
Promouvoir la biodiversité comme une marque Le nouveau message nature

Titre original : Branding biodiversity, The new nature message

Branding biodiversity, the new nature message, Futerra sustainability communication, 2010
Traducteurs : membres et experts de la Commission Éducation et Communication de l'UICN France

Note à l'attention des lecteurs

Contexte

L'étude que vous vous apprêtez à lire est la traduction française d'une étude en anglais réalisée par l'agence [Futerra sustainability communications](#). La traduction a été réalisée par les experts de la Commission Éducation et Communication du [Comité français de l'UICN](#).

A qui s'adresse cette étude ?

Cette étude est un outil destiné aux professionnels de la communication, créatifs, militants, décideurs et médias. Elle propose une nouvelle façon de communiquer sur la biodiversité afin de susciter largement et efficacement l'envie d'agir pour protéger la biodiversité.

Elle met au défi les communicants d'évoquer la nature en des termes qui touchent plus directement la sensibilité de leurs publics : via l'amour et l'émerveillement face au monde naturel et aux liens qui unissent les hommes et la biodiversité.

Cette étude s'accompagne de la vidéo « Love. Not Loss » produite par La Commission Éducation et Communication (CEC) de l'UICN et le secrétariat de la CDB, en partenariat avec les membres de la CEC, de Wildscreen et de Futerra. Initialement en anglais, la traduction des textes a également été réalisée par les experts de la CEC du Comité français de l'UICN. Elle est disponible à cette adresse : <http://www.youtube.com/user/iucn#p/c/0/OHUznFg6LS8>.

Avertissement

L'étude « Branding Biodiversity » ainsi que la vidéo « Love. Not Loss » sont initialement réalisées en anglais. Nous n'avons pas souhaité adapter les contenus, mais simplement les traduire en langue française au plus près de leur version originale. Dès lors, il est important de garder à l'esprit que l'approche culturelle adoptée dans ces outils correspond à un contexte anglophone et peut par conséquent différer de celle d'un public francophone.

L'étude publiée par Futerra propose une nouvelle approche remarquable de la communication sur la biodiversité, à travers le filtre des stratégies de communication habituellement utilisées pour promouvoir les marques.

Conformément à cette nouvelle approche, nous pensons qu'il est important de consacrer une plus grande part de nos messages sur la biodiversité à l'émerveillement et à l'action, afin de promouvoir

une nouvelle « culture de la nature » et inspirer les changements de comportements en faveur de la biodiversité.

Néanmoins, « tuer le message d'extinction » comme le propose l'étude serait selon nous trop extrême. Cette approche positive doit être utilisée avec parcimonie et ne pas se faire au détriment des messages liés à la perte de biodiversité. L'émerveillement, l'alerte et l'action doivent être des messages portés en parallèle par les communicants.

L'étude est disponible en téléchargement dans sa version originale à cette adresse :

http://www.futerra.co.uk/downloads/Branding_Biodiversity.pdf

Céline Liret

Présidente de la Commission Education et Communication

Comité français de l'UICN

Sommaire

Promouvoir la biodiversité comme une marque.....	6
Percevoir la biodiversité	7
Messages actuels	10
Moins d'Alarme.....	11
Plus d'Amour	13
Le Besoin comme cible.....	15
Bienvenue à la nouvelle marque Biodiversité	24

Une touche de nature transforme le monde entier en une famille
William Shakespeare

Promouvoir la biodiversité comme une marque

Et si nous donnions un nouveau sens à la biodiversité ?

Imaginons que l'incroyable complexité de la vie sur Terre puisse être condensée et portée ainsi auprès du grand public ? Imaginons que le mot « biodiversité » ne représente plus seulement un ensemble de concepts scientifiques, mais un sentiment d'émotion mêlé d'admiration et d'émerveillement ? Communiquer sur la biodiversité ne déclencherait-il pas alors des actions de protection dans le monde entier ?

Nous en sommes persuadés. Nous avons exploré les différents facteurs psychologiques qui motivent et conduisent le public à conserver la nature. Nous avons jeté un regard critique aux messages sur la biodiversité actuellement diffusés afin d'évaluer à quel point ils peuvent toucher émotionnellement les personnes auxquels ils sont destinés. Nous avons combiné tout cela aux principes de la création d'une image de marque : logos, slogans, mais aussi éventail de valeurs et de promesses visant à déclencher l'action. Les résultats sont à la fois provocants et excitants. Ils nous incitent à porter un nouveau message sur la biodiversité.

En 1986, l'entomologiste E.O. Wilson forge un nouveau mot : « biodiversité ».

Bien entendu, aucun animal, micro-organisme, gène, écosystème ni plante désigné par ce néologisme n'était nouveau. Ni nouvelle d'ailleurs, l'idée d'en parler. Depuis des décennies nous regardions des films naturalistes qui nous prenaient aux tripes : des histoires d'extinction tragiques et choquantes enrobées dans de magnifiques ralentis. On nous a enseigné l'incroyable complexité des phénomènes naturels, l'interdépendance des systèmes et l'interconnexion des processus qui lient ensemble espèces et espaces. Plus récemment, nous avons entendu des chiffres s'élevant à plusieurs centaines de millions de dollars pour estimer les services que la nature nous offre, tels que l'épuration de l'eau, de l'air, ou les molécules utilisées pour nos médicaments. Le néologisme « biodiversité » cherchait à représenter tous ces éléments. Aussi n'est-il pas surprenant que la communication ait eu du mal à s'en dépêtrer.

Les communicants, qu'ils soient conversationnistes ou journalistes, réalisateurs de documentaires ou commerciaux, ont eu la lourde tâche de vendre la conservation de la biodiversité. Et cela n'a pas été facile. Nombre de personnes dont le métier consiste à protéger la nature admettent qu'ils bataillent pour trouver un message vraiment convainquant.

Nous avons testé dans nos messages des cocktails variés, composés d'émotions et d'économie, de faits et de rêves, mais rares sont ceux qui ont pénétré le grand public ou les décideurs, et amorcé un réel changement. Il est montré que les gens s'intéressent bien à la biodiversité, mais pas au point de

vraiment faire quelque chose pour elle. Pour être honnête, si la communication actuelle était efficace, on ne perdrait pas autant de biodiversité.

Mais que se passerait-il si nous donnions un nouvel objectif à la biodiversité : celui de représenter la vie sur Terre sans avoir à entrer dans les détails techniques ? Ce n'est pas une idée nouvelle : simplifier la complexité, c'est ce que les marques font tous les jours. Les marques, elles aussi, sont au départ des mots vides qui se remplissent peu à peu de sens grâce aux communicants et à leur audience. Elles jouent le rôle de repères faciles, représentant un ensemble bien plus large d'informations. Elles sont un raccourci ce qui motive leurs clients. Les marques de consommation ne vendent pas seulement des produits, elles s'accompagnent d'un ensemble de valeurs et de promesses liées à la marque, qui résonne de façon puissante dans les esprits des publics cibles. Et elles réussissent très bien ce qu'elles font. La biodiversité mérite le même succès, alors nous lui avons appliqué les mêmes principes. Les résultats sont fascinants et représentent un véritable défi à la communication actuelle. Après tout, qu'est-ce qui pourrait être plus enthousiasmant qu'une marque qui incarne l'incroyable richesse naturelle de notre planète?

Ce livret est destiné aux chargés de campagnes sur la biodiversité, décideurs politiques et média qui sont ouvert à un changement fondamental des messages sur la biodiversité, afin d'accroître radicalement l'action. Allez à la page 18 de ce livret pour y trouver une formule qui résume tout cela. Ou bien continuez votre lecture pour comprendre comment y arriver.

Percevoir la biodiversité

Les publics à qui nos messages s'adressent sont plus émotionnels que rationnels

Si vous voulez sauver la biodiversité, vous devez entrer dans l'esprit des gens. Nous avons besoin de connaître les valeurs qu'ils partagent, et la façon dont ils perçoivent leur relation à la nature. Comprendre les réponses psychologiques et sociologiques au produit proposé est la première étape pour construire une marque puissante.

Nous avons fait ressortir deux idées fausses sur la façon dont les gens perçoivent la biodiversité. Elles sont en grande partie responsables de l'affaiblissement des impacts des messages actuels sur la biodiversité. La première est l'hypothèse que les gens sont rationnels. La seconde est la croyance selon laquelle les gens vont donner une valeur intrinsèque à la biodiversité.

Le rapport émotionnel versus rationnel a déjà été largement débattu.

1. A travers un grand nombre de sujets environnementaux, les communicants ont appris à leurs dépens que donner de l'information techniquement correcte et logique ne garanti pas forcément les changements de comportements. Les facteurs psychologiques en jeu sont si complexes que se fier uniquement à la rationalité du public est très risqué.
2. Or, à quelques exceptions près, la grande majorité des communications sur la biodiversité présente des faits, des chiffres, des pourcentages et des dates, en bref du rationnel.

La deuxième question que nous devons nous poser est celle de la « valeur intrinsèque », c'est à dire l'idée selon laquelle la nature aurait une valeur indépendante des relations que les gens entretiennent avec elle. Ce livret est un guide de communication, pas un traité de philosophie environnementale. Aussi nous ne nous demandons pas si la valeur intrinsèque existe, mais seulement si les gens pensent qu'elle existe. Plus que des philosophes, nous avons besoin ici de psychologues. Ces derniers nous séparent en deux grands groupes :

3. Le premier groupe est celui des « biocentriques » qui croient que la nature a une valeur supérieure ou égale à celle de l'humanité. Le second groupe est celui de « tous les autres » incluant les « humanistes » qui croient que la nature a une valeur seulement en relation avec les gens, et les « égoïstes » pour qui la nature n'a de valeur qu'en lien avec « eux-mêmes ».

Les « biocentriques » sont une petite minorité de la population, mais semblent contrôler une grande partie de la communication sur la biodiversité. Ironie du sort, dans un monde de « biocentrique » ce livret ne serait pas nécessaire et la plupart des conversationnistes n'auraient pas de travail. La biodiversité se trouverait en effet automatiquement en haut des agendas des politiques et du grand public, bien au-dessus des considérations économiques. Communication, persuasion et promotion ne seraient pas nécessaires.

Malheureusement pour la biodiversité, la plupart d'entre nous sommes des humanistes ou des égoïstes. Cela veut dire que dans le monde réel, pour chaque prise de décision, la biodiversité n'a pas de valeur intrinsèque. Dans ce livret nous ne cherchons pas à dire si c'est bien ou mal, ce débat relève plutôt d'une difficile question de morale. Nous nous attachons plutôt à une réalité pragmatique : élaborer des messages qui s'adressent à « tous les autres » - c'est-à-dire à la majorité d'entre nous.

C'est la première pierre pour l'édification de notre marque « biodiversité ». Notre public est plus émotionnel que rationnel et (pour dire les choses clairement) passablement égoïste. Aussi, si nous voulons que notre marque « biodiversité » génère l'action, nous avons intérêt à être attirants, motivants et inspirants plutôt qu'informatifs. L'étape suivante est de trouver cette inspiration.

Si vous êtes « biocentrique » vous pouvez trouver que nous allons trop loin. Décrire la biodiversité comme une marque c'était déjà trop pour vous, et maintenant nous venons en plus d'enlever à la biodiversité sa valeur intrinsèque.

En fait, cela va même empirer dans la prochaine partie, avant de s'améliorer. Transformer la biodiversité en une super marque que les gens voudront acheter (c'est-à-dire : agir pour) demande une transformation radicale des messages familiers. Vous allez devoir faire un choix : soit changer votre public selon votre conception, soit modifier votre message pour les inspirer. Ce livret est pour ceux qui choisissent la deuxième voie.

Messages actuels

Quels sont les messages que les gens reçoivent actuellement sur la biodiversité ?

Nous avons classé les messages actuels en quatre groupes. La question à se poser est : la marque biodiversité a-t-elle besoin de ces quatre messages ?



Alarme

Messages basés sur l'extinction.

Les messages sur la biodiversité sont presque toujours liés à des messages d'extinction. De la disparition des espèces à la destruction des forêts, le message « Perte de biodiversité » est partout. Il est rare qu'une plante, un animal ou un écosystème soit mentionné par les militants, décideurs politiques ou média sans une déclaration « en voie de disparition ».

Amour

Messages basés sur l'admiration et l'émerveillement.

Des documentaires naturalistes aux posters de dauphins sur les murs des adolescents, notre constante fascination pour la nature révèle la puissance du lien profond et merveilleux qui nous lie à elle. Le message d'Amour est utilisé de la même façon par les publicitaires, thérapeutes, artistes et militants car l'admiration que l'on a pour la nature capte notre imagination et notre attention.

Besoin

Messages basés sur l'économie.

Un message plus récent est la valeur économique de la biodiversité. Des services écosystémiques indispensables comme les sols nourriciers ou les revenus touristiques, aux millions de dollars que la nature « offre » chaque année à l'agriculture, aux entreprises pharmaceutiques ou à d'autres industries. Nos sociétés et notre économie ont besoin de la biodiversité.

Action

Messages appelant à l'action.

La conservation de la biodiversité a besoin que des gens agissent. Les messages d'Action demandent aux gens d'agir : que ce soit planter un arbre, construire un gîte à abeille, signer une pétition ou donner de l'argent pour une ONG de conservation de la nature.

Moins d'Alarme

Il est temps de bannir le message d'extinction

« Je ne supporte pas la création d'un monde dans lequel la beauté est un rappel de ce que nous sommes en train de perdre plutôt qu'une célébration de ce que nous avons. »

Ben Elton, écrivain.

Si nous étions rationnels, le principe de précaution à lui seul motiverait une action urgente pour enrayer l'extinction massive qui sévit actuellement dans tous les écosystèmes de la planète. Si la nature avait une valeur intrinsèque, méritant une protection indépendamment de l'Homme, alors notre sens moral face à cette extinction suffirait à engendrer un changement radical de notre part.

Mais la plupart d'entre nous (« les autres») ne sommes ni rationnels, ni biocentriques.

Voilà pourquoi, malgré une excellente communication continue et à grande échelle sur la menace de disparition de la biodiversité, peu de personnes agissent pour l'enrayer. Les messages alarmants, mettant l'accent sur la disparition de la biodiversité, nous demandent de privilégier le long terme et le partage des risques liés à l'extinction des espèces et à la déstabilisation des écosystèmes plutôt que de réfléchir à court terme, dans notre intérêt immédiat. La façon dont la majorité du grand public perçoit cette situation n'offre pas d'arguments convaincants pour passer à l'action, surtout si cela implique de renoncer à court terme à des habitudes confortables mais en défaveur de la biodiversité.

Cela ne signifie pas que l'érosion de la biodiversité n'est pas un enjeu important et révoltant, elle l'est. C'est juste qu'elle n'est pas en soi une motivation de changement des comportements. Les messages fatalistes et catastrophistes destinés à effrayer les gens afin de les faire réagir ont plutôt tendance à les rendre apathiques. Il est facile de comprendre pourquoi chaque individu se sent désarmé face à une crise d'extinction massive. Si vous utilisez trop fréquemment un message pessimiste, les personnes peuvent même détourner leur attention du sujet, ainsi que leur volonté d'agir. Par conséquent, toutes ces communications tendent à tomber dans l'oreille d'un sourd. Malgré le fait que le grand public ainsi que les décideurs politiques aient entendu durant des décennies des messages alarmants sur les taux d'extinction d'espèces, près des $\frac{3}{4}$ de ces personnes se disent encore insuffisamment informés concernant la perte de biodiversité.

Le fait que cette communication sur la perte de biodiversité n'ait pas eu d'impacts visibles conséquents sur nos façons de vivre, dans nos milieux occidentalisés du moins, n'a pas amélioré la situation. L'UICN estime que le taux actuel d'extinction des espèces est déjà de 100 à 1 000 fois plus

élevés que celui qui prévaudrait sans l'impact de l'homme. Pourtant les sondages tendent à montrer que 72% des personnes pensent qu'il s'agit là d'un problème à venir et non d'actualité. Il apparaît clairement que pour beaucoup, l'extinction d'espèces représente plus une menace immatérielle qu'une menace concrète pour nos modes de vie. Pour la majorité des gens, les messages portant sur l'extinction des espèces induisent culpabilité et sentiment d'impuissance à l'égard de la situation mondiale, mais en aucun cas ils n'induisent un changement de comportement.

Nous avons donc besoin d'extirper cet élément de notre communication autour de la marque « Biodiversité ». Il est temps de bannir le message culpabilisant d'extinction de la biodiversité.

Plus d'Amour

Vous ne pouvez être plus puissant que par l'émerveillement, l'admiration et la joie.

« Ouais chérie, vas y fait-le. Prend le monde dans une étreinte d'amour. » Steppenwolf, Born to be wild

Sans le message d' Alarme, que nous reste t'il ?

La réponse réside dans le message le plus puissant de tous auprès du grand public : le message d' Amour.

Des messages forts centrés sur l'Amour appellent l'empathie du public. Leur devise est basée sur l'admiration, la passion et l'émerveillement pour la nature. Les messages d'Amour sont positifs, fondés sur l'adrénaline et non sur les larmes. Tandis que la plupart des gens pensent que la nature n'a pas de valeur intrinsèque, nous accordons néanmoins de l'importance aux sentiments qu'elle provoque en nous. Cela peut paraître un détail, mais ce détail fait une grande différence. Les gens protégeront alors la nature parce qu'ils le veulent et non parce qu'ils y sont obligés. Les arguments liés à l'extinction d'espèces, la valeur intrinsèque de la biodiversité et les discours rationnels impliquent une obligation d'action que la plupart des gens ont préféré ignorer par facilité. Chercher à amplifier cette obligation en fournissant toujours plus d'arguments démontrant le déclin irrémédiable des espèces n'a que très peu de chance de changer quoique ce soit.

Alors pourquoi l'amour fonctionne ? Une étude menée sur des adultes se sentant concernés par la biodiversité révèle que le facteur le plus important derrière la prise d'action, est une expérience de la nature émotionnellement forte vécue durant l'enfance, allant de la visite d'une ferme pédagogique à la caresse d'un animal sauvage. Lorsque des personnes vivent une rencontre marquante avec la nature durant leur enfance, cette expérience peut être ravivée dans leur vie adulte. Les personnes ayant apprécié et profité de la nature étant enfants ont tendance à être plus respectueux de l'environnement. La simple vue d'un spectacle d'animaux dans un zoo constitue une expérience intense et induit une réponse émotionnelle forte. Heureusement, la plupart des gens continue à profiter d'un parc, d'un zoo ou d'une sortie scolaire dans un environnement naturel proche. Et pour ceux qui ne le font pas, les communicants doivent travailler à ce qu'ils le fassent.

Les messages fondés sur l'amour fonctionnent en nous reconnectant avec ces expériences passées. Ils parlent à notre côté « biophile », cette partie de nous qui aime la nature, que ce soit sous la forme d'un animal de compagnie, d'un perroquet ou d'un époustouflant paysage. L'amour et la fascination

sont à la base de la popularité indémodable des documentaires sur la nature, des parcs à safaris et des réserves naturelles à proximité de chez nous. Mais ne soyez pas tenté de croire que ceci constitue un pas vers des mentalités plus centrées sur la nature. Souvenez-vous que « les autres » estiment la nature pour le plaisir qu'elle leur procure et non pour ce qu'elle est en soi. Ce sentiment, si il est utilisé avec sagesse, est le plus grand facteur inexploité de motivation pour l'action en faveur de la biodiversité que nous avons.

Comme les valeurs portées par les marques, on ne peut pas trouver plus percutant que l'émerveillement, l'admiration et la joie. Utilisé à bon escient, un message centré sur l'amour peut littéralement conquérir le monde...

Le Besoin comme cible

Je ne donne pas trop d'importance à l'argent, l'amour ne s'achète pas. The Beatles, Cant' buy me love (Les Beatles, L'amour ne s'achète pas).

Le discours de Besoin utilise un argument discuté, l'argument économique.

En valeur absolue, utiliser l'argument économique pour la biodiversité devrait être un élément utile pour la marque. La perte de la biodiversité va nous coûter très cher. Le simple service rendu par les insectes pollinisateurs est estimé à près de 8 milliards de \$ par an, et près de 40 % de l'économie mondiale est basée sur les services et les produits rendus par la nature. Mais il y a un inconvénient. Le discours de Besoin repose sur un raisonnement rationnel et la majeure partie d'entre nous n'est si pas rationnelle que ça. Pour le grand public, le discours de Besoin est parfois intéressant, souvent impressionnant, mais il n'arrive que rarement à se traduire par un changement réel de comportement.

Le second problème réside dans le fait étonnant que le discours de Besoin et celui d'Amour ne s'accordent pas bien ensemble. Associer économie et empathie finit rarement par un mariage heureux. Il est déjà difficile d'attribuer une valeur pécuniaire aux être vivants (tout spécialement si celui-ci est mignon), mais donner une valeur à quelque chose à laquelle nous sommes profondément attachés est déconcertant. Quel est le prix de votre chat ? Ou de votre sœur ?

Malgré cela, le discours de Besoin et d'Amour sont souvent associés de manière arbitraire. Nous sommes amenés à nous extasier sur la beauté et la majesté d'un arbre, puis par ailleurs sur sa valeur pécuniaire. Le message semble alors incongru et pour certains offensant. Pour la plupart des gens, notamment ceux qui ont un rapport émotionnel à la nature, l'argument économique ne renforce en rien le message. Le plus souvent, il l'affaiblit.

Mais cela ne signifie pas que le discours de Besoin n'a pas d'impact. Le Besoin est essentiel pour les décideurs politiques et les milieux économiques. Pour ces publics là, le message d'Amour est trop léger, et la rationalité économique est une incitation beaucoup plus forte au changement. Le discours de Besoin est utilisé plus souvent et de manière plus efficace envers la classe politique et la sphère économique. Cependant, trop souvent, celles-ci font passer le même message au grand public, en tant qu'arguments politiques ou de marketing. Et cela sans résultats. Les décideurs ont besoin d'apprendre également à utiliser le message d'Amour.

Le discours d'Amour peut générer une marge de manœuvre politique et une justification de la réputation, auxquelles le discours du Besoin apporte alors un poids supplémentaire. Communiquer

par l'Amour vers le grand public et par le Besoin pour les décideurs politiques est une stratégie payante.

Ajouter l'Action

Aujourd'hui, c'est votre jour ! Votre défi vous attend. Alors, foncez ! - Dr Seuss

Ainsi les discours d'Amour et de Besoin sont efficaces auprès respectivement du grand public et des responsables politiques. Mais pris séparément, ils ne sont toujours pas suffisants pour susciter l'action auprès de n'importe lequel de ces groupes. Il faut également demander à notre auditoire de se mettre en action. Cela semble évident, mais le discours d'Action est à la fois relativement rare et de manière surprenante unidimensionnel, dans la plupart des actions de communication. Notre marque « biodiversité » doit appeler à l'action.

De loin le plus populaire, le discours d'Action comprend les appels à dons pour la protection de la nature, ou l'envoi de messages forts à l'attention du gouvernement. Bien que ces actions soient assurément utiles, leur impact est limité en termes de changements de comportement.

Au mieux, elles éloignent le public d'une action ayant un effet concret sur la biodiversité, parce qu'elles ne sont pas corrélées avec notre mode de vie. Au pire, elles tombent dans le giron des mesures de compensation qui permettent au gens de s'acheter une bonne conscience en donnant de l'argent, tout en ne changeant pas leurs manières d'agir. Avec ces méthodes, on obtient des bénéfices personnels à court terme, mais on ne modifie pas réellement les comportements qui entraînent l'érosion de la biodiversité.

C'est pourquoi nous devons élargir le discours de l'Action.

On peut définir cinq types différents d'actions de conservation.

Type d'action	Exemple
Militant <i>Se faire entendre</i>	Ecrire au gouvernement, participer à une manifestation, organiser un événement parce que c'est important d'affirmer politiquement sa volonté de changement.
Adhérent - sympathisant <i>Appartenir à un mouvement</i>	Rejoindre une organisation, signer une pétition, donner de l'argent, porter un badge. Un soutien visible qui construit une preuve sociale du changement
Acteur <i>Agir directement pour la nature</i>	Installer un nichoir à oiseaux, un abri à insectes, faire pousser des fleurs sauvages, adopter un animal. Chacun peut agir dans

son coin pour la nature.

Employé

Multiplier son impact

Rechercher de l'argent, rejoindre un groupe d'affaires, développer une stratégie. Votre entreprise peut avoir un impact important.

Consommateur

Prendre des décisions dans sa vie quotidienne

Acheter des produits et des biens à l'impact écologique faible, éviter d'acheter et de jeter plus que nécessaire. Votre carte de crédit a un pouvoir.

Les appels à l'action provenant des Militants et des Sympathisants sont habituels. Mais dans les messages à l'attention des Acteurs, des Employés et des Consommateurs, il faut saisir l'opportunité de promouvoir un discours d'Action qui arrive à remettre la biodiversité au cœur de la vie des gens, et qui la rend accessible et enrichissante pour chacun de nous.

Tout comme l'ensemble des messages tournés vers l'action, le danger est que le vôtre apparaisse plaintif ou condescendant. Mais, en préparant au préalable votre auditoire, à l'aide du discours d'Amour, l'action sera perçue plutôt comme un bénéfice personnel que comme qu'une faveur faite aux autres.

La formule clef

Amour + Action = changement du public
Besoin + Action = changement des politiques

Ce qu'il faut dire

Moins d'Alarme

Faire disparaître le message de l'extinction. Le message d'alarme génère l'apathie, pas l'action.

Plus d'Amour

Célébrer notre amour de la nature. L'amour est le vecteur le plus puissant pour modifier nos comportements.

Cibler le Besoin

Utiliser le message du Besoin avec discernement. Ce n'est souvent pas vrai pour la consommation du grand public, mais c'est le fondement des décisions politiques et des entreprises.

Ajouter l'Action

Toujours allier les messages d'Amour et du Besoin à celui de l'Action. Une fois que votre auditoire est acquis, il souhaitera savoir comment il peut agir.

Construire la marque

La formule fournit les bases pour construire votre marque. Mais le succès de la communication dépend de la façon dont vous ferez vivre cette marque. Nous ne disons pas que la marque « biodiversité » est un logo ou un slogan, mais plutôt une promesse avec des valeurs qui seront attrayantes pour votre public. Utiliser la formule « Amour + Action » fournit le contexte, la section suivante explique comment lui donner un bon contenu.

La promesse de la marque

Toutes les marques sont basées sur une promesse de marque. C'est l'engagement que la marque prend auprès de son auditoire et qui construit et conserve sa confiance. Pour le public, la promesse de la marque « biodiversité » doit englober les messages d'Amour et d'Action. La promesse est la formule elle-même : vous pouvez aider la biodiversité que vous aimez.

Les valeurs de la marque

Une image bouleversante vous a-t-elle déjà laissé sans voix ? Vous êtes-vous déjà laissé absorber par l'observation d'une fourmi en pleine activité ? Avez-vous déjà entendu le rugissement d'un lion tout proche de vous ? Ces « expériences extraordinaires » d'émerveillement et d'admiration sont celles qui conduisent le message d'Amour. L'émerveillement et l'admiration sont les valeurs que votre message d'Amour doit porter.

Rendre la marque active

La promesse et les valeurs ont une force en elles-mêmes, mais vous pouvez les renforcer par trois attributs supplémentaires de vos messages :

Personnalisez

Rendez votre message personnel. Utilisez l'affinité avec les animaux domestiques, les espèces locales familières et la fierté locale, liez l'action au mode de vie quotidien.

Humanisez

Les personnes sont les plus importantes pour la majorité de votre auditoire. Ne soyez pas effrayé de faire de l'anthropomorphisme avec la biodiversité, ni d'accepter que les gens veuillent conserver la nature parce qu'elle les rend heureux.

Faites de la pub

Mettez en valeur ce que nous avons et non pas ce que nous avons perdu. Rendez les actions de conservation et leurs résultats visibles et de grande valeur. Prenez du plaisir à conserver la nature, et dites-le à tout le monde.

Personnaliser, humaniser, sensibiliser

Personnalisez

La biodiversité est une problématique mondiale, mais les messages locaux sont bien plus susceptibles de parler aux populations. Les plantes et animaux locaux fournissent un lien bien plus familier, pertinent et viscéral pour votre auditoire, et la biodiversité locale est une plateforme de connexion avec les problèmes mondiaux.

- Intégrez dans vos messages de la fierté pour des lieux, des plantes, des animaux locaux : pour la biodiversité locale.
- Utilisez les animaux de compagnie comme point de départ pour rappeler aux gens qu'ils font déjà attention à la nature.
- Rappelez-vous que les locaux ne regardent pas leur environnement comme les touristes le font, et que cette représentation touristique pourrait sérieusement les détourner de la préservation de la biodiversité. Apprenez pourquoi ils aiment la nature qui les entoure et partez de là pour construire vos messages.
- Vantez des actions qui se relient au mode de vie de votre auditoire, et mettez l'accent sur les intérêts personnels à agir pour la nature.

Humanisez

La majorité de votre public évalue la nature en fonction des liens qu'il a avec. Les gens sont ce qu'ils connaissent et comprennent, ne soyez donc pas effrayés d'anthropomorphiser les espèces sur lesquelles vous communiquez. Soyez sûr de ne pas retomber dans un discours de vente de la conservation pour « l'amour de la nature » ; le bien-être étant un facteur essentiel pour inspirer l'action.

- Tournez le sens de vos études comme des feuilletons télévisés, et donnez un rôle majeur à chacune de vos espèces.
- Parlez des personnes qui sont derrière des projets de conservation ayant eu du succès, tout autant que les plantes et les animaux. Utilisez des exemples de témoignages et d'histoires pour renforcer votre message d'Amour.
- Parlez à échelle humaine. Si vous communiquez sur des plans de gestion, parlez-nous de ce qu'il se fera dans les 5 ans à venir, et non dans les 25.

Faites de la pub

Les actions de conservation ont besoin d'une très bonne publicité. Autant choisir les bonnes pour votre public, vous devez rendre visible leurs acteurs et leurs succès. Cela aura pour effet de centrer

l'action pour la biodiversité sur le thème de l'Amour plutôt que sur celui de l'Alarme, tout en aidant à déplacer toutes les actions de conservation dans cette tendance.

- Utilisez des modèles de tous les jours, des personnes réalisant des actions dans leur vie quotidienne.
- Montrez les succès, ce que nous avons mené pour sauvegarder, plutôt que ce que nous avons perdu.
- Montrez aux gens quelle différence ils ont fait et dites leur merci. Cela renforcera le facteur bien-être et aidera à la mise en œuvre d'actions de conservation dans leurs vies quotidiennes.

Bienvenue à la nouvelle marque Biodiversité

Penser la biodiversité en tant que marque est difficile. Atténuer ou éliminer le message d'extinction est difficile. Cibler le public et les preneurs de décisions avec des messages différents est difficile.

Mais ce n'est pas aussi difficile que de continuer à perdre de la biodiversité. Il s'agit d'un processus irréversible et tragiquement évitable qui appauvrit chacun d'entre nous. Dans toute l'expérience de Futerra sur la communication des questions environnementales et de durabilité, nous avons fait des compromis entre ce que nous voulions dire, et ce que nous savions qui fonctionnerait. Certains peuvent être mal à l'aise à orienter les gens à faire les « bonnes choses » pour de « mauvaises raisons ». Nous croyons passionnément que le résultat est ce qui compte, et non le débat sur les motivations.

Nous avons été frappés par l'évidence que le message le plus commun sur la biodiversité, qui est l'extinction, inspire de la culpabilité et non de l'action. A la réflexion, cela apparaît évident. Aussi évident que la biodiversité est la vie ; nous en sommes une part inextricable et nous ne pouvons pas vivre sans.

Nous nous efforcerons dans les années qui viennent d'inspirer l'Amour et l'Action pour notre monde naturel. Les autres ont déjà démarré, et beaucoup réalisent un excellent travail. Nous avons hâte de voir notre nouveau message nature.

Bonne chance.

**Les gens protégeront la nature parce qu'ils le veulent,
et non parce qu'ils le doivent.**