

La prévention change le monde

Colloque sur la sécurité civile

29 octobre 2025



SOPFEU

x

lg2



**Nous sommes
dans une époque
en mouvement.**



lg2

Paradoxe

Nous n'avons jamais été aussi informés et conscients de l'importance de changer.

Pourtant, l'action se fait attendre chez bien des citoyennes et citoyens.

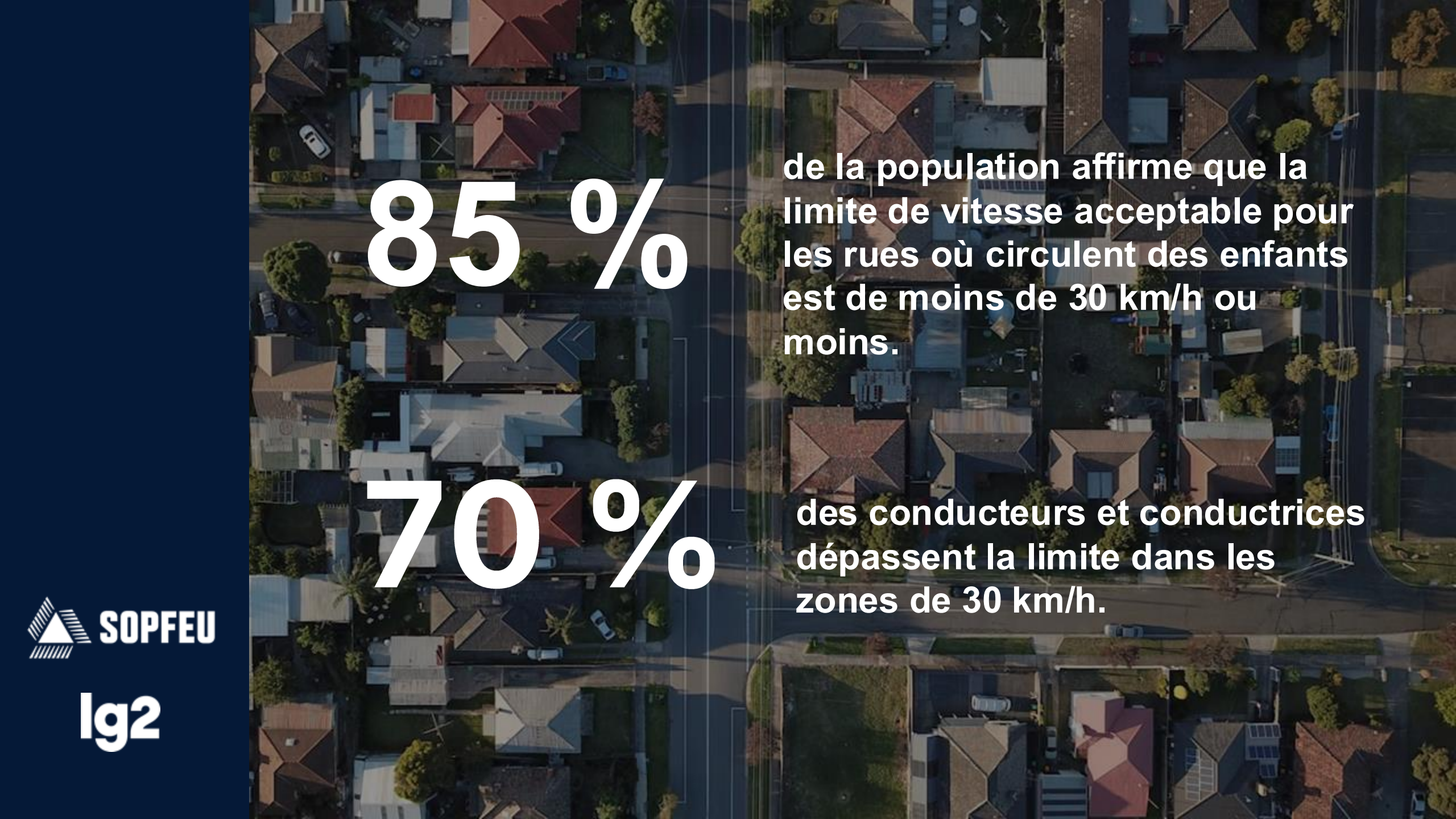


**Sensibiliser est
une chose.**

**Faire passer à l'action
en est une autre.**



lg2



85 %

de la population affirme que la limite de vitesse acceptable pour les rues où circulent des enfants est de moins de 30 km/h ou moins.

70 %

des conducteurs et conductrices dépassent la limite dans les zones de 30 km/h.



lg2

**La grande question à laquelle nous
répondrons aujourd'hui**

**Comment la prévention peut-
elle contribuer à changer les
comportements...
et le monde ?**

AUJOURD'HUI:

1

Ce que la SOPFEU a
appris de dizaines
d'année de
prévention terrain.

2

L'approche pour
faire passer de
l'intention à l'action.



lg2

1

**Ce que la SOPFEU a appris
de dizaines d'année de
prévention terrain.**

1881

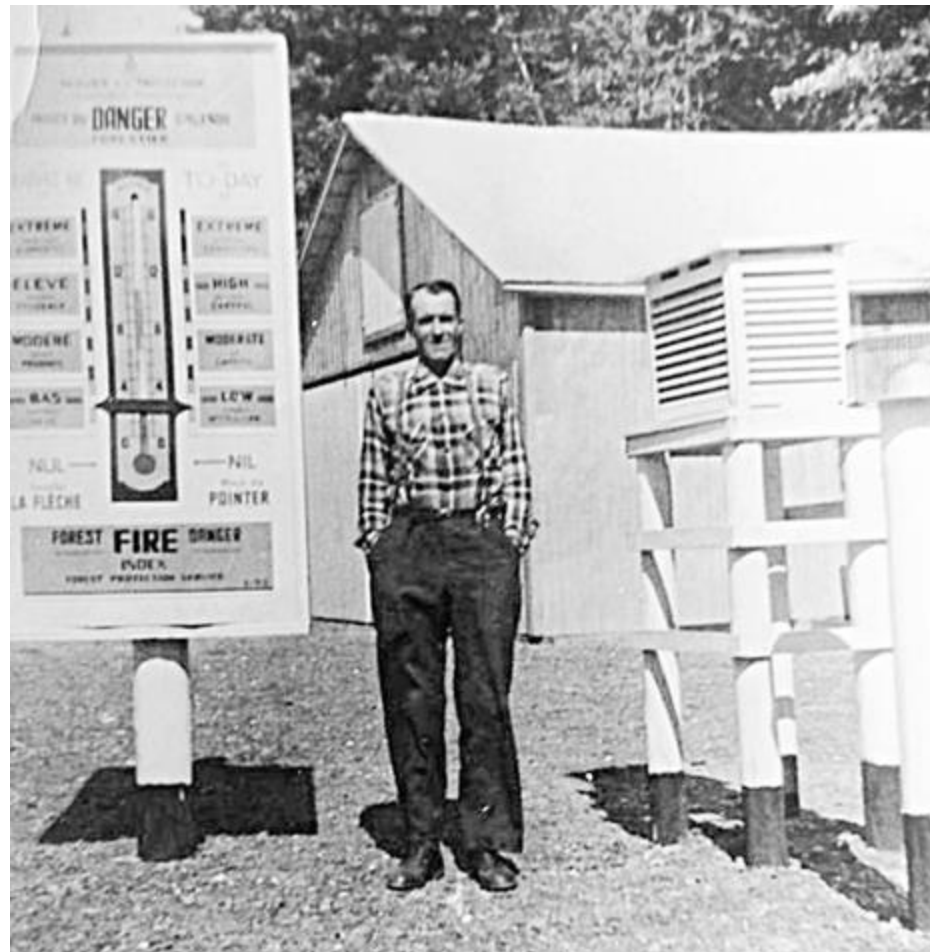
Une longue tradition de prévention



1939

L'indice du Danger d'incendie

300 panneaux à travers le Québec

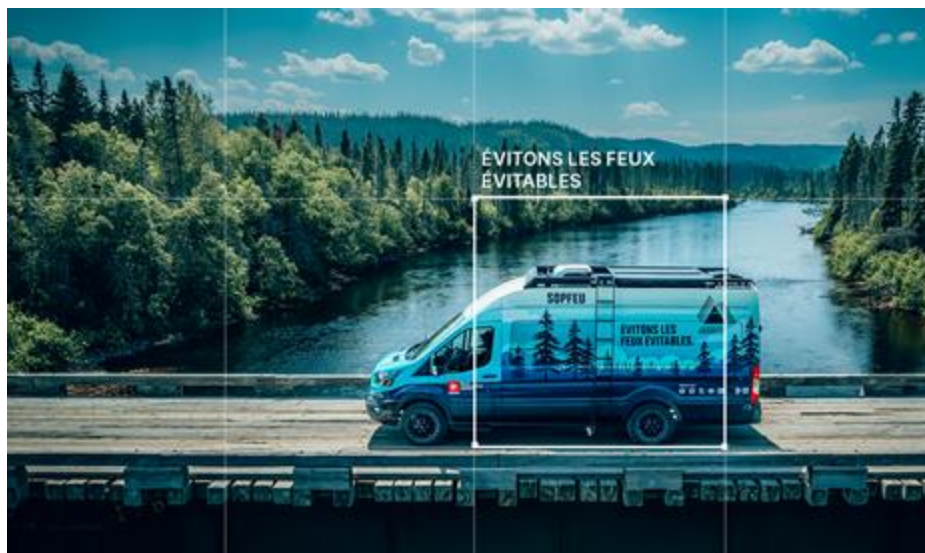


1979

Les sept sociétés de conservation prennent un important virage en faveur de la prévention.



Une tradition qui se poursuit



Est-ce que ça fonctionne ?



Des efforts qui portent des fruits

1 000
Feux

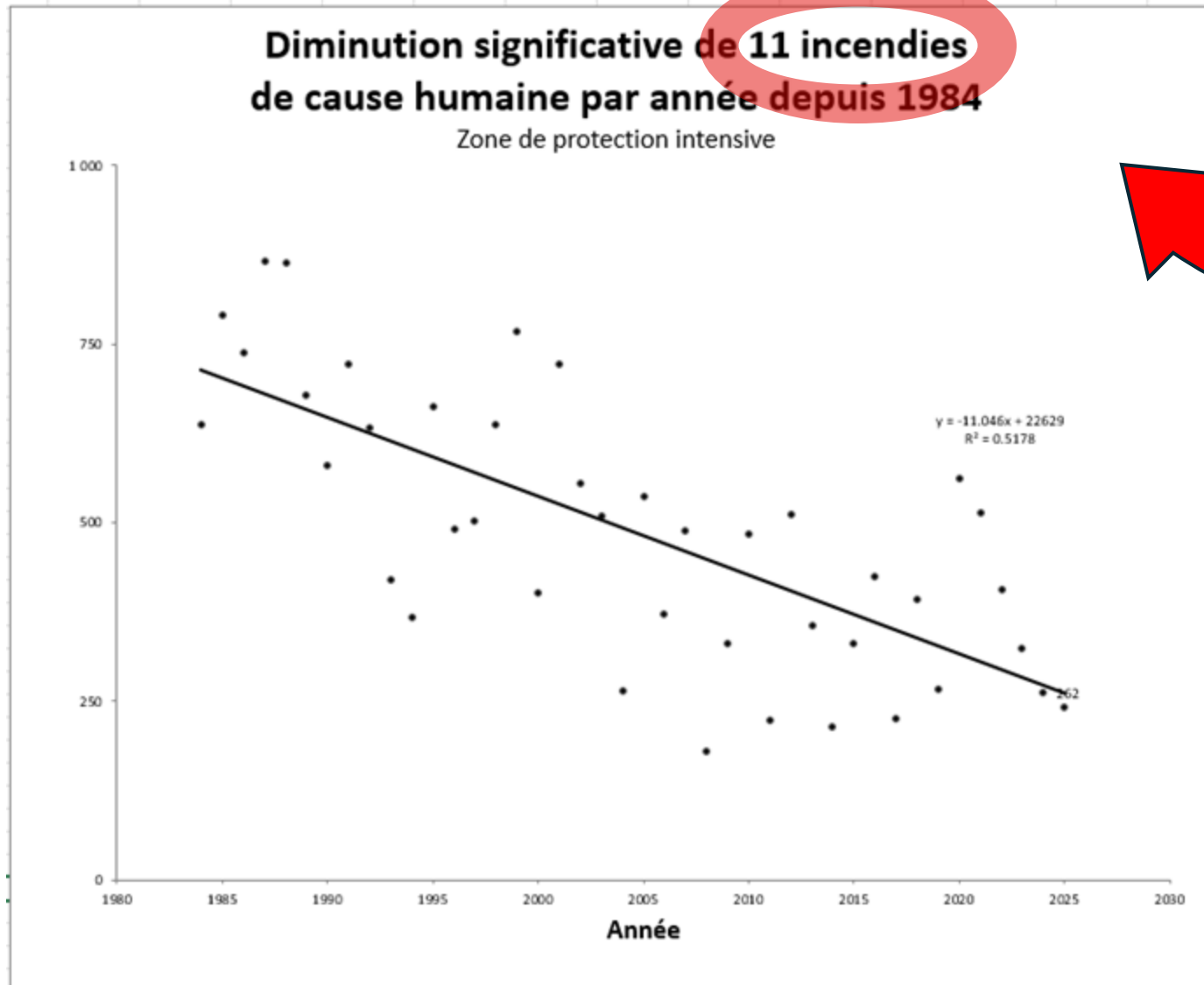


462
Feux

Des efforts qui portent des fruits

Diminution significative de 11 incendies
de cause humaine par année depuis 1984

Zone de protection intensive



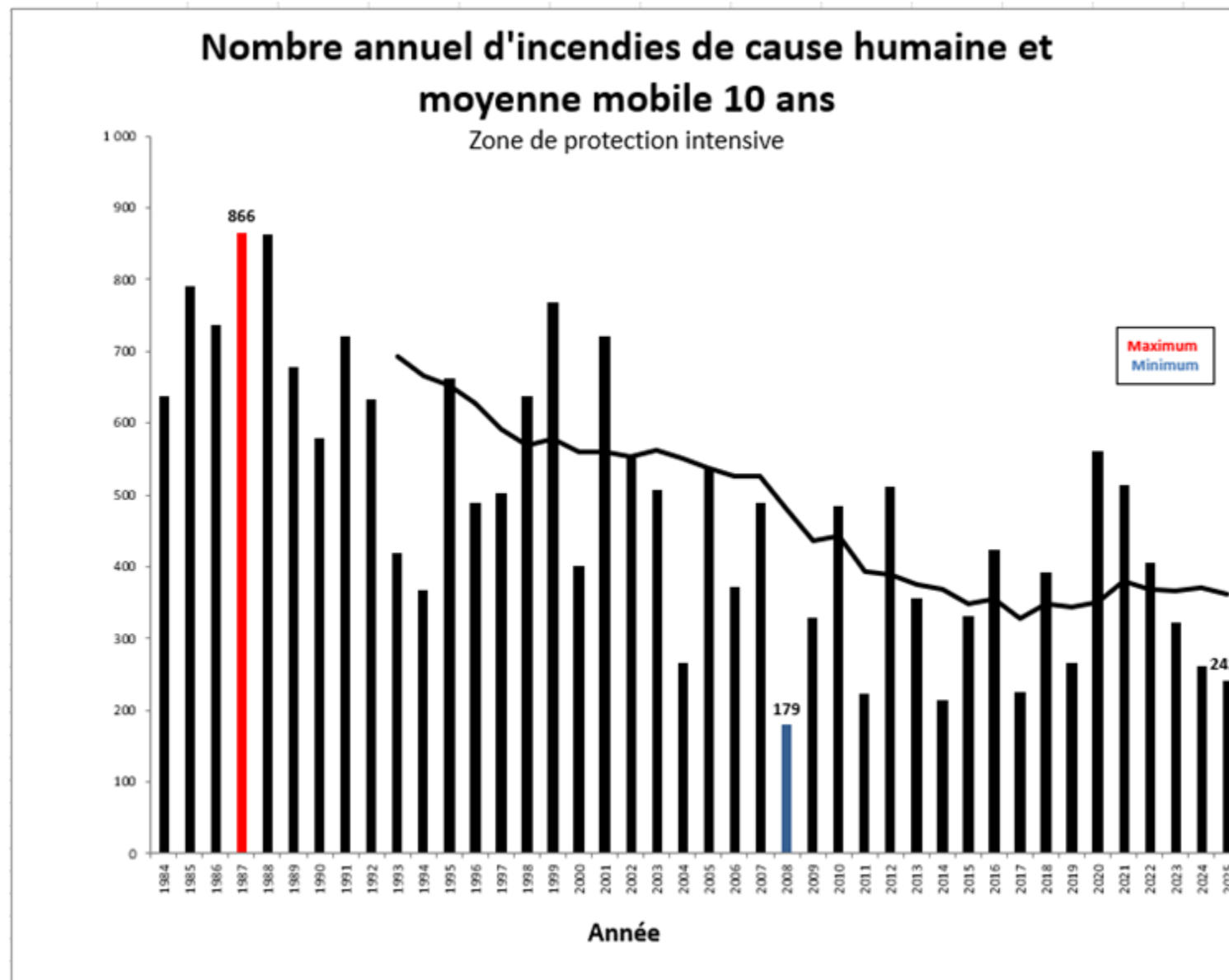
Des efforts qui portent des fruits

Mais...

- La tendance à la baisse s'essouffle depuis quelques années.
- Malgré la diminution du nombre de feux, les superficies brûlées ne diminuent pas dans la même proportion.
- Les changements climatiques viennent changer la donne.



Des efforts qui portent des fruits



L'impact des changements climatiques d'ici 2050

- La superficie annuelle brûlée, tout comme la taille maximale annuelle des feux, pourraient augmenter d'un facteur de 6 selon le scénario le plus pessimiste.
- Le nombre annuel de feux pourrait tripler.
- Le nombre moyen d'heures d'utilisation des avions-citernes pourrait être similaire au nombre que nous avons connu lors de nos années d'exception des 20 dernières années (hormis 2023), et ce, rien qu'avec le scénario moyennement pessimiste.
- Selon le scénario pessimiste, le nombre moyen d'heures travaillées en suppression par les pompiers forestiers pourrait être similaire au nombre vécu lors de nos grosses saisons (hormis 2023).
- L'augmentation des coûts de la gestion des feux risque d'exploser.

Des coûts énormes

Une étude* récente à révélé que les feux de 2023 ont représentés des coûts de plus de **8 milliards \$** pour le Québec.



lg2

* Nada Conseils, 2025.

2

**L'approche pour faire
passer de l'intention
à l'action.**

Tout commence par définir le **bénéfice ultime**

Argument qui est au-dessus de toute critique et qui crée un consensus sur la situation.

Bénéfice > **Effort
pour changer**



**Sans surprise,
ça prend du temps.**



lg2



Réglementation,
conséquences,
mais aussi :
communication
soutenue

Alcool au volant

75 % de diminution du nombre de décès dus à l'alcool au volant en 25 ans.

Réglementation,
programmes de
prévention - mais
aussi
campagnes pour
changer la
norme sociale.

Lutte contre le tabac

*Plus de 20 ans pour
réduire de 20 % la
consommation de
tabac.*



**Sans efforts de communication,
ces deux luttes n'auraient peut-
être pas eu un impact aussi fort.**

Réduire l'écart entre l'intention et l'action.

3 niveaux
d'intervention

- **Sensibiliser à l'importance de changer**
-> Campagnes, activations
- **Faciliter l'adoption du comportement souhaité**
-> Outils, services
- **Concrétiser les conséquences et les bénéfices**
*-> Influencer les parties prenantes,
Rétroaction sur l'impact*

Sensibiliser à l'importance de changer

INTENTION



ACTION

Objectif : Rendre la situation impossible à ignorer

Moyens: Campagnes et activations



lg2

Prévenir les incendies de cause humaine

SOPFEU – Évitions les feux évitables

CLÉS DU SUCCÈS :

- Illustrer les conséquences du comportement à changer.
- Concrétiser la conséquence avec une statistique frappante.
- Connecter les conséquences à des vrais gens.



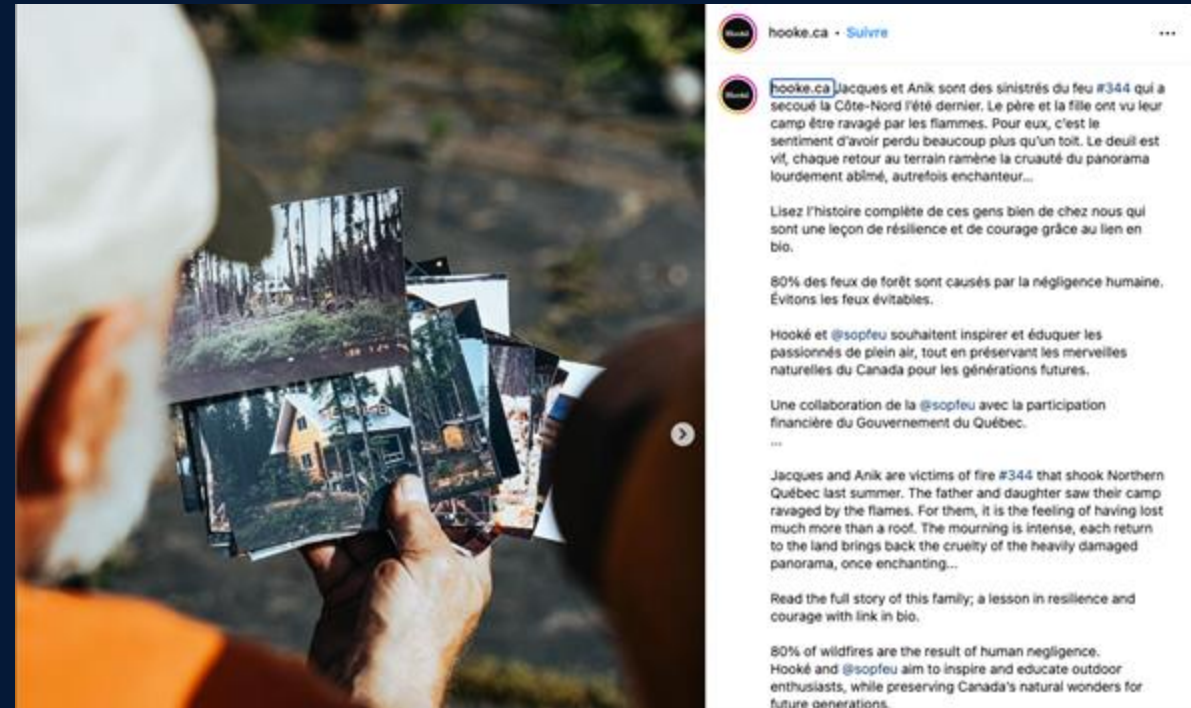
Campagne Évitons les feux évitables



lg2

Plus de 200 millions de points d'entrée avec les citoyens.

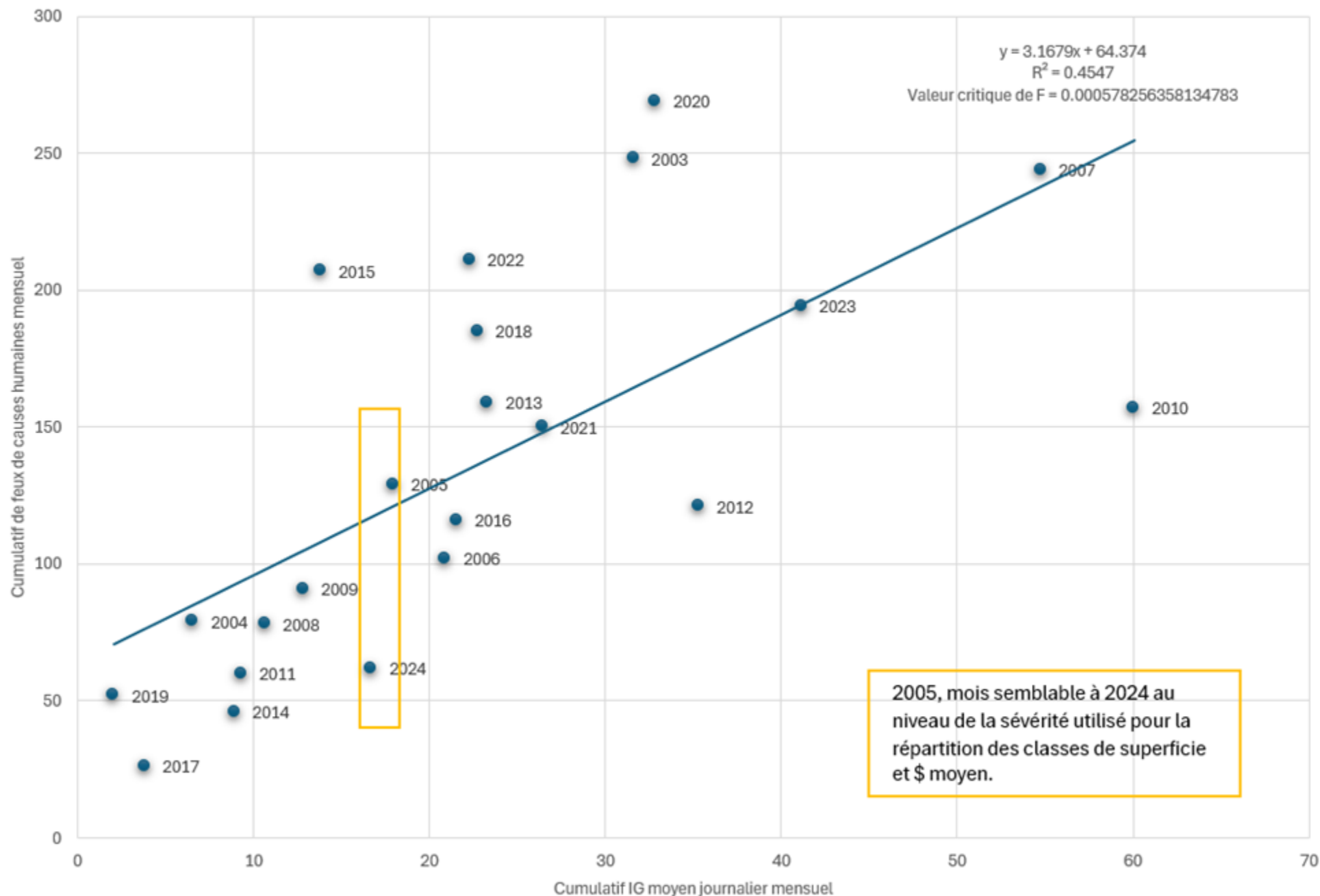
Partenariat avec HOOKÉ



Est-ce que ça fonctionne ?



Sévérité par rapport au feux de causes humaines en mai 2024 depuis 2003



Les résultats (2024)

- **138 feux évités** du 1^{er} avril au 31 août 2024.
- 188 feux de cause humaine réellement survenus sur la même période.
- Soit, sans campagne de communication, un estimé de **326 feux de cause humaine potentiels** sur la période de référence.
- **4% à 10% des coûts sauvés** grâce aux moyens de prévention selon la performance de suppression.
- Soit entre **992 871 \$ et 2 811 696 \$ de coûts sauvés**.

La campagne de 2025

A photograph of two women in a forest campsite. One woman, wearing a yellow jacket and a red cap, stands near a tent and a fire pit where smoke is rising. The other woman, in a light-colored top, stands facing her. The background is filled with trees. The text "ÉVITONS LES FEUX ÉVITABLES." is overlaid in large white letters.

ÉVITONS LES FEUX ÉVITABLES.

Avec la participation financière de

Québec 

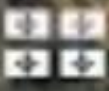


SOPFEU

A man and a woman are standing in a forest. The man, on the left, is wearing a blue cap, a plaid jacket, and jeans, and is looking at a small object in his hands. The woman, on the right, is wearing a light-colored long-sleeved shirt and dark pants, and is pointing her right hand towards the background. Between them is a large pile of logs and branches, likely for a fire. In the background, there are trees and a wooden fence. The overall scene suggests a camping or outdoor activity.

ÉVITONS LES FEUX ÉVITABLES.

Avec la participation financière de

Québec 



SOPFEU



D'autres exemples de publicités percutantes

Repris
par les
corps
policiers

Réduire la vitesse au volant

SAAQ – Radar vivant

CLÉS DU SUCCÈS :

- Parler au cœur pour rejoindre la tête.
- Illustrer le comportement à changer avec les conséquences potentielles.



Arrêter la violence psychologique faite aux femmes

Gouvernement du Québec – Faut que ça s'arrête là

CLÉS DU SUCCÈS :

- Changer le point de vue.
- Rendre tangible l'intangible.

+ 378 %
d'appels
reçus



Encourager à parler

Gouvernement du Québec – Mèche

+ 378 %
d'appels
reçus

CLÉS DU SUCCÈS :

- Créer une métaphore forte.



Résumons

Les mécaniques communicationnelles efficaces en prévention

Défier les croyances
derrière les
comportements avec
une statistique frappante

Faire réfléchir avec
humour

Parler au cœur pour
rejoindre la tête

Changer le point de vue

Rendre l'intangible
tangible

Créer une métaphore
forte

**Ce que l'on
retient.**



**Le changement de
comportement est un
processus en continu.**

A photograph of a busy city street, likely in Buenos Aires, showing a large crowd of people walking across a crosswalk. The image is slightly blurred to convey a sense of motion. In the background, there are various city buildings, including a prominent yellow classical building on the left and a modern glass skyscraper. A tall, blue and white tower is visible in the distance. A green bus and a blue bus are also visible on the street. The text "Changer la perception de la masse avant de réellement voir un changement individuel." is overlaid in white, bold, sans-serif font in the center of the image.

**Changer la perception
de la masse avant de
réellement voir un
changement individuel.**

**C'est la combinaison
des efforts de
communication et
terrain qui change les
normes.**



MERCI !



SOPFEU

x

lg2