



ATELIER : MENACES AUX ESPÈCES – COMMENT LES IDENTIFIER LOCALEMENT ?

Marc-Antoine Couillard, Yohann Dubois et Dominic
Chambers

Direction générale de la gestion de la faune et des habitats
Ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs

Vincent Piché

Direction expertise sur la biodiversité
Ministère du Développement durable, de l'Environnement
et de la Lutte aux changements climatiques

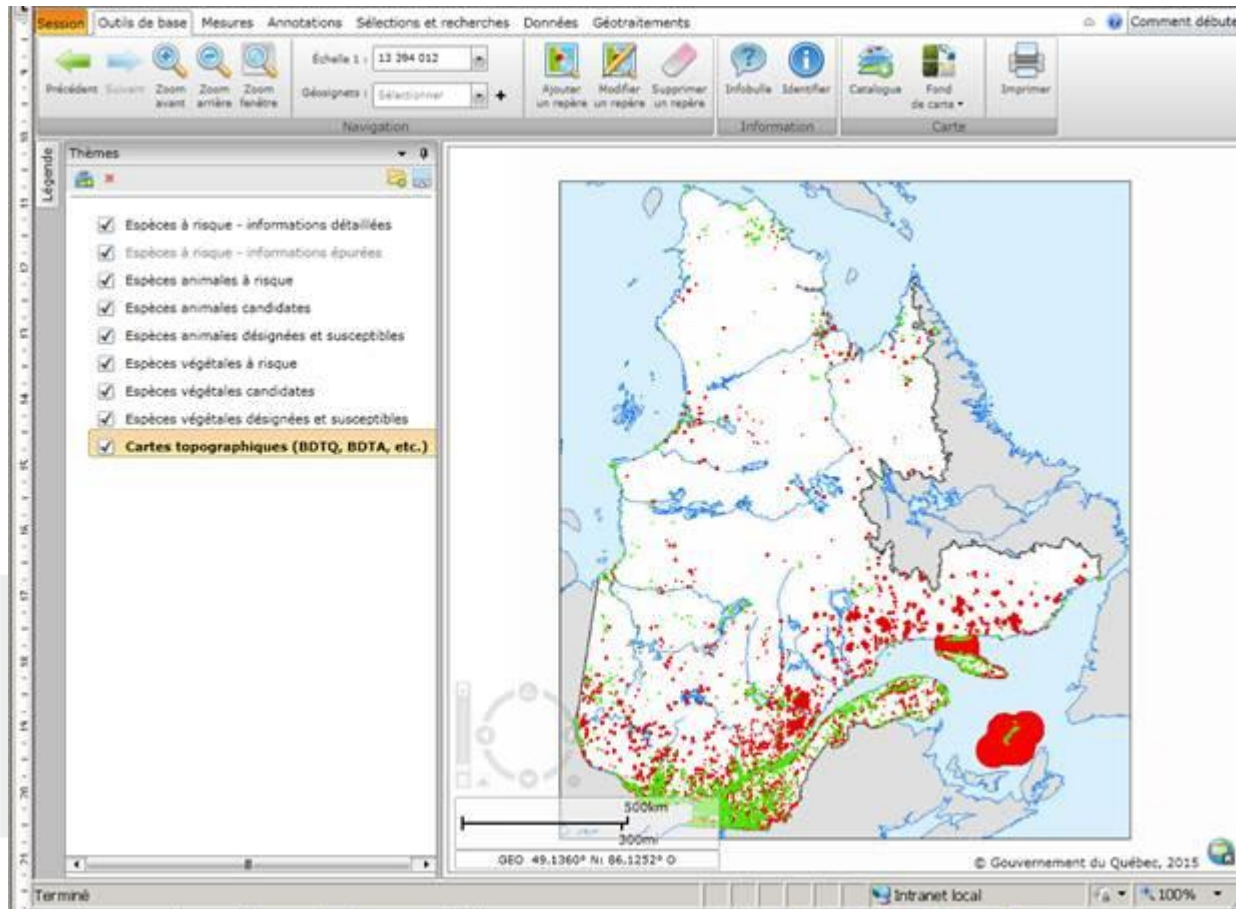
19^e Rendez-vous des OBV, 19 et 20 octobre 2017

Objectifs de l'atelier

Objectif :

1. Favoriser l'utilisation d'un lexique standard sur les menaces aux espèces fauniques à statut précaire
2. Documenter les menaces présentes dans des occurrences d'espèces en situation précaire sur votre territoire en utilisant les outils disponibles au CDPNQ
3. Faire ressortir les menaces les plus importantes sur les espèces en situation précaire que l'on retrouve sur votre territoire

Le CDPNQ et ses occurrences



Liste des menaces

Type de menace	Description
Agriculture et aquaculture	Aquaculture marine et d'eau douce Cultures d'espèces annuelles et vivaces non ligneuses Élevage de bétail et exploitation agricole Plantations d'arbres et production de pulpe
Autres menaces directes	Autres menaces directes
Changements climatiques et temps violent	Autres impacts Sécheresses Températures extrêmes Tempêtes et inondations Transformation et modification des habitats
Corridors de transport et de services	Corridors aériens Corridors hydroélectriques et de services Routes et chemins de fer Transport maritime
Développement résidentiel et commercial	Zones commerciales et industrielles Zones résidentielles et urbaines Zones touristiques et récréatives
Espèces et gènes envahissants	Espèces envahissantes non indigènes/exotiques Espèces indigènes problématiques Matériel génétique introduit

Conversion de l'habitat et non pollution

Notion de temporalité dans le système de classification

Véhicule hors-route (intrusion)
Déversement oléoduc (pollution)
Inclus dragage voie transport

Altération habitat et non dérangement humain (intrusion)

Espèces exotiques ou indigènes en densité favorisée par humain

Liste des menaces

Type de menace	Description	
Événements géologiques	Avalanches/glissements de terrain Tremblements de terre Volcans	Peu au Québec, peut-être glissement terrain ?
Exploitation de ressources biologiques	Chasse et prélèvement faunique en milieu terrestre Coupe et récolte du bois Cueillette de plantes terrestres Pêche et récolte de ressources aquatiques	Espèce ciblée ou prise accidentelle ou contrôlée
Intrusions et perturbations humaines	Activités récréatives Guerre, émeutes et exercices militaires Travaux et autres activités	Impact des activités (autre que consommation) sur l'habitat ou l'espèce
Modifications à l'écosystème	Autres modifications à l'écosystème Barrages et gestion et utilisation de l'eau Feu et contrôle du feu	Barrage hydro-électrique Gestion barrage castor
Pollution	Contaminants aériens Eaux usées résidentielles et urbaines Effluents agricoles et de foresterie Effluents industriels et militaires Énergie excédentaire Ordures et déchets solides	Rejets liés aux activités développement Érosion & sédimentation Chaleur, bruit, lumière
Production d'énergie et mines	Énergie renouvelable Forage pétrolier et gazier Mines et carrières	

Impact des menaces

Impact des menaces

Classification tirée de IUCN-CMP, Salafsky et al. (2008)

L'impact d'une menace sur une occurrence peut être attribué directement, ou bien être calculé automatiquement selon la grille illustrée, suite à l'attribution de valeurs aux champs "sévérité" et "Étendue"

		Étendue			
		Omniprés.	Large	Restreinte	Faible
Sévérité	Extrême	Très élevé	Élevé	Modéré	Faible
	Sérieuse	Élevé	Élevé	Modéré	Faible
	Modérée	Modéré	Modéré	Faible	Faible
	Légère	Faible	Faible	Faible	Faible

Impact des menaces

Surtout l'étendue !

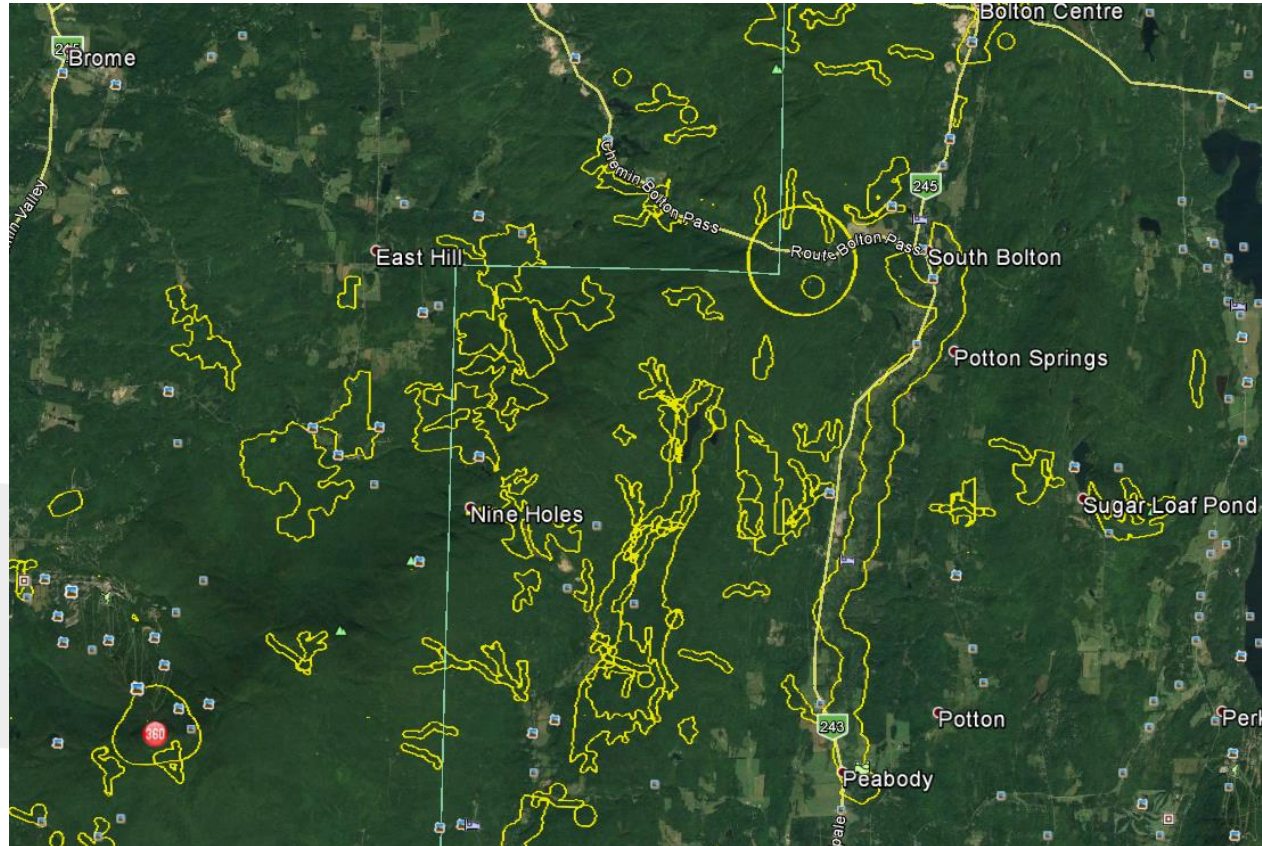
Impact des menaces

Classification tirée de IUCN-CMP, Salafsky et al. (2008)

L'impact d'une menace sur une occurrence peut être attribué directement, ou bien être calculé automatiquement selon la grille illustrée, suite à l'attribution de valeurs aux champs "sévérité" et "Étendue"

		Étendue			
		Omniprés.	Large	Restreinte	Faible
Sévérité	Extrême	Très élevé	Élevé	Modéré	Faible
	Sérieuse	Élevé	Élevé	Modéré	Faible
	Modérée	Modéré	Modéré	Faible	Faible
	Légère	Faible	Faible	Faible	Faible

Exemple occurrence tortue des bois



À vous de jouer!

- Travailler seul ou en équipe
- Choisir un bassin versant ou territoire
- Sélectionner les occurrences à documenter (idéalement un territoire que vous connaissez bien)
- Utiliser le fichier Excel ou Access pour :
 - Indiquer les menaces présentes dans l'occurrence
 - Si possible définir l'étendue de la menace
 - Si désirez, définir la sévérité (facultatif)
- Objectif est de faire plusieurs occurrences pour voir une diversité de contextes et faire ressortir les menaces importantes sur votre territoire



Partie 2 !!



10

*Forêts, Faune
et Parcs*

Québec 



ATELIER : MENACES AUX ESPÈCES – COMMENT LES RÉDUIRE ?

Yohann Dubois

Marc-Antoine Couillard

Direction générale de la gestion de la faune et des habitats

Ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs

19^e Rendez-vous des OBV, 19 et 20 octobre 2017

Groupes d'espèces - poissons

Objectifs :

1. Prioriser les menaces dans un plan d'intervention pour le rétablissement des EMV
2. Utilisation des principes de marketing social pour contrer les menaces

Théorie du Marketing social 001

Définitions :

Le marketing social consiste dans le recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société.

Traduction libre d'une définition de Kotler et coll., 2002

*Cette section est tirée en grande partie de la formation en marketing social de F. Lagarde (2012)...

Théorie du Marketing social 001

Campagnes de marketing social:

- Plus étoffées que les campagnes de communication
- Exigent de créer des environnements physiques, sociaux et économiques propices à l'adoption du comportement.

Théorie du Marketing social 001

La place du marketing social dans le continuum des interventions visant à modifier les comportements *

Approche d'intervention	Information : « Dis-moi/montre-moi »	Marketing social : « Aide-moi »	Loi : « Oblige-moi »
Contexte d'intervention	<ul style="list-style-type: none"> • Les obstacles sont rares • Il y a motivation personnelle • Le public n'est pas au courant 	<ul style="list-style-type: none"> • Il existe certains obstacles • Il y a motivation personnelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Les obstacles sont nombreux • Les comportements sont profondément ancrés

Théorie du Marketing social 001

Principes :

- Adoption volontaire de comportements ou de mesures
- Perspective des publics (recherche formative)
 - Pourquoi le feraient-ils ?
 - Pourquoi pas ?
 - Qui a de l'influence sur eux ?
- Segmentation du public cible

Théorie du Marketing social 001

Principes :

- Concurrence et opposition
 - Analyse critique du marketing commercial
- L'information ne peut à elle seule provoquer le changement

Théorie du Marketing social 001

« Vous réussirez à favoriser l'adoption d'un comportement si :

- 🕒 vous en savez plus sur votre public cible ;
- 🕒 vous reconnaissez que les gens ne partent pas tous du même point ;
- 🕒 vous tenez compte de la concurrence ;
- 🕒 vous rendez le comportement attrayant et facile à adopter ;
- 🕒 vous vous associez à des gens d'influence ;
- 🕒 vous communiquez efficacement ;
- 🕒 vous visez le long terme. »

— F. Lagarde

Atelier pratique sur les menaces (suite)...

En groupe :

Prioriser les menaces

Les plus sévères

Celles qui touchent le N d'espèce le plus grand

Les plus communes à votre groupe

etc.

Atelier pratique sur les menaces (suite)...

1. Objectifs de changement : enjeu, publics, comportements/actions
2. Analyse et segmentation des publics cibles
3. Analyse des contextes interne et externe
4. Établissement d'objectifs prioritaires et mesurables
5. Choix des stratégies et des tactiques
 - Le positionnement
 - La conception ou la modification de l'environnement et de l'offre (*du programme/service/produit, de son prix et de son mode d'accès – conditions favorables*)
 - Les canaux
 - Les messages et les messagers
 - Les partenariats
6. Suivi et évaluation
7. Mise en œuvre

Atelier pratique sur les menaces (suite)...

1. Objectifs de changement : enjeu, publics, comportements/actions
2. Analyse et segmentation des publics cibles
3. Analyse des contextes interne et externe
4. Établissement d'objectifs prioritaires et mesurables
5. Choix des stratégies et des tactiques
 - Le positionnement
 - La conception ou la modification de l'environnement et de l'offre (*du programme/service/produit, de son prix et de son mode d'accès – conditions favorables*)
 - Les canaux
 - Les messages et les messagers
 - Les partenariats
6. Suivi et évaluation
7. Mise en œuvre

Conclusion

Retour sur les objectifs :

1. Prioriser les menaces dans un plan d'intervention pour le rétablissement des EMV
 - Calculateur de menaces
 - Approche intégrée
2. Utilisation des principes de marketing social pour contrer les menaces
 1. Segmentation du public cible
 2. Faire changer un comportement