



# Biodiversité, les mots pour convaincre

Agir et valoriser nos actions

**Actes du colloque, 4 et 5 mai 2010**  
**Musée du Quai Branly**

# Biodiversité, les mots pour convaincre

**Alors que 2010 a été désignée Année mondiale de la biodiversité, c'est cette même année que :**

- la pêche au thon rouge en Méditerranée n'a pas été interdite malgré les alertes des scientifiques et des associations,
- la mise sur le marché de l'insecticide Cruiser sur maïs a été autorisée.

Deux exemples qui nous montrent que la préservation de la biodiversité n'est pas encore une priorité dans les politiques publiques et les pratiques privées. On mesure donc l'étendue du travail qu'il nous reste à faire pour convaincre les décideurs économiques et politiques mais aussi chacune et chacun d'entre nous, à agir enfin. Pour cela, il faut nous entendre sur les mots. Car derrière les expressions différentes que nous employons pour décrire et préserver la biodiversité, se cachent parfois des désaccords profonds, qui entament notre détermination à œuvrer ensemble et peuvent entacher notre crédibilité.

Il est vrai que la diversité de nos parcours, de nos pratiques, de nos engagements, nous conduisent à avoir des définitions spécifiques de la biodiversité. Certains, d'ailleurs, répugnent à employer le mot et lui préfèrent celui de « nature ». Nous devons donc apprendre à utiliser les bons mots de notre vocabulaire pour mener le même combat, celui qui réconcilie l'homme et son environnement naturel.

Il nous faut aussi gagner la bataille de l'opinion publique. En décembre 2008, un sondage réalisé par Natureparif révélait que plus de 2 Français sur 3 ignoraient le sens du terme biodiversité. Il y a donc urgence à aboutir à une ou plusieurs définitions de ce concept, pour que nos concitoyens puissent se l'approprier. Convaincre par les mots pour mieux convaincre d'agir, tel était l'objet du colloque dont nous vous restituons ici, les principaux enseignements et pistes de travail.



Anny Poursinoff,  
présidente de natureparif

## Comment convaincre un(e) élu(e) ?

### Pourquoi est-ce nécessaire de convaincre un élu ?

Les décisions prises par les élus ont un impact direct sur la biodiversité : elles peuvent la favoriser ou la menacer. C'est pourquoi il est fondamental de convaincre les élus de l'importance d'œuvrer en faveur de la préservation de la biodiversité sur les territoires qu'ils administrent. L'élu définit les outils réglementaires comme le PLU (plan local d'urbanisme). C'est lui qui choisit ou non de soutenir un projet de voirie ; qui peut favoriser la mise en place d'un corridor écologique ou opter pour un projet de réserve naturelle.

### Quels sont les obstacles à surmonter ?

Emporter son adhésion n'est pas chose facile ! De fait, l'échelle de temps joue contre le porteur du projet « biodiversité ». Le maire, par exemple, élu pour six ans, a du mal à s'intéresser à un projet de plus long terme dont les bénéfices :

- ne sont pas toujours évidents à imaginer pour les citoyens, au contraire d'un projet de desserte routière, ferroviaire... ;
- ne seront pas perceptibles avant les élections suivantes. Les bénéfices liés à la restauration d'un site ne sont pas visibles en six petites années.

### Quels arguments ?

#### 1. Un discours de prévention et de consensus

- Il s'agit tout d'abord de limiter les risques de recours juridiques par rapport aux outils d'aménagement du territoire. Cette consolidation juridique permet d'éviter les litiges portés devant le tribunal administratif. Il s'agit de construire des projets « gagnant-gagnant » pour la biodiversité.
- Il faut prouver que le projet « biodiversité » est souhaité par les électeurs, qu'il est consensuel. C'est une manière de respecter l'attachement de la population à des espaces naturels sans grande envergure. La « nature ordinaire » est souvent chargée de sens pour la population, avec une dimension affective primordiale.
- Il ne suffit pas d'exposer son propos à l'élu, il est important de l'aider à s'approprier le discours : un élu convaincu ne devra pas se retrouver seul lorsqu'il voudra à son tour convaincre des collègues parfois plus sceptiques.



## 2. Le principe de subsidiarité

- Il s'agit de montrer que le cadre général répond aux besoins locaux. En effet, les actions menées en faveur de la biodiversité paraissent souvent imposées par Paris ou Bruxelles... Et passent pour une contrainte au niveau local! Il est donc essentiel de tirer parti des cadres français et européen en les adaptant aux spécificités locales.
- Les projets « biodiversité » peuvent devenir des modes alternatifs de développement économique. Ainsi, dans le cadre d'un SCOT (schéma de cohérence territoriale), il est possible de favoriser le développement touristique au travers de la trame verte et bleue par la découverte des espaces naturels. Un SCOT peut tout aussi bien encourager le développement d'écoconstructions sur la commune ou des modes de transports alternatifs. Autant d'outils qui contribuent à la dynamique du territoire. Il est important de développer de nouvelles instances d'échanges et de concertation. La biodiversité stimule le dialogue autour de projets à même de susciter le consensus. À travers des débats publics sur ce thème, les citoyens, les associations, les experts et les responsables institutionnels peuvent aussi amorcer un dialogue.

## 3. Concilier les usages

- Il s'agit de prouver que la nature est un patrimoine commun qu'il convient de partager pour le bénéfice du plus grand nombre. L'espace naturel doit être accessible à tous, ne pas être réservé à un groupe restreint d'individus.
- Il est important d'intégrer, au cœur d'un projet d'aménagement, des considérations liées à la biodiversité. Les activités économiques peuvent être encadrées de façon à favoriser des retombées écologiques. La création de zones d'activités commerciales ou économiques dans un milieu urbain dense, par exemple, peut entraîner une reconquête de la biodiversité si elle prévoit un traitement arboré et végétalisé de la zone, des toitures végétalisées ou si elle accueille des abris pour la faune.
- Enfin, la biodiversité rend des services à la population. Ceux-ci s'évaluent en terme de qualité de vie, d'amélioration environnementale des espaces publics, de bénéfice pour la santé, de valorisation du patrimoine foncier ou bâti...

## 4. Hommes et biodiversité

- Défendre un projet « biodiversité », c'est agir en faveur des plus défavorisés, car l'espace public est le seul patrimoine de l'individu démuné.
- Il est primordial de valoriser le rôle des agents et de les associer au cœur de l'action « biodiversité », on prend, sinon, le risque de les déconnecter du discours de l'élu. Il est nécessaire de mettre en place des projets de services participatifs et d'effectuer de fréquents retours auprès des agents. Leur potentiel et leur savoir-faire sont ainsi mobilisés.



- Il faut développer des actions de proximité destinées à contribuer à la réunification de la ville. Le déploiement d'actions de sensibilisation pédagogique ou l'installation d'équipements au pied des immeubles (espaces verts, terrains de sport gérés écologiquement...) sont deux axes fondamentaux.

## 5. La pédagogie

- Il est important de rendre visibles les actions à court, moyen et long termes. On peut citer quelques actions mises en place dans le Val-de-Marne dans le cadre de la Charte de l'Arc boisé dont la deuxième édition a été signée en 2008 : organiser une cyclo-rando à destination des enfants, tous les ans en forêt, pérenniser la brigade équestre, sensibiliser les agriculteurs à l'importance des lisières, protéger le gîte d'hibernation ou de reproduction des chauves-souris...
- Il s'agit de bien faire le lien entre acquisition des connaissances et conviction à travers des études et des diagnostics. Les élus doivent acquérir ces connaissances en s'entourant d'experts. Ils pourront alors s'appuyer sur ces expertises et diffuser largement l'information aux citoyens via notamment les supports de communication des différents niveaux de compétence (journal ou site internet de la commune, de l'agglomération, du département...).
- Il est essentiel de comprendre et de valoriser les missions des partenaires d'actions internes et externes, qu'il s'agisse des services municipaux ou des associations. Leur image de marque en matière de biodiversité se trouve ainsi améliorée.

# Comment convaincre un(e) chef d'entreprise ?

## Pourquoi est-ce nécessaire de convaincre un(e) chef d'entreprise ?

L'activité de son entreprise a un impact sur la biodiversité. Il faut s'assurer de convaincre un nombre suffisant d'acteurs de l'entreprise: en premier lieu, bien sûr, son dirigeant, son responsable du développement durable. Ce n'est pourtant pas suffisant: il faut aussi entrer en contact avec le comité d'entreprise et les instances représentatives du personnel. Car il est certain que le projet « biodiversité » ne progressera que s'il est pris en charge par différents acteurs et mis au cœur des objectifs de l'entreprise.

## Quels sont les obstacles à surmonter ?

C'est un travail difficile dans la mesure où intégrer la biodiversité dans un projet d'entreprise complexifie les procédures et, par là même, augmente parfois les coûts. Il sera sans doute encore plus délicat de convaincre une entreprise implantée depuis longtemps, la biodiversité étant pour elle un concept nouveau. Des entreprises plus récentes peuvent être plus au fait de la nécessité de prendre en compte la biodiversité. Selon le cœur de métier de l'entreprise, la biodiversité peut apparaître comme une évidence ou comme un sujet anecdotique. Il s'agit de prouver que, quel que soit le domaine d'activité, la biodiversité ne peut être laissée de côté.





## Quels arguments ?

### 1. Anticiper et ne pas subir

Pour ne pas être victime des conséquences juridiques liées à la réglementation sur les questions de biodiversité, il convient de l'intégrer en amont des projets, au même titre que les autres servitudes (questions foncières, voirie, fournitures d'énergie...). La biodiversité ne doit pas être traitée comme un sujet subalterne car le risque est grand alors d'entraîner son entreprise au contentieux. Il faut savoir anticiper. Et c'est justement cette démarche d'anticipation qui permet un dialogue entre différents mondes (collectivités locales, associations naturalistes...) et, par là même, une meilleure appréhension des contraintes de chacun.

### 2. L'«éconologie», un discours qui mêle économie et écologie

- Il s'agit de montrer que la biodiversité a un intérêt, y compris en termes économiques puisque la perte ou la destruction de la biodiversité engendre des coûts importants. Il convient donc d'évaluer les services rendus par la biodiversité y compris en termes financiers pour s'adapter aux préoccupations des industriels. Cette évaluation peut aussi aider les scientifiques à comprendre les contraintes des industriels ou des délégataires du service public (eau...).
- Préserver la biodiversité peut devenir un avantage concurrentiel pour l'entreprise qui aura su se positionner. Elle sera alors à même d'anticiper les demandes de ses clients ou des grands comptes dont elle est prestataire.

### 3. Les contraintes deviennent des opportunités

Ce qui, a priori, paraît une contrainte peut devenir une opportunité pour l'entreprise. Défendre des programmes en faveur de la biodiversité peut, par exemple, augmenter la valeur foncière de son site. Or, la valorisation du foncier est justement au centre des préoccupations des PME : si elles intègrent la biodiversité dès le début de leur réflexion, leur activité aura un impact favorable sur le territoire. En effet, mener une action «biodiversité» valorise le rôle de l'entreprise sur son territoire.

Ainsi, en améliorant la qualité environnementale d'un lieu, elle améliore son image et ses relations avec les parties prenantes. Les contraintes liées à la réglementation s'effacent alors au profit de la mise en valeur d'un territoire « bio-diversifié ».





#### 4. Les « mains dans le miel »

Le meilleur moyen de convaincre les entreprises d'intégrer la biodiversité dans leurs activités et leurs préoccupations reste d'associer les décideurs à des actions concrètes. Il faut, dans un premier temps, identifier les actions positives menées par l'entreprise, puis créer un site pionnier. Ces expériences pilotes entraînent une dynamique et renforcent, au sein de l'entreprise, l'intérêt lié à la biodiversité, tant pour le territoire que pour l'entreprise elle-même. Car ces actions, qui associent de manière transversale le personnel de l'entreprise, ont un effet fédérateur.

Elles accroissent également l'adhésion de l'ensemble des parties prenantes (actionnaires, dirigeants, salariés et clients) à un ensemble de valeurs nouvelles issues de la fertilisation croisée entre la biodiversité et la vision de l'entreprise.

#### 5. Le capital « sympathie »

Il est important de faire apparaître les impacts favorables de la biodiversité en termes de rentabilité économique et d'image. Le seul critère économique ne suffit pas, car d'autres facteurs font partie du projet d'entreprise: le bien-être du personnel, son adhésion à un ensemble de valeurs (éthiques, sociales...).

Il ne faut pas chercher à adopter une approche trop novatrice: la communication doit porter sur des thèmes liés à l'activité phare de l'entreprise, sinon les actions en faveur de la biodiversité pourraient apparaître trop anecdotiques.





# Comment convaincre un(e) responsable administratif(ve) ?

## **Pourquoi est-ce nécessaire de convaincre un(e) responsable administratif(ve) ?**

Le responsable administratif prépare les dossiers de l'élu. C'est lui qui accompagne le projet et fait en sorte que ce dernier soit porté à la connaissance et soumis à la décision de l'élu.

## **Quels sont les obstacles à surmonter ?**

Ils sont importants si le responsable n'est pas, d'emblée, sensibilisé aux enjeux de biodiversité. En effet, ce sont là des éléments nouveaux qui complexifient les procédures et, de fait, augmentent la charge de travail sans résultat tangible. Si le responsable administratif n'est pas convaincu, il pourra adopter une attitude attentiste, voire bloquer le projet en invoquant des raisons techniques ou financières. Le projet « biodiversité » ne verra jamais le jour.

## **Quels arguments ?**

### **1. La biodiversité : une obligation**

Il s'agit de montrer que la prise en considération de la biodiversité devient une obligation du fait des évolutions sur les plans législatif et réglementaire. En France, le Grenelle de l'environnement a défini plusieurs mesures à mettre en œuvre (lutte contre la régression des surfaces naturelles, création de continuités écologiques...). Dans le cadre de la directive Cadre sur l'eau, la France doit mener des actions correctives afin d'atteindre le bon état écologique des eaux et ne pas s'exposer, en 2015, à de fortes amendes de la part de Bruxelles.

### **2. Optimiser les coûts de fonctionnement**

Il faut prouver au responsable administratif que la prise en compte des enjeux de biodiversité ne génère pas de surcoûts conséquents, et qu'une telle démarche peut même optimiser les coûts de fonctionnement. Ainsi, par exemple, la mise en

place d'une gestion différenciée des espaces verts (fauche tardive, arrêt de la tonte systématique ou du gyrobroyage...) permet de dégager des crédits qui, par la suite, pourront être affectés à d'autres postes.

En outre, en mettant en place des actions en faveur de la biodiversité, la collectivité peut bénéficier de fonds - notamment européens.

### **3. Le renforcement du lien social**

La prise en considération de la biodiversité participe du renforcement du lien social au sein de la collectivité locale. Elle peut constituer un élément tout à fait déterminant de motivation du personnel de la collectivité. C'est un outil de management. Dans le cadre d'une démarche participative, il conviendra d'associer les acteurs locaux (agriculteurs, associations de protection de l'environnement...) qui seront alors à même de se réapproprier cet enjeu.

La communication est donc déterminante.

### **4. L'amélioration du cadre de vie**

La prise en compte de la biodiversité est un moyen de renforcer l'unité urbaine. C'est une façon de garantir une amélioration durable du cadre et de la qualité de vie au sein de la collectivité.

Cela permet également de mener une politique de prévention des risques, notamment sanitaires. Il est aussi possible de mettre en avant le fait qu'il s'agit d'ailleurs d'une attente des citoyens.

### **5. Une image valorisée**

La biodiversité développe une image positive de la collectivité qui peut même gagner en exemplarité, que ce soit au plan local ou national, auprès d'autres collectivités territoriales ou des citoyens.

Pour aller plus loin, il est possible de montrer que la prise en compte de la biodiversité participe de la protection du vivant et s'inscrit, de ce fait, dans une démarche éthique. Une telle démarche pourra être relayée par une campagne de communication qui mettra en lumière les différents avantages acquis.



# Comment convaincre un(e) rédacteur(trice) en chef ?

## **Pourquoi est-ce nécessaire de convaincre un(e) rédacteur(trice) en chef ?**

Un rédacteur en chef a un rôle d'autant plus fondamental qu'il est à même d'influencer, par les articles de son journal, les trois autres cibles -l'élu, le chef d'entreprise et le responsable administratif. À travers son média, il alerte et informe l'opinion publique.

## **Quels sont les obstacles à surmonter ?**

Il est rare de rencontrer des rédacteurs en chef sensibilisés aux enjeux de la biodiversité. On bute ici contre un obstacle culturel: peu de journalistes ont été amenés, au cours de leur formation, à appréhender ces thématiques.

Les rédacteurs en chef sensibilisés aux questions de biodiversité n'ont pas forcément un regard très original sur le sujet. Ils peinent à sortir des marronniers, ces sujets qui paraissent chaque année à la même date. Ils estiment parfois difficile de se renouveler. Ils ne sont donc pas enclins à traiter de façon régulière cette thématique.

## **Quels arguments ?**

### **1. Un enjeu de crédibilité**

Le discours tenu aux médias est d'autant plus convaincant qu'il émane d'institutions reconnues, qu'il est fondé sur des données scientifiques. Il est beaucoup plus difficile à des acteurs associatifs très liés à une problématique locale d'avoir accès aux journaux ou à la presse audiovisuelle. C'est pourquoi, pour avoir le plus de chances de persuader un rédacteur en chef, il est nécessaire de s'appuyer sur des acteurs et des réseaux connus et /ou reconnus comme le Muséum national d'histoire naturelle, le CNRS, l'Inra, France Nature Environnement, la LPO, les fédérations de citoyens.

### **2. L'intérêt du lecteur**

- Pour convaincre un rédacteur en chef, il est important de lui prouver que le lecteur est avide de lire des sujets sur la biodiversité, qu'il est souvent déçu de constater que les journaux sont en retard sur ses attentes.



- Notez que, ces dix dernières années, tous les journaux, même ceux qui ne sont pas considérés comme très « verts », se sont dotés d'une rubrique sur l'environnement intitulée *Terre, Environnement, Planète...*
- Parallèlement, des journaux traitant exclusivement de thématiques de développement durable ont été créés, comme *Terra Eco*, en kiosque depuis mars 2009.
- Si le rédacteur en chef craint de ne pas séduire des lecteurs avant tout intéressés par des faits politiques, il est nécessaire de lui rappeler que la dimension politique n'est jamais absente des sujets « biodiversité ». Il est d'ailleurs souvent très utile de donner au sujet une dimension plus politique et citoyenne en le replaçant dans une actualité globale, comme le Grenelle de l'environnement. Les sujets à forts enjeux sont particulièrement porteurs. Ainsi, le combat mené contre le projet de circuit de Formule 1 à Flins, dans les Yvelines, qui menaçait une zone riche et fragile - un champ captant - a été fortement médiatisé. Tous les ingrédients étaient réunis : mobilisation de la société civile appuyée par des associations environnementalistes locales et par des ONG telles que le WWF et Greenpeace, projet en contradiction avec les engagements pris au Grenelle de l'environnement...

### 3. Une information positive

Il faut convaincre le rédacteur en chef que les sujets sur la biodiversité ne conduisent pas forcément le lecteur à broyer du noir ou à culpabiliser. Un discours alarmiste peut susciter de la peur ou du découragement, donnant à penser que « tout est perdu d'avance ». De fait, nous avons besoin d'émotions positives comme le confirme une tendance émergente dans différents magazines. Les articles évoquant la biodiversité de façon positive rencontrent un bon écho. C'est le cas des projets de science participative tel l'observatoire de suivi des papillons ou la pose de nichoirs menée en collaboration avec la Ligue pour la protection des oiseaux (LPO). Des sujets évoquant le lancement de nouveaux parcs, comme le Village des tortues à Gonfaron dans le Var, ont aussi été bien relayés par les médias. Autant d'exemples qui tendent à prouver que biodiversité ne rime pas avec catastrophe, ni érosion d'espèces.

En abordant un rédacteur en chef, il est important de lui montrer que la réalité est plus complexe, d'attirer son attention sur un point problématique et lui indiquer les actions menées pour corriger cette tendance. Par exemple, il est possible d'évoquer la menace pesant sur les stocks de thon rouge en Méditerranée tout en rappelant que la question de la surpêche est prise au sérieux au niveau européen ou des lignes directrices de la FAO (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), et qu'en France, les pouvoirs publics élaborent le cahier des charges d'un écolabel Pêche durable.



#### 4. De nouveaux annonceurs pour les journaux

On peut prouver à la direction d'un journal que consacrer une rubrique régulière à des sujets biodiversité ou un dossier, plusieurs fois par an, attire de nouveaux annonceurs. En effet, des entreprises comme Nature&Découvertes ou Botanic, des marques comme La Vie claire, des enseignes comme Biocoop... recherchent de tels espaces publicitaires.

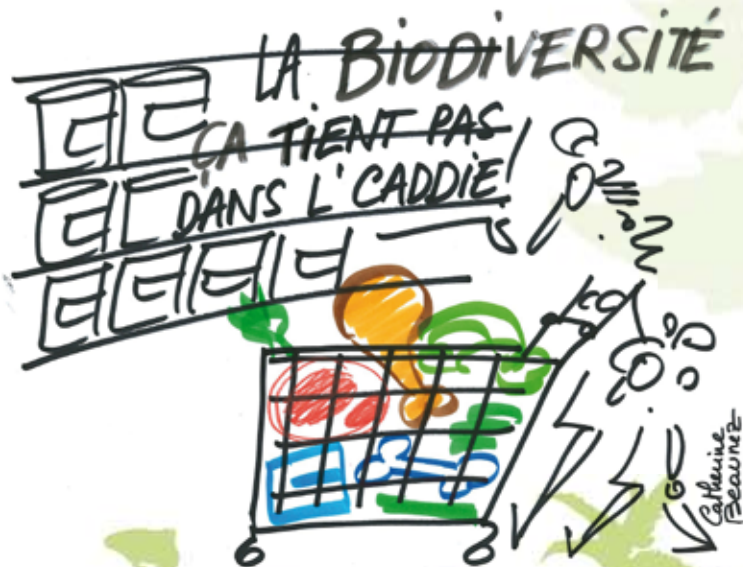
Par ailleurs, des groupes moins spécialisés peuvent être tentés d'acheter des espaces publicitaires à côté de ces mêmes sujets afin d'afficher leurs ambitions de développement durable ou de présenter leurs nouveaux produits «verts».

Dans tous les cas, la vogue verte peut apparaître comme un relais de croissance alors que la presse souffre, depuis plusieurs années, d'un marché publicitaire assez déprimé.

#### 5. « Vendre » une histoire

Pour convaincre un rédacteur en chef, il faut être en mesure de rassembler tous les ingrédients du bon article. Il est important de lui proposer un sujet vendeur c'est-à-dire original, intrigant, novateur. Il faut aussi lui suggérer un « angle », c'est-à-dire la façon dont la question pourrait être abordée.

Il convient également de dénicher un personnage attachant à même de témoigner, que cet interlocuteur soit un directeur de parc national, un garde forestier, un ornithologue dans une association locale... Enfin, il est important de lui prouver qu'il détient une « histoire » digne d'accrocher l'intérêt de ses lecteurs.



# conclusion

## Guide pratique des arguments

• Si l'on vous dit: « **Il est impossible d'emporter l'adhésion des personnels avec une gestion différenciée des espaces verts.** » Répondez que la gestion différenciée peut être simple. Surtout, elle diminue les frais d'entretien des espaces verts qui ne sont plus tondues systématiquement et permet l'abandon de méthodes lourdes - tel le gyrobroyage. Les sommes dégagées sont allouées à d'autres postes.

Autre argument de poids, une gestion différenciée offre une nouvelle motivation aux jardiniers de la commune. Par exemple, des scientifiques du Muséum national d'histoire naturelle peuvent les aider à instaurer un suivi de certaines espèces (papillons...) et ainsi redonner de l'intérêt à un travail devenu routinier.

• Si l'on vous dit: « **La gestion différenciée ne marche pas, les électeurs ne sont pas contents!** » Répondez que c'est une question d'information! Il est vrai que passer de parterres fleuris et dés herbés à un jardin plus fouillis car plus naturel peut, si l'on n'explique pas pourquoi on le fait, surprendre les habitants. La gestion différenciée consiste à concevoir autrement le jardin, à apprendre à respecter la nature, ses cycles et ses équilibres, à favoriser le retour des insectes et des oiseaux. C'est valoriser la nature et ceux qui s'en occupent. Un nouveau lien peut s'instaurer entre le service des espaces verts et les habitants d'une commune, et satisfaire la demande d'une meilleure prise en compte des enjeux environnementaux de la part des électeurs.

• Si l'on vous dit: « **Les agriculteurs ont du mal à vivre en utilisant des produits phytosanitaires, comment feraient-ils sans?** » Répondez que ces produits sont justement l'une des causes de leur appauvrissement.

En les utilisant en quantité dans leurs champs, ils ont contribué à détruire, au fil des ans, toute vie dans le sol. Il est possible de retrouver cette microbiologie des sols en ayant un usage plus modéré des engrais et des pesticides. Il ne s'agit pas d'imposer une telle démarche du jour au lendemain mais de mener un travail progressif, dans le dialogue. Des scientifiques de l'Inra ou des techniciens des chambres d'agriculture, par exemple, peuvent accompagner les changements de pratiques. Si les champs se situent sur un bassin versant, une compagnie d'eau est susceptible d'apporter une expertise d'ingénieurs. Hormis un effet bénéfique sur le sol, cela donnera du travail à d'autres dans un secteur en crise. Enfin, autre intérêt évident: utiliser moins d'intrants réduit les coûts de production.

• Si l'on vous dit: « **Il est difficile de lutter contre son temps en refusant la construction d'une route.** » Répondez que la qualité de vie dans la commune ne passe pas, loin de là, par une saturation des voies de communication. Le train constitue un moyen plus écologique et efficace de transport des biens et des personnes. Au lieu de songer à augmenter les infrastructures, il serait plus judicieux de multiplier

les modes de transports en commun (bus, tramways...). C'est une façon moins coûteuse de désengorger des axes de communication. Enfin, étant donné le coût du transport, l'envolée probable du prix de l'essence, voire sa rareté future, mieux vaudrait opter pour une relocalisation de l'économie.



• Si l'on vous dit : **« C'est bien de penser aux oiseaux, mais il y a les pauvres. »** Répondez qu'il ne convient pas de dissocier biodiversité et solidarité. L'individu défavorisé n'a souvent pour seul « bien » que l'espace commun naturel. En menant des projets menaçant la biodiversité, c'est « son » patrimoine qu'on met en danger. De plus, les oiseaux n'évoluent pas dans une bulle, ils participent à tout l'écosystème. Il n'y a donc pas de choix à faire. Mettre en place des couloirs migratoires, réhabiliter des carrières pour favoriser les zones humides, créer des mares... sont autant de projets qui participent de l'amélioration du cadre de vie et ouvrent des lieux potentiels de promenade pour les familles. La pose de nichoirs peut s'imposer comme une activité de plein air, ludique et offrant une forme d'évasion à des enfants qui ne partent pas en vacances.

• Si l'on vous dit : **« En s'imposant des contraintes liées à la biodiversité, ce sont les pays en voie de développement qui vont prendre des marchés ».** Répondez qu'il ne convient pas d'abaisser ses exigences au nom d'une concurrence internationale. Il faut se battre pour que les pays émergents prennent aussi en compte les enjeux de biodiversité.

De plus, la lente évolution de l'économie, au fil des crises financières et économiques, n'est plus fondée sur la seule obsession du PIB (produit intérieur brut) ou la croissance à tout prix. De nouveaux paradigmes économiques émergent, comme l'indice de développement humain créé par le Programme des Nations unies pour le développement (Pnud). Celui-ci englobe le taux d'alphabétisation ou l'espérance de vie de la population. Des indices de biodiversité sont à l'étude. Ce qu'une entreprise détruit en négligeant la biodiversité, elle le fait payer à quelqu'un d'autre - autre société, contribuables... Préserver d'emblée évite la contrainte de payer plus tard.

• Si l'on vous dit : **« Votre projet de réserve naturelle, c'est bien, mais j'ai besoin de créer une zone industrielle. »** Répondez que le projet de réserve naturelle est plus propice à satisfaire les attentes des habitants de la commune car il existe une forte demande de zones vertes. Prouvez qu'une réserve peut devenir une aire de loisirs, voire apporter un intérêt touristique au territoire. Une réserve est à même de créer des emplois et de générer de la croissance alors qu'une zone industrielle peut être implantée dans une zone soumise à de fortes concurrences et ne pas parvenir à attirer suffisamment d'entreprises.



# Biodiversité, les mots pour convaincre

## Les partenaires



ILE-DE-FRANCE

