

**EXEMPLES SUR LA FAÇON DE REMPLIR LE FORMULAIRE PRÉSENTÉ EN ANNEXE I**

**TABLEAU 1. PROGRAMMES DE RECHERCHE (exemples choisis)**

1A. TITRE DU PROJET DE RECHERCHE OU DU RAPPORT	1B. PRODUITS CONCERNES	1C. PORTEE GEOGRAPHIQUE	1D. GROUPES DE CONSOUMATEURS IDENTIFIES	1E. MOTEURS OU COMPORTEMENTS IDENTIFIES	1F. FACTEURS DISSUASIFS IDENTIFIES	1G. RECOMMANDATIONS
<p>Commerce et conservation des espèces. Rhinocéros. Évaluation de la corne de rhinocéros comme traitement en médecine traditionnelle. Rapport préparé pour le Secrétariat de la CITES</p> <p>Nowell K. (CITES/TRAFFIC, 2012)</p> <p><a href="http://cites.org/sites/default/files/fra/com/sc/62/F62-47-02-A.pdf">http://cites.org/sites/default/files/fra/com/sc/62/F62-47-02-A.pdf</a></p>	<p>Corne de rhinocéros utilisée en médecine traditionnelle</p>	<p>Chine, Taiwan (province de Chine), Japon, Corée du Sud et Viet Nam</p>	<p>- Patients malades ou membres de la famille des patients malades</p>	<p>- Influence des conseils des praticiens, médecins, membres de la famille et amis - Sources d'informations en ligne - Statut social - articles de prix à mettre en avant (sculpture en Chine, vin/tonique de corne de rhinocéros au Viet Nam)</p>	<p>n/a</p>	<p>- Contrôler efficacement le commerce de la corne de rhinocéros. - Examiner les législations, mesures de répression, de lutte contre la fraude et de dissuasion mises en place pour combattre le commerce illégal.</p>
<p><i>A matter of attitude. The consumption of wild animal products in Hanoi, Viet Nam.</i> [en anglais seulement, « Une question d'attitude. La consommation de produits d'animaux sauvages à Hanoï, Viet Nam »]</p> <p>Venkataraman. B. (TRAFFIC, 2007)</p> <p><a href="http://www.traffic.org/general-reports/traffic_pub_gen1.pdf">http://www.traffic.org/general-reports/traffic_pub_gen1.pdf</a></p>	<p>Produits issus des animaux sauvages en général</p>	<p>Hanoï, Viet Nam</p>	<p>- Les hommes consomment plus de produits de la faune que les femmes - Les femmes ont tendance à acheter des produits perçus comme étant rares et beaux - Les entrepreneurs et les fonctionnaires</p>	<p>- Pressions sociales et curiosité - Préoccupations pour la santé - Cadeaux et souvenirs - Les amis et membres de la famille peuvent influencer le comportement des consommateurs</p>		<p>- Collaborer avec les sites Web populaires d'actualité et de divertissement pour diffuser le message. - Tirer des leçons des autres campagnes telles que celles sur le VIH/SIDA, sur la sécurité routière, et sur la prévention de la toxicomanie. - Associer des scientifiques de renom ou des représentants gouvernementaux, en tant que personnes influentes. - Les groupes de statut socioéconomique élevé devraient être les cibles principales. - Nécessité de créer des activités de conservation pour les jeunes (en particulier les étudiants universitaires). - Associer des célébrités et influencer les jeunes à travers des campagnes. - Souligner que la consommation de certaines espèces sauvages est illégale. - Associer les secteurs gouvernementaux et le secteur privé aux projets de conservation.</p>

**TABLEAU 2. PROGRAMMES ET ACTIVITÉS PORTANT SUR LA RÉDUCTION DE LA DEMANDE (exemples choisis)**

2A. DESCRIPTION DE L'ACTIVITE	2B. PRODUIT CIBLE	2C. TYPE DE CONSOmmATEUR CIBLE	2D. MOTEURS ET/OU COMPORTEMENTS DE CONSOmmATION CIBLES	2E. PARTIES PRENANTES ASSOCIEES	2F. OUTILS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION UTILISES	2G. IMPACTS
Éduquer la jeunesse vietnamienne au sujet du commerce des espèces sauvages (2006-07)	Les espèces sauvages en général	- Élèves du secondaire - Grand public	Sensibilisation vis-à-vis des menaces que constitue le commerce des espèces sauvages	- Ministère de l'Éducation - TRAFFIC	- Expositions scolaires - Télévision - Affiches - Internet	- 45 écoles engagées - Des célébrités appelées à l'action
Campagne <i>Don't Buy Trouble</i> (2010) [« N'achetez pas les problèmes »] <a href="http://www.traffic.org/news-french/2010/5/13/lancement-de-la-campagne-nachetez-pas-des-problemes-a-laerop.html">http://www.traffic.org/news-french/2010/5/13/lancement-de-la-campagne-nachetez-pas-des-problemes-a-laerop.html</a>	15 des espèces les plus couramment commercialisées illégalement au Viet Nam, incluant le tigre, les ours, les éléphants, les rhinocéros, les tortues marines, et les pangolins	- Voyageurs - Touristes - Grand public	Sensibilisation vis-à-vis des lois de protection des espèces sauvages	- Commission du Comité central du Parti pour la publicité et l'éducation - Aéroport de Noi Bai - Compagnie de voyage Intrepid Travel - DANIDA (Gouvernement danois) - Galaxy Creative (agence de publicité) - TRAFFIC	- Affiches - Exposition à l'aéroport de Noi Bai	- A potentiellement touché 4 millions de visiteurs de l'aéroport
« Ao Lang – L'étang du village » (2013) <a href="http://www.traffic.org/home/2013/5/22/water-puppet-theatre-spreads-the-message-to-protect-vietnam.html">http://www.traffic.org/home/2013/5/22/water-puppet-theatre-spreads-the-message-to-protect-vietnam.html</a>	Les espèces menacées au Viet Nam en général	- Écoliers - Grand public	Sensibilisation vis-à-vis des menaces qui pèsent sur la biodiversité au Viet Nam	- Thang Long Water Puppet Biodiversity Conservation Association (BCA) - TRAFFIC	- Spectacles de marionnettes sur l'eau	- 45 écoles engagées - Célébrités appelés à l'action