

# QUESTION 12

## Suggestions

---

Alain COLÉNO<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bureau des Ressources Génétiques, 16, rue Claude-Bernard, 75231 PARIS cedex 05 -  
Courriel : alain.coleno@wanadoo.fr

## Présentation

L'archipel néo-calédonien est fortement dépendant de l'extérieur pour la fourniture de produits alimentaires frais ou déjà élaborés. Par ailleurs, le développement des filières minières et, d'une manière générale, les échanges commerciaux ou les flux touristiques font intervenir des partenaires situés sous tous les climats de la planète. L'archipel est donc exposé à des introductions fortuites ou volontaires d'espèces allochtones très diverses, d'autant plus que son climat subtropical tempéré le rend accueillant aussi bien pour des espèces de climat tempéré que de climat tropical. Certaines d'entre elles peuvent à tout moment se révéler envahissantes avec des conséquences dramatiques pour l'environnement. Compte tenu de la richesse spécifique de l'archipel et de l'importance de l'endémicité, des phénomènes d'envahissement se traduiraient par une banalisation de la flore et de la faune, ce qui aboutirait à anéantir les avantages de l'archipel, liés à la qualité des paysages.

L'étude réalisée sur la population de vertébrés montre de manière rigoureuse l'existence d'entités bien individualisées au plan biologique. La réalité, en ce qui concerne l'impact des espèces allochtones (envahissantes ou non), doit mener à des raisonnements différenciés selon chacune de ces entités. De plus, le traitement des frontières externes présente autant d'intérêt que celui des frontières internes. La réflexion, en termes de stratégie, d'examen et d'intervention, doit effectivement avoir lieu île par île. Si, par exemple, le cerf rusa doit être contenu par des plans de chasse efficaces là où il se trouve actuellement, il est particulièrement recommandé d'en interdire absolument l'extension aux autres entités de l'archipel. Le choix de faire porter l'analyse sur les vertébrés est une conséquence directe du nombre et de la qualité des informations publiées sur cet ensemble vivant. La même analyse n'a pu être réalisée sur les plantes ou les invertébrés à cause du manque criant de références dans la littérature.

Une des recommandations est donc de saisir, dans l'avenir, toutes les occasions pour combler ces lacunes, particulièrement pour les îles Loyauté. La production de fiches, dédiées aux espèces dont l'introduction doit à tout prix être évitée, a été réalisée pour les plus importantes d'entre elles. Il est toutefois recommandé de se saisir de ces listes et de les faire évoluer en considérant les espèces recensées dans diverses listes internationales d'espèces envahissantes dans d'autres lieux. Les sites web qui permettent une telle opération ont été indiqués tout au long des contributions. Les fiches ainsi recueillies comportent généralement des indications sur les modalités d'intervention possibles, quant elles existent. Ces données sont facilement accessibles dès lors que sont connus les noms scientifiques et la synonymie des espèces considérées. Certaines espèces déjà introduites, ou dangereuses, peuvent n'être connues localement que par leur nom vernaculaire ; il conviendra alors de s'appuyer sur les scientifiques présents dans l'archipel ou de faire appel à l'expertise de la région. Pour répondre à cette exigence, toutes les espèces citées dans le cours des diverses contributions l'ont été de cette manière.

## Amélioration du dispositif de quarantaine

Le dispositif législatif néo-calédonien pour la surveillance et le contrôle sur le territoire de l'archipel, essentiellement organisé pour empêcher l'introduction de parasites végétaux et animaux, permet une prise en compte théorique partielle de la problématique des espèces envahissantes, dès lors que celles-ci sont potentiellement nuisibles aux végétaux. Il présente des lacunes auxquelles il est possible de remédier pour lui permettre de répondre efficacement aux problèmes spécifiques de la quarantaine animale et végétale.

Par contre, il n'est pas bien adapté au traitement de l'ensemble des problèmes d'espèces envahissantes. Par ailleurs, il n'existe pas de dispositif suffisamment cohérent d'instruction et d'intervention sur le problème des espèces envahissantes.

Les principales lacunes viennent de l'absence d'un laboratoire d'identification phytosanitaire et d'une station de quarantaine permettant de contrôler l'introduction d'espèces jugées utiles. Ces deux lacunes ne peuvent être comblées par une meilleure organisation, mais bien plutôt par un investissement significatif.

Il faut créer et équiper la composante phytosanitaire du laboratoire de la DAVAR et lui donner les moyens de son efficacité. Ce laboratoire pourra alors réellement sécuriser les opérations de contrôle phytosanitaire ; il sera également apte à traiter le problème des espèces envahissantes.

Il faut mettre en place une quarantaine végétale pour sécuriser toute introduction volontaire acceptée.

D'autres améliorations possibles concernent les opérations de contrôle et les liaisons avec le système douanier. Ces améliorations sont présentées dans le document de Marc Delos. Mais nous devons souligner plus particulièrement les problèmes relatifs aux modifications de textes nécessaires pour soumettre au contrôle phytosanitaire, étendu aux espèces envahissantes, des produits dont la codification douanière leur permet d'échapper aux contrôles (emballages en bois, par exemple, ou cartons ondulés qui sont tous deux des abris possibles pour des insectes du type blatte).

Une remarque toutefois à ce propos. Compte tenu de leur incidences financières, ces propositions, que l'on a retrouvées également dans le rapport de Budd<sup>1</sup>, demandent à être hiérarchisées. Ainsi, nous recommandons en première priorité tout ce qui est lié à l'activité phytosanitaire, c'est-à-dire la réalisation du laboratoire, la formation des agents, et la participation plus forte avec les réseaux de compétence de la zone pacifique (CPS) mais également avec les réseaux francophones des collectivités d'outre-mer, ainsi qu'avec l'expertise scientifique de pays voisins (Australie, Nouvelle-Zélande, Hawaii, etc.). Nous recommanderions, compte tenu de l'importance accordée aux analyses de risques, d'acquérir d'une manière ou d'une autre la compétence pour instruire et

---

<sup>1</sup> BUDD K, 2004 - Review of biosecurity risk management in New Caledonia. Rapport pour la DAVAR de Nouvelle Calédonie. Avril, 28 p.

analyser ce type d'analyses. Le CIRAD a installé à la Réunion une structure très importante qui détient l'expertise sur tout le domaine relatif à ce sujet : cette expertise peut être mobilisée pour des interventions ou pour de la formation. Éventuellement, l'instruction de tels dossiers pourrait être confiée à des experts externes reconnus.

Pour les autres sujets d'importance, il conviendra de fixer sur place les priorités à suivre.

La prévention contre le risque dû aux espèces envahissantes nécessitera une intervention aux frontières selon des techniques connues d'échantillonnage, et avec une approche analytique menée par des spécialistes des deux domaines, animal et végétal. Seuls les organismes de quarantaine et ceux figurant sur la liste négative pourront être concrètement recherchés. Ce travail est du ressort du territoire et il paraît donc logique de s'appuyer, pour le réaliser, sur la composante phytosanitaire du laboratoire de la DAVAR qui, quand elle sera créée, aura alors la compétence nécessaire.

## **Prise en compte des problèmes environnementaux**

La prise en compte formelle et organisée du problème des espèces envahissantes demande le développement des cinq points suivants que nous allons détailler.

### *Un travail de coordination*

La loi organique conserve, au niveau du territoire, les problèmes de police sanitaire, zoo- ou phytosanitaire. Le problème des espèces envahissantes (individualisé depuis peu en tant que tel) n'est pas recensé explicitement dans les textes, mais le territoire a toute latitude pour s'en saisir et le traiter comme il le souhaite en laissant les questions environnementales sous la responsabilité des provinces. Ce choix est judicieux compte tenu de l'implication souhaitable forte des communautés et du caractère patrimonial des ensembles écologiques à protéger des effets de toute espèce envahissante. Une espèce envahissante, par essence, ne connaît pas les frontières et il n'est pas possible d'envisager des politiques environnementales séparées pour des ensembles présentant une continuité territoriale, ou fortement liés au plan économique et soumis par ailleurs à des pratiques d'échanges multiples (commerce, échanges familiaux, tourisme). Il est bien clair, par contre, que la mise en œuvre d'une politique raisonnée en commun doit être parfaitement adaptée à chacun des ensembles. Bien que les responsabilités en matière d'environnement soient partagées entre le territoire et les provinces, et que chacun en ce qui le concerne a mis en place des textes réglementant certains aspects, il est essentiel qu'une coordination générale soit établie entre tous les acteurs du dossier environnemental. Cette nécessité est parfaitement comprise par tous ceux qui ont à connaître le problème des contrôles aux frontières (rappelons ici le vœu 1/2002 du Conseil économique de la Nouvelle-Calédonie).

En l'occurrence, une petite structure de travail réunissant les responsables du territoire et des provinces pour les questions environnementales devrait être formalisée (une sorte de GIS -groupement d'intérêt scientifique-, ou un bureau du comité de l'environnement, par exemple). Cette structure aurait pour objet de faire des

propositions qui soient pertinentes pour toute question environnementale, et également cohérentes avec les diverses situations de l'archipel néo-calédonien. Elle aurait également à mettre en œuvre sur le terrain les dispositions raisonnées en commun. Elle devrait développer des liens avec les réseaux du Pacifique, en particulier sur les espèces envahissantes<sup>2</sup>. Rappelons ici que la Nouvelle-Calédonie participe au programme PROE (Programme régional océanien de l'environnement) et que ceci lui fournit une source de renseignement et d'échanges sur les problèmes environnementaux.

*Des textes réglementaires à aménager, ou à produire, puis à adopter au niveau du territoire et des provinces*

**Cas des demandes d'introductions volontaires d'espèces supposées répondre à un besoin identifié (agriculture, horticulture, chasse, animaux de compagnie)**

La possibilité d'intervenir avant l'introduction permet de n'accepter que des introductions sans risques, ou à risques calculés. Il faut se prémunir contre toute introduction inconsciente et de bonne foi d'une espèce qui révèle par la suite un potentiel d'envahissement. Pour cela, il est nécessaire d'adopter un principe de précaution où « tout ce qui n'est pas permis est interdit » et d'établir une liste positive ouverte, abondée au vu d'une analyse de risque liée à toute demande d'introduction d'espèce étrangère pour quelque motif que ce soit. Le fait pour une espèce de ne pas se trouver sur cette liste devrait valoir interdiction (une position semblable a été adoptée dans les îles de la Société).

La mise en place d'un contrôle systématique des établissements horticoles de production et de vente d'espèces animales et végétales serait également une mesure bénéfique.

**Cas des importations de tout type**

À la faveur de mouvements commerciaux, ou relevant d'activités de tourisme, des espèces envahissantes peuvent être introduites fortuitement. Il n'est pas possible d'interdire ces mouvements qui sont à la base du développement économique de l'archipel ou qui accompagnent la vie des habitants de l'archipel, mais il convient de les sécuriser au maximum. Rappelons ici que la voie d'entrée la plus risquée est celle du commerce des plantes ornementales.

L'introduction d'une espèce de manière fortuite est un évènement rare qui peut avoir une incidence catastrophique. Toutefois, sa fréquence augmente avec l'importance des échanges ; elle est maximale en province Sud. Une fois introduite, une espèce envahissante se développera de manière inéluctable, à moins d'une intervention efficace menée à bon escient (après analyse de risque ou après toute autre méthode alternative préférable). Ces interventions, dont on peut recueillir la description en interrogeant les sites indiqués dans les contributions d'Andy Sheppard et de Jean-Yves Meyer, doivent être raisonnées en fonction du contexte (à titre d'exemple, la lutte biologique qui fait merveille dans des environnements insulaires de petite dimension connaît cependant parfois des faiblesses). Parmi les mesures proposées dans le cadre de cette expertise

---

<sup>2</sup> pacific island invasive species initiative [www.ISSG.org](http://www.ISSG.org)

collégiale, cinq d'entre elles peuvent être assorties d'un degré d'urgence un peu plus fort. Il conviendrait ainsi :

- D'adopter un principe d'examen préalable de chaque filière d'importation en réalisant une analyse de coût / bénéfice (ou toute autre analyse alternative). Cette analyse viendrait en appui de la décision publique d'accepter l'importation. Elle permettrait de caractériser le risque spécifique de la filière et donnerait également le cadre réglementaire et technique de suivi du risque accepté (méthode d'analyse et d'échantillonnage).
- D'adopter le principe d'une liste négative ouverte comprenant les organismes de quarantaine, du point de vue des espèces envahissantes. L'expertise recommande l'inscription sur cette liste après ARP<sup>3</sup> des espèces signalées dans le cadre des différentes contributions de Lloyd Loope, Jean-Yves Meyer et Hervé Jourdan. De mettre en place un programme de vigilance et d'alerte, en s'appuyant sur les systèmes régionaux diffusant des listes d'alerte (Sheppard et Loope, ce volume). (De même, les sites web signalés dans la même contribution apportent les éléments pour raisonner au cours du temps sur les risques encourus par l'archipel).
- D'adopter un principe de responsabilité de l'importateur ou de l'exploitant, chaque fois qu'il obtient par délégation la franchise d'effectuer lui-même les détections et les surveillances.
- De lier toute nouvelle installation à la réalisation d'une station de surveillance de la biodiversité en effectuant un point zéro : le but est de disposer, pour ce point, d'un inventaire de la biodiversité, avec un degré d'exhaustivité acceptable compte tenu des moyens disponibles. On peut choisir, si cela est possible, des indicateurs biologiques représentatifs du milieu considéré dont les modifications quantitatives ou qualitatives signent de manière certaine une atteinte du milieu. Le choix de ces indicateurs doit également tenir compte des difficultés de détermination et de la présence de personnel compétent pour reconnaître ces indicateurs servant de référence de suivi et permettant également d'argumenter en cas de litige.

### *Mise en place d'un réseau de surveillance*

La surveillance aux points d'entrée doit être exercée de manière différenciée pour le contrôle aux frontières externes du territoire et aux frontières internes de l'archipel. Dans le premier cas, les inspections douanières déterminent les marchandises qui demandent un traitement par les agents phytosanitaires ; il n'y a rien à changer sur ce processus. Par contre, dans le deuxième cas, il faut tenir compte des situations des trois entités de l'archipel. Les contributions de ce document nous ont montré que la Grande Terre rassemble la plupart des espèces allochtones ; il n'en est pas de même pour les îles habitées. Il convient donc d'établir un contrôle qu'il faudra raisonner en termes d'efficacité et d'acceptabilité aux frontières de ces entités. À Tahiti, qui connaît ce type de problème, d'une part les gendarmes ont été sensibilisés pour empêcher le débarquement d'animaux vivants interdits et, d'autre part, des agents de contrôle phytosanitaire (du moins là où ils existent) ont qualité pour prélever et détruire des colis

---

<sup>3</sup> ARP : analyse de risque phytosanitaire et environnemental

contenant des produits végétaux interdits. Le transfert de plantes n'est autorisé que si les racines sont nues. Il va sans dire que la mise en place d'un tel système doit être accompagné par une opération ciblée et pertinente de communication.

Malgré la qualité et la vigilance d'un contrôle aux frontières, il faut être conscient que toute décision d'entrée sur le territoire, prise à la suite de contrôles réalisés sur échantillons, comporte un risque. En admettant que l'analyse effectuée sur échantillon détecte de manière certaine la présence d'un éventuel contaminant, il reste qu'un échantillon n'est jamais parfaitement représentatif de la population et que l'incertitude correspondante représente le risque accepté ; il ne peut jamais être nul ! En conséquence, se contenter des contrôles aux frontières n'est pas suffisant. La force d'un système de prévention repose bien entendu sur tous ces éléments, mais il ne prend toute sa mesure qu'avec la mise en place d'un réseau de bio-surveillance.

Ce réseau devrait comporter :

- Toutes les stations de surveillance de la biodiversité, établies pour témoigner de l'état de la biodiversité avant toute installation industrielle, minière ou commerciale (ensemble touristique, en particulier).
- Des stations écologiques implantées en fonction de leur représentativité des ensembles écologiques de l'archipel.
- Un programme de surveillance assuré d'une part par des agents identifiés appartenant aux services du territoire et des provinces, pour les visites de terrain et les prises d'échantillons éventuelles, et, d'autre part, par des scientifiques mobilisés pour les examens de laboratoire (personnels de la DAVAR ou des instituts de recherche présents dans l'archipel). Il est clair que ceci demande un renfort significatif des personnels affectés à ce type d'opérations. À titre de comparaison, la conduite d'opérations de surveillance sur site sensibles pratiquée à Hawaii emploie deux agents.

Il faut impérativement qu'une personne (ou un organisme) clairement identifiée soit investie de l'animation de ce réseau.

### *Mise en œuvre de procédures d'urgence*

À moins d'arrêter tous types de communication entre les entités de l'archipel, et vis-à-vis de l'extérieur, il est probable (à faible fréquence, si le système de prévention mis en place est de qualité) que des cas de développement fortuit d'espèces indésirables puissent être identifiés. Il est fondamental, dans ce cas, d'intervenir le plus tôt possible (les contributions des experts de cette expertise contiennent quelques exemples détaillant les coûts de ces éradications en fonction du temps) pour, dans un premier temps, tenter l'éradication ou, à défaut, mettre en place un programme destiné à contrôler le développement de cette espèce.

Ceci demandera :

- Une mobilisation des moyens publics et des énergies privées concernées, en particulier les associations naturalistes volontaires, dans le cadre d'un programme financé pour partie par le territoire, les provinces et des bailleurs de fonds intéressés par ces initiatives (EU, WWF, etc.).

- Un programme d'éradication pour les espèces potentiellement invasives (par référence à leurs comportements signalés dans les listes d'alerte) et pour les espèces envahissantes dont le développement est encore faible (une enquête préalable est nécessaire). L'éradication est une méthode de choix, mais il convient de rester pragmatique ; elle ne peut être envisagée en toute circonstance. Quelques éléments pour raisonner correctement à propos de cette opération sont donnés dans la Question 8 (Loope et *al.*, ce volume).
- Un programme de lutte visant à contenir le développement des espèces installées trop fortement.

### *Sensibilisation des communautés par un effort constant de communication*

Ce dernier point est une condition nécessaire à la réussite de toute opération sur le sujet des espèces envahissantes, comme d'ailleurs pour toute opération destinée à protéger le patrimoine. Les contributions sur ce thème apportent des éléments pertinents pour fonder une campagne de communication. Mais il n'a pas été possible d'analyser une telle campagne faute de pouvoir disposer dans la littérature, publiée ou grise, d'analyses d'impact consacrées à une quelconque campagne de communication qui se serait déroulée sur l'archipel. Il est cependant possible de souligner quelques points importants pour la réussite d'une campagne :

- Un travail d'évaluation (en utilisant tel ou tel indicateur pertinent de suivi, préalablement choisi) réalisé dans le cours de la campagne et à son terme permet de comprendre les raisons des réussites et des échecs et, par voie de conséquence, d'augmenter significativement au cours du temps le pourcentage de réussite des campagnes.
- Une campagne d'information doit être mise en œuvre et s'inscrire dans le cadre du plan de conduite de la campagne. Elle est un outil de réussite de l'objectif.
- Un problème essentiel pour la réussite de la campagne est la définition des groupes cibles. Ces groupes sont, la plupart du temps, définis par rapport à leur stratégie d'acteur. Une expérience intéressante pourrait être menée avec l'implication des entreprises minières. Elle aurait pour objectif, par une approche appropriée, de sensibiliser les ouvriers qui se succéderont sur le site et ainsi d'éviter l'entrée de produits à risques dans un sens comme dans l'autre.
- Une campagne de formation précoce pourrait être organisée en direction des scolaires, comme cela a déjà été le cas avec le CRDP et à l'initiative de la province Sud.

## **Financement**

Ces propositions ont un coût. Plusieurs possibilités existent pour dégager des ressources qui permettraient de mettre en œuvre ces propositions. On pourrait envisager, par exemple, une taxe affectée à la protection de l'environnement : taxe à l'importation basée sur le volume des échanges, taxe (en partie) sur le foncier bâti, taxe sur les



transports aériens, au motif des conséquences de ces actes sur l'environnement et du fait qu'une des richesses principales de l'archipel est précisément de pouvoir offrir un environnement original du fait de ses paysages, de sa flore et de sa faune.

On peut également envisager d'exiger des responsables de projets touristiques, ou de projets industriels nouveaux, de contribuer directement à la mise en place des analyses coût / bénéfiques nécessaires pour asseoir le projet mais également de contribuer aux opérations de surveillance environnementale desdits projets, en particulier pour éviter le développement d'espèces envahissantes.

Les autres pistes de financement possibles sont, bien entendu, le recours aux dotations de l'Assemblée territoriale et des organes de décision des provinces.

Par ailleurs, des bailleurs de fonds internationaux peuvent également être sollicités en présentant, aux guichets prévus, des dossiers cohérents, pertinents et en phase avec les objectifs des programmes de financement proposés. Ces bailleurs de fonds sont, par exemple :

- l'Europe (voir le projet « net-biome », réseau d'échange piloté par la région de la Réunion et ressortissant au 6<sup>ème</sup> PCRD) ;
- les organismes internationaux concernés par les questions d'environnement (FEM) (la réunion de Juin 2005 du PROE avait mis à son ordre du jour le problème des critères d'accès à l'assistance des bailleurs).

Mais on peut aussi concevoir une véritable politique de développement fondée sur la protection et le développement d'actions coordonnées et d'installations de parcs naturels protégés comme cela est réalisé dans nombre de pays qui ont décidé de fonder, au moins pour partie, leur développement sur un tourisme vert. En effet, l'environnement a longtemps été considéré plutôt comme une source de problèmes que comme un ensemble de ressources valorisables. Cette constatation repose sur une vision ancienne de la nature. Mais l'intérêt de chaque pays est de fonder son développement sur des activités originales et, autant que possible, à en préserver les bases. L'archipel néo-calédonien, véritable « hot spot de la biodiversité », détient une variété de paysages et possède des espèces endémiques en grand nombre. Il a donc la possibilité de développer intelligemment un tourisme vert qui, dans d'autres pays (l'exemple du Costa Rica est à cet égard exemplaire), représente l'activité économique principale, génératrice d'emploi et de devises. Il ne tient qu'aux communautés de l'archipel soit de voir disparaître tous les composants de cette exceptionnelle situation environnementale, soit de les préserver dès maintenant, puis de développer cette richesse dans le cadre d'opérations de développement fondées sur une approche de gestion rigoureuse et préservatrice.

Dans une telle perspective, il faut concevoir un projet d'ensemble pour l'archipel, fondé du point de vue financier sur la constitution d'un fond pour l'environnement. L'abondement de ce fond se ferait alors par différentes voies :

- l'institution de taxes ou d'un système d'aide fondé sur des prélèvements effectués sur les produits d'activités économiques directement intéressés ou impliqués par la qualité de l'environnement (comme indiqué plus haut, taxe sur le foncier bâti, sur les opérations de tourisme et proportionnellement au nombre de passagers) ;

- des contributions volontaires, ou instituées, en provenance de projets industriels menaçants pour l'environnement.

Ainsi, étant donné l'ampleur des risques environnementaux consentis par les communautés néo-calédoniennes pour le développement des projets miniers liés à l'exploitation du nickel, il paraîtrait logique de lier au développement de ce projet, celui d'un autre projet visant précisément à la protection de l'environnement et à l'exploitation durable de la qualité de l'environnement néo-calédonien. Il faut pour cela une volonté politique, un opérateur institutionnel dynamique, un projet structuré et ambitieux conduisant à la mise en place d'un réseau d'aires protégées (voir le SPREP ; Thomas et *al.*, Question 3 dans ce volume) situées dans chacune des entités de l'archipel et exploitées intelligemment à l'image de ce qui se fait ailleurs (au Costa Rica, entre autres), dans le but de générer des devises et de l'emploi.

## Tableau des recommandations

Recommandations	Exigences	Solution et coût
Établir des listes noires ou grises	Disposer du nom scientifique des espèces	Consultation des sites web dédiés
Créer la composante phytosanitaire du laboratoire de la DAVAR	Laboratoire de 70 m <sup>2</sup> environ (électricité, eau, gaz, meuble, placard, paillasses, ...) Équipement (optique, autoclave, verrerie, petit matériel, produits de laboratoire, livres de détermination, ordinateur, liaison internet, ...) Personnels : - 1 ingénieur, - 2 techniciens - Un véhicule	Coût à évaluer sur place (équivalent en France : 50 000 € environ)  Première priorité : ce chiffre pourra être doublé si l'on décide de prendre en compte correctement les analyses de risques
Construction d'une quarantaine	Parcelles protégées et surveillées Serre S 2/3 ( <i>insect proof</i> )	Coût à évaluer sur place Le coût d'un équipement semblable en France peut aller de 50 000 à 150 000 €, selon les exigences d'isolement
Formations à la détermination et à l'analyse de risques		
Mise en place d'un réseau de surveillance	Stations de surveillance (1 par implantation à risque) Stations écologiques (1 par site caractéristique) Ceci demande pour la surveillance et les contrôles aux frontières internes : * 2 agent pour les îles * 3 agents pour la Grande Terre	Les agents doivent pouvoir être mobilisés dans toutes les parties du territoire. Ils doivent être conduits par la même organisation et former une équipe pour d'évidentes raisons d'efficacité collective Ce nombre peut être amené à augmenter par la suite
Programme d'intervention rapide (urgence) et de traitement des espèces déjà présentes	Établissement d'un fond de protection de l'environnement permettant d'organiser et de sous-traiter éventuellement les opérations d'éradication ou de contrôle	L'assiette de ce fonds dépend de l'engagement du pouvoir politique : taxes sur les opérations industrielles ou commerciales ayant une incidence ou dépendantes de la qualité de l'environnement
Campagnes d'information ou de communication	Objectif défini Indicateurs de suivis définis Analyse et synthèse finale Rédaction et publication	Financement par le fond d'intervention et par les partenaires

## QUESTIONS 13 À 16

### Communication sur le risque

---

Estelle GOZLAN<sup>1</sup>, Alban THOMAS<sup>2</sup>,  
Jean-Yves MEYER<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> INRA / INA-PG - Économie Publique, BP 01, 78850 Grignon – Courriel : Esgozlan@grignon.inra.fr

<sup>2</sup> INRA / LERNA, Université des sciences sociales, 21 allée de Brienne, 31000 Toulouse –  
Courriel : Thomas@toulouse.inra.fr

<sup>3</sup> Délégation à la Recherche de la Polynésie Française, BP 20981 Papeete, Tahiti - Polynésie Française –  
Courriel : Jean-yves.meyer@recherche.gov.fr

#### **Résumé**

*Cet article a pour but d'analyser les fondements théoriques et les conditions pratiques d'efficacité des campagnes d'information et de communication dans le cadre d'un programme de lutte contre les espèces envahissantes. Après une revue de la littérature sur les arguments d'efficacité économique et le rôle de l'information comme complément ou substitut de régulations environnementales de forme plus traditionnelle, nous étudierons les caractéristiques et originalités de différentes campagnes liées aux espèces envahissantes dans le Pacifique Sud. Puis nous analyserons des campagnes de sensibilisation à des risques environnementaux, menées en Nouvelle-Calédonie, afin d'en tirer les éléments originaux. Enfin, nous présenterons certaines spécificités liées au contexte néo-calédonien qui peuvent s'avérer importantes pour la conception d'un programme d'information sur les espèces envahissantes, et nous tenterons de tirer quelques conclusions en forme de recommandations.*

---

\* Les auteurs remercient Anne-Claire GOARANT (DRN province Sud), Sylvia CORNU-MERCKY (DR province des Iles), Anne GLANARD (IRD), Lionel BRINON (Université de Nouvelle-Calédonie), Didier LILLE (IRD) et Andy SHEPPARD (CSIRO) pour leur collaboration. Toute erreur ou imprécision reste de notre responsabilité.

## **Campagnes de communication sur le risque : principe, intérêt et modalités d'application**

La communication sur les risques est désormais reconnue comme une étape à part entière du processus de gestion des risques (au même titre que l'identification, l'évaluation et le contrôle), et a connu ces dernières années un regain d'intérêt dans les domaines de la santé et de l'environnement. Ainsi les administrations, associations et acteurs privés du monde entier ont de plus en plus recours à des instruments basés sur la diffusion d'informations dans leurs stratégies de gestion des risques environnementaux. Quels bénéfices peut-on en attendre ? À quel stade du problème, l'information communiquée est-elle la plus utile, *ex ante* pour favoriser la prévention, *ex post* pour sensibiliser les populations à la gestion du problème ? Au regard des coûts qu'implique une campagne de communication même sommaire, ces questions n'ont rien de trivial. La littérature économique récente s'est intéressée à ce nouveau mode de régulation et permet de clarifier la rationalité de telles démarches, les bénéfices qu'on peut en attendre et leur rôle en appui ou substitut d'autres types de régulation des risques.

### *Objectifs et intérêt des campagnes de communication*

#### *Rationalité économique à la diffusion d'information environnementale*

D'une manière générale, les économistes analysent le fait que l'information de tous les agents ne soit pas parfaite comme un dysfonctionnement de marché, c'est-à-dire l'un des cas où le libre fonctionnement des marchés (non réglementé) ne conduit pas à une situation optimale d'un point de vue collectif. Ceci justifie une intervention publique sous une forme ou une autre : campagnes d'information, labels obligatoires, ou encore standards ou normes de sécurité. Ces interventions, en réduisant l'incertitude liée aux conséquences des choix des individus, leur permet de prendre des décisions conformes à leurs préférences. L'information divulguée ayant pour conséquence de corriger un dysfonctionnement de marché, elle aboutit théoriquement à une augmentation du bien-être collectif par rapport à la situation initiale, c'est-à-dire une meilleure efficacité allocative.

Transposer ce raisonnement aux risques environnementaux, et compter sur la diffusion d'information scientifique pour permettre *in fine* une amélioration socialement souhaitable de l'état de l'environnement, repose cependant sur deux hypothèses relativement fortes :

- la qualité de l'environnement doit être un élément de la satisfaction de certains agents initialement non informés ;
- l'information imparfaite doit être le principal dysfonctionnement de marché lié au risque environnemental considéré.

En effet, l'économie considère les préférences des individus comme une donnée, et (par définition) ne s'intéresse à l'environnement que dans la mesure où l'homme lui accorde une valeur (peu importe qu'elle soit liée à son usage actuel ou futur des

ressources naturelles et de l'espace, ou simplement motivée par une sensibilité altruiste<sup>1</sup>, pourvu qu'elle entre dans la satisfaction des agents). Si l'ensemble de la population est indifférent aux dommages causés aux écosystèmes, la diffusion de messages à contenu scientifique, sur les comportements présentant un risque environnemental par exemple, n'aura bien sûr aucun impact. En ce sens, les messages visant à influencer les préférences individuelles, c'est-à-dire qui vont au-delà de la simple révélation d'éléments inconnus ou sous-estimés, ne relèvent pas de l'efficacité économique (voir la section suivante).

D'autre part, même si l'information de tous les agents n'est jamais parfaite, elle constitue rarement le principal dysfonctionnement de marché dans les problèmes ayant trait à l'environnement. Les problèmes de pollution sont en effet abordés par les économistes comme le résultat d'un autre dysfonctionnement de marché, appelé **externalité négative** et caractérisé par le fait que l'activité d'un agent (victime de la pollution) est négativement affectée par l'activité d'un autre (pollueur), et ceci en dehors de toute relation marchande entre pollueur et pollué qui permettrait d'ajuster le niveau de nuisance *via* les prix. Ces deux dysfonctionnements de marché peuvent se présenter seuls ou simultanément ; mais dans l'hypothèse où ils coexistent, la simple communication d'information sur les risques environnementaux peut s'avérer insuffisante pour atteindre un optimum social. Le tableau 1 illustre le rôle potentiel de campagnes d'information sur les risques environnementaux en présence ou non de dysfonctionnement de marché.

### ***Rationalité politique à la diffusion d'information environnementale***

Une préoccupation importante des autorités politiques et administratives, tant à l'échelle locale que globale, concerne la légitimation par leurs administrés des mesures entreprises. Au-delà du simple aspect « démocratique » dans la recherche d'une plus grande transparence, le fait de convaincre les populations des enjeux environnementaux, voire de les impliquer directement dans la gestion du problème, est de plus en plus perçu comme indispensable à l'efficacité des politiques publiques.

En matière de mesure de la disposition des individus à payer pour différents programmes de protection de l'environnement, la plupart des évaluateurs s'accordent sur le fait que la valeur déclarée est influencée par l'information dont disposent les individus sondés. Que ce soit en raison d'une prise de conscience des risques ou d'une inflexion des préférences liée à la campagne (de persuasion), il est en tout cas certain que l'apport d'informations scientifiques tend à augmenter le consentement des individus à payer pour des programmes de prévention, et que les programmes s'en trouvent légitimés –serpent qui se mord la queue, ou intervention salutaire de quelques décideurs éclairés ?

---

<sup>1</sup> Voir la Question 5 (Thomas et *al.*, ce volume) pour une discussion sur les différents types de valeurs associés, par exemple, à la biodiversité.

**Tableau 1 : Mécanismes informationnels et efficacité économique**

	Problèmes justifiant une intervention publique en terme d'efficacité économique		Problème ne relevant pas directement de l'économie
	<i>Il n'existe pas de relation marchande directe entre « pollueur » et pollué</i>	<i>Les choix de certains agents ne sont pas effectués en parfaite connaissance de cause de leurs conséquences environnementales</i>	<i>La disposition de la population à payer pour la protection de l'environnement est faible</i>
Dysfonctionnement de marché	Externalité	Information incomplète	Aucun
Exemple	Un agriculteur (pollué) dont les rendements sont diminués par un insecte envahissant introduit par des minéraliers	Un pépiniériste qui importe et commercialise des spécimens de plantes exotiques sans conscience d'un éventuel risque d'envahissement. Les clients d'un exportateur étranger utilisant des palettes de bois non traitées et susceptibles de véhiculer des parasites	Le niveau de satisfaction individuelle est peu influencé par l'état de la biodiversité
Mesures permettant d'augmenter le bien-être collectif	Réglementation administrative (instruments « <i>command –and control</i> »)  Instruments économiques (taxes pigouviennes, responsabilité environnementale, marché de droits)	Réglementation administrative (par exemple, la quarantaine)  Instruments économiques  Approches informationnelles	Aucune mesures paternalistes  S'il n'y a ni externalité négative, ni information imparfaite, la dégradation de l'environnement traduit les préférences de la société (par exemple, arbitrage et activité économique/environnement) et est optimale  Toute intervention suppose que le régulateur suit une autre fonction-objectif que la maximisation du bien-être collectif
Effets attendus d'une campagne d'information	Aucun a priori, sauf éventuellement <i>via</i> des effets de marché indirects : perte de réputation, mobilisation locale pour inciter le pollueur à la prévention (voir la section 1.1.3)	Pollueur ayant un intérêt à la préservation de l'environnement (touriste, pépiniériste) qui peut prendre conscience de dommages qu'il cause en partie à lui-même et adapter son activité Pollueur sans préoccupation écologique particulière qui est tenu de faire un effort pour répondre aux préoccupations de ses clients	Des campagnes de communication peuvent permettre de <b>modifier les préférences pour l'environnement</b> : si la faible conscience écologique ne résulte pas d'un manque de connaissances (dysfonctionnement de marché) mais d'autres priorités de la population, alors les campagnes ont un <b>rôle de persuasion</b> plus que d'information

L'implication des communautés locales (ou la participation du public) est en tout cas considérée comme un facteur incontournable de succès des projets entrepris dans un certain nombre d'organisations internationales, telle la Banque mondiale. Construire des stratégies de communication lors de la préparation des programmes de prévention, d'éradication et de contrôle est ainsi une des recommandations de l'IUCN (2001) en matière de gestion des espèces envahissantes : « *Prévoir une réelle consultation des communautés locales et toutes les parties concernées par le programme permet d'éviter la plupart des malentendus et désaccords qui peuvent survenir par la suite* ».

La rationalité politique des campagnes d'information est donc triple :

- permettre le transfert et la diffusion de connaissances scientifiques, afin d'augmenter la compréhension des enjeux environnementaux mais aussi pour que les progrès de la recherche puissent avoir une application pratique immédiate (pour exemple, les « *weeds* »<sup>2</sup> en Australie) ;
- légitimer l'action publique en informant le public des conséquences environnementales de l'absence d'action et des modes de gestion envisagés ;
- rendre plus efficace l'action publique, d'une part en évitant que les efforts entrepris ne soient anéantis par un manque de compréhension ou une contestation du public, d'autre part en impliquant éventuellement directement les populations locales dans la gestion des problèmes environnementaux.

### ***Intérêt de la communication d'information comparé à d'autres instruments***

Un des principaux défis de l'économie de l'environnement en tant que discipline appliquée est de mettre en lumière les facteurs (type de pollution, relations entre agents concernés, rapports de force et information, notamment) qui conditionnent l'efficacité relative de différents modes de gestion des risques.

Après analyse des arguments théoriques (Kennedy et *al.*, 1994 ; Tietenberg, 1998), mais également des évolutions récentes des politiques environnementales à l'échelle du monde entier (Huq et Wheeler, 1993 ; Afsah et *al.*, 1996 ; Lakshmanan Ariasingam, 1999), Tietenberg et Wheeler (2001) considèrent les approches informationnelles comme un mode de régulation des risques à part entière qu'ils qualifient de « troisième vague » dans les instruments de contrôle des pollutions (après les approches administratives et les approches de marché)<sup>3</sup>. Ces approches, qui reposent sur l'idée que les pollueurs s'avèrent souvent plus sensibles à des pressions issues de leur entourage direct (communautés avoisinantes, médias locaux, ONG) qu'à la menace d'éventuelles sanctions, présentent selon Tietenberg et Wheeler plusieurs avantages :

- Une gestion des risques décentralisée : alors que l'efficacité d'instruments de type « commande –et –contrôle » implique que le régulateur public dispose

---

<sup>2</sup> Le terme, dans le sens australien, est difficilement traduisible car il englobe les mauvaises herbes des cultures (agricultural weeds) mais également les plantes envahissantes des milieux naturels (environmental weeds).

<sup>3</sup> La première famille de mesures était historiquement un ensemble de règles administratives (normes et standards fixant des seuils, par exemple) également nommées mesures « command and control » du fait qu'il revenait au régulateur public de fixer les règles et de vérifier leur application ; l'apparition de l'économie de l'environnement dans les années 1970 est fondée sur la remise en cause de l'efficacité économique des instruments « command and control » et l'idée d'introduire des instruments économiques (taxe pigouvienne, marché de droits à polluer notamment) permettant une gestion décentralisée et plus efficace de la pollution.

des données concernant les préférences et les coûts de prévention / contrôle de tous les agents, les approches informationnelles permettent aux agents concernés de négocier et d'adapter eux-mêmes un niveau de prévention / contrôle reflétant leurs préférences et les coûts réels.

- Un contrôle à moindre coût, dans la mesure où une partie des efforts de surveillance est effectuée par des bénévoles concernés par la pollution. Sans pour autant compter exclusivement sur les bonnes volontés pour implémenter un programme de prévention ou de détection précoce des espèces envahissantes, ceci peut constituer un soutien appréciable et permettre de redéployer les dépenses de prévention sur d'autres priorités.

Kennedy et ses collaborateurs (1994) suggèrent qu'en théorie le rôle des campagnes publiques d'information serait moindre lorsqu'un autre instrument de gestion des risques est en place (une taxe, par exemple), ce qui irait dans le sens d'une substitution entre information et autres types de régulations. Mais Foulon et ses collaborateurs (2002) ont démontré qu'en pratique, en présence de mesures (amendes, pénalités) visant à inciter à la prévention d'un risque environnemental, un programme d'information publique complémentaire permettait d'augmenter fortement le respect des normes. Ceci confirme l'intérêt de l'utilisation des campagnes d'information en appui à d'autres stratégies.

### ***Les approches informationnelles, un gadget réservé aux pays riches ?***

Tout en étant convaincu de l'intérêt des révélations d'information comme politique de gestion des risques, on peut légitimement s'interroger sur l'efficacité de ces approches dans des pays où les préoccupations environnementales paraissent secondaires au regard des problèmes quotidiens des habitants. Dans certains pays en développement, ces préoccupations sont perçues par les dirigeants au mieux comme une mode des pays riches, au pire comme un prétexte auquel on a recours pour freiner leur développement. Néanmoins, des études de la Banque mondiale tendent à montrer que cette idée est exagérée, et que les populations souffrent particulièrement d'un environnement dégradé. Un travail de terrain de Huq et Wheeler (1993) au Bangladesh a souligné qu'une réduction des pollutions était possible même en l'absence de réglementation formelle (les villageois une fois informés se sont avérés capables de négocier directement avec l'industrie) et, qu'au-delà des questions de pollution, une grande majorité de la population, même dans les zones rurales où sévit la malnutrition, se sentait concernée par la sauvegarde du Tigre royal du Bengale ou du cerf (*spotted deer*) dans la forêt à mangrove de Sundarban.

En résumé, une campagne d'information sur les risques liés aux espèces envahissantes peut avoir différents objectifs et intérêts :

- permettre une prise de conscience des comportements et des activités à risque et un changement volontaire des comportements ;



- permettre aux « victimes »<sup>4</sup> d'identifier l'origine et les conséquences prévisibles d'un problème environnemental, et leur donner ainsi les moyens de réagir (empowering the community) ;
- modifier la perception qu'a la population de l'importance des enjeux environnementaux, soit en améliorant son niveau de connaissance scientifique sur un problème donné (campagne d'information), soit en la persuadant de l'urgence de l'action.

Le premier point est important en appui de programmes publics de prévention des introductions d'espèces envahissantes reposant sur un contrôle aux points critiques (HACCP). Le dernier point peut s'avérer crucial pour légitimer l'intervention publique.

L'importance relative de ces trois objectifs conditionne le choix d'un type de stratégie de communication dont les modalités d'applications, à l'instar des objectifs visés, diffèrent :

- les campagnes d'éducation à vocation généraliste ;
- les campagnes de sensibilisation à un risque particulier ;
- les campagnes de marketing social (persuasion).

### *Le principe et les modalités d'application des politiques d'information*

#### *Le ciblage, la définition d'objectifs intermédiaires et le suivi*

La première étape dans la conception de campagnes d'information consiste à identifier les parties prenantes (*stakeholders*), c'est-à-dire faire un inventaire exhaustif de l'ensemble des groupes dans la population susceptibles d'avoir un impact sur le risque environnemental, d'être concernés par le dommage environnemental et/ou par les éventuelles politiques de contrôle envisagées. L'IUCN rappelle que le grand public en soi est l'un des groupes-cibles importants à considérer.

Pour chacun des groupes-cibles, un profil socio-économique même rudimentaire doit être élaboré en relation avec le risque environnemental, mentionnant par exemple :

- en quoi le groupe-cible est concerné par le risque (victime, pollueur, pas directement concerné) ;
- sa perception actuelle du risque (connaissances et croyances) ;
- les normes sociales et les attitudes vis-à-vis de l'environnement, des pouvoirs publics, de la réglementation en général ;

l'impact potentiel des politiques de gestion des risques (autres que la campagne d'information) sur son activité.

Cette analyse, qui peut nécessiter un travail de terrain préalable, doit permettre de mettre en évidence les raisons pour lesquelles, par exemple, un comportement à risque est adopté (habitude, négligence par manque d'information, pas d'autre

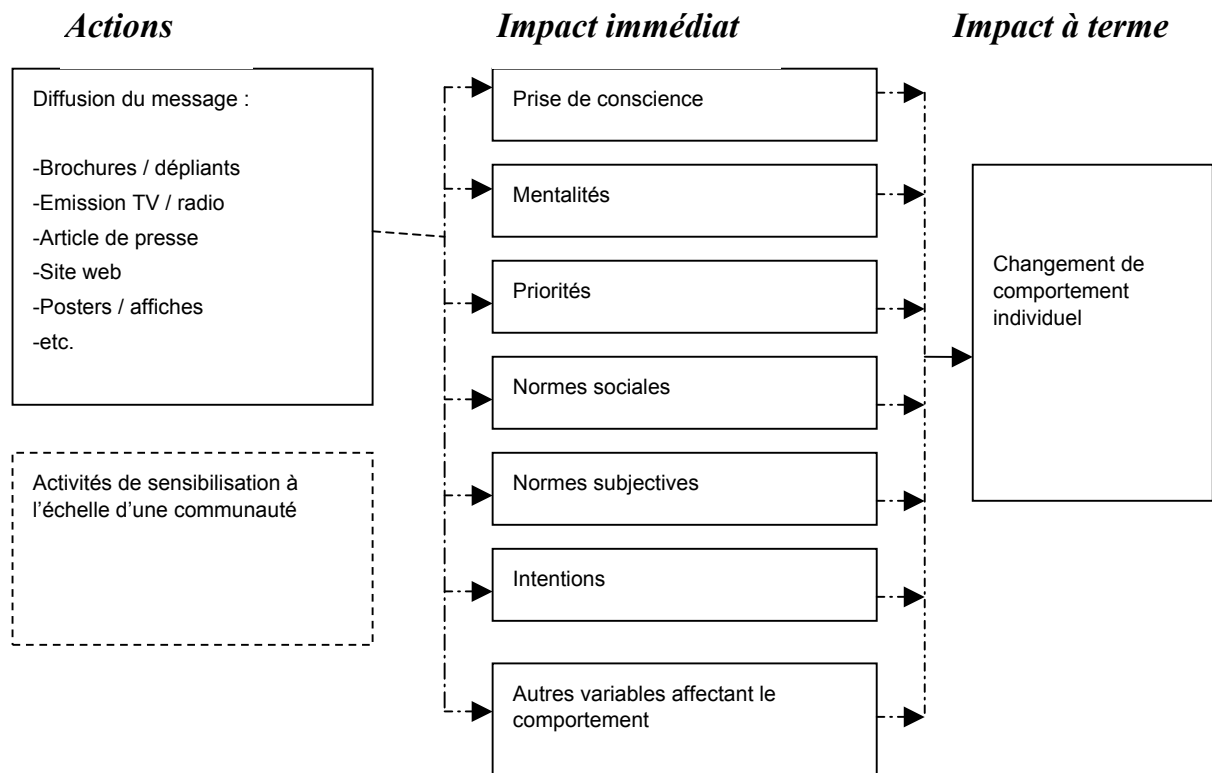
---

<sup>4</sup> Au sens large : on peut considérer comme victime des invasions biologiques non seulement les personnes dont l'activité est affectée (agriculteurs, opérateurs de tourisme, etc.) mais également toutes celles qui retirent une satisfaction de la préservation de la biodiversité.

alternative), ainsi que les facteurs économiques et socio-culturels qui interviennent dans les décisions individuelles (Figure 1).

L'étape suivante concerne la formulation des objectifs de la campagne d'information (éducation, sensibilisation, changement des comportements, implication du public dans un programme plus vaste de gestion des risques), et le choix d'une stratégie adaptée. On distingue généralement les campagnes de sensibilisation visant à une simple prise de conscience des risques et qui pourrait éventuellement changer les comportements (*community awareness*), de celles conçues pour influencer les comportements (campagnes dites de marketing social), auquel cas la définition d'objectifs intermédiaires mesurables (notoriété d'un programme d'action, par exemple) peut permettre de mieux cerner ultérieurement les raisons d'un échec partiel de l'objectif ultime (comportements). Le suivi et l'amélioration en cours du projet de la campagne peuvent nécessiter de mettre en place des indicateurs d'impact ou des groupes de suivi impliqués dès le début de l'opération. Ceci rend en effet possible des ajustements en cours de campagne.

Figure 1 : Impacts des campagnes d'information (d'après Coffman, 2003)



### ***Le problème de la crédibilité de l'information divulguée***

Quel que soit l'objectif de la campagne d'information, il n'a de chances d'être atteint que si les populations ciblées ont confiance à la fois dans la véracité et dans la pertinence du message diffusé. À cet égard, plusieurs éléments peuvent entrer en ligne de compte, dont les suivants.

#### ***La confiance accordée à la source (institution)***

S'il s'agit d'une **institution publique**, censée représenter l'intérêt général, les éléments suivants sont à considérer : le niveau d'implication et comment est perçue la

compétence de l'institution dans ses missions habituelles. Concernant le niveau d'implication :

- s'agit-il d'une institution locale ou non ;
- comment est-elle perçue par la population ciblée (à l'écoute de leurs attentes, ou déconnectée des réalités locales, guidée par des intérêts électoraux / privés / colonialistes, etc.).

S'il s'agit d'un **organisme associatif ou privé**, les éléments suivants sont à considérer : le niveau d'implication et dans quelle mesure la diffusion du message sert-elle les intérêts de l'organisme (en termes d'image, de gain en notoriété, d'obtention de subventions, etc.). Concernant le niveau d'implication, s'agit-il d'une structure bénéficiant d'une bonne implantation / représentativité locale (part de la population locale dans les recrutements ou dans les membres, notoriété) ?

#### *La crédibilité du média diffusant l'information*

Cet élément sous-tend l'adéquation du message en terme de langage / contenu avec le mode de raisonnement du public visé. En particulier, il faudra veiller à ce que les choix du support, des termes employés, de la caution scientifique ne soient pas perçus comme réservés à une élite (ou toute autre groupe dans lequel une partie de la population ciblée ne se reconnaît pas).

#### *La fréquence à laquelle les messages sont diffusés*

La perception de l'importance du message peut-elle être atténuée par la diffusion récurrente d'informations alarmistes sur différents sujets ?

L'enjeu derrière ces questions n'est pas négligeable, car un message jugé partisan, exagéré, sans lien avec la vie quotidienne ou reflétant les préoccupations d'une catégorie socio-culturelle à laquelle la population-cible ne s'identifie pas, a peu de chances d'être pris en compte.

#### *Campagnes de communication versus marketing social*

Les campagnes de communication et les campagnes de marketing social sont des instruments qui diffèrent moins dans leurs objectifs que dans les moyens mis en œuvre pour y parvenir. Les communications en matière de risques environnementaux se définissent comme l'étude et l'utilisation de stratégies visant à informer et à influencer les décisions individuelles et collectives propices à l'amélioration de l'environnement. Dans le cas des risques liés aux espèces envahissantes, l'IUCN (2001) a fait une série de recommandations (Encadré 1). Le marketing social se définit, lui, par le recours aux principes et techniques du marketing pour amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement, dans son intérêt ou celui de toute la société. Il est souvent associé (à tort) aux campagnes grand public, mais est plus étoffé et s'inscrit dans un « *mix marketing* » comprenant le « produit » (comportement souhaité) et le « prix » (coûts monétaires et non monétaires) (Lagarde, 2003). Cet instrument est fréquemment utilisé dans des campagnes liées à des risques pour la santé (sida, notamment) visant à obtenir des résultats tangibles en matière de comportements à risque.

### Encadré 1- Recommandations de l'IUCN (2001) pour une campagne d'information sur les espèces envahissantes

1. Identifier les intérêts spécifiques et les rôles des secteurs et communautés pertinents par rapport au problème des EE et les cibler en termes d'information adaptée et d'actions recommandées, le « grand public » étant un des groupes-cibles importants à considérer.
2. Rendre facile l'accès à une information actuelle et précise comme élément clé des campagnes de prise de conscience. Cibler les différentes audiences avec une information sur différents supports : forme électronique, manuels, bases de données, revues scientifiques, publications grand public.
3. Cibler tout spécialement les importateurs et exportateurs de biens et d'organismes vivants, comme un groupe clé vers qui diriger les efforts d'information / éducation, menant à une prise de conscience et à une meilleure compréhension du problème ainsi que de leur rôle possible dans la prévention.
4. Encourager le secteur privé à se développer et à suivre des recommandations de type « bonnes pratiques » ; contrôler l'application de ces recommandations.
5. Une autre priorité importante est d'informer et de donner des conseils aux voyageurs, à la fois à l'intérieur du pays et lors de transferts internationaux. Faire prendre conscience des risques à un maximum de personnes de leur propre impact en termes d'introductions d'espèces peut permettre de réduire les risques à moindre coût.
6. Encourager le secteur de l'éco-tourisme à sensibiliser ses clients au problème des EE. Travailler avec ces acteurs pour développer des principes et recommandations spécifiques à l'industrie du tourisme pour prévenir l'introduction accidentelle ou non autorisée de plantes allochtones (graines, notamment) et d'animaux dans des habitats insulaires et des écosystèmes particulièrement fragiles (lacs, montagnes, réserves naturelles, aires sauvages, forêts isolées, etc.).
7. Former du personnel affecté aux mesures de quarantaine, de contrôle aux frontières, (etc.), à être conscients d'un contexte plus global et des menaces pour la biodiversité, en plus de leurs compétences actuelles.
8. Construire des stratégies de communication lors de la préparation des programmes de prévention, d'éradication et de contrôle. Prévoir une réelle consultation des communautés locales et de toutes les parties concernées par le programme permet d'éviter la plupart des malentendus et désaccords qui peuvent survenir par la suite.
9. Inscrire les problèmes relatifs aux introductions d'EE –et les solutions possibles- à une place adaptée dans les programmes éducatifs et les enseignements scolaires.
10. S'assurer que les réglementations nationales en matière d'introduction d'espèces allochtones (volontaires ou accidentelles) sont connues et comprises, non seulement par les citoyens et les institutions du pays, mais aussi par les importateurs étrangers et les touristes.

Le GISP<sup>5</sup> (*Global Invasive Species Programme*) se montre assez critique vis-à-vis de campagnes de type « *awareness and comprehension* » décrites ci-dessus qu'il accuse d'être inadaptées, ou au moins incapables de modifier les comportements. Il recommande plutôt le recours au marketing social visant non seulement à une prise de conscience, mais permettant de persuader à la fois le public et les décideurs d'agir pour résoudre le problème. Il est cependant souligné qu'une campagne parfaitement adaptée peut exiger un budget considérable, et il est recommandé de faire appel à un expert en marketing social pour évaluer les ressources minimales nécessaires avant de s'engager dans ce type de démarche. L'encadré 2 décrit les 7 étapes d'une campagne de marketing social (voir détails en annexe 1).

### Encadré 2 - Suggestions du GISP pour des campagnes de marketing social sur les espèces envahissantes (d'après Wittenberg et Cock, 2001)

#### Étape 1 : Évaluation initiale

La phase de l'évaluation sert à garantir que les points de vue de tous les « *stakeholders* » sont considérés au moment d'identifier les problèmes clés.

Le document final de l'évaluation devrait contenir :

1. Une analyse de situation comprenant un résumé clair et concis du statut du problème des espèces envahissantes, incluant une annonce du problème, des objectifs et les choix stratégiques pour atteindre ces objectifs.
2. Des résumés d'entretiens avec des représentants de chaque groupe de « *stakeholders* » afin d'élucider leurs motivations et leurs intérêts particuliers.

<sup>5</sup> GISP sur Internet : Toolkit – Chapitre 2 « *Building strategy and policy* », *Social Marketing Strategies for engaging communities in invasive species management* [http://www.cabi-bioscience.ch/wwwgisp/gtc2\\_4.htm](http://www.cabi-bioscience.ch/wwwgisp/gtc2_4.htm)

3. Une évaluation du potentiel des partenariats à traiter le problème des espèces envahissantes parmi les « *stakeholders* » (par exemple, leurs domaines d'intérêt, les capacités de financement, les ressources complémentaires).
4. Les questions clés comprenant les problèmes et les possibilités qui seront rencontrés en soulevant la menace des espèces envahissantes (spécifiques à chaque groupe.) Ces questions sont identifiées dans l'évaluation et seront abordées par les stratégies de marketing.
5. Les moyens potentiels de communication et d'influence sur les « *stakeholders* » (humaines, électroniques, médias, relations publiques).
6. Une liste complète de recommandations et de stratégies envisageables, en faisant appel à une assistance technique extérieure si nécessaire.

#### **Étape 2 : Regrouper les efforts dans un partenariat (*task force*)**

Pour plus de réceptivité, le groupe de travail devrait être organisé par un comité respecté et autoritaire, possiblement une agence de l'État ou un haut-fonctionnaire.

Lors de la première réunion du groupe de travail :

- évaluation des résultats de l'étape 1, avec recommandations et choix stratégiques envisageables ;
- recherche de l'engagement de chaque participant pour continuer le dialogue, formaliser le groupe de travail et définir les rôles et responsabilités de chaque membre.

#### **Étape 3 : Formulation d'une stratégie préliminaire**

Ébauche de stratégie de marketing définissant l(es) objectif(s) de la campagne, fondée sur l'étude de marché faite préalablement pendant l'évaluation. L'ébauche de la stratégie définira aussi le public visé et abordera tous les éléments de la campagne de marketing social, appelés les « quatre P ».

**Produit** : Quel est le produit ? Qu'essayez-vous de faire faire aux gens ? Pourquoi est-ce dans leur intérêt ? Et comment vont-ils bénéficier d'un changement dans leur comportement ?

**Prix** : Qu'est-ce que ça va coûter au « consommateur » visé d'adopter l'attitude voulue, en termes d'argent, de temps ou en termes psychologiques ? Le groupe ciblé devra être convaincu que ce que vous leur demandez de faire est important pour son bien-être et que cela vaut le prix que vous lui demandez.

**Promotion** : Quels sont les messages clés pour chaque public visé et les médias les plus adaptés ? Les messages doivent être pertinents, précis et doivent tôt ou tard aboutir au changement des comportements.

**Place** : Où les consommateurs sont-ils susceptibles de suivre l'appel à l'action ? La campagne peut avoir une emphase double sur la prévention et le contrôle, mettant en cause des endroits différents.

#### **Étape 4 : Mener une analyse de marché**

Une façon simple de mesurer quantitativement et à plusieurs reprises la sensibilisation de votre communauté et ses actions en réponse au problème des envahissants est le sondage KAP : connaissances, attitudes et pratiques (*Knowledge, Attitudes, and Practices*). Le sondage KAP questionne un échantillon statistiquement représentatif de « consommateurs » cibles au cours d'entretiens téléphoniques, questionnaires écrits et autres.

#### **Étape 5 : Développement, mise en oeuvre et plan marketing intégré**

Analyse de la situation : informations regroupées pendant l'évaluation, y compris les recommandations et les stratégies envisageables.

**Questions clés** : L'évaluation et l'étude de marché permettront d'identifier les problèmes et les opportunités qui surgiront lors de l'élaboration et de l'application.

**Objectifs** : Les objectifs décidés par le groupe de travail du partenariat dans l'ébauche de la stratégie marketing doivent être peaufinés en fonction de l'étude complémentaire et des discussions du partenariat.

**Stratégies** : Décrire les stratégies spécifiques qui seront utilisées pour atteindre les objectifs du groupe (dirigées uniquement vers ceux dont le changement de comportement aura un impact).

La publicité et les relations publiques comme stratégies sont d'excellents outils pour amener la prise de conscience. L'éducation, la formation et les politiques ont des implications plus durables, raison pour laquelle le marketing social insiste sur celles-ci.

#### **Étape 6 : Superviser et évaluer**

L'étude quantitative KAP doit être répétée à intervalles réguliers pour mesurer l'impact, orienter le développement des nouveaux outils d'éducation et de marketing ainsi que pour guider la révision annuelle des stratégies. L'étude de suivi et de l'évaluation utilisera la même méthodologie et le même questionnaire que l'étude de base.

#### **Étape 7 : Réviser la stratégie marketing**

A raison d'une fois par an, le groupe de travail devrait procéder à une révision et à un planning. Le plan marketing devrait être comparé à l'aptitude du projet à atteindre les objectifs fixés.

## Analyse de campagnes de communication sur les espèces envahissantes dans le Pacifique

De nombreux États du Pacifique, dont la biodiversité est particulièrement menacée en raison de leur nature insulaire, ont pris conscience des enjeux liés aux espèces envahissantes et ont entrepris d'ambitieux programmes de gestion, faisant une place importante aux campagnes de communication.

Malgré la profusion de sites Internet, de brochures et de plans d'action insistant sur l'importance de la communication et la sensibilisation du public aux enjeux des espèces envahissantes, l'analyse de campagnes d'information sur la base des publications disponibles se heurte à deux difficultés :

- l'analyse d'un programme d'information donné « hors contexte », c'est-à-dire sans vision ni des éventuelles campagnes d'information précédentes, ni du programme généralement plus vaste dans lequel s'inscrit la campagne ;
- l'absence d'études publiées concernant les **impacts et résultats mesurables** de ces campagnes de communication.

Néanmoins, sur la base de l'information disponible, et en élargissant parfois le champ d'investigation des campagnes de communication *stricto sensu* aux stratégies de gestion dans lesquelles elles s'insèrent, nous tenterons dans cette section d'analyser d'une part les caractéristiques de différents programmes d'information et de sensibilisation du public dans la zone Pacifique et, d'autre part, les moyens déployés pour y parvenir.

Nous avons retenu pour leur complémentarité 4 programmes d'information / sensibilisation / participation du public, menés en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Hawaii et en Polynésie française, respectivement. Une grille d'analyse détaillée (Annexe 1) a permis d'en dégager les principales caractéristiques (malgré des données parfois parcellaires) : les éléments présentés ci-dessous visent à préciser les objectifs, les moyens mis en œuvre et les résultats éventuels, sans prétendre à l'exhaustivité.

### *Le programme australien d'information et de sensibilisation sur les plantes envahissantes (weeds) : un exemple de transfert d'information scientifique*

Ce programme est à l'initiative du *Cooperative Research Center (CRC) for Australian weed management*, centre financé par le Gouvernement australien dans le but de fédérer des recherches universitaires, publiques et privées sur les plantes indésirables (*weeds*, voir note 4) dans des projets à long terme contribuant à des objectifs nationaux<sup>6</sup>.

Il est motivé par le fait que les plantes indésirables (dont une bonne partie est représentée par des plantes allochtones envahissantes) représentent une des menaces les plus sérieuses aux productions et à la biodiversité australienne (coût estimé, hors environnement, à 4 milliards de dollars / an).

---

<sup>6</sup> CRC Weed management « Program four: Community Empowerment »  
[http://www.weeds.crc.org.au/projects/program\\_four.html](http://www.weeds.crc.org.au/projects/program_four.html)

L'objectif global du programme est « *d'augmenter la soutenabilité des écosystèmes et des systèmes agraires en développant et en promouvant des systèmes de gestion intégrés basés sur une science excellente* ». Les moyens mis en œuvre pour y arriver sont résumés dans le plan d'action comprenant **4 volets, dont l'un, « *increasing awareness of weed issues* »** vise à améliorer la perception des risques. Le public ciblé inclut à la fois des décideurs, des professionnels impliqués dans la gestion des plantes indésirables, des experts scientifiques et le grand public. Le type d'information diffusée est une information scientifique « de haute qualité ». Le support de l'information est un site web dédié avec fiches et publications en ligne, documents et programmes pédagogiques destinés aux écoles (plusieurs programmes adaptés en fonction du niveau, du primaire aux étudiants en science), jeux et animations pour enfants en ligne.

Les objectifs affichés en terme d'information sont de deux ordres : 1) l'éducation et la sensibilisation et 2) la participation du public. Voyons plus en détail ces objectifs.

### **Éducation/sensibilisation**

Cet objectif se décompose en trois tâches bien distinctes : 1) former les futurs chercheurs / dirigeants, 2) former les professionnels du secteur, 3) permettre la prise de conscience des élèves et étudiants. Concrètement, cela se traduit par différentes interventions dans les écoles et lycées. Par exemple, il existe un programme pour les élèves du secondaire intitulé concours « *Lord of the weeds* » au cours duquel les élèves sont chargés de réfléchir à une stratégie permettant de gérer le problème des plantes envahissantes dans le secteur de leur école, avec à la clé un gain de 1 000 dollars (pour l'école) pour le meilleur projet. L'objectif affiché est de « *développer un sens de la propriété et une fierté concernant l'environnement local de leur école en cherchant des solutions à des problèmes environnementaux identifiés* ». Mais il existe aussi un programme national d'éducation (*weed warriors*), qui intervient au milieu de la scolarité et qui est introduit dans les programmes par le biais de l'étude de la lutte biologique. Durant 6 semaines, il combine ainsi une formation en classe avec un travail de terrain (observation et participation à des activités de contrôle biologique).

### **Sensibilisation et participation du public**

Cet objectif comporte notamment deux tâches : 1) améliorer l'adoption des découvertes de la recherche sur la base de l'idée des « *community networks* » regroupant des agriculteurs, des agences gouvernementales, des communautés, des « *weed officers* » qui peuvent améliorer l'efficacité des programmes de lutte biologique ; 2) proposer des recommandations vis-à-vis des jardiniers sur quoi faire et à qui s'adresser pour éviter de planter / propager des plantes envahissantes.

Il n'existe pas de données disponibles concernant l'impact de cette campagne, mais une remarque peut être formulée. Malgré un système de prévention loué dans le monde entier, des failles permettent à plus de 125 000 espèces d'entrer à destination des jardins, dont beaucoup sont classées comme « weeds » ! WWF Australie rapporte ainsi que des jardiniers peuvent acheter des graines d'espèces envahissantes (le lantana est par exemple toujours vendu en Australie de l'Ouest). Il s'agit manifestement d'un problème de coordination entre les gouvernements australien et provinciaux, entre les services de quarantaines et d'inspections qui développent les « target lists », et entre tous les États et territoires qui peuvent interdire la vente de certaines espèces de plantes. Ainsi, *Rhodomlytus tomentosa* (Rose-myrtle) est une plante envahissante à Hawaii et en

Floride et fait partie de la « weeds target list » de la AQIS North Australia. Pourtant, cette même espèce est disponible à la vente et même recommandée dans des émissions de jardinerie, d'après A. Glanzig (cité dans GISP, 2004)<sup>7</sup>.

Cette remarque soulève le problème de la visibilité du site web du projet auprès de la population ciblée, et pose en particulier la question de savoir dans quelle mesure il est consulté par les jardiniers et les pépiniéristes.

### *Une campagne de sensibilisation et d'implication du public réussie : le cas du *Miconia calvenscens* en Polynésie française<sup>8</sup>*

L'objectif général du programme est de contrôler l'invasion de certaines îles de Polynésie française par le miconia (*Miconia calvenscens*, mélastomatacées), un arbre extrêmement envahissant à Tahiti (archipel de la Société) où il a été introduit comme plante ornementale en 1937.

L'objectif des campagnes d'information est de sensibiliser la population des îles, d'obtenir son soutien et sa participation pour le programme de lutte, d'éduquer les enfants, et de permettre la détection précoce de nouveaux sites envahis dans d'autres îles.

#### **Moyens mis en œuvre**

##### *Affiches d'information et de prévention*

Ces affiches avaient pour titre : « *Miconia, Le Cancer Vert* » en 1989, « *Danger Miconia* » en 1991, « *Halte au Miconia : Tahiti est envahie, protégeons les autres îles* » en 1993. Elles ont été publiées par le ministère de l'Environnement. Ce dernier dépliant (montrant des photographies avant et après l'invasion par le miconia, et des recommandations illustrées en cas de découverte) a été publié à 10 000 exemplaires et distribué à grande échelle dans les 35 îles volcaniques hautes de la Polynésie française susceptibles d'être envahies (archipels de la Société, Marquises et Australes).

##### *Manifestations scientifiques et commerciales*

Chaque année, depuis 1992, sont organisées des manifestations grand public à Tahiti : « *Journée de l'environnement* » en juin, « *Foire agricole* » en juillet, « *Fête de la Science* » en octobre. Lors de ces manifestations, des panneaux d'information sur le programme de lutte contre le miconia sont réalisés.

##### *Guide scolaire*

Élaboration d'un chapitre sur le miconia : « *le miconia à Tahiti : une catastrophe écologique* », dans le guide scolaire intitulé « *La découverte du monde vivant en milieu tropical* » édité en 1998 par Nathan pour les classes de CE2, CM1 et CM2.

---

<sup>7</sup> [http://www.wwf.org.au/News\\_and\\_information/Publications/PDF/Report/IPNIGardenPlants.pdf](http://www.wwf.org.au/News_and_information/Publications/PDF/Report/IPNIGardenPlants.pdf)

<sup>8</sup> D'après Jean-Yves Meyer dans GISP Toolkit (2000), Case Study 4.6, "Public awareness and early detection of *Miconia calvenscens* in French Polynesia" ([www.cabi-bioscience.ch/wwwgisp/gtc4cs6.htm](http://www.cabi-bioscience.ch/wwwgisp/gtc4cs6.htm))



### *Programme de lutte active*

Sur l'île de Raiatea (archipel de la Société), où un début d'invasion a été découvert en 1989, mise en place par le Gouvernement (services de l'agriculture, de l'environnement, de la recherche et de l'équipement) d'un programme de lutte active (une campagne par an pendant une semaine) et sur un long terme (1992-2005) avec l'aide bénévole des scolaires de l'île (collèges catholique et protestant, et lycées classique et professionnel), des associations locales de protection de la nature, des associations sportives (piroguiers, club de tennis), de groupes religieux et de l'armée française (une centaine de militaires chaque année entre 1993 et 2005). Un total de 845 scolaires ont été impliqués entre 1992 et 1998 et plus de 1 500 militaires entre 1993 et 2005 (dont une majorité d'appelés Polynésiens effectuant leur service militaire ou actuellement en contrat avec l'armée).

### *Journaux, radios, télévisions*

Couverture importante des événements liés aux opérations de lutte à Raiatea dans les médias locaux, en français et en tahitien : journaux, radios et surtout télévisions (RFO, regardée dans toutes les îles de la Polynésie française, et la chaîne de télévision locale TNTV qui émet depuis 2000), et couverture de la première **conférence régionale sur la lutte contre le miconia** qui s'est tenue à Tahiti en 1997.

### *Spot télévisé*

Élaboration en 2003 d'un spot télévisé d'environ 20 minutes sur le miconia dans le cadre d'une série d'émission intitulée : « *Élément Terre : le magazine de l'environnement* », réalisée par une société privée de communication et financée par le ministère de l'Environnement. Ce spot est diffusé plusieurs fois sur RFO et TNTV chaque année.

### **Résultats obtenus**

Bien qu'il n'y ait pas eu d'étude globale d'évaluation des résultats (données sur le taux de notoriété du miconia dans la population locale), et que le miconia ne soit pas éradiqué sur Raiatea, les points positifs de cette campagne d'information et de sensibilisation menée depuis environ 15 ans sont :

- À plusieurs occasions, des foyers d'invasion du miconia dans des sites éloignés ou isolés (île de Huahine et Tahaa dans la Société, Nuku Hiva et Fatu Hiva aux Marquises, Rurutu aux Australes) ont été signalés aux autorités par la population locale (chasseurs, randonneurs, etc.), permettant au ministère de l'Agriculture de mener des opérations de lutte, voire des opérations précoces d'éradication.
- Les milliers de participants aux différentes campagnes de lutte sur le terrain à Raiatea (1992-2005) connaissent parfaitement bien le miconia, ses capacités d'invasion et son impact sur les forêts naturelles. Ils sont sensibilisés au problème des plantes envahissantes et plus généralement aux invasions biologiques dans les îles. Certains des jeunes appelés Polynésiens sont actuellement employés dans des secteurs « sensibles » (agriculture, jardinerie, douane, etc.).

- Le miconia est reconnu comme la principale plante envahissante ou « peste végétale » en Polynésie française par la grande majorité des habitants de Polynésie française.

### *Nouvelle-Zélande : la prise en compte des minorités à côté de l'information scientifique*

Nous avons analysé deux types de programmes d'information mis en place par le Département de la conservation néo-zélandais :

- un programme de sensibilisation et de participation du public sur les plantes indésirables (*weeds*) ;
- un programme d'implication des communautés, mettant l'accent sur l'importance des cultures minoritaires dans les programmes de conservation.

La campagne « *weedbusters* » et son site web présente de nombreuses similarités avec celle menée en Australie : information scientifique avec des fiches par espèce, ressources pour l'éducation des enfants, recommandations auprès du grand public pour éviter la propagation d'espèces, etc. Elle offre également à ceux qui le souhaitent de devenir volontaires dans différents programmes. L'information est scientifique et pratique (calendrier des mesures entreprises, langue anglaise), et ne semble pas particulièrement cibler un public constitué de minorités culturelles.

Il est possible que ce choix reflète le fait qu'Internet n'ait pas été considéré comme le média approprié pour s'adresser aux minorités. En effet, le *Department of Conservation* fait état de la proche collaboration de communautés Maories dans tous les aspects de son travail (réseau national de 14 *Kaupapa Atawhai Managers* restant en contact permanent avec ces communautés).

D'autre part, en 2002, a été lancé un programme d'implication de la communauté chinoise aux actions de conservation avec la création notamment d'un consortium (*Chinese Conservation Education Trust*<sup>9</sup>) dans une cérémonie « *mêlant cultures et traditions maories, chinoises et européennes* ».

L'objectif affiché est d'entretenir la compréhension et l'attachement aux sites, aux animaux et aux plantes spécifiques de la Nouvelle-Zélande. Concrètement, cette campagne d'information et de sensibilisation s'est faite *via* :

- des sorties éducatives (marais de Miranda, actions de plantation d'arbres, etc.) ;
- des visites des services de quarantaine pour promouvoir la biosécurité ;
- des réunions régulières pour discuter de la convention internationale sur les espèces menacées (CITES), et de sa pertinence pour la médecine traditionnelle chinoise.

Le fait que les cultures chinoise et maorie soient prises en compte dans des programmes assez généraux de conservation du patrimoine, plutôt que dans une

---

<sup>9</sup> <http://www.ccet.org.nz/>

campagne ciblée sur les risques liés aux plantes envahissantes, peut signifier soit que les autorités néo-zélandaises ont jugé le média inadapté (mais ça ne semble pas être le cas puisqu'en parallèle existent des pages web éducatives en anglais, maori et mandarin), soit que ces communautés n'ont pas été considérées comme un groupe important à cibler en tant que tel pour ce risque précis. En effet, la communauté chinoise est assez minoritaire et les Maoris (12,9 % de la population) parlent tous l'anglais (la plupart ne maîtrisent d'ailleurs pas le maori).

### *Hawaii : un exemple de campagne « sensationnaliste »*

Nous avons étudié une brochure<sup>10</sup> éditée par le CGAPS hawaïen (*Coordinating Group on Alien Pest Species*), regroupant un certain nombre d'institutions hawaïennes (Département de l'agriculture, Département de la santé, Département des ressources naturelles, Bureau des visiteurs, etc.) et américaines (USDA, services des douanes, etc.).

L'objectif affiché de cette brochure est d'informer un large public sur les dangers que représentent les espèces envahissantes pour Hawaii.

Le contenu est informatif : présentation d'espèces envahissantes et des risques qu'elles entraînent, explications sur les origines du fléau, présentation du programme de prévention du CGAPS, recommandations de mesures préventives et numéro d'appel pour signaler la présence de ces espèces.

En revanche, le ton est délibérément alarmiste :

- la page de garde noire qui représente un serpent et le titre : « *The silent invasion* », avec le message : « *Serpents venimeux, abeilles tueuses, maladies tropicales ... l'avenir d'Hawaii est en jeu* » sont menaçants ;
- les pages intérieures présentent en gros caractères sur fond noir / rouge des textes alarmistes : « *Killer bees, flesh-eating fish, venomous snakes... it could happen here* », des photos repoussantes (araignée, gueule de piranha ou moustiques en très gros plan, serpents, fourmis, scorpions envahissant les pages entre les éléments de texte, photo d'un bras humain couvert de pustules) ;
- une double page représente des cultivateurs éplorés (enfants dans les bras) devant leur récolte perdue (papaye ou tarot) à cause d'insectes ou de virus ;
- l'explication de l'origine du problème (Hawaii est au carrefour des échanges entre quatre continents) s'accompagne d'une carte centrée sur Hawaii qui suggère une cible ;
- la double-page centrale présente les enjeux pour la biodiversité hawaïenne et présente quelques photos agréables (homme portant des couronnes de fleurs, anémone de mer, forêt) ou moins (moustiques s'attaquant à l'œil d'un oiseau).

Nous n'avons pas d'éléments pour analyser l'impact qu'a eu cette campagne. Il est probable qu'elle a davantage marqué les esprits qu'une simple brochure

---

<sup>10</sup> *Coordinating Group on Alien Pest Species* (Hawaii) : « *The Silent Invasion* ».

d'information, néanmoins, elle n'a pas dû permettre à elle seule l'identification et le signalement d'espèces envahissantes. En effet, s'il est recommandé « *d'apprendre à reconnaître miconia, banana poka et autres plantes envahissantes* » et de les signaler (numéro de téléphone), la brochure n'est pas d'un grand secours pour l'identification de ces plantes (une unique photo format vignette représentant un miconia). Néanmoins, il faut signaler que la campagne de communication sur les espèces envahissantes à Hawaï ne se limite pas à cette brochure, et que d'autres informations (notamment sur le programme de lutte contre le miconia) sont disponibles sur le site <http://www.hear.org/>.

### **Bilan**

Toutes les campagnes analysées visent à informer et à sensibiliser sur les risques liés aux invasions, et ont privilégié une approche « prise de conscience » plutôt que « marketing social » : les recommandations en terme de comportement à adopter n'en sont pas l'élément principal et/ou ne concernent pas forcément tout le monde.

Toutes ces campagnes viennent en appui d'un programme de prévention ou de lutte plus général (les commanditaires ne comptent pas exclusivement sur l'information divulguée pour enrayer le problème) ; la plupart fournissent des éléments non seulement sur les risques, mais également sur ce qui est entrepris pour lutter contre.

Il sera très probablement difficile d'évaluer l'impact d'un message en particulier dans la mesure où une batterie d'instruments est généralement déployée (mesures de prévention / éradication + programme de sensibilisation + éducation dans les écoles). Les commanditaires ont apparemment tous privilégié des programmes ambitieux dans le cadre d'une institution gouvernementale (Australie, Nouvelle-Zélande, Polynésie française) ou d'un consortium spécialisé (Hawaï).

## **Analyse de campagnes de communication néo-calédoniennes sur des risques divers**

Même si un certain nombre d'initiatives visant à informer sur le problème des espèces envahissantes a déjà été entrepris (dépliants en province Sud, page web sur le site de la province Nord, etc.), il ne s'agit pas encore de campagnes d'information à grande échelle. L'objet de cette section est d'analyser des campagnes et programmes d'information sur d'autres risques afin d'en tirer des éléments propres au contexte néo-calédonien.

### ***Un ensemble de campagnes de sensibilisation ayant échoué : l'information sur les incendies***

De nombreuses campagnes d'information et de sensibilisation sur les feux de brousse ont été menées depuis une quinzaine d'années en Nouvelle-Calédonie pour tenter d'enrayer le phénomène et de responsabiliser les populations qui utilisent ce moyen, notamment pour se débarrasser d'espèces envahissantes. Malgré le nombre de campagnes et la variété des supports, les résultats en terme de changement des comportements restent très limités.

Une étude socio-économique portant, entre autres, sur la perception du feu par les habitants de la province Sud montre pourtant que les habitants sont conscients du problème, et l'implication des populations locales est réelle grâce aux volontaires pompiers-forestiers et aux éco-gardes.

Nous avons analysé deux programmes récents de sensibilisation menés l'un dans la province Sud (le programme des éco-gardes), l'autre sur l'ensemble du territoire (voir la brochure « *Histoire du feu : du confort au danger, connaissez-vous vraiment le feu ?* » ; grille d'analyse en annexe), dans le but de mettre en évidence un certain nombre d'éléments stratégiques qui ont semblé importants aux concepteurs de ces campagnes.

Le programme des éco-gardes de la province Sud a pour objectifs de sensibiliser les jeunes des tribus et, sur la base du volontariat, d'impliquer un certain nombre d'entre eux (éco-gardes) dans la diffusion d'un message de prévention auprès des autres jeunes. Ce programme mérite l'attention et présente un certain nombre d'originalités :

- les éco-gardes des différentes tribus, regroupés en une association, ont été amenés à réfléchir et à établir eux-mêmes un diagnostic sur les causes des départs d'incendie en tribu ;
- chacun des éco-gardes a conçu son propre panneau, destiné à sensibiliser les membres de sa tribu : sur le fond, le message était cadré (ce qu'il faut faire ou éviter) mais la forme était libre.

Le diagnostic établi par les éco-gardes est intéressant car, parmi les causes des départs d'incendie et outre des raisons de négligence (mégots) ou d'inconscience (feu laissé sans surveillance), on trouve des raisons sur lesquelles les campagnes d'information ne peuvent pas grand-chose, à moins de proposer une alternative : motivations économiques (protéger les cultures des cochons, rabattre le gibier) et surtout des défaillances du système de lutte contre les incendies (pas de numéro d'appel gratuit type 18, services dépendant de la mairie fermés le week-end et volontaires qui n'ont pas les clés, etc.). Ceci met en évidence les limites qu'aurait une campagne d'information menée isolément (sans programme de gestion du risque associé). Ici, la solution pourrait passer par l'amélioration du service de lutte (qui n'avait pas prévu toutes les éventualités), ou par des solutions alternatives et économiquement viables (subventions pour les clôtures, campagnes d'abattage des cochons, etc.), les campagnes d'information étant utiles en appui de ces mesures pour signaler l'existence du dispositif.

### ***La dengue : une campagne réussie de participation du public***

Échaudées par une première épidémie de dengue de type I en 2003 ayant provoqué la mort de 17 personnes, les autorités sanitaires se sont inquiétées début 2004 car les conditions d'une reprise de l'épidémie étaient réunies, justifiant des mesures de prévention. Le seul moyen de lutte existant est le contrôle des moustiques vecteurs dans les zones concernées, à savoir l'élimination des gîtes larvaires. Ceux-ci étant innombrables, obtenir la participation du public était indispensable.

La campagne a consisté en une journée de mobilisation générale (le 3 avril 2004), à l'initiative du Gouvernement sur l'ensemble de la Nouvelle-Calédonie. L'objectif était

de contrer la passivité des individus (qui lors des campagnes d'information précédentes n'ont pas fait l'effort demandé de destruction des larves à leur domicile).

Les actions menées ont été les suivantes :

- journée annoncée en avance dans les médias (émissions et spots TV) ;
- affiches dans les lieux publics (abri-bus, dispensaires, écoles, etc.) ;
- conférences de presse, évènement largement couvert par les médias locaux ;
- distribution de 87 600 sacs rouges « anti-dengue » de 100 litres + prospectus de mode d'emploi.

Les résultats ont été les suivants : chute spectaculaire des indices dans tous les quartiers, certains repassant en dessous du seuil considéré comme un risque faible ou nul.

### *L'eau dans les îles Loyauté : une campagne de sensibilisation et de transfert de connaissances*

Il s'agissait d'un vaste programme visant à maintenir la pérennité de la ressource en eau dans les îles Loyauté, impliquant des scientifiques (IRD), les collectivités locales, l'État, des industriels, etc.

Il n'y avait pas de problème de pollution particulière, mais un objectif à atteindre : apprendre aux populations à concilier projets de développement et gestion de la ressource en eau<sup>11</sup>.

Un travail de terrain considérable (3 ans) a été effectué, avec recours à tous les moyens pour sensibiliser les populations :

- Enquêtes sur les perceptions concernant l'eau : « *qu'est-ce qui pose problème pour la ressource et la qualité ?* ». Dix mois sur le terrain, avec recensement des préoccupations de la population sur ce sujet et des questions qu'elle se pose ; des scientifiques ont répondu à ces questions, et les questions / réponses (traduites) ont été intégrées dans un CD-rom interactif.
- Mobilisation de tous les relais de l'information : services techniques, coutumiers, écoles, etc.
- Présence à tous les niveaux d'esprit pédagogique, de réunions plénières avec les habitants, de productions de plaquettes, d'un site Internet (très consulté localement).
- Programme de formations « lourdes » (sur une semaine) destinées aux personnels des services techniques.

Le programme peut être considéré comme un succès dans la mesure où le transfert de connaissances est terminé, et que les services techniques / populations des îles Loyauté se sont appropriés les outils et les méthodes d'aide à la décision.

---

<sup>11</sup> Pour davantage de détails techniques : <http://www.espace.ird.nc/sage>

### *L'échec de la campagne de sensibilisation et d'éradication du bunchy top*

L'objectif de cette campagne était d'obtenir la participation de l'ensemble de la population néo-calédonienne de manière à éradiquer un virus affectant les bananiers. De l'avis général, elle fut un échec, avec un très mauvais taux de déclaration des souches contaminées. Nous avons déjà évoqué la possibilité que l'échec de cette campagne ait en réalité des explications d'ordre économique – indemnité jugée insuffisante et incertitude sur les conditions d'obtention de nouvelles souches saines (Thomas et *al.*, Question 5 dans ce volume). La question reste cependant politiquement sensible, et il convient de rester prudent dans les interprétations. Une étude de terrain actuellement menée dans la province Sud par Lionnel Brinon (mémoire de master) semble néanmoins confirmer que l'échec ne s'explique ni par une mauvaise diffusion du message (plus de 90 % de la population avaient lu ou entendu parler de la campagne, et en particulier 80 % l'avaient suivie à la télévision), ni par des spécificités ethniques. En revanche, certains témoignages recueillis semblent aller dans le sens d'une faible confiance d'une partie de la population dans la volonté et/ou la capacité des pouvoirs publics de défendre leurs intérêts. Les habitants de squats ont pensé, par exemple, que la mesure visait à les obliger à acheter leur bananes sur les marchés plutôt qu'à pratiquer l'autoconsommation.

Quelle que soit l'importance respective de ces motivations (auxquelles Lionnel Brinon ajoute également la valeur sociale du bananier dans les cultures mélanésiennes et walisiennes), elles ont en commun de souligner que les campagnes menées ont échoué à convaincre la population que l'éradication du *bunchy top* via la destruction des souches contaminées étaient dans leur propre intérêt et qu'elles n'avaient rien à y perdre.

### *Bilan des campagnes analysées*

Sur les 4 types de risques étudiés, et qui ont fait l'objet de campagnes d'information et de sensibilisation, il ressort que deux de ces types de risques ont pu être réduits grâce aux programmes menés (la dengue et les pollutions de l'eau dans les îles Loyauté) : dans les deux cas, l'information a joué un rôle important (diffusion de connaissances, implication des populations), mais essentiellement d'accompagnement d'un programme plus large visant à gérer le problème. Deux autres campagnes de sensibilisation (feux de brousse et *bunchy top*) n'ont pas permis une participation suffisante du public, empêchant d'observer un résultat tangible. Mais là encore, l'analyse tend à montrer que les raisons de l'échec tiennent peut-être moins à la qualité des campagnes menées, qu'à une imperfection du programme de lutte qui les accompagnait (incitations économiques dans le cas du *bunchy top*, non-prise en compte de l'ensemble des situations possibles dans les procédures à suivre en cas d'incendie). En d'autres termes, **il semble que l'information ait amplifié l'efficacité de programmes bien conçus, et qu'elle ait eu peu ou pas d'impact lorsque le programme comportait des imperfections.**

Ceci plaide pour une certaine prudence dans l'élaboration de campagnes sur les risques liés aux espèces envahissantes.

---

<sup>12</sup> « *La Nouvelle-Calédonie : un statut phytosanitaire à préserver. Exemple de l'opération Bunchy-top du bananier en Province Sud et ses implications sociales* », Mémoire de Master DEVTAT 1 (en cours, titre provisoire), Université de la Nouvelle Calédonie.

## Recommandations pour la construction de stratégies d'information en Nouvelle-Calédonie

### *Spécificités du contexte néo-calédonien et implications pour les stratégies d'information du public sur les espèces envahissantes*

#### **Spécificités institutionnelles**

Depuis les accords de Matignon, les compétences en matière d'environnement sont essentiellement dévolues aux trois provinces. Selon l'article 20 de la loi organique du 19 mars 1999, « *chaque province est compétente dans toutes les matières qui ne sont pas dévolues à l'État ou à la Nouvelle-Calédonie par la présente loi, ou aux communes par la législation applicable en Nouvelle-Calédonie* ». D'une manière générale, à l'heure actuelle, se présente une confusion des compétences.

Il n'existe pas d'institution à l'échelle de la Nouvelle-Calédonie en charge de l'environnement ou de la conservation, et *a fortiori* des espèces envahissantes : il manque une structure dotée de fonds pour initier un programme de lutte d'envergure qui intégrerait un volet information / sensibilisation. Comme nous l'avons vu dans les exemples précédents, toute campagne d'information sans programme d'action associé a une efficacité limitée.

#### **Spécificités géographiques**

La spécificité principale de l'archipel tient à ce que l'ensemble des îles dépendent toutes de la Grande Terre pour leurs échanges avec l'extérieur : les liens entre îles peuvent être un point critique méritant une information ciblée (par exemple, informer comment éviter l'introduction de rats dans les îles Loyauté encore épargnées en diffusant sur les écrans, à bord des « navettes » de passagers, un film explicatif à la place du film de présentation touristique).

#### **Spécificités culturelles**

##### *Nombre d'habitants*

En Nouvelle-Calédonie vivent environ 196 600 habitants, francophones (langue véhiculaire), dans un contexte régional (Pacifique Sud) majoritairement anglophone. Ceci peut constituer un obstacle éventuel à la mise en commun de ressources pour des campagnes d'information plus ambitieuses. Sont dénombrés 80 443 habitants de statut civil coutumier (8 aires coutumières –avec un conseil coutumier-, 57 districts, 341 tribus), statut majoritaire dans les îles Loyauté.

##### *Groupes ethniques*

Il existe de nombreux groupes ethniques : 44,1 % de Mélanésiens (Kanaks), 34,1 % d'Européens (Caldoches ou Métropolitains), 9 % de Wallisiens et de Futuniens, 2,6 % d'Indonésiens, 2,5 % de Polynésiens (sans inclure les Wallisiens et les Futuniens), 1,4 % de Vietnamiens, 1,1 % de Vanuatais (Ni-Vanuatu) et de nombreuses langues. Il existe 28 langues vernaculaires, mais 38 % des Kanaks ne parleraient plus leur langue d'origine (Leclerc, 2004). Les plus importantes sont (chiffres du recensement de 1996) : le drehu (11 338 locuteurs, langue parlée à Lifou), le nengone (6 377 locuteurs, langue parlée à Maré), le paicî (5 498 locuteurs, langue parlée à Poindimié, Ponérihouen, Koné), l'ajië (4 044 locuteurs, langue parlée à Houailou) et le



xârâcùù (3 784 locuteurs, langue parlée à Canala et à Thio). Les moins parlées sont le pwapwâ (16 locuteurs), le sishö (4 locuteurs). Il n'y a donc **pas d'identité culturelle propre** à la Nouvelle-Calédonie mais plutôt une **coexistence de plusieurs cultures** ayant peu de liens entre elles.

Outre les Kanaks et les Européens, les minorités ethniques polynésiennes et asiatiques représentent plus de 21 % de la population, installées plus récemment et entretenant beaucoup de contacts avec leurs pays d'origine : s'agissant d'un point critique possible en terme d'introduction d'espèces allochtones, ces minorités méritent peut-être de faire l'objet d'une campagne d'information ciblée. Outre la nationalité, on peut se poser la question d'un point commun en termes de positions occupées (employés des mines) qui permettrait de trouver un média commun (bulletin interne à l'entreprise, par exemple) dans le cas de l'établissement d'une telle campagne.

### *Les médias*

La radio, la télévision sont assurées par RFO (Société nationale de radio et télévision pour l'outre-mer). Pour la radio, RFO diffuse des productions locales et relaye les programmes de France Inter et France Info. En outre, il existe plusieurs radios privées, dont Radio Rythme Bleu (proche du Rassemblement pour la Calédonie dans la République) qui diffuse seulement en français et Radio Djiido (proche du Front de libération nationale kanake socialiste) qui présente quelques émissions dites en langues. La Nouvelle-Calédonie dispose aussi de deux canaux de télévision exploités par RFO où alternent émissions et journaux télévisés locaux et métropolitains, et ce, en français seulement. Depuis 1994, un nouveau système de compression numérique d'images permet à RFO de nombreuses retransmissions en direct depuis Paris. La chaîne cryptée Canal Outre-Mer (Canal +) émet depuis le début de l'année 1995.

Concernant la presse écrite, on peut citer un quotidien (Les Nouvelles calédoniennes), plusieurs hebdomadaires et mensuels provinciaux, complétés par la diffusion des journaux édités en métropole. Tous les journaux et les périodiques ne sont diffusés qu'en français.

### *Construction d'une stratégie*

En l'absence d'institution en charge des questions environnementales à l'échelle de la Nouvelle-Calédonie, les trois provinces pourraient monter une structure commune, impliquant des associations bien implantées sur le terrain et des institutions de recherche locales (création d'un groupe de travail sur les espèces envahissantes, par exemple) ; il pourrait être judicieux d'impliquer des industriels dont l'activité représente un risque.

Les étapes de la construction d'une stratégie sont les suivantes :

- identifications des points critiques en matière de risques d'introduction et de propagation (activités à risque, groupes ethniques) ;
- travail de terrain sur les perceptions et les croyances, les relais crédibles de l'information ;
- identification de groupes-cibles pertinents (importateurs, transporteurs internationaux et locaux, pépiniéristes, communautés étrangères conservant des liens forts avec leur pays d'origine, enfants, etc.) ;

- conception des différents messages avec implication de représentants des groupes-cibles pour l'élaboration du message et le choix du média ;
- suivi / évaluation.

## Suggestions

### Groupes-cibles

Faire appel à des images ayant une signification pour chaque groupe-cible : les populations mélanésiennes peuvent être sensibles à un parallèle entre les impacts de la colonisation sur leurs spécificités culturelles et les impacts des espèces envahissantes sur leurs spécificités écologiques.

### Transports et média

Les transports intérieurs de passagers étant à la fois un point critique en terme de dissémination d'espèces et un lieu où les passagers sont inactifs et regardent les programmes diffusés sur l'écran (avions et bateaux), ils constituent un excellent média pour atteindre le groupe-cible.

### Manifestations

La participation à des manifestations locales (fête de l'avocat, par exemple) semble permettre d'atteindre un large public dans de bonnes conditions (à condition d'avoir un programme à présenter).

## Bibliographie

- AFAH S., LAPLANTE B., WHEELER D., 1996 - *Controlling industrial pollution: a new paradigm*. Policy Research Working Paper Series 1672, The World Bank, 17 p.
- BRINON L., 2005 - *La Nouvelle Calédonie : un statut phytosanitaire à préserver. Exemple de l'opération Bunchy-top du bananier en Province Sud et ses implications sociales*. Mémoire de Master, Université de la Nouvelle Calédonie.
- COFFMAN J., 2003 - *Lessons in evaluating communications campaigns ; five case studies*. Harvard Family Research Project, prepared for the Communication Consortium Media Center, 43 p.
- FOULON J., LANOIE P., LAPLANTE B., 2002 - Incentives for Pollution Control: Regulation or Information? *Journal of Environmental Economics and Management* 44: 169-87.
- GISP, 2001 - *Online Toolkit*. CAB International. En ligne : <http://www.cabi-bioscience.ch/wwwgisp/gtsum.htm> .
- HUQ M., WHEELER D., 1993 - *Pollution Reduction Without Formal Regulation: Evidence from Bangladesh*. Working Paper No. 1993-39, Environment Department, World Bank.
- IUCN, 2001 - *Guidelines for the prevention of biodiversity loss caused by alien invasive species*. 21 p.
- KENNEDY P.W., LAPLANTE B., MAXWELL J., 1994 - A pollution policy: the role of publicly provided information. *Journal of Environmental Economics and Management*, 26: 31-43.

- LAGARDE F., 2003 - *Recension de campagnes canadiennes sur le VIH/sida menées entre les années 2000 et 2002. Rapport Final pour distribution auprès des organisations gouvernementales et non gouvernementales*. Santé Canada, 68 p.
- LAKSHMANAN ARIASINGAM D., 1999 - *Empowering Civil Society to Monitor the Environment: Education for Students, Awareness for the Public, and Functional Literacy for Targeted Groups*. Washington, D.C., World Bank Institute, Working Papers, 40 p.
- LECLERC J., 2005 - *Nouvelle Calédonie : données démo-linguistiques*. En ligne <http://www.tlfq.ulaval.ca/axl/pacifique/ncal2demo.htm>
- TIETENBERG T., 1998 - Strategies for pollution control. *Environment and Resource Economics*, 11: 587-602.
- TIETENBERG T., WHEELER D., 2001 - « Empowering the Community: Information Strategies for Pollution Control ». In Folmer H., Landis Gabel, Gerking S., Rose A.: *Frontiers of environmental economics*. Cheltenham, U.K., Northampton, Edward Elgar: 85-120.
- WITTENBERG R., COCK M.J.W., GLOBAL INVASIVE SPECIES PROGRAMME (eds.), 2001 - *Invasive alien species: a toolkit of best prevention and management practices*. Oxon, UK, CABI Publishing, 228 p.

## Annexe 1 : Complément de l'encadré 2

Détail des 7 étapes suggérées par le GISP pour des campagnes de marketing social sur les espèces envahissantes (Extrait de Wittenberg, R. and Cock, M. (eds), 2001.)

### Étape 1: Évaluation initiale

La réussite de toute démarche de marketing social dépend principalement de la qualité de son évaluation de départ. Cette phase cruciale va déterminer les activités futures. Les directeurs de campagne doivent s'assurer que leurs partis pris personnels ne viennent pas altérer les stratégies. La phase de l'évaluation sert à garantir que les points de vue de tous les « stakeholders » sont considérés au moment d'identifier les problèmes clés.

Les problèmes et les questions clés de chaque « stakeholder » seront identifiés au moment de répondre aux questions sur les caractéristiques des espèces envahissantes, les voies d'introductions, les personnes (passives ou actives) impliquées dans l'offre et la demande des envahissants et les frais et bénéfices occasionnés. Chaque « stakeholder » doit passer un entretien, soit individuel soit collectif, afin de déterminer quels sont les intérêts ou avantages, les obstacles potentiels au comportement ou aux changements de politique qui doivent être abordés dans le programme de marketing social.

En plus d'identifier tous les « stakeholders », l'étude devrait commencer par identifier les sources d'influence sur chaque groupe de personnes et les différents moyens de communication aptes à atteindre ces groupes le plus efficacement possible. Le document final de l'évaluation devrait contenir :

1. Une analyse de situation: un résumé clair et concis du statut du problème des espèces envahissantes comprenant une annonce du problème, des objectifs et les choix stratégiques pour atteindre ces objectifs.
2. Des résumés d'entretiens avec des représentants de chaque groupe de « stakeholders » afin d'élucider leurs motivations et leurs intérêts particuliers dans le problème des espèces envahissantes.
3. Une évaluation du potentiel des partenariats à traiter le problème des espèces envahissantes parmi les « stakeholders » (par exemple: leurs domaines d'intérêt, capacités de financement, ressources complémentaires)
4. Les questions clés - Les problèmes et possibilités qui seront rencontrés en soulevant la menace des espèces envahissantes (spécifiques à chaque groupe.) Ces questions sont identifiées dans l'évaluation et seront abordées par les stratégies de marketing. Il est important de définir clairement ce que l'on peut faire pour contrôler le problème, aux niveaux de l'offre, de la demande et des politiques, et quels « stakeholders » pourraient avoir un impact en prenant certaines mesures. Ces « stakeholders » seront votre groupe cible. Tous les autres groupes capables d'influencer le comportement de ces « stakeholders » deviendront des moyens d'atteindre votre groupe cible.
5. Les moyens potentiels de communication et d'influence sur les « stakeholders » (humaines, électroniques, médias, relations publiques.)
6. Une liste complète de recommandations et de stratégies envisageables, en faisant appel à une assistance technique extérieure si nécessaire.

### Étape 2: Regrouper les efforts dans un partenariat (task force) :

La réussite d'un programme de marketing social des espèces envahissantes dépendra du degré de volonté des « stakeholders » clés à vouloir regrouper leurs efforts pour atteindre des objectifs communs et bénéfiques à tous. Chaque participant à la mission aura ses propres motivations et devra être informé pour comprendre et apprécier les objectifs, motivations, appréhensions et ressources des autres. Chaque « stakeholder » tirera des priorités différentes du partenariat et de la campagne. Un catalyseur devra apporter une continuité et une expertise objective pour aller de l'avant et assurer la direction technique du groupe. Pour plus de réceptivité, le groupe de travail devrait être organisé par un comité respecté et autoritaire, possiblement une agence de l'État ou un haut-fonctionnaire.

Lors de la première réunion du groupe de travail, les participants doivent pouvoir exprimer les raisons de leur intérêt dans la campagne et faire part de leurs préoccupations. Afin de stimuler un dialogue constructif, une évaluation des résultats de l'étape 1, avec recommandations et choix stratégiques envisageables, devra être présentée au groupe. On cherchera à obtenir l'engagement de chaque participant pour continuer le dialogue, formaliser le groupe de travail et définir les rôles et responsabilités de chaque membre.

### Étape 3: Formulation d'une stratégie préliminaire

Une fois que le groupe se met d'accord pour s'organiser en tant que partenariat autour d'un objectif stratégique commun, il fera une ébauche de stratégie de marketing et tous les participants signeront un protocole d'entente les engageant à se consacrer à certains domaines de participation et de soutien. L'ébauche de stratégie devra définir l(es) objectif(s) de la campagne fondée sur l'étude de marché faite préalablement pendant l'évaluation. Les objectifs devront être « SMART » (Spécifiques, Mesurables, Ambitieux, Réalistes et dans les Temps.) Ils doivent décrire clairement les résultats escomptés par la campagne proposée.

L'ébauche de la stratégie définira aussi le public visé et abordera tous les éléments de la campagne de marketing social, appelés les « quatre P » :

Produit : Quel est le produit ? Qu'essayez-vous de faire faire aux gens ? Pourquoi est-ce en leur intérêt ? Et comment vont-ils bénéficier d'un changement dans leur comportement ?

Prix : Qu'est-ce que ça va coûter au « consommateur » visé d'acheter le produit ou d'adopter l'attitude voulue, en termes d'argent, de temps ou en termes psychologiques ? Le groupe ciblé devra être convaincu que ce que vous leur demandez de faire est important pour leur bien-être et que cela vaut le prix que vous leur demandez.

Promotion : quels sont les messages clés pour chaque public visé ? Quels sont les façons les plus rentables de leur passer ces messages: entre personnes, par relations publiques, médias ou plaidoyers ? Les messages doivent être pertinents, précis et doivent tôt ou tard aboutir au changement des comportements. Les messages changeront au fur et à mesure que les publics ciblés évoluent dans leurs perceptions et attitudes: au début, vous pouvez vous concentrer sur la prise de conscience et ensuite vous pouvez lancer un appel à l'action.

Place : Où les consommateurs sont-ils susceptibles d'acheter le produit ou de suivre l'appel à l'action ? La campagne peut avoir une emphase double sur la prévention et le contrôle, mettant en cause des endroits différents, i.e. le voyage et la communauté.

#### **Étape 4: Mener une analyse de marché**

Une fois le protocole d'entente signé et l'ébauche de stratégie de marketing terminée, il sera nécessaire de faire une recherche plus quantitative et poussée du consommateur afin d'élucider les questions clés identifiées dans l'évaluation. Les études de marché serviront de guide à toutes les décisions de marketing et de base pour surveiller l'impact de la campagne. Le(s) public(s) visé(s) doivent participer activement à la progression de la campagne au moyen de d'études de marché.

Une façon simple de mesurer quantitativement et à plusieurs reprises la sensibilisation de votre communauté et ses actions en réponse au problème des envahissants est le sondage KAP : Connaissances, Attitudes et Pratiques (« Knowledge, Attitudes, and Practices »). Le sondage KAP questionne un échantillon statistiquement représentatif de « consommateurs » cibles au cours d'entretiens téléphoniques, questionnaires écrits et autres.

#### **Étape 5: Développement & Mise en oeuvre et Plan Marketing Intégré**

Analyse de la situation: informations regroupées pendant l'évaluation, y compris les recommandations et les stratégies envisageables.

Questions clés : l'évaluation et l'étude de marché permettront d'identifier les problèmes et les opportunités qui surgiront lors de l'élaboration et de l'application

Objectifs : les objectifs de « SMART » décidés par le groupe de travail du partenariat dans l'ébauche de la stratégie marketing doivent être peaufinés en fonction de l'étude complémentaire et des discussions du partenariat.

Stratégies : Décrire les stratégies spécifiques qui seront utilisées pour atteindre les objectifs du groupe. Les stratégies devraient être dirigées uniquement vers ceux dont le changement de comportement aura un impact.

La publicité et les relations publiques comme stratégies sont d'excellents outils pour amener la prise de conscience. L'éducation, la formation et les politiques ont des implications plus durables, raison pour laquelle le marketing social insiste sur celles-ci.

#### **Étape 6: Superviser et Evaluer**

La réussite continue de la stratégie de marketing dépendra d'une supervision régulière et d'une évaluation périodique. Le groupe de travail doit assigner un directeur de projet qui aura la responsabilité de suivre la progression du plan marketing et de présenter régulièrement un rapport au groupe de travail. Le directeur de projet doit également suivre la progression des partenaires pour ce qui est de remplir leurs obligations conformément au protocole d'entente et de multiplier leurs efforts si nécessaire.

L'étude quantitative KAP doit être répétée à intervalles réguliers pour mesurer l'impact, orienter le développement des nouveaux outils d'éducation et de marketing ainsi que guider la révision annuelle des stratégies. L'étude du suivi et de l'évaluation utilisera la même méthodologie et le même questionnaire que l'étude de base.

#### **Étape 7: Réviser la stratégie marketing**

A raison d'une fois par an, le groupe de travail devrait procéder à une révision et à un planning. Le plan marketing devrait être comparé à l'aptitude du projet à atteindre les objectifs fixés. Tous les membres sont encouragés à discuter leurs satisfactions et frustrations. Cette contribution ajoutée à l'étude de marché peut représenter la base d'un processus de planning à participation directe qui permettra de peaufiner le plan marketing quand le besoin s'en fera sentir.

## Annexe 2 : Grille d'analyse des campagnes de communications sur les risques environnementaux

Pays	Australie	Nouvelle Zélande	Hawaii	Polynésie Française	Nouvelle Calédonie	Nouvelle Calédonie	Nouvelle Calédonie
Langue(s)	Anglais	Anglais (+ Maori + Cantonais)	Anglais	Français + Tahitien	Français + slogan en 9 langues mélanésiennes	Français	Français
Auteur / Promoteur	Cooperative Research Center (CRC) for weed management	Department of Conservation	Coordinating Group on Alien Pest Species	Délégation à l'environnement + Délégation à la recherche	Sapeurs- Pompiers de Nouvelle Calédonie	Institut Pasteur	Province des îles Loyauté, IRD
Partenaires / Sponsors	Gouvernement Industrie horticole Universités, etc.	-	Ministères et départements hawaii + US impliqués dans agriculture, envt., tourisme	Gouvernement de la Polynésie Française	Les 3 Provinces, SLN, CIE, WWF et Wikiwam	?	Autorités coutumières, CIE, Université, Communes, DAVAR, etc.
Thème	Weeds	Weeds + conservation	Espèces envahissantes	Invasion par M. calvescens	Feux de brousse	Dengue	Eau
<b>Public visé</b>							
Grand public	+	+	+	+	+	+	+
Enfants / Scolaires	+	+		+	+	+	+
Étudiants / Chercheurs	+			+			+
Touristes / Promeneurs	+						
Groupes ethniques spécifiques		+			+		+ (Populations mélanésiennes)
Secteur d'activité particulier	+ (jardiniers, propriétaires de terrain)						
Autres							

<b>Type de campagne</b>							
Généralités/sensibilisation	+	+	+	+	+	+	+
Éducation	+	+		+	+	+	+
Marketing social							
Participation du public	+	+ (weed buster)	+	+	+	+	+
Étude de terrain préalable							+
<b>Objectif (si précisé)</b>							
Appui à un programme gouvernemental	+		+	+	(lien non précisé)	+	+
Sensibilisation	+	+	+	+	+		+
Éducation	+	+		+	+		+
Implication du public	+	+	+	+	+	+	+
Recueillir des fonds							
<b>Objectif intermédiaire</b>							
<b>Permettre au public visé</b>							
De trouver ailleurs plus d'information sur une question les concernant particulièrement : références bibliographiques, liens internet...	+						+
D'agir en sachant que faire et à qui s'adresser : contacts	+		+	+	+	+	
<b>Teneur du message</b>							
<b>Sur le risque environnemental et les enjeux</b>							
○ Généralités sur la nature du risque environnemental	+		+	+	+		+
○ Information scientifique sur le niveau de risque pour le pays (comparé à d'autres problèmes environnementaux par exemple)	+			+			+
○ Information sur les origines du problème : présentation des activités / comportements présentant un risque			+			+	

○ Exemples concrets de dommages observés dans le pays ou ailleurs			+	+	+/- (liste de conséquences mais théoriques)	?	?
<b>Sur les mesures de prévention / entreprises par le gouvernement ou autres</b>							
○ Information sur les enjeux du programme (bénéfices attendus)	+/- (généralités)			+			+
○ Information sur les acteurs impliqués et leurs rôles respectifs				+			+
○ Informations sur les résultats obtenus							+
○ Information sur les chances de succès / conséquences d'un échec et stratégies alternatives							
<b>Sur l'éventuelle participation du public ciblé</b>							
○ Recommandations simples et peu coûteuses à mettre en pratique / n'affectant pas fondamentalement les activités quotidiennes (gestes à éviter, numéro d'appel gratuit pour signaler un problème, etc.)	+		+	+	+++		+
○ Recommandations impliquant des coûts / renoncements							
○ Informations sur l'intérêt individuel à suivre ces recommandations (indemnités ou alternatives rentables au comportement visé...)							
○ Appel à des volontaires pour des tâches précises (programmes d'éradication ponctuels...)				+			
<b>Ton du message Informatif</b>							
○ Pédagogique : textes courts, illustrations, peu de chiffres...				+	+		
○ Scientifique : textes, tableaux, figures...	+			+			+
<b>Jouant sur les émotions</b>							



○ Sensationnaliste sur les risques : portrait-robots d'espèces menaçantes, scénario catastrophe...			+				
○ Attachement au patrimoine naturel / traditions				+			+
○ Recours à des figures charismatiques : espèce menacée à valeur symbolique, portraits d'individus impliqués dans la lutte...							
<b>Faisant appel à la responsabilité individuelle</b>							
○ Sur une base rationnelle (intérêt collectif / indemnisation garantie)	+				+		?
○ Sur une base socio-culturelle (ex. les Anciens respectaient l'environnement)					+		?
<b>Crédibilité du message</b>							
○ Information chiffrée, exemples	+			+			+
○ Auteur identifié / transparence des objectifs	+			+	+		+
○ Citation ou accès aux sources scientifique	+						+
<b>Support / Vecteur</b>							
○ Site Internet dédié	+						+
○ Site Internet hébergé par une institution environnementale							
○ Brochures / Dépliants	+		+		+		+
○ Affiches / Posters				+			
○ Radio / TV dans programmes d'information : sur l'actualité du problème et sa gestion				+			
○ Presse locale rendant compte de l'actualité du problème et sa gestion				+			+
○ Radio / TV dans campagnes publicitaires							
○ Participation à des manifestations scientifiques / culturelles				+			+
○ Publications / Documents de travail	+						

