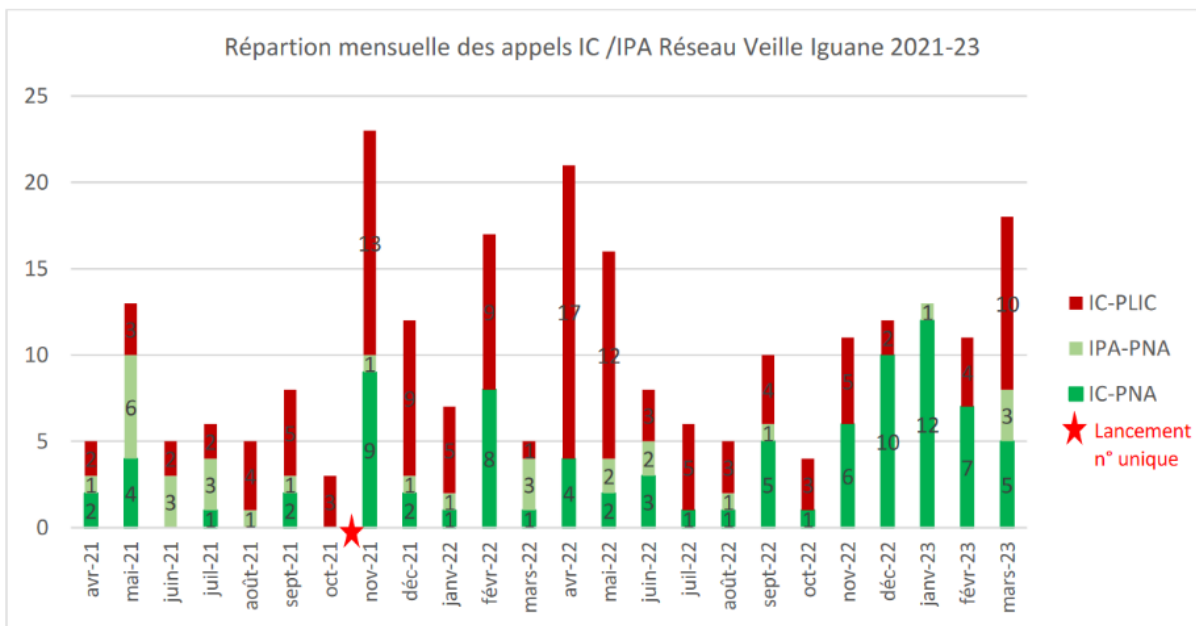


Figure 24 : répartition mensuelle des iguanes signalés au réseau de veille sur la zone PNA entre 2021 et 2023, extrait du rapport Duporge, 2023

La ligne dédiée à ce réseau de veille a en effet reçu 23 appels en novembre 2021, alors qu'elle n'avait jamais reçue plus de 13 appels mensuels les mois précédents. Un rebond a de nouveau été observé avec la campagne d'entretien n°1 lancée en février 2022 : bien qu'elle ait été limitée à des diffusions de spots radio et TV, 17 appels ont été

⁶ [ETOM LDdom 2021. Sondage sur la perception des iguanes dans les Antilles françaises - Sondage auprès du grand public](#)

⁷ [ETOM LDdom 2021. Étude sur l'Iguane des petites Antilles : interview d'acteurs institutionnels, socio-professionnels et de collectivités](#)

⁸ [Duporge, 2023. Rapport d'activité 2022-2023 du Réseau de veille pour la détection précoce des Iguanes communs en Martinique](#)

reçus après le creux observé en décembre 2021 (12 appels) et janvier 2022 (7 appels). Il en va de même avec la campagne d'entretien n°2 lancée en novembre 2022 : également limitée à la diffusion de spot radio et TV, 11 appels ont été reçus après un creux en octobre (4 appels). Les données ne sont pas disponibles pour la campagne d'entretien n°4 lancée en mai 2023.

Les campagnes de communication semblent donc avoir un effet réel sur le comportement du grand public, qui a toutefois tendance à « redescendre » entre chaque campagne, bien que les derniers mois aient montré un maintien du nombre d'appels reçus.

4 DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Disponibilité pour les interviews médiatiques

Parmi les difficultés rencontrées, **le manque de disponibilité de l'équipe d'animation du PNA pour répondre aux sollicitations médiatiques suite à la transmission du dossier de presse représente un frein aux interviews**, dans un contexte de forte charge de travail. La délégation de ces interventions à des partenaires avertis du Réseau Iguane des Petites Antilles, maîtrisant les éléments de langage, est une solution qui a été envisagée et par ailleurs mise en œuvre en dehors du cadre de ce programme financier (ex : intervention du Carbet des sciences pour « *The Explorers* »). Des partenaires émergents sur la prise en compte de ces problématiques sont par ailleurs capables de mener leur propre campagne, en cohérence avec la stratégie de communication, à l'image de la cellule 3D de la mairie de Fort-de-France qui a fait l'objet d'un reportage au journal télévisé de Martinique La 1^{ère}, mettant l'accent sur l'impact économique et agricole des iguanes rayés (cf. Figure 25).



Figure 25 : capture d'écran du reportage au 13h de TF1, depuis la page web où il peut être visionné

Gestion du numéro unique de signalement

Une autre difficulté a été rencontrée quelques mois après la **mise en place du numéro unique de signalement**, telle qu'indiquée le rapport d'activité du réseau de veille et de détection précoce d'iguanes rayés 2021-2022⁹ : « Une fois le numéro unique mis en fonction en Novembre 2021, le Réseau de Veille a dû faire face à une augmentation importante du nombre d'appels, la plupart étant malheureusement mal dirigés car destinés au PLIC. La coordination s'est employée à effectuer la redirection vers les mairies ou organes territoriaux habilités à la capture sur les secteurs PLIC concernés, et a pu remonter rapidement les informations à l'ONF pour une **réorganisation du serveur du numéro afin de limiter le choix du Réseau de Veille par défaut par les appelants en cas de non-réponse sur les autres choix proposés**. Si la situation semble avoir pu être globalement maîtrisée par cette solution technique, la mobilisation par l'animation du PLIC des services des communes joignables par le numéro unique doit rester forte afin d'assurer la prise en charge de leurs appels. ».

En effet, **le répondeur de la ligne unique de signalement d'Iguane rayé a été mis à jour en avril 2022**. Il a été décidé de modifier le message d'accueil du répondeur de la ligne unique de signalement d'iguane. Le

⁹ Duporge, 2022. Rapport d'activité 2021-2022 du Réseau de veille pour la détection précoce des Iguanes communs en Martinique

Réseau de veille et de détection précoce d'Iguane rayé sur la zone PNA représentait le premier choix pour l'appelant, en tapant 1. Il a été relégué au dernier choix en tapant 3, afin que le grand nombre d'appels concernant les communes de Fort-de-France et de Schœlcher figurent en choix numéro 1 et 2.

Le rapport d'activité du réseau de veille et de détection précoce d'iguanes rayés 2022-2023⁸ montre une amélioration de la situation : « Depuis la mise en fonction du Numéro Unique Iguane en Novembre 2021, le nombre d'appels destinés à la zone PLIC s'est équilibré par rapport aux sollicitations du Réseau de Veille pour la Zone PNA. Moins d'appels mal orientés ont été reçus, **probablement grâce aux ajustement des choix du serveur vocal en accès via le numéro, favorisant en premier lieu Fort-de-France et Schœlcher comme premiers choix**. Des appels relictuels pour la Zone PLIC ont toutefois été régulièrement réceptionnés par la coordination du Réseau de Veille, notamment en dehors des horaires de fonctionnement administratifs des services de Fort-de-France et Schœlcher, ou encore pour des signalements sur d'autres communes de la Zone PLIC. Dans tous ces cas, la coordination s'est employée à effectuer la redirection vers les mairies ou organes territoriaux habilités à la capture sur les secteurs PLIC concernés. Au regard de l'augmentation globale des appels reçus, la mobilisation des services des communes du PLIC joignables par le numéro unique, ainsi que les autres communes, doit rester forte afin d'assurer la prise en charge directe des appels pour cette zone. ».

Notion d'urgence des signalements

Autre difficulté rencontrée et mise en avant dans les deux rapports d'activité du réseau de veille et de détection précoce d'iguanes rayés^{8,9} : « Malgré les efforts de communication grand public, l'investissement des membres et la minutie de la coordination pour collecter les informations précises nécessaires à la mise en œuvre d'une capture efficace, nombres de signalements se révèlent infructueux. En effet, **l'importance de l'urgence du signalement d'une observation à l'instant où elle se produit doit encore être mise en avant auprès du grand public pour rendre les interventions plus efficaces. Ainsi de trop nombreux signalements sont reportés à posteriori, plusieurs heures, voire jours, après l'observation**. Les chances d'observations par le membre qui se déplace sont dès lors fortement réduites et conduisent à un taux très important d'interventions sans succès faute de localisation de l'animal. Du fait de signalements à posteriori, il est de plus parfois difficile d'engager des membres disponibles (soirées, week-end, ...) ou de motiver des passages lorsque l'on sait les chances de ré-observations fortement diminuées par un appel trop tardif ou une absence de surveillance de l'animal en attendant l'arrivée de l'équipe d'intervention. »

Afin d'optimiser l'efficacité des actions du Réseau de Veille pour la détection précoce des Iguanes communs en Martinique, **il est important d'insister sur le caractère d'urgence du signalement en cas d'observation lors de la communication grand public réalisée.**

Sensibilisation des élus et personnels municipaux

Les retours d'expérience infructueux constatés depuis 2021 auprès des municipalités et EPCI témoignent de la nécessité de maintenir une certaine pression de sensibilisation des élus et des personnels municipaux. Ils sont en effet des acteurs primordiaux des territoires concernés par le risque Iguane commun en Zone PNA, sont souvent engagés au sein du Réseau de Veille via les personnels formés et habilités, et demeurent un maillon essentiel pour la réussite de signalements efficaces.

Une communication dédiée et pérenne au long de l'année et valorisant les outils existants (Numéro Unique, Fiches Réflexes, Réseau, Supports, ...) permettrait une circulation efficace de l'information et une meilleure prise en charge des signalements potentiels, en plus de favoriser éventuellement la remontée de signalements si les communes **répercutent cette sensibilisation à leurs administrés en plus de la communication grand public PNA en cours.**

Nécessaire continuité des actions de communication

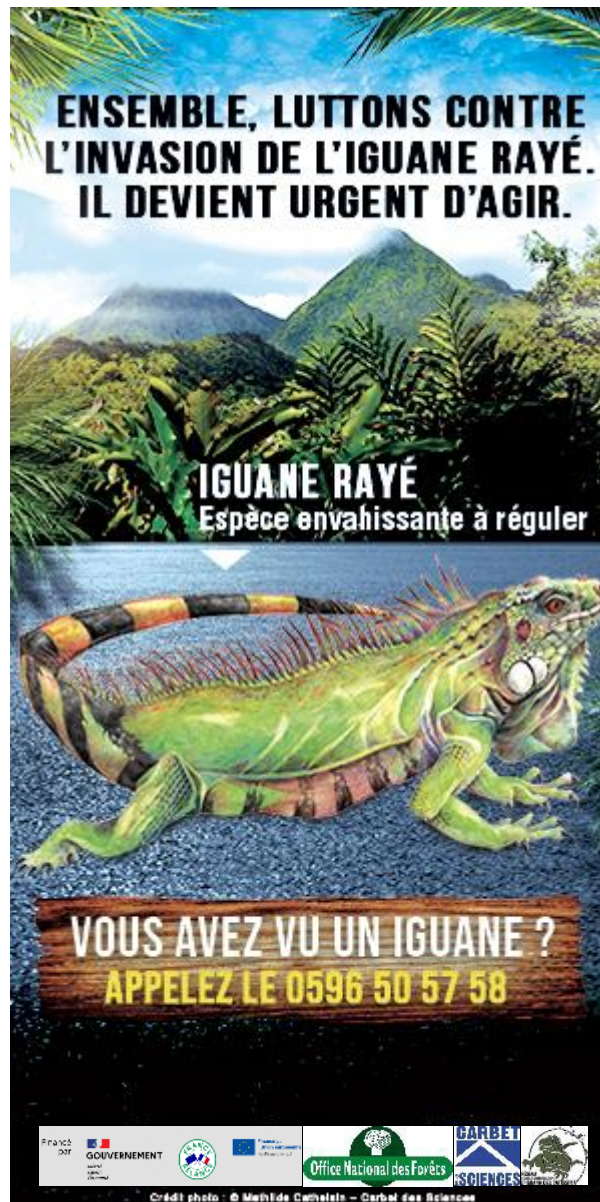
En regard du déploiement du plan de communication du PNA Iguane, des retombées constatées et des points de renforcement ou de vigilance relevé à l'échéance de ce plan, il semble primordial de **poursuivre des actions de sensibilisation actives vers le Grand Public**. La nécessité de distinction entre les deux espèces d'Iguanes présentes en Martinique, la **nature des enjeux de signalement des iguanes rayés sur le Nord Martinique**, les modalités associées doivent être mieux diffusées et les acteurs locaux mieux identifiés, auprès de tous les publics. À ce titre, la simple **mise à jour des supports de communication existant** comme les flyers édités pour le PLIC devraient être réalisée pour **ajout et communication du numéro unique**. Des planches de sticker ou un tampon adapté avec le numéro unique pourraient par exemple permettre une mise à jour pour valoriser les stocks (ou autres supports) existants.

5 ANNEXES

Annexe 1 : Kit de communication institutionnel



Visuel pour site web 250x250



Visuel pour site web 300x600



Bandeau pour site web 728x90



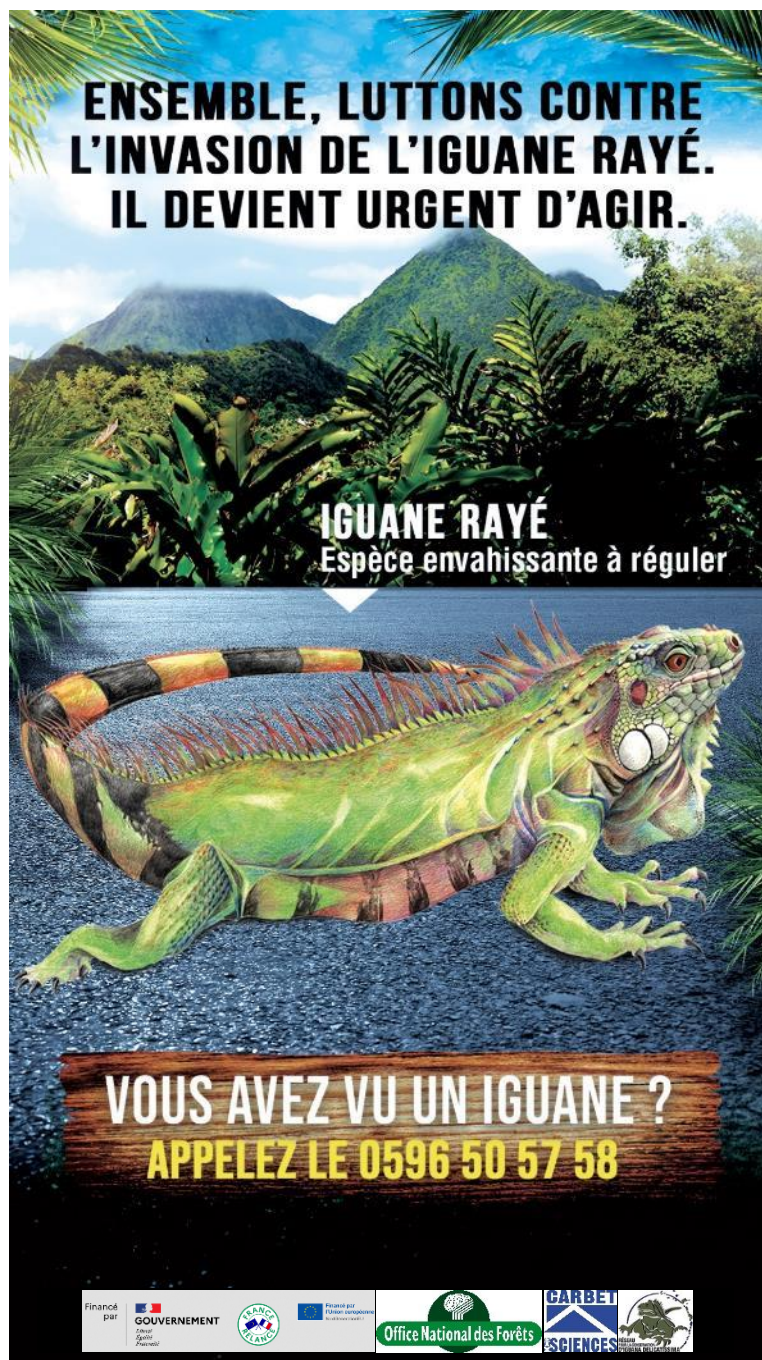
Visuel pour réseaux sociaux 1080x1080



Visuel pour publications réseaux sociaux 300x250



Bandeau pour page Facebook 815x351



Visuel pour réseaux sociaux 1080x1920



**ENSEMBLE, LUTTONS CONTRE
L'INVASION DE L'IGUANE RAYÉ.
IL DEVIENT URGENT D'AGIR.**

IGUANE RAYÉ ▶
Espèce envahissante à réguler

**VOUS AVEZ VU UN IGUANE ?
APPELEZ LE 0596 50 57 58**

Financé par **GOUVERNEMENT**   
  
Crédit photo : © Mathilde Cathelain - Carbet des Sciences

Visuel 16/9 pour les écrans 1200x630



DOSSIER DE PRESSE

IGUANE RAYÉ
Espèce envahissante à réguler

**VOUS AVEZ VU UN IGUANE ?
APPELEZ LE 0596 50 57 58**

Financé par
GOUVERNEMENT
Le Choc de l'égalité
Prévoit

FRANCE
RELANCE

Financé par
l'Union européenne
NextGenerationEU

Office National des Forêts

CARBET
SCIENCES

RESEAU
NATURALISME
D'YGGISMA DELICATISSIMA

Crédit photo : © Mathilde Cathelain – Carbet des Sciences

Plan de Lutte contre l'invasion de l'iguane rayé

Le réseau Iguanes des Petites Antilles lance une campagne de communication et de sensibilisation à destination du grand public sur la lutte contre l'invasion des iguanes rayés en martinique.

Contexte

La Martinique est un hotspot de biodiversité qui abrite des espèces rares qu'il faut protéger, comme l'iguane *delicatissima*, communément appelé iguane péyi. Il ne reste que quelques individus principalement sur l'îlet Chancel, et dans le Nord de la Martinique (Zone PNA). Cette espèce endémique et fragile est menacée par une autre espèce exotique envahissante, introduite sur l'île dans les années 60 : l'iguane rayé.

L'iguane rayé est une espèce faite pour vivre sur de très grands territoires, comme les déserts du Mexique ou des Etats-Unis.



D'abord concentrés uniquement sur Fort-de-France, l'iguane rayé envahit notre petit territoire et cela pose plusieurs problèmes d'ordre :

- **Sanitaire** : l'iguane rayé n'est pas farouche, il rentre dans les maisons et se nourrit des fruits et légumes des potagers. Or c'est un animal vecteur de bactéries et donc de maladies.
- **Economique** : L'iguane rayé est un opportuniste et n'hésite pas à s'introduire dans les industries alimentaires et à fouiller dans les poubelles pour se nourrir.
- **De Biodiversité** : il menace notre biodiversité, notamment l'iguane péyi, de disparition, car les gènes de l'iguane rayé sont plus forts que ceux de l'iguane péyi lors d'un accouplement.

Il devient donc urgent d'agir pour éviter que l'iguane rayé envahisse l'ensemble de notre territoire.

Les actions mises en œuvre

Capture des iguanes rayés : Sur les communes de Fort-de-France et de Schoelcher, des agents sont formés pour capturer les iguanes rayés afin de réguler l'espèce. Il ne s'agit pas d'éradiquer les iguanes rayés, mais de réguler leur prolifération. C'est une opération délicate et nous comprenons que cela peut sembler violent pour le grand public, mais nous n'avons pas le choix au regard des enjeux de cette invasion si nous ne la contrôlons pas.

Aller à la rencontre du public : notre caravane itinérante se déplace sur les communes les plus touchées par l'invasion des iguanes rayés, ainsi que dans les communes d'habitat de l'iguane péyi afin de sensibiliser sur les bons gestes à avoir en cas d'observation d'un iguane, quelle que soit son espèce. Une sensibilisation est également réalisée auprès des scolaires.

L'animation d'un réseau engagé : le réseau des iguanes des petites antilles, constitué de l'ONF (Coordinateur du réseau), de la DEAL et d'associations, travaillent au quotidien pour d'une part, protéger l'iguane péyi, lutter contre la prolifération rapide de l'iguane rayé, et réduire au maximum le risque que les deux espèces rentrent en contact d'autre part.

Dossier de presse : campagne de communication et de sensibilisation à la lutte contre l'invasion de l'iguane rayé

Que faire si on voit un iguane ?

**Quel que soit l'iguane que vous observez,
 il ne faut surtout pas lui donner à manger.**

Il faut impérativement le signaler sans attendre sur
 la ligne de signalement des iguanes de Martinique au **0596 50 57 58**.

Vous serez redirigés vers les services compétents en fonction de la
 commune où vous êtes.



Plan de communication

- Diffusion d'un film TV
- Diffusion d'un spot radio
- Diffusion d'un flyer informatif à destination du grand public
- Un kit de communication à destination des institutions
- Des interventions dans les médias
- Information sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet
- La caravane itinérante

Contact Presse

Mme Emy NJOH ELLONG

Animatrice des PNA Tortues Marines et Iguanes
 des Petites Antilles
 0696 26 69 62
emy.njoh-ellong@onf.fr

Anne-Emmanuelle ZAMEO

Agence CibleS
 0696 35 62 42
aez@lesaa.fr



**ENSEMBLE, LUTTONS CONTRE
L'INVASION DE L'IGUANE RAYÉ.
IL DEVIENT URGENT D'AGIR.**

IGUANE RAYÉ
Espèce envahissante à réguler

**VOUS AVEZ VU UN IGUANE ?
APPELEZ LE 0596 50 57 58**

Financé par
GOUVERNEMENT
Département
Energie
Environnement

FRANCE
RELANCE

Financé par
l'Union européenne
Natura 2000

Office National des Forêts

**CARBET
SCIENTES**

RESEAU
NATURALISME
D'IGNIFERA DELICATISSIMA

Crédit photo : © Mathilde Cathelain – Carbet des Sciences

Que faire si on voit un iguane ?

**Quel que soit l'iguane que vous observez,
 il ne faut surtout pas lui donner à manger.**

Il faut impérativement le signaler sans attendre sur
 la ligne de signalement des iguanes de Martinique au **0596 50 57 58**.

Vous serez redirigés vers les services compétents en fonction de la
 commune où vous êtes.

 IGUANE "RAYÉ"	 IGUANE "PÉYI"
 QUEUE RAYÉE	 ABSENCE DE RAYURES SUR LA QUEUE
 GROSSE ECAILLE BLANCHE	 AUCUNE GROSSE ECAILLE BLANCHE
<p><i>L'iguane péyi ou iguane des petites Antilles est en danger d'extinction. Vous pouvez nous aider à le protéger. Contactez-nous : iguanepetitesantilles@gmail.com ou sur facebook : Biosau iguane des petites Antilles</i></p>	

Bilan de l'opération du 8 mars 2022 au 15 mars 2023

- 150 appels ou messages téléphoniques reçus (soit +11% par rapport à 2021-2022). Ces signalements ont concerné 93 iguanes communs pour la Zone PLIC, 67 iguanes communs pour la Zone PNA (contre 31 en 2021-2022) et 12 iguanes de petites Antilles en Zone PNA.
- Sur les 150 signalements reçus, le Réseau de Veille a été concerné par 60 signalements d'iguanes communs (ou suspicion)
- Augmentation des signalements de 2021 à 2023 (des IC ou des IPA)
- Augmentation des signalements suite à la mise en œuvre du numéro unique et de la campagne de communication grand public associée (Novembre 2021 à Février 2022), notamment pour la Zone PLIC(*).
- En 2022-2023, le nombre d'appels pour la Zone PLIC est proportionnellement en diminution.
- Le nombre de signalements d'IC en ZONE PNA, couverte par le Réseau de Veille Iguane, est en forte augmentation (+90% en moyenne), notamment sur les mois de novembre 2022 à mars 2023.

(* Plan d'Action de Lutte contre les Iguanes Communs

Contact Presse

Mme Linsay VINCENTI

Chargée d'appui à l'animation des PNA Tortues marines et Iguane des Petites Antilles
 0696 26 74 51
linsay.vincenti@onf.fr

Anne-Emmanuelle ZAMEO

Agence CibleS
 0696 35 62 42
aez@lesaa.fr