



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

Juin 2022

## 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

### Entretiens individuels avec des membres du réseau

Nicolas PARANTHOEN (ONF)

Donatien CHARLES (DEAL)

Fabien RATEAU (OFB)

Fortuné GIUOUGOU (Association le GAÏAC)

Jean-Marie TIERNY (ETOM)

## 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'augmenter.

Aujourd'hui, l'iguane des petites Antilles a disparu des îles de la Guadeloupe, excepté celles de la Désirade et de Petite-Terre. Il est donc primordial d'empêcher les iguanes rayés d'accéder à ces dernières. Une communication sera donc réalisée en parallèle auprès des entreprises des ports de Jarry et de Saint-François.

### 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), même si, jusqu'en 2015, l'iguane rayé était considéré comme protégé.

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.

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, afin de permettre 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 (surtout sur la Désirade et Petite-Terre), et il faut faciliter cette compréhension. Dans les messages nous préconisons de garder :

- L'iguane rayé
- L'iguane péyi

### 3.2.3 Le message : centré sur La Désirade et Petite-Terre, et les Ports.

Le message aura pour objectif principal de protéger l'iguane péyi.

Notre préconisation :

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

- L'aspect économique et sanitaire pour les institutions et les entreprises des ports de Jarry et de Saint-François
- L'aspect biodiversité et sanitaire pour la population (exemple d'autres îles et celle de Saint-Martin) et la protection et la réintroduction de l'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 l'enjeu principal : la protection de l'iguane péyi. 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 (uniquement Désirade et Petite-Terre, Baie-Mahault et Saint-François, 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 L'expérience client

La communication étant centrée sur 2 communes et 2 îles, le message se basera la signalisation d'un iguane, quel qu'il soit.

Notre préconisation :

- Créer un numéro unique Iguane qui redirigerait vers une boîte vocale dédiée ou de l'ONF en fonction de la zone où se situe la personne qui appellerait.

### 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 », 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"> <li>• Un réseau engagé et dynamique</li> <li>• Des recherches continues</li> <li>• Une volonté de bien faire</li> <li>• Beaucoup de supports déjà réalisés, à utiliser ou optimiser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup d'intervenants</li> <li>• Un réseau peu structuré</li> <li>• Pas de ligne de conduite</li> <li>• Peu de synergie entre la DEAL et l'ONF</li> <li>• Une communication trop tournée interne</li> <li>• Une communication discrète</li> </ul>

#### *Diagnostic Externe*

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Communiquer sur l'urgence de la situation</li> <li>• Communiquer sur les conséquences de la prolifération</li> <li>• Amplifier la cohérence et la cohésion du réseau</li> <li>• Simplifier le message et l'expérience client</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de communication sur les gestes à avoir en cas d'observation d'un iguane quel qu'il soit.</li> </ul>

## 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 protection de l'iguane pényi, et la prolifération de l'iguane rayé sur les îles concernées.
  - Pédagogie sur les deux iguanes
- **Image** : Modifier l'image de l'iguane rayé. 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 pour la protection de l'iguane pényi.
- **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 de la Désirade et de Petite-Terre
- Le monde économique : chambres consulaires, associations professionnelles des entreprises de Jarry et de Saint-François
- 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, protégeons l'iguane péyi
- **Preuve** : l'iguane rayé menace notre iguane péyi. qui a quasiment disparu de la Guadeloupe continentale , à cause du l'iguane rayé Il est primordial de l'empêcher d'atteindre l'iguane péyi sur la Désirade et Petite-Terre.
- **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.

- 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 concernées 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.

#### Actions prioritaires :

1. Informer les cibles principales (2 îles / ports de Jarry et Saint-François)
2. Flyer dans les BAL des cibles - particuliers et professionnels (2 versions)
3. Expliquer la différence des deux iguanes sans pour autant proposer des gestes différents selon l'un ou l'autre (sauf Désirade et Petite-Terre)
4. Flyers et réseaux sociaux
5. Opération de Relation Presse pour plus de pédagogie
6. Éléments de langage
7. La communication interne : l'animateur du PNA comme coordinateur unique du réseau

#### 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 a rédigé un cahier des charges proposant des axes d'améliorations pour le site web. Il s'agit 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 une partie de la charte une fois qu'elle sera signée dans la partie « Le Réseau »
- Réviser l'arborescence du site

### Impressions diverses

- Impression et diffusion d'un flyer dans les boites aux lettres des foyers et entreprises concernées. 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

- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram
- Web : Google Ads

### *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 qui s'est améliorée. Les questions de types « Saviez-vous que... » permettent également d'augmenter l'intérêt. Il s'agira de rédiger un scénario de publications : Notoriété, image, puis comportement.

## 6 BUDGETS et PLANNINGS PREVISIONNELS

BUDGET PREVISIONNEL DES PREMIERES ACTIONS DE COMMUNICATION IPA				
intitulé	Descriptif	Prix unitaire	Quantité	Montant
Honoraires d'agence			heure	3 600,00 €
Stratégie de communication	Selon méthodologie	150,00 €	12	1 800,00 €
Révision du plan de communication	jusqu'en 2023	150,00 €	12	1 800,00 €
Plan de communication			Forfait	5 350,00 €
Boîte à communication pour les élus	PAO Supports numériques et print	750,00 €	1	750,00 €
Boost Réseaux Sociaux	Facebook, Instagram, Twitter	600,00 €	1	600,00 €
Impression des flyers	Format A5 recto verso	2 000,00 €	1	2 000,00 €
Distribution Flyers BAL	format A5 recto verso	2 000,00 €	1	2 000,00 €
Relation Presse			Forfait	750,00 €
Assistance rédaction dossier de presse	-	225,00 €	1	225,00 €
Envoi aux médias et relance	-	150,00 €	1	150,00 €
Négociation intervention médias	-	150,00 €	1	150,00 €
Press book	1 semaine post campagne	225,00 €	1	225,00 €
Site web et PAO			Forfait	600,00 €
Adaptation du visuel générique + déclinaisons		600,00 €	1	600,00 €
Mise à jour du site web existant	Selon cahier des charges à rédiger	700,00 €	0	- €
<b>Total HT</b>				<b>10 300,00 €</b>
TVA				875,50 €
<b>Total TTC</b>				<b>11 175,50 €</b>

## 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
- Nombre de personnes sur les caravanes
- Evolution de la tonalité des commentaires sur Facebook
- Nombre de clics sur les publicités Facebook et Google Display