



**Orientations à l'adresse des Parties à la CITES sur
l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de
réduction de la demande pour lutter contre le commerce
illégal des espèces inscrites aux Annexes de la CITES**

Septembre 2021

Acronymes

Acronyme	Description
BAD	Banque asiatique de développement
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation – Coopération économique Asie-Pacifique
CCSC	Communication pour le changement social et comportemental
CDB	Convention sur la diversité biologique
CITES	Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction
ETIS	Elephant Trade Information System – Système d'information sur le commerce des éléphants
FEM	Fonds pour l'environnement mondial
ICCWC	International Consortium on Combatting Wildlife Crime – Consortium international de lutte contre la criminalité liée aux espèces sauvages
IFAW	International Fund for Animal Welfare – Fonds international pour la protection des animaux
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OIG	Organisation intergouvernementale
ONG	Organisation non gouvernementale
ONUDC	Office des Nations Unies contre la drogue et le crime
PANI	Plan d'action national pour l'ivoire
WCS	Wildlife Conservation Society
WWF	Anciennement : Fonds mondial pour la nature

Remerciements



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



© 2022 Secrétariat de la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES)

Document préparé par TRAFFIC sous contrat avec le Secrétariat CITES.

Les ***Orientations à l'adresse des Parties à la CITES sur l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de réduction de la demande pour lutter contre le commerce illégal des espèces inscrites aux Annexes de la CITES*** sont disponibles gratuitement sur www.cites.org. Les utilisateurs peuvent télécharger, réutiliser, réimprimer, diffuser, copier le texte et les données et traduire le contenu, à condition que la source originale soit citée et que le logo de la CITES ne soit pas utilisé.

Les constatations, interprétations et conclusions exprimées dans le présent document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue du Secrétariat CITES, du Programme des Nations Unies pour l'environnement, des Nations Unies ou des Parties à la Convention.

Les désignations employées et la présentation des informations sur les cartes de cet ouvrage n'impliquent de la part du Secrétariat CITES, du Programme des Nations Unies pour l'environnement ou des Nations Unies aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites.

Les liens contenus dans la présente publication sont fournis pour la commodité des lecteurs et sont corrects au moment de leur publication. Le Secrétariat CITES décline toute responsabilité quant à l'exactitude de ces informations ou quant au contenu de tout site Web externe.

Ces Orientations ont été commandées par le Secrétariat CITES et soutenues par le **Partenariat du Gouvernement allemand contre le braconnage et le commerce illégal des espèces sauvages (en Afrique et en Asie)**, mis en œuvre par la GIZ au nom du Ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement (BMZ) et du Ministère fédéral allemand de l'environnement, de la protection de la nature et de la sécurité nucléaire (BMU).

Des contributions supplémentaires ont été fournies par les **États-Unis d'Amérique par l'intermédiaire de l'US Fish and Wildlife Service** ; et l'intégration de certains éléments (portant sur l'évaluation) a été possible grâce au soutien de l'Union européenne dans le cadre du projet **Asia Wildlife Enforcement and Demand Management**.



Financé par l'Union européenne

Table des matières

Acronymes.....	2
Remerciements	3
1. Introduction.....	5
Contexte	5
Portée de la réduction de la demande dans le cadre de la CITES.....	5
Rôle des gouvernements.....	6
Exemples et expérience.....	6
2. Stratégies ciblées de réduction de la demande et changements comportementaux	7
3. Processus de réduction de la demande en cinq étapes.....	10
Étape 1 : Identifier les espèces et les types de comportements de consommation à changer	10
Espèces : Étude du marché.....	10
Type de consommation : Recherches en sciences sociales	13
Exemples et expériences	15
Étape 2 : Identifier le segment du public à cibler	15
Exemples et expériences	17
Étape 3 : Identifier les démarches les plus efficaces pour réduire la demande	19
Exemples et expériences	21
Étape 4 : Identifier les messages et les messagers pouvant avoir un effet	22
Messages.....	22
Exemples et expériences	24
Messagers.....	25
Exemples et expérience.....	25
Étape 5 : Mettre en œuvre, évaluer et améliorer	27
Exemples et expériences	28
4. Résumé.....	30
Exemples illustrant les cinq étapes.....	32
ANNEXE A : Résolution Conf. 17.4, <i>Stratégies de réduction de la demande pour lutter contre le commerce illégal des espèces inscrites aux Annexes CITES</i>	34
ANNEXE B : Glossaire.....	36
ANNEXE C : Références et informations complémentaires	38

1. Introduction

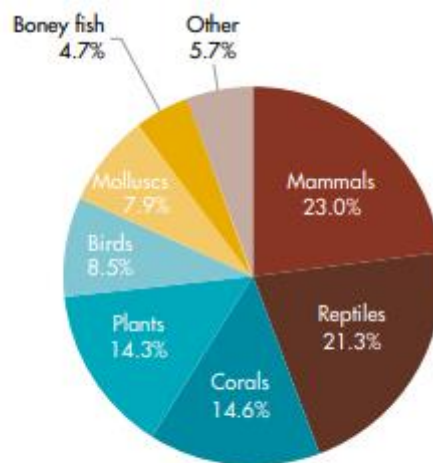
Contexte

Le commerce illégal d'animaux et de plantes sauvages constitue une menace majeure pour la survie de nombreuses espèces. L'importance des initiatives visant à **réduire la demande de produits illégaux d'espèces sauvages a été reconnue** au plus haut niveau¹ **comme un complément nécessaire aux démarches traditionnelles** axées sur le renforcement des actions de lutte contre le braconnage et le trafic. À sa 17^e session, la Conférence des Parties à la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction (CITES) a adopté **la résolution Conf. 17.4, Stratégies de réduction de la demande pour lutter contre le commerce illégal des espèces inscrites aux Annexes CITES** (Annexe A). Dans cette résolution, elle reconnaît que « les interventions de lutte contre la fraude jouent un rôle majeur pour endiguer le commerce illégal des spécimens d'espèces inscrites aux Annexes de la CITES, mais gardant à l'esprit que, sans **effort supplémentaire** pour traiter la persistance de la demande du marché qui dirige ce commerce, la lutte contre la fraude seule ne pourra suffire à éliminer cette menace ». Elle note « la nécessité de mener des **campagnes de réduction de la demande bien ciblées, factuelles, en fonction des espèces et des pays**, pour entraîner des **changements de comportement** des consommateurs ». La réduction de la demande, la lutte contre la fraude et le travail de protection des moyens d'existence sont également reconnus comme essentiels pour réduire les marchés de produits illégaux d'espèces sauvages. Un examen de l'expérience des Parties en matière de mise en œuvre de la résolution a ensuite été effectué conformément aux dispositions des décisions 17.44 à 17.48 de la CITES². À la lumière des résultats de l'examen³, la Conférence des Parties, à sa 18^e session, est convenue de l'élaboration d'**orientations sur les stratégies de réduction de la demande pour lutter contre le commerce illégal des espèces inscrites aux Annexes de la CITES**. Le volume de ces Orientations étant limité, il n'a pas été possible d'aborder en profondeur toute la complexité du sujet, mais des liens sont fournis pour permettre aux lecteurs de le faire. Au fur et à mesure de l'actualisation et du développement de ces orientations, d'autres techniques visant à modifier les comportements (p. ex. l'architecture des choix, la réduction des obstacles, l'incitation) pourraient être intégrées.

Portée de la réduction de la demande dans le cadre de la CITES

Dans le contexte de la CITES, la nécessité d'une compréhension plus cohérente de l'expression « réduction de la demande » est reconnue (p. ex. document SC69. Doc 15⁴). Conformément à la résolution Conf. 17.4, il s'agit pour les Parties de réduire la demande de **spécimens d'espèces inscrites aux Annexes de la CITES faisant l'objet d'un commerce illégal**. Conformément aux obligations des Parties en vertu de la Convention, il est supposé qu'avant de lire ces Orientations, la Partie concernée aura procédé à un examen de la législation pertinente, se sera assurée que le commerce légal ne facilite pas le commerce illégal, et aura déjà déterminé si elle représente un marché final pour des produits d'espèces sauvages faisant l'objet d'un commerce illégal, et si c'est le cas, quelles espèces sont concernées.

Jusqu'à présent, l'attention internationale portée aux actions de réduction de la demande s'est concentrée sur les marchés finaux de produits d'espèces très connues et charismatiques,



Source: UNODC World WISE Database

Figure 1 : Répartition de tous les incidents de saisie de 1999 à 2018, par catégorie taxonomique

d'après : UNODC, World Wildlife Crime Report, 2020
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9uly.pdf

¹ <https://undocs.org/fr/A/RES/69/314>

² <https://cites.org/fra/node/48448>

³ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-Inf-004.pdf>

⁴ <https://cites.org/sites/default/files/fra/com/sc/69/F-SC69-15.pdf>

telles que l'éléphant, le rhinocéros, le tigre, et les pangolins. Cependant, **la réduction de la demande peut être pertinente pour nombre d'autres taxons puisque le commerce illégal affecte plus de 7 000 espèces d'animaux et de plantes sauvages**. Comme le soulignent les rapports 2016⁵ et 2020⁶ de l'ONU DC sur la criminalité liée aux espèces sauvages (figure 1), les bois de rose, le bois d'agar, les coraux, les perroquets, les rapaces, les tortues marines, les tortues terrestres et autres reptiles, les anguilles, les esturgeons, les cycadées, les orchidées et de nombreux autres taxons inscrits aux Annexes de la CITES font tous l'objet d'un commerce illégal en quantités importantes et pourraient bénéficier de ces actions.

Rôle des gouvernements

L'un des rôles clés des pouvoirs publics en matière de réduction de la demande est le **leadership**. Il s'agit notamment de s'assurer que toutes les législations nationales relatives à l'application de la CITES sont en vigueur et respectées, et que les marchés légaux n'entravent pas les actions visant à réduire la demande de produits illégaux. Les gouvernements ont également la responsabilité de mobiliser des ressources adéquates pour mener des initiatives, et d'utiliser leurs forces traditionnelles pour mettre en place des communications de nature éducative et informative afin de sensibiliser la société à la nécessité de protéger les espèces et de respecter les lois qui s'y rapportent.

L'**engagement multipartite** est également un domaine crucial pour le leadership des gouvernements. Par exemple, les organes de gestion CITES pourraient solliciter la participation des ministères chargés du commerce, des communications, des douanes, du tourisme et de la santé, qui peuvent tous avoir une expérience pertinente pour relever les défis des marchés finaux en ce qui concerne les espèces sauvages illégalement commercialisées dans le pays. Les institutions gouvernementales peuvent également user de leur autorité et de leur crédibilité pour jouer le rôle de **puissants messagers et d'agents d'influence des changements comportementaux**. Les méthodes et les résultats des actions déployées par les pouvoirs publics pour encourager les changements comportementaux des citoyens varieront d'un pays à l'autre^{7,8} et pourront englober de multiples **éléments préventifs et persuasifs**⁹. Aux fins des présentes Orientations, ces éléments comprennent :

- **les éléments préventifs** : ils incluent des facteurs tels qu'**une législation** et des réglementations adéquates prévoyant des sanctions dissuasives ; des processus rigoureux d'évaluation du marché et **des actions visant à saisir les marchandises illégales/à confisquer le produit des activités criminelles** ; des poursuites et des condamnations des auteurs d'infractions, qui sont essentielles en soi, mais qui, lorsqu'elles sont très visibles, peuvent également accroître la perception du risque d'adoption d'un comportement illégal ; et
- **les éléments persuasifs** : ils comprennent d'une part des facteurs tels que **des campagnes de sensibilisation du public** axées sur les lois relatives aux espèces sauvages ou sur les menaces d'extinction qui pèsent sur la faune ou la flore, ainsi que des actions visant à mobiliser la société par des communications largement diffusées, et d'autre part des facteurs **visant à modifier le comportement de publics cibles particuliers**.

Exemples et expérience

Chine

Les démarches intégrées et la coopération entre agences sont essentielles pour faire face à la complexité du commerce illégal des espèces sauvages. La Chine, par exemple, adopte une **démarche multipartite** pour lutter contre ce type de commerce par l'intermédiaire du « Système de conférence interministérielle conjointe sur la lutte contre le commerce illégal des espèces sauvages ». Il comprend 27 ministères/administrations et bureaux, et est coordonné par l'Administration nationale des forêts et des prairies (NFGA). Ce Système est complété par le Groupe national interagences de coordination de

⁵ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

⁶ https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

⁷ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=19274>

⁸ <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/acceptable-behaviour>

⁹ Vedung, E., Rist, R.C. and Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998. Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation. Transaction publishers.

l'application de la CITES (NICE-CG), coordonné par l'organe de gestion CITES chinois (Département de la conservation des espèces sauvages) et comprenant 12 départements de 9 ministères ou administrations. Ceux-ci sont responsables de la conservation de la biodiversité, de la gestion des pêches, des affaires rurales, de la lutte contre la contrebande, de la police forestière et des douanes. Récemment, la China Wildlife Conservation Association (CWCA) a travaillé avec de nombreuses administrations, ministères, instituts universitaires et organisations chargées de la sensibilisation du public pour développer leurs démarches vis-à-vis du **changement social et comportemental**. Une formation a été dispensée à 400 participants (40 en présentiel/360 en distanciel), sur la manière de formuler des messages percutants et d'appliquer les concepts et principes associés. Les effets de ce travail feront l'objet d'un suivi.



Figure 2 : Saisie de 7,48 tonnes d'ivoire par l'Administration générale des douanes de la Chine en 2019
(Source : <http://pic.people.com.cn/BIG5/n1/2019/0416/c1016-31032724.html> / China Customs)

2. Stratégies ciblées de réduction de la demande et changements comportementaux

Dans le document CoP18 Inf. 4¹⁰, il est souligné qu'« il est essentiel que les Parties comprennent la **différence entre des stratégies de réduction de la demande bien ciblées utilisant le changement comportemental, et les campagnes de masse visant à sensibiliser** à la situation critique des espèces menacées et aux diverses conséquences négatives du braconnage et du trafic d'espèces sauvages. Bien que les deux démarches aient leurs mérites, **la première est cruciale pour traiter efficacement le problème de la demande de produits d'espèces sauvages d'origine illégale.** » Les éléments qui sous-tendent cette déclaration sont présentés dans le document CoP18 Inf. 4.

Ce même rapport reconnaît également que la forme de renforcement des capacités la plus demandée par les Parties (selon les réponses à la notification n° 2018/056) porte sur le changement comportemental. Les activités axées sur le changement social, la sensibilisation, l'éducation à l'environnement et la vulgarisation par l'intermédiaire de célébrités et de médias sont importantes et constituent un environnement propice à **une action nécessaire en matière de changement comportemental.**

Lorsqu'il existe un marché important pour le commerce illégal d'espèces sauvages, les Parties sont instamment priées, dans le paragraphe 1 c) de la résolution Conf. 17.4, de : « préparer activement et mettre en œuvre des **campagnes** ciblées, factuelles, et en fonction des espèces, **en impliquant des groupes de consommateurs clés et en ciblant les motivations de la demande**, y compris son aspect de spéculation, et concevoir des approches et méthodes de communication pour les publics cibles. » Dans certaines situations, les stratégies de réduction de la demande pourraient viser par inadvertance le commerce légal lorsque les produits illégaux sont mélangés à leurs équivalents légaux ou ne peuvent en être distingués. Des précautions peuvent donc être nécessaires pour s'assurer qu'aucune implication juridique ne résulte d'une interférence potentielle avec le commerce légal.

¹⁰ <https://cites.org/sites/default/files/eng/cop/18/inf/E-CoP18-inf-004.pdf>

Compte tenu de ces points de référence, les présentes Orientations portent sur **des méthodes bien ciblées et factuelles qui font appel au changement comportemental pour réduire la demande de produits illégaux d'espèces sauvages.**

Le potentiel de réussite des interventions de réduction de la demande peut être accru par l'application de « **critères de référence** ». L'utilisation de critères de référence est courante dans d'autres domaines où le changement comportemental est concerné. Les **critères représentent des caractéristiques de la campagne qui sont plus typiques d'une démarche axée sur le changement comportemental que de la sensibilisation, l'information ou l'éducation des publics.**

Dix critères de référence relatifs au changement comportemental dans les campagnes de réduction de la demande sont proposés à l'examen des Parties dans le tableau 1. Pour illustrer la manière dont ces critères peuvent être compris : l'un des critères est que la campagne s'appuie sur des connaissances, un autre qu'elle cible un public particulier et une motivation de consommation définie, un autre encore qu'elle soit guidée par la théorie comportementale. Si les Parties peuvent démontrer chacune de ces propriétés dans leurs campagnes de réduction de la demande, elles ont atteint trois des dix critères de référence pour le changement comportemental.

Les Parties ne sont pas tenues de démontrer immédiatement qu'elles répondent à tous les critères de référence ; les progrès vers les dix objectifs peuvent être progressifs au cours du temps. Pour toute action de réduction de la demande, la démarche idéale serait de répondre aux 10 critères. Cependant, chaque action ne doit pas nécessairement répondre à tous les critères pour entraîner un changement significatif. Par exemple, une campagne qui répond à 6 critères de référence est considérée comme une « bonne » démarche.

L'aide à la mise en œuvre de ces démarches peut être recherchée auprès de personnes ayant des compétences en matière de changement comportemental, et notamment auprès de TRAFFIC.

Tableau 1 : Critères pour un changement comportemental entraînant une réduction de la demande

N°	Critères pour un changement comportemental entraînant une réduction de la demande	Début de changement comportemental	Démarche satisfaisante pour un changement comportemental	Bonne démarche pour un changement comportemental	Démarche forte pour un changement comportemental	Excellente démarche pour un changement comportemental
		0-4 critères de référence	5 critères de référence	6-7 critères de référence	8-9 critères de référence	10 critères de référence
1	Démarche factuelle et reposant sur les connaissances , incluant une conception expérimentale et des tests préliminaires lorsque cela est faisable					✓
2	Démarche ciblée : <ul style="list-style-type: none"> • sur les désirs et motivations de l’acheteur • sur un public hautement prioritaire • sur le changement d’un comportement particulier • sur une espèce particulière • sur le bon moment dans le parcours comportemental 					✓
3	Démarche soutenue par des théories comportementales actualisées et culturellement appropriées , des cadres et des modèles de changement, qui se rapportent à un pays, un public ou des taxons particuliers.					✓
4	Démarche visant à changer ce que les personnes font , et pas seulement ce qu’elles savent ou ressentent – va au-delà de la sensibilisation afin de changer les attitudes et les actions					✓
5	Démarche mise en œuvre au sein des communautés ciblées pour garantir une méthode ascendante, culturellement appropriée et sensible					✓
6	Démarche inscrivant le message dans un message populaire existant (p. ex. être un bon citoyen) et/ou faisant appel à une méthode créative					✓
7	Démarche associant de multiples parties prenantes , ainsi que des messagers et des mécanismes de changement <i>persuasifs</i> – pas seulement « populaires »					✓
8	Démarche prenant en compte les avantages du comportement souhaité et les obstacles à son adoption , et concevant l’initiative en conséquence					✓
9	Démarche prévoyant de : répéter et rappeler l’objectif comportemental au public cible ; reconnaître et récompenser les progrès accomplis ; et affiner le message au cours du temps					✓
10	Démarche prévoyant une évaluation rigoureuse de l’effet , ainsi qu’un processus de partage des facteurs de réussite, des enseignements tirés et des traitements de gestion adaptative	✓	✓	✓	✓	✓

3. Processus de réduction de la demande en cinq étapes

Une fois qu'une Partie a procédé à un examen de la législation pertinente régissant les marchés finaux des produits d'espèces sauvages et qu'une base réglementaire solide a été établie pour élaborer des stratégies de réduction de la demande, le processus d'élaboration de ces stratégies peut être divisé en cinq étapes. Un « processus en cinq étapes » a été présenté pour la première fois aux Parties par le groupe de travail CITES sur la corne de rhinocéros, dans l'**annexe du document CoP16 Doc 54.1 (Rev. 1)**. Aux fins des présentes Orientations, les cinq étapes ont été révisées en prenant en compte l'expérience de mise en œuvre et sont maintenant décrites dans la figure 3. Les sections suivantes fournissent des informations pour aider les Parties à mettre en œuvre chaque étape.

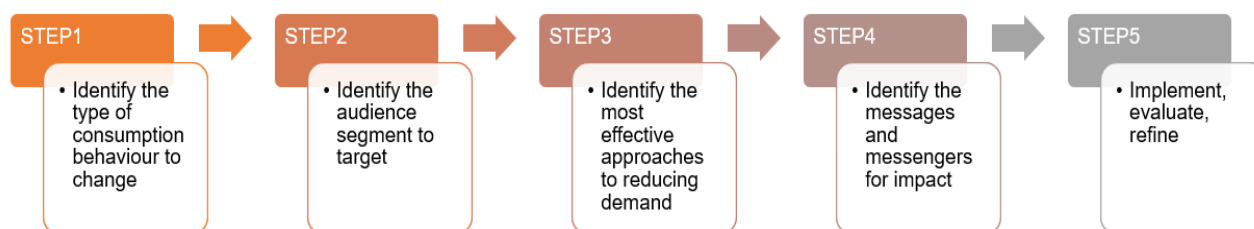


Figure 3 : Le processus de réduction de la demande en cinq étapes

Étape 1 : Identifier les espèces et les types de comportements de consommation à changer

Espèces : Étude du marché

Comme indiqué dans l'introduction, les Parties déploieront de multiples efforts pour identifier **les espèces/produits les plus touchés par d'importants marchés finaux illégaux dans leur pays**. Celles qui conçoivent des initiatives de communication pour le changement social et comportemental (CCSC)¹¹ pourront préparer une analyse de la situation afin d'établir les bases de ces connaissances. Des recherches et un suivi réguliers des marchés (en ligne et physiques) où les espèces sauvages sont vendues devront être entrepris pour connaître les zones à traiter en priorité. De plus amples informations sur la manière de mener une étude du marché sont fournies dans l'encadré 1 ci-après et dans le document intitulé ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** [Document d'information sur les méthodes de recherche visant à identifier les moteurs et la dynamique de la demande et les effets des initiatives de réduction de la demande] (voir en annexe C).

D'autres ressources utiles sont disponibles :

Compilation ICCWC d'outils pour l'analyse de la criminalité liée aux espèces sauvages et aux forêts¹² ; **OECD Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections**¹³ [Guide OCDE de bonnes pratiques sur l'application de la réglementation et les inspections].

¹¹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

¹² https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_f.pdf

¹³ <https://www.oecd.org/gov/regulatory-enforcement-and-inspections-9789264208117-en.htm>

Encadré 1. Points clés pour l'étude en ligne et l'étude physique des marchés finaux de produits illégaux d'espèces sauvages.

Lors de l'identification des méthodes d'étude et de suivi du marché appropriées pour explorer les moteurs et la dynamique de la demande ainsi que les effets des initiatives de réduction de la demande, des décisions initiales doivent être prises :

- 1) À quelles questions le processus d'étude visera-t-il spécifiquement à répondre ?
- 2) Quels sont les lieux physiques et en ligne qui serviront de marchés « indicateurs » ?
- 3) Quelle sera la portée de l'étude (p. ex. combien de magasins/de produits/de taxons) ?
- 4) Quelle sera la fréquence des études menées pour suivre les tendances au cours du temps ?
- 5) Comment les données recueillies seront-elles stockées, utilisées ou partagées ?
- 6) Quelles données et informations peuvent être collectées ? Quelles sont les considérations en matière de sécurité ?
- 7) Une analyse de puissance devrait-elle être effectuée pour guider les efforts d'échantillonnage et garantir que tout test statistique utile dispose d'un échantillon de taille suffisante pour produire des résultats fiables ?

L'objectif de l'étude doit être clair, de même que les considérations relatives à la faisabilité de la collecte des données (temps, coût, logistique) et le type d'analyse à effectuer. Les méthodes d'étude varieront ; celles utilisées pour étudier l'ivoire d'éléphant dans les pays d'Afrique seront probablement différentes de celles utilisées pour étudier la viande d'animaux sauvages dans les pays d'Asie. La localisation des enquêtes physiques aura également une influence sur les méthodes, il est donc important de bien comprendre le contexte géographique. Pour les enquêtes en ligne, il convient de déterminer quelles plateformes en ligne sont accessibles aux populations de consommateurs cibles ; certaines plateformes pouvant ne pas exister dans certains pays, ou leur accès pouvant y être restreint ou interdit.

En général, l'objectif du processus d'étude est d'identifier **combien de produits de quel type sont proposés à la vente, à quel prix, à qui, comment, où et pourquoi**. Il convient de veiller à ce que les non-vendeurs (c.-à-d. les annonces de recherche sur les plateformes en ligne) soient pris en compte de manière appropriée. Une fois la méthode d'enquête choisie, les Parties sont encouragées à mener une enquête préliminaire à petite échelle, afin d'en évaluer la faisabilité. L'identification de la **taille de l'échantillon** étudié dépendra du degré de précision des données, de facteurs pratiques (budget, temps, échelle de l'enquête, etc.) et des statistiques à utiliser. La taille de l'échantillon ne dépend pas entièrement de la taille de la population. L'effort de recherche est lié à des facteurs tels que le temps (jours/heures) ou le nombre de points de vente (plateformes en ligne/points de vente). La taille de l'échantillon, l'effort et les autres aspects de la méthode d'enquête doivent être cohérents tout au long de l'étude, afin que les résultats soient comparables et qu'ils permettent de présenter des données sur les tendances. L'effort d'enquête doit donc être le même chaque jour pour chaque personne réalisant l'enquête dans chaque lieu (physique et en ligne), mais cela ne doit pas limiter les efforts d'échantillonnage lorsque ces critères ne sont pas applicables. Si nécessaire, des jours d'enquête supplémentaires peuvent être ajoutés s'il est établi que l'échantillonnage n'a pas permis de récolter les données appropriées pour des raisons spatiales ou temporelles.

Certaines questions posées dans l'étude nécessiteront la réalisation d'**enquêtes répétées**, par exemple si l'objectif est de suivre l'évolution dans le temps ou d'estimer le taux de rotation des produits (pour donner une estimation du volume des échanges plus fiable que par des enquêtes instantanées). Pour comprendre **les moteurs et la dynamique de la demande, les enquêtes instantanées ou ponctuelles ont peu de chances d'être utiles** ; des enquêtes répétées sont alors nécessaires. L'intervalle entre chaque répétition dépendra de **l'objectif, du temps, du coût et des aspects logistiques** de l'enquête. Les enquêtes répétées doivent être planifiées en fonction des fêtes, des festivals ou des saisons touristiques, lorsque les produits sont susceptibles de connaître un taux de rotation plus élevé.

Un autre élément à prendre en compte est la durabilité ou la périssabilité des marchandises. Par exemple, si l'on essaie d'estimer le taux de rotation d'un article non périssable vendu relativement rarement (p. ex. des coraux), la période entre les enquêtes peut être plus longue que pour un article périssable vendu fréquemment (p. ex. de la viande). Des enquêtes répétées sur le même marché permettront également de réduire la marge d'erreur introduite lors de la réalisation d'une seule enquête. Par exemple, un magasin fermé il y a six mois peut être ouvert lors de la nouvelle enquête, ou un magasin qui ne vendait pas de produits en ivoire auparavant peut être ouvert lors de la nouvelle visite, ce qui indique un changement. **La même méthode doit être appliquée lors de toutes les enquêtes répétées afin que les résultats soient comparables.** Si un événement entraîne un écart par rapport à la méthode initiale, cet écart doit être enregistré et pris en compte dans l'analyse statistique.

Lors de la réalisation d'études du marché répétées dans les mêmes lieux, il existe un risque de compter les mêmes éléments que ceux qui ont déjà été comptés lors d'un passage précédent. En fonction de la question, cela peut ne pas poser de problème, par exemple lorsqu'il s'agit de comprendre la taille du marché à un moment donné et de savoir s'il est en augmentation ou en diminution. Toutefois, si l'objectif de l'étude est d'estimer le taux de rotation ou de faire correspondre les résultats combinés de toutes les enquêtes au nombre d'animaux/de plantes prélevés, le double comptage peut devenir un problème. Dans ce cas, une note sur **les éventuels doublons trouvés doit être prise en compte** lors de l'analyse statistique. Des méthodes doivent être envisagées pour estimer le nombre de cas qui n'ont pas été explicitement identifiés comme des doublons, mais qui peuvent avoir été comptés deux fois en raison de facteurs tels que la similitude d'apparence ou le déplacement de l'échantillon à l'insu de la personne réalisant l'enquête.

Les compétences requises pour toutes les personnes réalisant ces enquêtes portent sur la méthode, la sécurité, les tests sur le terrain et la saisie des données. Les Parties doivent également tenir compte des compétences préexistantes des personnes menant les enquêtes en matière d'identification des espèces et des produits, et veiller à ce qu'une formation complète soit dispensée si ces compétences ne sont pas déjà évidentes. Dans certains cas, il sera impossible d'identifier l'espèce en l'observant simplement sur le marché ou sur des photos en ligne. D'autres techniques peuvent être utiles dans ces cas (p. ex. les tests ADN). Les vendeurs pouvant être réticents à laisser les personnes réalisant les enquêtes tester leurs produits, les Parties devront s'assurer qu'elles disposent des autorisations nécessaires si des échantillons doivent être achetés.

Dans de nombreux cas, il est utile que **plusieurs personnes réalisent les enquêtes, car cela peut réduire les biais ainsi que la probabilité que ces personnes soient reconnues lors d'enquêtes répétées, tout en augmentant la capacité d'enquêter sur un plus grand nombre de lieux dans un laps de temps plus court.** Inversement, il peut être trop coûteux de faire appel à plusieurs personnes si le budget est limité, et cela peut également augmenter les risques de légères variations dans l'interprétation des méthodes. Tout risque éventuel **découlant de l'enquête doit également être identifié et son degré de gravité doit être évalué afin de prendre des mesures adéquates** de réduction des risques. Les risques varient en fonction du lieu et du type d'enquête. Il est important que les Parties prennent en compte les risques possibles dès les premières étapes de la conception du projet et de l'étude, afin de disposer de suffisamment de temps pour mettre en place les activités de contrôle ou d'atténuation nécessaires.

Pour compléter les informations et les données issues des études du marché et du suivi régulier, **des informations supplémentaires sur les espèces les plus touchées par le commerce illégal peuvent être obtenues à partir :**

- **des données de saisie** des forces de police, des gardes-frontières, des agences douanières et du système judiciaire à l'échelle nationale ;
- des bases de données externes et des **processus CITES** tels que le Système d'information sur le commerce des éléphants (ETIS) ;
- des données provenant des **rapports annuels CITES sur le commerce illégal** ;

- **des études sur des espèces particulières**, telles que celles réalisées conformément aux décisions de la CITES ;
- **des réseaux de lutte contre la fraude liée aux espèces sauvages¹⁴ et des systèmes TWIX¹⁵** ;
- de recherches et analyses plus larges **menées par les membres de l'ICCWC** et certaines OIG et ONG ;
- **d'associations et de groupes de spécialistes¹⁶** ; et
- de publications universitaires relatives à la demande des consommateurs d'espèces sauvages.

Type de consommation : Recherches en sciences sociales

Une fois que l'étude du marché a permis de prendre une décision concernant les espèces pour lesquelles des stratégies de réduction de la demande doivent être élaborées, il faut ensuite chercher à **comprendre les moteurs de la demande pour ces espèces et le type de comportement de consommation nécessitant un changement**. En voici quelques exemples : le désir de consommation de viandes sauvages « exotiques » qui affecte des espèces telles que les chimpanzés (*Pan troglodytes*), les gorilles de l'Ouest (*Gorilla gorilla*) et les bonobos (*Pan paniscus*) ; la collecte à des fins d'exposition qui a des conséquences sur des espèces telles que le papillon de la reine Alexandra (*Ornithoptera alexandrae*), l'ara de Spix (*Cyanopsitta spixii*), et le gecko psychédélique (*Cnemaspis psychedelica*) ; et la consommation ostentatoire de produits d'espèces sauvages pour afficher sa richesse et son statut, qui a des conséquences sur des espèces telles que l'éléphant d'Afrique (*Loxodonta africana africana*), le tigre (*Panthera tigris*), ainsi que le rhinocéros blanc (*Ceratotherium simum*) et le rhinocéros noir (*Diceros bicornis*). Il est également essentiel de savoir si les consommateurs achètent de tels produits parce que les options légales – p. ex médicaments ou nourriture – ne sont pas disponibles ou sont inabondables.

Parallèlement aux études du marché et au suivi régulier, la résolution Conf. 17.4 souligne que **des recherches sociales approfondies et régulières** (Encadré 2) peuvent fournir un aperçu des moteurs de la demande et du type de comportement de consommation à changer. Il est essentiel que les deux types d'étude soient menés pour obtenir des connaissances précises et actualisées de ce qui est consommé, où, en quelles quantités, par qui, comment et pourquoi. Les résultats de cette combinaison d'études du marché et d'études sociales fourniront également une base de référence permettant de mesurer les progrès réalisés dans le cadre des initiatives de réduction de la demande (étape 5). La bonne pratique pour toute étude serait de s'assurer qu'elle est culturellement appropriée et que les protocoles font l'objet d'une analyse éthique.

De plus amples informations sur tous les aspects sont disponibles dans le document intitulé **A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives** (TRAFFIC, 2021).

Certains points clés relatifs aux recherches en sciences sociales pour l'étape 1 sont également présentés dans l'encadré 2 ci-après.

¹⁴ Voir par exemple les *Lignes directrices de l'ICCWC pour les réseaux de lutte contre la fraude liée aux espèces sauvages* : <https://www.iccwc-wildlifecrime.org/fr/resources-0>

¹⁵ Voir par exemple : <https://www.eu-twix.org/> et se référer à la note de bas de page de la page 2 du [document SC73. 24.1](#), qui en dit plus sur la Communauté de développement de l'Afrique australe TWIX : <https://www.sadc-twix.org/>

¹⁶ <https://www.iucn.org/fr/our-union/commissions/group/1445>

Encadré 2. Points clés pour la recherche sociale concernant la demande de produits illégaux d'espèces sauvages

La recherche sociale peut produire des données quantitatives permettant d'analyser les tendances au sein des populations, des données qualitatives permettant de mieux comprendre un sujet précis, ou une combinaison des deux. Le choix de la méthode dépend de la question de recherche et du contexte, ainsi que de la sensibilité du sujet étudié. Les approches **qualitatives** tendent à fournir un aperçu du « pourquoi » (p. ex. au moyen d'entretiens semi-structurés, de groupes de discussion) ; et les approches **quantitatives** tendent à fournir un aperçu du « comment » et du « combien » (p. ex. au moyen d'enquêtes, de tests, de sondages). La recherche sociale est actuellement menée en grande partie auprès des consommateurs, mais elle peut (et devrait plus souvent) l'être auprès des vendeurs. Elle nécessite des compétences spécialisées dont l'acquisition prend des années. Il est donc important de faire appel à un groupe indépendant compétent, ce qui permet également d'éviter le « biais de l'enquête sociale » et de garantir l'obtention de résultats précis. La recherche sociale est généralement confiée à un organisme externe ayant des compétences avérées, engagé dans le cadre d'une procédure de recrutement ouverte, en réponse à un cahier des charges. De tels organismes peuvent être universitaires, commerciaux ou à but non lucratif, bien que **de nombreux gouvernements puissent également avoir accès à des compétences pertinentes dans des départements de recherche sociale ou des divisions d'enquêtes qualitatives** impliqués dans la collecte de données de recensement, dans les universités ou académies des sciences nationales. Il convient de noter explicitement que les méthodes de recherche normalisées en sciences sociales peuvent ne pas être adaptées à la recherche sur des sujets sensibles. Par exemple, si les participants à l'étude estiment qu'un comportement est socialement indésirable ou s'ils pensent qu'il est illégal, ils risquent de ne pas donner de réponses sincères. Dans ces cas, des méthodes spéciales sont nécessaires pour atténuer l'erreur introduite par les biais de désirabilité sociale, de non-réponse et de refus. Des méthodes telles que la technique de la réponse aléatoire, la technique du comptage non apparié et la technique du comptage nominatif garantissent l'anonymat des participants à la recherche, qui peuvent craindre de s'auto-incriminer ou de faire l'objet de représailles. Ces méthodes peuvent ne pas être nécessaires dans les situations où il y a un manque de connaissance des lois et des réglementations ou lorsqu'il existe une norme perçue selon laquelle le comportement est socialement acceptable. Ces sujets et considérations sont examinés plus en détail dans le document intitulé ***A Briefing Paper on Research Methods to identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction initiatives*** (TRAFFIC, 2021).

Pour compléter les informations et les données issues des processus de recherche sociale approfondis et réguliers, **des informations supplémentaires sur les moteurs et la dynamique de la demande pourraient être obtenues par :**

- des « **techniques d'écoute sociale** » : l'analyse des chaînes de recherche sur Internet et des mots-clés sur les médias sociaux, afin de recueillir des « *big data* » sur les tendances sociales normatives, les perceptions, les attitudes et les connaissances dominantes ;
- des **données d'enquête** : y compris en ce qui concerne les systèmes de suivi financier ou les renseignements exploitables ; et
- des **données du commerce pour d'autres possibilités légales** : certains produits peuvent facilement remplacer les produits illégaux d'espèces sauvages, et comme les flux et reflux de leur offre et de leur demande sont probablement plus faciles à suivre, il peut valoir la peine de déployer des efforts dans ce sens. Il s'agit par exemple de la vente de pierres précieuses telles que les diamants, les perles et le jade, qui, dans certaines études des consommateurs, sont considérés comme des solutions de remplacement à l'ivoire acheté pour des raisons culturelles, esthétiques ou d'investissement (Globescan, 2019). Avant d'envisager cette option, il convient de s'assurer que les consommateurs sont disposés à acheter ces produits de remplacement.

D'autres aspects sont examinés plus en détail dans le cadre de l'étape 2.

Les actions que les Parties peuvent entreprendre pour réaliser l'étape 1 sont donc résumées comme suit :

- 1.1. Mener des **études du marché** (suivi régulier des marchés physiques et en ligne et des médias sociaux, et études documentaires des données de saisie pertinentes) pour **confirmer les espèces prioritaires** en ce qui concerne la réduction de la demande.
- 1.2. Mener des **recherches sociales fiables** (qui peuvent inclure des enquêtes auprès des consommateurs et des entretiens avec les vendeurs) pour **confirmer le comportement et le type de consommation** à changer.
- 1.3. Mener un **processus de dialogue multipartite** pour examiner et discuter les résultats, veiller à ce que les révisions éventuelles soient entreprises, et confirmer les décisions concernant les espèces et la consommation à cibler.

Exemples et expériences

Nouvelle-Zélande

Des taxons hautement prioritaires inscrits à l'Annexe II ont été ciblés en raison d'une surexploitation importante pour le marché des souvenirs touristiques, 60 % des saisies en Nouvelle-Zélande portant sur quelques espèces. Il s'agit notamment des **coraux durs (*Scleractinie spp.*) ; des coquilles de bénitiers géants (*Tridacna gigas*), des nautilus (*Nautilidae spp.*), et des lambis (*Strombus giga*) ; ainsi que des peaux de *Crocodylia spp.*** Le type de comportement de consommation à cibler a été identifié lors de discussions avec les partenaires d'Océanie, et une analyse supplémentaire a été demandée au Ministère des industries primaires (Biosecurity New Zealand) qui gère les frontières de la Nouvelle-Zélande pour les risques et les contrôles en matière de biosécurité, et met en œuvre des programmes de marketing social dans le pays et à l'étranger.

Philippines

Un projet de la BAD soutenu par le FEM-6 s'est concentré sur les groupes taxonomiques **des tortues marines et des perroquets**. Des recherches sociales et bibliographiques ont été menées pour identifier les espèces et les comportements de consommation particuliers sur lesquels les mesures de réduction de la demande devraient porter. **La recherche sociale comprenait des éléments qualitatifs (discussions de groupe et entretiens avec des informateurs clés) et quantitatifs (enquêtes nationales et enquêtes de relance dans les trois sites du projet)**, explorant les motivations des consommateurs pour l'acquisition d'espèces sauvages et de leurs produits. Des études d'évaluation économique ont également été menées afin de fournir des informations complémentaires, notamment sur la valeur (à la fois des échanges et des services écosystémiques fournis par les groupes taxonomiques ciblés). Les conclusions de l'étude sont désormais prises en compte dans le cadre d'une révision de la politique relative au commerce illégal d'espèces sauvages et d'un travail avec la Chambre des représentants sur la révision de la loi philippine sur les espèces sauvages, afin de renforcer les sanctions en fonction de la valeur économique de l'espèce.

Étape 2 : Identifier le segment du public à cibler

L'étude du marché et l'étude sociale entreprise à l'étape 1 devraient également fournir les informations nécessaires pour **l'étape 2 : identifier le public à cibler par des activités de réduction de la demande**. Conformément aux critères de référence, l'identification d'un public particulier et à cibler en priorité est l'un des principaux moyens par lesquels **les démarches de changement comportemental diffèrent de celles qui visent à sensibiliser le grand public**. Ces dernières utilisent généralement les médias pour diffuser auprès du grand public des connaissances et des informations – par exemple sur les lois relatives aux espèces sauvages ou sur les menaces d'extinction qui pèsent sur la faune ou la flore. Les démarches de changement comportemental utilisent **des messages, des messagers et des méthodes ciblant un segment particulier de la population et les produits spécifiques qu'ils achètent, pour des motivations particulières**. Les exemples suivants peuvent être cités à titre d'illustration : de riches hommes d'affaires qui affichent leur statut en achetant des guépards (*Acinonyx jubatus*) comme animaux de compagnie ; des « millénnaux » citadins, appartenant à la classe moyenne, qui achètent des bijoux en corail (p. ex. *Corallium rubrum*) issu d'espèces surexploitées comme souvenirs des pays méditerranéens ; et des retraités, des mères de famille ou des

grands-mères, qui achètent des remèdes de médecine traditionnelle, tels que des hippocampes (*Hippocampus* spp.) de sources non durables¹⁷, pour soulager leur arthrose.

Pour identifier le bon public à cibler dans le cadre d'initiatives de réduction de la demande, il faut disposer de suffisamment d'informations pour établir une **segmentation du public** – un processus qui permet d'identifier le public à cibler de manière prioritaire. Ces informations sont généralement recueillies dans le cadre de **recherches sociales auprès des consommateurs**, mais les études du marché et les entretiens avec d'autres acteurs du marché (p. ex. les vendeurs) peuvent également fournir des informations complémentaires, de même que les techniques telles que l'écoute sociale. Toutes les recherches doivent être précédées d'un examen éthique pertinent. Il convient de reconnaître que les questions directes peuvent ne pas fournir d'informations précises ou valables. Les personnes interrogées directement peuvent dissimuler leurs véritables croyances et comportements ou modérer leurs réponses pour donner l'impression de penser, de ressentir ou de se comporter d'une manière perçue comme socialement acceptable. En outre, les questions peuvent être perçues comme une atteinte à la vie privée, les personnes interrogées peuvent alors ne pas faire confiance à l'enquêteur ou craindre des représailles. Des solutions à ces problèmes sont présentées dans le document intitulé ***A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*** (TRAFFIC, 2021).

Pour identifier le public à cibler, les Parties doivent déterminer quel sous-ensemble ou groupe de la population présente les **plus forts taux d'achat** (passé) et les **plus fortes intentions d'achat** (futur) de spécimen/produit de l'espèce sauvage en question. Ces informations sont généralement obtenues par des questions directes dans le cadre de processus de recherche sociale à grande échelle, tels que les enquêtes. Dans ces enquêtes, les répondants sont invités à indiquer s'ils ont déjà acheté le produit au cours des trois dernières années ou au cours des douze derniers mois, et s'ils sont, par exemple, très susceptibles ou très peu susceptibles de l'acheter à l'avenir. Les données sont ensuite extraites de l'échantillon principal en fonction des personnes qui ont indiqué qu'elles étaient très susceptibles d'acheter à l'avenir. La segmentation complète du public cible s'effectue ensuite par l'extraction de données relatives aux caractéristiques socioéconomiques de ce groupe « très susceptible d'acheter » (telles que l'âge, le genre, le niveau de revenus, le statut professionnel et familial) et aux attributs psychodémographiques (ce que ces personnes pensent, croient, ressentent et font). Une liste complète de critères nécessaires à l'étude sociale requise pour la segmentation du public cible peut être établie :

- **critères géographiques** : comprendre où le groupe vit, travaille et se divertit ;
- **critères démographiques** : genre, âge, revenus, niveau d'éducation, statut professionnel, état civil ;
- **critères psychographiques** : attitudes, valeurs, croyances, motivations et perceptions de l'« utilité » du produit ; et
- **critères comportementaux** : ce qu'ils « font » – en ce qui concerne leur choix de mode de vie et de loisirs, ce qu'ils aiment faire comme passe-temps, d'autres aspects de leurs habitudes qui les satisfont.

Conformément à l'encadré 2, des organismes externes seront généralement engagés pour mener ce processus de recherche sociale et analyser ensuite les données afin de **proposer une segmentation du public**. Les personnes souhaitant en savoir plus sur les processus de recherche sociale permettant d'identifier le public à cibler, et obtenir des informations sur la segmentation du public et les archétypes de consommateurs peuvent se référer aux ressources intitulées ***Behaviour Change for Conservation Online Course***¹⁸ [Cours en ligne sur le changement de comportement pour la conservation] et ***Social and Behaviour Change Communication (SBCC) Demand Reduction Guidebook***¹⁹ [Guide sur la réduction de la demande dans le cadre de la communication pour le changement social et comportemental] de l'USAID Wildlife Asia (De Guzman & Chin, 2020).

¹⁷ <https://cites.org/sites/default/files/notif/F-Notif-2020-015.pdf>

¹⁸ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

¹⁹ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Les actions que les Parties peuvent entreprendre pour réaliser l'étape 2 sont donc résumées comme suit :

- 2.1 D'après les données produites à l'étape 1, identifier **le sous-ensemble ou groupe de la population qui présente les plus forts taux d'achat ou d'utilisation dans le passé, et les plus forts taux d'intention d'achat dans le futur.**
- 2.2 Analyser les données spécifiques à ce sous-ensemble ou groupe de la population **pour les attributs socioéconomiques et psychodémographiques pertinents**, tels que ce qu'ils pensent, croient, ressentent et « font ».
- 2.3 Utiliser les informations obtenues pour préparer une **proposition de segmentation du public**, et décider du segment du public à **cibler** pour des activités de réduction de la demande.
- 2.4 Préparer un **profil de consommateur** pour le public cible sélectionné, afin de soutenir la conception de la stratégie de réduction de la demande et les campagnes de changement comportemental (voir les étapes 3 & 4).
- 2.5 Faire participer les membres du public cible **pour aider à affiner et achever le profil de consommateur.**

Exemples et expériences

Chine

Une société de recherche sociale a proposé trois segments pour les voyageurs qui achètent de l'ivoire à l'étranger, en se basant principalement sur les taux d'achat antérieurs déclarés par les répondants à l'enquête et sur leurs intentions d'achat futur. Ces segments ont été appelés « **Personnes affichant un rejet** », « **Personnes pouvant être persuadées** » et « **Fervents acheteurs** »²⁰.

Thaïlande

En Thaïlande, une étude de la consommation a été menée en 2018 par un organisme de recherche sociale qui a segmenté les répondants en « acheteurs » ou « receveurs » de produits d'éléphant (ivoire) et de tigre. Les motivations associées à ces segments de public ont ensuite été identifiées et regroupées selon qu'elles se rapportaient à des **motivations spirituelles, esthétiques, de valeur, de « statut » ou culturelles**. À partir de cette segmentation, des profils de consommateurs ont été définis, comprenant des valeurs moyennes et/ou à peu près représentatives en fonction de l'âge du public cible, son lieu de résidence, son profil de revenus, les personnes qui l'influencent et ses habitudes et canaux d'achat typiques des produits d'espèces sauvages. L'USAID Wildlife Asia a mené un processus multipartite sur la base de ces résultats de recherche, qui a conduit à une gamme complète d'activités de campagne de réduction de la demande en Thaïlande, telles que la campagne « **Beauty without Ivory** »²¹ [La beauté sans ivoire] décrite dans le document *Social and Behavior Change Communication (SBCC) Demand Reduction Guidebook*²² [Guide de communication pour le changement social et comportemental] et détaillée à l'étape 4.

²⁰https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

²¹ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

²² <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

TARGET AUDIENCE PROFILE – Users of Ivory Products driven by perceived beauty

Women living in cities, in their 20s or older, well-educated, with at least a diploma degree.

Well-informed, with regular access to the internet and social media. Most are married with small children, have middle to high incomes, and balance family with a stable career as an office executive/employee or a small/medium business owner. Follow the latest fashion/lifestyle trends and seek information on these online, through print media or family and friends.

Desire ivory products, mainly jewelry and accessories, because they think that ivory makes them feel “beautiful, well dressed, and shows good taste”. Do not seek to buy ivory but buy a product when something “catches their eye”.

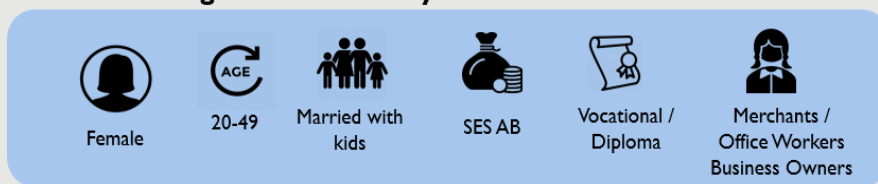


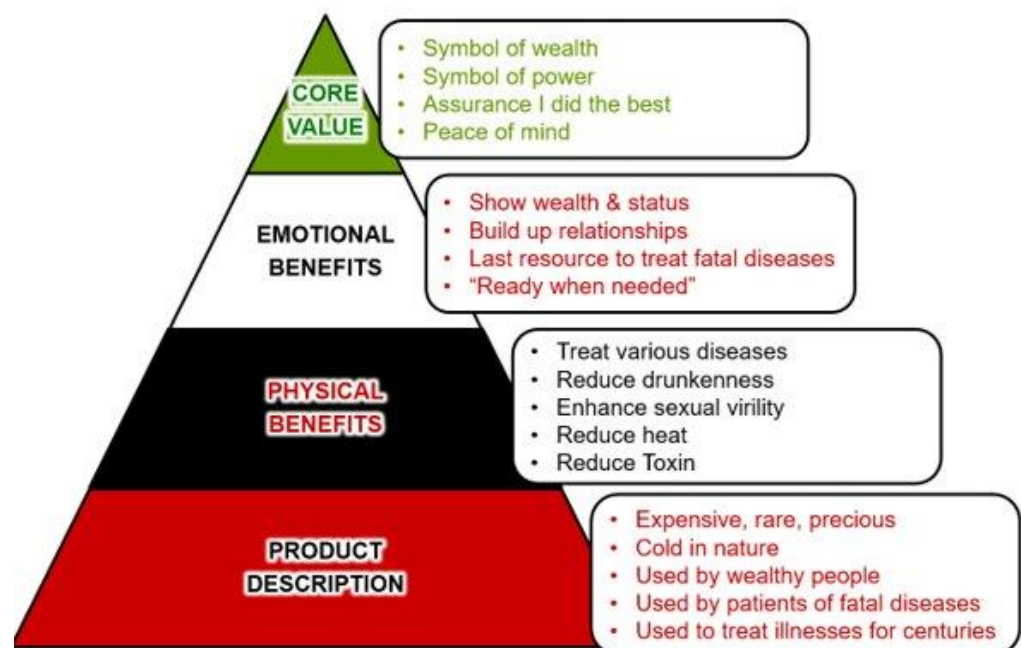
Figure 4 : Segmentation du public cible/Profil défini par l’USAID Wildlife Asia en Thaïlande

(Source : Avec l’aimable autorisation de l’USAID Wildlife Asia, 2021 également disponible sur : <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>)

Viet Nam

En 2014, à la suite d’une étude sociale menée par Ipsos pour TRAFFIC, Population Services International (PSI) a proposé une **segmentation du public cible** qui caractérisait un « **Monsieur L.** » fictif pour représenter le principal groupe d’utilisateurs de corne de rhinocéros²³. Monsieur L. consommait de la corne de rhinocéros pour afficher son statut, comme détoxifiant, et comme remède contre la « gueule de bois ». La figure 5 ci-après présente l’aperçu de la recherche sociale découlant de l’enquête menée par Ipsos, tandis que la figure 6 illustre le profil du consommateur élaboré par la suite pour résumer les attributs socioéconomiques et psychodémographiques de Monsieur L. La campagne « *Chi* » a été développée pour les cibler.

Figure 5 : Résumé des résultats de l’étude menée par Ipsos au Viet Nam, portant sur les personnes déclarant une forte incidence d’achat (passé) de corne de rhinocéros et une forte intention d’achat (futur) (Source : IPSOS pour TRAFFIC, 2013) <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>



²³ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>



Figure 6 : le profil du consommateur « Monsieur L. »

(Source : TRAFFIC, 2017 <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>)

Étape 3 : Identifier les démarches les plus efficaces pour réduire la demande

Sur la base des informations recueillies à l'étape 1 (identification des espèces et des types de comportements de consommation) et à l'étape 2 (identification du public cible), les Parties peuvent passer à l'**étape 3 : identification des démarches les plus efficaces pour réduire la demande**. Afin de progresser dans cette voie en adoptant une démarche axée sur le changement comportemental, les Parties pourraient :

- analyser **les avantages et les obstacles perçus par le public cible en ce qui concerne les comportements actuels ou souhaités** ;
- comprendre les facteurs « **intrinsèques** » (internes) et « **extrinsèques** » (externes) qui influencent les comportements.

La façon dont le public cible perçoit le comportement actuel **pourrait servir de base à l'action afin de** :

- a) **renforcer les obstacles** : perception du risque de sanction, de mesures dissuasives, de sanctions sociales ou juridiques ; et
- b) **supprimer les avantages** : prestige/respect, admiration ou approbation des pairs, de la famille ou des amis.

La façon dont le public cible perçoit le comportement souhaité **pourrait servir de base à l'action afin de** :

- a) **réduire les obstacles** : veiller à ce que des produits/moyens de remplacement répondent aux désirs/motivations de l'acheteur ; et
- b) **renforcer les avantages** : reconnaissance et récompense pour avoir fait le bon choix en tant que consommateur.

Un exemple est donné ci-après, sachant que les réponses varient en fonction du public cible :

	COMPORTEMENT ACTUEL Achat de bijoux en ivoire, p. ex. de bracelets et de perles, lors de voyages d'agrément à l'étranger avec des amis.		COMPORTEMENT SOUHAITÉ Achat de produits artisanaux et traditionnels fabriqués localement et certifiés durables, pour soi-même et pour offrir.	
	<i>Avantages</i>	<i>Obstacles</i>	<i>Avantages</i>	<i>Obstacles</i>
<i>Intrinsèque (p. ex. capacité, besoins, motivation)</i>	Beauté/valeur : Cher et perçu comme un beau matériau, pour sa couleur « pure », sa texture et sa solidité.	Préoccupation concernant les contrefaçons : Les acheteurs ne savent pas toujours comment distinguer le vrai du faux et ont entendu dire que de nombreux faux sont proposés en particulier aux touristes.	Authenticité : Plutôt qu'un style générique/produit en masse, il s'agit de quelque chose d'unique, reflétant les compétences et l'artisanat locaux.	Désirabilité : L'acheteur n'est pas sûr à 100 % qu'il suscitera l'envie de ses amis ou que ses pairs approuveront son achat sur les médias sociaux.
<i>Extrinsèque (p. ex. opportunité, environnement favorable)</i>	Approbation des pairs : Les amis seront jaloux ou fiers, et les achats pourront être partagés.	Illégalité : Risque d'être pris en flagrant délit de transport de produits vers chez soi/aux frontières.	Approbation de la famille : Les membres de la famille pensent qu'il est préférable de posséder quelque chose de légal et de valoriser les compétences locales.	Disponibilité : Difficile à acquérir dans certaines régions visitées : il faut faire un détour pour se rendre à certains endroits.

Les démarches de changement comportemental ont été largement appliquées au cours des 50 dernières années dans les domaines de la santé, du développement, de la lutte contre la corruption, des objectifs pro-sociaux et pro-environnementaux. Une solide **base de données** est par conséquent disponible sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et les multiples **modèles, cadres et théories du changement qui ont fait leurs preuves dans différentes cultures et différents contextes** ont été publiés dans des ouvrages scientifiques évalués par des pairs. Les présentes Orientations n'ont pas pour objet de fournir un manuel sur la manière de mettre en œuvre les modèles, les cadres et les théories du changement comportemental. Toutefois, les ressources spécifiques à la réduction de la demande, **préparées par des spécialistes, évaluées par des pairs et disponibles gratuitement**, comprennent notamment :

- **Wildlife Consumer Behaviour Change Toolkit**²⁴ [Boîte à outils pour le changement comportemental des consommateurs d'espèces sauvages]
- **Behaviour Change for Nature: A Behavioural Science Toolkit for Practitioners**²⁵ [Changement comportemental en faveur de la nature : une boîte à outils des sciences du comportement pour les praticiens]
- **Behaviour Change for Conservation Online Course**²⁶ [Cours en ligne sur le changement comportemental pour la conservation]
- **Wildlife Consumer Behaviour Change 'Decision Tree'**²⁷ [Arbre décisionnel pour le changement comportemental des consommateurs d'espèces sauvages]

²⁴ <http://www.changewildlifeconsumers.org/>

²⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

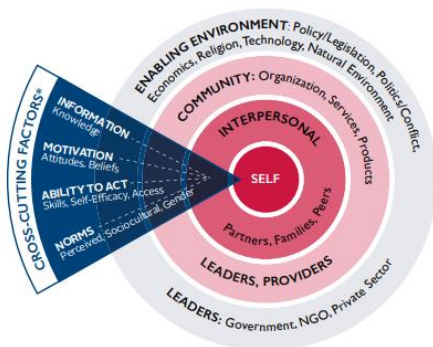
²⁶ <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

²⁷ <http://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/>

Les actions que les Parties peuvent entreprendre pour réaliser l'étape 3 sont donc résumées comme suit :

- 3.1 Préparer une **analyse** pour explorer comment le type de comportement à changer et le public à cibler sont influencés par les « **obstacles** » et les « **avantages** » des comportements indésirables ou désirables ; quels « **facteurs intrinsèques** » et « **extrinsèques** » peuvent avoir une influence ; et quels **produits ou actions de remplacement** pourraient être encouragés.
- 3.2 Identifier les démarches les plus efficaces pour un changement comportemental à adopter à la lumière des résultats de l'analyse et des **données factuelles sur les facteurs de réussite du changement comportemental**, et faire appel à des spécialistes si nécessaire.
- 3.3 Dans le cadre d'une démarche holistique de mise en œuvre des stratégies de réduction de la demande, il convient d'identifier les possibilités de diffuser également des communications qui **renforcent les connaissances, sensibilisent les publics et modifient les attitudes sociétales**.

Exemples et expériences



Thaïlande

En Thaïlande, le **modèle socioécologique (SEM)** (Bronfenbrenner, U., 1979-1989) a documenté les communications de l'USAID Wildlife Asia pour le changement social et comportemental visant à réduire la demande d'ivoire d'éléphant et de produits de tigre (2015-2020)²⁸. Le modèle SEM permet de reconnaître les multiples niveaux d'influence qui entourent le comportement humain, couvrant le « soi », les relations interpersonnelles, la communauté et les environnements favorables. La conception de campagnes de réduction de la demande tenant compte de chaque niveau s'est avérée importante pour influencer les résultats en matière de changement comportemental.

Figure 7 : SEM (Source : <https://www.fhi360.org/sites/default/files/media/documents/resource-sbcc-guidebook.pdf>)

Viet Nam

Au Viet Nam, le modèle **Needs, Opportunities, Abilities (NOA)** (Gatersleben & Vlek, 1997) a guidé les actions de marketing social dans le cadre de la campagne *Chi* visant à réduire la demande de corne de rhinocéros²⁹. Le modèle NOA permet également d'identifier de multiples facteurs qui interagissent pour déterminer le choix du consommateur. Les « besoins » (*Needs*) sont liés à des facteurs « intrinsèques » tels que les valeurs, les attitudes et les motivations de l'acheteur. Les « occasions » (*Opportunities*) sont liées à des facteurs « extrinsèques » et notamment ce qui est disponible à l'achat sur les marchés physiques ou en ligne. Les « capacités » (*Abilities*) sont plus souvent déterminées par des facteurs macroéconomiques (p. ex. le niveau des revenus disponibles) et l'environnement politique (p. ex. ce qu'il est illégal ou non d'acheter).

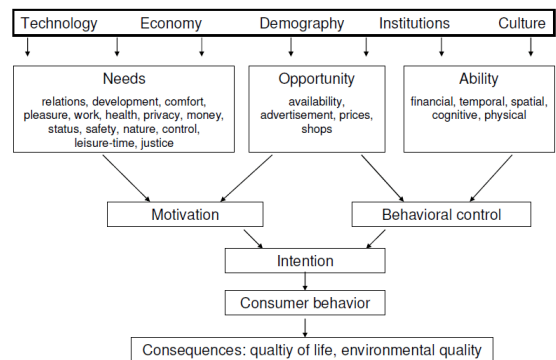


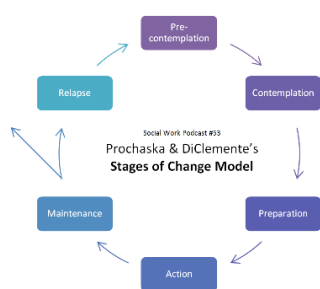
Figure 8 : NOA

(Source : https://www.researchgate.net/publication/279816055_Neighborhood_design_and_the_energy_efficiency_of_urban_lifestyle_in_China_treating_residence_and_mobility_as_lifestyle_bundles/figures?lo=1)

²⁸ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/tools/sbcc-guidebook>

²⁹ <https://conbio.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/conl.12365>

Le **modèle des étapes du changement** (Prochaska & DiClemente, 1983) a guidé la gestion adaptative des actions de réduction de la demande pour de multiples taxons lors de la campagne *Chi* au Viet Nam³⁰. Il est



reconnu dans ce modèle que le changement comportemental se produit à différents stades et que les méthodes visant à induire le changement doivent s'adapter au cours du temps. La « précontemplation » précède la « contemplation », la « préparation » et l'« action ». Le maintien du comportement souhaité dépend de la « répétition » et de la « récompense », afin d'éviter la « rechute » avant l'« amélioration ». Différentes méthodes sont donc nécessaires à chaque étape, pour a) susciter l'intérêt ; b) convaincre d'agir ; et c) renforcer une nouvelle normalité plus positive.

Figure 9 : Étapes du changement (Source : <https://socialworkpodcast.blogspot.com/2009/10/prochaska-and-diclementes-stages-of.html>)

Étape 4 : Identifier les messages et les messagers pouvant avoir un effet

Messages

La résolution Conf. 17.4 encourage les Parties à « concevoir des **approches et méthodes de communication pour les publics cibles** ». Comme indiqué à l'étape 3, l'expérience et les résultats obtenus au cours des 50 dernières années en matière de changement comportemental dans le cadre d'objectifs politiques multiples ont permis de dégager certains principes communs que les Parties peuvent utiliser pour étayer des initiatives de réduction de la demande ciblées. Aux fins des présentes Orientations, les éléments pertinents pour l'étape 4 sont résumés ainsi :

- se concentrer sur ce que les consommateurs **devraient faire plutôt que sur ce qu'ils ne devraient pas faire**, et pas seulement sur les raisons relatives à la conservation ;
- utiliser **avec précaution (voire pas du tout)** les tactiques de choc et la mise en évidence des conséquences négatives ;
- mettre l'accent sur les gratifications **tangibles, personnelles et à court terme**, plutôt que sur les gains pour la biodiversité à long terme ;
- intégrer **des images du public cible qui adopte et aime déjà** le comportement souhaité ; et
- éviter d'insinuer que le comportement négatif est **déjà une norme sociale** et qu'il est répandu.

Outre ces principes généraux, le format du message mérite également d'être pris en considération. La conception des messages se concentre souvent sur une interprétation appropriée et un choix de mots judicieux, mais les recherches³¹ ont montré que le cerveau traite **les images 60 000 fois plus vite que le texte** ; que 93 % de la communication est non verbale ; et que 60 % des gens sont des apprenants visuels. À l'inverse, **seuls 10 % des communications lues ou « entendues » sont mémorisées trois jours plus tard**. Les données actuelles indiquent qu'en moyenne, les gens sont exposés à 6 000 à 10 000 publicités par jour, de sorte que les communications sur le changement comportemental doivent **être visuellement attrayantes pour se démarquer**. Pour les initiatives de communication, il peut être utile de faire appel à des agences de création, des agences de publicité et des spécialistes en marketing pour élaborer des messages percutants. Les messages, qu'ils soient visuels ou écrits, doivent avant tout viser à **séduire, inspirer et permettre** au public cible d'adopter le comportement souhaité. Les tactiques pour y parvenir consistent à montrer (plutôt qu'à dire) aux gens, par des images, ce qu'ils doivent faire, et à mettre l'accent sur les gratifications directes et immédiates qui découlent de cette action. Cela inclut **la satisfaction personnelle, l'amusement et l'épanouissement**, ainsi que **le respect, l'approbation et la gratitude** des autres personnes.

La représentation, l'image et les thématiques relatives à la conservation doivent être utilisées avec précaution. La recherche sociale menée aux étapes 1 et 2 peut révéler que de nombreuses personnes

³⁰ https://www.traffic.org/site/assets/files/11081/demand_reduction_research_report.pdf

³¹ <https://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better>

interrogées déclarent se préoccuper des espèces sauvages et des conséquences de leur consommation, mais les données relatives au changement comportemental révèlent que les gens n'agissent pas toujours en accord avec leurs valeurs³². Les messages mettant l'accent sur les préoccupations relatives au bien-être des animaux et sur les menaces d'extinction qui pèsent sur des espèces sauvages géographiquement distantes risquent d'être **trop éloignés de l'expérience quotidienne** et pas assez tangibles pour avoir une influence sur le comportement de l'acheteur au moment de l'achat. **Les messages choquants sont également risqués** : les recherches montrent que les fumeurs évitent de regarder des représentations graphiques illustrant les risques probables de leur comportement pour leur santé³³. L'épuisement de la compassion³⁴ est également un problème, le public étant souvent saturé d'informations négatives sur la situation de la planète et les menaces qui pèsent sur la faune et la flore. Les logos internationaux doivent également être utilisés de manière judicieuse, car, pour certains publics, ils peuvent être perçus comme des influences extérieures ou « étrangères » « prêchant » des publics nationaux.

Les messages employant un **mélange d'appels logiques et émotionnels axés sur les avantages directs que les consommateurs peuvent retirer en adoptant le comportement souhaité** ont le plus de chance d'être persuasifs, par exemple « *Évitez l'illégalité tout en faisant preuve d'intelligence et d'intégrité : investissez dans l'art autochtone et non dans l'ivoire* » ; ou « *Oubliez les faux et les contrefaçons : achetez un objet unique et précieux à un artisan local, célébrant ainsi la culture et le patrimoine traditionnels avec un souvenir de voyage sans pareil* ». Les agences de publicité commerciale le démontrent en attirant les consommateurs « par le cœur, et pas seulement par l'esprit ». Le message doit également être diffusé par plusieurs canaux, afin que le public cible le reçoive à un **niveau de saturation suffisant/pendant une durée suffisante, avec une adaptation au cours du temps**. Cela est examiné à l'étape 5.

Des informations sur ce sujet, évaluées par des pairs et librement accessibles, sont disponibles dans les ressources suivantes : ***Behaviour Change for Nature***³⁵ [Changement de comportement en faveur de la nature] (BIT/RARE); ***Tools of Change' Community Based Social Marketing Toolkit***³⁶ [Boîte à outils de marketing social communautaire - Outils pour le changement] ; et ***Designing Effective Messages: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife*** [Concevoir des messages efficaces : Lignes directrices en matière de bonnes pratiques pour réduire la demande d'espèces sauvages illégales] (TRAFFIC/BIT 2019).

³² <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2010.01891.x?journalCode=sora>

³³ <https://www.sciencedaily.com/releases/2016/02/160222144548.htm>

³⁴ <https://www.researchgate.net/publication/286030536> *Compassion fade and the challenge of environmental conservation*

³⁵ <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

³⁶ <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>

Viet Nam

Au Viet Nam, le **Campagne « Song Manh »** vise à réduire la demande de colle d’os de tigre (Cao) utilisée pour des traitements médicaux traditionnels et pour offrir. Un projet de message a été préparé par l’agence de création Intelligent Media et fait actuellement l’objet d’un processus de prétest en vue de sa mise au point finale. Conformément aux principes communs définis au début de cette section, l’accent est mis sur le comportement souhaité et les avantages pour l’individu qui l’adopte, avec des images montrant le public cible qui l’a déjà adopté et qui en profite. Tous les messages sont en vietnamien dans les documents originaux.



Figure 10 : Projet Song Manh
Concept 1 : Santé
 Source : Intelligent Media/TRAFFIC,



Figure 11 : Projet Song Manh
Concept 2 : Traitement
 Source : Intelligent Media/TRAFFIC, 2021



Figure 12 : Projet Song Manh
Concept 3 : Cadeaux
 Source : Intelligent Media/TRAFFIC, 2021

Thaïlande

En Thaïlande, le **Campagne « Yantra »** est en cours d’élaboration dans le cadre du financement du FEM-6, dans un but de réduction de la demande de produits d’éléphants et de tigres utilisés pour afficher la puissance et le statut ainsi que de protection des espèces. Les *yantras* sont constitués de motifs géométriques sacrés, d’animaux et de divinités, accompagnés de phrases en pali et d’empreintes d’animaux. Ils sont bénis par des moines ou des chefs spirituels et sont censés offrir pouvoir, protection, fortune, charisme et autres avantages à leur porteur. Un projet de message a été préparé par l’agence de création Masket Communications, afin de persuader le public cible que la bénédiction divine découle de la miséricorde et du fait de « ne pas porter atteinte à la vie des animaux ». Le prétest permettra d’affiner et d’achever les projets de documents. Là encore, l’accent est mis sur le comportement souhaité.



Figure 13 : Projet Yantra
Concept 1 : Pouvoir
 Source : Masket Communications, 2021



Figure 14 : Projet Yantra
Concept 2 : Protection
 Source : Masket Communications, 2021

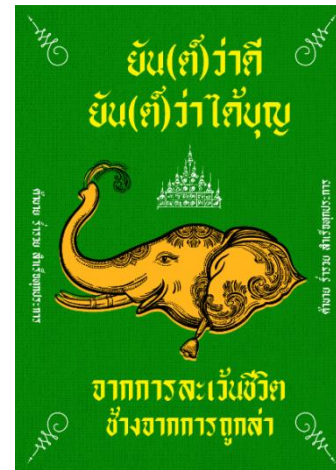


Figure 15 : Projet Yantra
Concept 3 : Richesse
 Source : Masket Communications, 2021

Messagers

Le choix des **messagers est également un élément clé des stratégies de réduction de la demande**. Les recherches sur l'efficacité des célébrités³⁷ ont révélé des effets à la fois positifs et négatifs, et l'influence des personnalités connues peut varier en fonction des cultures. Au Japon, des recherches³⁸ ont démontré que le leadership de la famille impériale a contribué à réduire les achats d'ivoire dans le pays au cours des années 1980. En Chine et au Viet Nam, il a également été prouvé que des figures d'autorité bien connues communiquaient avec influence autour des lois sur les espèces sauvages. Toutefois, en ce qui concerne la diffusion des comportements pro-environnementaux³⁹ : « Il est démontré qu'une distance socioéconomique trop importante [entre le public cible et le messager] réduit l'efficacité de la diffusion du message... Les gens se tournent vers leurs pairs pour obtenir des conseils, vers des personnes ayant les mêmes origines sociales, les mêmes intérêts et les mêmes valeurs ». Les membres de la famille, les amis et les collègues, lorsqu'ils peuvent communiquer en face à face en répétant et renforçant des messages clés, sont susceptibles d'être des messagers efficaces. De plus amples informations sont disponibles dans le document intitulé **Choosing the Right Messenger: Good Practice Guidelines to Reduce the Demand for Illegal Wildlife**⁴⁰ [Choisir le bon messager : Lignes directrices en matière de bonnes pratiques pour réduire la demande d'espèces sauvages illégales] (TRAFFIC/BIT 2019).

Exemples et expérience

Thaïlande

En Thaïlande, le **Campagne « Beauty Without Ivory »** [la beauté sans ivoire] a fait appel à Cindy Sirinya Bishop, mannequin et actrice thaïlandaise, pour communiquer un message de base affirmant que « la vraie beauté n'a pas besoin d'ivoire » et « l'ivoire n'est jamais beau et jamais acceptable ». Les communications de Mme Bishop **mettaient l'accent sur les avantages du comportement souhaité** (a. Acheter/posséder des bijoux autres que des bijoux en ivoire est plus beau et plus à la mode et b. Ne pas acheter de bijoux en ivoire vous rend plus acceptable parmi l'élite à la mode), **et les obstacles au comportement actuel** (a. Continuer à utiliser de l'ivoire vous mettra en danger/l'ivoire est illégal et b. Continuer à utiliser de l'ivoire est démodé et vous mettra dans l'embarras vis-à-vis de vos amis).



Figure 16 : Cindy Sirinya Bishop, mannequin et actrice thaïlandaise et messagère de la campagne « **Beauty Without Ivory** » de l'USAID Wildlife Asia. Source : USAID Wildlife Asia



Figure 17 : Autres messagères influentes engagées dans la campagne « **Beauty Without Ivory** » de l'USAID Wildlife Asia Source : USAID Wildlife Asia

³⁷ <https://www.researchgate.net/publication/318286239> The effectiveness of celebrities in conservation marketing

³⁸ <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/>

³⁹ <http://sciencesearch.defra.gov.uk/Default.aspx?Menu=Menu&Module=More&Location=None&Completed=0&ProjectID=15629>

⁴⁰ <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>

Chine

En Chine, l'Initiative « *Champions du changement* » visait à réduire la demande de produits illégaux de pangolin en faisant participer Bening Sa, l'animateur d'une émission télévisée chinoise influente axée sur les questions juridiques. Bening Sa est célèbre en Chine pour ses émissions de télé-réalité policières et a plus de 20 ans d'expérience. Il jouit d'une grande crédibilité auprès du public âgé de 30 à 50 ans, identifié comme un public cible prioritaire pour la réduction de la demande. Il a présenté les risques juridiques liés à la consommation de pangolins sous la forme d'une enquête, qui a eu un grand retentissement sur les médias sociaux.

La campagne « *Green Collection* » en Chine, quant à elle, a fait appel à des maîtres-sculpteurs de premier plan et à des sculpteurs d'ivoire depuis cinq générations dans le cadre d'une initiative visant à montrer que la beauté et la valeur des objets achetés à des fins de « collection » et d'exposition résidaient dans l'habileté du travail artisanal plutôt que dans le matériau lui-même. Plusieurs messagers représentant le leadership dans le secteur de la collection en Chine (qui emploie jusqu'à un million de personnes) ont été engagés dans le cadre d'une collaboration avec Wen Wan Tian Xia, la plus grande plateforme d'art, de vente aux enchères et de collection en Chine. Les messagers avaient pour objectif de dissuader l'utilisation de produits illégaux d'espèces sauvages, tels que l'ivoire d'éléphant, la corne de rhinocéros, l'écaille de pangolin et la carapace de tortue marine. Les maîtres-sculpteurs ont réalisé des sculptures aux détails raffinés qui demandaient entre six semaines et deux mois de travail, en utilisant des matériaux durables tels que des noyaux de fruits au lieu de l'ivoire d'éléphant. Les représentants de la campagne et certains sculpteurs ont participé à la 18^e session de la Conférence des Parties à la CITES.



Figure 18 : M. Bening Sa, Ambassadeur pour la réduction de la demande de pangolin en Chine (Source : WWF/TRAFFIC, 2020)



Figure 19 : M. Dong Zhang, Maître-sculpteur, participant à la campagne *Green Collection*, en Chine. (Source : TRAFFIC, 2019)

Les actions que les Parties peuvent entreprendre pour mettre en œuvre l'étape 4 en ce qui concerne les messages et les messagers sont les suivantes :

- 4.1 En fonction du comportement de consommation à changer, du public à cibler et des avantages et obstacles identifiés pour ce public par rapport aux comportements actuels et aux comportements souhaités, **préparer un briefing de création** (un briefing pour les agences de création : voir le glossaire pour plus de précisions).
- 4.2 Faire appel à une agence de création appropriée et à des spécialistes en changement social et comportemental, afin d'aider à préparer **3 ou 4 concepts/visuels clés résumant les principaux messages** pour la campagne de réduction de la demande.
- 4.3 Effectuer un **prétest**, en faisant participer des membres du public cible, afin de voir lequel de ces concepts/visuels clés/messages trouve le plus d'écho auprès d'eux. Utiliser leurs commentaires pour affiner et achever le matériel.
- 4.4 Identifier et **faire appel aux messagers les plus influents** auprès du public cible (les personnes qui les entourent au quotidien, et pas seulement des célébrités).
- 4.5 Faire participer de multiples parties prenantes pour s'assurer que le message peut être diffusé à un niveau de saturation suffisant/pendant une durée suffisante pour avoir un effet.

Étape 5 : Mettre en œuvre, évaluer et améliorer

Comme le souligne l'étape 4, la mise en œuvre des initiatives de réduction de la demande des Parties doit être globale et garantir que les messages et autres activités sont diffusés à un niveau de saturation suffisant et pendant une durée suffisante pour que le public cible les **reçoive, s'en souvienne et y réagisse**.

Il existe une abondante littérature soulignant la nécessité de « répéter » les messages dans les initiatives de changement comportemental et autres (p. ex. la publicité auprès des consommateurs), mais les avis divergent quant au nombre de répétitions nécessaires. D'après les études les plus récentes⁴¹, il est conseillé aux Parties de veiller à ce que le matériel atteigne le public **au moins six fois au cours d'une année, si possible**.

La mise en œuvre d'une initiative de réduction de la demande devrait également impliquer de multiples canaux et méthodes, et une approche itérative peut être éclairée par un suivi continu et une évaluation de l'effet. En plus de fournir des éléments pour les rapports CITES, **les études du marché et le suivi régulier, ainsi que les processus de recherche sociale approfondis (quantitatifs et qualitatifs) qui suivent l'évolution de la campagne, seront essentiels pour fournir des informations sur les facteurs de réussite, les leçons apprises et les domaines de gestion adaptative**.

Les Parties sont invitées à prendre note des **cinq principes** suivants relatifs à l'étape 5 :

1. L'étude ne doit pas se limiter à rendre compte des apports de l'initiative de réduction de la demande ou de la sensibilisation, mais elle doit évaluer **les changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements** (ou les actions) du public cible.
2. Les données de l'étude doivent être **comparées à une base de référence acquise à l'aide de méthodes comparables, avec un groupe de participants équivalent/similaire et à un moment et dans un lieu comparables**.
3. Les données de l'étude doivent être **analysées statistiquement, à partir d'un échantillon représentatif ; les marges d'erreur standard et les intervalles de confiance⁴² doivent être précis et mentionnés**.
4. La recherche doit idéalement comprendre une **comparaison entre un groupe exposé à l'intervention (le groupe « traité ») et un groupe qui ne l'a pas été (le groupe « témoin »)**.

⁴¹ <https://mission-minded.com/when-it-comes-to-your-message-how-much-is-enough/>

⁴² De plus amples informations à ce sujet sont disponibles dans le document d'information sur les méthodes de recherche en matière de réduction de la demande.

5. L'étude doit être **éthique, garantir l'anonymat et la confidentialité des personnes interrogées, formuler les questions de manière neutre et faire appel à toutes les techniques spécialisées pertinentes** spécifiques aux questions sensibles.

Comme cela est reconnu dans le document SC69 Doc. 15, les Parties qui essaient de **mesurer l'effet des initiatives de réduction de la demande** rencontrent plusieurs difficultés telles que :

- 1) La nécessité de **faire la distinction entre la portée d'une campagne et l'effet de cette campagne sur le comportement des gens**, en rappelant l'importance des campagnes bien ciblées, factuelles et portant sur des espèces particulières, qui s'adressent aux principaux groupes de consommateurs et ciblent les motivations à l'origine de la demande.
- 2) Les **lacunes des sondages d'opinion** qui sont souvent utilisés dans les campagnes de réduction de la demande, mais qui peuvent être influencés par de nombreux facteurs tels que la taille de l'échantillon⁴³, le public concerné par le sondage et la probabilité que les personnes interrogées disent la vérité.
- 3) La **tendance à attribuer aux effets d'une campagne** un changement sur les marchés finaux des produits illégaux d'espèces sauvages ou ailleurs le long des itinéraires du commerce de ces espèces – tel qu'une baisse du prix des produits ou des niveaux de braconnage et de contrebande.

En raison de ces difficultés et du fait qu'il s'agit d'un sujet spécialisé, il est conseillé aux Parties de faire appel à des entités et des spécialistes externes indépendants et qualifiés pour les aider. Les Parties qui souhaitent en savoir plus sur ce sujet sont invitées à consulter le document ***A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*** (TRAFFIC, 2021) (détails en annexe C).

Les actions que les Parties peuvent entreprendre à l'étape 5 sont donc résumées comme suit :

- 5.1 Mettre en œuvre les concepts de réduction de la demande, les créations, les visuels clés et les messages destinés aux consommateurs pendant une durée suffisante et à un niveau de saturation suffisant pour que le public cible les **reçoive, s'en souvienne et y réagisse**.
- 5.2 Préparer **les termes de référence et recruter/engager une agence externe indépendante et dûment qualifiée** pour assurer un suivi continu et une évaluation de l'effet de la campagne.
- 5.3 Veiller à ce qu'une **démarche de gestion adaptative soit adoptée** en ce qui concerne le matériel de la campagne de réduction de la demande, de manière à ce qu'il tienne compte des nouvelles données et soit révisé en conséquence, le cas échéant.
- 5.4 En ce qui concerne les processus d'évaluation de l'effet de la campagne, s'assurer qu'il existe **des recherches sociales sur les changements comportementaux du public cible, et des études du marché sur les changements des volumes et des prix des produits vendus sur le marché final**.
- 5.5 Partager les enseignements tirés, les facteurs de réussite et d'autres aspects susceptibles de favoriser la **reproduction, l'amplification et le déploiement** par d'autres Parties.

Exemples et expériences

Chine

Suite à l'interdiction de l'ivoire d'éléphant par le Gouvernement chinois, tant à l'échelon national qu'international, une campagne de réduction de la demande a été mise en œuvre en Chine, conformément aux notifications CITES n° 2016/034, 2018/057 et 2020/044. Ce travail a été soutenu par des ONG telles que WWF, TRAFFIC, WildAid, IFAW et WCS. Des processus de recherche annuels ont été entrepris pour suivre les

⁴³ De plus amples informations à ce sujet sont disponibles dans le document d'information sur les méthodes de recherche en matière de réduction de la demande.

progrès réalisés dans la réduction du désir des « millénnaux » et des touristes d'acheter de l'ivoire. Les résultats sont disponibles pour 2017⁴⁴, 2018⁴⁵, 2019⁴⁶ et 2020⁴⁷.

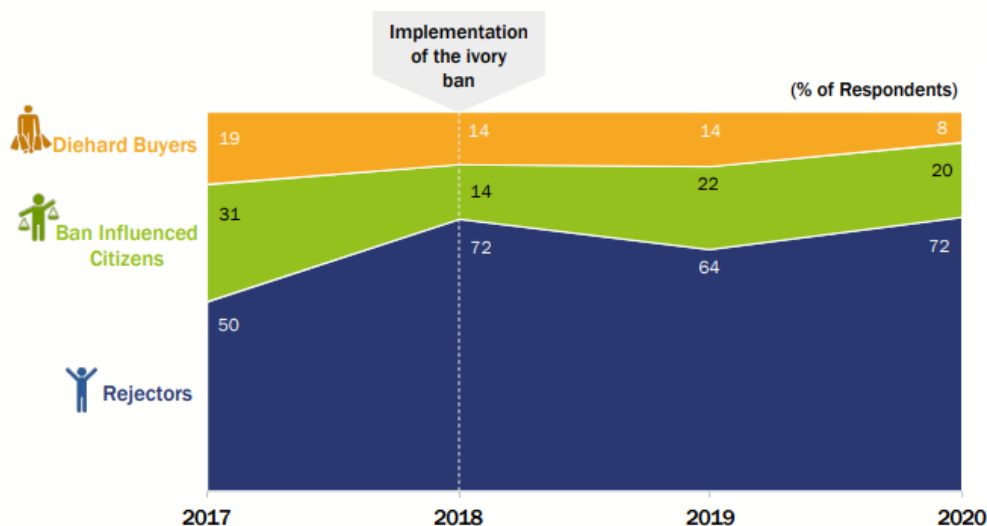


Figure 20 : Données de recherche sociale démontrant l'évolution de la taille des segments du public cible des campagnes de réduction de la demande d'ivoire d'éléphant en Chine.

(Source : Globescan for WWF, https://globescan.com/wp-content/uploads/2021/04/WWF_GlobeScan_China_Ivory_Consumption_Research_2020_Report.pdf)

Viet Nam

la mise en œuvre de la campagne *Chi* – visant à réduire l'utilisation de la corne de rhinocéros utilisée pour démontrer son statut et comme tonique/détoxifiant pour la santé, par de riches hommes d'affaires à Hanoï et à Hô Chi Minh-Ville – s'est déroulée en trois « phases » entre 2014 et 2021. Des recherches ont été menées afin d'évaluer l'effet de chaque phase et de renseigner les mesures de gestion adaptative et de contribuer à l'amélioration des messages, en 2014⁴⁸, 2017⁴⁹, 2018⁵⁰ et 2021 (en cours).

⁴⁴ <https://globescan.com/consumers-support-ivory-ban-survey-finds/>

⁴⁵ <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-post-ban-2018>

⁴⁶ <https://globescan.com/chinese-consumer-demand-for-ivory-remains-down/>

⁴⁷ <https://globescan.com/ivory-consumption-among-chinese-travelers-preparing-post-covid-tourism/>

⁴⁸ <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2015.1108915?journalCode=gcmc20>

⁴⁹ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁰ <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

4. Résumé

Sur la base des détails fournis dans les sections précédentes, les paragraphes suivants résument la série d'étapes qu'il est recommandé aux Parties d'entreprendre pour mettre en œuvre leurs stratégies de réduction de la demande.

Étape 1 :

- 1.4. Mener des **études du marché** (suivi régulier des marchés physiques et en ligne et des médias sociaux, et études documentaires des données de saisie pertinentes) pour **confirmer les espèces prioritaires** en ce qui concerne la réduction de la demande.
- 1.5. Mener des **recherches sociales fiables** (qui peuvent inclure des enquêtes auprès des consommateurs et des entretiens avec les vendeurs) pour **confirmer le comportement et le type de consommation** à changer.
- 1.6. Mener un **processus de dialogue multipartite** pour examiner et discuter les résultats, veiller à ce que les révisions éventuelles soient entreprises, et confirmer les décisions concernant les espèces et la consommation à cibler.

Étape 2 :

- 2.1 D'après les données produites à l'étape 1, identifier **le sous-ensemble ou groupe de la population** qui présente **les plus forts taux d'achat ou d'utilisation dans le passé, et les plus forts taux d'intention d'achat dans le futur**.
- 2.2 Analyser les données spécifiques à ce sous-ensemble ou groupe de la population **pour les attributs socioéconomiques et psychodémographiques pertinents**, tels que ce qu'ils pensent, croient, ressentent et « font ».
- 2.3 Utiliser les informations obtenues pour préparer une **proposition de segmentation du public**, et décider du segment du public à **cibler** pour des activités de réduction de la demande.
- 2.4 Préparer un **profil de consommateur** pour le public cible sélectionné, afin de soutenir la conception de la stratégie de réduction de la demande et les campagnes de changement comportemental (voir les étapes 3 & 4).
- 2.5 Faire participer les membres du public cible **pour aider à affiner et achever le profil de consommateur**.

Étape 3 :

- 3.1 Préparer une **analyse** pour explorer comment le type de comportement à changer et le public à cibler sont influencés par les « **obstacles** » et les « **avantages** » des comportements indésirables ou désirables ; quels « **facteurs intrinsèques** » et « **extrinsèques** » peuvent avoir une influence ; et quels **produits ou actions de remplacement** pourraient être encouragés.
- 3.2 Identifier les démarches les plus efficaces pour un changement comportemental à adopter à la lumière des résultats de l'analyse et des **données factuelles sur les facteurs de réussite du changement comportemental**, et faire appel à des spécialistes si nécessaire.
- 3.3 Dans le cadre d'une démarche holistique de mise en œuvre des stratégies de réduction de la demande, il convient d'identifier les possibilités de diffuser également des communications qui **renforcent les connaissances, sensibilisent les publics et modifient les attitudes sociétales**.

Étape 4 :

- 4.1 En fonction du comportement de consommation à changer, du public à cibler et des avantages et obstacles identifiés pour ce public par rapport aux comportements actuels et aux comportements souhaités, **préparer un briefing de création** (un briefing pour les agences de création : voir le glossaire pour plus de précisions).
- 4.2 Faire appel à une agence de création appropriée et à des spécialistes en changement social et comportemental, afin d'aider à préparer **3 ou 4 concepts/visuels clés résumant les principaux messages** pour la campagne de réduction de la demande.
- 4.3 Effectuer un **prétest**, en faisant participer des membres du public cible, afin de voir lequel de ces concepts/visuels clés/messages trouve le plus d'écho auprès d'eux. Utiliser leurs commentaires pour affiner et achever le matériel.
- 4.4 Identifier et **faire appel aux messagers les plus influents** auprès du public cible (les personnes qui les entourent au quotidien, et pas seulement des célébrités).
- 4.5 Faire participer de multiples parties prenantes pour s'assurer que le message peut être diffusé à un niveau de saturation suffisant/pendant une durée suffisante, pour avoir un effet.

Étape 5

- 5.1 Mettre en œuvre les concepts de réduction de la demande, les créations, les visuels clés et les messages destinés aux consommateurs pendant une durée suffisante et à un niveau de saturation suffisant pour que le public cible les **reçoive, s'en souvienne et y réagisse**.
- 5.2 Préparer **les termes de référence et recruter/engager une agence externe indépendante et dûment qualifiée** pour assurer un suivi continu et une évaluation de l'effet de la campagne.
- 5.3 Veiller à ce qu'une **démarche de gestion adaptative soit adoptée** en ce qui concerne le matériel de la campagne de réduction de la demande, de manière à ce qu'il tienne compte des nouvelles données et soit révisé en conséquence, le cas échéant.
- 5.4 En ce qui concerne les processus d'évaluation de l'effet de la campagne, s'assurer qu'il existe **des recherches sociales sur les changements comportementaux du public cible et des études du marché sur les changements des volumes et des prix des produits vendus sur le marché final**.
- 5.5 Partager les enseignements tirés, les facteurs de réussite et d'autres aspects susceptibles de favoriser **la reproduction, l'amplification et le déploiement** par d'autres Parties.

Exemples illustrant les cinq étapes

L'initiative *Chi*, qui vise à réduire la demande de **corne de rhinocéros au Viet Nam**, est un exemple d'initiative de réduction de la demande faisant appel à la communication pour le changement comportemental. Un résumé des principaux aspects est présenté dans le tableau 2 ci-après :

Tableau 2 : Résumé de la manière dont l'initiative *Chi* répond à chacune des cinq étapes des présentes Orientations

Étape	Exemple d'actions
1	Une synthèse des études du marché et des études sociales qui ont été menées et consultées en ce qui concerne la demande de corne de rhinocéros au Viet Nam a été présentée aux Parties à la CITES dans le document CoP18 Doc 83.1 ⁵¹ . Des documents supplémentaires sont disponibles sur le site Web de l'USAID Wildlife Asia ⁵² et www.changewildlifeconsumers.org . Le suivi régulier se poursuit, notamment par des activités de la Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online [Coalition mondiale pour mettre fin au trafic d'espèces sauvages en ligne], qui publie un rapport annuel ⁵³ .
2	L'identification du principal segment du public à cibler à la suite de l'analyse de l'étape 1 a été présentée dans un document d'information ⁵⁴ et dans une étude de cas de la Conférence mondiale sur le marketing social (n° 105, page 115) ⁵⁵ . Les figures 5 et 6 des présentes Orientations sont également des illustrations de cette étape 2.
3	L'analyse de la situation ⁵⁶ au Viet Nam dans le cadre de l'étape 3, ainsi que les informations recueillies lors de recherches complémentaires ⁵⁷ et d'entretiens avec des spécialistes et des représentants du public cible ⁵⁸ , ont contribué à la sélection des modèles et théories partiellement illustrés par les figures 8 et 9 des présentes Orientations et développés dans l'étude de cas de la Conférence mondiale sur le marketing social ⁵⁵ .
4	Trois phases de l'initiative <i>Chi</i> ont été élaborées et lancées à l'occasion des Journées mondiales du rhinocéros (22 septembre) en 2014 (phase I) ⁵⁹ ; 2016 (phase II) ⁶⁰ ; et 2019 (phase III) ⁶¹ . Chaque phase comprenait une série de créations, de visuels clés, d'activités, de messages, de messagers et de mécanismes de changement, gérés de manière adaptative en fonction des recherches, de l'engagement des partenaires et de l'actualisation des connaissances.
5	L'effet de l'initiative <i>Chi</i> a été évalué à intervalles réguliers, avec des exemples comme celui présenté en page 26, et des recherches menées par IndoChina Research en 2017 ⁶² et Globescan en 2020 ⁶³ .

D'autres exemples utilisant une approche de communication pour le changement social et comportemental pour réduire la consommation d'**ivoire d'éléphant en Thaïlande** sont disponibles auprès de l'USAID Wildlife Asia en Thaïlande⁶⁴.

⁵¹ <https://cites.org/sites/default/files/fra/cop/18/doc/F-CoP18-083-01.pdf>

⁵² <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction>

⁵³ <https://www.endwildlifetraffickingonline.org/2021-progress-update>

⁵⁴ <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁵⁵ <https://wsmconference.com/public/data/chalk/file/4/f/WSMC%202019%20Proceedings%20book.pdf>

⁵⁶ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/webinar-on-wildlife-consumer-demand-situation-analysis>

⁵⁷ <https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

⁵⁸ <http://intelligentmedia.vn/>

⁵⁹ <https://www.traffic.org/news/innovative-campaign-promotes-success-from-within/>

⁶⁰ <https://www.traffic.org/news/chi-phase-ii-v-ng-t-chi-i-vi-s-ng/>

⁶¹ <https://www.traffic.org/news/usaids-promotes-chi-initiative/>

⁶² <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>

⁶³ <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/all-news/the-chi-initiative-a-wildlife-demand-reduction-campaign-in-vietnam-1>

⁶⁴ <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

CASE EXAMPLE: BEAUTIFUL WITHOUT IVORY CAMPAIGN

Behavior Change Communication

Objective: To change attitudes, intention to use, use, and social acceptability of ivory jewelry and accessories among current and potential users.

The Profile of ivory consumers was used to identify what points in their regular lifecycle can be optimally used to reach and engage them and what are the most appropriate channels to address the drivers of the behavior. The Target Audience Profile of ivory consumers showed that they access social media, follow the latest fashion trends, socialize with friends, and like to shop.

Considering this Profile, social media, fashion publications, and out-of-home media located in or near shopping malls (billboards, metro stations) were selected as media channels that can directly reach and engage the Target Audience, and credibly engage them around the message that will address the driver of “perceived beauty of ivory”.

Social Mobilization

In order to create and strengthen change in social norms, efforts were made to mobilize jewelry associations, lifestyle media groups, and retail groups to be engaged in the campaign.

Figure 21 : Extrait du document *Social and Behaviour Change Communication Demand Reduction Guidebook* [Communication pour le changement social et comportemental – Guide pour la réduction de la demande] de l’USAID Wildlife Asia (De Guzman & Chin, 2020)

Un autre exemple d’actions visant à **réduire la demande de cornes de saïga (*Saiga tatarica*) à Singapour** est également disponible⁶⁵. Il convient toutefois de noter que le commerce intérieur de corne de saïga est toujours légal à Singapour, malgré l’interdiction du commerce international au titre de la CITES.

Evidence-Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore

H Doughty, D Verissimo, JSH Lee, LR Carrasco, J Wright, K Oliver, R Tan, and EJ Milner-Gulland. Oxford Martin Programme on Wildlife Trade: Research Brief. 2021. DOI [10.31235/osf.io/k83c9](https://doi.org/10.31235/osf.io/k83c9).

Contact Dr. Hunter Doughty
Email hunterldoughty@gmail.com Twitter [@HunterLDoughty](https://twitter.com/HunterLDoughty)

Figure 22 : Extrait du document intitulé *Oxford Martin Programme on Illegal Wildlife Trade Research Brief on Evidence Based Behaviour Change Intervention on Saiga Horn Medicine in Singapore*

[Recherche sur le commerce illégal d’espèces sauvages : Intervention visant à modifier les comportements à l’égard des produits médicinaux à base de corne de saïga, fondée sur des données probantes, à Singapour] (Doughty, *et al.*, 2021).

Key Points

- A rare example of a wildlife trade initiative that covers all stages of an evidence-based behaviour change intervention.
- Intervention development involved combining extensive consumer research with human behaviour theory and past research.
- Intervention used a cutting-edge, powerful combination of online news coverage and targeted advertising.
- Post-intervention, 4% of the target audience changed their behaviour (vs 1% of non-target) and the intervention message was shown as the key cause; but high-level users did not decrease significantly pre-to post-intervention.

Les organisations spécialisées dans le changement comportemental, dont TRAFFIC, peuvent aider les Parties à mettre en œuvre ces étapes dans le cadre de leurs stratégies de réduction de la demande, et les commentaires/études de cas supplémentaires sont les bienvenus. D’autres sources de soutien et d’informations sont indiquées en annexe C. Toute question concernant le contenu du présent document doit être adressée en premier lieu à : **Mme Gayle Burgess, TRAFFIC, courriel : gayle.burgess@traffic.org**

⁶⁵ <https://osf.io/preprints/socarxiv/k83c9/download>

ANNEXE A : Résolution Conf. 17.4, *Stratégies de réduction de la demande pour lutter contre le commerce illégal des espèces inscrites aux Annexes CITES*

RECONNAISSANT que le braconnage et le commerce illégal déciment certaines populations sauvages et menacent d'extinction nombre d'espèces inscrites aux annexes de la CITES ;

RECONNAISSANT EN OUTRE que le trafic d'espèces sauvages contribue à la dégradation des écosystèmes et des moyens d'existence des communautés rurales dont ceux reposant sur l'écotourisme, nuit à la bonne gouvernance et à l'État de droit et, dans certains cas, menace la stabilité et la sécurité nationales, et nécessite une réponse par une intensification de la coopération et de la coordination régionales ;

CONSCIENTE que les interventions de lutte contre la fraude jouent un rôle majeur pour endiguer le commerce illégal des spécimens d'espèces inscrites aux annexes de la CITES, mais gardant à l'esprit que, sans effort supplémentaire pour traiter la persistance de la demande du marché qui dirige ce commerce, la lutte contre la fraude seule ne pourra suffire à éliminer cette menace ;

RAPPELANT que la résolution Conf. 10.10 (Rev. CoP18), *Commerce de spécimens d'éléphants*, prie instamment les Parties concernées « de lancer des campagnes de sensibilisation du public pour notamment, réduire l'offre et la demande ; attirer l'attention sur les règlements existants ou nouveaux concernant la vente et l'achat d'ivoire » ;⁶⁶

RAPPELANT aussi que la décision 16.85 sur les rhinocéros (*Rhinocerotidae* spp.) recommande : « Toutes les Parties impliquées dans le commerce illégal de cornes de rhinocéros en tant qu'États de l'aire de répartition ou pays de consommation devraient : a) élaborer et mettre en œuvre des stratégies ou programmes de réduction de la demande à long terme et des mesures immédiates visant à réduire la circulation illégale et la consommation de produits de corne de rhinocéros ; »

RAPPELANT également la résolution Conf. 10.19 (Rev. CoP14), *Les médecines traditionnelles*, qui recommande aux Parties « de travailler en étroite coopération avec les groupes de praticiens des médecines traditionnelles et de consommateurs, pour élaborer des programmes éducatifs et de sensibilisation du public visant à l'élimination de l'utilisation illicite des espèces menacées d'extinction et soulignant la nécessité d'éviter la surexploitation d'autres espèces sauvages ».

SALUANT la résolution historique sur la surveillance du trafic des espèces sauvages adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies en juillet 2015 qui « prie instamment les États membres de participer activement aux initiatives visant à sensibiliser aux problèmes et aux risques liés à l'offre, au transit et à la demande de produits illicites provenant d'espèces sauvages ou à y remédier, et à réduire la demande grâce à des stratégies ciblées propres à influencer le comportement des consommateurs » ;

RECONNAISSANT que les opérations de réduction de la demande peuvent compléter et soutenir efficacement les efforts de l'application des lois ;

CONSTATANT que le trafic des espèces sauvages via le commerce en ligne représente une menace considérable et croissante nécessitant de nouvelles approches visant à réduire la demande de commerce illégal d'espèces sauvages ;

NOTANT la nécessité de mener des campagnes de réduction de la demande bien ciblées, factuelles, en fonction des espèces et des pays, pour entraîner des changements de comportement des consommateurs ;

NOTANT que le commerce légal peut être vital pour les moyens d'existence ruraux, et par conséquent important pour la conservation in situ, et que les campagnes de réduction de la demande doivent faire la distinction entre commerce légal et commerce illégal ;

SOULIGNANT les initiatives pour une réduction de la demande prises par de nombreux pays, organisations et organes intergouvernementaux, dont l'atelier de la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC) organisé par les Gouvernements des États-Unis et du Viet Nam, et l'atelier sur les stratégies de réduction de la

⁶⁶ Corrigé par le Secrétariat après la 18e session de la Conférence des Parties

demande afin de limiter le commerce illégal de l'ivoire, organisé conjointement par l'Organe de gestion CITES de la Chine et le Secrétariat CITES à Hangzhou (Chine) ;

LA CONFÉRENCE DES PARTIES À LA CONVENTION

1. PRIE les Parties, lorsqu'il existe un marché important pour le commerce illégal d'espèces sauvages de :
 - a) concevoir des stratégies visant à réduire la demande de produits illicites issus de faune et de flore sauvages par des campagnes de réduction de la demande et d'améliorer, le cas échéant, les mesures, la législation et la répression à cet égard ;
 - b) mener régulièrement des recherches approfondies sur la demande de spécimens issus du commerce illégal d'espèces CITES, si possible, à partir de méthodologies normalisées pour comprendre les moteurs et la dynamique de la demande et apporter des informations fiables à l'usage des campagnes destinées à la réduire ;
 - c) préparer activement et mettre en œuvre des campagnes ciblées, factuelles, et en fonction des espèces, en impliquant des groupes de consommateurs clés et en ciblant les motivations de la demande, y compris son aspect de spéculation, et concevoir des approches et méthodes de communication pour les publics cibles ;
 - d) renforcer la sensibilisation aux conséquences et impacts négatifs du prélèvement et du commerce illégaux de faune et de flore sauvages, notamment sur les populations sauvages et leurs écosystèmes ; et faire prendre conscience des conséquences plus larges du trafic d'espèces sauvages sur les moyens d'existence et le développement durable ; et
 - e) renforcer la législation et l'application de mesures dissuasives en sensibilisant davantage aux lois interdisant le commerce illégal de produits issus d'espèces sauvages et aux pénalités prévues ;
2. ENCOURAGE les Parties à impliquer toutes les parties prenantes dans leurs campagnes de réduction de la demande, et notamment les agences gouvernementales concernées, les secteurs de la santé, de la sensibilisation du public et de l'éducation ; le secteur privé ; les marchands en ligne ; les plateformes des réseaux sociaux ; les praticiens de médecine traditionnelle et leurs associations ; les groupes de consommateurs ; les personnes « influentes » et leaders d'opinion les plus aptes à atteindre ces consommateurs ;
3. ENCOURAGE les Parties, le cas échéant, à participer et apporter leur soutien entier aux campagnes de réduction de la demande organisées par les agences des Nations Unies et leurs partenaires ou par des organisations non gouvernementales ;
4. RECOMMANDE aux Parties d'organiser des ateliers pour concevoir des solutions ciblées concernant des espèces précises ou des types de commerce, avec la définition de stratégies et campagnes de communication et marketing destinées à éliminer la demande en espèces sauvages et en produits illégaux issus d'espèces CITES dans les groupes de consommateurs concernés ; et
5. INVITE les Parties, les organisations intergouvernementales et non gouvernementales intéressées à accroître ces efforts en partageant leurs meilleures méthodes et, si besoin, à fournir support technique et assistance.

ANNEXE B : Glossaire

Actions persuasives des gouvernements : Elles comprennent les campagnes de sensibilisation des publics axées sur les lois relatives aux espèces sauvages ou sur les menaces d'extinction qui pèsent sur la faune ou la flore, et la mobilisation de la société au moyen de communications largement diffusées, ainsi que les campagnes beaucoup plus ciblées visant à modifier le comportement de consommation d'un public cible particulier.

Actions préventives des gouvernements : Il s'agit de garantir une législation, une réglementation, des sanctions et des mesures dissuasives adéquates ; mener des processus d'évaluation rigoureuse du marché et prendre des mesures pour saisir les marchandises illégales/confisquer les produits d'activités criminelles ; recueillir des données criminalistiques et du renseignement ; et poursuivre et condamner les auteurs d'infractions.

Archétype/profil du consommateur : Illustration visuelle ou synthèse des principales caractéristiques géographiques, démographiques, psychographiques et comportementales du public cible.

Briefing de création : Un document, généralement de trois ou quatre pages, qui fournit aux personnes chargées de préparer les communications pour le changement social et comportemental ou les visuels clés des informations sur le public cible, l'objectif de la communication, le ton et le style souhaités, le budget disponible et la durée du placement.

Caractéristiques démographiques (en relation avec la recherche sociale) : Le genre, l'âge, le revenu, le niveau d'éducation, le statut professionnel, l'état civil et les valeurs similaires révélées par les processus de recherche sociale.

Caractéristiques géographiques (en relation avec la recherche sociale) : Où le public cible vit, travaille, etc.

Caractéristiques psychodémographiques : Ce que le public cible « pense », « croit », « ressent » et « fait ».

Caractéristiques psychographiques (en relation avec la recherche sociale) : Attitudes, valeurs, croyances, motivations et perceptions de l'« utilité » du produit.

Caractéristiques socioéconomiques : Âge, genre, niveau de revenu, statut professionnel et familial du public cible.

Changement comportemental : Les démarches axées sur le changement comportemental diffèrent de celles qui visent à sensibiliser. Elles utilisent des messages, des messagers et des méthodes ciblant un segment particulier de la population et visant non seulement à accroître ses connaissances, mais surtout à l'amener à adopter un comportement différent de celui qu'il a actuellement.

Écoute sociale : Un outil analytique de « *big data* » qui examine les tendances des hashtags des médias sociaux, des chaînes de recherche, des mots-clés et d'autres points de référence dans les conversations et les échanges en ligne.

Étude du marché : Terme ayant une définition commerciale, mais aux fins du présent document, il s'agit d'une recherche axée sur les produits et la collecte de données d'observation. Il s'agit par exemple d'évaluer le nombre de marchandises et les tendances dans le temps des annonces et des offres de vente sur les marchés physiques et en ligne, d'analyser les sources de données secondaires telles que les saisies, les informations issues des opérations de lutte contre la fraude, les procédures judiciaires et les poursuites.

Extrinsèque/Externe (en relation avec les avantages et les obstacles liés au comportement actuel et au comportement souhaité) : Les influences sur les actions et les comportements individuels dont l'origine est externe, p. ex. la façon dont les autres commercialisent ou proposent des produits d'espèces sauvages commercialisés illégalement, leur coût, la façon dont la société considère qu'ils sont désirables et d'autres facteurs similaires.

Intrinsèque/Interne (en relation avec les avantages et les obstacles pour le comportement actuel et le comportement souhaité) : Les influences sur les actions et les comportements individuels qui sont d'origine interne, par exemple la façon dont les individus évaluent les produits illégaux d'espèces sauvages, à quel point ces produits leur semblent désirables, comment l'achat les fait se sentir, ce qu'ils croient à propos de ces produits, leurs attitudes envers eux, etc.

Obstacles/Avantages : Les obstacles et les avantages perçus par le public cible, en relation avec les comportements de consommation actuels et souhaités. Des actions devraient être déployées afin de :

– en ce qui concerne la façon dont le public cible perçoit le **comportement actuel** :

- c) **renforcer les obstacles** : perception du risque de sanction, de mesures dissuasives, de sanctions sociales ou juridiques ; et
- d) **supprimer les avantages** : prestige/respect, admiration ou approbation des pairs, de la famille ou des amis ;

– en ce qui concerne la façon dont le public cible perçoit le **comportement souhaité** :

- c) **réduire les obstacles** : veiller à ce que d'autres produits/moyens répondent aux désirs/motivations des acheteurs ; et
- d) **renforcer les avantages** : reconnaissance et récompense pour avoir fait le bon choix en tant que consommateur.

Recherche sociale : Il existe plusieurs définitions scientifiques, mais pour les besoins du présent document, il s'agit d'une recherche axée sur les personnes et la collecte de données sur l'opinion. Il s'agit par exemple de faire participer les acheteurs et les vendeurs d'espèces sauvages à des processus d'évaluation qualitative et quantitative, incluant des entretiens, des enquêtes, des groupes de discussion, des sondages ou des études d'écoute sociale.

Réduction de la demande : L'ensemble des actions et initiatives préventives et persuasives entreprises par les Parties et d'autres entités pour réduire l'achat, l'acquisition et l'utilisation de produits issus du commerce illégal d'espèces sauvages.

Segmentation du public : Processus par lequel les données et les informations issues de la recherche sociale (et sur le commerce) sont analysées afin d'identifier un public particulier devant être ciblé de manière prioritaire dans le cadre de campagnes visant à modifier les comportements.

Sensibilisation : Communications et approches qui utilisent les médias de masse pour diffuser auprès du grand public des connaissances et des informations, p. ex. sur les lois relatives aux espèces sauvages ou sur les menaces d'extinction qui pèsent sur la faune ou la flore.

ANNEXE C : Références et informations complémentaires

Behaviour Change Decision Tree (Walsh, J): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-decision-tree/> (TRAFFIC)

Behaviour Change for Conservation Online Course (TRAFFIC and Griffith School of Social Marketing): <https://www.changewildlifeconsumers.org/change/behaviour-change-for-conservation-online-course/>

BIT and RARE: *Behaviour Change for Nature* (2019): <https://www.bi.team/wp-content/uploads/2019/04/2019-BIT-Rare-Behavior-Change-for-Nature-digital.pdf>

Burgess, G. (2016): *Powers of Persuasion? Conservation Communications, Behavioural Change and Reducing Demand for Illegal Wildlife Products*. TRAFFIC Bulletin, Vol 28, No. 2 pp. 65-73
[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD\(2017\)11&docLanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=GOV/PGC/HLRF/TFCIT/RD(2017)11&docLanguage=En)

Burgess, G. & Broad, S. (2020): *Evolving Evaluation: New measures to assess the impact of end market interventions to address harmful wildlife trade*. TRAFFIC Bulletin, Vol. 32, No.2 pp 77-88
<https://www.traffic.org/site/assets/files/13362/evolving-evaluation.pdf>

Burgess, G., Verissimo, D. et al. (2021): *A Briefing Paper on Research Methods to Identify the Drivers and Dynamics of Demand and Impact of Demand Reduction Initiatives*. (TRAFFIC).

Burgess G., Zahn S., Miller-Gulland E.J., Eisingreich A.B., Sharif V., Ibbett H., Castro A.O., Sohl H. (2018). *Reducing demand for illegal wildlife products: Research analysis on strategies to change illegal wildlife product consumer behaviour*. Cambridge, UK: TRAFFIC, the University of Oxford, Imperial College Business School
<https://www.traffic.org/publications/reports/reducing-demand-for-illegal-wildlife-products/>

Change Wildlife Consumers Behaviour Change Toolkit (TRAFFIC):
<http://www.changewildlifeconsumers.org/>

CITES CoP18 Inf. 4, 2019 : <https://cites.org/sites/default/files/fra/cop/18/inf/F-CoP18-Inf-004.pdf>

CITES SC69 Doc 15, 2017 : <https://cites.org/sites/default/files/fra/com/sc/69/F-SC69-15.pdf>

CITES Resolution Conf. 17.4 : https://cites.org/sites/default/files/document/F-Res-17-04_0.pdf

De Guzman, E. & Chin, C. (2020): *Social and Behaviour Change Communications Guidebook* (USAID Wildlife Asia/FHI360): <https://www.fhi360.org/resource/social-and-behavior-change-communication-sbcc-demand-reduction-guidebook>

Duthie, E., Verissimo, D., Keane, A. & Knight, A. (2017): *The effectiveness of celebrities in conservation marketing* (PLOS one): <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0180027>

Globescan/WWF (2017): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://globescan.com/wp-content/uploads/2017/12/Demand_Under_the_Ban_China_Ivory_Consumption_Research_GlobeScan_TRAFFIC_WWF_2017.pdf

Globescan/WWF (2018): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research*:
https://c402277.ssl.cf1.rackcdn.com/publications/1179/files/original/Demand_under_the_Ban_-_China_Ivory_Consumption_Research_Post-Ban_2018.pdf?1537976366

- Globescan/WWF (2019): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption: Research* WWF: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/demand_under_the_ban_china_ivory_consumption_research_2019_final.pdf
- Globescan/WWF (2020): *Beyond the Ivory Ban: Research on Chinese Travelers While Abroad:* https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/traveler_full_report_final.pdf
- Globescan/WWF (2021): *Demand Under the Ban: China Ivory Consumption Research* <https://www.worldwildlife.org/publications/demand-under-the-ban-china-ivory-consumption-research-2020>
- Holden, M. et al. (2018): *Increase anti-poaching law-enforcement or reduce demand for wildlife products? A framework to guide strategic conservation investments.* Conservation Letters 12: 4. Wiley.
DOI: [10.1111/conl.12618](https://doi.org/10.1111/conl.12618)
- ICCWC (2012). *Compilation d'outils pour l'analyse de la criminalité liée aux espèces sauvages et aux forêts* (ONUDC) : https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Toolkit_f.pdf
- ICCWC (2016). *Cadre d'indicateurs de l'ICCWC pour la lutte contre la criminalité liée aux espèces sauvages et aux forêts Un cadre d'auto-évaluation à usage national* (ONUDC) : https://www.unodc.org/documents/Wildlife/Indicator_Framework_f.pdf
- IPSOS Mori, 2012: *Acceptable behaviour? Public opinion on behaviour change policy* <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/1970-01/sri-ipsos-mori-acceptable-behaviour-january-2012.pdf>
- Kitade, T. & Toko, A. (2016): *Setting Suns: The historical decline of ivory and rhino horn markets in Japan* <https://www.traffic.org/publications/reports/setting-suns/> (TRAFFIC).
- MacFarlane, D. (2019). *Deep Dive Technical Briefing Paper: Social Science Surveys.* (TRAFFIC) https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1550/technical_briefing_paper_deep_dive_social_science_surveys-1.pdf
- Nations Unies (2015) : *Résolution 69/314: Lutte contre le trafic des espèces sauvages* : <https://undocs.org/fr/A/RES/69/314>
- OECD (2018) *Good Practice Guidance on Regulatory Enforcement and Inspections:* <https://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/oecd-regulatory-enforcement-and-inspections-toolkit-9789264303959-en.htm>
- Tools of Change Toolkit: *Community Based Social Marketing* (Mckenzie Mohr, D, et al.) <https://toolsofchange.com/en/programs/community-based-social-marketing/>
- TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Designing Effective Messages:* <https://www.traffic.org/site/assets/files/12124/dr-good-practice-guidelines-messages-final.pdf>
- TRAFFIC and Behavioural Insights Team (2019): *Reducing Demand for Illegal Wildlife: Choosing the Right Messenger:* <https://www.traffic.org/publications/reports/choosing-the-right-messenger/>
- TRAFFIC (2017): *Chi Briefing Paper:* <https://www.traffic.org/site/assets/files/8811/chi-initiative-briefing-paper.pdf>
- TRAFFIC (2017). *Monitoring and Evaluating Behaviour Change Amongst Illegal Wildlife Consumers. Good Practice Guidelines for Social and Behaviour Change Communications Practitioners and Communication Professionals.* <https://www.traffic.org/site/assets/files/1851/sbcc-me-good-practice-guidelines-2018.pdf>
- UNODC (2016): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2016.*

https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/World_Wildlife_Crime_Report_2016_final.pdf

UNODC (2020): *World Wildlife Crime Report: Trafficking in protected species, 2020*
https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/wildlife/2020/World_Wildlife_Report_2020_9July.pdf

USAID (2017). *Measuring Efforts to Combat Wildlife Trafficking: A Toolkit for Improving Action and Accountability*: <https://biodiversitylinks.org/learning-evidence/combating-wildlife-trafficking/documents/measuring-efforts-to-combat-wildlife-crime-a-toolkit-for-improving-action-and-accountability>

USAID Wildlife Asia (2019): *Beautiful Without Ivory*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/campaign-key-visual.jpg/view>

USAID Wildlife Asia: *New Study Highlights Beliefs in Bid to Reduce Demand for Ivory and Tiger Parts in Thailand*: <https://www.usaidwildlifeasia.org/news/highlights/new-study-highlights-beliefs-in-bid-to-reduce-demand-for-ivory-and-tiger-parts-in-thailand>

USAID Wildlife Asia: *Research study on consumer demand for elephant, rhino and pangolin parts and products in Viet Nam*:
<https://www.usaidwildlifeasia.org/resources/consumer-demand-reduction/ussv-quant-report-saving-elephants-pangolins-and-rhinos-20181105.pdf/view>

Vedung, E., Rist, R.C. & Bemelmans-Videc, M.L. eds., 1998. *Carrots, sticks & sermons: policy instruments and their evaluation*. (Transaction publishers)

Verissimo, D. & Wan, A. (2018): *Characterising Efforts to Reduce Consumer Demand for Wildlife products*, Conservation Biology, Volume 33, Issue 3 (June 2019). http://www.diogoverissimo.com/wp-content/uploads/2019/12/Verissimo_et_al-2019-Conservation_Biology-FINAL.pdf

Walsh, J. & Vogt, S. (2019). *Strengthening Demand Reduction Measurement: Options on methods from behavioural science*:
https://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1551/strengthening_dr_impact_measurement_options_from_behavioural_science-1.pdf

Zain, S. (2012). *Behaviour Change We Can Believe In: Towards a Global Demand reduction Strategy for Tigers*
<http://www.changewildlifeconsumers.org/site/assets/files/1105/behaviour-change-we-can-believe-in-gtrp.pdf> (TRAFFIC)