



Plan National de Communication au MAROC (Santé Animale)



Table des matières

Table des matières

INTRODUCTION.....	3
DONNEES GENERALES SUR L'AGRICULTURE AU MAROC.....	3
DONNEES GENERALES SUR L'ELEVAGE AU MAROC	4
A. Résumé du contexte de la Santé Animale	4
1. Cadre régional.....	4
2. Cadre national	5
B. Brève analyse de la situation de la Communication en Santé Animale dans le pays	7
1. Positionnement (organigramme) des services vétérinaires et du service de la communication	7
2. Description rapide de l'existant (activités de communication réalisées, difficultés et contraintes, ...).....	9
2.1. <i>Structures impliquées dans la communication institutionnelle et opérationnelle en santé animale</i>	9
2.2. <i>Exemples d'activités de communication réalisées en santé animale</i>	9
2.3. <i>Difficultés rencontrées en matière de communication en santé animale</i> :	12
2.4. <i>Principaux acquis en communication à travers la gestion de crises sanitaires précédentes</i>	12
3. Organisation de la communication au sein des services vétérinaires en relation avec les partenaires principaux (OIE, etc.).....	13
C. PLAN D'ACTION EN COMMUNICATION	20
1. Introduction.....	20
2. Lacunes en information et en communication stratégique pour la santé animale dans le pays et priorités	20
3. Objectifs généraux de la communication en santé animale dans le pays (en appui aux politiques nationales).....	21
La communication vise à :	21
4. Programme de communication en santé animale.....	21
Les porte-paroles joueront un rôle essentiel compte tenu de l'aspiration des journalistes à vouloir s'entretenir avec des personnes de « premier rang ».	24
b) Pendant la phase de confirmation :	24
5. Budget.....	25

INTRODUCTION

On entend généralement par communication, l'échange d'informations entre différents groupes individuels, institutionnels et publics, dans le but d'informer, d'orienter et d'inciter à la prise de mesures. L'art de la communication et ses techniques consistent à adapter les messages en fonction des situations, des objectifs visés et du public ciblé.

Les stratégies de communication se révèlent un outil crucial et stratégique pour la gestion des crises en santé animale, notamment celles transfrontalières et émergentes, en renforçant les actions de prévention et de contrôle des maladies, en cas de période de crise. La transparence et la qualité de la communication constituent des enjeux importants pouvant influencer significativement sur la maîtrise des risques, aussi bien au niveau d'un pays qu'au niveau international.

En effet, l'aboutissement de tout programme de contrôle et d'éradication des maladies animales et la réussite des plans d'intervention d'urgence contre les grandes épizooties sont fortement dépendant de l'action et de la qualité de la communication. De ce fait, les enjeux futurs pour les services vétérinaires vont reposer sur une communication transparente, fluide et rapide des informations permettant des prises de décisions opportunes et adéquates.

Il faut souligner l'impact positif de la communication sur l'efficacité et l'appropriation des politiques de santé animale.

La transparence et la qualité de la gestion de la communication et de l'information, notamment en situation de crise, constituent un enjeu stratégique national et international, ce qui implique que la communication doit être d'emblée intégrée dans le dispositif national de contrôle des maladies animales au niveau national.

Par ailleurs, le code terrestre de l'O.I.E a mis l'accent sur l'obligation de la bonne gestion de la communication au sein des services vétérinaires (annexe 1).

DONNEES GENERALES SUR L'AGRICULTURE AU MAROC

En 50 ans, le secteur agricole marocain a réalisé de grands progrès en termes de modernisation et de diversification de l'agriculture. Hier comme aujourd'hui, l'activité agricole représente l'un des piliers de développement de l'économie nationale. Avec environ quatre millions d'emplois, le secteur agricole occupe l'un des principaux secteurs d'activité au niveau national. La population rurale est estimée à environ 18 millions d'habitants, ce qui représente environ 49% de l'ensemble des ménages au niveau national.

La part de l'amont agricole dans l'économie nationale est considérable avec 74 milliards de dirhams, ce qui correspond à 14% du Produit intérieur brut (PIB). Malgré des cycles de sécheresse répétés, le PIB agricole a plus que doublé depuis les années 60.

Le Maroc a également amélioré son autosuffisance concernant certaines denrées alimentaires, dans un contexte marqué par une intégration grandissante du marché international. Le pays

assure ainsi 100% de ses besoins en viandes, fruits et légumes, 82% de ses besoins en lait, 50% de ses besoins en sucre, 60% de ses besoins en céréales et 20% de ses besoins en huile.

DONNEES GENERALES SUR L'ELEVAGE AU MAROC

En dépit des multiples défis liés principalement aux changements climatiques, à la flambée des prix des aliments de bétail, le secteur de l'élevage national arrive à occuper premier rang en terme de chiffre d'affaires agricole au Maroc. Il se place en effet parmi les secteurs clés de l'agriculture en générant un chiffre d'affaires de près de 35 milliards DH par an, représentant plus de 44% du chiffre d'affaires agricole.

Par ailleurs, ce secteur constitue l'une des composantes principales de l'économie agricole du Maroc en raison de :

- Sa contribution pour environ 44% du PIB agricole ;
- Sa capacité à offrir de l'emploi à environ les 2/3 de la population rurale active ;
- Son rôle nutritionnel primordial (apport en protéines animales de 17,4 g/Hab/an (norme 20 g));
- Il est une source de trésorerie permanente et facilement mobilisable pour les agriculteurs;
- Son approvisionnement de l'industrie et l'artisanat en matières premières nécessaires;
- Sa contribution à la préservation de la biodiversité et la valorisation des ressources pastorales.

Le patrimoine animal national est constitué d'un effectif de près de 27 millions de têtes constituées essentiellement de :

- 17,5 millions d'ovins ;
- 5,5 millions de caprins ;
- 2,7 millions de bovins ;
- 180 000 de camelins ;
- 1,7 millions d'équidés (dont 160.000 chevaux) ;
- En plus d'une importante production de volailles et d'œufs de consommation (couvrant la totalité des besoins du pays en viandes blanches et en œufs de consommation).

A. Résumé du contexte de la Santé Animale

1. Cadre régional

La prévention et la lutte contre les maladies animales, notamment celles transfrontalières et les zoonoses occupent une place importante dans les stratégies des autorités sanitaires vétérinaires. Vu les enjeux et les impacts que peuvent engendrer les maladies animales au-delà des frontières d'un pays, des efforts visant à harmoniser et à mieux coordonner les systèmes de surveillance et de contrôle des maladies animales s'avèrent d'une grande importance.

Les principales maladies jugées prioritaires dans les pays d'Afrique du Nord sont : la fièvre aphteuse, la peste des petits ruminants (PPR), la fièvre de la vallée du Rift, la peste équine, la fièvre catarrhale ovine (FCO), la clavelée, l'influenza aviaire (IA).

La mise en œuvre des activités de communication à l'échelle régionale se justifie par :



- 1) la nature et les caractéristiques des maladies, leur histoire et les modes de propagation en Afrique du nord ;
- 2) la nécessité de coordonner, de partager les informations avec les pays limitrophes et de promouvoir des attitudes techniques communes face aux risques, conformément aux recommandations des organisations internationales spécialisées (notamment l'OIE);
- 3) la nécessité de réagir rapidement et conjointement en cas de suspicion ou de crise en santé animale, qu'elle soit au niveau d'un pays ou en zones limitrophes avec un autre pays;
- 4) le besoin d'informer les médias et les réseaux sociaux ;
- 5) l'importance et le rôle des échanges commerciaux, formels et informels et leur rôle dans la propagation des maladies et singulièrement des zoonoses ;
- 6) Le nombre croissant d'acteurs opérant dans le domaine de l'élevage (organisations professionnelles, associations de producteurs, etc.).

2. Cadre national

Le secteur de l'élevage a bénéficié, depuis des décennies, d'une attention particulière des pouvoirs publics. En effet, celui-ci a fait l'objet de nombreux plans sectoriels (plan laitier, plan viandes rouges) en vue de l'amélioration des productions animales. Aussi, face aux différentes mutations qu'a connues le développement de ce secteur au fil des années, la **protection sanitaire du cheptel** a toujours constitué une préoccupation majeure des services vétérinaires

nationaux compte tenu de l'importance économique et hygiénique des maladies animales contagieuses. Dans ce cadre, des efforts considérables ont été déployés par ces services dans un objectif fondamental visant à garantir au patrimoine animal un état sanitaire des plus satisfaisants en vue d'améliorer ses productions et de lui permettre d'extérioriser pleinement ses potentialités, d'assurer sa sécurisation et de contribuer à la sécurisation du consommateur.

Pour atteindre cet objectif, le programme de la santé animale a été axé sur les actions suivantes:

- Le contrôle et l'éradication des principales maladies animales contagieuses ;
- La préservation du statut indemne du pays vis-à-vis des maladies exotiques ;
- La mise en place et le renforcement du réseau national d'épidémiosurveillance des maladies animales ;
- Le renforcement des capacités techniques des services vétérinaires et des laboratoires d'analyses et de recherche ;
- Le contrôle de conformité sanitaire des unités avicole ;
- Le contrôle sanitaire à l'importation et à l'exportation des animaux vivants et des produits de multiplication animale.
- L'identification et la traçabilité du cheptel.

Il est à signaler que devant l'importance des maladies animales et leurs impacts négatifs sur le développement de l'élevage ainsi que les impératifs imposés par les nouveaux modes de conduite de l'élevage, la mise en place de divers plans d'intensification des productions animales, le désengagement progressif de l'Etat, la mondialisation et la globalisation des échanges commerciaux, l'émergence de nouvelles maladies animales, il était nécessaire d'accompagner cette évolution par la mise en place de plusieurs mesures, dont notamment :

- la privatisation de la médecine, de la chirurgie et de la pharmacie vétérinaires privée depuis 1980;
- la création depuis 1985 d'une unité de production locale de vaccins vétérinaires (Biopharma) ;
- le développement d'un réseau des laboratoires de diagnostic des différentes maladies animales et leur mise sous assurance qualité en vue de leur accréditation (certains de ces laboratoires ont pu être accrédités en 2012) ;
- la restructuration et le renforcement du système national de surveillance des maladies animales ;
- La restructuration de services vétérinaires par **la création de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA) depuis 2010**. L'ONSSA est un établissement public placé sous la tutelle de l'Etat (Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime) doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière ; il exerce pour le compte de l'Etat les missions relatives à la protection du patrimoine animal et végétal ;
- Le développement de partenariat avec le secteur privé (associations professionnelles, ordre national des vétérinaires);
- La mise à jour de la réglementation spécifique à la santé animale ;
- L'élaboration d'un plan d'urgence contre les principales maladies majeures.

Ces différentes actions ont contribué à l'amélioration de l'encadrement sanitaire du cheptel national, la maîtrise des techniques de diagnostic des principales maladies animales prioritaires ainsi qu'une surveillance régulière et rapprochée de l'état sanitaire du cheptel ; ce qui a permis aux services vétérinaires nationaux, dans de nombreuses occasions, de faire preuve de leur efficacité quant à la rapidité de la réactivité et de mobilisation face à plusieurs maladies

animales affectant le cheptel au niveau national (ex. éradication de la peste équine, maîtrise totale de la fièvre aphteuse et obtention d'une reconnaissance de l'IOIE de pays ayant un programme de contrôle approuvé par cette Organisation, maîtrise de la peste des petits ruminants, réduction de l'incidence de la clavelée et de la Bluetongue, préservation du statut indemne vis-à-vis de certaines maladies animales comme l'influenza aviaire hautement pathogène, l'ESB, etc.).

B. Brève analyse de la situation de la Communication en Santé Animale dans le pays

1. Positionnement (organigramme) des services vétérinaires et du service de la communication

Les services vétérinaires nationaux relèvent de l'Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires (ONSSA), lequel a été institué par la loi n° 25-08 du 18 février 2009 portant sa création. L'ONSSA a commencé à exercer ses missions à partir du **1^{er} janvier 2010**. Il s'agit d'un établissement public placé sous la tutelle de l'Etat (Ministère chargé de l'Agriculture), doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière ; il exerce pour le compte de l'Etat les missions relatives à la préservation du patrimoine animal et végétal et la sécurité sanitaire des produits alimentaires. Son organigramme figure ci-dessous.

L'organigramme de l'ONSSA est présenté comme suit (voir organigramme ci-dessous):

i) Niveau central :

- La Direction Générale à laquelle sont rattachés :
 - **le service de la Communication**
 - le Service de l'Assurance Qualité ;
 - le Service du Contrôle de gestion et de l'audit.
 - La Direction des Services Vétérinaires;
 - La Direction des Contrôles et de la Protection des Végétaux;
 - La Direction Administrative et Financière.
- La Division de la Réglementation et de la Normalisation;

ii) Au niveau régional :

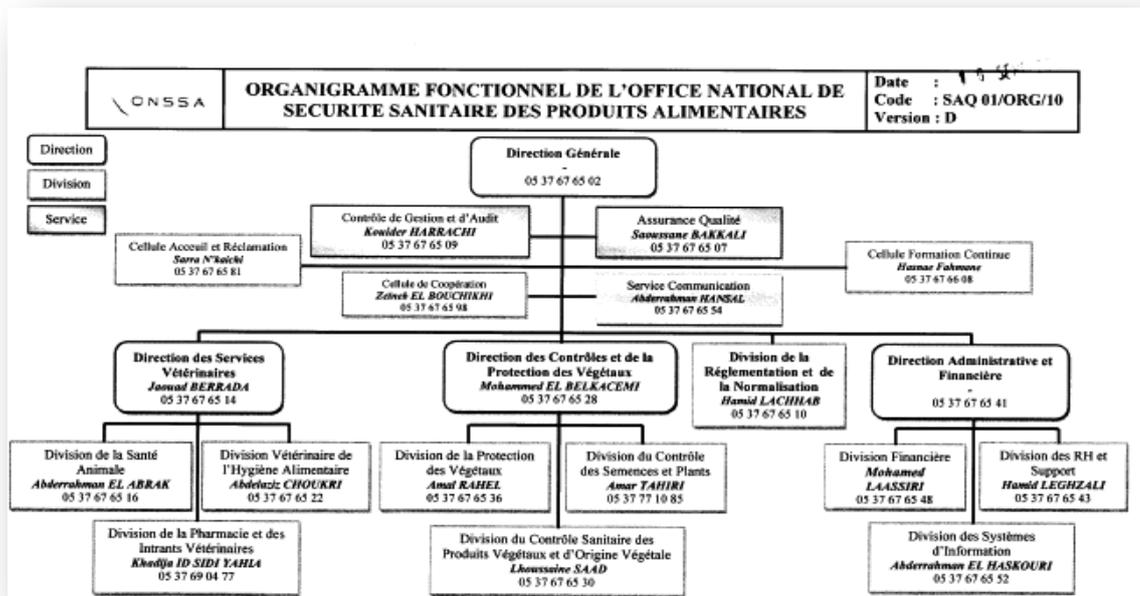
L'ONSSA est représenté, au niveau régional par dix Directions Régionales (DR ONSSA). A ces Directions, sont rattachés :

- les directions de contrôle et de la qualité situées aux postes frontières de Tanger, Casablanca et Agadir ; et,
- les laboratoires régionaux d'analyses et de recherches, au nombre de 6 et coiffant les régions de Casablanca, Tanger, Fès, Marrakech, Fès, Oujda et Agadir. Un autre laboratoire régional, coiffant la région de Laayoune (au sud du Maroc), est en cours de construction.
- Les services vétérinaires provinciaux (au nombre de 69);
- Les services provinciaux de la protection des végétaux ;
- Les services du contrôle des produits végétaux.

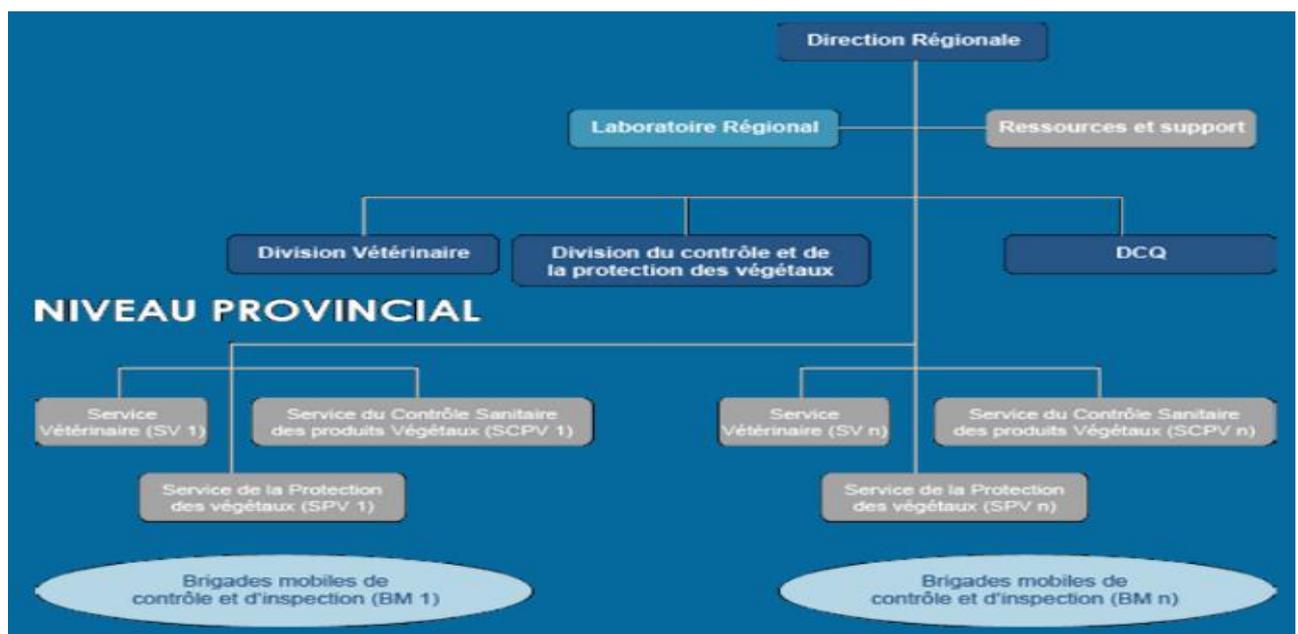
En plus de ces structures, 671 vétérinaires sanitaires mandatés (2011) exercent la médecine, la chirurgie et la pharmacie vétérinaires et peuvent, dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, être appelés à participer à la communication en matière de santé animale.

Schéma : Organigramme de l'ONSSA

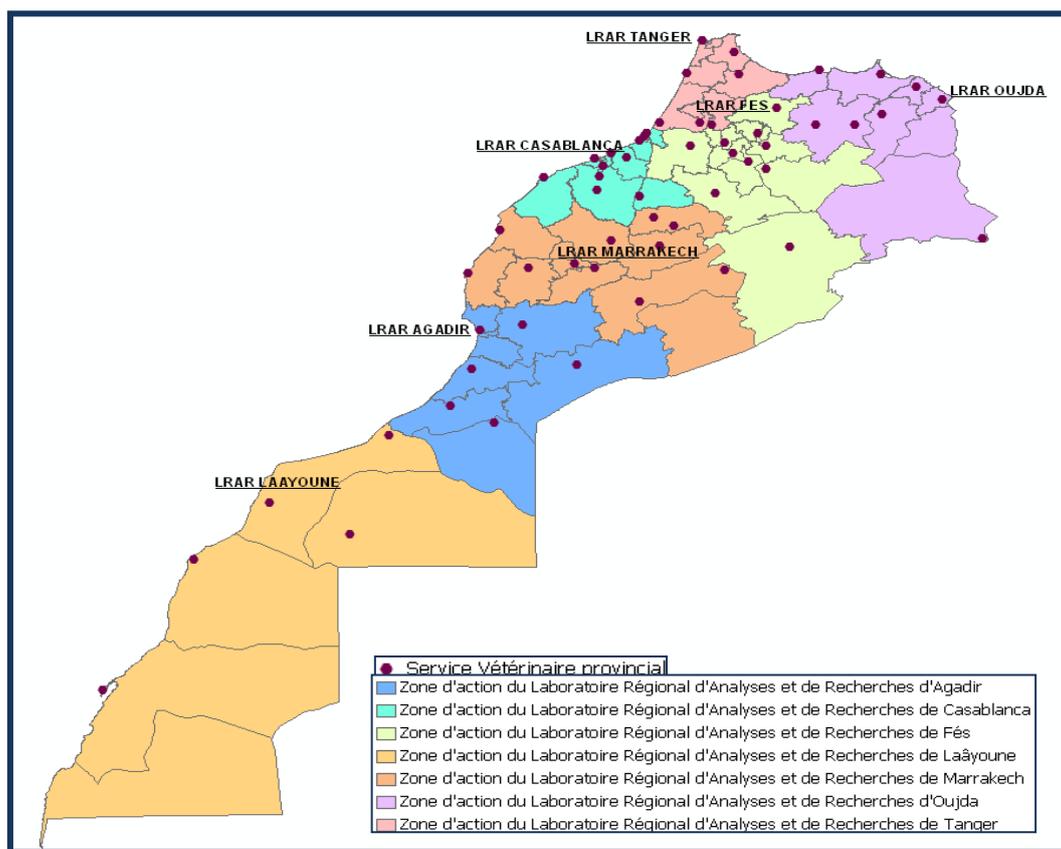
➤ **Au niveau central**



➤ **Au niveau régional et provincial**



Carte du Maroc : Répartition des SVP et des LRAR relevant de l'ONSSA



(*) : Le Laboratoire Régional d'Analyses et de Recherches de Laâyoune est en cours de construction.

2. Description rapide de l'existant (activités de communication réalisées, difficultés et contraintes, ...)

2.1. Structures impliquées dans la communication institutionnelle et opérationnelle en santé animale

- La Division de la Santé animale, relevant de la direction des services vétérinaires à l'ONSSA;
- **Le Service de la communication (ONSSA) ;**
- Le Poste de Commandement Central instrument-clé de haute performance technique, analytique et opérationnelle ;
- Le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime (Cellule de communication) ;
- La Communication gouvernementale ;
- Les relais locaux (autorités locales, etc.).

2.2. Exemples d'activités de communication réalisées en santé animale

En matière de santé animale, les actions de communication réalisées dans le cadre de la gestion de certaines crises en santé animale et la situation sanitaire du cheptel national ont consisté notamment en :

- La publication de communiqués de presse concernant l'apparition d'une maladie animale nouvelle ou lors d'un événement sanitaire ou une action prophylactique d'envergure nécessitant l'information de l'opinion publique et son éclairage.

Exemples :

- ✓ Apparition de la Bluetongue pour la première fois au Maroc en 2004 ;
 - ✓ Crise « virtuelle » d'Influenza aviaire ;
 - ✓ Apparition de la Peste des petits ruminants au Maroc en 2008 ;
 - ✓ Organisation de la campagne généralisée de vaccination contre la PPR en 2008 et suivi de la situation sanitaire de la maladie et des actions entreprises ;
- L'animation d'émissions radiophoniques. et télévisées en relation avec des événements sanitaires particuliers (PPR, BT, Influenza aviaire, situation sanitaire du cheptel national, etc.) ;
 - Des déclarations à la télévision ou à la radio (lors d'apparition de maladies animales nouvelles, des sujets émergents de portées nationale ou internationale, situation sanitaire du cheptel, sécheresse, Aid Al Adha, etc.);
 - Des entretiens avec la presse écrite lors d'événements sanitaires ou des sujets intéressant les journalistes) ;
 - L'animation de certains documentaires ou émissions spéciales santé animale (ex. contrôle sanitaire aux frontières, encadrement sanitaire du cheptel, etc.)
 - L'élaboration et la diffusion de brochures et de livrets concernant les maladies animales prioritaires destinés à informer et à sensibiliser les éleveurs et les différents acteurs et professionnels de l'élevage.

Exemple 1 : Cas particulier de la gestion de la communication suite à l'apparition de la PPR au Maroc en 2008

Dès l'apparition de la PPR pour la première fois au Maroc en juillet 2008, la communication a été d'emblée intégré dans le dispositif de lutte contre la maladie. Ainsi, plusieurs actions d'information et de communication ont été réalisées :

- Organisation de journées d'information et de sensibilisation* au profit des services vétérinaires provinciaux, des vétérinaires privés et des éleveurs. L'Ordre National des Vétérinaires et les associations professionnelles (notamment l'ANOC) ont joué leur rôle en tant que partenaires privilégiés de l'Administration dans les actions de sensibilisation et d'information.
Des CD-Rom et des dépliants sur la maladie ont été utilisés.
- Elaboration et publication de plusieurs communiqués de presse* destinés à éclairer l'opinion publique sur la maladie et ses impacts.
- La PPR a attiré l'attention de la presse écrite et audio-visuelle et l'opinion publique*, ceci est témoigné par les chiffres suivants :

- Nombre d'articles de presse écrite : 60 ;
- Nombre de reportage TV : 10 ;
- Nombre d'émissions et d'informations radio : 50 ;
- Nombre d'appels au N° vert gratuit : 600.

iv) *Le gouvernement a été également tenu informé* par une présentation sur la PPR réalisée lors d'une réunion du Premier Ministre avec les membres du gouvernement.

v) L'information des organisations internationales (OIE, FAO, UE, etc.).

Principales contraintes vécues

- Faire face à des informations déformées ou erronées, des rumeurs continues et une psychose non fondée installée chez les éleveurs ;
- *Coïncidence de l'apparition de la PPR avec l'approche de la fête du sacrifice (Aid El Kébir)* : rumeurs quant à son impact sur la préparation des animaux pour cette fête et sur la fête elle-même;
- *Difficulté de convaincre la population quant à la non transmissibilité de la PPR à l'Homme* ni par contact ni par consommation des viandes d'ovins ou de caprins ;
- *Gestion des différents médias* (presse écrite et audio-visuelle, les professionnels du secteur et la population, face aux déclarations des services officiels sur la maladie : entre rassurance et prudence.

Principaux acquis

- Maîtrise de la maladie : aucun foyer depuis novembre 2008
- Sécurisation sanitaire du cheptel ovin et caprin national et rassurance des professionnels du secteur
- Bonne gestion de la communication et de l'information
- Gain en terme de transparence et de crédibilité des Services vétérinaires marocains.

Exemple 2 : Cas particulier de la gestion de la communication relative à l'Influenza aviaire

Une bonne réaction 'communication' du Gouvernement lors de la crise IAHP (fausse crise) pour contrer l'information venant 'd'ailleurs' avec comme conséquence :

- Une visibilité de l'action gouvernementale ;
- Une valorisation du rôle des services vétérinaires santé publique ;
- Une communication intégrée via le PCC ;
- Une limitation des conséquences économiques négatives ;
- Une diffusion de messages de prévention (protection, sécurité, risques, etc.) ;
- L'importance du potentiel 'Communication' et du rôle des associations et fédérations d'associations (Ex FISA): crédibilité, promotion économique du secteur, liens avec les consommateurs ;
- Une bonne synergie entre la communication IAHP du Gouvernement et la communication de la FISA ;
- Une production (brochures, spots, affiches, etc.) bien documentée ;

- Une structure solide très pyramidale et très opérationnelle (PCC et PCP) portant une communication institutionnelle et opérationnelle forte, répondant bien aux besoins en cas de crise et aux règles/normes internationales ;
- Une très bonne capacité à travailler ensemble (travail intersectoriel) ;
- Toutefois, il est à noter l'absence d'analyse qualitative et quantitative des activités et de l'impact (Etudes KAP) et une absence d'analyse du rapport coût/efficacité.

2.3. Difficultés rencontrées en matière de communication en santé animale :

Les difficultés rencontrées dans la communication (cas de la santé animale) consistent notamment en :

- Les contenus des messages élaborés et validés ne sont généralement pas pré-testés auprès d'un échantillon du public cible avant leur diffusion ou publication ;
- Les personnes appelées à communiquer, notamment en cas de crises sanitaires, dans les chaînes radio-télévisées ou dans la presse écrite ne disposent pas d'une formation en communication. En effet, la communication est assurée, au niveau central, exclusivement par les responsables de la santé animale (directeur général de l'ONSSA, directeur des services vétérinaires, chef de la division de la santé animale ou le chef du service concerné) ; et, au niveau provincial, par les chefs des services vétérinaires provinciaux ; et dans certains cas, également par des vétérinaires sanitaires mandatés.
- La communication orale dédiée à la presse écrite est parfois déformée par les journalistes. En effet, devant une presse peu professionnelle en matière de santé animale, ce type de communication peut être exposé à des risques de mauvaise compréhension et des possibilités de publier des informations erronées.

2.4. Principaux acquis en communication à travers la gestion de crises sanitaires précédentes

- Expériences capitalisées en santé animale (Fièvre aphteuse, Bluetongue, IAHP, PPR, etc.). Par ailleurs, le PCC de lutte contre la grippe aviaire cumule d'autres expériences notamment dans les domaines de la lutte antiacridienne, la grippe à H1N1.
- Approche intersectorielle et transdisciplinarité performantes ;
- Liens permanents avec les médias ;
- Capacités de mobilisation rapide des moyens d'information nationale ;
- Expérience en matière de production et de validation des messages.

3. Organisation de la communication au sein des services vétérinaires en relation avec les partenaires principaux (OIE, etc.)

3.1. Relations de communication avec les partenaires de l'ONSSA

L'ONSSA est engagé depuis sa création dans une étroite coopération technique avec ses partenaires étrangers, soit dans un cadre bilatéral avec les pays tiers, soit avec des organisations et des institutions internationales. Dans ce cadre, plusieurs activités sont menées et comprennent notamment :

- Un échange continu d'informations et de savoir-faire ;
- Des missions d'appui et d'expertise étrangère à l'ONSSA ;
- La mise à niveau des compétences à travers des formations à l'étranger ;
- La participation aux événements nationaux et aux manifestations internationales en relation avec les missions de l'ONSSA ;
- L'organisation de diverses manifestations au Maroc (ateliers, séminaires, formations, etc.) ;
- La réception de délégations étrangères. etc.

Par ailleurs, l'ONSSA est le point focal national auprès des organisations suivantes :

- OIE (Organisation mondiale de la santé animale) ;
- Codex Alimentarius ;
- Comité SPS de l'OMC ;
- CIPV (Convention Internationale pour la Protection des Végétaux) ;
- OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin).

Exemple de communication en santé animale avec les organisations internationales lors de la crise de la Peste des Petits Ruminants :



Déclaration de la maladie à l'O.I.E le **23 juillet 2008**



- **23/07/2008** : Notification de la maladie.
- **12-21 /08/2008** : **Réunion urgente à Rabat** avec les experts de la FAO et définition d'une stratégie de lutte contre la PPR.



Notification de la maladie le **23 juillet 2008**



- **28-29 /08/2008** : Réunion urgente à Tunis des CVO du Maghreb (coordonnée par FAO)
- **15-14 /11/2008** : Séminaire régional PPR à Rabat.

Par ailleurs, l'ONSSA entretient des relations de communication en santé animale avec ses principaux partenaires nationaux :

- **Institutionnels** : principalement avec les départements de l'Intérieur, de la Santé, des Eaux et Forêts, le PCC, ..) ;
- **Professionnels** : notamment avec l'Ordre National des Vétérinaires, les associations professionnelles opérant dans le domaine de l'élevage.

Parallèlement, le Poste de commandement Central (PCC) de lutte contre la grippe aviaire, créé en 2006 pour coordonner les actions de préparation et de riposte à une éventuelle épizootie d'IAHP avec les différents départements ministériels concernés (Agriculture, Santé, Intérieur, Eaux et Forêts, etc.), constitue un instrument-clé de haute performance technique, analytique et opérationnelle, et permet une approche intersectorielle et transdisciplinaire . En plus, sa position dans la chaîne de commande et du rôle qui lui est confié lui permet d'entretenir des liens permanents avec les hautes Autorités Nationales. A ce titre, le PCC a entretenu son ouverture aux média et aux différentes institutions (y compris au niveau international) à travers une communication continue sur son rôle et les mesures prises pour prévenir l'apparition de l'Influenza aviaire et celles permettant de faire face à la maladie en cas de son introduction dans le pays.

Il est important de signaler que le PCC dispose d'une expérience en matière de coordination et de gestion des crises phytosanitaires ou sanitaires (ex. lutte antiacridienne, grippe à H1N1, etc.).

Le PCC, qui est placé sous la responsabilité de Commandant de la Gendarmerie Royale, dispose de moyens humains et matériels très importants, incluant les moyens rapides de communication. Sa performance et sa capacité de mobiliser les équipes très rapidement partout dans le pays, ont été utilisés pour apporter un soutien dans la gestion de la peste des petits ruminants, maladie déclarée pour la première fois en 2008 au Maroc (ex. mobilisation rapide de tous les Commandants de la gendarmerie royale via des visio-conférences en temps réel, rôle important joué par les éléments de la gendarmerie royale pour suivre et signaler aux Services Vétérinaires toute suspicion de PPR où qu'elle se trouve, etc.).

3.2. Gestion de la communication au sein de l'ONSSA

Dans la pratique, la coordination de la communication est assurée par **le service de la Communication** de l'ONSSA. Ce service a pour missions de :

- Mettre en place le plan de communication interne et assurer la réalisation des supports et des actions de communication interne ;
- Mettre en place le plan de communication établi et validé par le directeur général de l'ONSSA ;
- Assurer la réalisation des actions de communication interne et les évaluer ;
- Veiller à la conception et à la réalisation des supports de communication (journal interne ou bulletin d'information) dans les meilleures conditions de délais, de qualité et de coût ;
- Organiser l'événementiel interne ;

- Mettre en place le plan de communication externe et assurer la réalisation des supports et des actions de communication externe
- Élaborer le plan de communication externe établi et validé par le directeur général de l'ONSSA;
- Assurer les relations avec la Cellule Centrale de Communication du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche maritime;
- Promouvoir l'image de l'ONSSA et de ses services ;
- Assurer les relations avec les médias (presse écrite, TV, radios) ;
- Informer les partenaires (institutionnels, industriels, associations professionnelles, associations de la société civile et le grand public);
- Élaborer avec le point focal et publier des communiqués de presse;

Le service de communication est le relai de tous les supports de communication et des messages élaborés par la Direction des services vétérinaires (incluant ceux en santé animale).

Par ailleurs et de façon générale (toutes activités confondues), le service de communication de l'ONSSA a dressé un bilan des activités de communication **réalisées en 2011** et qui peuvent se résumer comme suit :

*i) **Multimédia et Centre de relation** :*

- Animation du site web: **156** mises à jour avec 45 000 visites soit une moyenne mensuelle de 5000 visites.
- **Centre de relation:** moyen communication mis à la disposition des professionnels et des citoyens afin de leur simplifier le contact avec l'ONSSA et être à leur écoute
N.B. *le Centre de relation dispose d'une infrastructure : aménagement d'un local, équipements informatiques, lignes téléphoniques, base de connaissances et les scripts.*

*ii) **Média***

L'ONSSA a adopté une politique de communication proactive visant son ouverture aux média et a réalisé :

- La publication de 49 communiqués de presse;
- **196** médiatisations : **38** réponses à des demandes d'information et d'interview de la presse écrite, **61** émissions radiophoniques et **11** émissions télévisées.

*iii) **Relations publiques***

- Participation aux divers Salons : 1ère édition du Salon Halieutis 2011, 6^{ème} édition du SIAM (Salon international de l'Agriculture au Maroc) 2011
- Participation à des manifestations nationales et régionales : 2^{ème} assises nationales des vétérinaires, journée d'étude nationale sur la santé et la sécurité alimentaire, etc.

iv) Publications et insertions promotionnelles

- 19 documents
- 15 insertions publicitaires.

3.3. Moyens de communication

Pour promouvoir et développer la communication, l'ONSSA a mis en place des moyens d'information et de communication accessibles au public, il s'agit notamment de :

- **Un site web (www.onssa.gov.ma)** fonctionnel et mis à jour régulièrement. Ce site existe actuellement uniquement en langue française. Il est hébergé dans les serveurs de l'ONSSA qui dispose du personnel assurant son entretien ;
- **Un Centre d'appel** (centre de relations) utilisant une ligne bleue (ligne économique) destiné à communiquer avec le public en recevant des appels téléphoniques via du personnel formé à cet effet et qui apporte les réponses nécessaires aux différentes questions. Ce centre fonctionne tous les jours ouvrables pendant les horaires administratifs. Ce centre d'appel est situé au niveau du siège de l'ONSSA dans un local spécifiquement dédié pour cette mission et dispose des équipements informatiques requis pour assurer sa mission.
- **Une cellule d'accueil et de réclamation**, située au niveau du siège de l'ONSSA ; son rôle consiste à recevoir les doléances et les réclamations des clients et de leur donner suite.

Il est à préciser que la communication avec le public prend en compte la diversité des langues utilisées dans le pays ainsi que le contexte socio-économique du public ciblé.

3.4. Situation des mass-médias et media régionaux/locaux, y compris les medias communautaires

Le paysage médiatique marocain connaît une véritable dynamique aussi bien dans le secteur de la presse écrite que dans celui de l'audiovisuel.

i) La presse nationale :

La presse nationale se présente comme suit :

- Les titres de presse recensés: 448 en langue arabe, 160 en langue française, 5 en tamazight et un titre en langue espagnole.
- Périodicité: 26 quotidiens, 254 mensuels, 136 hebdomadaires, 78 bimensuels, 51 périodiques et 73 publications à périodicité non régulière

La majorité de ces titres paraissent en langue arabe, les autres sont publiés en langue française et espagnole.

La presse marocaine est très diversifiée au niveau des domaines traités. L'information générale domine avec un pourcentage de 28,64%.

Toutefois, on assiste également à une presse spécialisée dans les domaines de l'économie, la culture, le sport, les sciences, l'éducation, le divertissement, le tourisme, la femme, le domaine vétérinaire, l'agroalimentaire et l'agriculture, etc.

Parallèlement, avec le développement de l'Internet et la large couverture du pays par les réseaux de télécommunication et la 3G, la presse électronique s'est frayée son chemin dans le paysage médiatique (sites gratuits).

Exemple de sites et journaux électroniques marocains qui assurent une diffusion régulière des informations :

- **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.**, ww.wabayn.com
- www.portailsudmaroc.com, www.marocagriculture.com
- www.hespress.com

ii) les média ou moyens de communication de masse

- TV nationales: 2M , Al Oula, Tamazight, Al Maghribia, Arrabiaa, Medi1 TV
- TV régionales: Laayoune TV
- WEB TV : Téléagricole: www.teleagricole.com
- Radios régionales: Radio Tanger, Radio plus Agadir, Capradio
- Radios nationales: radio nationale en arabe, chaine Inter en français, Medi 1 (bilingue), Aswat (bilingue), Atlantic...

La couverture médiatique au niveau national présente des atouts, à savoir notamment :

- Une bonne couverture géographique nationale de la radio et de la télévision ;
- Une bonne couverture démographique ;
- Une bonne réception et grande écoute des médias internationaux (paraboles) ;
- Une presse écrite abondante en zones urbaines ;
- Une grande écoute des informations télévisées nationales.

Il est à signaler que la large couverture de la téléphonie fixe, associée au développement de la téléphonie mobile, de l'internet et de la 3G (notamment en milieu urbain), ont contribué à l'accès facile et rapide de l'information médiatique (notamment via la presse électronique et la radio par satellite).

En revanche, en milieu rural, l'accès et la disponibilité de l'information restent moins développés en raison notamment :

- Du taux d'alphabétisation relativement faible ;
- D'une certaine méfiance des populations à l'information officielle ;
- A une non abondance des radios locales et rurales.

3.5. Les relations avec les médias

Considérant que la communication est un outil stratégique dans le domaine de la santé animale et une composant à ne pas négliger ou sous-estimer pour atteindre ses objectifs et réussir son programme d'action, l'ONSSA a pris conscience du rôle des médias dans ce domaine et a créé le service de Communication au niveau central, ainsi qu'un Centre de relation avec le public. En effet, la raison d'être des médias est de mettre l'information en perspective ; il convient donc de faciliter le travail des professionnels des médias pour augmenter les retombées médiatiques.

Depuis la création de l'ONSSA, le service de communication entretient des contacts et des relations avec les médias nationaux et ce de façon régulière et continue. L'approche consiste à instaurer des relations de confiance à travers le maintien d'une communication permanente avec les médias, et particulièrement en situation normale (de paix). Ceci se consolide de plus en plus en maintenant une communication avec les médias dans différents sujets qui sont en relation avec le domaine d'action de l'ONSSA.

Conseils pour de bonnes relations presse

- Etablir des rapports de confiance
- Jouer à l'efficacité: les journalistes sont des gens occupés et reçoivent beaucoup d'informations
- Ils sont exigeants sur le contenu et la présentation
- Aider matériellement le journaliste (documents, photos, ou explication technique, données chiffrées)
- Entourer l'information ou rendez votre nouvelle attrayante! Isolez l'élément qui rend votre nouvelle passionnante
- S'adapter
- Etre patient.

3.6. Les Associations -Organisations Pastorales et Professionnelles impliquées dans la santé animale Au Maroc

Organisme	Missions / informations	Logo
Fédération Interprofessionnelle Marocaine de l'Apiculture (FIMAP).	<ul style="list-style-type: none">× Promouvoir l'investissement ;× Encourager la valorisation des produits de la ruche pour une meilleure valeur ajoutée (produits du terroir, labellisation...) ;× Améliorer la productivité et la compétitivité de la filière ;× Contribuer au développement rural et à l'amélioration des revenus des éleveurs ;× Développer des services de pollinisation ;× Garantir la durabilité et la pérennité des systèmes de production ainsi que la préservation de l'équilibre environnemental et de la biodiversité.	

Organisme	Missions / informations	Logo
<p align="center">Fédération Interprofessionnelle Marocaine du Lait (FIMALAIT) www.fimalait.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Organiser l'économie laitière nationale ; ✗ Mettre en place, suivre et évaluer les programmes de mise à niveau ; ✗ Accompagner les membres de l'interprofession afin de répondre aux exigences du marché en termes de qualité ; ✗ Représenter et défendre les intérêts de la filière laitière ; ✗ Améliorer l'environnement technique et économique de la filière ; ✗ Elaborer une politique contractuelle entre les composantes de la filière ; ✗ Organiser la promotion collective du lait et des produits laitiers. 	
<p align="center">Fédération Interprofessionnelle du Secteur Avicole (FISA) www.fisamaroc.org.ma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Représenter les intérêts de la profession auprès de l'administration de tutelle ; ✗ Améliorer l'environnement technique et économique de la production et de la commercialisation des produits avicoles ; ✗ Asseoir des ponts de communication avec les instances administratives pour un développement durable du secteur avicole ; ✗ Informer, sensibiliser et encadrer les opérateurs du secteur avicole ; ✗ Promouvoir les actions de communication en matière de la qualité et de la consommation des produits avicoles. 	
<p align="center">Associations provinciales des éleveurs de camélins</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Augmenter la production ; ✗ Améliorer la qualité ; ✗ Promouvoir les investissements dans le secteur ; ✗ Organiser les producteurs dans une optique de développement durable. 	
<p align="center">Association Nationale des Eleveurs de Bovins (ANEB) www.aneb.ma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Intensifier l'élevage des bovins laitiers au niveau national, en vue d'améliorer la productivité et la rentabilité des éleveurs bovins et d'améliorer les revenus et le niveau de vie des éleveurs. ✗ Il s'agit d'une association à but non lucratif créée en 1990. Pour plus d'informations, consulter le site web : www.aneb.ma 	
<p align="center">Fédération Interprofessionnelle des Viandes Rouges (FIVIAR) www.fiviar.ma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Défendre la production et la distribution de viandes rouges ; ✗ Assainir le circuit de transformation ; ✗ Rassembler toutes les associations de transformateurs, distributeurs, producteurs dans une même association pour pouvoir défendre le développement de la production et de la distribution ; ✗ Mettre en œuvre tous les efforts pour une production de qualité et à moindre coût pour, ainsi, augmenter la consommation des viandes rouges au Maroc ; ✗ Mettre à niveau la filière et respecter les conditions d'hygiène et de qualité des produits. 	
<p align="center">Association Nationale Ovine et Caprine (ANOC) www.anoc.ma</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Organiser et encadrer les éleveurs ovins et caprins ✗ Encourager les éleveurs des ovins et caprins (race pure et sélectionnée) ✗ Tenir les livres généalogiques des races ovines et des races caprins sélectionnées. ✗ Développer l'utilisation des ovins et caprins issus des races sélectionnées. ✗ Collaborer l'exportation et la production en ovins et caprins au Maroc en ce qui concerne les races d'origine importées ✗ Défendre les services et les droits des éleveurs 	

Pour exploiter pleinement les atouts dont dispose le Maroc pour le développement de certaines filières du secteur agricole, les pouvoirs publics et les professions agricoles concernées ont convenu d'entreprendre de vastes programmes de mise à niveau. Dans ce cadre, 15 Contrats

programmes (CP) aux objectifs clairs, globaux et cohérents ont été signés depuis 2008 pour concrétiser l'engagement et la détermination du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche Maritime et des professions concernées à œuvrer ensemble pour la mise à niveau et le développement des principales filières. Le but étant avant tout d'avoir une meilleure organisation des intervenants, notamment dans des interprofessions structurées, afin de pouvoir (dans le contexte communication) avoir des atouts maitres dans la communication avec les différents professionnels.

Il est à noter que la communication avec le consommateur figure parmi les engagements pris par les différentes associations, organisations et fédérations concernées.

C. PLAN D'ACTION EN COMMUNICATION

1. Introduction

Le plan de communication en santé animale clarifie la gestion de la circulation de l'information en période de paix, de crise et l'après crise.

La gestion de la communication est essentielle pour le succès de tout plan de prévention et de lutte contre une maladie donnée et commence bien avant la suspicion d'un foyer ; elle devra être associée d'un programme de sensibilisation et de formation concernant la maladie afin de permettre d'instaurer un capital de confiance et de crédibilité, notamment avec le public et les médias (communication à froid).

Un plan de communication opérationnel par maladie devra être élaboré en prenant en considération le rôle de chaque département concerné par la lutte contre une maladie donnée (en particulier lorsqu'il s'agit de maladies zoonotiques ou vectorielles) et précisera les personnes habilitées à communiquer. Les questions qui devront être traitées se rapportent à :

- La manière de communiquer ;
- Le public cible avec qui communiquer ;
- Les moyens nécessaires à mettre en place pour exécuter ce plan de communication.

2. Lacunes en information et en communication stratégique pour la santé animale dans le pays et priorités

En matière de santé animale, la communication est un moyen stratégique qui devra être intégré systématiquement dans toute stratégie de prévention et de contrôle des maladies animales. D'où le besoin de lui accorder la place qu'elle mérite dans l'organisation chargée de la gestion de la santé animale dans le pays afin de combler les lacunes en information et en communication telles que :

- l'insuffisance de formation en techniques de communication. En effet, le personnel appelé à communiquer pour les questions de santé animale, bien qu'il maîtrise les sujets techniques de santé animale ne dispose pas de la formation nécessaire et des bonnes techniques de communication afin d'être mieux préparé pour répondre aux média;

- les précautions à prendre en communiquant certains types de messages afin d'éviter ou au moins de réduire les conséquences négatives qui peuvent en découler *sur le consommateur* (cas de maladies à potentiel zoonotique) et/ou *sur les secteurs productifs* (risque d'impact sur la consommation de certains produits animaux).

La communication est certes un métier à part entière dont il convient de l'intégrer dans les structures en charge de la santé de façon professionnelle et systématique. En terme de priorité, l'ONSSA, depuis sa création, a d'emblée créé en son sein un Service de Communication qui a des missions horizontales (voir plus haut), un site web spécifique à l'ONSSA et un Centre de relation avec le public. En santé animale, le service devra être étoffé d'une personne dédiée en communication (point focal en communication en santé animale) pour être en phase avec les besoins actuels et les recommandations en la matière (voir termes de référence du point focal communication en santé animale en annexe 2).

3. Objectifs généraux de la communication en santé animale dans le pays (en appui aux politiques nationales)

La communication en santé animale a pour objectifs principaux de :

- Accompagner et appuyer les autorités vétérinaires officielles dans le contrôle et l'éradication des principales maladies animales contagieuses et la préservation du statut indemne du pays vis-à-vis des maladies exotiques ;
- Informer et communiquer avec le public et les médias ;
- D'être l'interface entre les autorités vétérinaires et le public en lui communiquant des informations fidèles à la réalité.

La communication vise à :

- Ne pas laisser la rumeur prendre le pas sur l'information ;
- Eviter les risques de désinformation ;
- Donner l'information en temps réel ;
- Etre transparent ;
- Utiliser tous les moyens de communication pour rejoindre les populations ;
- Mettre en valeur les activités entreprises (visibilité) ;
- Crédibiliser la source principale d'information ;
- Soutenir les objectifs opérationnels ;
- Accroître (et maintenir) la vigilance ;
- Eviter la dissémination de la maladie ;
- Eviter la contamination humaine.

4. Programme de communication en santé animale

4.1. Introduction

Le programme national de communication sera adapté à chacune des phases de la maladie et indiquera : les différents groupes cibles, les principaux messages à transmettre et les matériels et supports nécessaires.

Le programme de communication s'adressera à 4 cibles principales : les décideurs politiques, les groupes socio-professionnels, les professionnels de la santé et le grand public de consommateurs.

Les principaux acteurs identifiés sont représentés par :

- L'Administration centrale ;
- Le Poste de Commandement Central (PCC) de lutte contre la grippe aviaire ;
- Les administrations provinciales et les PCP;
- Les services déconcentrés ;
- Les Collectivités Locales
- L'Ordre National des Vétérinaires (notamment vétérinaires privés) ;
- Les éleveurs, producteurs, etc. et leurs associations ;
- Les médias nationaux et internationaux ;
- Les faiseurs d'opinion (leaders religieux et traditionnels, etc.).

Les cibles identifiées sont constituées par :

- Les éleveurs et les associations/fédérations professionnelles;
- L'opinion publique (rurale et urbaine);
- Les professionnels de la santé ;
- Les groupes à risques ;
- Les médias nationaux et internationaux ;
- Les faiseurs d'opinion (leaders religieux et traditionnels, etc.) ;
- Les autres administrations concernées.

a- Organisation :

Une structure dédiée à la communication en santé animale est à mettre en place et devra être animée par le point focal communication « santé animale » désigné à cet effet. Elle doit regrouper ou être connectés avec tous les partenaires et les acteurs concernés. Les tâches des personnes doivent être définies. Face à une crise sanitaire, cette structure permettra de gérer les multiples demandes d'information et les relations avec les médias et même le grand public.

b- Responsabilité : Porte-parole

Des porte-parole avec les médias doivent être identifiés et responsabilisés. Pour chaque sujet précis, un porte-parole peut être désigné pour assurer la cohérence de l'information.

c) Sensibilisation des médias :

Des journalistes peuvent faire partie du groupe de communicateurs privilégiés. Les médias peuvent être sensibilisés aux enjeux socio-économiques et l'impact sur la santé publique en relation avec la déclaration de certaines maladies animales créant des situations d'urgence. Les contenus des messages doivent être testés avant les destinataires finaux.

d) Relations médias – portes paroles

En cas de crise sanitaire, des conférences de presse devront être organisées afin de canaliser l'information vers le public et les consommateurs. De telles conférences auront l'avantage de présenter un point de vue harmonisé, de diffuser de l'information actualisée, de clarifier immédiatement l'information complexe, de répondre quotidiennement aux journalistes. Les porte-paroles en travaillant avec les médias, peuvent constituer un club de médiation et de communication. Il vaut mieux avoir les médias comme alliés et non comme ennemis. Les porte-paroles joueront un rôle essentiel compte tenu de l'aspiration des journalistes de pouvoir se tourner vers quelqu'un de confiance.

4.2. Phase de la communication en situation de routine (en période de paix)

Durant cette phase, les principales actions à entreprendre doivent comprendre :

a. Des activités de sensibilisation des éleveurs/professionnels et l'information des vétérinaires privés ;

La sensibilisation et l'information des différents acteurs du secteur d'élevage sont primordiales. Elles sont destinées notamment aux éleveurs (sensibilisation) et aux vétérinaires (information) aussi bien ceux du service public que ceux du secteur privé.

- **Pour les vétérinaires :** des sessions d'information (notes, réunions au niveau régional ou provincial, avec distribution de supports de reconnaissance de la maladie, etc.) sur une maladie prioritaire donnée, son diagnostic et sa prévention doivent être organisées ; de même que sur les aspects en relation avec la biosécurité et/ou les vecteurs de maladies (maladies vectorielles).
- **Pour les éleveurs/associations professionnelles :** la sensibilisation des éleveurs devra porter sur la reconnaissance de la maladie, sur l'obligation de sa déclaration immédiate au service vétérinaire provincial ou local et/ou au vétérinaire sanitaire mandaté, ou à défaut à l'autorité administrative locale, ainsi que sur l'importance de l'application des mesures sanitaires nécessaires à la bonne gestion d'un foyer. Des dépliants et/ou un guide de vulgarisation concernant chaque maladie prioritaire devra être élaboré et diffusé à cet effet.

b. Maintenir des bonnes relations avec les média ;

Le Service de Communication de l'ONSSA, de par ses missions horizontales et diversifiées, permet d'assurer cette relation avec les média pendant la phase de routine (les activités en croissance de ce Service – telles que cités plus haut – en témoignent).

c. Préparer la période de crise et ne pas attendre la crise:

Cette étape comprend les activités a) et b) ci-dessus ; en plus, il faudra :

- Assurer une veille sanitaire permanente (sites web, médias, organisations internationales, REMESA, etc.) ;
- Créer des groupes interinstitutionnels et maintenir les contacts entre eux ;
- Réaliser des exercices de simulation autant que peut se faire.

- Maintenir les relations avec les autres partenaires (professionnels et société civile) ;
- Elaborer les protocoles de communication et la chaîne de commande.

Cette phase devra être bien organisée et supervisée ; pour ce faire, le point focal communication en santé animale sera chargé de coordonner et de veiller à cette préparation, sous la responsabilité du directeur des services vétérinaires et la supervision du chef de la division de la santé animale et les services concernés et en étroite collaboration avec le service de la Communication de l'ONSSA. A ce titre, il est important d'assurer une bonne formation du personnel impliqué en communication et de renforcer l'équipe concernée en la matière.

Pendant cette phase et sous la responsabilité du directeur des services vétérinaires et du directeur général de l'ONSSA, il est sera précisé les porte-paroles autorisés à entretenir des contacts avec les médias. Une liste devra être établie et les personnes concernées devront être formées en média-training.

Par ailleurs, pour le cas particulier de l'Influenza aviaire, le suivi de cette phase (de routine) et la préparation à la crise sont bien assurés et coordonnés dans le cadre du Poste de Commandement Central de lutte contre la grippe aviaire.

4.3. Gestion de la communication en situation de crise

En cas de crise, des points de presse sont à organiser afin de canaliser l'information. Ils ont l'avantage non seulement de diffuser une information officielle, concise et harmonisée, mais aussi de clarifier l'information à l'ensemble des médias et de l'opinion publique.

Les porte-paroles joueront un rôle essentiel compte tenu de l'aspiration des journalistes à vouloir s'entretenir avec des personnes de « premier rang ».

a) Pendant la phase de suspicion : le service vétérinaire provincial doit informer immédiatement l'ONSSA (DSV, DSA et DR-ONSSA) qui activera les différentes entités impliquées dans la lutte contre la maladie suspectée et aussi la cellule de communication santé animale (incluant son point focal). Cette dernière, dont les tâches doivent être précisées, assurera la gestion des multiples demandes d'information et les relations avec les médias et le grand public.

b) Pendant la phase de confirmation :

- L'ONSSA (DSV) informe le PCC (en cas de maladie gérée conjointement), les DR-ONSSA et communique avec les médias.
- Les DR-ONSSA informent les autorités locales et communiquent, en même temps, avec les vétérinaires sanitaires et les éleveurs concernés.

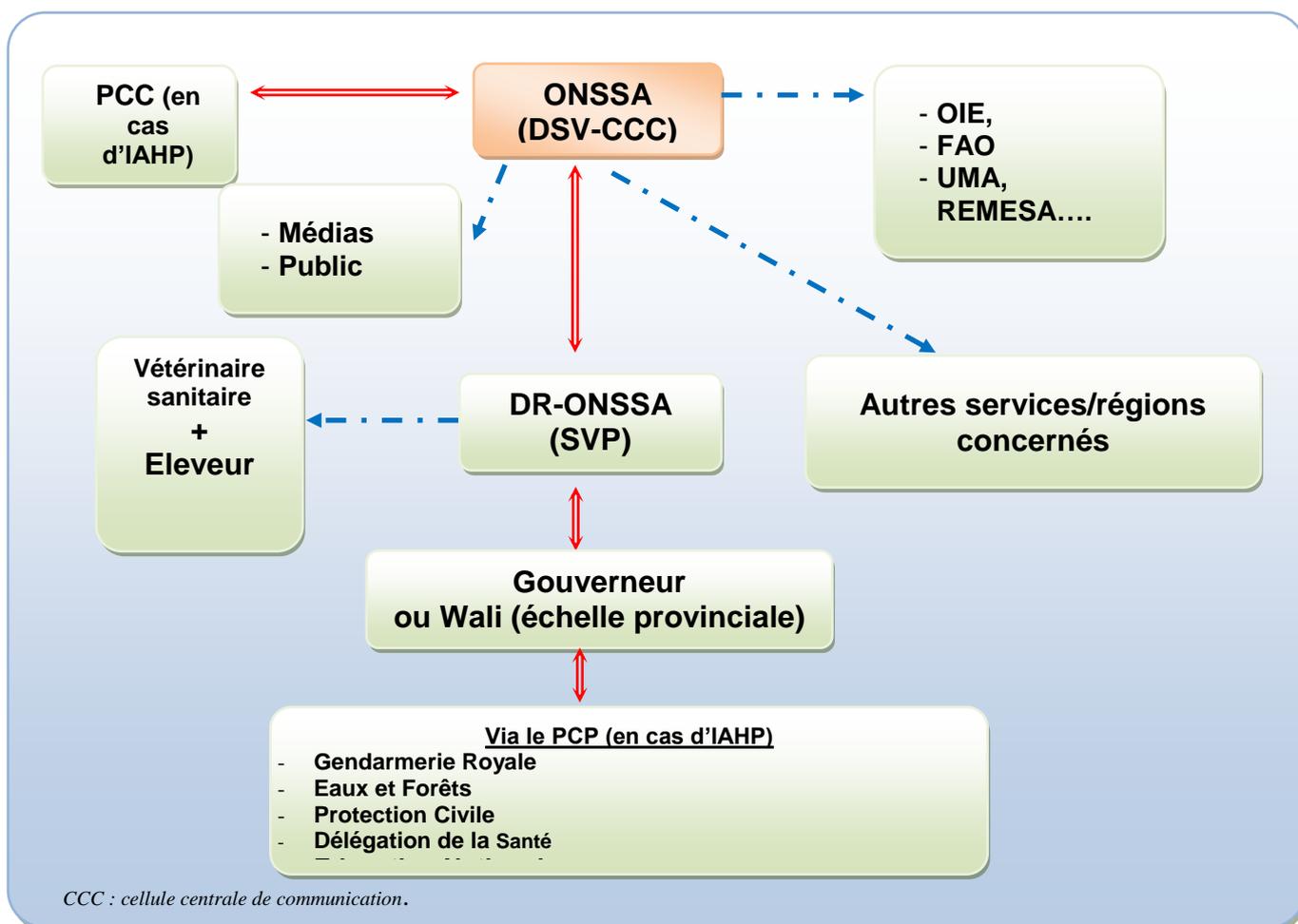
Il est à signaler que la communication au niveau provincial devra s'appuyer uniquement sur les communiqués de presse élaborés par l'ONSSA. Alors que la communication nationale et internationale doit rester uniquement du ressort de l'ONSSA.

Pendant cette phase, la cellule de communication est activée au même titre que la cellule de gestion de crise de la maladie confirmée.

Au niveau central, il s'agit de la cellule de communication qui est coordonnée par le point focal communication, en collaboration avec les porte-paroles spécifiques désignés à cet effet par le directeur des services vétérinaires et/ou le directeur général de l'ONSSA. En plus, le PCC de lutte contre la grippe aviaire sera également impliqué en cas de foyer d'IAHP.

Au niveau provincial, il s'agit d'une communication qui devra être assurée par les porte-paroles désignés par les DR-ONSSA ou par le PCP (en cas d'IAHP), en se basant uniquement sur les communiqués élaborés par l'ONSSA.

Le schéma suivant illustre le circuit de l'information et de la communication en phase de confirmation.



5. Budget

Le budget des activités de la communication (toute activité horizontale confondue relevant du domaine de l'ONSSA) est planifié par le Service de la Communication de l'ONSSA.

ANNEXES

Annexe 1 : Code sanitaire pour les animaux terrestres (Recommandations de l'OIE en matière de communication en santé animale)

Article 3.3.1.

Il est primordial de reconnaître la communication en tant que discipline au sein des *Services vétérinaires* et de l'y intégrer afin de permettre le bon fonctionnement de ces *Services*. L'intégration de compétences en sciences vétérinaires et en communication est essentielle pour une communication efficace.

La communication devrait faire partie intégrante de l'ensemble des activités des *Services vétérinaires*, y compris dans le domaine de la santé animale (*surveillance*, détection précoce et réaction rapide, ainsi que prévention et contrôle), du *bien-être animal*, de la santé publique vétérinaire (sécurité sanitaire des aliments et *zoonoses*) et de la médecine vétérinaire.

Le présent chapitre sur la communication dans le cadre des *Services vétérinaires* a pour objectif de proposer des orientations pour l'élaboration d'un système de communication, de plans de communication stratégiques et opérationnels et d'outils destinés à évaluer la qualité de ces éléments.

Article 3.3.2.

Principes de la communication

1. Les *Services vétérinaires* doivent disposer de l'autorité nécessaire pour communiquer et avoir la capacité de remplir cette fonction dans le cadre de leur mandat.
2. La combinaison de compétences vétérinaires et de capacités de communication est essentielle.
3. La communication doit être ciblée et doit répondre aux critères fondamentaux de transparence, cohérence, rapidité, pondération, précision, honnêteté et empathie. De plus, elle doit respecter les principes fondamentaux de qualité des *Services vétérinaires* (article 3.1.2.).
4. La communication doit être un processus continu.
5. Les *Services vétérinaires* doivent assurer la supervision de la planification, de l'application, du suivi, de l'évaluation et de la révision de leurs plans de communication stratégiques et opérationnels.

Article 3.3.4.

Système de communication

Outre les principes de la communication, il convient de mettre en œuvre les éléments ci-après dans le cadre du chapitre 3.1, lors de la planification, de l'application et de l'évaluation d'un système de communication.

1. Un organigramme indiquant clairement un lien direct entre les personnes chargées de la communication et l'Autorité vétérinaire, par le biais de la chaîne de commandement, comme une unité de communication dédiée ou le responsable de la communication
2. Ressources humaines
 - a. Existence d'un point focal identifié et accessible, officiellement chargé de la communication
 - b. Description des postes de communication définissant les rôles et les responsabilités
 - c. Présence d'un personnel qualifié, en nombre suffisant, faisant preuve des connaissances, compétences, comportements et capacités nécessaires dans le domaine de la communication
 - d. Formation continue et éducation permanente (en matière de communication) du personnel chargé de la communication.
3. Ressources financières et matérielles
 - a. Définition claire du budget requis en matière de communication afin de lever les fonds nécessaires
 - b. Mise à disposition des ressources matérielles nécessaires afin que le personnel puisse s'acquitter de ses fonctions et responsabilités : local ou espace approprié doté de l'équipement de bureau et du matériel technique permettant l'accès aux technologies de l'information et à l'internet.

4. Gestion du système de communication

- a. Rôles et responsabilités du personnel en charge de la communication qui doit :
 - i. être placé sous l'autorité de l'[Autorité vétérinaire](#) ;
 - ii. participer à la prise de décision en fournissant des orientations et une expertise aux [Services vétérinaires](#) en matière de communication ;
 - iii. être responsable de la planification, de l'application et de l'évaluation des plans stratégiques et opérationnels en matière de communication et de procédures opératoires standard ;
 - iv. servir de point de contact pour les questions de communication qui se posent aux [Services vétérinaires](#) ;
 - v. mettre en place et coordonner la formation continue dans le domaine de la communication au sein des [Services vétérinaires](#).
- b. Plan de communication stratégique

Un plan de communication stratégique bien conçu doit venir étayer le plan stratégique des [Services vétérinaires](#) et jouir du soutien et de l'engagement de la direction. Le plan de communication stratégique doit répondre à tous les objectifs de haut niveau de l'organisation en matière de communication.

Le plan de communication stratégique doit être suivi et revu régulièrement ; il doit définir des objectifs de performance mesurables et les techniques d'évaluation correspondantes pour jauger l'efficacité de la communication.

Le plan de communication stratégique doit tenir compte des différents types de communication : communication de routine, communication sur les risques, communication relative à un foyer et communication relative à une crise. L'objectif est de permettre à des personnes, aux parties concernées ou intéressées, à toute une communauté ou au grand public de prendre les meilleures décisions possibles, d'être informés des politiques décidées et de leur fondement.

Un plan de communication stratégique appliqué de manière efficace permet avant tout d'accroître les connaissances et la sensibilisation du grand public et des parties concernées, de mieux comprendre le rôle des [Services vétérinaires](#) et d'améliorer leur visibilité, leur image et leur crédibilité. Il en résultera une meilleure compréhension ou acceptation des politiques arrêtées ainsi que des changements de perception, d'attitude ou de comportement.

- c. Plans de communication opérationnels

Les plans de communication opérationnels doivent s'appuyer sur l'évaluation de questions spécifiques et doivent définir des objectifs précis ainsi que des publics cibles (personnel, partenaires, parties concernées, médias et grand public).

Chaque plan de communication opérationnel doit se composer d'une série d'activités bien planifiées faisant appel à différents types de techniques, d'outils, de messages et de moyens pour atteindre les objectifs visés, en utilisant les ressources disponibles dans les délais impartis.

Annexe 2 : Termes de référence du Point Focal Communication au sein des SV nationaux

Sous la responsabilité du Directeur des Services Vétérinaires, le point focal doit :

- Assurer la mise en œuvre, le suivi et l'actualisation du Plan de Communication en collaboration avec les différentes composantes de la DSV ;
- Faciliter la collecte, la préparation et la remontée des informations ;
- Contribuer à l'évaluation de l'impact des activités de Communication mises en œuvre ;
- Contribuer à la promotion et à la valorisation du travail des SV.

En situation de routine et au quotidien

- Rassembler et gérer les informations, documents et matériels de sensibilisation, d'information et de communication sur les maladies animales et les zoonoses ; les mettre à disposition des différentes composantes en interne et à travers les réseaux ;
- Documenter les situations, contextes et événements zoo sanitaires du pays (images, dossiers de presse, vidéo, etc.) ;
- Identifier et maintenir les contacts avec les medias nationaux et les partenaires en communication pour un bon flux d'information (de routine) et une facilité en période de crise (en collaboration avec le chef du service de communication);
- Identifier et maintenir les contacts avec les organisations d'éleveurs, de producteurs et de consommateurs ;
- Formuler les messages, préparer les textes et les matériels de communication pour répondre aux besoins des éleveurs et plus généralement de la situation zoo sanitaire du pays avec le chef du service Communication;
- Préparer (prêts à diffuser) les contenus des messages adaptés à la nature de l'épizootie/zoonose, aux différentes cibles et les modalités de transmission selon la situation et le moment (suspicion, confirmation, etc.) avec le chef du service Communication ;
- Participer à la préparation des protocoles et de la diffusion nationale et régionale de l'information en cas de crise.

En situation de crise

- Appuyer techniquement le DSV et les différentes entités pour la production et la diffusion d'informations adéquates, adaptées aux cibles et en temps opportun ;
 - Documenter les cas, foyers, le processus de surveillance, les opérations d'abattage et de mise en sécurité des humains et des animaux ;
 - Assurer le suivi des informations et les contacts rapprochés avec le secteur des medias via le CSC; proposer lorsque nécessaire une approche et des activités de communication communes avec les pays voisins ;
 - Maintenir les contacts et utiliser les réseaux des associations de producteurs, commerçants, éleveurs pour disséminer les messages ;

Réseautage/networking

- Alimenter régulièrement les sites des réseaux avec des informations, documents et matériels de communication en vue d'un partage de l'information au plan régional ;