

## **Orientations à l'attention des Parties sur la mise en œuvre des paragraphes a), b) et c) de la décision 16.85 sur les rhinocéros (Rhinocerotidae spp.)**

Dans son rapport à la 16<sup>e</sup> session de la Conférence des Parties à la CITES (CoP16), le Groupe de travail du Comité permanent sur les rhinocéros a présenté une stratégie pour réduire la demande de produits de corne de rhinocéros d'origine illégale. Les principes de ce projet de stratégie ont été inclus dans l'annexe au document CoP16 Doc. 54.1 (Rev. 1).

À la CoP16, les Parties ont adopté la décision 16.85, qui demande à toutes les Parties impliquées dans le commerce illégal de corne de rhinocéros en tant qu'États de l'aire de répartition ou pays de consommation, le cas échéant, de :

- 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, en tenant compte des principes de réduction de la demande figurant en annexe au document CoP16 Doc. 54.1 (Rev. 1), pour parvenir à un changement mesurable du comportement des consommateurs ;*
- b) *élaborer et mettre en œuvre des stratégies ou programmes de renforcement de la sensibilisation des communautés aux impacts économiques, sociaux et environnementaux du commerce illégal et de la criminalité liée aux espèces sauvages, et encourager le grand public à signaler toute activité illégale liée au commerce d'espèces sauvages aux autorités compétentes en vue de la réalisation d'enquêtes. Ces stratégies ou programmes et mesures immédiates pourraient prévoir la participation des communautés locales vivant à proximité immédiate de zones de conservation, des projets de police de proximité ou d'autres stratégies, selon que de besoin; et*
- c) *fournir des informations sur l'efficacité des stratégies ou programmes mentionnés aux paragraphes a) et b) de la présente décision au groupe de travail sur les rhinocéros d'ici au 31 janvier 2015, afin d'aider le groupe de travail à identifier les meilleures pratiques et les difficultés rencontrées, dans l'objectif de trouver des idées pour renforcer l'efficacité des stratégies de réduction de la demande et à rendre compte de ses conclusions à la 66<sup>e</sup> session du Comité permanent.*

Lors de sa 65<sup>e</sup> réunion tenue en juillet 2014, le Comité permanent de la CITES a demandé au Groupe de travail sur les rhinocéros d'aider les Parties à fournir les informations requises au titre du paragraphe c) de la décision 16.85, en élaborant des orientations sur la présentation de rapports avant le 30 septembre 2014, afin d'aider les Parties à établir leurs rapports, sur la base de décisions et rapports antérieurs pertinents, notamment l'annexe au document CoP16 Doc. 54.1 (Rev. 1).

Le présent document d'orientation a été élaboré par le Groupe de travail sur les rhinocéros pour aider les Parties à répondre aux paragraphes a), b) et c) de la décision mentionnée ci-dessus. Le Groupe de travail encourage les Parties à utiliser ce document d'orientation pour élaborer leurs rapports sur la mise en œuvre de la décision, afin de faciliter l'analyse et la discussion entre les membres du Groupe de travail. Il a été conçu spécifiquement pour prendre en considération les principes de réduction de la demande mentionnés ci-dessus.

Pour cette raison, il est divisé en sections qui traitent spécifiquement des principes clés tels que la recherche, les comportements de consommation identifiés, les groupes de consommateurs ciblés, les produits concernés, la participation des parties prenantes, et les outils de marketing et de communication utilisés.

La section 1 traite des informations portant sur les programmes de recherche menés pour fournir une base objective et scientifique permettant d'identifier et de hiérarchiser les produits de rhinocéros commercialisés, les groupes de consommateurs ciblés, et les moteurs de la consommation qui doivent être pris en compte pour la conception et l'élaboration d'interventions visant à réduire la demande .

La section 2 traite des informations portant sur les programmes et activités de réduction de la demande, en cours de développement ou mis en œuvre, en particulier en ce qui concerne les différents groupes de consommateurs, les produits et les comportements ciblés, les outils utilisés, et les acteurs impliqués.

La section 3 traite des informations portant sur les programmes et activités de sensibilisation des communautés, en cours de développement ou mis en œuvre, en particulier en ce qui concerne les différentes communautés ciblées, les outils utilisés et les acteurs impliqués.

Les sections 4 et 5 traitent des informations sur les meilleures pratiques et sur les problèmes rencontrés dans la mise en œuvre de ce travail.

La section 6 demande toute information supplémentaire pertinente. Les Parties sont encouragées à fournir des informations supplémentaires sur la recherche et les programmes actuels portant sur la réduction de la demande. Les Parties peuvent décrire en particulier les nouvelles actions prévues, y compris la façon dont les leçons tirées des travaux entrepris à ce jour vont influencer la conception des actions futures.

Un tableau est fourni pour chaque section de ce document d'orientation afin de faciliter la saisie des informations de façon structurée ; les Parties pouvant utiliser ces tableaux comme modèles pour leurs réponses. Toutes les sections et toutes les colonnes de chaque section ne seront pas pertinentes pour l'ensemble des Parties, mais des informations doivent être fournies lorsque cela est applicable.

Les Parties sont encouragées à remplir le modèle par voie électronique si possible, ce qui permet d'adapter la taille du tableau au volume de l'information saisie. Le présent document d'orientation a été réalisé avec le soutien de TRAFFIC, qui offre les services de son personnel local pour aider toute Partie ayant besoin d'assistance pour élaborer son rapport.

## **1. PROGRAMMES DE RECHERCHE**

Veillez remplir les colonnes 1A à 1G du tableau 1 ci-après avec les informations suivantes (le cas échéant) :

### **1A. Quelles sont les principaux programmes de recherches menés ou prévus dans votre pays pour fournir une base objective et scientifique aux efforts nationaux visant à réduire la demande de produits de rhinocéros ?**

Veillez dresser une liste des titres des programmes de recherche ou des titres de rapports, et préciser les organisations dirigeant (ou qui dirigeront) chaque programme, les dates ou périodes de mise en œuvre chaque programme, ainsi que les citations ou références bibliographiques pertinentes et les liens Web, si disponibles. Si possible, veuillez également fournir au Groupe de travail les rapports de recherche pertinents.

Il peut s'agir de recherches menées par des agences gouvernementales, des établissements universitaires, le secteur privé, des organisations non-gouvernementales, ou toute forme de partenariat.

Veillez inclure des informations sur tout projet de recherche ne portant pas spécifiquement sur les produits de rhinocéros, mais incluant des produits issus d'autres espèces en danger.

### **1B. Quels sont les produits de rhinocéros concernés par le programme de recherche mentionné ?**

Veillez indiquer si le programme de recherche porte sur tous les produits de rhinocéros ou seulement sur des produits ayant des usages spécifiques, tels que l'utilisation dans la médecine traditionnelle, pour la décoration, pour leurs propriétés tonifiantes, etc.

### **1C. Quelle zone géographique est couverte par le programme de recherche?**

Veillez indiquer la zone couverte par le programme de recherche, comme par exemple s'il couvre l'ensemble du pays ou s'il est uniquement axé sur des villes ou des régions particulières.

### **1D. Quels sont les groupes de consommateurs identifiés par le programme de recherche, le cas échéant ?**

Veillez indiquer si le programme de recherche identifie des groupes de consommateurs clés, tels que les utilisateurs de la médecine traditionnelle, le monde des affaires, les femmes au foyer, les jeunes, etc.

### **1E. Quels sont les principaux moteurs et/ou comportements de consommation identifiés par le programme de recherche, le cas échéant ?**

Veillez indiquer si le programme de recherche identifie des moteurs ou des comportements clés qui devraient être traités, tels que la consommation à des fins de santé, pour atteindre un statut social, en raison de la pression des pairs, dans le cadre de la culture d'entreprise, pour respecter les pratiques traditionnelles, l'achat de corne de rhinocéros en tant qu'investissement, etc.

### **1F. Quels sont les facteurs, le cas échéant, identifiés par le programme de recherche comme étant efficaces pour modifier les comportements de consommation ?**

Veillez indiquer si le programme de recherche identifie des facteurs qui dissuadent les utilisateurs de consommer ces produits, tels que la législation, les actions de lutte contre la fraude, la sensibilisation à la conservation, la prévalence de produits contrefaits, etc. Le programme de recherche identifie-t-il des obstacles particuliers à l'efficacité des mesures déployées pour réduire la consommation ?

### **1G. Quelles sont les recommandations résultant du programme de recherche, le cas échéant ?**

Veillez décrire les recommandations clés résultant de la recherche.

**TABLEAU 1. PROGRAMMES DE RECHERCHE**

| <b>1A.<br/>TITRE DU PROJET DE<br/>RECHERCHE<br/>OU DU RAPPORT</b> | <b>1B.<br/>PRODUITS CONCERNES</b> | <b>1C.<br/>PORTEE GEOGRAPHIQUE</b> | <b>1D.<br/>GROUPES DE<br/>CONSOMMATEURS<br/>IDENTIFIES</b> | <b>1E.<br/>MOTEURS OU<br/>COMPORTEMENTS DE<br/>CONSOMMATION<br/>IDENTIFIES</b> | <b>1F.<br/>FACTEURS IDENTIFIES</b> | <b>1G.<br/>RECOMMANDATIONS</b> |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|--|--|------------------------------------|--------------------------------|
|   |                                   |                                    |  |  |                                    |                                |
|   |                                   |                                    |  |  |                                    |                                |
|   |                                   |                                    |  |  |                                    |                                |
|   |                                   |                                    |  |  |                                    |                                |

## **2. PROGRAMMES ET ACTIVITÉS PORTANT SUR LA RÉDUCTION DE LA DEMANDE**

Veillez remplir les colonnes 2A à 2G du tableau 2 avec les informations suivantes (le cas échéant) :

### **2A. Quels sont les principaux programmes, campagnes ou activités menés ou prévus dans votre pays, pour réduire la demande et la consommation de ces produits ?**

Veillez dresser une liste des programmes, campagnes ou activités, en en précisant le titre et en donnant une brève description du travail effectué, ainsi que des liens ou des références Web pertinents pour de plus amples informations, si disponibles. Veillez fournir au Groupe de travail des dépliants, fiches ou autres documents d'information pertinents.

Il peut s'agir de programmes menés par des agences gouvernementales, des établissements universitaires, le secteur privé, des organisations non-gouvernementales, ou toute forme de partenariat.

Veillez inclure des informations sur les programmes ne portant pas spécifiquement sur les produits de rhinocéros, mais également sur des produits issus d'autres espèces en danger.

### **2B. Quels sont les produits de rhinocéros concernés par les programmes mentionnés ?**

Veillez indiquer si les programmes portent sur tous les produits de rhinocéros ou seulement sur des produits ayant des usages spécifiques, tels que l'utilisation dans la médecine traditionnelle, pour la décoration, pour leurs propriétés tonifiantes, etc.

### **2C. Quels sont les groupes de consommateurs visés par les programmes, le cas échéant ?**

Veillez indiquer si les programmes identifient des groupes de consommateurs clés en tant que publics cibles, tels que les utilisateurs de la médecine traditionnelle, le monde des affaires, les femmes au foyer, les jeunes, etc.

### **2D. Quels sont les moteurs et/ou comportements de consommation ciblés par les programmes, le cas échéant ; et d'autres moteurs et/ou comportements de consommation ont-ils été identifiés au cours du processus ?**

Veillez indiquer si les programmes ciblent ou identifient des moteurs et/ou comportements de consommation clés, tels que l'influence des croyances relatives aux bénéfices pour la santé, l'encouragement de la pression exercée par la société ou les pairs, l'évolution de la culture d'entreprise, la mise en évidence du caractère criminel de la consommation, etc.

### **2E. Quelles sont les parties prenantes associées au développement et/ou à la mise en œuvre des programmes mentionnés ?**

Veillez indiquer les partenaires, parties prenantes, ou personnes d'influence associées au développement et/ou à la mise en œuvre des programmes, y compris d'autres organismes gouvernementaux, le secteur privé, des chefs d'entreprise, des organisations non-gouvernementales, les médias, etc.

### **2F. Quels sont les outils de marketing et de communication utilisés dans la mise en œuvre des programmes ?**

Veillez indiquer les outils de marketing et de communication utilisés, notamment les affiches, les dépliants, les panneaux d'affichage, les annonces à la radio, les spots télévisés, les articles dans les médias, les médias sociaux, etc.

### **2G. Quels sont les impacts des programmes ?**

Veillez indiquer les impacts des programmes. Cela peut être exprimé en termes de réduction mesurable de la consommation, de changements dans la disponibilité sur le marché, de résultats de la recherche menée sur les consommateurs, de mesures d'une meilleure prise de conscience grâce au programme, etc. Veillez indiquer également quelles sont les approches les plus efficaces pour mesurer les impacts et comment une évaluation continue des impacts dans le futur pourrait être mise en place.

**TABLEAU 2. PROGRAMMES ET ACTIVITÉS PORTANT SUR LA RÉDUCTION DE LA DEMANDE**

| <b>2A.<br/>DESCRIPTION DE L'ACTIVITE</b> | <b>2B.<br/>PRODUIT CIBLE</b> | <b>2C.<br/>TYPE DE CONSOMMATEUR<br/>CIBLE</b> | <b>2D.<br/>MOTEURS ET/OU<br/>COMPORTEMENTS DE<br/>CONSOMMATION CIBLES</b> | <b>2E.<br/>PARTIES PRENANTES<br/>ASSOCIEES</b> | <b>2F.<br/>OUTILS DE MARKETING ET<br/>DE COMMUNICATION<br/>UTILISES</b> | <b>2G.<br/>IMPACTS</b> |
|--|------------------------------|---|---|--|---|------------------------|
|  |                              |   |   |  |   |                        |
|  |                              |   |   |  |   |                        |
|  |                              |   |   |  |   |                        |
|  |                              |   |   |  |   |                        |

### **3. PROGRAMMES ET ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION DES COMMUNAUTÉS**

Veillez remplir les colonnes 3A à 3I du tableau 3 ci-après avec les informations suivantes (le cas échéant) :

#### **3A. Quels sont les principaux programmes, campagnes ou activités menés ou prévus dans votre pays pour renforcer la sensibilisation des communautés à l'égard des impacts économiques, sociaux et environnementaux du trafic des espèces sauvages ?**

Veillez dresser une liste des programmes, campagnes ou activités, en en précisant le titre et en donnant une brève description du travail effectué, ainsi que des liens ou des références Web pertinents pour de plus amples informations, si disponibles. Veuillez fournir au Groupe de travail des dépliants, fiches ou autres documents d'information pertinents.

Il peut s'agir de programmes menés par des agences gouvernementales, des établissements universitaires, le secteur privé, des organisations non-gouvernementales, ou toute forme de partenariat.

Veillez inclure des informations sur les programmes ne portant pas spécifiquement sur les rhinocéros, mais concernant les rhinocéros parmi d'autres espèces en danger.

#### **3B. Quelles sont les communautés ciblées par les programmes mentionnés, le cas échéant ?**

Veillez indiquer si les programmes ciblent des communautés particulières, telles que les communautés locales vivant à proximité immédiate des zones de conservation.

#### **3C. Quels sont les moteurs et/ou comportements ciblés par les programmes, le cas échéant ; et d'autres moteurs et/ou comportements ont-ils été identifiés au cours du processus ?**

Veillez indiquer si les programmes ciblent ou identifient des moteurs et/ou comportements clés, tels que l'encouragement de la pression exercée par la société ou les pairs, ou le soutien à des projets de surveillance communautaire ?

#### **3D. Quelles sont les parties prenantes associées au développement et/ou à la mise en œuvre des programmes mentionnés ?**

Veillez indiquer les partenaires, parties prenantes, ou personnes d'influence associés au développement et/ou à la mise en œuvre des programmes, y compris d'autres organismes gouvernementaux, le secteur privé, des chefs d'entreprise, des organisations non-gouvernementales, les médias, etc.

#### **3E. Quels sont les outils de marketing et de communication utilisés dans la mise en œuvre des programmes ou pour accroître la sensibilisation du public sur les impacts économiques, sociaux et environnementaux du trafic illégitime des espèces sauvages ?**

Veillez indiquer les outils de marketing et de communication utilisés, notamment les affiches, les dépliants, les panneaux d'affichage, les annonces à la radio, les spots télévisés, les articles dans les médias, les médias sociaux, etc.

#### **3F. Quels sont les impacts des programmes ?**

Veillez indiquer les impacts des programmes. Cela peut être exprimé en termes de mesures d'une meilleure prise de conscience grâce au programme, etc. Veuillez indiquer également quelles sont les approches les plus efficaces pour mesurer les impacts et comment une évaluation continue des impacts dans le futur pourrait être mise en place.

#### **3G. Disposez-vous de systèmes ou de programmes qui encouragent le public à signaler les activités illégales liées au commerce des espèces sauvages aux autorités compétentes à des fins d'enquête ?**

Veillez indiquer la nature de ces systèmes ou programmes, le cas échéant. Il peut s'agir par exemple d'un système national de gestion de l'information provenant d'informateurs confidentiels ; ou de toute application (pour une utilisation via des appareils électroniques portables) pouvant être utilisée par le grand public pour soumettre des informations aux autorités ; d'une ligne téléphonique relative à la criminalité pour les dénonciations anonymes ; etc. Veuillez également préciser les impacts de ces systèmes ou programmes. Cela peut être indiqué en termes de nombre d'incidents relevant de la criminalité liée aux espèces sauvages rapportés par ces systèmes ou programmes ; l'exactitude et la fiabilité des informations reçues ; les autorités à qui les informations reçues peuvent être transmises à travers ces systèmes ; tout succès en la matière ; et la façon dont le suivi et l'évaluation sont mis en œuvre.

**3H. Utilisez-vous les résultats des analyses des informations et des renseignements sur la criminalité liée aux espèces sauvages dans le cadre de la conception des campagnes de sensibilisation des communautés ?**

Veillez indiquer si les résultats des analyses de l'information relative à la criminalité ont déjà été utilisés pour aider à la conception de campagnes de sensibilisation des communautés, comme par exemple pour informer le public sur l'importance du commerce illicite d'une espèce particulière, pour calculer les incidences financières du déploiement des ressources gouvernementales de lutte contre la fraude afin de combattre contre ces crimes, ou pour déterminer l'impact environnemental sur les ressources nationales et sur les communautés locales.

**3I. Existe-t-il dans votre pays des structures formelles qui servent de plate-forme pour que la communauté s'engage auprès des organismes nationaux chargés de lutte contre la fraude liée aux espèces sauvages, ou pour qu'elle les soutiennent ?**

Ces structures peuvent être, par exemple, des forums de surveillance communautaire ou des structures similaires, qui comprennent des organisations et des institutions telles que des écoles, des associations de contribuables, des organisations civiques, des entreprises, des communautés locales qui vivent à proximité immédiate des zones de conservation, et des institutions religieuses, en partenariat avec la police locale.

Il pourrait également s'agir, par exemple, d'un projet où des agents non assermentés (civils) des services communautaires n'ayant pas les pleins pouvoirs policiers fournissent un soutien en matière de prévention de la criminalité, d'enquête et d'intervention.

**TABLEAU 3. PROGRAMMES ET ACTIVITÉS DE SENSIBILISATION DES COMMUNAUTÉS**

| 3A.<br>DESCRIPTION<br>DE L'ACTIVITE | 3B.<br>COMMUNAUTÉ<br>CIBLÉE | 3C.<br>MOTEURS ET/OU<br>COMPORTEMENTS<br>CIBLES | 3D.<br>PARTIES PRENANTES<br>ASSOCIEES | 3E.<br>OUTILS DE<br>MARKETING ET DE<br>COMMUNICATION<br>UTILISES | 3F.<br>IMPACTS | 3G.<br>PROGRAMMES<br>PERMETTANT AU<br>PUBLIC DE<br>SIGNALER DES<br>ACTIVITÉS<br>ILLÉGALES | 3H.<br>UTILISATION DES<br>ANALYSES POUR LA<br>CONCEPTION DES<br>CAMPAGNES | 3I.<br>STRUCTURES<br>FAVORISANT<br>L'ENGAGEMENT<br>AUPRÈS DES<br>AGENCES DE LUTTE<br>CONTRE LA FRAUDE |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|---------------------------------------|--|----------------|---|---|---|
|                                     |                             |   |                                       |  |                |   |   |   |
|                                     |                             |   |                                       |  |                |   |   |   |
|                                     |                             |   |                                       |  |                |   |   |   |
|                                     |                             |   |                                       |  |                |   |   |   |

#### **4. MEILLEURES PRATIQUES**

**Veillez décrire ici les meilleures pratiques identifiées lors de l'élaboration et de la mise en œuvre des programmes ou des activités de réduction de la demande / sensibilisation des communautés menés jusqu'à présent.**

#### **5. DIFFICULTÉS**

**Veillez décrire ici les difficultés rencontrées lors de l'élaboration et de la mise en œuvre des programmes ou stratégies de réduction de la demande / sensibilisation des communautés, et les mesures prises pour les surmonter.**

#### **6. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES**

Veillez joindre à ce questionnaire tout renseignement complémentaire pertinent sur les programmes et stratégies de réduction de la demande / sensibilisation des communautés, mis en œuvre par votre pays, et qui pourraient être utiles au Groupe de travail. En particulier, les Parties pourront décrire les nouvelles actions prévues, y compris la façon dont les leçons tirées des travaux entrepris à ce jour vont influencer la conception des actions futures.