



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE,
DE L'ÉLEVAGE ET DE LA PÊCHE
RÉPUBLIQUE DU BÉNIN

1^{er} ATELIER RÉGIONAL

sur les produits vétérinaires
de qualité inférieure ou falsifiés

Systeme de suivi et de signalement
(OMSA – TRUVET) pour l'Afrique francophone

20-23 JANVIER
2026

COTONOU – BENIN

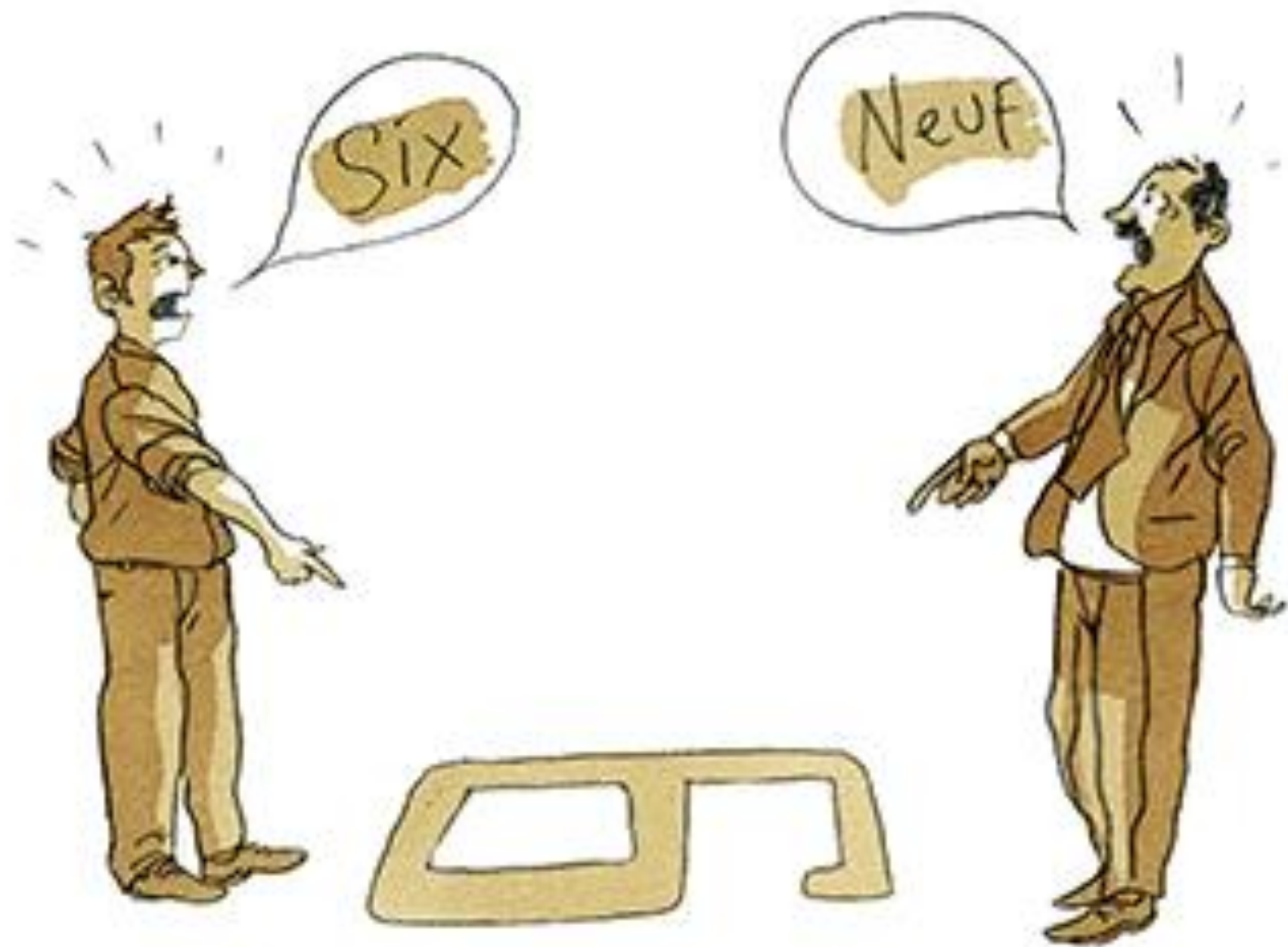


The
Fleming Fund



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP

HeSP





*Si la communication était un violon,
nous comprendrions mieux pourquoi il
est si important de s'exercer*



Marc Roussel

De la communication à l'impact : l'art de convaincre et de plaider



Convainquez-le !!!





Et l'autre ?

C'est très utile de savoir qui est devant vous!

Contexte

Code

Cadre de référence

Émetteur

État émotionnel

Message

Cadre de référence

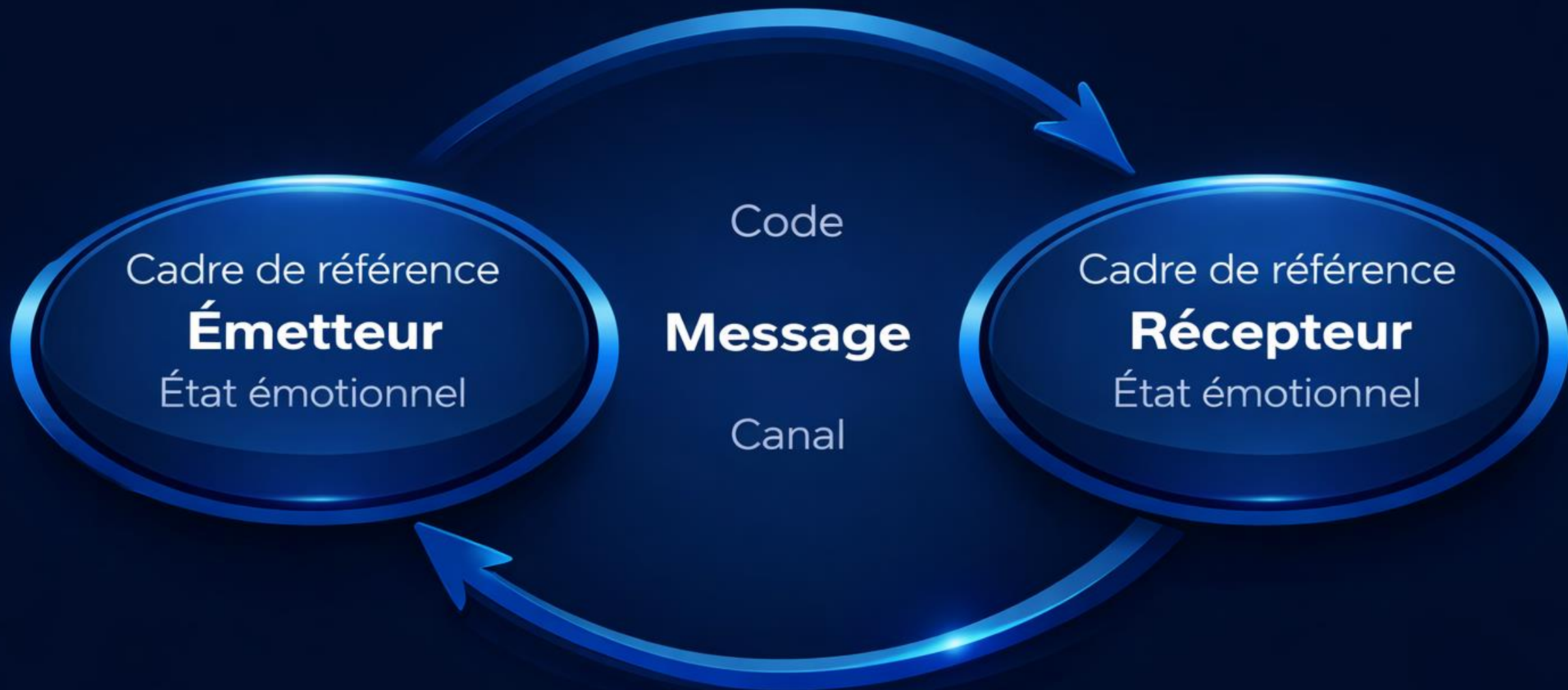
Récepteur

État émotionnel

Canal

Relation entre les personnes

FEEDBACK

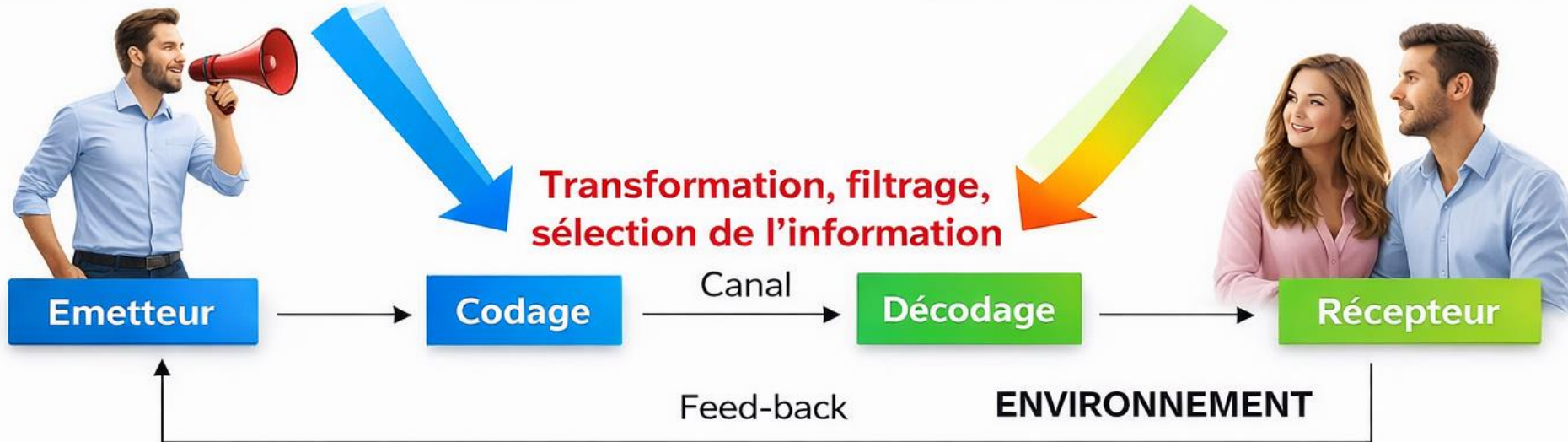


Le schéma de la communication

(Shannon, 1952)

Objectifs implicites / explicites
Système de pensée - Besoins - Attentes

Objectifs implicites / explicites
Système de pensée - Besoins - Attentes



VARIABLES PSYCHOLOGIQUES

- Besoins, attentes
- Mécanismes de défense

VARIABLES COGNITIVES

- Système cognitif
Mémoire, perception, raisonnement, langage...
- Système de représentations

VARIABLES SOCIALES

- Rôles - Statuts
- Normes sociales
- Stéréotypes - Préjugés

7 % : communication verbale (les mots)

38 %: communication paraverbale

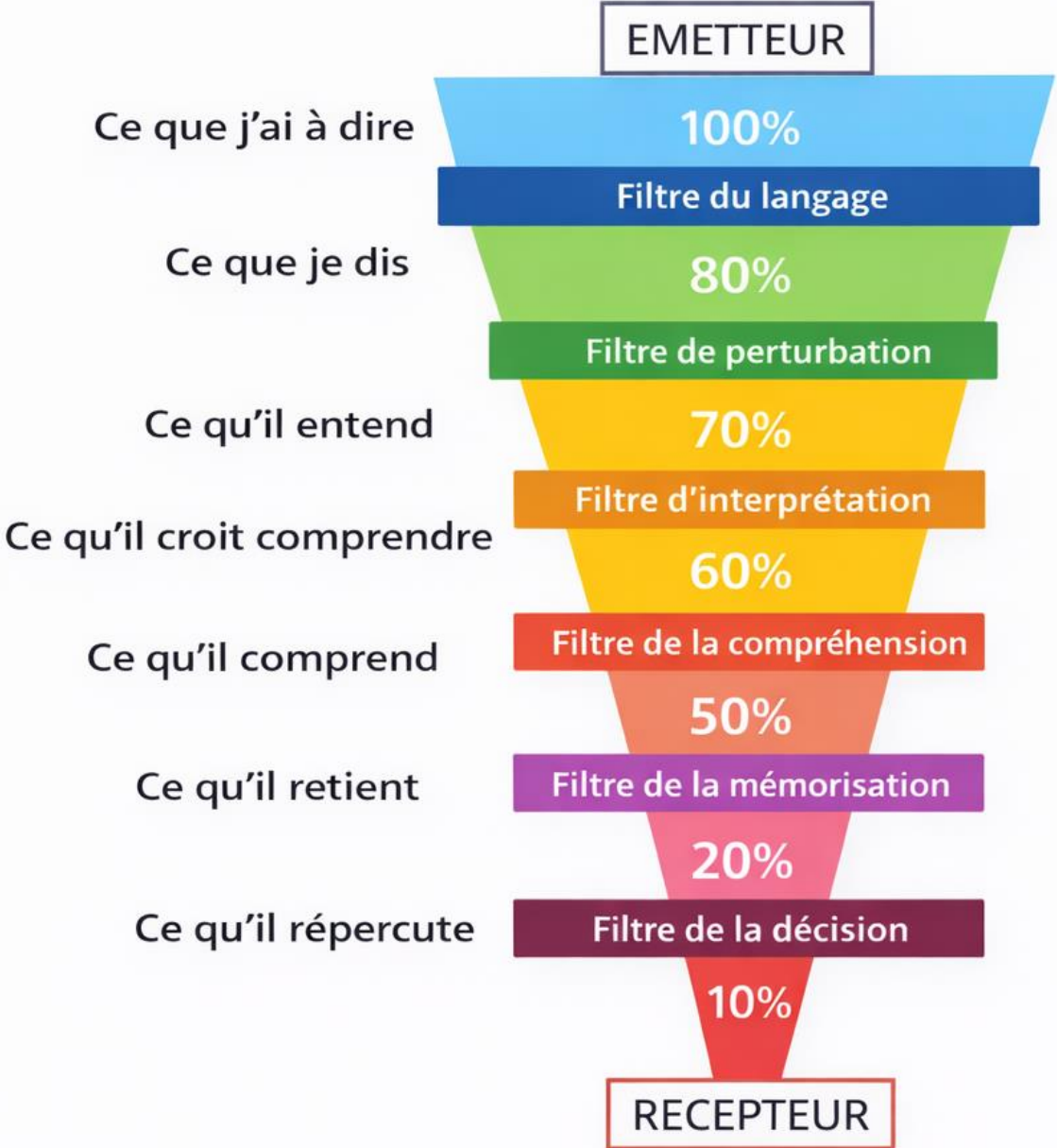
(ton de la voix, intonation, débit, volume)

55 % : communication non verbale

(gestes, posture, regard, expressions du visage)



Entonnoir de communication



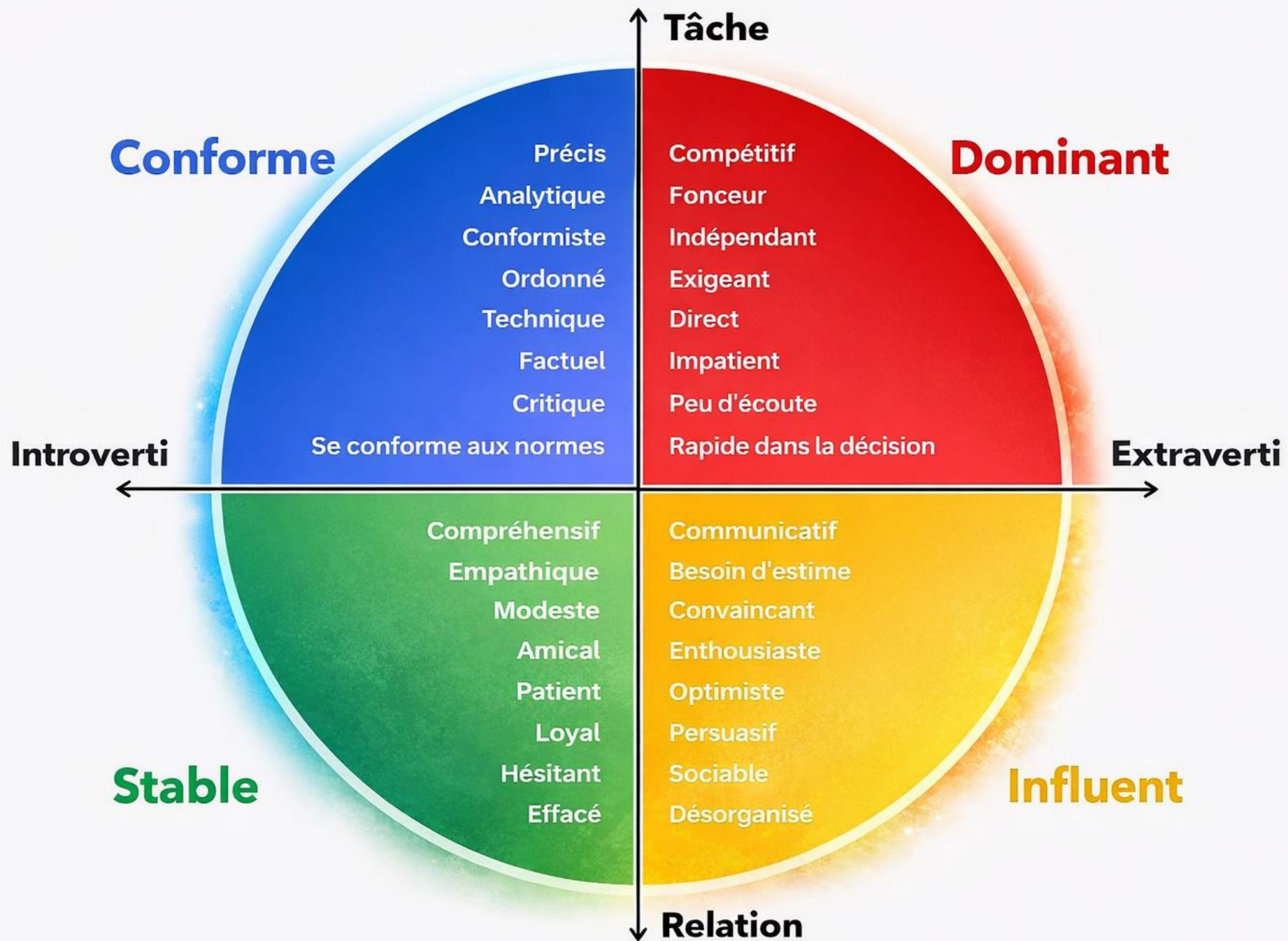
Dans la communication, le plus compliqué n'est ni le message, ni la technique, mais le récepteur.



Dominique Wolton

www.citation-celebre.com





**Clarifions les
définitions d'abord!**





L'art de négocier









Les clés d'une bonne argumentation :

- **Un objectif clair et actionnable,**
- **Une bonne argumentation vise une décision précise,**
- Ce n'est pas une discussion générale!!
 - *“Il faut améliorer la situation concernant les SFVP”*
 - *“Adopter cette mesure d'ici 6 mois pour réduire les SFVP de 50 %”*

Un message = une décision attendue



Une structure logique simple

- Un argument solide contient toujours :
 1. **Affirmation** : ce que vous proposez
 2. **Preuve** : données, études, expériences comparables
 3. **Justification** : pourquoi cette preuve est pertinente
 4. **Conséquence** : ce qui se passe si on agit / si on n'agit pas

Les décideurs détestent les discours complexes, ils aiment les chaînes causales claires.



Des arguments alignés sur les priorités du décideur

- On ne convainc pas avec de bons arguments, mais avec **les bons arguments** pour **la bonne personne**.
- Avant de choisir tes arguments, pose ces questions :
 - Quelles sont ses **contraintes politiques** ?
 - Quels sont ses **risques personnels ou institutionnels** ?
 - Quelles sont ses **priorités visibles** (budget, stabilité, image, résultats rapides) ?

Un décideur ne décide pas uniquement sur la base de la vérité, mais de la faisabilité et du risque.

3 arguments maximum

Du plus stratégique au plus technique

Hiérarchiser les arguments

- **Impact mesurable**
→ gains sanitaires, économiques, sociaux
- **Coût et retour sur investissement**
→ combien ça coûte / combien ça évite comme pertes
- **Faisabilité politique et opérationnelle**
→ rapide, réaliste, compatible avec le système existant
- **Risque de l'inaction**
→ crise, perte de crédibilité, coûts futurs plus élevés

!!! Les arguments moraux seuls sont rarement suffisants

Parler le langage du décideur

- Pas de** langage technique
- Pas de** jargon institutionnel
- Plutôt** un langage de décision

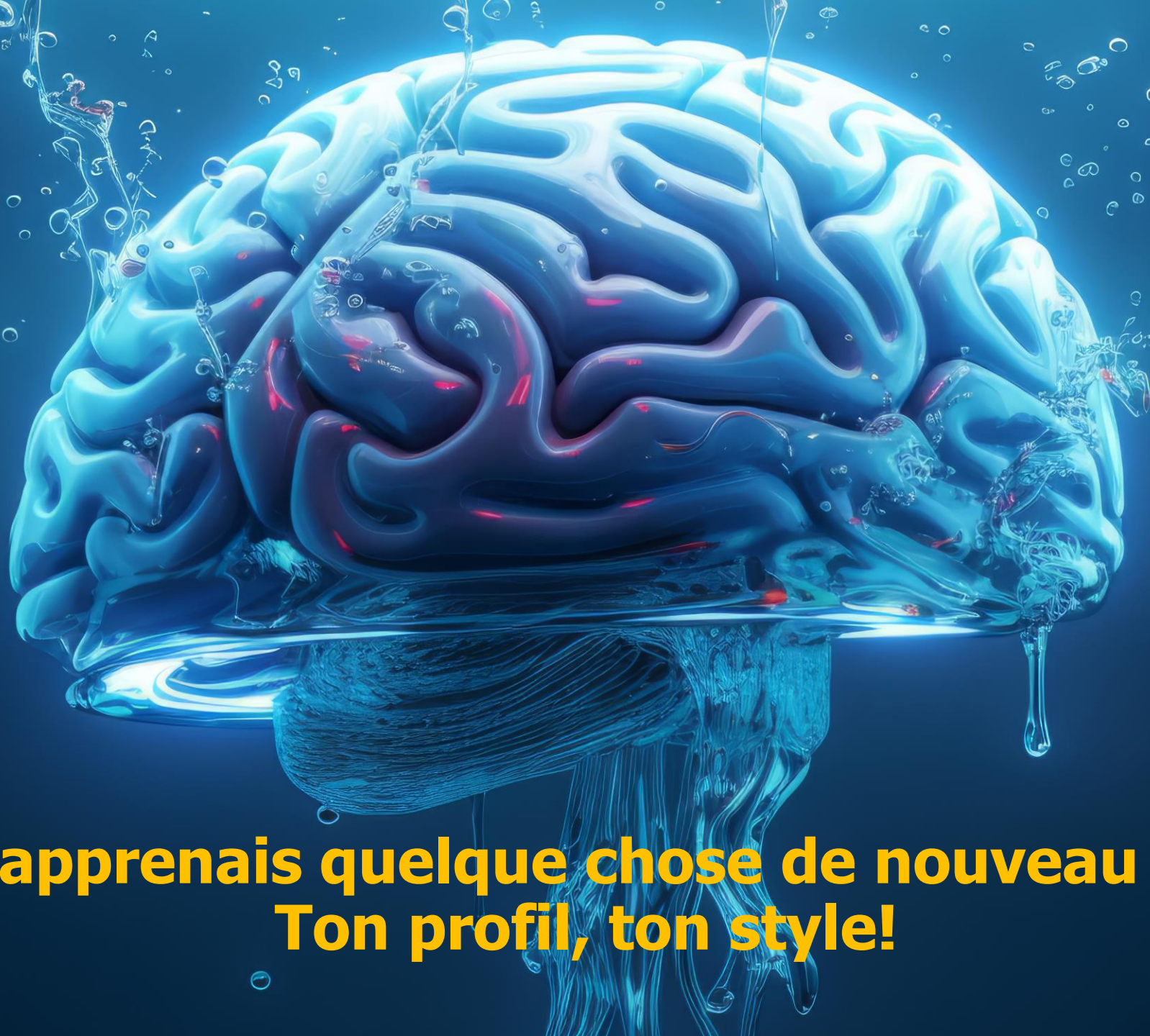
Technique	Décideur
“Prévalence”	“Combien de personnes concernées”
“Résistance antimicrobienne”	“Perte d’efficacité des traitements”
“Approche systémique”	“Coordination entre ministères”



Exemples comparables

- Principe de preuve sociale (sciences comportementales)
- Pays voisins,
- Secteur similaire,
- Pilote déjà testé,

“Ce n’est pas une idée, c’est une pratique.”



**Et si tu apprenais quelque chose de nouveau sur toi ?
Ton profil, ton style!**



Analysez vos styles de négociateur



Il existe 4 styles de négociateur :

- 1. le Machiavel** : lucide et manipulateur, c'est un négociateur habile, politique et redoutable mais qui, s'il force son talent, finit par susciter la méfiance autour de lui ;
- 2. le Joueur** : manipulateur et naïf, c'est un négociateur qui s'estime très malin mais qui est très rapidement percé à jour par ses interlocuteurs ;
- 3. l'Enfant de Chœur- bon enfant** : naïf et honnête, c'est un négociateur foncièrement honnête mais qui peut basculer dans le cynisme lorsqu'il constate que les autres ne le sont pas toujours ;
- 1. le Réaliste** : honnête et lucide : c'est un négociateur solide et clair avec ses interlocuteurs. Ce style représente le profil type du bon négociateur.



1. Le Machiavel : Lucide – stratégique – manipulateur

Profil:

- Très bonne lecture des rapports de force
- Anticipe les réactions et les faiblesses de l'autre
- Utilise l'information comme un outil de pouvoir

Mode d'action :

- Tactiques indirectes, concessions calculées
- Influence subtile, parfois dissimulation volontaire

Limites :

- Climat de méfiance
- Relations fragiles à moyen/long terme

Exemple:

Garde une clause clé en réserve et l'utilise en fin de négociation pour forcer l'accord.

2. Le Joueur : Manipulateur – confiant – peu lucide

Profil :

- Se pense très habile en négociation
- Sur-utilise le bluff et les effets d’annonce
- Sous-estime la capacité d’analyse des autres

Mode d’action :

- Pression artificielle
- Arguments peu étayés, posture “maligne”

Limites :

- Rapidement démasqué
- Perte de crédibilité et d’influence

Exemple:

Prétend avoir de meilleures alternatives sans preuves → ses interlocuteurs doutent.

3. L'Enfant de Chœur : Honnête – transparent – confiant

Profil :

- Recherche l'équité et la coopération
- Valorise la confiance et la parole donnée
- Approche morale de la négociation

Mode d'action:

- Partage ouvert des contraintes
- Recherche des solutions "justes" pour tous

Limites:

- Vulnérable face aux manipulateurs
- Peut basculer vers le cynisme après des abus

Exemple:

Expose ses marges et contraintes en espérant une réciprocité qui n'arrive pas.



4. Le Réaliste : Lucide – honnête – efficace

Profil

- Vision claire des intérêts en présence
- Combine éthique et pragmatisme
- Maîtrise émotions et enjeux

Mode d'action

- Analyse factuelle, concessions raisonnées
- Communication claire et structurée

Forces

- Crédibilité forte
- Accords solides et durables

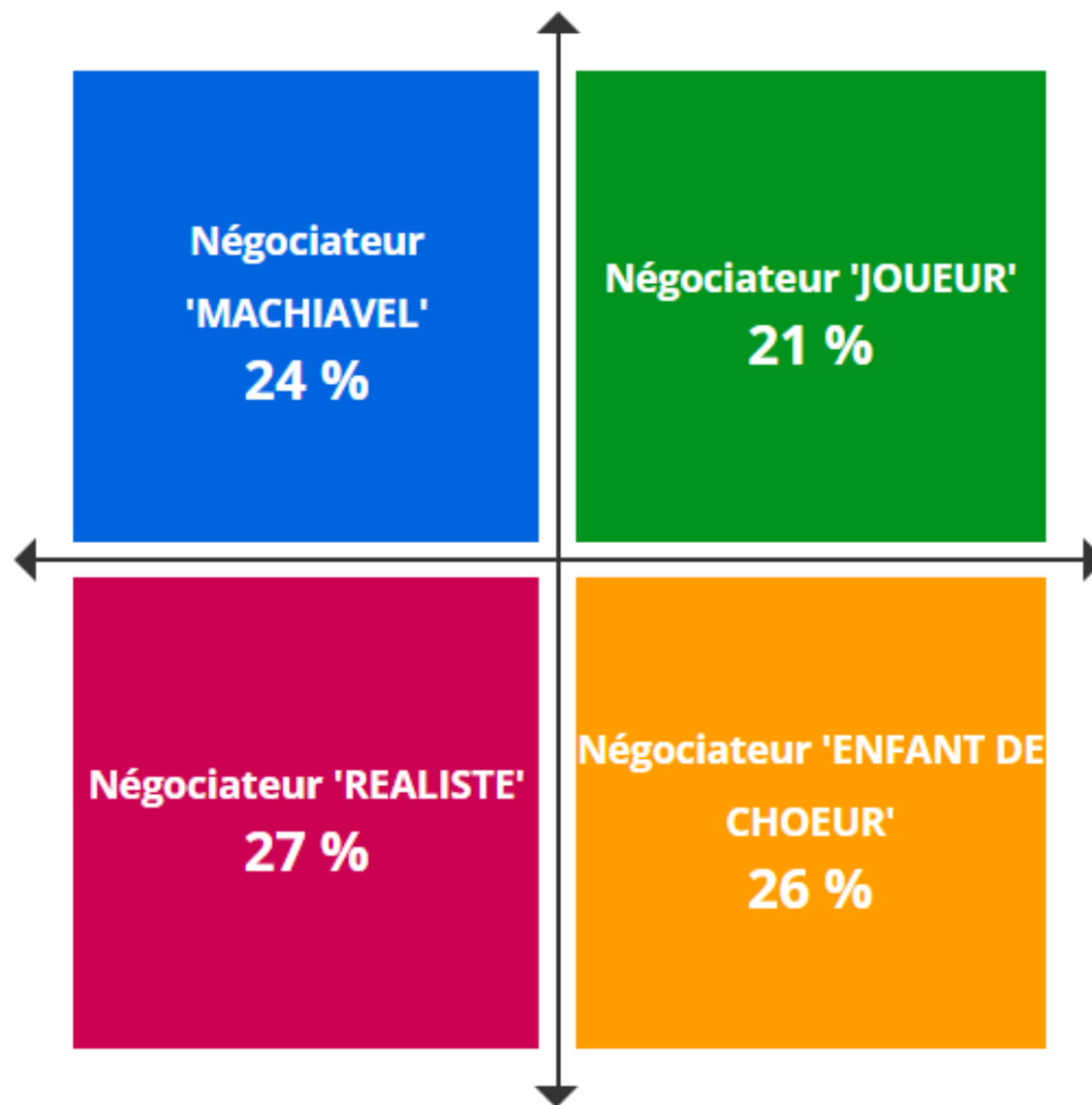
Exemple

Propose un compromis basé sur des faits, des intérêts réels et des scénarios concrets.

Manipulateur

Lucide

Naïf



Honnête



Pratiquons!



Récapitulons!



Aristote – Rhétorique (l'art de persuader par le discours.) :

Toute argumentation efficace repose sur l'équilibre de **trois leviers** :

1. Ethos – *Qui parle ?*

→ crédibilité, légitimité, expertise, intégrité

2. Logos – *Que dit-on ?*

→ faits, données, logique, preuves

1. Pathos – *Pourquoi agir maintenant ?*

→ émotion maîtrisée, urgence, conséquences humaines

Devant un décideur, le Logos domine, mais sans Ethos, il n'écoute pas, et sans Pathos, il n'agit pas.

En tant que point focal de l'OMSA pour les produits vétérinaires travaillant depuis plus de 5 années sur les SFVP (éthos), les données montrent que TRUVET est efficace et rentable pour les contrôler (logos), et chaque mois de retard augmente non seulement les pertes économiques des élevages mais aussi les coûts humains et financiers (pathos).

Objectif

Emotion

Evidences

Exercice

Arguments

Valeurs





Nelson Mandela

*Aucun problème n'est si profond
qu'il ne puisse être surmonté,
compte tenu de la volonté de
toutes les parties, par la
discussion et la négociation plutôt
que par la force et la violence*



Merci شكراً
Asante ————— *Jéréjéf*
Akpé *Melesi* *Obrigadu*
Misaotra *Barka*
Obrigado

Dr Nadia BRIK