



DETERMINATION D'UNE STRATEGIE GLOBALE DE
COMMUNICATION POUR LE PLAN NATIONAL D' ACTIONS EN
FAVEUR DE L'IGUANE DES PETITES ANTILLES
(IGUANA DELICATISSIMA)

Août 2021

SOMMAIRE

1. Notre Méthodologie	P.3
2. Le brief	P.4
3. Notre compréhension de la problématique	P.5
3.1 Contexte	
3.2 Les enjeux	
3.3 Le SWOT	
4. La stratégie	P.8
4.1 Objectifs	
4.2 Cibles	
4.3 Copy strategy	
5. La stratégie de supports et moyens préconisés	p.9
5.1 La relation Presse et Publique	
5.2 Les supports Audiovisuels et Web	
5.3 Impressions diverses	
5.4 Médias OffLine et OnLine	
6. Le budget	P.12
7. Les résultats attendus et les indicateurs	P. 14

1. Notre méthodologie

Notre objectif est de comprendre votre besoin en profondeur (objectifs, enjeux, freins...) pour y apporter une réponse en adéquation.

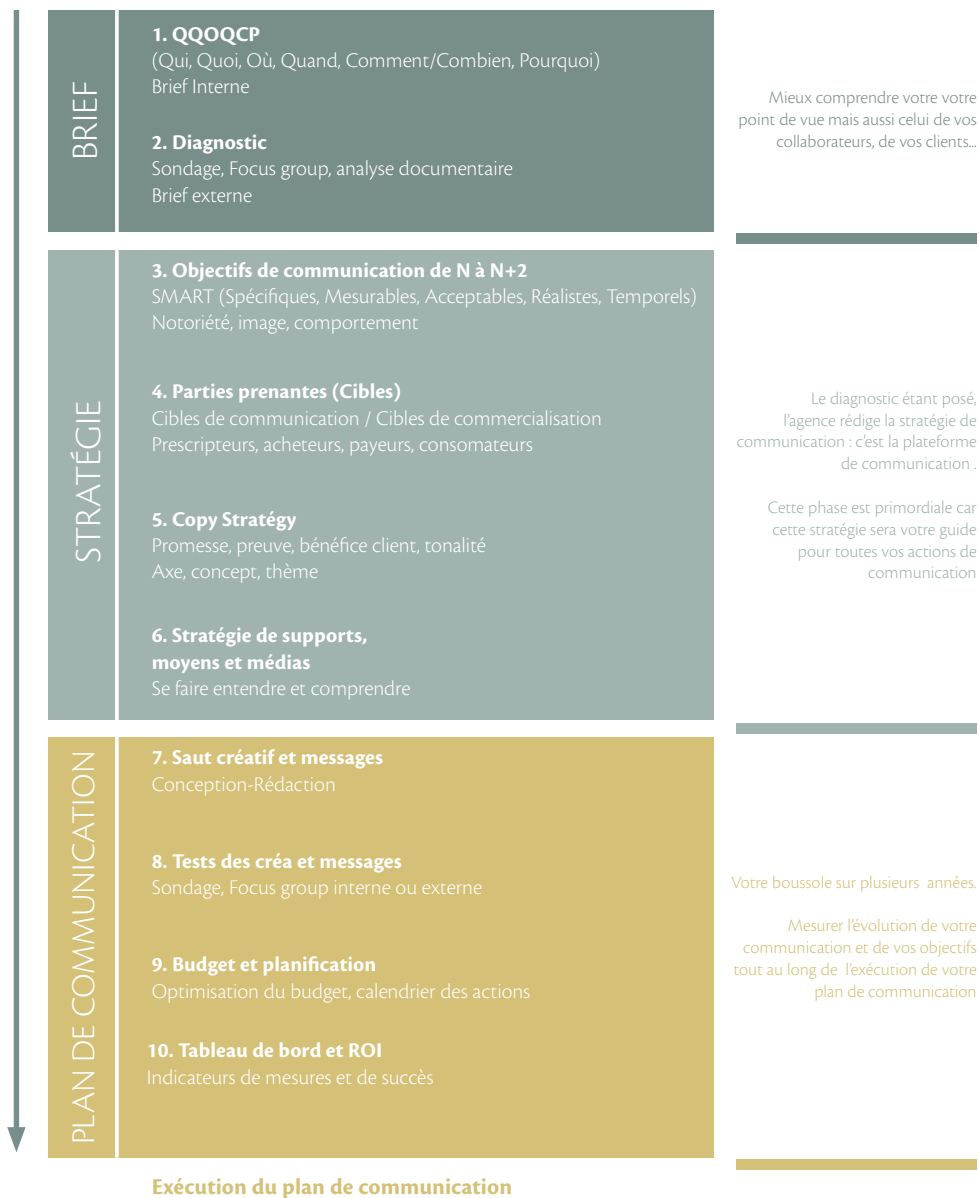
Notre méthodologie se décompose en 3 phases :

- le brief,
- la rédaction de la stratégie,
- la rédaction du plan de communication.

Chaque phase est nécessaire, mais pas forcément dans sa globalité. En effet, les documents transmis par l'ONF sont d'une grande aide pour comprendre la problématique de communication autour de la protection de l'iguane péyi.

Notre démarche, explicitée par le schéma ci-dessous, est la suivante :

- Savoir où l'on est, et bien comprendre où on veut aller, avec des indicateurs de mesures définis en fonction des cibles, des supports et des objectifs.



2. LE BRIEF

Etude documentaire

Base des documents fournis par l'ONF

Veille et recherche sur Internet sur l'image de l'iguane rayé

Entretien préalable avec l'animatrice du réseau

Visio réalisée le 10 Mai 2021

Entretiens individuels avec des membres du réseau

Mme GRESSER

Mme BRASSY

M. De MONTGOLFIER

M. PARANTHOEN

M. CHEVALLIER (entretien non réalisé)

3. NOTRE COMPREHENSION DE LA PROBLEMATIQUE

3.1 Le contexte

L'iguane endémique est une espèce protégée aux Antilles-Guyane, car menacée d'extinction pour diverses raisons, mais surtout par les iguanes rayés. Cette dernière espèce est invasive, plus compétitive d'une part, et qui peut s'hybrider d'autre part avec des caractères morphologiques de l'iguane rayés qui l'emportent sur ceux de l'iguane péyi.

Après une campagne réalisée entre 2010 et 2012 dont le message principal était « protégeons notre iguane endémique », force est de constater que la prolifération des iguanes rayés n'a fait qu'augmenté.

Aujourd'hui, il est normal d'en croiser sur la savane ou dans des arbres du côté de Schoelcher. Cependant, il devient urgent de réguler cette espèce invasive et d'impliquer la population et les politiques dans cette lutte.

3.2 Les enjeux

3.2.1 Réduire le capital sympathie de l'iguane rayé

Il y a 10 ans, l'iguane n'avait pas une image positive, d'où un capital sympathie faible (source : SWOT du plan de com 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. Ils sont plus impressionnants et plus "esthétiques" que l'iguane péyi. La population pourrait être interpellée par "la mise à mort" d'un animal « esthétique ». Comme on en croise de plus en plus souvent à Fort-de-France, on s'y habitue, il fait partie de l'environnement.

Nos observations et veille sur les réseaux sociaux confirment que la population ne comprend pas la mise à mort d'un tel animal. Cependant, la pédagogie permet d'y remédier.

Notre préconisation :

- 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. (Image et comportement)
- Expliquer pourquoi il faut réguler l'espèce invasive, sans axer uniquement sur la protection de l'iguane péyi. (Notoriété et comportement)

3.2.2. Ne garder d'une dénomination pour chacun des deux iguanes.

La population doit pouvoir comprendre facilement qu'il existe 2 espèces d'iguanes, et il faut faciliter cette compréhension. Dans les messages nous préconisons de garder :

- L'iguane rayé
- L'iguane péyi

3.2.3 Le message

Le message préconisé dans le plan de communication de 2010 peut être résumé par "protégeons notre iguane endémique". Même si nous comprenons le message positif transmis, il ne met pas en avant l'urgence de la situation, ni l'intérêt pour les populations.

Notre préconisation :

Pour sensibiliser nos différentes cibles il faut toucher là où c'est sensible :

- L'aspect économique pour les institutions (routes cassées, problèmes 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 rayé introduit dans les turbines du barrage de Petit Saut.....exemples d'autres îles)
- L'aspect sanitaire (vecteur de microbes, problématiques pour les particuliers et les entreprises)
- L'aspect biodiversité (exemple d'autres îles) et protection de notre iguane péyi.

3.2.4 Les éléments de langage

Il est nécessaire de rédiger et partager en interne (réseau) et aux prescripteurs les éléments de langage et le message à diffuser 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 de tous. Aussi, tous ceux qui seront amenés à s'exprimer de manière publique et auprès des médias sur cette problématique, feront passer le même message. Il s'agira d'un document accessible à tout le réseau qui pourra être mis à jour.

3.2.5 L'implication des politiques, institutionnels et décideurs

Il est primordial d'impliquer les politiques car 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 communication.

Notre préconisation

Créer 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, institutions...
- Un visuel 16/9 pour les écrans dans les mairies, institutions...
- Un mémo pour les services concernés

3.2.6 Simplifier l'expérience client

La scission de la Martinique en 2 zones (PNA et PLIC) est compréhensible d'un point de vue interne. Cependant, cela est compliqué pour le grand public. Si l'on souhaite une adhésion et une implication de la population, il faut simplifier cette implication.

Notre préconisation :

- Créer un numéro unique Iguane qui redirigerait vers une boîte vocale dédiée de la DEAL ou de l'ONF en fonction de la zone où se situe la personne qui appellerait.
- Ce numéro pourrait idéalement être gratuit pour les personnes qui appellent.

3.2.7 La communication du réseau

Dans le même objectif que le précédent, il s'agit de simplifier et de mettre en cohérence la communication sur l'iguane, donc celle du réseau. Afin de ne pas démultiplier les sources d'informations et de faciliter leur accès nous préconisons de :

- Formaliser le réseau par la rédaction et la signature d'une charte.
- Communiquer « Réseau Iguanes » (et non plus ONF ou DEAL), sur tous les supports et médias
- Officialiser les pages RS du réseau (badge officiel Facebook et Instagram)

3.3 LE SWOT

Diagnostic Interne

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Un réseau engagé et dynamique • Des recherches continues • Une volonté de bien faire • Beaucoup de supports déjà réalisés, à utiliser ou optimiser 	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup d'intervenants • Un réseau peu structuré • Pas de ligne de conduite • Un découpage de la Martinique compliqué • Une communication trop tournée interne • Une communication dispersée

Diagnostic Externe

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer sur l'urgence de la situation • Communiquer sur les conséquences de la prolifération • Amplifier la cohérence et la cohésion du réseau • Simplifier le message et l'expérience client 	<ul style="list-style-type: none"> • Un message centré sur la protection de l'iguane péyi • Un message de type « nationaliste » •

4 LA STRATEGIE

4.1 Les objectifs de communication

Afin de mesurer les résultats d'une campagne de communication, il est primordial de définir en amont les indicateurs de mesure de chaque support par rapport aux cibles choisies.

Notre compréhension de la problématique nous permet d'affirmer que la problématique de l'ONF sur les iguanes répond aux trois objectifs de communication :

- **Notoriété** :
 - Informer les cibles de tous les enjeux de la prolifération de l'iguane rayé.
 - Pédagogie sur les deux iguanes
- **Image** : mettre en exergue les enjeux environnementaux, de santé, de sécurité, et économiques liés à la prolifération des iguanes rayés. C'est le cœur même de la stratégie de communication dire et expliquer pourquoi il faut ralentir la propagation de l'iguane commun en régulant l'espèce.
- **Comportement** : modifier l'élan naturel et très actuel de protection et de valorisation de l'iguane rayé. Ceci en informant sur les bons gestes à avoir.

4.2 Les cibles

- Les journalistes des médias traditionnels et web
- Les institutions et le monde politique
- Le grand public
- Le monde économique : chambres consulaires, associations professionnelles
- Les scolaires
- Les membres du réseau iguane.

Chaque cible peut endosser le rôle de prescripteurs durant et après la campagne. En effet, les mairies informeront la population, les enfants pourront relayer l'information obtenue en milieu scolaire auprès de leurs parents...

4.3 La copy strategy :

- **Promesse** : ensemble, réglons l'invasion de l'iguane rayé
- **Preuve** : l'iguane rayé menace notre environnement (sanitaire, économique, biodiversité), il devient urgent (inévitable) de lutter pour réguler sa prolifération.
- **Bénéfice client** : préserver notre environnement proche et global
- **Tonalité** : alarmiste

5 LA STRATEGIE DE SUPPORTS ET MOYENS PRECONISES

Plusieurs vagues de communication doivent être déployées jusqu'en mars 2022.

- Campagne de lancement/notoriété : Début Octobre 2021
- Campagne d'entretien : Vacances de la Toussaint 2021, Janvier et Mars 2022

Les Relations Presse et Publique :

- Idéalement une rencontre avec les élus et institutions pour exposer les enjeux et les impliquer dans la campagne. Sinon une visio conférence, ou des entretiens individuels.
- Un kit de communication pour les élus :
 - Affiches format A3
 - Bandeaux site web formats
 - 728x90px
 - 250x250px
 - 300x300px
 - 300x600px
 - Visuels pour les RS
 - 1200x628px
 - 1080x1080px
 - 1080x1920px
 - 815x351px
 - Un dossier présentant la problématique, les enjeux, la communication et les éléments de langage (similaire au dossier de presse)
- Une opération de relation presse pour expliquer et expliciter sur les médias les enjeux pour la population, avec des interventions dans les studios radios et les plateaux TV, des articles dans les journaux. Tous les médias seront informés. Nous répondrons à toutes les sollicitations, mais insisterons pour les grands médias de l'île.
- Un dossier de presse qui sera remis aux journalistes en amont de l'opération presse, et un communiqué informant des résultats de chaque campagne d'entretien.

Les Supports audio-visuels et web

1. Révision du film explicatif pour différencier les 2 espèces et expliquer en quoi l'une est plus "dangereuse" pour notre éco système et l'autre protégée, sur la base du film déjà réalisé. Il serait diffusé sur les RS et en TV, mais également dans d'autres lieux et supports à définir avec le réseau.

Texte et scénario du film (voir annexe)

La Martinique est un hot spot de biodiversité. Elle abrite des espèces rares et fragiles comme l'iguane péyi, qu'il faut protéger car menacé d'extinction par une espèce exotique envahissante introduite dans les années 60, l'iguane rayé.

D'abord concentré à Fort-de-France, l'iguane rayé, envahit progressivement 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.

Si vous voyez un iguane, signalez-le au 0596 50 57 58. Plus d'infos sur notre site web, nos réseaux sociaux et notre caravane itinérante.

2. Badge officiel sur les pages des RS.

Il s'agit ici de donner un caractère officiel aux pages et comptes des réseaux sociaux du RIPA. La démarche doit être réalisée par un administrateur de la page en cliquant sur le lien suivant :

<https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

3. Une mise à jour du site web, avec une Foire à Questions (FAQ) et des modules pédagogiques et didactiques sur les enjeux et les bons gestes à avoir.

L'agence rédigera un cahier des charges proposant des axes d'améliorations pour le site web. Il s'agira de modifications légères, afin que ce support soit plus en adéquation avec la stratégie déployée.

Parmi ces axes d'améliorations :

- **Impliquer la population** : Slide « Prolifération de l'iguane rayé : nous sommes tous concernés » qui redirige vers une page du site.
- **Expliquer à la population** : Slide « Comprendre pourquoi nous luttons contre l'invasion des iguanes rayés » redirection vers une page du site.
- Rajouter la vidéo « publicitaire » 2021
- Rajouter une partie de la charte une fois qu'elle sera signée dans la partie « Le Réseau »
- Réviser l'arborescence du site

4. La création d'une ligne téléphonique unique (0596 50 57 58) pour signaler tout iguane (quel que soit l'iguane rayé ou péyi), avec redirection :

- Zone PNA 0696 24 67 69
- Zone FDF : 0596 59 60 07 (Service Hygiène santé sécurité)
- Zone Schoelcher : 0596 72 72 00
- PLIC : eee972@developpement-durable.gouv.fr

Texte proposé :

Bonjour, et bienvenue sur la ligne de signalement des iguanes en Martinique. Pour signaler un iguane dans la commune de FDF tapez 1, pour la commune de Schoelcher, tapez deux, pour le Lamentin, tapez 3, pour les communes (Zone PNA) tapez 4, pour toutes les autres communes merci d'envoyer un e-mail à ...

Impressions diverses

- Impression et diffusion d'un flyer dans les boites aux lettres de tous les foyers de l'île. Ces flyers pourront également être remis sur les lieux d'intervention de la caravane et dans les mairies.
- *Des Roll-Up ou des beachflag pour la caravane (déjà réalisés)*

Les médias online et offline

- TV : Martinique la 1^e, ViaATV
- Radio : RCI, Martinique la 1^e, Nostalgie, Bel Radio,
- Cinéma : Madiana (film et image fixes)
- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram
- Web : Google Ads

Ambassadeur

L'idée est d'obtenir le soutien, si possible gracieux, d'une personnalité Martiniquaise dont la notoriété et l'image permettront d'agir sur l'implication des cibles de communication. Nous avons pensé à Jocelyne BEROARD, Esy KENNENGA ou Gilles Saint-Louis pour 2022.

Focus sur les réseaux sociaux

Les publications postées ne sont pas tournées « expérience client ». Elles relatent des actions et informations génériques du réseau, de manière presque administrative. Or, nous attendons un engagement de la population et des internautes. Pour cela, il faut l'intéresser à la problématique, de manière ludique. Le quizz sur les iguanes était une bonne idée mais mal réalisé. Les questions de types « Saviez-vous que... » permet également d'augmenter l'intérêt. Il faut rédiger un scénario de publications : Notoriété, image, puis comportement.

Sur les prochaines campagnes, l'agence propose de mettre en place cette stratégie de publications, en plus des posts programmés pour lesquels nous proposerons également des axes d'améliorations.

Notons que Facebook donne moins de visibilité aux publications ayant déjà été postées.

6 BUDGETS et PLANNINGS PREVISIONNELS

BUDGET PREVISIONNEL DES PREMIERES ACTIONS DE COMMUNICATION IC					
intitulé	Descriptif	Prix unitaire	Quantité	Montant	En charge
Honoraires d'agence			heure	3 600,00 €	
Stratégie de communication	Selon méthodologie	150,00 €	12	1 800,00 €	CibleS
Révision du plan de communication	jusqu'en 2022	150,00 €	12	1 800,00 €	CibleS
Plan de communication			Forfait	4 606,20 €	
Démarchage des services de mairies	Appel, mail, envoi du kit	- €	1	- €	Réseau
<i>Compte-rendu de la rencontre</i>	-	150,00 €	1	150,00 €	CibleS/Réseau
Boite à communication pour les élus	PAO Supports numériques et print	1 000,00 €	1	1 000,00 €	CibleS
Rédaction scénario + texte voix du film	-	150,00 €	2	300,00 €	CibleS
Révision Film explicatif	Habillage, bande son	200,00 €	1	200,00 €	Manon
Diffusion TV Martinique 1e	Forfait 10 jours	2 356,20 €	1	2 356,20 €	
Boost Réseaux Sociaux	Facebook, Instagram, Twitter	600,00 €	1	600,00 €	
Relation Presse			Forfait	750,00 €	
Assistance rédaction dossier de presse	-	225,00 €	1	225,00 €	CibleS
Envoi aux médias et relance	-	150,00 €	1	150,00 €	CibleS
Négociation intervention médias	-	150,00 €	1	150,00 €	CibleS
Press book	1 semaine post campagne	225,00 €	1	225,00 €	CibleS
Site web et PAO			Forfait	1 200,00 €	
Création visuel générique + déclinaisons	Ou adaptation base existante	1 200,00 €	1	1 200,00 €	Prest.Ext
<i>Mise à jour du site web existant</i>	<i>Selon cahier des charges</i>	700,00 €	0	- €	Interne
Total HT				10 156,20 €	
TVA				863,28 €	
Total TTC				11 019,48 €	

BUDGET PREVISIONNEL communication entretien IC											
Intitulé	Descriptif	Prix unitaire	Quantité	Montant	En charge	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février	Mars
Honoraires d'agence et production			forfait	3 150,0€							
Suivi des productions et des campagnes,	demande de prix, optimisation budget	750,0€	4	3 000,0€	CibleS						
Spot radio	25 secondes	150,0€	1	150,0€	CibleS						
Plan de communication			Forfait	53 640,00							
Diffusion film Madiana	30 secondes - 1 semaine	1 820,0€	1	1 820,0€	CibleS						
Diffusion image fixe Madiana	1 semaine	915,0€	3	2 745,0€	CibleS						
<i>Grande bache Madiana</i>	-	4 175,0€	1	4 175,0€	CibleS						
CaribMatic écran dynamique	10 secondes - 1 semaine	500,0€	3	1 500,0€	CibleS						
Diffusion RCI	25 secondes	2 000,0€	3	6 000,0€	CibleS						
Diffusion La 1e	30 secondes sur 10 jours	2 500,0€	3	7 500,0€	CibleS						
Diffusion ATV	30 secondes - 7 jours	2 000,0€	3	6 000,0€	CibleS						
Diffusion radios de proximité	Forfait 7 jours - 4 vagues	2 000,0€	4	8 000,0€	CibleS						
Diffusion web la 1e	Forfait 10 jours	1 500,0€	1	1 500,0€	CibleS						
Google Ads Display	Sites web choisis	300,0€	3	900,0€	Prest.Ext						
Boost Réseaux Sociaux	Facebook, Instagram, Twitter	500,0€	3	1 500,0€	Prest.Ext						
<i>Impression et distribution flyers BAL</i>	<i>160 000 exemplaires</i>	<i>10 000,0€</i>	<i>1</i>	<i>10 000,0€</i>	<i>Prest.Ext</i>						
Création numéro gratuit unique	Avec redirection - frais fixe	1 000,0€	1	1 000,0€	Prest.Ext						
Forfait appels	-	1 000,0€	1	1 000,0€	Prest.Ext						
Relation Presse			Forfait	975,0€							
Assistance rédaction dossier de presse	Résultats des campagnes	150,0€	3	450,0€	CibleS						
Envoi aux médias et relance	-	150,0€	1	150,0€	CibleS						
Négociation intervention médias	-	150,0€	1	150,0€	CibleS						
Press book	1 semaine post campagne	225,0€	1	225,0€	CibleS						
Site web et PAO			Forfait	3 000,0€							
Animation du site web	Selon cahier des charges	700,0€	0	-	€ Réseau						
Animation des RS	Selon planning	500,0€	6	3 000,0€	Prest.Ext						
Total HT				60 765,00							
TVA				5 165,0€							
Total TTC				65 930,08	78 570,28						

7. LES INDICATEURS DE MESURES

Il est important de mesurer l'impact et les résultats de la campagne de communication, et si possible tous les mois, et bien sûr en fin de campagne.

- Nombres d'appels
- Nombres de visite sur le site
- Partages et interactions sur les RS
- Retombées médiatiques
- Nombre d'iguanes signalés/trouvés/capturés
- Nombre de personnes sur les caravanes
- Evolution de la tonalité des commentaires sur Facebook
- Nombre de clics sur les publicités Facebook et Google Display