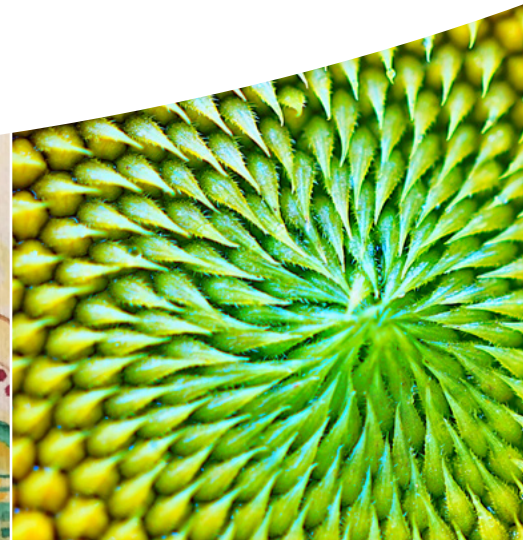
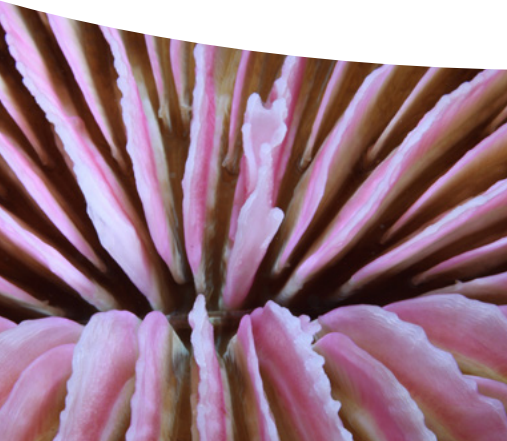


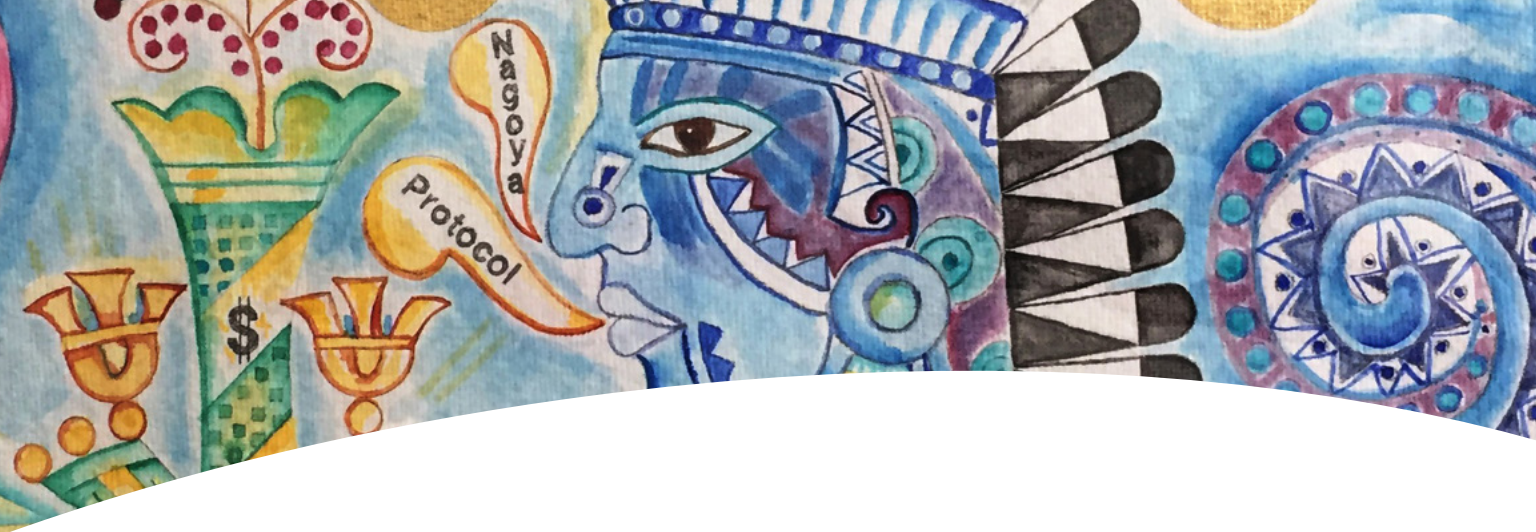
Boîte à outils pour la CESP

INCLUANT DES CONSIDÉRATIONS
SUR L'ACCÈS ET LE PARTAGE
DES AVANTAGES



Convention sur la
diversité biologique





Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique
Programme des Nations Unies pour l'environnement
413, rue Saint-Jacques, bureau 800
Montréal, Québec, Canada H2Y 1N9

Tél: +1 (514) 288 2220
Télécopieur: +1 (514) 288 6588

Courriel: secretariat@cbd.int
Site Web: www.cbd.int

Boîte à outils pour la CESP - incluant des considérations sur l'accès et le partage des avantages.

© 2018 Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique

Tous droits réservés. Publié en 2018

Cette boîte à outils pour la communication, l'éducation et la sensibilisation du public (CESP), qui traite notamment des questions d'accès et de partage des avantages (APA), propose des méthodes, des conseils, des listes de contrôle et des exemples concrets destinés à aider les Parties et les autres acteurs à élaborer des stratégies novatrices en matière de sensibilisation et de communication dans le domaine de la diversité biologique, notamment en ce qui concerne l'accès et le partage des avantages. Elle se fonde sur les travaux réalisés dans le cadre du programme de travail sur la communication, l'éducation et la sensibilisation du public (CESP).

La présente publication est un document évolutif. Les contributions et suggestions des utilisateurs sont les bienvenues et sont encouragées. Veuillez informer le Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique de tout outil ou ressource supplémentaire que vous jugez utile d'ajouter à cette boîte à outils et de toute réflexion ou suggestion sur les moyens de l'améliorer. Vous pouvez envoyer votre courriel à absch@cbd.int.

Cette publication peut être reproduite à des fins pédagogiques ou non lucratives sans autorisation spéciale du détenteur des droits d'auteur, à condition que la source soit mentionnée. Le Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique souhaiterait recevoir un exemplaire de toute publication utilisant cette publication comme source.

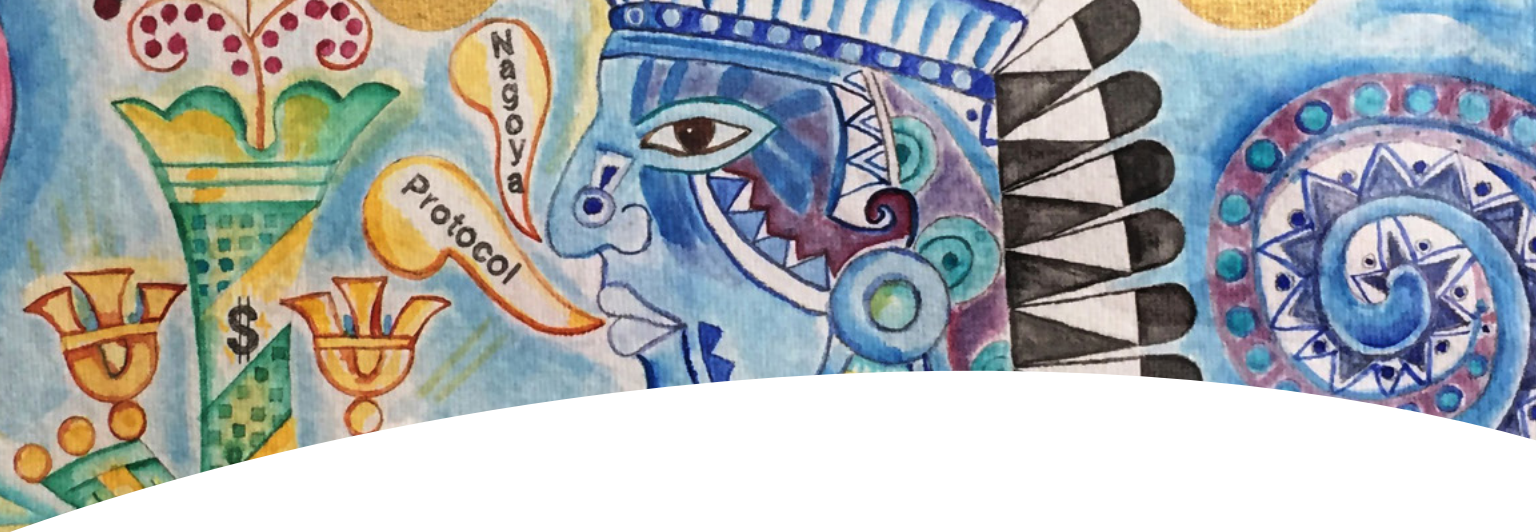
L'élaboration de cette boîte à outils a été rendue possible grâce au généreux soutien financier du Fonds japonais pour la biodiversité.

La présente publication peut être citée comme suit: Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique (2018): Boîte à outils pour la CESP - incluant des considérations sur l'accès et le partage des avantages.

Conception et composition: Em Dash Design

Images: Bactéries: © Koliadzynska Iryna; feuille: ©SK Herbe; Champignon; Corail: © aquapix; ©Akira3288; Peinture inspirée du Protocole de Nagoya: © Réseau des femmes autochtones pour la biodiversité dans la région de l'Amérique latine et des Caraïbes (RMIB-LAC)

Pour de plus amples informations, veuillez contacter le Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique (secretariat@cbd.int).



Préface

Les innovations, qu'il s'agisse de développer de nouveaux médicaments ou d'utiliser des microbes à des fins industrielles, se nourrissent des connaissances en matière de biodiversité et de leur exploitation. L'utilisation des ressources biologiques, notamment des ressources génétiques, et le partage équitable des avantages découlant de leur utilisation et de celle des connaissances traditionnelles associées nous donnent la possibilité d'instaurer une bioéconomie inclusive et propice à la conservation et au développement durable.



Le Protocole de Nagoya, qui complète la Convention des Nations Unies sur la diversité biologique, est un instrument clé dans cette optique. Entré en vigueur en 2014, il vise à renforcer les efforts accomplis pour assurer un partage juste et équitable des avantages découlant de l'utilisation des ressources génétiques. Le Protocole de Nagoya a pour objectif fondamental de favoriser la conservation et l'utilisation durable de la diversité biologique en valorisant les ressources génétiques et les connaissances traditionnelles associées.

À ce jour, 111 pays et l'Union européenne ont ratifié le protocole de Nagoya et de nombreux autres ont entamé le processus de ratification.

Cela est encourageant. Cependant, pour tirer pleinement parti des possibilités en matière d'accès et de partage des avantages (APA), il nous faut communiquer et sensibiliser efficacement sur l'APA et son potentiel. On ne pourra apporter des solutions novatrices et des innovations durables que lorsque le public aura connaissance des questions de biodiversité et d'APA et de leur lien avec celles du développement durable.

L'APA et le Protocole de Nagoya mettent en corrélation les questions relatives à la biodiversité, aux ressources génétiques et au développement durable. La nature intersectorielle et multidimensionnelle de l'APA a pour effet de compliquer la communication, étant donné les différentes incidences et significations de ce concept pour les diverses parties prenantes.

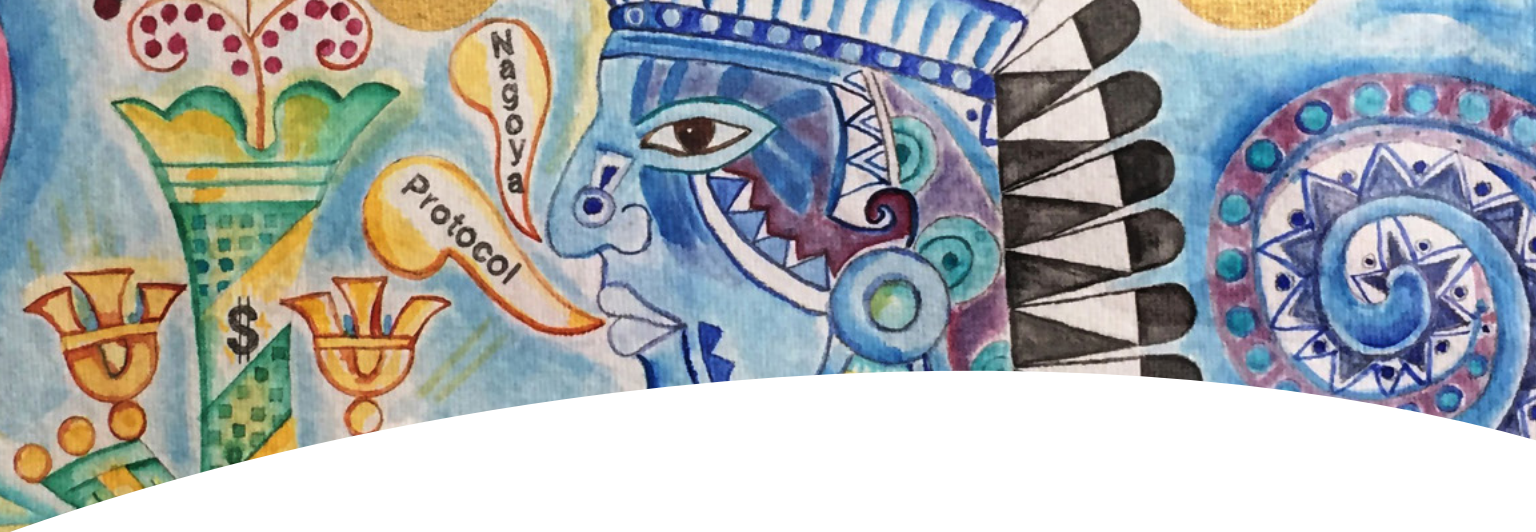
La présente boîte à outils, élaborée sur la base des travaux du programme de travail relatif à la communication, à l'éducation et à la sensibilisation du public (CESP), vise à présenter les moyens d'action permettant d'atteindre les objectifs de communication et à proposer les outils appropriés dans cette perspective. Si les actions proposées se prêtent également aux communications stratégiques dans d'autres domaines, elles ont été conçues de manière à répondre aux besoins particuliers des publics concernés par l'APA et à leur faire prendre conscience de l'importance de la communication.

Cette boîte à outils, élaborée grâce au généreux soutien financier du Fonds japonais pour la biodiversité, contient des orientations, des conseils, des aide-mémoire et des exemples concrets tirés de toutes les régions du monde. Elle constituera une ressource précieuse pour les correspondants nationaux en les aidant à planifier, élaborer et mettre en œuvre des campagnes nationales de sensibilisation et des stratégies de communication. J'espère sincèrement que les pays sauront exploiter cette boîte à outils pour réaliser les objectifs de partage juste et équitable des avantages, qui constituent l'un des trois objectifs de la Convention.

Mme Cristiana Paça Palmer

Sous-Secrétaire générale de l'Organisation des Nations Unies

Secrétaire exécutive de la Convention des Nations Unies sur la diversité biologique



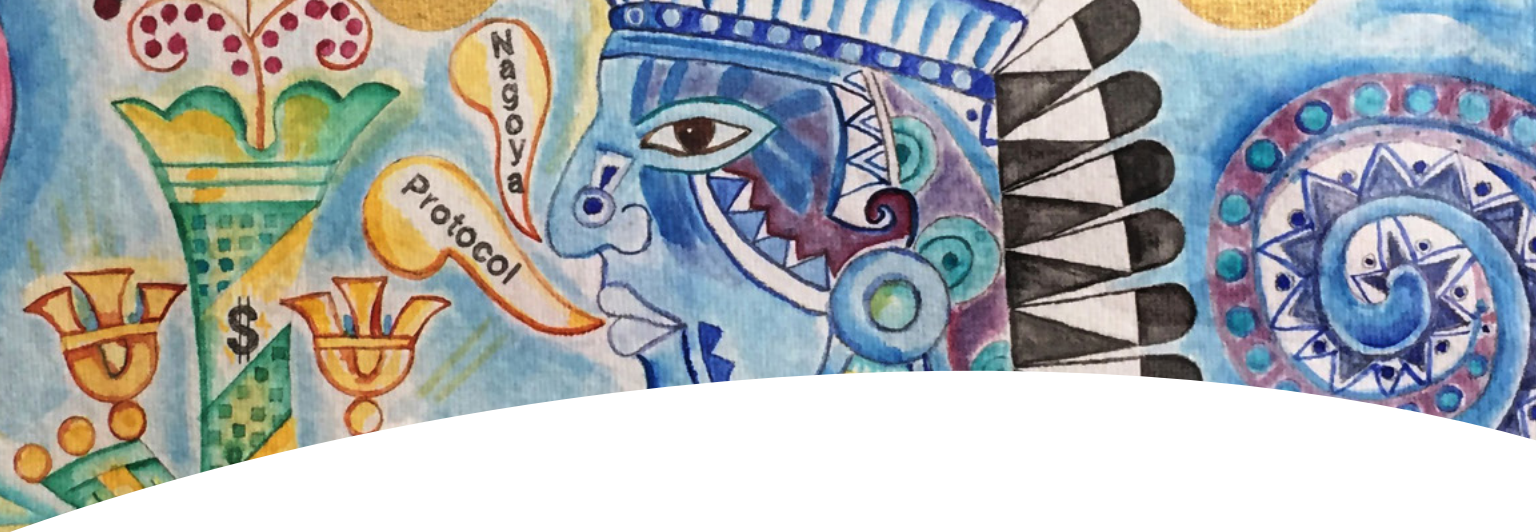
Introduction

PRÉSENTATION DE LA BOÎTE À OUTILS

Cette boîte à outils pour la communication, l'éducation et la sensibilisation du public (CESP), qui traite notamment des questions d'accès et de partage des avantages (APA), propose des méthodes, des conseils, des listes de contrôle et des exemples concrets destinés à aider les Parties et les autres acteurs à élaborer des stratégies novatrices en matière de sensibilisation et de communication dans le domaine de la diversité biologique, notamment en ce qui concerne l'accès et le partage des avantages. Elle énonce des principes généraux de communication stratégique, et son contenu s'articule autour des objectifs de communication suivants : informer et promouvoir, s'engager pour le changement et agir, et collaborer en faveur de la biodiversité.

La CESP est essentielle pour mettre en œuvre efficacement le Protocole de Nagoya au niveau national. À la première réunion des Parties au Protocole, une stratégie de sensibilisation (annexe à la [décision NP-1/9](#)) a été adoptée en vue d'aider les Parties à appliquer l'article 21 du Protocole qui porte sur la sensibilisation du public à l'importance des ressources génétiques et des connaissances traditionnelles associées et aux questions liées à l'accès et au partage des avantages. Il a été convenu que les pays devraient axer leurs efforts de sensibilisation en fonction des besoins et des contextes propres à chaque Partie. Le Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique a mis au point la présente boîte à outils pour la CESP, qui répond aux besoins spécifiques et vise les domaines prioritaires et les groupes cibles en matière de communication sur l'APA, afin d'aider les Parties à élaborer des stratégies nationales de sensibilisation et à se doter des supports et des outils s'y rapportant. La boîte à outils reprend les principes et outils de base communs à toutes les activités de communication stratégique et propose des pistes et des lignes directrices concernant les objectifs de communication spécifiques sur l'accès et le partage des avantages visant un public particulier. Cette boîte à outils:

- Recense les méthodes et les outils qui, tout en étant généraux par nature, peuvent également être utiles pour communiquer sur l'APA;
- Propose des ressources et des outils supplémentaires permettant de mieux traiter certaines des questions spécifiques de communication sur l'APA ; et
- Est conçue pour permettre d'atteindre les principaux objectifs de communication concernant le Protocole de Nagoya tout en tenant compte des différents publics cibles, en particulier les peuples autochtones et les communautés locales, le monde des affaires, les chercheurs, les universitaires et les collections ex-situ.



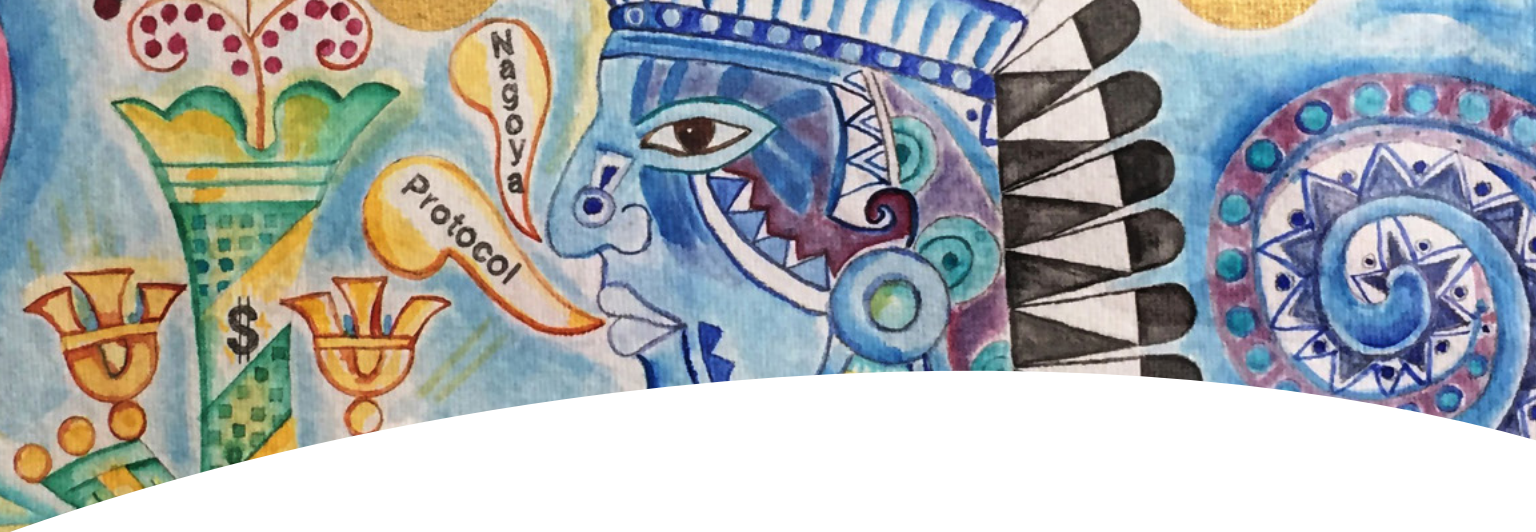
À qui s'adresse cette boîte à outils ?

Cette boîte à outils est destinée aux correspondants nationaux pour l'APA chargés de traiter les questions de CESP dans le cadre de leurs missions quotidiennes. Elle explique où, quand et comment utiliser tout un éventail de moyens de sensibilisation et de communication.

UTILISATION DE LA BOITE À OUTILS POUR LA CESP DANS LE CADRE DE L'APA

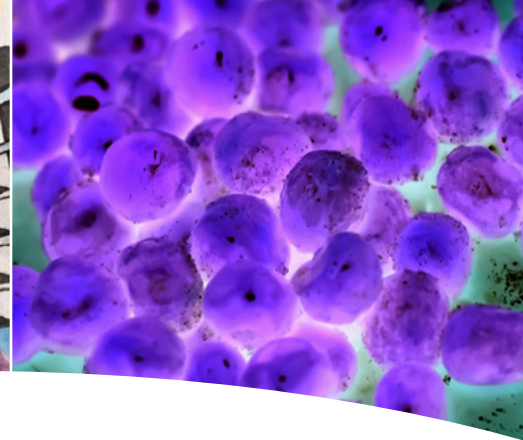
Les utilisateurs sont invités à choisir parmi les objectifs de communication suivants :

- **Objectif 1: Planifier la communication stratégique et la sensibilisation.** Choisissez cet objectif si vous souhaitez mettre en place une communication stratégique ou sensibiliser le grand public aux questions liées à la biodiversité ou à l'APA et au Protocole de Nagoya en particulier. Les outils présentés pour atteindre cet objectif vous aideront à comprendre votre public ainsi qu'à élaborer et à diffuser des messages clés sous différentes formes. On y trouve également des liens vers des ressources existantes élaborées en vue de sensibiliser le public sur l'APA.
- **Objectif 2: Favoriser la volonté politique et la participation des décideurs.** Choisissez cet objectif si vous voulez encourager la volonté politique et mobiliser les décideurs. Les outils présentés vous aideront à solliciter la participation des décideurs et des responsables politiques, des médias, à améliorer les communications internes ou à intégrer le principe de l'accès et du partage des avantages dans les différents secteurs ou ministères. On y trouve également des liens vers des ressources concernant le Protocole de Nagoya et sa ratification.
- **Objectif 3: Faire participer les peuples autochtones et les communautés locales ainsi que les parties prenantes concernées.** Il est essentiel de mobiliser et de faire participer les acteurs concernés dès le départ pour assurer une mise en œuvre efficace du Protocole. Choisissez cet objectif si vous cherchez des conseils et des outils pour faire participer les peuples autochtones et les communautés locales, les milieux d'affaires, les chercheurs, les universités et les collections *ex situ* aux processus d'APA. Les outils proposés permettent notamment de promouvoir la participation des acteurs concernés aux processus politiques ou juridiques nationaux, de mener des consultations, de dialoguer de manière constructive avec les parties prenantes et de favoriser un changement de comportement. Vous y trouverez en outre des liens vers des informations sur l'utilisation des ressources génétiques et des connaissances traditionnelles associées dans différents secteurs, ainsi que des ressources sur l'APA élaborées à l'intention de ces divers publics.
- **Objectif 4: Communiquer pour établir des partenariats fructueux.** Les outils présentés vous aideront à communiquer efficacement en vue d'établir des partenariats réussis. Il est essentiel de communiquer clairement et efficacement dans le cadre de négociations d'accords relatifs à l'APA. On y trouve également des liens vers d'autres ressources et des conseils sur la négociation d'accords relatifs à l'APA.



Une fois votre objectif de communication choisi, vous serez dirigé vers les contenus et les outils correspondants, notamment des fiches d'information, des conseils, des listes de contrôle et des exemples concrets. La boîte à outils oriente également les utilisateurs vers des ressources utiles pour approfondir leurs connaissances. Elle leur offre ainsi la possibilité de choisir les rubriques les plus pertinentes en fonction de leurs besoins spécifiques de communication à un moment particulier.

Cette boîte à outils a été mise au point grâce au généreux soutien financier du Fonds japonais pour la biodiversité. Son élaboration se veut évolutive - nous vous invitons à informer le Secrétariat de la Convention sur la diversité biologique de tout outil ou ressource supplémentaire que vous estimez utiles et à nous faire part de vos réflexions et suggestions sur les moyens d'améliorer cette publication. Adressez votre courriel à absch@cbd.int.



Boîte à outils pour la CESP

INCLUANT DES CONSIDÉRATIONS SUR L'ACCÈS ET LE PARTAGE DES AVANTAGES

OBJECTIF 1

Planifier la communication stratégique et la sensibilisation

OBJECTIF 2

Favoriser la volonté politique et la participation des décideurs

OBJECTIF 3

Faire participer les peuples autochtones et les communautés locales ainsi que les parties prenantes concernées

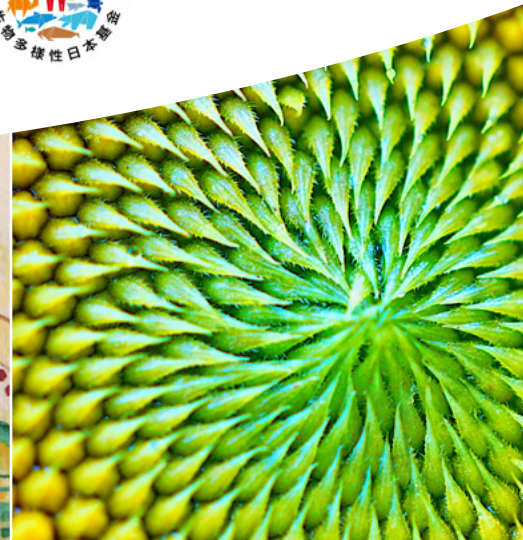
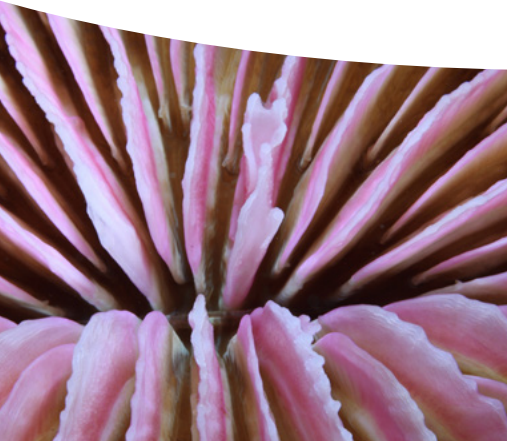
OBJECTIF 4

Communiquer pour établir des partenariats fructueux

RESSOURCES RECOMMANDÉES



Convention sur la
diversité biologique





OBJECTIF 1

Planifier la communication stratégique et la sensibilisation

Les dix étapes de la planification des communications stratégiques

Quelle est l'importance de la CESP ?	6. Comment transmettre le message : Choisir un mode de communication
1. Analyser la question	7. Qui fait quoi ? Organiser la communication
2. Définir les groupes cibles	8. Comment planifier les activités de communication
3. Définir les objectifs de communication	9. Quels sont les coûts? Comment budgétiser la communication
4. Développer une stratégie de communication et choisir des partenaires	10. Comment évaluer la communication
5. Qu'allez-vous communiquer ? Créer le message	Ressources supplémentaires pour le développement d'une stratégie de communication

Comment informer et promouvoir

Connaître votre public	Choisir le bon canal
Cadrer les questions afin que votre auditoire comprenne et approuve	Outils pratiques



Quelle est l'importance de la CESP ?

Les changements attendus des personnes ne seront pas le fruit de choix individuels rationnels. Les spécialistes de la biodiversité doivent se servir de la communication, de l'éducation et de la sensibilisation du public autrement que simplement comme un moyen de diffuser des informations au grand public.

COMMENT RÉPONDRE À LA QUESTION DE L'IMPORTANCE DE LA CESP

« A quoi sert la CESP » est une question à laquelle les coordonnateurs nationaux et les spécialistes de la biodiversité ont souvent à répondre. On trouvera dans cette section les réponses aux questions les plus fréquemment posées à ce sujet, d'après les recherches et l'expérience de spécialistes du domaine.

Pourquoi élaborer une stratégie de communication et de sensibilisation ?

- La communication, l'éducation et la sensibilisation du public ont une incidence déterminante sur l'image que les citoyens se font d'une organisation et de ses pratiques.
- Un organisme ou un ministère souhaitant mettre en avant son efficacité ou ses performances doit mettre en place une stratégie de communication et de sensibilisation.
- La mise en œuvre réussie de la CESP est un des moyens les plus simples et les plus efficaces qu'a une organisation d'améliorer son image et d'atteindre ses objectifs.

Pourquoi se donner la peine d'investir dans la communication interne alors que les ressources sont limitées ? N'est-il pas préférable de se concentrer sur les véritables enjeux ?

La corrélation entre information et réalisation concerne autant votre personnel que la population locale. La grande majorité des fonctionnaires sont aussi des citoyens et des résidents locaux. En leur faisant prendre conscience des enjeux, vous pouvez les transformer en ambassadeurs.

Les études montrent un lien direct entre les performances élevées d'une organisation et la motivation de son personnel. En investissant dans une communication interne efficace au sein du personnel, on se donne les moyens de faire face aux vrais enjeux.

Comment nos spécialistes de la biodiversité, responsables de la conservation, fonctionnaires et autres experts engagés dans la planification et la mise en œuvre des stratégies et les plans d'action nationaux pour la biodiversité (SPANB) ou dans l'élaboration de cadres nationaux régissant l'accès et le partage des avantages pourraient-ils avoir le temps de mener des activités de communication et de formation en plus de leurs tâches quotidiennes ?

La communication et la formation sont partie intégrante du quotidien et des tâches de chaque employé. La CESP est aussi importante que la gestion d'un budget ou d'une équipe. Les investissements dans la formation à la communication et dans le soutien à la communication à l'intention des gestionnaires se traduisent par de meilleurs services, des « clients » plus satisfaits et un personnel mieux informé et plus motivé. Des professionnels de la communication sauront vous aider dans cette démarche.



Nous voulons investir davantage dans la CESP en matière de biodiversité, combien cela coûterait-il et où le faire ?

Rares sont les administrations publiques ou les ministères qui emploient des spécialistes en communication stratégique, mais beaucoup ont des attachés de presse et des spécialistes des médias.

Il est conseillé de commencer par investir dans du personnel qualifié en matière de CESP, dans la communication interne et directe, ainsi que dans l'éducation et la sensibilisation du public, des organismes publics et du secteur privé.

Une utilisation efficace des ressources organisationnelles peut permettre de dégager plus d'argent et de temps en personnel sans aucun coût. Il y a bien des façons d'améliorer la communication à moindre frais. La première est d'investir stratégiquement dans des éléments essentiels, comme un personnel de qualité ou des services spécialisés en matière de CESP.

Des investissements accrus dans la communication ne sont pas un gage de succès ou de bonne réputation. En revanche, un manque de communication se solde presque toujours par des taux de satisfaction de la population médiocres.

Les médias délaissent les questions de biodiversité. À quoi bon faire des efforts ?

La plupart des citoyens obtiennent leurs informations sur l'action des pouvoirs publics grâce aux médias. Pour que vos messages touchent le grand public, il est essentiel que vous ayez établi de bonnes relations avec les médias.

Si nous commercialisons correctement nos services, nous ne serions pas en mesure de répondre à la demande. Il vaut mieux ne rien changer.

Il est contreproductif de ne pas favoriser la communication pour éviter les problèmes de demande. Le meilleur moyen de répondre aux attentes des citoyens et des résidents locaux et de les informer est de communiquer avec eux de manière honnête et précise. Une communication bilatérale efficace permet aux gestionnaires d'être mieux informés sur les possibilités de prestation de services, tout en sachant qu'il y aura des choix difficiles à faire en matière de dépenses pour répondre à une forte demande.

Pourquoi dépenser davantage pour la CESP alors qu'il suffit de présenter habilement l'information ?

Les études montrent que les citoyens, les communautés locales et les fonctionnaires sont sensibles aux informations bien étayées, et non pas à leur mode de présentation. Ce que veulent savoir les gens et comment ils veulent recevoir cette information est clairement établi. Pour réussir une action de communication et d'éducation sur la biodiversité, il faut la fonder sur des preuves solides et s'assurer qu'elle soit conforme aux lois et règlements relatifs aux activités de sensibilisation des pouvoirs publics.

QU'EST-CE QUE LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE ?

La communication stratégique est une communication planifiée et destinée à un ou plusieurs publics précis, qui réalise un objectif déclaré.

Une communication stratégique est développée et livrée de manière à obtenir les résultats souhaités : des changements de politique, des pratiques d'une organisation, ou d'un certain comportement.

Une communication stratégique vise à atteindre des résultats grâce à une utilisation optimale du temps et des ressources.



Les communications ad hoc ne sont pas efficaces

Il y a une énorme différence entre une communication faisant l'objet d'une planification stratégique et une communication ne faisant pas l'objet d'une planification stratégique. On entend souvent les gens dire « tournons une vidéo afin d'informer le public » avant même qu'ils ne pensent au résultat recherché.

ABSENCE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE	PLANIFICATION STRATÉGIQUE
L'accent est mis sur le choix du média plutôt que le message	Les objectifs, les publics et le message sont clairement définis avant de choisir le média pour communiquer le message
Les personnes créatives trouvent une idée « cool » et amusante	Les personnes créatives projettent d'obtenir des résultats souhaités
L'accent est mis sur le média	L'accent est mis sur le public, le message et le contenu
Le contenu et le message passent après le média et n'offrent souvent aucune réponse aux questions « pourquoi » et « comment »	Le média est vu comme un outil pour atteindre un objectif

LES 10 ÉTAPES DE LA PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION :

1. Analyser la question et le rôle des communications.
2. Choisir des groupes/publics cibles et des parties prenantes.
3. Déterminer les objectifs de communication.
4. Développer une stratégie de communication et choisir des partenaires.
5. Créer le message.
6. Choisir les modes de communication.
7. Organiser les communications et informer les partenaires.
8. Planifier (les étapes et les activités).
9. Budgétiser les activités.
10. Effectuer le suivi et l'évaluation.



1. Analyser la question

Avant de développer une stratégie de communication, il vous faut identifier précisément l'enjeu que vous souhaitez relever et déterminer si la communication peut vous y aider et, le cas échéant, de quelle manière. Il est essentiel de connaître les principaux enjeux à relever pour élaborer une stratégie de communication. Une connaissance approfondie des causes et des conséquences est essentielle afin de convaincre les groupes cibles, les partenaires potentiels, les décideurs et les autres secteurs ou paliers de gouvernement de l'urgence d'agir.

Voilà la première étape essentielle de tout plan de communication permettant de prévenir le gaspillage d'énergie, de temps et de ressources financières qu'entraîneraient des efforts de communication inutiles.

COMMENT COMMENCER

Vous devez d'abord définir l'enjeu en question et analyser la nature et l'étendue du problème.

Analysez l'enjeu relatif à la diversité biologique en répondant aux questions suivantes :

- Quel est l'étendue de l'enjeu, tant au niveau qualitatif que quantitatif?
- Qu'est-ce qui justifie l'urgence de la situation? Quelles seront les conséquences si aucune mesure n'est prise?
- Quel est le contexte et quelles sont les causes du problème?
- Quelles activités ont une incidence sur l'enjeu ?
- Quelles parties sont responsables de ces causes et activités?
- Quelles parties sont concernées par ces activités?



En quoi la communication en matière d'APA est-elle différente ?

En bref, la question de l'accès et du partage des avantages (APA) est nouvelle et complexe.

La communauté d'experts en matière d'APA en est encore à ses débuts, tant sur le plan de la mise en œuvre des normes que sur celui de la communication. Le Protocole de Nagoya sur l'accès et le partage des avantages n'est pas encore suffisamment connu, et encore moins bien compris, ce qui signifie que la communication en matière d'APA auprès du public part souvent de zéro.

- Les travaux en matière d'APA touchent différents niveaux et une grande diversité de parties prenantes :
- De nombreux domaines d'expertise (biologie, technologie, droit, justice, économie, politique, éthique, culture, etc.) ainsi que toute une variété de secteurs et de marchés (agriculture, horticulture, produits pharmaceutiques, cosmétiques, biotechnologie) sont concernés par les questions d'APA.
- L'éventail des parties prenantes en matière d'APA est très large et hétérogène : Décideurs politiques, experts juridiques, scientifiques, entreprises, ONG, peuples autochtones et communautés locales. Ils ont chacun leur vision du monde, leurs perspectives, leur langue, leurs intérêts et leurs objectifs propres - et le pouvoir est souvent réparti inégalement entre eux.
- Les mécanismes d'APA ne constituent pas un projet dont les limites spatiales ou temporelles sont clairement définies, mais plutôt un processus continu.

Communiquer sur l'APA, c'est bien plus que promouvoir un nouveau concept, c'est aussi et surtout guider, coordonner et faciliter un processus de négociation socio-politique.

Adapté de [Communication stratégique en matière d'APA: Guide conceptuel et boîte à outils pour praticiens](#) (Initiative de renforcement des capacités pour l'APA).

DÉFINIR LE RÔLE DES COMMUNICATIONS

Pour définir le rôle des communications, il faut demander aux parties responsables ou concernées par la question :

- Quelles sont les **C**onnaissances, **A**ttitudes et **P**ratiques (**CAP**), c.à.d. comportement des groupes cibles et des parties prenantes concernées ?
- Quelles sont les réactions des groupes cibles et des parties prenantes aux changements potentiels suggérés afin de conserver et utiliser durablement la diversité biologique? Comment réagissent-ils aux questions d'APA ?

Il est important de préciser les changements que doivent apporter les personnes touchées par cette question. Faut-il changer :

- **L'attitude des personnes et des organisations ?**
- **La mentalité**, la façon dont les gens voient un certain enjeu ?
- **Les sentiments** que suscite la question (plus difficile) ?
- **Les comportements?**



Afin d'évaluer le rôle des communications dans le cadre de ce processus de changement, il faut savoir si le problème découle :

- D'un manque de sensibilisation à l'urgence de la situation ;
- D'attitudes négatives face à l'enjeu ou aux solutions ;
- De l'absence de connaissances ou de « savoir-faire » pour apporter un changement.

Dans de telles situations, les différents niveaux de connaissances, d'attitudes et de pratiques exigent des types de communication différents, et la communication peut être combinée à d'autres outils.

Erreurs fréquentes dans l'analyse des enjeux

Le rôle des communications est souvent mal défini. L'enjeu lui-même peut être mal défini, ou le public cible peut être mal compris, tant au niveau de ses motivations que de son opposition au changement de comportement. Les résultats escomptés des communications sont mal définis.

1^{er} exemple : Les communications pour « lutter contre les menaces à la diversité biologique » sont trop vagues lorsque « réduire la pression sur l'habitat d'espèces de fleurs rares, causé par les campeurs » représente le véritable enjeu.

2^e exemple : Les affiches et les feuillets montrant de belles images et véhiculant un message sur l'importance de la région à protéger ne sont pas très utiles lorsque le **véritable enjeu communication** est de changer la perception qu'une nouvelle aire protégée créera des restrictions à leur mode de vie, leur façon de faire des affaires, leurs loisirs et aux nouveaux investissements.

Les communications doivent aller au-delà des images, des publications et des médias de masse. Des entrevues, des audiences, des tables rondes et des négociations ouvertes pourraient s'avérer plus efficaces.

À QUEL MOMENT LES COMMUNICATIONS À ELLES SEULES NE SUFFISENT-ELLES PLUS ?

Les enjeux liés à la diversité biologique sont souvent complexes car ils concernent différents acteurs ayant des intérêts et des points de vue différents. Les changements souhaités peuvent avantager ou désavantager les différentes parties concernées. La résistance au changement peut être attribuable à un manque de ressources financières, l'absence de moyens innovateurs de trouver des sources de revenus ou l'absence de ressources techniques et d'infrastructures. Le cas échéant, les communications à elles seules ne peuvent pas régler le problème.

En matière d'accès et de partage des avantages (APA), si le concept de base remonte à la Convention elle-même, le Protocole de Nagoya sur l'APA, adopté en 2010 et entré en vigueur seulement en 2014, n'est encore guère connu, voire compris. La sensibilisation, qui est un élément essentiel, doit néanmoins être complétée par d'autres mesures, notamment par des modifications des lois et des pratiques, ainsi que par la formation du personnel et le renforcement des capacités des institutions au niveau national.



D'autres instruments doivent être utilisés lorsque le changement d'habitudes nécessaire n'offre aucun avantage aux parties concernées. Les communications peuvent étayer l'utilisation de ces instruments. Les instruments suivants entraînent des changements :

- Mesures législatives et réglementaires : p. ex., lois, directives, restrictions, conventions;
- Incitatifs financiers : p. ex., subventions, dépôts, droits, taxes, dédommagements;
- Installations : équipement approprié, machines et outils, infrastructure, nouvelles technologies;
- Éducation et formation;
- Programmes ciblés et réformes sectorielles.

Questions pour évaluer le potentiel de la communication à changer les habitudes des groupes cibles

- *Les avantages dépassent-ils les inconvénients ?*
 - Quels sont les principaux avantages/inconvénients du changement de comportement souhaité pour les groupes cibles ?
 - Les inconvénients dépassent-ils les avantages ou les bienfaits ? Si oui, la communication joue-t-elle plutôt le rôle d'instrument de soutien (p. ex, pour expliquer les nouvelles réglementations)?
- *Attitude positive ou négative ?*
 - Quelle est l'attitude actuelle du groupe cible envers l'enjeu ?
 - Lorsque l'attitude est positive, une motivation venant de l'interne peut suffire à changer les habitudes et la communication peut servir à souligner les avantages.
 - Lorsque l'attitude est négative, le rôle de la communication dépend de la sensibilisation à l'enjeu.
- *Le groupe cible connaît-il l'enjeu ?*
 - Lorsque le groupe cible est au courant de l'enjeu, le changement d'habitude exige des lois, des mesures de réglementation et des mesures d'encouragement. Les communications peuvent servir à expliquer les règles.
 - Lorsque le groupe cible n'est pas informé de l'enjeu, les communications doivent être axées sur la reconnaissance de l'enjeu.

La communication peut être l'unique instrument utilisé lorsque les gens sont motivés intérieurement par leurs propres valeurs ou inquiétudes, p. ex., pour les futures générations. Lorsque les mesures requises pour conserver la diversité biologique sont plus difficiles, des motivations extérieures ou des instruments de politiques deviennent nécessaires afin d'encourager ou d'aider le public à changer. Les subventions ou le soutien financier peuvent aider certaines personnes, notamment pour pallier aux risques associés aux changements de pratique. Pour d'autres, il suffit de fournir du matériel, tel que des filets de pêche respectueux des tortues pour favoriser le changement.



2. Définir les groupes cibles

QUI VOULEZ-VOUS ATTEINDRE ?

Avant d'élaborer votre plan de communication, vous devez d'abord connaître le groupe cible que vous désirez atteindre.

Les groupes cibles :

- **Peuvent varier en fonction du pays.** Leur niveau de perception peut aussi varier.
- **Sont des groupes de gens plutôt homogènes** (en ce qui a trait aux connaissances actuelles, à l'attitude ou aux pratiques ou intérêts envers la question) et la façon de les atteindre peut changer selon leurs motivations.
- **Jouent un rôle déterminant dans le règlement d'un problème.** La communication (ou la communication en plus des autres instruments) a pour but d'obtenir la collaboration des groupes cibles.
- **Consistent en :**
 - Des personnes dont vous voulez changer le comportement (p. ex., pêcheurs utilisant de la dynamite dans les récifs coralliens);

Communication en matière d'APA: Groupes cibles potentiels

Si le **grand public** et les **médias** restent des groupes cibles importants pour toutes les questions relatives à la biodiversité, y compris en ce qui concerne l'accès et le partage des avantages (APA), il conviendra de faire participer des acteurs bien précis représentant différents intérêts, chacun ayant ses priorités, dans la mise en œuvre du Protocole de Nagoya.

Voici une liste indicative des groupes et sous-groupes cibles potentiellement pertinents pouvant être pris en compte pour la communication en matière d'APA :

Les pouvoirs publics. Ce groupe cible englobe généralement les responsables des changements législatifs et les décideurs de haut niveau. Les sous-groupes peuvent comprendre : les dirigeants politiques locaux, nationaux et régionaux ; les fonctionnaires et les organismes de réglementation ; les législateurs ; les agences et ministères nationaux ; ou certains ministères en particulier (par exemple le ministère de l'Environnement).

Les utilisateurs des ressources génétiques constituent un groupe cible prioritaire de la communication en matière d'APA. Ils se composent de sous-groupes distincts qui, selon les pays, n'ont parfois pas pour habitude de communiquer entre eux : secteur privé, recherche/académie et collections ex situ.

Les peuples autochtones et les communautés locales sont un groupe cible distinct, dans la mesure où il ne s'agit pas d'un groupe de personnes globalement homogènes. Il s'agit plutôt d'un groupe hétérogène dont les circonstances, les valeurs et les traditions sont variées et pouvant partager des intérêts communs en matière de protection de la diversité biologique à l'échelle internationale.

D'autres organisations pouvant être concernées par les activités de communication sur l'APA sont les groupes de la société civile et les organisations non gouvernementales ou intergouvernementales qui travaillent sur des questions s'y rapportant.



- Les personnes touchées par ces comportements (p. ex., personnes travaillant dans l'industrie locale du tourisme);
- Les personnes ayant une responsabilité officielle à l'égard du problème (p. ex, représentants des gouvernements locaux);
- Les personnes qui influencent les opinions et la responsabilité des personnes concernées (p. ex., journalistes, leaders d'opinion et célébrités).

COMMENT MIEUX COMPRENDRE VOS GROUPES CIBLES

Il est essentiel de connaître les groupes cibles concernés pour élaborer une stratégie de communication efficace. Atteindre les mauvaises personnes avec le bon message n'aura aucun effet ; atteindre les bonnes personnes avec le mauvais message non plus. Cette étape exige d'élucider un certain nombre de questions.

Les méthodes de recherche ci-dessous sont utilisées afin de mieux comprendre les connaissances, les attitudes, les pratiques et les intérêts des groupes cibles en ce qui concerne l'enjeu en question.

Groupes de discussion

Les rencontres avec des groupes de discussion représentent un type de recherche qualitative où des personnes sont invitées à parler de leur attitude à l'égard d'un produit, d'un service ou d'une idée. Des questions sont posées au groupe dans un contexte interactif, et les participants sont libres de parler avec d'autres membres du groupe. Les groupes de discussion sont un outil important pour recueillir de la rétroaction. Ils permettent notamment aux personnes de discuter, de voir et/ou de faire l'essai de nouveaux services ou idées. Ce processus peut donc fournir de précieux renseignements sur le potentiel d'acceptation d'une solution proposée.



LISTE DE VÉRIFICATION

Liste de points à vérifier pour l'analyse des groupes cibles

- Quelle est la composition démographique des groupes cibles (âge, revenu, religion, sexe, éducation et mode de vie) ?
- Quels rôles ou fonctions peuvent être distingués dans le groupe cible ?
- Quels sont les intérêts des groupes cibles concernant le problème et ses solutions ?
- Qui bénéficiera du changement souhaité ? Qui subira des dommages ou des pertes ?
- Quel est le niveau de connaissance du problème et des solutions chez les groupes cibles ?
- Quelle est l'attitude du groupe cible face au problème et aux solutions proposées ?
- Peut-on s'attendre à une résistance au changement ?
- Qui n'est pas directement impliqué, mais peut tout de même influencer les opinions ?
- Quelle est la relation de votre organisation avec les groupes cibles ? Comment vous perçoivent-ils ?
- Quels moyens de communication utilisent-ils ?
- Est-il possible de faire appel à des organisations intermédiaires pour atteindre les groupes cibles ?



Questions pour comprendre vos groupes cibles: Un exemple en matière d'APA

- Que connaissent, ressentent et font certains groupes d'intervenants au sujet de l'APA ?
- Quels sont leurs intérêts dans le Protocole de Nagoya ?
- Quelles sont les incitations ou quels sont les avantages qui peuvent les pousser à agir ?
- Comment expliquer les attitudes négatives ou le rejet de nouvelles pratiques ?
- Quelles pratiques existantes pourraient soutenir ou entraîner l'action souhaitée ?
- Quels sont leurs rapports avec les autres acteurs, en particulier avec les autres parties prenantes dans le domaine de l'APA ?
- Qui sont les innovateurs et les agents de changement sur lesquels la stratégie de communication peut s'appuyer ?
- Quels sont les habitudes de consommation médiatique des parties prenantes ?
- Et quelles sont leurs voies de communication ou leurs sources d'information privilégiées en matière d'APA ?

Adapté de [Communication stratégique en matière d'APA: Guide conceptuel et boîte à outils pour praticiens](#) (Initiative de renforcement des capacités pour l'APA).

Étude documentaire

Cette méthode consiste à recueillir des données existantes à partir de plusieurs sources telles que des documents internes, des publications et des institutions gouvernementales et non gouvernementales, des données en ligne gratuites, des journaux et magazines professionnels, des rapports annuels d'entreprise et des bases de données commerciales. L'étude documentaire est fortement recommandée pour acquérir des connaissances de base gratuites sur un sujet et obtenir des indices utiles.

Entrevues

Les entrevues en personne ou téléphoniques sont un moyen efficace de recueillir des informations, des idées et des conseils. Des renseignements supplémentaires peuvent être recueillis au moyen de questionnaires ou d'enquêtes en ligne. Les entrevues permettent de décortiquer un problème et de trouver des solutions envisageables. Certaines méthodes d'enquête reposent sur des entrevues téléphoniques basées sur un questionnaire établi.

Questionnaires

Les questionnaires offrent un moyen efficace et économique de recueillir des données quantitatives. La plupart des questions sont fermées, avec un nombre limité de réponses proposées. Le taux de réponse varie selon la longueur du questionnaire, la complexité des questions, la crédibilité de l'expéditeur et la motivation à répondre au questionnaire. Un questionnaire ludique et amusant à remplir est toujours apprécié !

Enquêtes en ligne

Les enquêtes en ligne offrent l'avantage de traiter automatiquement les réponses à un questionnaire. Il existe de bons logiciels gratuits, tels que [SurveyMonkey](#), pour mener des enquêtes en ligne. Les critères et directives sont les mêmes que pour les questionnaires.



Erreurs fréquentes dans la définition des groupes cibles

- Faire des hypothèses à propos des connaissances, des attitudes et des pratiques de groupes de gens fondées sur les idées reçues ou des perceptions traditionnelles, sans avoir effectué de recherche empirique.
- Être trop vague dans l'établissement des paramètres des groupes cibles.
- Mettre l'accent sur les parties prenantes plutôt que sur le groupe cible principal (c.-à-d. les personnes qui peuvent réellement faire la différence afin de régler le problème).
- Omettre de tenir compte du contexte politique, social et économique plus général dans lequel le groupe cible existe.
- Omettre d'inclure les dirigeants locaux dans le processus.
- Essayer de convaincre les parties prenantes au lieu d'écouter et d'accepter leurs points de vue, et de comprendre leurs motivations et leur façon de faire face au problème.
- Voir les parties prenantes des enjeux liés à la diversité biologique comme des « ennemis » plutôt que comme des agents réels ou potentiels de changement.

CONCEVOIR LA RECHERCHE SOCIALE DES GROUPES CIBLES

Une recherche sociale s'impose parfois afin d'évaluer les connaissances, les attitudes et le comportement actuel des groupes cibles. Les quatre méthodes de recherche sociale courantes sont :

Recherche qualitative

- Habituellement utilisée à des fins exploratoires;
- Ne requiert qu'un petit nombre de répondants;
- Ne peut pas être généralisée à l'ensemble de la population;
- L'importance statistique et la confiance statistique n'entrent pas en ligne de compte;
- Permet des réponses plus complexes et nuancées.

Exemple : *Groupes de discussion et entrevues approfondies.*

Recherche quantitative

- Généralement utilisée pour tirer des conclusions et mettre à l'épreuve certaines hypothèses;
- Fait appel à des techniques d'échantillonnage aléatoires pour transposer de l'échantillon à la population;
- Exige un grand nombre de répondants.

Exemple : *Enquêtes, entrevues et questionnaires.*



Techniques d'observation

- Le chercheur observe un phénomène social ou un comportement environnemental dans un milieu naturel;
- Les observations peuvent être transversales (c.-à-d., des observations effectuées au cours de la même période) ou longitudinales (c.-à-d., observations se déroulant sur plusieurs périodes de temps);
 - Les observations peuvent être externes ou immersives (c.-à-d., l'observateur participe ou s'immerge dans l'environnement).

Exemple: Observation des communautés locales à proximité des réserves naturelles et visiteurs de parcs.

Techniques expérimentales

- Le chercheur crée un environnement quasi artificiel afin d'essayer de contrôler les facteurs fallacieux et manipule au moins une des variantes.

Exemple: Utiliser de nouveaux panneaux pour communiquer avec les visiteurs dans une zone particulière à l'intérieur d'un parc et évaluer les conséquences sur les connaissances, les attitudes ou les comportements.

TENIR COMPTE DU GENRE DANS LA DÉFINITION DES GROUPES CIBLES

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans la préparation d'un plan ou d'une stratégie qui tient compte de l'égalité des sexes.

Dans quelle mesure la dimension du genre des enjeux de la diversité biologique est-elle reflétée dans le matériel de CESP? Combien d'histoires parlent à la fois des hommes et des femmes, et comment sont représentés les hommes et les femmes (par exemple, les stéréotypes sont-ils renforcés ou contestés?). Dans quelle mesure présente-t-on et discute-t-on des questions liées au genre? Cette analyse pourrait aider à déterminer dans quelle mesure les communications doivent-elles présenter différentes perspectives et joindre différents publics sur différentes questions ayant trait à la diversité biologique.

Il est aussi important de définir le ou les groupes cibles principaux d'un certain produit de communication. Les femmes, les filles, les garçons et les groupes vulnérables font-ils partie de votre public / vos publics? Si oui, savez-vous dans quelle mesure ils ont accès au matériel et à l'information diffusés par votre organisation?

Obstacles à l'information liés au genre: Les facteurs à prendre en ligne de compte

La façon de transmettre l'information peut imposer une limite sur les destinataires de la communication. L'accès aux services publics, la disponibilité de l'information dans les régions rurales et urbaines et l'accès aux médias imprimés, radio, en ligne et télévisés sont des facteurs qui influencent les destinataires de l'information. Les questions d'égalité des sexes ont une influence marquée sur l'accès, comme en témoignent les faits suivants :

- Les femmes, les filles et les groupes vulnérables ont souvent un niveau d'alphabétisation inférieur et une connaissance plus limitée des langues officielles.
- Souvent, les femmes et les groupes vulnérables ne possèdent pas de téléphone mobile, de radio ou de télévision, ou n'exercent aucun contrôle sur ceux-ci.
- Les femmes et les filles ont généralement de nombreuses responsabilités qui leur laissent peu de temps pour consulter les médias radiophoniques, télévisés ou en ligne.
- Les femmes gagnent moins d'argent que les hommes, en moyenne, et pourraient alors avoir moins de ressources financières pour acheter des services en ligne ou même un ordinateur.



ASTUCES

Surmonter les obstacles à l'information liés au genre

Questions à étudier:

- Qu'est-ce qui empêche les femmes/hommes/ personnes vulnérables d'avoir accès aux messages, activités ou produits ?
- Les messages, concepts, activités et produits tiennent-ils compte de la charge de travail, de l'accès à l'information et aux services, ainsi que de la mobilité des femmes/hommes/personnes vulnérables ?
- Les messages conviennent-ils aux besoins et aux circonstances des femmes/hommes/ personnes vulnérables ?

Surmonter les obstacles à la communication :

- Utilisez des graphiques et des bandes dessinées afin de diffuser de l'information sur les droits et les priorités de développement.
- Diffusez l'information par messagerie-texte ou par la narration d'histoires.
- Impliquez les organisations de femmes ou les groupes communautaires afin de diffuser l'information verbalement.
- Fixez des heures auxquelles les femmes et les filles ont un accès préférentiel aux services Internet communautaires.



3. Définir les objectifs de communication

QUE VOULEZ-VOUS ACCOMPLIR ?

Vos communications doivent avoir des objectifs si vous voulez provoquer les changements qui viendront appuyer vos objectifs.

Les objectifs de communication doivent :

- Énoncer clairement les résultats à obtenir, être spécifiques et mesurables;
- Être réalistes, réalisables et acceptables;
- Motiver un changement de connaissance, d'attitude ou de comportement en n'étant ni trop ambigu ni trop faibles;
- Indiquer à quel moment les objectifs devraient être atteints.

Les objectifs peuvent varier : faire participer les gens au règlement des problèmes, attirer l'attention sur un enjeu, accroître les connaissances ou la sensibilisation, encourager un comportement ou développer les habiletés pour agir.

L'objectif doit être
SMART :

- **S**pécifique
- **M**esurable
- **A**ceptable
- **R**éaliste
- **T**emporel

Exemple d'un objectif non SMART :

« Nous voulons sensibiliser davantage le public à l'environnement au cours des années à venir. »

Trop vague. Il sera impossible de déterminer si vos communications ont donné des résultats ou non.

Exemple d'un objectif SMART :

« Nous voulons réduire de 95 pour cent la quantité d'ordures laissées par les visiteurs du parc d'ici 3 ans. »



COMMENT FIXER LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Il est important de bien comprendre les connaissances du groupe cible sur un sujet précis, son attitude envers la question ainsi que son comportement afin de fixer les bons objectifs de communication.

Trois catégories d'objectifs potentiels de communication

Offrir du savoir: La communication doit avoir pour objectif d'encourager les connaissances et la compréhension des groupes mal informés ou pas suffisamment informés sur la question, le lien de cause à effet ou les solutions possibles.

Exemple: *Les résidents d'une aire protégée ne se rendent pas compte que leurs méthodes de pêche nuisent à l'environnement et réduisent leurs chances de futurs revenus.*

Changer les attitudes: La communication doit provoquer un changement d'attitude lorsque le groupe cible n'a pas la « bonne » attitude face à un enjeu ou s'objecte à une solution viable, afin que l'attitude n'ait pas de conséquences nuisibles sur la diversité biologique.

Exemple: *Les résidents d'une aire protégée ont une préférence marquée pour les méthodes de pêche autochtones et n'ont pas confiance aux autres méthodes.*

Changer les comportements: La communication doit avoir pour objectif d'arrêter ou de modifier le comportement d'un groupe cible lorsque celui-ci représente un risque pour la diversité biologique.

Exemple: *Chasser dans une aire protégée.*

Erreurs fréquentes dans l'établissement des objectifs de communication

- L'objectif de l'activité de communication est mal défini ou trop vague.
- Les objectifs sont trop ambitieux pour être réalisables.
- Les experts en communication ne participent pas à la définition des objectifs et la planification des interventions; leur seule responsabilité consiste à communiquer le plan ou la politique aux parties prenantes, pour laquelle ils profitent d'un budget de minime à nul.
- Manque de clarté au sujet de ce qui est demandé aux groupes cibles et de ce qui est nécessaire pour obtenir des résultats (p. ex., connaissances, changement d'attitude, nouvelles habiletés et pratiques?).
- Les objectifs de communication sont établis afin de changer les comportements et les valeurs des autres, sans comprendre comment le changement de comportement peut s'effectuer.
- Omission de prendre en ligne de compte les besoins et mesures d'encouragement sociaux, économiques et autres du groupe cible.
- Indicateurs mal définis, rendant difficile l'évaluation des résultats.



EXEMPLES D'OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Objectif	Changement au niveau:
80% des visiteurs du parc naturel doivent être informés que faire de la randonnée dans certains secteurs endommage la nature et la vie sauvage.	Des connaissances
80% des automobilistes doivent savoir que le transport collectif est plus écologique que la conduite automobile.	Des connaissances
75% cent des entreprises qui exploitent des ressources génétiques et/ou les connaissances traditionnelles associées savent qu'elles peuvent être tenues de respecter les obligations relatives à l'APA pour utiliser ou étudier des ressources génétiques d'un pays étranger.	Des connaissances
Une communauté locale vivant dans un parc naturel doit reconnaître la nécessité de protéger certaines espèces menacées d'extinction.	De l'attitude
Les hôtels de l'île doivent accueillir favorablement l'implantation d'un programme d'étiquettes écologiques et d'un programme de formation, de contrôle et de réglementation.	De l'attitude
Les chercheurs et les scientifiques ont conscience de la valeur des ressources génétiques et des connaissances traditionnelles associées pour la recherche et le développement, et jugent important de partager les avantages avec les fournisseurs de ressources et les détenteurs de connaissances.	De l'attitude
75% des représentants du gouvernement travaillant dans des ministères ayant une influence sur l'environnement doivent tenir compte des SPANDB lors de la formulation de plans, notamment en ce qui concerne les infrastructures, l'agriculture ou le développement industriel.	Du comportement
50% des dirigeants de grandes industries extractives et 25 p. cent des entreprises moyennes doivent intégrer les questions relatives à la diversité biologique dans leur plan d'activités et leur mission.	Du comportement
50% des secteurs d'activité concernés (cosmétiques, produits pharmaceutiques, agriculture, etc.) s'engagent dans des processus d'APA.	Du comportement



EXEMPLE

Objectifs de communication en appui d'un objectif stratégique en matière d'APA

Connaissances : La majorité des fonctionnaires gouvernementaux, des représentants des peuples autochtones et des communautés locales et des groupes de parties prenantes concernés connaissent les orientations possibles en matière d'APA et leurs implications.

Attitude : De plus en plus de responsables gouvernementaux, de représentants de peuples autochtones et de communautés locales et de groupes de parties prenantes concernées se sont déclarés intéressés à contribuer à l'élaboration des mesures ou des stratégies nationales dans le domaine de l'APA.

Comportement : Un groupe de représentants des pouvoirs publics, des peuples autochtones et des communautés locales, ainsi que des groupes de parties prenantes concernées, énoncent les priorités qu'ils souhaitent voir inscrites dans la stratégie nationale pour l'APA.

Adapté de [Communication stratégique en matière d'APA: Guide conceptuel et boîte à outils pour praticiens](#) (Initiative de renforcement des capacités pour l'APA).



4. Développer une stratégie de communication et choisir des partenaires

La prochaine étape consiste à établir les grandes lignes du plan que vous prévoyez d'utiliser pour communiquer avec le groupe cible afin d'atteindre vos objectifs.

Il est toujours tentant de communiquer le plus d'information possible à tout le monde, mais il faut savoir que tout le monde ne veut pas et n'est pas tenu de tout savoir et tout entendre. Votre analyse des groupes cibles révélera des besoins d'information et d'intervention différents pour provoquer les changements désirés. Ce constat a des conséquences sur la façon de communiquer avec le groupe cible et votre choix de partenaires de travail.

DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication détermine comment vous réaliserez vos objectifs de communication. Elle décrit les choix fondamentaux concernant l'approche que vous utiliserez.

Erreurs fréquentes dans la transmission d'information

- Fournir trop d'information et de faits au public cible sans connaître son niveau de compréhension ni ses besoins.
- Penser que l'information et les faits scientifiques, les questions écologiques ou juridiques sont les meilleurs moyens de convaincre les gens d'adopter une certaine façon de penser.
- Ne pas réaliser que l'information provenant d'experts n'est pas toujours acceptable pour le groupe cible; elle peut être trop scientifique ou rebutante. Le public décide alors que l'information ne lui est pas pertinente.

Questions préliminaires à poser pour choisir une approche de communication

- Qui a pris l'initiative de s'attaquer au problème en question?
- Est-il plus efficace de communiquer directement avec les groupes cibles ou de communiquer par le biais de partenaires?
- Est-il plus efficace de s'intéresser à l'envoi de messages (communications unidirectionnelles) ou d'entreprendre un processus bidirectionnel?
- Est-il plus efficace de mettre l'accent sur une démarche informative (c.-à-d., fournir de l'information sur les aspects fonctionnels du problème), une démarche affective ou une combinaison des deux?

Communiquer directement ou par le biais de partenaires?

Il peut être plus efficace de communiquer par le biais de partenaires, selon la relation que votre organisation entretient avec le groupe cible. Certains intermédiaires peuvent avoir un meilleur accès au groupe cible, dans certains contextes, ou jouir d'une réputation établie de modèle à suivre, d'agent d'influence ou de symbole d'autorité.



Il est important de garder le contrôle sur le message lorsque celui-ci est véhiculé par des partenaires. Assurez-vous que votre intermédiaire comprend les nuances et les détails de votre stratégie, notamment à quel moment, de quelle façon et à quel endroit aborder votre groupe cible, et qu'il ne s'éloigne pas du message lors de ses interactions avec le groupe cible.

Envoyer des messages (unidirectionnels) ou entreprendre un processus bidirectionnel ?

La communication est souvent un processus descendant qui met l'accent sur l'envoi de messages et de produits aux groupes cibles. Ceci est la définition la plus traditionnelle de la communication.

La personne qui reçoit le message dans ce modèle « vertical » joue un rôle plus ou moins passif. Ce mode de communication unidirectionnel mise sur l'information et la persuasion afin d'influencer ou de susciter de l'intérêt pour la mise à l'agenda d'une question.

Le modèle de communication « horizontal » met l'accent sur le dialogue afin de créer un sens commun. La communication est un processus bidirectionnel qui s'intéresse davantage à la démarche, au dialogue et aux personnes qu'aux produits, messages, enjeux et technologies.

Le choix de la démarche varie en fonction de la situation.

L'envoi d'un message (modèle vertical) peut être très efficace pour s'attaquer à un problème relativement simple (p. ex., pour inciter les visiteurs du parc national à ramasser leurs ordures).

Une démarche de communication bidirectionnelle (modèle horizontal) est toutefois plus efficace lorsque le problème est plus complexe et exige la collaboration de différents groupes ayant des intérêts différents.

Dans un processus multipartite comme l'APA, la communication ne se limite pas à un émetteur et quelques destinataires. Au contraire, les différentes parties prenantes devront engager un dialogue entre elles, en échangeant leurs points de vue en tant qu'émetteurs et destinataires de l'information. Dans de telles situations, le rôle du point focal national, par exemple, peut consister davantage à faciliter le dialogue en tant que modérateur qu'à transmettre des informations dans un seul sens.

Utiliser une démarche informative, une démarche affective ou une combinaison des deux ?

La démarche la plus efficace dépend encore une fois de la situation. Le tableau ci-dessous propose des exemples de différentes démarches à examiner dans le cadre d'une stratégie de communication avec le groupe cible.

Si vous décidez de travailler en partenariat

- Faites un survol des organisations entretenant des liens avec le groupe cible, et des organisations qui préconisent les mêmes valeurs, connaissances et pratiques.
- Cernez les avantages possibles de former un partenariat avec ces organisations :
 - Connaissances, habiletés, réseaux et autres ressources;
 - Crédibilité accrue de votre message;
 - Meilleur accès aux groupes cibles.
- Reconnaissez les inconvénients possibles des partenariats
 - Prise de décisions plus compliquée;
 - Différences dans les buts et la culture;
 - Ressources requises pour développer des partenariats.



Démarche	De quoi s'agit-il?	Exemple
Démarche informative	Information fonctionnelle sur le problème, les causes et les solutions possibles	Une ONG distribue une brochure sur la pollution d'un lac et les activités proposées pour corriger la situation.
Démarche affective	Images qui correspondent au mode de vie et aux valeurs d'un groupe cible en particulier	Une campagne de Green Peace vise à créer une image négative de l'industrie des produits chimiques en montrant des images d'immenses complexes industriels qui sèment la peur et montrent l'industrie sous un jour défavorable
Démarche d'action	L'accent est mis sur un changement de comportement souhaité chez le groupe cible	Feuillet remis à l'entrée qui incite les gens à ramasser leurs ordures lorsqu'ils visitent le parc national

EXEMPLES DE DÉMARCHES DE COMMUNICATION

Message	Démarche
Le gouvernement prépare une loi sur les évaluations des impacts environnementaux; lisez le projet de loi et faites parvenir vos commentaires.	Approche informative
Utilisez la méthode de gestion des forêts Pro Silva; elle réduit vos coûts, crée un revenu régulier, crée davantage de sous-bois et améliore le système immunitaire de vos forêts.	Démarche informative
Si vous utilisez des ressources génétiques pour la recherche, vous devez obtenir un consentement éclairé préalable et conclure un accord relatif au partage des avantages avec le fournisseur de ressources.	Démarche informative
Votre forêt vous appartient et elle appartient également à tous les êtres vivants qui s'y trouvent et aux prochaines générations.	Démarche affective
Nous devons protéger nos ressources naturelles pour les prochaines générations; tous les êtres humains ont droit à un environnement sain.	Démarche affective
Soyez le fer de lance des efforts visant à garantir justice et équité aux protecteurs de la biodiversité en respectant les exigences relatives à l'accès et au partage des avantages.	Démarche affective
La Journée de la diversité biologique: le monde évolue. Envoyez-nous vos idées pour participer à notre concours d'affiches/vidéos captées au téléphone.	Démarche comportementale



Message

Démarche

Nous pouvons désormais arrêter d'utiliser le produit chimique X et le remplacer par le produit chimique Y, une solution de remplacement écologique tout aussi économique.

Démarche
comportementale

En obtenant le consentement préalable donné en connaissance de cause des peuples autochtones et des communautés locales pour l'utilisation de leurs connaissances traditionnelles, vous reconnaissez la valeur de ces connaissances et contribuez à faire respecter leurs droits et leurs traditions.

Démarche
comportementale



5. Qu'allez-vous communiquer ?

Créer le message

La formulation de messages efficaces exige une compréhension nuancée du problème et des connaissances, attitudes et pratiques du groupe cible sur l'enjeu en question.

Avant de commencer

- Élaborez les grandes lignes de ce que souhaitez dire aux groupes cibles.
- Vérifiez que votre message respecte les politiques et / ou la mission de l'organisation.
- Développez des sous-thèmes présentant les avantages aux groupes cibles.

COMMENT FORMULER LE MESSAGE

Reliez votre message à l'organisation (envoyeur)

Le message doit être relié à l'image et l'identité de l'envoyeur, afin de ne pas perdre votre crédibilité. Par exemple, une entreprise qui déverse des déchets dangereux ou qui ne se soucie pas de la communauté locale dans l'exécution de ses activités, et qui distribue ensuite un dépliant sur l'importance de la diversité biologique pour l'entreprise, n'aura aucune crédibilité et pourrait même voir ses efforts se retourner contre elle.

Parlez la langue du groupe cible

Le groupe cible doit comprendre et accepter le message. Le message doit avoir un lien avec les caractéristiques du groupe cible : connaissances existantes, attitude, niveau de scolarité, mode de vie, intérêt et engagement à l'égard du problème et ses solutions.

Créez un message neutre

Évitez d'utiliser des noms collectifs (communauté, peuple, etc.) suggérant que la situation des hommes et des femmes est la même lorsque la différence entre les sexes pourrait devenir un enjeu important pour certaines questions. De la même manière, dans certains cas, il est plus efficace de nommer explicitement certains groupes (p. ex., femmes des régions rurales, adolescents de sexe masculin).

Sachez que l'utilisation de mots génériques masculins renforce l'image de l'homme dominant et de la femme passive. Évitez d'utiliser « il » ou « lui » pour indiquer un rôle générique. Utilisez les noms et les pronoms au pluriel ou encore les deux pronoms si possible (p. ex., « il/elle »). De même, évitez d'utiliser le mot « homme » pour indiquer le générique. Utilisez plutôt l'expression « être humain » si cela convient.

Quant aux illustrations, évitez les images, les couleurs et les symboles qui renforcent les stéréotypes masculins et féminins, et le rôle des sexes, car les illustrations peuvent contribuer à maintenir les inégalités entre les sexes et les modèles d'exclusion en fonction du sexe. Idéalement, les images doivent présenter des hommes et des femmes, sans que les uns soient plus nombreux ou plus importants que les autres. Montrez des hommes et des femmes effectuant différentes activités et tâches qui ne perpétuent pas les stéréotypes. Par exemple, montrer uniquement des femmes à la maison portant des enfants dans leurs bras, ou montrer uniquement des hommes au travail peut contribuer à sous-évaluer la contribution des femmes au travail productif et la contribution des hommes à la vie domestique.



Visez les objectifs déclarés de vos communications

Le message doit contribuer aux objectifs de votre communication (que vous visiez les connaissances, l'attitude et/ou le comportement).

Par exemple, si votre but premier est d'informer, le message doit présenter des faits sur l'enjeu, ses causes et ses solutions. Un message de persuasion ne serait pas efficace dans un tel cas. Par contre, lorsque le but premier est d'influencer les attitudes (par exemple de donner une image positive à une ONG dans le cadre d'une stratégie de collecte de fonds), le message doit miser sur les émotions.

Exemples de messages trop vagues concernant la diversité biologique

- L'augmentation de la population entraîne une demande accrue d'espace et de nourriture, ce qui menace la diversité biologique.
- L'étalement urbain et l'agriculture et l'exploitation forestière intensive empiètent sur les habitats.
- Le prolongement des routes, des chemins de fer et des réseaux électriques fragmentent les habitats et repoussent certaines espèces.
- La surexploitation des ressources naturelles mène à la disparition des espèces.
- La pollution nuit à la santé des animaux et des plantes autant qu'à la santé humaine.
- Les désastres environnementaux tels que les déversements de pétrole ont des conséquences dévastatrices sur les oiseaux, ainsi que sur la faune et la flore marines.
- Les changements climatiques forceront plusieurs espèces à déménager dans d'autres régions ou entraîneront leur disparition.
- Les espèces exotiques envahissantes pénètrent un écosystème dans lequel ils n'existent pas naturellement, se développent et prennent le dessus sur les espèces endémiques, et réduisent ainsi la diversité biologique naturelle.

Les enjeux de la diversité biologique ci-dessus peuvent être concrétisés davantage aux fins de communication (et d'action) en posant les questions suivantes :

- Quelle est l'**étendue** du problème, tant du point de vue qualitatif que quantitatif?
- Qu'est-ce qui justifie l'**urgence** de la situation? Qu'arrivera-t-il si rien ne change?
- Quel est le **contexte** et quelle est la **cause** du problème?
- Quelles **activités** causent le problème?
- Quelles **parties sont responsables** de ces activités?
- Quelles **parties sont concernées** par ces activités?

Assurez-vous que le ton respecte la stratégie de communication

Le message doit être en lien avec la stratégie de communication. Le ton doit la refléter, qu'il soit humoristique, menaçant, factuel, populaire/informel, etc. Le ton doit aussi refléter la démarche stratégique (informative, affective ou axée sur l'action).



Utilisez le bon média et le bon messager

Le média choisi pour communiquer le message peut renforcer ou affaiblir le message. Par exemple, lorsque le gouvernement distribue une brochure dans laquelle il dit valoriser les opinions des communautés locales sur la conservation de la vie sauvage, alors qu'il n'a jamais écouté ce que ces communautés avaient à dire sur le sujet, son message n'aura aucune crédibilité. Par contre, si le message est transmis par un groupe de représentants du gouvernement en visite dans un village où la communauté est invitée à donner son opinion et à communiquer ses idées, le message sera beaucoup plus convaincant.

Différencier l'objectif et le message de la communication : Exemple en matière d'APA

La principale différence entre un objectif de communication sur l'APA et un message sur l'APA est que vous ne parlez PAS de l'APA. Cela peut paraître surprenant - mais le fait est que : La plupart des gens n'ont pas le moindre intérêt pour l'«APA» ou «Nagoya». Ce qu'ils veulent savoir c'est : «Quels sont les avantages pour moi et mon groupe ou ma communauté ? En quoi cela m'affecte-t-il, ainsi que ma circonscription ? » En effet, les gens s'intéressent aux avantages qu'ils peuvent retirer de l'APA et du Protocole de Nagoya. Et ils veulent connaître les coûts, c'est-à-dire le prix qu'ils devront payer ou les efforts qu'ils devront fournir en échange de ces avantages. Ainsi, il faut dire : «Participer à ce dialogue avec d'autres intervenants vous donnera les moyens d'influer sur l'élaboration des politiques et des règlements en fonction de vos besoins et de ceux de votre secteur, votre collectivité ou votre circonscription ».

Ainsi, au lieu de parler de tous ces problèmes complexes et conflictuels liés à l'APA, vous montrez un avenir prometteur à votre public en lui expliquant à quel point l'accès aux ressources génétiques et le partage des avantages découlant de leur utilisation y contribueront. Les entreprises de marketing social prospères appellent cela «vendre le grésillement» du barbecue plutôt que les saucisses, car les sons et les odeurs désirables aiguissent l'appétit. Ne réservez pas le traitement de la question de l'APA aux experts et aux avocats. Il faut plutôt y voir une question de marketing, comme un produit à vendre.

Les messages peuvent jouer sur des attraits psychologiques ou sociaux. Ils peuvent promettre des incitations ou des récompenses, susciter des craintes, utiliser des personnes influentes, faire appel au devoir civique, etc. Ils peuvent aussi appuyer la stratégie de communication et ses objectifs en étant particulièrement humoristiques, populaires ou informels, et en évoquant des faits ou en proposant des conclusions.

Adapté de [Communication stratégique en matière d'APA: Guide conceptuel et boîte à outils pour praticiens](#) (Initiative de renforcement des capacités pour l'APA).



MISE À L'ESSAI DU MESSAGE

Une fois le message développé, mettez-le à l'essai, de même que le média utilisé, afin de confirmer qu'il est compris comme vous le souhaitez.

La mise à l'essai vérifie les illustrations et les messages, afin de prévenir toute erreur d'interprétation ou ambiguïtés avant qu'ils soient imprimés et distribués à grande échelle. Comme le message a un lien étroit avec son mode de distribution, mettez aussi ce dernier à l'essai.

La mise à l'essai est une forme précise de recherche de marché. Une recherche qualitative donne habituellement de bons résultats lors d'entrevues en personne avec une vingtaine de répondants représentant idéalement votre groupe cible.



LISTE DE VÉRIFICATION

Mise à l'essai des messages

- **Compréhension:** Le groupe cible comprend-il le message? Avez-vous constaté des interprétations imprévues du message?
- **Pertinence:** Le groupe cible a-t-il l'impression que le message a été créé pour lui?
- **Attrait:** Le matériel de communication attire-t-il l'attention du groupe cible?
- **Mémorable:** Le groupe cible se rappelle-t-il du message après y avoir été exposé à quelques reprises?
- **Crédibilité:** Le groupe cible a-t-il confiance en le message/l'envoyeur/la source?
- **Acceptabilité:** Le matériel et le message sont-ils en harmonie avec les valeurs et la culture du groupe cible? Avez-vous décelé des erreurs que vous pouvez désormais éviter?
- **Intérêt:** Le groupe cible prendra-t-il le dépliant, s'arrêtera-t-il pour lire l'affiche ou regardera-t-il l'annonce préparée pour la télévision?
- **Changements « Connaissances, Attitudes, Pratiques »:** Après avoir été exposé au matériel, le groupe cible a-t-il amélioré ses connaissances sur le sujet ou changé son attitude, ses croyances ou ses comportements?

Si la mise à l'essai est impossible, faites un « essai pilote » !

Si vous manquez de temps, de personnel ou d'argent pour faire une mise à l'essai, soumettez votre message à au moins un « essai pilote » auprès d'un petit nombre de personnes n'ayant pas participé à son développement. Cette étape porte le nom d'essai pilote. L'expérience a démontré que les personnes qui développent le message ne voient parfois pas les conséquences inattendues de celui-ci, telles qu'une forte résistance causée par le ton. Cette situation peut devenir désastreuse, lorsque les conséquences se manifestent plus tard, après la publication de l'annonce dans le journal le plus lu. Menez l'essai pilote auprès de membres de la famille, d'amis, de voisins ou d'employés.



6. Comment transmettre le message : Choisir un mode de communication

Le « mode » de communication représente le lien avec le groupe cible

La prochaine étape de la planification des communications stratégiques consiste à choisir le moyen de communiquer votre message à votre groupe cible. Le mode ou la voie de communication rend votre message visible ou audible à votre groupe cible. Le mode de communication a une influence marquée sur l'efficacité de votre communication, car il représente le lien entre votre organisation et votre groupe cible.

Le mode de communication varie

Le mode de communication choisi varie énormément d'une situation à l'autre. La communication en personne est un des meilleurs moyens de communiquer. Pour les points de contact nationaux et les praticiens dans le domaine de la diversité biologique, parler aux (bonnes) personnes à l'extérieur de l'agence peut s'avérer un outil avantageux et économique.

Les projets relatifs à la diversité biologique sont souvent communiqués grâce à des outils tels que les médias de masse, les affiches, les brochures et les films, sans analyser les moyens les plus efficaces de régler certains problèmes.

Pièges possibles lors du choix des modes de communication

Piège	Résultat courant
Dépenser du temps et de l'énergie à développer une stratégie de communication et ensuite choisir rapidement le mode de communication (p. ex., un dépliant ou un DVD)	Le mode de communication ne plaît pas ou ne possède pas les qualités nécessaires pour être crédible aux yeux du groupe cible.
Commencer à investir dans un « mode » de communication avant de répondre aux questions essentielles au sujet de la stratégie (« passer au mode »)	Il y a de bonnes chances que les efforts de communication ne soient pas efficaces.

COMMENT CHOISIR UN MODE DE COMMUNICATION EFFICACE

Le choix du mode de communication du message dépend des objectifs de votre communication, des caractéristiques du groupe cible, du message, du budget et de votre expérience à utiliser ce mode de communication.

Le mode de communication choisi contribue-t-il à la réalisation de l'objectif de votre communication?

Le mode de communication choisi est-il celui qui convient le mieux à la réalisation des objectifs de votre communication? Répondre à cette question exige un bon jugement.

Exemple: Les communications interpersonnelles (p. ex., visites à la maison, réunions, etc.) sont plus efficaces que les médias de masse (p. ex., annonce dans les journaux) pour obtenir la collaboration de la communauté locale à la campagne pour lutter contre une centrale nucléaire.



Le mode de communication choisi atteint-il le groupe cible?

Le mode de communication choisi doit être facile d'accès et crédible aux yeux du groupe cible. Les modes de communication doivent être classés en fonction de leur portée, leur coût et leur reconnaissance (p. ex., quel est le média de choix et le plus crédible pour le groupe cible).

Le mode de communication renforce-t-il le message?

Exemple: Lorsque le gouvernement distribue une brochure dans laquelle il dit valoriser les opinions des communautés locales sur la conservation de la vie sauvage, alors qu'il n'a jamais consulté ces communautés sur le sujet, son message n'aura aucune crédibilité. Par contre, si le message est transmis par un groupe de représentants du gouvernement en visite dans un village où la communauté est invitée à donner son opinion et à communiquer ses idées, le message sera beaucoup plus convaincant.

Le mode de communication respecte-t-il le budget?

Le budget joue un rôle important dans le choix du mode de communication. Les coûts de production et de distribution dans un mode de communication donné doivent être mesurés par rapport aux conséquences souhaitées auprès du public cible. Lorsque le budget est serré :

- Envisagez d'utiliser un média plus économique distribué à plus grande échelle (p. ex., journaux, publicité gratuite dans les magazines, bulletins d'information, etc.), surtout lorsque le média plus onéreux (p. ex., vidéo) risque de ne pas joindre le groupe cible de manière aussi efficace;
- Collaborez avec d'autres organisations afin d'utiliser leurs voies et leurs médias;
- Examinez la possibilité de communiquer intensément avec le groupe cible le plus important au lieu de communiquer de façon plus superficielle avec plusieurs groupes.



7. Qui fait quoi? Organiser la communication

Le sens de l'organisation est un facteur déterminant de l'efficacité de vos communications. Une répartition claire des tâches et des responsabilités au sein de votre équipe de communication est un élément clé pour la réussite.

N'essayez pas de tout faire vous-même !

Les experts de la diversité biologique sont souvent tentés de s'occuper eux-mêmes de tout le volet des communications, afin de maintenir le contrôle et de s'assurer que toute l'information est valide. Cette façon de faire n'est pas efficace lorsque les experts :

- Sont perçus par le public comme étant « de l'autre côté » de la question;
- Ne possèdent pas les habiletés requises pour traduire le message aux publics concernés;
- Ne possèdent pas les connaissances ni les compétences nécessaires pour organiser des rencontres interactives.

Il est préférable que les points de contact nationaux et les praticiens en matière de diversité biologique gèrent le processus et délèguent le dossier des communications à des spécialistes et des organisations pouvant répandre le message grâce à leurs groupes de représentants et leurs réseaux (p. ex., en générant de la publicité gratuite ou en utilisant les bulletins d'information ou les publications d'une ONG, des autorités locales, etc.).



LISTE DE VÉRIFICATION

Informez les membres de l'équipe et les partenaires

Informez toujours les membres de l'équipe et les partenaires par écrit, mais discutez-en aussi en personne. Posez des questions pour vous assurer que tout le monde a bien compris. Profitez de cette rencontre pour expliquer et décrire :

- Le contexte de la tâche (p. ex., la situation actuelle, une description du problème ou de l'enjeu);
- Les tâches ou les affectations;
- Les groupes cibles (aussi explicitement que possible : qui exactement ?);
- L'objectif des communications (que voulons-nous réaliser ?);
- La stratégie de communication (comment voulons-nous y parvenir ?);
- Le budget;
- Les conditions (style de la maison, modèles, divulgation, etc.);
- Exemples des résultats souhaités (dessins, imprimés, etc.);
- Dates limites;
- Étapes suivantes.
- Si nécessaire, ajoutez des annexes, telles que :
- Listes comprenant des adresses;
- Information sur la concurrence pour votre enjeu;
- Information sur les projets antérieurs sur la question;
- Information sur les objectifs à long terme de l'organisation, etc.



8. Comment planifier les activités de communication

Créer un message qui rallie exige la planification d'activités de communication qui soutiennent votre objectif global.

Un schéma explicatif clair précisant *qui fait quoi* et à *quel moment* est l'outil tout indiqué. Préparez deux plans : un plan pour la préparation des activités de communication et un autre plan pour l'exécution des communications.

Critères à respecter dans la planification :

- Déterminez de façon réaliste le temps dont vous aurez besoin. Tenez compte du temps nécessaire pour obtenir les résultats du projet ET du temps et des contributions nécessaires pour le déroulement du processus organisationnel, surtout lorsque vous travaillez avec des partenaires et des intermédiaires.
- Allouez suffisamment de temps à la planification de vos communications.
- Allouez du temps aux communications internes, surtout pour les décideurs.
- Tenez compte des compétences des personnes responsables de la mise en œuvre du plan de communication.

Erreurs fréquentes dans la planification des communications

- Omettre d'allouer le temps nécessaire pour profiter pleinement des avantages des communications : pour pouvoir discuter à fond avec les parties prenantes, développer une confiance réciproque et développer le sentiment d'appartenance au projet chez les parties prenantes.
- Se précipiter dans les activités de communication sans avoir établi un échéancier réaliste.



LISTE DE VÉRIFICATION

Liste de vérification pour la préparation d'un plan de communication

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Quelles sont les tâches à exécuter lors de la préparation des activités de communication ? | <input type="checkbox"/> Qui est responsable des éléments précis du plan ? |
| <input type="checkbox"/> Quelles sont les tâches à effectuer lors de l'exécution des activités de communication ? | <input type="checkbox"/> Qui coordonne les efforts conjoints ? |
| <input type="checkbox"/> Qui doit participer aux différentes étapes, et quelle doit être leur contribution ? | <input type="checkbox"/> Quelles sont les étapes clés et qui est responsable de vérifier qu'elles sont atteintes ? |



9. Quels sont les coûts? Comment budgétiser la communication

Plusieurs organisations consacrent un budget limité aux communications. Il est stratégique de choisir les investissements à faire pour obtenir les meilleurs résultats

Éléments à prendre en considération dans le calcul du budget

- **Personnel** : Combien d'employés sont-ils nécessaires et combien de temps devront-ils consacrer au projet ?
- **Soutien de l'extérieur** : Faut-il embaucher des consultants et des experts externes ? Si oui, quels seront les coûts ?
- **Coûts matériels** : Quels sont les coûts de la conception, de la production et de la diffusion de la communication ?
- **Coûts de distribution** : Quels sont les coûts de diffuser la communication ?
- **Coûts médiatiques** : Quels sont les coûts de la publication en ligne et dans les journaux, à la radio et à la télévision ?
- **Coûts organisationnels** : Quels sont les frais de poste, les coûts des appels téléphoniques, de reproduction, etc. ?
- **Imprévus** : Combien faut-il prévoir pour les imprévus ?

Erreurs fréquentes dans l'établissement du budget des communications

Les décideurs passent souvent par-dessus les modes de gestion économiques et efficaces des parties prenantes (p. ex., groupes de discussion, tables rondes, démarches multipartites) qui prennent plus de temps que préparer un film, une vidéo ou une émission de télévision, mais coûtent moins cher.

BUDGÉTISATION DE LA COMMUNICATION EN LIGNE : MÉDIAS DIRECTS ET INDIRECTS

La communication en ligne offre des moyens économiques de diffuser votre message.

Les médias indirects consistent en l'attention que suscite votre message dans les autres médias. Les médias qui publient, partagent ou commentent votre matériel communiquent votre message gratuitement. Une bonne stratégie de relations publiques cherche à profiter le plus possible des médias indirects.

Les médias directs consistent en les sites et médias contrôlés directement par votre organisation. Vous pouvez contrôler l'espace qu'occupe votre message sur un enjeu précis de la diversité biologique et inviter les autres à partager ce contenu sur leurs sites ou publier du contenu qui soutient votre message sur votre site Web.



COMMUNICATION HORS LIGNE LORSQUE LE BUDGET EST SERRÉ

Vous pouvez aussi profiter de publicité gratuite en :

- Offrant un compte rendu exclusif aux médias de masse, surtout s'il est susceptible d'intéresser les médias et qu'il est lié à des événements locaux;
- Utilisant les voies de communication d'autres organisations à la recherche d'une image plus écologique;
- Rédigeant des articles pour des magazines lus par votre groupe cible;
- Demandant à une personne crédible d'être le porte-parole de votre enjeu.

Sources de financement possibles des communications sur la diversité biologique

Voici quelques sources de financement nationales :

1. Allocation de fonds publics :
 - Allocations directes dans les budgets gouvernementaux;
 - Obligations et droits du gouvernement relatifs à la diversité biologique;
 - Revenus de loteries;
 - Plaques d'immatriculation de prestige pour les véhicules;
 - Timbres illustrant la vie sauvage.
2. Subventions, dons et financement de projets provenant :
 - Des Organisations internationales;
 - De la coopération bilatérale;
 - Des fondations, organisations non gouvernementales, fonds d'affectation spéciale;
 - Du secteur privé.
3. Revenu du tourisme :
 - Droits d'entrée dans les aires protégées;
 - Droits de plongée et de navigation de plaisance;
 - Taxes d'aéroport et frais, taxes et amendes de croisière;
 - Taxes d'hôtel;
 - Contribution volontaire des exploitants d'entreprises touristiques.
4. Taxes, licences, amendes et redevances :
 - Surcharge de la taxe d'habitation aux fins de conservation;
 - Paiements d'accès à la pêche;
 - Droits d'accès à la pêche récréative;
 - Amendes et fonds d'affectation spéciale pour les déversements de pétrole;
 - Redevances de l'exploitation minière, gazière et pétrolière au large des côtes;
 - Revenus de l'énergie hydroélectrique.
5. Investissements à but lucratif :
 - Investissements du secteur privé pour la promotion de la diversité biologique;
 - Prospection de la diversité biologique.



10. Comment évaluer la communication

L'évaluation est une étape essentielle afin de mesurer l'efficacité de votre stratégie de communication. L'évaluation doit avoir pour objet de considérer *les résultats* de vos activités de communication.

L'évaluation a plusieurs fonctions :

- Justifier les activités de communication pour les dirigeants de votre organisation et ses parties prenantes.
- Déterminer les méthodes les plus efficaces aux fins de répétition future d'un projet ou d'une méthode.
- Organiser et de gérer les communications de manière plus efficace les prochaines fois.
- Peaufiner les futures étapes après avoir pris en considération les résultats obtenus.

L'évaluation permet de déterminer les enseignements tirés pouvant s'appliquer de façon générale à l'étape suivante des travaux et constitue un important moyen d'apprendre comment apporter des changements. L'évaluation apporte des éléments probants en appui aux interventions.

Le défi de l'attribution

L'évaluation des conséquences de la communication est un processus complexe car :

- La communication n'est pas un événement isolé, et il est difficile d'affirmer qu'une conséquence est directement attribuable à la communication.
- La plupart des groupes cibles sont sans arrêt bombardés de messages de différents envoyeurs.
- Selon une maxime bien connue du monde publicitaire : « La moitié de chaque dollar dépensé en publicité est gaspillée. Malheureusement, il est impossible de dire quelle moitié. »

COMMENT ÉVALUER UN PROGRAMME DE CESP

L'évaluation d'un programme de CESP dépend de la clarté des objectifs et des résultats escomptés. Essayez d'évaluer les conséquences ou résultats possibles de la communication ou de l'instruction au lieu de compter le nombre de dépliants imprimés ou d'affiches distribuées. Des indicateurs de succès ont été développés afin de mesurer les progrès accomplis à l'égard des résultats escomptés.

Il est important de préciser que les objectifs et les résultats du programme de CESP sont différents de ceux du programme de diversité biologique appuyé par la CESP. Le programme de CESP doit avoir des conséquences sur les objectifs en matière de diversité biologique, mais il peut être utilisé en complément d'autres instruments tels que des mesures d'encouragement à entreprendre d'autres projets économiques, qui peuvent avoir une influence sur les résultats.



Les programmes de CESP ont pour but de changer le niveau de sensibilisation, de connaissance, de compréhension, de confiance et d'habiletés des gens pour influencer leurs activités et leurs comportements pouvant avoir un impact sur la diversité biologique. Les changements de pratique et d'attitude face à ces pratiques sont les plus souhaitables. La quantification des objectifs du programme facilite l'évaluation des résultats (p. ex., après deux mois, 80 % de la population de la région avoisinante apprend qu'il est interdit de chasser les animaux dans la nouvelle aire protégée).

Les objectifs relatifs à la diversité biologique peuvent être de réduire les activités et les pratiques qui ont un impact direct sur la biodiversité, de promouvoir l'utilisation durable des ressources, de sauvegarder les écosystèmes, les espèces et la diversité génétique, de mieux tirer parti de la diversité biologique et de renforcer les partenariats et la participation du public pour encourager les actions en faveur de la diversité biologique.

L'évaluation de la CESP doit répondre à deux questions :

- Qu'est-ce que vos travaux de CESP ont accompli en matière de changements de connaissances, d'attitude et de pratiques ?
- Quels ont été les résultats ?

L'évaluation permet de déterminer si les objectifs ont été atteints (évaluation du processus) et les changements obtenus (évaluation comparative) de la bonne façon.

QUAND FAUT-IL MENER L'ÉVALUATION ?

En général, l'évaluation est réalisée à la fin du programme, par une équipe externe sans lien avec le programme. Le mandat de l'évaluation est souvent déterminé par l'organisme de financement pour lequel l'évaluation représente un volet essentiel des projets extérieurs financés.

QUEL TYPE D'ÉVALUATION FAUT-IL RÉALISER ?

Les objectifs de l'évaluation peuvent être exprimés qualitativement, quantitativement ou les deux.

- Une évaluation quantitative présente les résultats sous forme de chiffres qui aident à déterminer les tendances à long terme et à jauger la valeur des différentes méthodes. Par exemple, les connaissances peuvent être mesurées et liées à différents groupes d'âge, au sexe ou à une région.
- L'évaluation quantitative repose généralement sur des méthodes de collecte de données telles que des entrevues approfondies et ouvertes, l'observation directe et des documents écrits.

L'évaluation peut porter sur le processus du programme de CESP ou ses conséquences.

- L'évaluation du processus décrit ce qui s'est produit pendant l'évaluation, la mise en œuvre de chaque élément du programme et la mesure dans laquelle les activités se sont déroulées comme prévu.
- L'évaluation comparative mesure les changements survenus et la mesure dans laquelle ces changements peuvent être attribués au programme.



Deux méthodes peuvent être utilisées pour mener une évaluation comparative. Le choix de la méthode dépend du moment où l'évaluation est menée.

Moment de l'évaluation	Exemple
Avant et après le programme de CESP	Une évaluation des connaissances, des attitudes et des pratiques des groupes avant la mise en œuvre du programme de CESP et aussi après le programme afin de mesurer les changements. (Sachez qu'il peut être difficile d'attribuer directement les changements au programme de CESP)
Après le programme de CESP	L'évaluation est menée après la mise en œuvre du programme de CESP. Les connaissances, les attitudes et les pratiques d'un groupe participant au programme de CESP sont comparées à celles d'un groupe semblable ou d'un groupe de contrôle non participant au programme

COMMENT TIRER LES MEILLEURS ENSEIGNEMENTS D'UNE ÉVALUATION GRÂCE AUX APPROCHES PARTICIPATIVES ?

L'approche participative est utilisée de plus en plus souvent pour décider des résultats d'un programme et de l'efficacité des indicateurs, ainsi que pour le suivi et l'évaluation, ce qui témoigne de la volonté croissante de régler les problèmes en appliquant une approche de collaboration, de partager la responsabilité des décisions et de créer des communautés et des organisations axées sur l'apprentissage.

L'évaluation participative est entreprise auprès des personnes ayant participé au programme, mais il peut être utile de faire également affaire avec un évaluateur externe afin d'orienter le processus.

Principes clés de l'approche participative

- Les communautés locales doivent participer activement et ne pas être uniquement une source d'information.
- Les parties prenantes évaluent, les personnes de l'extérieur facilitent.
- Le suivi et l'évaluation doivent renforcer la capacité d'analyse et de règlement des problèmes des parties prenantes.
- Le processus doit resserrer l'engagement à mettre en œuvre les actions correctives recommandées.

[Deepa Narayan, Participatory Evaluation: Tools for Managing Change in Water and Sanitation, World Bank Technical Paper No. 207, Banque mondiale \(1993\)](#)



Caractéristiques du suivi et de l'évaluation participatifs

- Possibilité pour les parties prenantes d'évaluer le processus.
- Objectifs et indicateurs de succès clairs favorisant la responsabilisation et pouvant être suivis et évalués par des participants et des décideurs concernés à tous les niveaux.
- Occasion de réfléchir aux résultats d'actions passées et de permettre aux gens de penser plus clairement à leurs futures actions.
- Éléments qualitatifs et quantitatifs.
- Méthodes d'évaluation globale tels que l'autoévaluation, l'évaluation du bénéficiaire, et le suivi des conséquences de la participation.
- Participation active et utile d'une ou plusieurs parties prenantes à la conception, la mise en œuvre, l'analyse et l'examen critique des activités de suivi et évaluation.
- Base pour la recherche-action participative, la recherche sociale, et la théorie et pratique du suivi et évaluation.
- Le processus participatif est vu comme un moyen d'arriver à une fin (processus de participation) et comme une fin en soi (participation accrue des gens et/ou qualité de la participation).
- L'évaluation est utilisée comme un outil d'apprentissage où les perspectives déclarées des membres de l'équipe contribuent à la conception et l'adaptation du programme.
- Stratégies pour solliciter et faire participer chaque personne ou un groupe au début de l'exercice d'évaluation.

Extrait de Allen, W. Kilvington, M. Horn, C. 2002 [Using Participatory and Learning Based Approaches for Environmental Management to help achieve constructive behaviour change](#), Land Care Research, Ministry of Environment, New Zealand. p. 35-37



L'approche d'apprentissage et d'évaluation participative portent aussi le nom de recherche-action ou d'apprentissage-action.

CHOISIR LES OUTILS D'ÉVALUATION

Il existe plusieurs outils pour évaluer les processus et les répercussions de votre programme de CESP. Le choix de l'outil dépend de ce que vous souhaitez évaluer.

Élément à évaluer	Outils d'évaluation
Collecte de données	Dossiers, journaux de bord, journaux, listes des présences,
Qualité du programme	Évaluation d'experts, observations, autoévaluations du personnel, rendement du personnel
Réaction des participants	Dessins, photos, journaux, journaux de bord, tableaux d'affichage, boîtes à suggestions, études des commentaires, témoignages, anecdotes, observations
Connaissances et comportement des participants	Enquêtes, entrevues, cartes de concept, observations, groupes de discussion, photos, questionnaires, présentations, vidéos
Recherche-action	Journaux, séances enregistrées, vidéos, observations et analyse en appui aux réflexions des participants
Impact des médias	Commentaires en ligne, enquêtes téléphoniques/postales/en personne, visites
Qualité du matériel	Lisibilité, mises à l'essai, tests, observations
Engagement des participants	Techniques d'évaluation rapide de la participation (p. ex., groupes de discussion, modélisation, modèles, suivi des réponses, échéances, tendances, etc.)



Ressources supplémentaires pour le développement d'une stratégie de communication

Une communication réussie: S'assurer de la valorisation des Aires Marines Protégées. Ce guide explique comment faire de la communication plus qu'un simple outil de sensibilisation, et comment l'utiliser plutôt pour favoriser les changements d'attitudes et de comportements au sein d'une communauté. Il décrit différents types de stratégies médiatiques et donne des instructions étape par étape pour déterminer la meilleure stratégie à adopter dans différentes situations et pour en faire bon usage.

Communication stratégique en matière d'APA: Guide conceptuel et boîte à outils pour praticiens. Ce guide offre des conseils sur le rôle, la pertinence et l'utilisation de la communication pour la mise en œuvre des mécanismes d'accès et de partage des avantages (APA) à l'échelle nationale. Il donne un aperçu des questions, des approches et des méthodes de communication concernant les différentes phases de mise en œuvre des dispositions en matière d'APA. Il est disponible en [espagnol](#), [français](#), [anglais](#) et [portugais](#).

Psychologie de la communication sur les changements climatiques: Guide à l'intention des scientifiques, des journalistes, des éducateurs, des conseillers politiques et du public intéressé. Destiné à tous ceux qui communiquent sur le changement climatique: scientifiques, journalistes, éducateurs, dignitaires religieux, aides politiques et citoyens intéressés, ce guide a pour but d'aider les communicateurs à atteindre plus efficacement deux publics clés: le grand public et les décideurs du gouvernement et des entreprises. Les principes énoncés dans le présent guide devraient améliorer l'efficacité des présentations et des débats sur les changements climatiques.



Connaître votre public

APPRENDRE À ÉCOUTER

En matière de biodiversité la communication passe avant tout par l'écoute et par le respect des points de vue des autres. Pour être entendu et compris il vous faut, avant toute tentative de communication, essayer de comprendre la façon dont le public interprète votre question.

Notre perception de la réalité est personnelle. Un pêcheur peut en savoir beaucoup à propos de la mer et peut avoir une autre façon de la voir qu'un biologiste. De même, le jugement d'un expert de la biodiversité peut reposer sur certaines hypothèses, croyances et valeurs et sa qualité d'expert peut impliquer l'utilisation d'un langage ou d'un jargon qui n'est pas forcément compris des non-spécialistes. Le fait que d'autres groupes aient une vision différente de la nature ne signifie pas qu'ils aient tort. Il n'y a pas qu'une vérité !



CONSEILS

Conseils: Répondre aux attentes des différents groupes au sein de la communauté

- Restez sensible et patient
- Évitez d'agir avec condescendance ou paternalisme.
- Sachez que chacun veut contribuer aux processus communautaires
- Ayez confiance en leurs capacités et leurs contributions uniques
- Demandez à l'avance les dates auxquelles ils pourraient participer à des activités telles que des ateliers ou des collectes de données.
- Organisez des réunions ou des ateliers séparés pour des individus ou des groupes particuliers.
- Observez attentivement les comportements et les niveaux de participation durant les activités communautaires et prenez le temps de faire le point en tête-à-tête.

Adapté de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#). Part 1 Understanding and using the toolkit.

TRADUIRE LES CONCEPTS EN TERMES COMPRÉHENSIBLES POUR VOTRE AUDITOIRE

Le domaine de la biodiversité est pour nous, experts, un sujet de grand enthousiasme. Nous avons tendance à croire que si l'ensemble de la population possédait toutes nos connaissances, elle montrerait plus d'enthousiasme à l'idée de prendre des mesures de protection de la biodiversité. Malheureusement l'information scientifique à elle seule ne pourra pas inciter les non-spécialistes à écouter et à changer éventuellement d'attitude.

Identifier les raisons émotionnelles ou pratiques pour lesquelles les parties prenantes agissent comme elles le font. Traduire les faits scientifiques en concepts et messages stimulants, attirants et pertinents pour les parties prenantes et qui permettent d'établir une connexion avec leurs émotions et de leur apporter des avantages personnels.



Les individus ont tendance à n’écouter que ce qui va dans le sens de ce qu’ils savent ou croient déjà et à sélectionner ce à quoi ils prêtent attention. S’ils n’y trouvent aucun intérêt, ils peuvent ne pas écouter ou lire les messages relatifs à la protection de l’environnement. Ils peuvent donc ne pas voir ni entendre votre message soigneusement préparé !

Au lieu d’un simple message public sur la biodiversité, associez votre message aux intérêts de vos parties prenantes ou de votre public et tenez-vous en à ce qui concerne leur vie quotidienne.

Il est particulièrement important que vous présentiez vos idées en termes compréhensibles pour les personnes ciblées, lorsque l’objectif est de faire mieux connaître les principes de l’accès et du partage des avantages. Il peut y avoir des différences significatives de langue, d’éducation et d’idées en ce qui concerne les ressources génétiques ou les connaissances traditionnelles qui y sont associées, la signification de l’accès à ces ressources et/ou connaissances ou encore la notion de partage juste et équitable des bénéfices. Les films [ABS – Simply explained](#), [Monitoring ABS](#) et [L’Homme, les plantes et le profit](#) sont d’excellents exemples de la façon dont un processus complexe, à enjeux élevés, peut être rendu accessible à beaucoup de personnes différentes qui ont besoin de connaître et d’utiliser les informations.



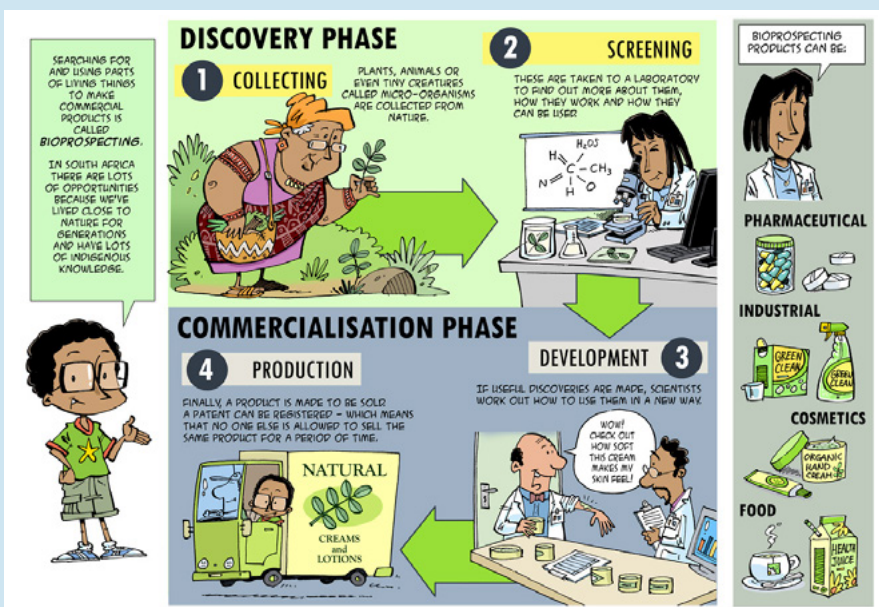
EXEMPLE

Vidéo et affiches sur l’accès et le partage des avantages en Afrique du Sud

Tout le monde n’a pas conscience de l’importance qu’ont les ressources génétiques et les connaissances traditionnelles connexes dans le développement de nouveaux produits dans différents secteurs. Les conditions qui régissent l’accès à ces ressources et connaissances et le partage des avantages découlant de leur utilisation peuvent s’avérer difficiles à communiquer, en particulier à certains groupes de parties prenantes.

Pour mieux faire connaître sa législation en la matière, et l’APA en général, l’Afrique du Sud a produit une série d’affiches et une animation vidéo présentant des informations pratiques. L’utilisation de tels supports montre comment des questions de biodiversité apparemment complexes peuvent être expliquées de manière novatrice et facilement compréhensible.

Ressource: [Affiches et vidéo: Série d’affiches et vidéo animée sur la bioprospection, l’accès et le partage des avantages](#)





ÊTRE CONSCIENT QUE « *DIRE N'EST PAS SYNONYME DE FAIRE* »

Le simple fait de communiquer sur un projet ne signifie pas qu'une suite va lui être donnée. De nombreux éléments font obstacle à ce qu'une information soit entendue, comprise, acceptée et enfin suivie d'effet. Dire ne signifie pas forcément faire.

- **ce qui est dit** n'est pas forcément **entendu**
- **ce qui est entendu** n'est pas forcément **compris**
- **Ce qui est compris** n'est pas forcément **approuvé**
- **ce qui est approuvé** n'est pas forcément réalisé
- **Ce qui est réalisé** n'est pas forcément **maintenu**

La bonne pratique consiste à découvrir d'abord comment votre groupe de parties prenantes perçoit la situation et les motivations qui l'amèneraient à agir.



EXEMPLE

Ce qui est dit n'est pas toujours réalisé

Dire : Un gestionnaire de zone protégée est inquiet du sort de fleurs en voie de disparition parce que certains agriculteurs fauchent l'herbe pour l'alimentation de leurs troupeaux trop tôt dans l'année, pour pouvoir faire des semis. Il prépare donc une brochure pour expliquer la nécessité et la logique de faucher à une date précise plus tard dans la saison. Le bulletin d'informations de la zone protégée informe les agriculteurs qu'ils peuvent retirer cette brochure à la mairie locale. Pourtant, personne ne vient retirer la brochure, car les agriculteurs ne lisent pas le bulletin d'informations de la zone protégée.

Entendre : Le gestionnaire de la zone protégée est informé de son erreur par un agent de police local. L'année suivante une affiche est placardée à l'entrée de l'église locale, où les agriculteurs se rendent tous les dimanches. Cette affiche expose des faits scientifiques à propos de la biodiversité et demande aux agriculteurs de se procurer la brochure à la mairie. Cette fois encore, les agriculteurs ne viennent chercher la brochure et ne sont pas informés de la date d'ouverture de la période de fauchage.

Comprendre : Le gestionnaire de la zone protégée réalise alors que le langage d'expert utilisé dans l'affiche n'a pas été compris. L'année suivante, une nouvelle affiche plus simple formule un message clair : démarrer le fauchage au plus tôt le 18 juin. Malgré cet effort, aucun résultat n'est constaté. Le message est reçu et compris ; mais pas accepté. Les agriculteurs jugent comme une insulte à leur religion que l'affiche les invite à commencer à faucher un dimanche.

Approuver : L'année suivante, l'erreur du choix d'un dimanche n'est pas réitérée. Cependant, le résultat est le même. Le gestionnaire de la zone protégée en trouve la raison. Le fauchage tardif suppose que les agriculteurs perdent sur la quantité de foin qu'ils pourraient stocker pour l'alimentation hivernale. Cela nuit à leur activité. En tel cas, quelle que soit l'information donnée pas voir de brochure ou d'affichage, personne ne change son comportement sans compensation financière.

Réaliser : Le dialogue avec certains leaders d'opinion des communautés agricoles débouche sur une proposition intéressante. Les agriculteurs qui faucheront après la bonne date recevront un bonus financier, avec un minimum de bureaucratie. On constate alors que cette année-là, la plupart des agriculteurs fauchent au bon moment. Le gestionnaire de la zone protégée est heureux et satisfait.

Soutenir : Cependant, l'année suivante, les choses ne se passent pas comme prévu parce que les agriculteurs ont oublié la date et que personne ne leur a rappelée suffisamment tôt.



ÉVALUER LA NÉCESSITÉ D'APPRENTISSAGE À DIFFÉRENTS NIVEAUX

Le développement durable et la conservation de la biodiversité supposent que l'on change les politiques et les pratiques actuelles. Ces changements nécessitent une compréhension des enjeux à partir de perspectives nouvelles, ainsi que la remise en question et la modification des hypothèses, paradigmes et valeurs antérieurement admis. Ils imposent une vision créative, souple et évolutive et une capacité des différents secteurs et parties prenantes à s'engager de manière constructive les uns envers les autres. Pour réaliser ces changements, la capacité d'apprentissage et d'innovation devient primordiale.

L'apprentissage de l'innovation doit intervenir à trois niveaux :

1. Au niveau individuel, par l'accroissement des connaissances et des compétences par le biais de la formation, des communautés de pratique, des réseaux d'apprentissage et d'échange interdisciplinaires et de l'apprentissage à distance ;
2. Au niveau organisationnel, en établissant de nouvelles priorités, de nouvelles procédures et de nouvelles pratiques, en repositionnant les services offerts et en étant capables mettre en œuvre les innovations nécessaires ;
3. Au niveau de la société, par le biais de nouveaux ordres du jour, de nouveaux partenariats et réseaux, et de nouveaux modes d'interaction et de participation.



Cadrer les questions afin que votre auditoire comprenne et approuve

Chaque individu a son propre schéma ou cadre conceptuel qui l'aide à comprendre une information nouvelle. Ce cadre lui sert à organiser les idées centrales relatives à une question particulière, l'aident à expliquer en quoi tel ou tel sujet peut constituer un problème et ce qui devrait être fait.

Lorsque vous fournissez des informations ou des recommandations en matière de biodiversité, il est important de formuler votre message d'une manière qui touche le public ou d'aborder de manière directe les idées préconçues courantes.

Les enjeux de la biodiversité doivent être présentés comme des sujets d'intérêt général, plutôt que comme des considérations périphériques ou secondaires. Dans la mesure du possible, il est important de mettre l'accent sur l'intérêt commun et sur la valeur universelle de la protection et de l'utilisation durable de la biodiversité.

Chacune des lignes du tableau ci-dessous peut aider à présenter la diversité biologique. Elles contiennent des phrases, images et références culturelles dont les significations sociales sous-jacentes permettent d'obtenir l'adhésion de publics spécifiques.

Tableau : Cadres établis en fonction des segments distincts du public, qui servent à conceptualiser et à répondre à la diversité biologique.

Cadre	La question de biodiversité définie comme un
Progrès social	Favorise la qualité de la vie, la protection contre les catastrophes naturelles, la sécurité alimentaire et des ressources en eau, la diversité culturelle et les droits de l'homme
Développement économique	Valeur économique des services écosystémiques ; amélioration de la réponse aux inondations et aux tsunamis ; avantages directs pour les populations pauvres qui utilisent des ressources naturelles; valorisation potentielle des espèces et de la diversité génétique et ressources pour développer la capacité d'adaptation des cultures agricoles, élaboration de nouveaux produits (p. ex. pharmaceutiques, cosmétiques)
La boîte de Pandore / les alarmistes	Perte imminente d'espèces et de plantes médicinales pour la survie de l'homme ; impacts croissants du changement climatique sur la survie des espèces, comme le sort des ours polaires dû à la fonte de l'océan Arctique; la dégradation de l'écosystème et les menaces pour la survie de l'homme, les invasions d'espèces exotiques
Emballage de la science / fatalisme	Application du principe de précaution en évitant l'impact des organismes génétiquement modifiés sur la biodiversité
Morale / éthique	Notre responsabilité en tant que gardiens de la protection des autres espèces et de leur « droit » d'exister, de la diversité pour les générations futures, ou encore de la préservation de la planète en tant que question de morale religieuse, ou la responsabilité de partager les avantages découlant de l'utilisation des ressources génétiques et/ou des connaissances traditionnelles associées
Incertitude scientifique	Les variétés des espèces inconnues et sans nom, les stratégies évolutives visant à limiter les impacts du changement climatique sur la répartition et sur l'évolution des espèces, les agents pathogènes, les populations transportant des maladies, les invasions par des espèces exotiques



Responsabilité publique	Partenariats pour la conservation et l'utilisation durable de la biodiversité ainsi que le partage des avantages avec les collectivités, les entreprises et les gouvernements
Troisième voie / chemin alternatif	La cogestion des ressources naturelles, les avantages directs que tirent les collectivités de l'accès aux ressources génétiques et aux connaissances traditionnelles associées, ainsi que de la gestion et de l'utilisation de la biodiversité, les parcs transfrontaliers de la paix
Conflit / stratégie	Les « Verts » se préoccupent plus des espèces que des humains

ATTENTION : ÉVITEZ LES APPROCHES NÉGATIVES OU ALARMISTES !

Veillez à éviter les approches négatives ou alarmistes de la biodiversité. Certaines études montrent que la population réagit mieux lorsqu'elle sent qu'elle est en mesure d'appliquer des solutions concrètes, plutôt que lorsqu'elle se sent dépassée.

La campagne de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) « [Love. Not Loss](#) » repose sur l'idée que « qu'une fin heureuse pour la nature et les populations, passe par une histoire d'amour » et donne des idées pour élaborer votre message en termes positifs.

POINTS D'ENTRÉE : QUAND SUSCITER UNE PRISE DE CONSCIENCE

La sensibilisation du public est un processus continu, mais il arrive que l'information ou l'engagement soient plus fructueux s'ils sont donnés à un moment ou dans des circonstances précises.

Lorsque survient une crise touchant à la biodiversité. *Exemple:* la disparition ou la menace de disparition d'une plante ou d'un animal important pour la communauté.

Lorsque la crise atteint une gravité telle qu'elle ne peut être ignorée. *Exemple:* le tarissement d'une source d'eau, ou la forte diminution du nombre d'espèces de poissons disponibles.

Lorsque le nombre de personnes touchées par le problème atteint une masse critique. *Exemple:* Un grand nombre de cultures meurent une année en raison du fait de l'augmentation des monocultures, les rendant ainsi vulnérables aux épidémies.

Lorsqu'une nouvelle information attire l'attention sur un problème particulier. *Exemple:* Une étude universitaire montre d'importantes modifications d'une condition naturelle au niveau local.

Lorsqu'une publication ou une histoire relatée dans les médias, non initiée par des spécialistes, met en lumière un problème particulier. *Exemple:* Un nouveau livre ou un rapport d'enquête peut élever le niveau de prise de conscience du public et attirer un plus grand public.

Lorsqu'un événement crucial rend les questions de biodiversité plus visibles. *Exemple:* Un événement qui n'est pas directement lié aux questions de biodiversité peut tout de même constituer une bonne occasion d'obtenir l'adhésion du public.

Lorsque le moment politique est opportun. *Exemple:* L'approche d'une élection, la pression exercée sur les politiciens ou les fonctionnaires auxquels s'adresse la question, ou un référendum ; toutes ces occasions peuvent être propices pour renforcer le soutien du public.

D'après la Boîte à outils de la Communauté, [Obtenir le soutien du public pour aborder les questions de santé et de développement communautaires](#) (2016)



LISTE DE CONTRÔLE

Quand traiter les questions de genre

- Cette question a-t-elle des conséquences sur les personnes (populations, communautés, etc.)?
- La question implique-t-elle des aspects socioéconomiques ou des facteurs de perte de biodiversité? Serait-il pertinent de traiter de questions socioéconomiques, telles que la pauvreté, la sécurité alimentaire, l'éducation, l'emploi, la culture et la religion?
- La question implique-t-elle des valeurs associées à la biodiversité?
- La question est-elle liée à un événement, une activité ou une initiative visant à impliquer les populations?

Si la réponse à une ou plusieurs des questions ci-dessus est oui, les questions de genre sont pertinentes.



Choisir le bon canal

SÉLECTIONNER LA MEILLEURE FAÇON D'INFORMER

Pour choisir le meilleur canal d'information il est indispensable de comprendre comment les personnes retiennent l'information. La recherche montre que le public ne retient pas facilement toutes les informations fournies et que les méthodes les plus interactives de communication d'informations sont celles qui entraînent le meilleur taux de mémorisation.

Taux de mémorisation de l'information

- Conférence = 5 %
- Lecture = 10 %
- Audiovisuel = 20 %
- Démonstration = 30 %
- Groupe de discussion = 50 %
- Apprentissage par la pratique = 75 %
- Enseignement aux autres / utilisation immédiate de l'apprentissage = 90 %

Le graphique suivant montre les divers facteurs à prendre en compte lors du choix du meilleur canal pour informer votre public et emporter son adhésion.

Canaux	Exemples	Avantages	Inconvénients
Médias de masse	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Télévision ▪ Radio ▪ Journaux ▪ Magazines ▪ Annonces de transport en commun (par exemple, panneaux d'affichage) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Court et facile à retenir ▪ Messages viscéraux forts ▪ Les séries dramatiques attirent et motivent le public ▪ Peut atteindre un public nombreux ▪ Peut atteindre des publics de faible niveau d'alphabetisation 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idées complexes difficiles à exprimer ▪ Sans doute coûteux à produire ▪ Sans doute difficile de cibler le segment de public précis
Approches axées sur la communauté	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Théâtre ▪ Spectacles en direct (par exemple, musique, danse, spectacles de marionnettes) ▪ Concerts ▪ Foires de rue ▪ Festivals 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interactif – permet l'engagement direct ▪ Peuvent être liés à des manifestations culturelles habituelles ▪ Permettant la participation directe de la communauté ▪ Peuvent s'appuyer sur des personnalités locales influentes ▪ La participation de pairs peut rendre les messages plus percutants ▪ Adaptable au contexte local 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'auditoire peut être limité à la population locale ▪ Sans doute coûteux à produire ▪ Les compétences et talents locaux peuvent être limités ▪ Beaucoup de temps et de travail
Imprimés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Affiches ▪ Brochures / dépliants ▪ Fiches d'information ▪ Rapports 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peuvent utiliser des images et des graphiques percutants pour impliquer l'auditoire ▪ Faciles à distribuer aux segments de public ciblés ▪ Permettent une plus grande complexité dans l'expression des idées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limités à un public lettré ▪ Peuvent être éliminés facilement ▪ Difficile d'évaluer la réaction de l'auditoire (communication unidirectionnelle)



Canaux	Exemples	Avantages	Inconvénients
Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunions ▪ Discours d'autorités ou de personnalités influentes ▪ Échanges de pair à pair 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Récits personnels persuasifs par des autorités ou des pairs pour humaniser les messages ▪ Engagement direct avec la communauté 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S'appuient sur une présence, une programmation et une coordination optimales ▪ La qualité et la cohérence du message peuvent varier selon l'orateur ▪ Peuvent exiger des événements répétés pour être efficaces
Téléphone portable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campagnes téléphoniques ▪ Campagnes SMS 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès facile à l'information ▪ Large couverture – la plupart des gens ont des téléphones portables ▪ Efficaces pour les communications nécessitant une réponse brève et immédiate (par exemple, sondages instantanés, enquêtes) ▪ Peuvent être efficaces comme stratégie de collecte de fonds ▪ Peuvent être envoyés à toute heure du jour ou de la nuit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les SMS exigent un public lettré ▪ Risque de bombardement du public avec trop de messages ▪ Les destinataires pourraient encourir des frais
Médias sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogs ▪ Réseaux sociaux (par exemple, Facebook, Twitter, Instagram) ▪ Plateformes vidéo (par exemple, YouTube, Vimeo) ▪ Applications mobiles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès gratuit ou bon marché ▪ Interactif ▪ Facile de contrôler le message et de jauger la réaction de l'audience ▪ Possibilité de diffuser en même temps des messages sur de multiples plateformes; possibilité de délivrer un volume illimité d'informations 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Requiert une connexion internet fiable qui manque dans de nombreuses collectivités ▪ Risque de perte du message dans l'environnement encombré des médias sociaux ▪ Difficulté d'établir et de conserver la confiance du public ▪ Risque de « détournement » du message par des commentateurs



Supports d'impressions concernant l'APA: Meilleurs vœux de l'Allemagne pour les fêtes de fin d'année

Chaque année, l'Agence fédérale allemande pour la protection de la nature choisit un thème lié à la diversité biologique qui figurera sur ses cartes de vœux des fêtes de Noël. En 2016, elle a choisi le Protocole de Nagoya pour marquer l'entrée en vigueur de la nouvelle législation allemande de mise en œuvre du Protocole dans le pays. La carte présentait une ressource génétique au nom et à l'apparence uniques: la griffe du diable!

Cette carte, qui a été utilisée par tous les services de l'Agence fédérale en 2016, a également été envoyée aux différentes parties prenantes et associations d'utilisateurs des ressources génétiques en Allemagne afin de leur faire prendre davantage conscience des questions d'accès et de partage des avantages et pour les encourager à s'intéresser de plus près à la mise en œuvre du Protocole de Nagoya en Allemagne.

Entretien avec Thomas Greiber, Chef de section - Autorité nationale chargée de la mise en œuvre du Protocole de Nagoya. [Agence fédérale pour la protection de la nature.](#)





Outils pratiques

Vous trouverez ci-après des outils pratiques tels que des conseils, des listes de contrôle et des exercices qui peuvent être utiles selon vos objectifs de communication, les destinataires et les messages clés à communiquer sur la question qui vous intéresse.



LISTE DE CONTRÔLE

Meilleures pratiques en matière de communication du gouvernement

- Mener la communication depuis le sommet, sur le plan politique et administratif.
- Avoir une identité de marque forte et cohérente.
- Recruter, conserver et valoriser des équipes de professionnels de la communication.
- Avoir une stratégie de communication d'entreprise et un ensemble clair de messages.
- Connaître les principales parties prenantes et la meilleure façon de les atteindre.
- Utiliser les outils de visualisation les plus populaires et efficaces.
- Mettre surtout l'accent sur la communication avec les groupes « difficiles à atteindre ».
- Communiquer souvent et de façon cohérente, pertinente et créative.
- Bien consulter et agir en fonction des résultats.
- Avoir le courage de communiquer sur des « sujets difficiles ».
- Avoir une ou deux personnalités comme principaux porte-paroles.
- Voir les médias comme des partenaires et non comme des ennemis.
- Donner la priorité à la communication interne et encourager tous les employés à être de bons communicants.
- Avoir un bon site web et se servir des communications électroniques permet de cibler les informations et de créer un dialogue avec les résidents locaux.
- Évaluer la communication et fixer des objectifs élevés d'amélioration.
- Se concentrer sur les « résultats », pas seulement sur les « réalisations ».

Principaux points provenant des [conseils locaux, une étude de cas pour la communication](#)



CONSEILS

Communication à l'aide de médias imprimés

- Les documents imprimés sont mieux utilisés en combinaison avec d'autres canaux de communication interpersonnels ou interactifs.
- Les documents imprimés peuvent être partagés entre de nombreux individus ; il est important que les messages soient énoncés clairement et d'une manière qui évite toute mauvaise interprétation.
- Il est important de considérer le moment, le moyen et le lieu de diffusion du matériel.
- L'intégralité du message que vous souhaitez faire passer sur un thème précis ne peut tenir entièrement sur une affiche, une brochure ou un dépliant. Essayez d'exprimer uniquement des messages clés, avec une présentation attrayante et ajoutez-y les liens permettant aux utilisateurs de trouver des informations supplémentaires (par exemple, site Web ou médias sociaux).



CONSEILS

Écrire pour les sites Web, les blogs ou les textes d'opinion

- Lorsque vous écrivez un article pour le site Web ou le bulletin d'information, n'oubliez pas que vous écrivez en réalité une histoire. Assurez-vous donc que celle-ci est bien écrite !
- Fournissez toujours des informations facilement compréhensibles, comme si vous racontiez à votre mère ou à votre grand-mère une histoire sur votre expérience professionnelle (en d'autres termes évitez le jargon et le langage technique).
- Votre histoire est-elle digne d'intérêt ? Que se passe-t-il dans le monde en relation avec votre histoire ?
- L'histoire doit convaincre les lecteurs de continuer la lecture. Vers le troisième paragraphe d'un éditorial, le lecteur doit savoir de quoi traite l'histoire.
- Soyez bref : essayez de la limiter à 400 mots.
- Choisissez un angle d'attaque solide et inattendu (par exemple, un élément qui relie un petit problème spécifique à la grande question de la biodiversité).
- Soyez méthodiques, avec un début, un milieu et une fin.
- Soyez simple, ne développez qu'une seule idée. N'encombrez pas votre article.
- Soyez original : parlez d'un sujet méconnu, ou présentez-le de manière différente (par exemple, en commençant par une petite anecdote sur un sujet qui apporte une information nouvelle).
- Soyez personnel : l'histoire doit trouver un écho auprès du public.
- Offrez votre expertise : les gens cherchent de l'expertise dans un monde surchargé d'informations.
- Ne mettez pas uniquement l'accent sur les mauvaises nouvelles (en effet, il est communément admis que seules les mauvaises nouvelles sont intéressantes, pourtant, certaines études montrent que la couverture médiatique des bonnes et des mauvaises nouvelles est la même, mais que les mauvaises nouvelles peuvent décourager l'action)
- Offrez une perspective : en particulier historique (c'est-à-dire des comparaisons avec des événements similaires du passé ou des situations à venir qui pourraient survenir si certaines mesures n'étaient pas mises en œuvre).
- La rapidité : « le durée d'une histoire se mesure généralement en jours, pas en semaines ».
- Évitez les conclusions sans signification (elles sont souvent coupées), la colère, l'alarmisme, l'exagération et les hypothèses excessives.
- Fournissez des conseils sur les mesures à prendre et sur le moyen d'obtenir des informations complémentaires. Exponga las medidas que pueden tomarse, y diga dónde obtener más información.



CONSEILS

Rédaction de bulletins d'informations

Général

- Les lecteurs externes ne seront pas intéressés par un bulletin d'informations qui traite uniquement de ce qui se passe dans le bureau gouvernemental ou dans l'agence.
- Un bulletin d'informations doit refléter et comprendre les intérêts et le niveau de connaissance des lecteurs.
- Les bulletins d'informations les plus réussis sont ceux qui contiennent des nouvelles et des informations utilisables par les lecteurs : en d'autres termes, des informations instructives fournies au bon moment.
- Un bon bulletin d'informations fournit un enseignement... Il doit être écrit et conçu pour être lu attentivement.

Fréquence

- La fréquence d'un bulletin d'informations doit être calquée sur le rythme avec lequel le bureau ou l'agence gouvernemental responsable produit des informations.
- Si les bulletins d'informations sont trop fréquents, leurs contenus seront très probablement légers et relativement inintéressants.
- Si ces bulletins contiennent des informations anciennes, il sera obsolète et périmé.

Évitez...

- L'autocongratulation.
- La diffusion des nouvelles anciennes, ou de nouvelles qui n'en sont pas.
- Les photos de l'équipe et de VIP (n'utilisez que des photos de partenaires et d'ONG).
- Le jargon.
- Une attitude de « je sais tout ».

Assurez-vous...

- Que tous les bulletins d'informations respectent le style interne de votre bureau ou de votre agence, et contribuent à l'image institutionnelle désirée.
- De sonder régulièrement la satisfaction des lecteurs, leur niveau de connaissance et leurs principaux champs d'intérêt.
- Que votre planification annuelle tient compte des événements importants qui peuvent créer des nouvelles.
- De communiquer avec les lecteurs d'une manière qui génère de nouvelles contributions et un lectorat croissant, et qui soit amusante à lire. D'inclure des jeux, des sondages et d'autres contenus interactifs.

Exemples de sujets à proposer pour un bulletin d'informations

Inviter les lecteurs à apporter leur contribution à n'importe quelle rubrique du bulletin d'informations. Proposer des informations portant les sujets suivants :

- Des nouvelles et des reportages
- Les actions des partenaires et des parties prenantes ;
- Des publications et des nouveaux produits ;
- De nouvelles ressources et sites Web sur la biodiversité ;
- Des informations statistiques sur la biodiversité et certains domaines précis d'expertise, notamment les mesures ou les législations élaborées ;
- Des réimpressions de documents portant sur de grands congrès, des présentations ou des extraits de discours ;
- Des colonnes d'opinion ;
- Un calendrier des événements ; Columnas de opinión.
- Un calendario de eventos.



CONSEILS

Communiquer par les médias de masse

- Le contenu des médias de masse a un impact plus important lorsqu'il est appuyé par d'autres canaux de communication.
- L'usage de la radio est généralement plus abordable et répandu que celui de la télévision.
- Contactez les médias (chaînes de radio et de télévision, bureaux des journaux) pour une analyse de suivi, afin de vous assurer que le placement des matériaux promotionnels a eu lieu comme prévu.
- Les journaux peuvent être efficaces pour atteindre les leaders d'opinion (les chefs de communautés, les enseignants, les responsables des politiques).
- Les images et les textes sur des supports extérieurs doivent être conçus pour être compris rapidement.
- Pour les émissions en direct de radio ou de télévision, assurez-vous que votre hôte est bien informé et prêt à répondre aux questions inattendues.



CONSEILS

Communiquer à l'aide d'approches axées sur la communauté

- Assurez-vous que le sujet discuté ou présenté est approprié pour que le groupe cible prenne des mesures.
- Assurez-vous de rencontrer les dirigeants communautaires et des représentants du gouvernement pour obtenir leur soutien pour la mise en œuvre d'activités au niveau communautaire.
- Les politiques et les programmes éducatifs doivent être culturellement adaptés et doivent promouvoir l'utilisation et la revitalisation des langues autochtones et des savoirs traditionnels.
- Lors de la conception d'activités théâtrales, assurez-vous que la langue, les noms et les scripts sont adaptés à la communauté concernée.
- Organisez un débat après toute activité théâtrale pour veiller à ce que les messages soient en résonance avec le public et répondent aux questions ou problèmes qui sont posés.
- Pour les activités communautaires, préparez deux ou trois messages clés et assurez-vous que ceux-ci sont transmis tout au long de l'événement.



EXERCICE

Le théâtre participatif

- Préparez avec un petit groupe d'environ 3 à 5 personnes un court scénario sur un problème ou un conflit particulier qui concerne la communauté et qui fait intervenir des acteurs externes.
- Mettez-le en scène une deuxième fois, mais arrêtez-le aux moments clés où un changement dans le comportement ou les actions des acteurs affecterait la façon dont l'histoire se déroule. À ces moments-là, encouragez les spectateurs à entrer en scène, à remplacer temporairement l'un des acteurs et à tenter de modifier positivement le résultat. Les acteurs doivent s'en tenir à leur rôle dans la mesure du raisonnable, mais improviser en conséquence. Chaque moment clé pourrait être remanié plus d'une fois pour explorer différentes approches et perspectives.
- Ensuite, animez une discussion entre les membres de l'auditoire et les acteurs sur les différentes réponses apportées et les résultats obtenus et sur la façon dont cela pourrait être appliqué à une situation réelle similaire.

Adapté par Natural Justice à partir de documents fournis par l'Organisation afghane des droits de la personne et de la démocratie. D'autres outils de théâtre participatif, y compris des exercices de préparation et des exemples de jeux de rôle, sont disponibles sur www.community-protocols.org/toolkit



CONSEILS

La communication interpersonnelle

- La communication doit être interactive. Évitez, si possible, une communication unidirectionnelle.
- Adaptez les matériaux existants ou développez de nouveaux matériaux, dont:
 - Un programme d'études ou un guide pour l'animateur, des scripts de jeux de rôle, des jeux, des photos, d'autres visuels et outils pour former les animateurs.
 - Du matériel imprimé pour le public visé (par exemple, des brochures, des affiches).
- Déterminez le nombre de séances auxquelles les participants doivent assister et trouver des moyens d'assurer leur participation régulière.
- Décidez du type d'animateurs (c'est à dire, un pair, un quasi pair, le personnel du programme, un leader communautaire, un représentant du gouvernement).
- Gardez un contact régulier avec les animateurs pour vous assurer que le message qu'ils diffusent est concordant.



CONSEILS

Organisation de campagnes sur téléphone portable

- Comprenez votre public et la façon dont il utilise les téléphones portables pour déterminer si un programme de téléphonie mobile peut être efficace et l'atteindre.
- Les programmes de SMS peuvent utiliser des messages et des matériaux qui ont déjà été conçus, testés et utilisés dans d'autres programmes, afin d'économiser du temps et de l'argent.
- Invitez des partenaires communautaires afin de promouvoir la plateforme SMS par l'intermédiaire de leurs réseaux.



CONSEILS

La communication grâce aux médias sociaux

- Créez du contenu engageant, qui vaut la peine qu'on en parle et qu'on le partage.
- Découvrez les sites et les applications que votre public cible utilise et servez-vous de ceux-ci pour les atteindre.
- Découvrez de quelle manière votre public utilise les sites et les applications (par exemple, ce qu'il partage sur Facebook — des images, des citations, des poèmes ou messages propres ?).
- Apprenez l'analytique des plateformes de médias sociaux que vous voulez utiliser. Chacun est différent et offre ses propres avantages pour toucher votre public.
- Analysez le travail des autres organisations sur les plateformes des médias sociaux que vous voulez utiliser, pour comprendre quels messages ou formules, ou quels types de publications ou de points de vue fonctionnent le mieux, et comment vous pouvez vous différencier de ces organisations
- N'oubliez pas que les médias sociaux peuvent être tout autant un art qu'une science. Certains messages fonctionneront très bien, tandis que d'autres similaires ne produiront aucun effet. Ne désespérez pas !
- Ne vous attendez pas à des résultats rapides si vous n'avez pas encore un nombre important d'abonnés sur vos pages de médias sociaux. Il faut du temps pour atteindre une masse critique d'abonnés.
- Les vidéos et les images animées ont tendance à donner de meilleurs résultats sur les médias sociaux que les photos. Évitez les messages non accompagnés de visuels.
- Examinez la vitesse d'Internet dans votre pays pour savoir si le débit sera suffisant pour supporter des graphiques, des vidéos, des images animées ou des activités interactives lourdes et pensez à utiliser des progiciels qui ne nécessitent pas une connexion Internet très rapide.



LISTE DE CONTRÔLE

Organiser une réunion d'information

- Mettre en place un groupe de travail avec ceux qui seront impliqués dans l'organisation de la réunion.
- Élaborez un plan pour les préparatifs, la réunion elle-même, ainsi que pour le suivi (activités, planification et répartition des tâches). Discutez de ce plan avec votre groupe de travail.
- Fixez des rendez-vous pour réserver le lieu, la restauration et l'équipement nécessaires sur place (microphone, rétroprojecteur, tableau de papier, projecteur de diapositives, etc.).
- Prenez rendez-vous avec le président et avec le porte-parole de la réunion. Présentez à chacun une synthèse du contenu de sa contribution.
- Décidez des médias qui doivent être utilisés, comme des diapositives, des fiches d'information, une brochure, etc. Établissez un plan de travail pour la présentation de ces médias et organisez des séances d'information avec les personnes concernées.
- Élaborez un plan pour vos contacts de la presse.
- Envoyez des invitations à votre public et à la presse.
- Vérifiez l'équipement et le service de restauration le jour même.
- Gardez trace des messages dans les médias après la réunion.
- Envoyez un rapport aux personnes présentes.



CONSEILS

Préparation d'une présentation

Se préparer à une présentation

- Quel est l'objectif visé par la présentation ? Cet objectif doit être réaliste et précis.
- Déterminez l'objectif principal : s'agit-il d'informer, de changer les mentalités ou d'influer les comportements ?

Connaissez votre public

- Quels groupes ciblés sont représentés dans le public ?
- Le public est-il intéressé, désintéressé, positif ou négatif en ce qui concerne le sujet abordé dans la présentation ?
- Le public a-t-il déjà des connaissances sur le sujet traité ?
- Quel est le niveau de connaissance de l'auditoire ? Quel « langage » comprend-il ?
- Comment le public vous perçoit-il, vous, l'entreprise ou l'agence ? Vous considère-t-il comme un expert, un partenaire de la coalition ou un « opposant » ?
- Qu'est-ce que le public aurait à gagner en écoutant votre présentation ?
- Que pouvez-vous attendre du public ? A quel type de commentaires, de questions et de réactions peut-on s'attendre ?

Connaissez-vous vous-mêmes

- Quels sont vos points forts en matière de présentations ? Comment pouvez-vous valoriser ces points forts ?
- Quels sont vos points faibles en matière de présentations ? Comment pouvez-vous faire face à ces points faibles ?
- Répétez la présentation en la présentant devant des amis, des collègues, ou devant un miroir pour accroître votre confiance, en gardant le bon rythme et en rendant la présentation fluide !

Connaissez la situation

- De combien de temps disposez-vous ?
- Où doit se dérouler la présentation ? Quelle est la taille de la salle ?
- Combien de personnes assisteront-elles à la présentation ?
- Quelles sont les aides visuelles dont vous disposez ? (tableau blanc, rétroprojecteur, vidéo, etc.).

Autres points à retenir

Maîtriser sa nervosité

- Les recherches montrent que 85 % des orateurs publics connaissent une certaine anxiété et nervosité avant leur présentation.
- Le public n'est généralement pas conscient du stress de l'orateur.
- Une préparation minutieuse et des essais de présentation devant un petit auditoire familier aident à développer sa confiance.
- Répétez la présentation en entier pour rester dans les temps, en prenant compte des allocutions d'ouverture.

Utilisez votre talent

Si vous avez un bon sens de l'humour et que vous êtes un bon narrateur, illustrez les points centraux de votre présentation par des exemples concrets, en vous appuyant sur des plaisanteries ou des dessins animés.

Soyez clair sur les objectifs de la présentation

Expliquez clairement à votre auditoire ce que vous souhaitez qu'il sache ou fasse à la fin de votre présentation. Soyez clairs pour ceux à qui vous vous adressez.

Par exemple, l'objectif peut être le suivant :

- « Je souhaite que le groupe cible prenne part à une campagne à l'occasion de la Journée mondiale de la biodiversité »
- « Je souhaite que le groupe cible comprenne les mécanismes d'APA dans mon pays »



CONSEILS

Préparer une présentation

Généralement, comme la plupart des histoires, une présentation se compose de trois éléments constitutifs : l'introduction, la partie centrale et la conclusion.

1. **L'introduction** sert à deux fins :

Tout d'abord, l'orateur doit **attirer** l'attention du public.

Généralement, les premières phrases ne captent pas toute l'attention du public, le temps que celui-ci s'adapte à l'orateur et termine sa conversation. Il est donc recommandé de commencer avec quelques informations « d'échauffement » et de ne pas donner d'informations essentielles dans les premières phrases.

Deuxièmement, l'orateur doit **informer** le public *de ce dont* il ou elle va parler, *de ce pourquoi* le sujet est important (motivation) et *de comment* la présentation est construite (le « fil directeur »).

Le public doit également être informé du temps que va durer la présentation et savoir s'il est possible de poser des questions pendant la présentation. Ainsi le public sait ce qui l'attend et peut se concentrer sur les points essentiels de la présentation.

2. **La partie centrale**: Cette partie contient le message de la présentation.

- L'information présentée doit être soigneusement sélectionnée et mettre l'accent sur l'objectif de la présentation, tout en étant adaptée aux caractéristiques du public.
- La structure de la présentation est importante.

Tout d'abord, notez toutes les idées qui constituent des informations pertinentes. Puis sélectionnez les informations et classez-les en blocs de construction logiques. Évaluez la pertinence de chaque élément potentiel de la présentation du point de vue suivant : cette information contribue-t-elle à atteindre les objectifs de la présentation ?

3. **La conclusion** : Cette partie résume les principaux messages de la présentation et tire des conclusions de ce qui a été dit. Donnez à votre auditoire l'occasion de poser des questions et remerciez-le de son attention.

Faites bien comprendre à l'auditoire que vous atteignez la dernière partie de la présentation, afin qu'il s'attende à la fin. Cela évite une fin abrupte et le public peut se concentrer sur la conclusion.



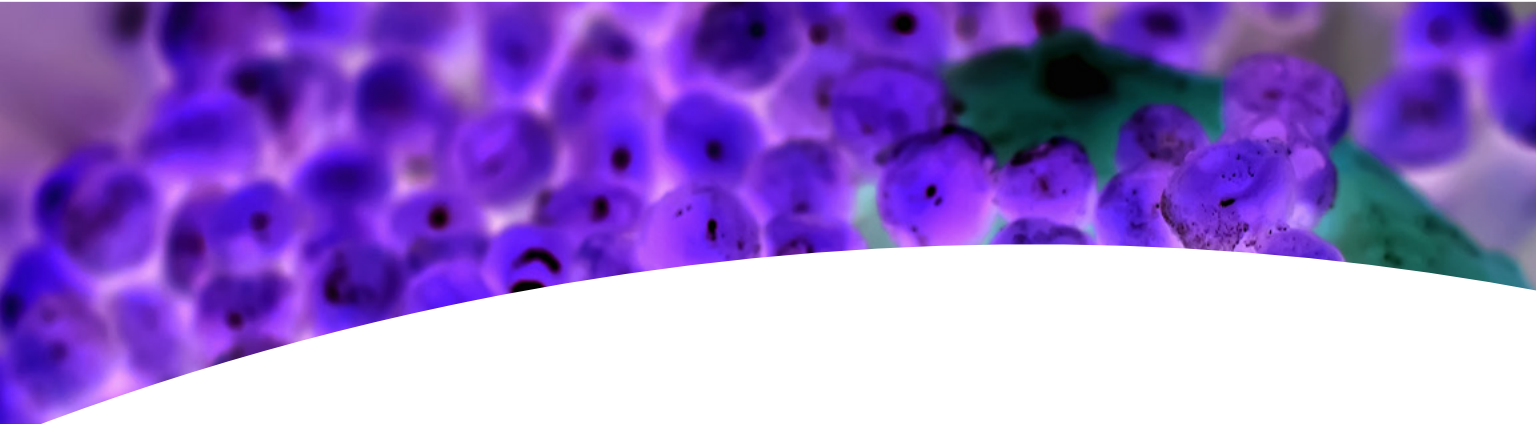
LISTE DE CONTRÔLE

Faire une présentation

- Prenez le temps de mettre en ordre vos notes et vérifiez le projecteur : ne vous précipitez pas pour démarrer.
- Regardez votre public dès le début, le contact visuel est essentiel pour produire l'effet voulu.
- Il est important d'avoir une bonne entrée en matière. Les quelques premières phrases sont nécessaires pour attirer l'attention du public. Assurez-vous que vous vous sentez confiant sur les premières choses que vous allez dire.
- N'oubliez pas de parler plus fort et plus clairement que vous ne le faites dans le cadre d'une conversation normale.
- Regardez directement différentes personnes dans le public pour leur adresser une ou deux phrases à chacune. Vous pouvez également suivre un modèle d'attention « triangulaire » : fixez trois points successivement tout au long de la présentation. Cela donne l'impression que vous vous dirigez à tout le monde dans la salle.
- Utilisez votre corps et des gestes pour ajouter du dynamisme à votre présentation.
- Utilisez des variations d'intonation et de rythme pour conserver l'attention du public : faites des pauses (beaucoup d'orateurs ont tendance à parler en continu, de peur d'un moment de silence, qui est en fait apprécié par le public), utilisez des exemples réels pour illustrer les différents points, posez des questions rhétoriques etc.

N'oubliez pas :

- De parler au public et non à l'écran.
- De limiter vos diapositives Powerpoint à des mots clés, des schémas et des images pour illustrer votre propos : n'ajoutez pas de surcharge de texte !
- Limitez les effets visuels de vos diapositives Powerpoint, parce qu'elles peuvent distraire de votre message.



OBJECTIF 2

Favoriser la volonté politique et la participation des décideurs

Comment susciter une volonté de changement et d'action

Comment motiver votre équipe
– communication interne

Impliquer les journalistes et les médias

Comment impliquer les décideurs et les
responsables politiques

Exemples types de manières de susciter le
changement et l'action

La collaboration en matière de diversité biologique

Travail en réseau

Partenariats et collaboration



Comment motiver votre équipe

– la communication interne

La communication interne permet aux correspondants nationaux et aux praticiens dans le domaine de la biodiversité d'obtenir de l'aide au sein de leur organisation pour concrétiser les objectifs ou les plans en faveur de la biodiversité. Si les équipes du ministère et ses organismes ne comprennent pas la question et ne vous aident pas, la communication externe perd toute efficacité et toute crédibilité.

Grâce à la communication interne, le correspondant ou l'expert comprend mieux la structure et les processus en cours des autres sections de l'organisation et se fait une idée de la façon dont une question liée à la biodiversité pourrait être intégrée dans leur travail.

L'une des fonctions importantes de la communication interne est d'impliquer vos collègues et superviseur dans le travail que vous réalisez et de leur donner un rôle à jouer. Cela les conduit à s'impliquer, à s'approprier le sujet et à lui apporter un soutien accru. Certains moyens informels de communication interne sont beaucoup plus efficaces que les moyens formels tels que les notes de service.

EXEMPLES DE CAS POUR LA COMMUNICATION INTERNE

Un ministère de l'environnement décide de mettre en œuvre la Convention sur la diversité biologique (CDB) et élabore une stratégie et un plan d'action national pour la biodiversité (SPANB). Il nomme spécialement un nouvel expert pour ce projet. Le nouveau chef de projet commence à travailler et après une année de dur labeur et de commentaires des experts externes et de certaines parties prenantes de la biodiversité, le premier projet est prêt. L'expert présente le projet de stratégie lors d'une réunion avec les directeurs du ministère. Les réactions montrent que la moitié des propositions présentées sont déjà couvertes par les activités d'autres directions et que le reste des propositions présentées par l'expert n'est pas faisable compte tenu des relations de son service avec le ministère de l'Agriculture.

Enseignement à tirer: La communication externe commence par la communication interne. Par conséquent, commencez par chercher des idées et commentez ce que vous faites au fur et à mesure de votre avancement. Un rétrocontrôle à la fin du projet est inutile car trop tardif.

Le service de gestion d'une aire protégée souhaite accroître la visibilité de la zone protégée parmi les habitants des zones limitrophes. Parmi les actions à mettre d'abord en place en faveur de cette aire protégée, la direction voudrait que les écoles des villages s'impliquent dans l'éducation pour l'environnement. Une enseignante se montre intéressée pour relever ce défi et téléphone au bureau. Personne ne répond. Elle rappelle le lendemain, en vain. Quelques jours plus tard, une personne répond au téléphone et reçoit sa demande d'organiser une visite scolaire dans l'aire protégée. Cette personne lui répond: « Je ne suis pas au courant et je n'ai pas le temps pour traiter votre demande. » L'enseignante abandonne l'idée.

Enseignement à tirer: La communication externe commence par la communication interne. Assurez-vous que l'ensemble de votre organisation connaît le nouveau projet et sait de quelle manière y contribuer.

**EXEMPLE**

L'initiative « Nagoya Hour » au Pérou

Cette initiative a été lancée récemment par la Commission nationale péruvienne de lutte contre la biopiraterie, un organisme créé pour traiter les plaintes concernant l'accès non autorisé aux ressources génétiques et aux connaissances traditionnelles péruviennes. L'« heure de Nagoya » constitue depuis octobre 2016 un moyen novateur de faire participer les employés et les collègues à un nouvel enjeu et de les aider à s'acquitter de leurs fonctions respectives. Une heure par semaine, les membres de la Commission nationale se réunissent pour se pencher sur les particularités du Protocole de Nagoya ainsi que sur les processus devant régir son application effective. Les débats se fondent sur le contenu des [modules d'apprentissage en ligne](#) élaborés par le Secrétariat de la CDB en collaboration avec l'Organisation internationale de droit du développement (OIDD) et financés par le Fonds japonais pour la diversité biologique.

Adapté du Bulletin des anciens du cours de l'OIDD-SCBD, première édition, novembre-décembre 2016. Les modules d'apprentissage en ligne SBCE-IDLO sur l'établissement de cadres juridiques pour la mise en œuvre du Protocole de Nagoya et d'autres modules relatifs aux questions de biodiversité sont disponibles sur [la plateforme d'apprentissage en ligne concernant la biodiversité de la CDB](#).



Comment impliquer les décideurs et les responsables politiques

Les correspondants nationaux et les praticiens de la biodiversité sont souvent confrontés au manque de connaissance et de compréhension des responsables politiques et des décideurs d'autres secteurs ou niveaux administratifs, en matière de biodiversité et de la CDB. Cela est d'autant plus vrai pour le Protocole de Nagoya, étant donné le caractère transversal de la question de l'accès et du partage des avantages, qui concerne différents secteurs (propriété intellectuelle, commerce, agriculture, recherche scientifique, par exemple).

Même si des rapports, notes de service et autres publications sont régulièrement distribuées, rien ne garantit que ces documents soient lus, compris ou acceptés. Sur le plan de la communication la note de service est un mauvais choix!

Une autre demande que fréquemment entendue est «Il faut éduquer les décideurs».

DEVONS-NOUS ÉDUQUER TOUT LE MONDE ?

Les experts de la biodiversité ont tendance à penser que la voie à suivre est de sensibiliser les responsables politiques et les décideurs en organisant des ateliers. Du point de vue de la communication, il est nécessaire de s'interroger sur les questions suivantes : Les décideurs disposent-ils du temps nécessaire? Ressentent-ils le besoin et le désir d'être formés à ces questions? Perçoivent-ils la pertinence de ces ateliers? De tels ateliers pourraient-ils même devenir contre-productifs ?

L'expérience montre qu'il est vain d'essayer de convertir tous les décideurs et responsables politiques en experts de la biodiversité et qu'il est plus efficace d'accepter leur niveau de connaissances et d'intérêt et de se concentrer sur la meilleure façon d'arriver à ce que la biodiversité soit inscrite à leurs ordres du jour. Les deux modalités principales pour y parvenir sont la communication formelle et informelle.

LA COMMUNICATION FORMELLE

La communication formelle consiste à échanger des informations conformément aux pratiques en matière de relations formelles entre les organisations, ou entre les organisations et les particuliers. La communication officielle permet de formuler des déclarations et des réaliser des transactions claires et précises. Celle-ci peut prendre la forme de lettres, de contrats, d'articles et de discours au cours de réunions officielles, ainsi que d'enregistrements de ces réunions. Par exemple une lettre du ministre de l'Environnement à ses collègues ou à des parlementaires.

Les réunions et entretiens officiels sont des modalités pour communiquer formellement sur des sujets tels que la CDB, ses protocoles, les SPANB ou sur une question spécifique liée à la biodiversité.



COMBINEZ LA COMMUNICATION FORMELLE ET INFORMELLE

La combinaison de ces deux formes de communication constitue souvent une manière efficace d'atteindre les résultats souhaités avec les responsables politiques. La communication informelle peut prendre les formes suivantes :

- Une brève conversation avant une réunion du Cabinet ou du Parlement ;
- Une lettre personnelle, un courrier électronique ou un appel téléphonique ;
- Un article dans un magazine lu en général par les décideurs ;
- Un déjeuner ou un dîner de haut niveau pour les décideurs. Ces circonstances constituent souvent pour des personnalités influentes une excellente occasion de souligner l'importance d'une question spécifique liée à la biodiversité. À la fin, l'équipe du responsable politique reçoit une invitation à participer à un atelier spécial, où les implications politiques seront discutées plus en détail.

FAVORISEZ LA VOLONTÉ POLITIQUE

Pour atteindre les cibles et les objectifs internationaux, les gouvernements doivent ratifier et mettre en œuvre les instruments internationaux. En ratifiant un instrument, un État consent expressément à être juridiquement lié par celui-ci. En le mettant en œuvre, il prend les mesures nécessaires pour le faire appliquer sur son territoire.

La ratification et la mise en œuvre exigent une communication efficace, que ce soit au sein du gouvernement, au sein des équipes ou entre les parties prenantes. Il faut également une volonté politique suffisante pour susciter l'appui et la prise de décisions nécessaires au plus haut niveau.

Cette [fiche d'information](#) fournit plus d'informations sur les modalités pour devenir partie au Protocole de Nagoya.

Dans de nombreux pays, le fait d'élaborer et d'appliquer des stratégies et des mesures efficaces pour la biodiversité peut être perçu comme une tâche ardue. Les points focaux nationaux sont souvent confrontés aux changements de gouvernement, à des priorités contradictoires et à un manque général de volonté politique. Dans ces hypothèses, les stratégies de communication et de motivation peuvent être plus importantes que les articles scientifiques et les planifications descendantes.



CONSEILS

Favorisez la volonté politique de traiter les questions de biodiversité

Réfléchissez au meilleur contexte

L'une des stratégies peut consister à chercher les points encourageants. Aucune situation n'est complètement désespérée et faire plus dans un domaine qui fonctionne déjà va très probablement conduire au succès. Comment pouvez-vous appliquer des éléments d'un cas de réussite dont vous avez connaissance, au problème que vous essayez de résoudre ?

Concentrez-vous sur ce que vous voulez accomplir.

Il est facile de mesurer l'impact de la communication si vous connaissez l'objectif que vous voulez atteindre, à savoir : Un changement de comportement du public ciblé. Une fois que l'acteur principal est identifié, par exemple le ministère régional de l'Environnement comme étant l'acteur principal d'un projet de développement régional dans un pays, la prochaine étape est claire : Le ministre est sensé assister au lancement et prendre la décision d'affecter du personnel au projet au cours des deux années suivantes. Il est alors possible de mettre l'accent sur les stratégies pour convaincre le ministre de le faire.

Impliquez-vous, «rincez» et répétez

La communication n'est pas un processus à sens unique. Le moyen le plus efficace pour vaincre la résistance, renforcer le sentiment d'appropriation et créer de nouvelles solutions est d'écouter et de créer un espace de dialogue. Depuis peu, les données scientifiques ne constituent plus l'axe central de certains processus stratégiques et de planification en matière de biodiversité, qui mettent dorénavant l'accent sur les processus participatifs - avec des résultats impressionnants. En France, plus de 400 personnes se sont réunies pour définir la nouvelle orientation du pays en matière de biodiversité. Lors d'une conférence similaire en Allemagne, les parties prenantes ont formulé un message clair au gouvernement : Impliquons plus de personnes, plutôt que d'établir des rapports.

[European strategies to rally political will for biodiversity conservation](#), UICN (2011)



AIDE-MÉMOIRE

Comment promouvoir la ratification

- Déterminer qui participe à la prise de décision
- Recueillir les informations nécessaires et se faire une idée de ce que ces personnes savent, ressentent et font en ce qui concerne votre question de biodiversité.
- Identifier les informations spécifiques que doivent connaître les différents individus ou groupes concernant votre problématique.
- Clarifier qui peut ou doit communiquer quel type d'information
- Déterminer comment, où et quand l'information sera la mieux présentée aux décideurs.
- S'assurer que l'information est communiquée et comprise correctement.
- Clarifier le rôle que jouent ou devraient jouer les médias au cours de ce processus.
- Collaborer avec des organismes régionaux ou continentaux pour susciter la volonté politique voulue au niveau national.

Adapté de: [Initiative de développement des capacités pour l'APA, Communication stratégique en matière d'APA \(2016\)](#).



CONSEILS

Comment communiquer au sujet du Protocole de Nagoya

Pour communiquer efficacement avec les organismes nationaux responsables de la ratification et de la mise en œuvre du Protocole de Nagoya, il peut être nécessaire de :

- Relier la mise en œuvre du Protocole de Nagoya et des mécanismes d'APA avec des intérêts nationaux plus larges, tels que la conservation de la biodiversité ou la promotion d'une économie verte.
- Établir un lien entre le Protocole de Nagoya et l'APA et d'autres objectifs de la communauté internationale, tels que le Programme 2030 pour le développement durable (ce [document de politique](#) peut aider)
- Expliquer ce que certains groupes spécifiques nationaux, comme les PACL, les établissements nationaux de recherche, etc. peuvent tirer de la ratification/mise en œuvre.
- Adapter et/ou utiliser le [matériel de sensibilisation existant](#) en vue d'éclairer les décideurs dans leurs choix en ce qui concerne l'APA et le Protocole de Nagoya.

ÊTES-VOUS VRAIMENT EN TRAIN DE BÂTIR UNE VOLONTÉ POLITIQUE ? ÉVITER LES PIÈGES DE L'ENGAGEMENT

Lorsque vous travaillez avec des représentants gouvernementaux à l'élaboration et à l'application des stratégies et des mesures relatives à l'accès et au partage des avantages, veillez à la progression continue du projet. Sans un suivi attentif, ce qui pouvait sembler être un engagement productif peut parfois ne pas permettre d'atteindre l'intégralité des objectifs fixés. Restez vigilant – et réagissez rapidement – aux pièges de l'engagement suivants :

- **Des promesses non tenues :** Le gouvernement ne parvient pas à concrétiser les engagements énoncés.
- **Accaparement du sujet par les élites :** Certains groupes d'intérêts influents dominent le dialogue avec le gouvernement et couvrent les autres voix.
- **Exclusion des critiques :** Le gouvernement interagit principalement avec les groupes qui partagent les points de vue majoritaires et ne tient pas compte des critiques.
- **Cooptation :** Les groupes qui deviennent trop étroitement liés au gouvernement, ou à ses processus peuvent perdre leur légitimité, ou voir leurs relations avec leur base s'affaiblir.
- **Représailles contre les citoyens :** Les groupes ne sont pas capables d'évaluer les risques que leur remise en cause de la vision du gouvernement fait prendre aux individus.

Extrait de [Political Won't to Political Will: Building Support for Participatory Governance](#), édité par Carmen Malena, Kumerian Press, Civicus (2009)



Impliquer les journalistes et les médias

Quelle importance revêtent les médias de masse ?

L'opinion publique est un élément important pour influencer les politiques. Elle peut devenir si forte qu'elle peut faire pression sur les décideurs du gouvernement et sur le secteur privé et ainsi changer les politiques et les pratiques.

Les médias de masse - imprimés, numériques et radiotélévisés - sont un moyen important d'informer une grande partie du public et de stimuler le dialogue sur une question de société. La presse comprend l'édition de journaux et de magazines d'information, ainsi que la radiodiffusion et les médias numériques.

Travailler avec la presse est une tâche importante. Pour savoir comment intéresser la presse à votre réflexion, il est important de comprendre le monde des médias.

Dans les pays riches en biodiversité, fiers de leurs trésors naturels, les médias de masse continuent à exercer une certaine influence sur le processus décisionnel. Ils jouent également un rôle important en mettant en avant les questions de biodiversité et encouragent les gouvernements à faire de même. Les médias de masse peuvent encore faire appel à la fierté nationale en publiant ou en diffusant des informations sur la nature dans une perspective positive.

TENDANCES DANS LES MÉDIAS DE MASSE

L'industrie des médias utilise une vaste gamme d'approches pour diffuser des informations environnementales à son public. Ces approches varient en fonction des pays et des régions, voire même au sein d'un même pays.

En Asie, Afrique ou Amérique latine, en particulier dans les zones rurales éloignées, la radio reste la source d'information la plus importante.

Dans un même pays, la diffusion rapide d'innovations telles qu'Internet, les téléphones portables et les smartphones, dans les villes, fait qu'il peut exister un grand contraste entre zones rurales et zones urbaines en matière de disponibilité des médias.

La concurrence pour attirer l'attention des personnes est énorme.

L'« anarchie » des informations » provenant d'Internet a touché tout le secteur de l'information. Les médias ne jouent plus le rôle de filtre de l'information pour le grand public. Le consommateur maîtrise de plus en plus le choix de ce qu'il souhaite lire ou regarder. Les consommateurs peuvent naviguer à travers un large éventail de chaînes de télévision pour trouver des programmes d'intérêt. Les consommateurs peuvent s'informer quotidiennement en consultant sur Internet une grande variété de journaux, de radios et de télévisions du monde entier.

LA BIODIVERSITÉ ET LES MÉDIAS DE MASSE

Quelle opinion les experts de la biodiversité ont-ils des médias ?

De nombreux d'experts de la biodiversité, notamment les scientifiques, pensent que les médias peuvent et doivent jouer un rôle plus prépondérant pour faire que l'importance accordée par la société à la question de la biodiversité soit accrue et pour façonner une perception du public et des comportements plus positifs en faveur de la conservation.



Par ailleurs, certains experts de la biodiversité considèrent la presse comme un ennemi que la biodiversité n'intéresse pas, qui fait preuve d'idée préconçue et qui favorise des informations et des modes de vie néfastes pour la biodiversité. Il faut aller au-delà de cette perception afin de mobiliser efficacement les médias pour la promotion de la biodiversité.

Tendances technologiques dans les pays émergents et en développement

Les habitants des pays émergents et en développement ont de plus en plus recours à Internet et aux smartphones. En 2015, un sondage effectué auprès de la population de 29 pays émergents et en développement a révélé que :

- Plus de la moitié des adultes interrogés utilisent Internet.
- Environ un tiers de la population possède un smartphone. Toutefois, dans toute l'Afrique, la possession d'un smartphone implique généralement la maîtrise de l'anglais
- Les réseaux sociaux sont plus populaires au Moyen-Orient et en Amérique latine qu'ils ne sont en Europe et aux États-Unis. Presque 90 % des jeunes Jordaniens, Indonésiens, Philippins et Vénézuéliens affirment utiliser les réseaux sociaux
- L'accès à Internet est fortement lié au revenu national par habitant, mais les pays à revenu intermédiaire se rapprochent à grands pas de la saturation d'Internet.
- La génération du millénaire devient la première génération pour laquelle l'utilisation d'Internet est universelle. Dans les économies émergentes, les personnes de 18 à 34 ans sont plus susceptibles d'utiliser Internet et de posséder un téléphone intelligent que les personnes âgées de 35 ans et plus.

Extrait de [Spring 2015 Global Attitudes Survey](#), Pew Research Center (2016)

À quels défis les médias doivent-ils faire face ?

Internet a accru la concurrence entre les médias. Les nouvelles chaînes de télévision sont en concurrence avec les chaînes traditionnelles et avec Internet. Les éditeurs de journaux croulent sous l'information mais doivent faire face à un déclin continu de leurs abonnés et annonceurs. Pour pouvoir continuer de vendre des journaux, ils recherchent des informations vendeuses.

Les médias traditionnels doivent aussi tenir compte de la fragmentation croissante de leurs lecteurs et de leur auditoire. Les informations sont de plus en plus souvent véhiculées à partir de sources traditionnelles mais au travers d'autres personnes, via les flux d'informations et commentaires sur les médias sociaux.

Dans les pays développés, les nouvelles gratuites via les médias sociaux et Internet gagnent chaque jour de l'audience au détriment des journaux imprimés et de la télévision. Les personnes lisent moins de 10 % du contenu d'un journal imprimé et voient moins de 0,1 % de ce qui est proposé à la télévision.



Comment dépasser cette situation ? Qu'est-ce qui est attrayant ?

La compréhension des pressions exercées sur les médias révèle toute la difficulté de faire parvenir l'information relative à la biodiversité au public. Dans les médias, le thème de la biodiversité est directement en concurrence avec des sujets tels que le terrorisme, les conflits, les questions sociales, l'économie, la politique locale et les sports.

Dans les pays riches en biodiversité, tels que le Brésil, les questions liées à la biodiversité sont encore en tête des sujets d'intérêt. Ce qui rend la publication ou la diffusion d'une histoire environnementale plus facile, à condition qu'elle attire l'attention du public.

En revanche dans les pays développés la perte de biodiversité est perçue comme un événement « triste, mais passons à autre chose », parce qu'il survient ailleurs. Les individus ont le sentiment qu'ils n'ont aucun pouvoir pour remédier à cette situation, ils ont donc tendance à reporter leur intérêt sur des incidents plus proches de leur foyer qui suscitent l'horreur, comme des accidents nucléaires, le terrorisme ou encore le changement climatique.



LISTE DE CONTRÔLE

Comment établir des relations avec la presse

- Trouvez au sein de chaque media les noms et les contacts des personnes chargées d'écrire sur la conservation, l'environnement, la science ou la santé.
- Invitez-les à des événements, afin qu'elles comprennent mieux les enjeux et soient en mesure de rencontrer des personnages intéressants.
- Invitez des journalistes à venir sur le terrain pour qu'ils comprennent en direct les enjeux de la biodiversité.
- Comprenez et acceptez le fait que les journalistes ont un niveau de connaissances inférieur au vôtre en matière de biodiversité. La charge de travail du journaliste ne lui permet pas de se renseigner à fond sur le sujet.
- Apportez de l'information claire et précise au journaliste.
- Évitez d'adopter un ton didactique ou de lui faire la morale. Les journalistes sont très rapides et apprendront beaucoup plus vite que vous ne le pensez.
- Adoptez une approche de long terme pour établir des relations avec les journalistes et les médias. Rencontrez-les fréquemment, suivez et commentez les articles qu'ils écrivent, qu'ils se rapportent directement à votre thématique ou non.

La meilleure façon de gagner de l'espace médiatique est d'établir une relation franche et ouverte avec les journalistes, par conséquent, invitez-les et fournissez-leur des rapports scientifiques, ou des documents d'information avant les réunions pour susciter leur intérêt. Si possible, faites un résumé rapide à la presse sur le sujet avant la réunion.

Les éléments graphiques, tels que les cartes, les tableaux, les photos ou les images vidéo, sont très importants pour les médias. Essayez de faire preuve de créativité dans l'utilisation des images. Les images de la biodiversité sont en général parfaitement adaptées au format de la télévision et fournissent du matériel de qualité qui permettra à votre histoire d'être diffusée. Encore une fois, une bonne relation avec les journalistes de télévision et les producteurs encourage les réseaux de médias à produire et à diffuser des programmes sur la conservation et la nature.



LISTE DE CONTRÔLE

Comment présenter un sujet d'intérêt sur les questions liées à la biodiversité

■ **Les critères de proximité** - le journaliste préfère couvrir un événement qui se déroule dans sa région, parce qu'un lecteur préfère en apprendre davantage sur son village, plutôt que sur un pays lointain. C'est ce que les médias appellent «la théorie du mort kilométrique»: Une personne tuée à un kilomètre à autant d'importance que 4000 personnes tuées à 4000 kilomètres de là. La proximité peut également être géographique, chronologique, sociale et psycho-affective.

■ **Les critères de l'identification** - moins de 2 % de la couverture médiatique totale traite de questions environnementales, en raison de la difficulté à obtenir des lecteurs pouvant s'identifier à la conservation. Pour rendre l'histoire plus pertinente, les communicateurs environnementaux doivent essayer de donner un visage humain, ou de trouver un intérêt derrière l'histoire ou les messages.

■ **Les critères de l'actualité** - Les nouvelles doivent être nouvelles. Aujourd'hui est plus intéressant qu'hier, mais moins que demain.

Les informations est comme un papillon, c'est une jolie chose éphémère.

■ **Les critères de la surprise** – selon un récent sondage, les personnes ne se souviennent que de 7 % d'un programme télévisé de nouvelles, à peine deux heures après sa diffusion. La plupart du temps, ils ne se souviennent que de ce qui les a surpris pour une raison ou une autre. L'expression utilisée dans les écoles de journalisme pour illustrer ce fait est: «Un chien qui mord un homme, ce n'est pas une information, un homme qui mord un chien, ça, c'est de l'information.»

■ **Les critères de la narration** – ce critère est valable en particulier pour les longs métrages. Un message, qu'il soit environnemental, politique ou humanitaire, est mieux expliqué par le biais d'une anecdote. Par exemple, ne dites pas qu'un fleuve est gravement pollué. Essayez plutôt de raconter l'histoire d'une tribu de pêcheurs dont l'existence est menacée par la pénurie de poissons dû à l'importante pollution de la rivière.

Josué Anselmo, ancien responsable des médias de l'UICN



L'IMPORTANCE DES VISITES SUR LE TERRAIN

Dans les pays riches en biodiversité, les reportages les plus importants ont lieu dans les provinces et non dans les villes. Un journaliste basé dans une grande ville ne peut pas bien comprendre l'importance de la biodiversité, s'il ne se rend pas sur les lieux de l'évènement. Néanmoins, les médias débloqueront rarement leurs maigres fonds pour envoyer des journalistes sur des lieux éloignés afin de couvrir des sujets liés à la biodiversité. Une bonne solution consiste à proposer aux journalistes des voyages de presse intéressants, parrainés par une organisation respectée, axés sur les questions de diversité biologique. Les voyages de presse constituent une occasion unique pour les journalistes de voyager et de raconter plusieurs histoires, tout en palliant l'absence habituelle de ressources des agences de presse.

Couvrir les frais des billets d'avion, des transports locaux, de l'hébergement et les repas des journalistes et rédacteurs d'un journal ou d'une chaîne de télévision aide à surmonter le premier obstacle qui se présente pour avoir un article sur la biodiversité: le manque de fonds pour voyager et apporter un témoignage sur la question de la biodiversité dans des contrées éloignées.

Les voyages financés offrent :

- Une occasion unique pour le journaliste de voyager.
- Une histoire intéressante pour le média sans avoir à dépenser ses propres fonds.
- Une meilleure compréhension des enjeux par les journalistes.
- Une attention médiatique accrue pour les questions de biodiversité de la part des organisations parrainant le voyage.

Assurez-vous d'engager des journalistes et des rédacteurs ayant une bonne capacité, un intérêt et l'envie d'écrire de bons articles. N'oubliez pas non plus que le voyage ne garantit pas que le journaliste revienne avec un reportage positif ou de bonne qualité.



LISTE DE CONTRÔLE

Visites de terrain pour les journalistes

Avant le voyage

- Sélectionnez un groupe de journalistes (entre 4 et 20) personnellement intéressés pour voyager et écrire sur la destination concernée.
- Vérifiez leur disponibilité aux dates envisagées.
- Envoyez une lettre d'invitation officielle au rédacteur en chef, en précisant que l'invitation est personnelle, destinée à ce journaliste en particulier.
- Préparez des documents en rapport avec le voyage, notamment des fiches, des cartes, des graphiques, des photos ou des vidéos.
- Confirmez plusieurs fois la participation, spécialement avant d'acheter un billet d'avion national, puis un ou deux jours avant le départ.

Pendant le voyage

- Dès que possible, informez les journalistes de l'ordre du jour et distribuez le matériel approprié.
- N'essayez pas de mater les participants ou de manipuler leurs intérêts. Jouez un jeu honnête et comprenez que les journalistes attachent beaucoup d'importance à leur liberté.

- Organisez des rencontres informelles entre les journalistes et les leaders locaux, en mettant toujours en valeur les thèmes de l'histoire et les principales parties prenantes.
- Suscitez des conversations et des débats parmi les participants. Bien que les journalistes voyagent, ils ne sont pas pour autant en vacances et doivent profiter de leur moment libre pour apprendre et échanger des idées.
- Organisez une réunion finale avant de quitter le terrain, en veillant à ce que les journalistes partagent leur opinion sur les avantages et les inconvénients du voyage. Ne soyez pas sur la défensive et écoutez tous les commentaires, car cela vous aidera à planifier les futures visites sur le terrain.

Après le voyage

- Expliquez aux journalistes qu'ils ont toute la liberté d'écrire ce qu'ils veulent sur le sujet et que vous êtes disponible pour leur fournir plus d'informations.
- Demandez-leur de vous envoyer une copie de la publication, un enregistrement, une vidéo ou un lien Internet de l'article qu'ils publient, car vous en aurez besoin pour votre propre rapport.
- Faites le suivi de tous les journalistes qui ont participé au voyage, en veillant à ce qu'ils aient toute la documentation nécessaire pour publier un bon article.

Contribution de Haroldo Castro, membre du Comité directeur de la CEC et de l'UICN / aportación de Haroldo Castro, miembro del Comité Directivo de la CEC/UICN



COMPORTEMENT À ADOPTER FACE À UNE COUVERTURE NÉGATIVE DU SUJET DANS LES MÉDIAS

Si la couverture de presse diffusée ou imprimée est négative, ne fermez pas la porte à ce journaliste. Appelez-le et proposez-lui d'autres histoires et d'autres documents. Évitez de donner lieu à une confrontation à propos de l'article.

Comment éviter que les journalistes déforment l'information

La plupart des articles donnent une information déformée parce que le journaliste n'a pas eu assez de temps, ou n'a pas été en mesure de rédiger un bon article. Pour éviter ce problème :

- Travaillez avec des journalistes en lesquels vous avez confiance et avec lesquels vous entretenez une bonne relation.
- Partagez toutes les informations que vous avez sur ce sujet.
- Fournissez un communiqué de presse concis présentant les questions et un dossier de presse complet avec des cartes, des tableaux, des photos, des données et des graphiques.

Comment éviter que les journalistes ou les rédacteurs en chef simplifient ou modifient excessivement les histoires

Assurez le suivi d'un simple article en proposant une histoire plus marquante pour une prochaine édition. Un article de suivi peut prendre la forme d'un article d'opinion (ou « lettre ouverte ») parce qu'après la couverture d'un sujet, les journalistes sont à la recherche de personnes ayant une expertise à partager sur le même sujet.



LISTE DE CONTRÔLE

Comment rédiger un communiqué de presse

Un communiqué de presse doit adopter un angle de vue puissant sur l'information, être clair, concis et bref.

Instructions pour la rédaction d'un communiqué de presse :

- Langage non technique avec un maximum de 400 mots et sept paragraphes ;
- Incluez un élément ou un contexte humain ;
- Donnez des exemples concrets, idéalement à l'aide de chiffres et affichez toujours la proportion en utilisant des phrases telles que « ce qui équivaut à... »
- 1^{er} paragraphe – donnez dès le début l'angle de l'information, nommez la source de façon claire dans l'introduction ;
- 2^e paragraphe – développez l'idée principale ;
- 3^e paragraphe – faites une citation directe pour rappeler l'idée principale ;
- 4^e paragraphe – apportez des éléments historiques pour donner le contexte ;
- 5^e paragraphe – faites une deuxième citation si nécessaire ;
- 6^e – donnez une perspective plus large et une vision pour l'avenir
- Personne à contacter qui devrait être en mesure de répondre dès que possible et coordonnées

Josué Anselmo, ancien responsable des médias de l'UICN, unité de la communication



Exemples types de manières de susciter le changement et l'action

ÉTHIOPIE : IMPLIQUER LE GOUVERNEMENT EN TRANSFORMANT DES ENJEUX MONDIAUX EN ENJEUX LOCAUX

La région de Gambella est l'une des rares zones en Éthiopie ayant une forêt naturelle dense, de nombreuses rivières pérennes et des plaines. La région est récemment devenue le centre d'intérêt des médias nationaux et internationaux en raison des investissements agricoles qui y ont eu lieu à grande échelle.

Un atelier a été organisé pour les fonctionnaires au niveau régional afin de les sensibiliser et renforcer les capacités des organes d'exécution juridique, le corps de la justice et les responsables administratifs dans la structure du gouvernement en matière de lois nationales et internationales, politiques, stratégies et dispositions institutionnelles ainsi que des mouvements internationaux et les développements relatifs à l'environnement et au changement climatique.

La discussion a porté sur le lien entre les lois environnementales nationales et internationales traitant de la conservation de la nature et des systèmes de gouvernance. Elle a permis de comparer les dispositions politiques et institutionnelles face aux pratiques et aux expériences réelles qui existent sur le terrain dans la région, à la lumière des dispositions nationales et internationales.

En outre, l'atelier a permis d'examiner les causes et effets du changement climatique, la dynamique globale qui a rendu vulnérables les citoyens d'un pays pauvre en développement – et leur a fourni des options pour lutter contre les effets liés au changement climatique.

Le débat a provoqué un déclic chez les participants.

Lors de l'atelier régional, un haut fonctionnaire du gouvernement a demandé une réunion de suivi pour sensibiliser les représentants du gouvernement aux niveaux fédéral et régional, les investisseurs travaillant dans la région et les représentants communautaires se sont réunis et ont abordé ces mêmes sujets.

Un fonctionnaire du bureau de l'Environnement, du Changement climatique et des Forêts de la région a admis que dans le passé, les terres avaient été cédées aux investisseurs sans aucune étude d'impact environnemental (EIE), bien que la Loi l'exige. Il a annoncé que cette pratique cesserait et qu'à l'avenir le gouvernement porterait une attention particulière à la question de l'EIE, comme condition préalable à tout investissement.

Extrait de [The event is like a day break – The beginning of a shift in our attitudes toward nature](#), MELCA-Ethiopia (14 juin 2016)



NAMIBIE : TIRER PARTI DE L'AGENDA 2030 POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AFIN DE RENFORCER LA VOLONTÉ POLITIQUE EN FAVEUR DE LA MISE EN ŒUVRE DE L'APA

La Namibie joue depuis longtemps un rôle de premier plan en Afrique dans la conduite de négociations mondiales en matière d'APA depuis la publication des Lignes directrices de Bonn en 2002. De grands pas en avant ont également été franchis au niveau national grâce à la création d'institutions novatrices, telles que le Comité intérimaire de bio prospection créé en 2007, un organe multipartite pour les questions d'APA.

Après les élections de 2015, la nouvelle administration namibienne a fait la promotion de la vision du Programme de développement durable à l'horizon 2030 qui est de « ne laisser personne de côté ». Dans le cadre de sa collaboration avec des parlementaires, le Ministère de l'environnement et du tourisme a fait le point sur le potentiel de développement socioéconomique que représente l'APA pour la réalisation des objectifs du développement durable (ODD), notamment en matière de sécurité alimentaire, d'infrastructures résistantes et de biodiversité marine et terrestre. Des liens peuvent être établis entre l'APA et le renforcement des moyens d'action des communautés, la réduction de la pauvreté, la sécurité alimentaire, l'emploi rural, l'adaptation au changement climatique, les petites et moyennes entreprises, le développement industriel, la recherche et développement, le commerce et le transfert technologique. Ce rapprochement a permis de sensibiliser et de mobiliser les parlementaires sur le projet de loi relatif à l'APA en Namibie, en soulignant l'utilité d'adapter les approches de communication en fonction des intérêts des parties prenantes concernées et en corrélant les objectifs de biodiversité au programme environnemental global.

Adapté du Bulletin des anciens du cours de l'OIDD-SCBD, première édition, novembre-décembre 2016.

Pour plus d'informations sur les liens entre l'APA et les ODD, voir le [document d'orientation](#) élaboré par l'Initiative de renforcement des capacités pour l'APA.

PAYS-BAS : INCITER LES DÉCIDEURS À METTRE LA BIODIVERSITÉ À L'ORDRE DU JOUR DU PAYS

Le Comité national de l'UICN des Pays-Bas est une ONG qui prête ses services aux membres de la section néerlandaise de l'UICN, au gouvernement et aux ONG. Il y a plusieurs années, ce comité a lancé un '*Groupe de travail de la Haye*' pour créer des échanges informels et un dialogue sur les questions de la conservation de nature internationale et leurs aspects politiques et socio-économiques. Ce groupe se réunit quatre fois par an à la Haye près du Parlement.

Il comprend des parlementaires et leurs adjoints, des fonctionnaires, des experts et des représentants d'ONG liées à la conservation. Il est présidé par le président actuel du Conseil socio-économique du pays.

Le Comité national de l'UICN des Pays-Bas propose des sujets de discussion qui font, ou devraient faire partie, de l'agenda politique des Pays-Bas. Afin d'encourager les parties à parler librement, aucun procès-verbal des discussions n'est établi, à l'exception d'un résumé sans noms selon la règle de Chatham House.

Le groupe de travail s'est avéré être un outil efficace pour fournir aux membres du parlement des aperçus de perspectives divergentes sur les questions qui influencent leur processus décisionnel. L'un des résultats de ces dialogues est une motion parlementaire datant de 2005 qui concerne le financement structurel des parcs naturels dans les territoires d'outre-mer des Pays-Bas.

Le groupe de travail a également favorisé le soutien du gouvernement à l'effort visant à protéger les tourbières du Kalimantan central. Un autre exemple de l'impact du groupe de travail a été de permettre de sortir de l'impasse concernant une décision du gouvernement sur la pertinence de se procurer des produits forestiers uniquement certifiés pour les logements sociaux.

Interview avec Pieter van de Gaag, conseiller principal, membre du Comité néerlandais de l'UICN et Secrétaire du groupe de travail de la Haye, www.iucn.nl



Travail en réseau

Le travail en réseau permet, de manière formelle et informelle, de savoir ce qui se passe, qui fait quoi et quand. Il permet aussi de maintenir les questions relatives à la diversité biologique en tête des priorités et de soutenir les efforts des groupes qui s'y consacrent.

Il donne en outre la possibilité de coordonner les activités, de réduire les doubles emplois et de soutenir de nombreuses personnes qui peuvent travailler avec vous de manière constructive.

Tous ceux qui font des efforts pour établir des connexions solides en profitent. Cela leur permet par exemple d'éviter qu'ils improvisent des appels à quelqu'un qu'ils n'ont jamais rencontré.

ACTIVITÉS DE SUIVI : SAVOIR QUI D'AUTRE TRAVAILLE SUR LES QUESTIONS DE DIVERSITÉ BIOLOGIQUE

Les activités de suivi sont importantes pour les coordonnateurs nationaux et les praticiens de la biodiversité, en ce qu'elles permettent d'identifier les autres acteurs du domaine de la diversité biologique. Le suivi permet de savoir :

- Quelles initiatives en la matière ont lieu à l'échelle locale;
- Quelles initiatives en la matière sont prises par l'État à différents niveaux;
- Quelles activités pour sensibiliser aux questions de diversité biologique sont réalisées par des ONG nationales et internationales, des universités, des musées d'histoire naturelle, etc.;
- Qui sont les principaux contacts et comment les joindre.

Le suivi des activités en lien avec la diversité biologique peut être effectué de diverses manières :

- Recherches en ligne;
- Journaux, revues et bulletins;
- Pages et publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.);
- Documents de projets, rapports, brochures et matériel didactique tel que le document [Tracking Key Trends in Biodiversity Science and Policy](#) (Suivi des grandes tendances concernant les sciences et les politiques en matière de biodiversité) (UNESCO, 2013);
- Visiter des institutions, des ONG et des initiatives locales pour connaître la nature de leur travail;
- Assister à des conférences et à des réunions sur la diversité biologique;
- Organiser des réunions informelles avec des collègues et des pairs;
- Tenir des réunions à intervalles réguliers avec des ONG; et
- Se tenir informé sur la tenue de réunions.

Les informations et données compilées suite aux opérations de suivi doivent être assemblées et conservées de manière rigoureuse de sorte qu'il soit facile d'y accéder et qu'elles soient faciles à utiliser ou à diffuser. Une des composantes importantes du travail de suivi lorsque l'on travaille en réseau est la gestion des listes de personnes clés (noms et coordonnées complètes).



AIDE-MÉMOIRE

Où suivre les activités relatives à la communication, l'éducation et la sensibilisation du public (CESP)?

Les activités visant à améliorer les connaissances, les attitudes et le comportement du public en matière de diversité biologique peuvent être entreprises par :

- Les musées d'histoire naturelle;
- Les jardins zoologiques et les jardins botaniques;
- Les centres de visiteurs dans les zones humides et les parcs nationaux;
- Les ONG nationales et internationales;
- Les agences d'aide au développement;
- Les départements, ministères et autres organismes gouvernementaux;
- Les écoles, les groupes de jeunes et les groupes d'étudiants;
- Les universités et les centres de formation;
- La télévision, la radio, les journaux et les revues;
- Les communautés locales;
- Les institutions religieuses;
- Les organisations d'aide humanitaire; et
- Le secteur privé (tourisme, gestion des ressources naturelles et projets des sociétés multinationales).
- Les communautés scientifiques et les milieux d'affaires (actifs dans le domaine de l'accès et du partage des avantages en tant qu'utilisateurs des ressources génétiques)

COMMENT TRAVAILLE-T-ON EN RÉSEAU ?

Le travail en réseau s'effectue dans un grand nombre de contextes, que ce soit sur internet, dans un couloir, lors d'une conférence dans un ascenseur ou encore en transit dans un aéroport ou une gare. Il faut avoir de solides compétences sociales et savoir saisir les opportunités d'établir de nouveaux contacts.

Pour maximiser le travail en réseau, regroupez les membres de votre réseau en fonction de leurs intérêts et du pouvoir qu'ils ont de provoquer le changement pour atteindre les objectifs de vos stratégies et plans d'action nationaux. Des liens étroits doivent être noués avec ceux qui ont le réel pouvoir de provoquer des changements, qui s'intéressent véritablement à la diversité biologique et qui seront importants pour vous.

Pour obtenir des conseils sur la façon d'évaluer le niveau d'intérêt et de pouvoir des personnes dans votre réseau, consultez les outils contenus dans ce [guide de communication stratégique pour l'accès et le partage des avantages](#).



QUELLES SONT LES POSSIBILITÉS DE TRAVAIL EN RÉSEAU ?

Les réseaux peuvent revêtir maintes formes en fonction de leur but. Les plus connus sont les réseaux d'information. Toutefois, si l'on veut provoquer de véritables changements de comportements, par exemple pour la conservation de la diversité biologique, il faudra aussi privilégier les réseaux axés sur la stimulation de la réflexion et de l'apprentissage.

Activités ou groupes de travail en réseau sur Internet

Le travail en réseau sur Internet fait usage de débats, d'échange d'expériences et d'un dialogue centré sur des tâches spécifiques à l'aide du Web. Les interactions peuvent inclure des réunions, des débats, des clavardages, des séminaires en ligne, des conférences par vidéo ou des messages instantanés qui permettent aux membres d'interagir à moindre frais sur de vastes zones géographiques.

Événements ou groupes de travail en réseau sur la diversité biologique

Il s'agit d'événements lors desquels les individus se rencontrent face à face. Ceux-ci sont généralement ouverts à tous les professionnels de l'État et de la société civile. Les réseaux tirent parfois parti d'événements à grand déploiement pour déclencher les échanges; une exposition dans un musée d'histoire naturelle ou le lancement d'une campagne en faveur de la diversité biologique par exemple.

Activités spéciales de travail en réseau CESP

Les événements CESP sont des réunions physiques auxquelles les participants concentrent leur attention sur la CESP. Les expériences, ressources, idées et contacts partagés contribuent à améliorer les activités et les compétences de toutes les parties concernées tout en stimulant la collaboration. Ces événements peuvent conduire à de nouvelles décisions sur les mesures à prendre pour améliorer la situation en matière de CESP, que ce soit au niveau des changements de politiques ou de l'élaboration d'activités de renforcement des capacités. Ils incluent des ateliers CESP ainsi que des conférences d'éducateurs ou des activités de réseaux CESP.



AIDE-MÉMOIRE

Possibilités de collaborer à la CESP

Opportunité	Collaboration avec	Valeur ajoutée
■ Décennie des Nations Unies pour le développement durable	Ministère de l'Éducation, universités, comités de l'UNESCO	La diversité biologique comme élément de base du développement durable.
■ Convention de Ramsar	Centres pour les zones humides, ministères de l'environnement, zones protégées, ONG	La diversité biologique comme concept global.
■ Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques	Ministère de l'Environnement, Fonds mondial pour la nature, ONG	La diversité biologique comme indicateur de changement et d'adaptation.
■ Réduction de la pauvreté	Organisations de coopération pour le développement ou organisations de secours et d'aide humanitaire	Systèmes écosystémiques, création de revenus, prévention de futurs coûts de réparation.
■ Tourisme	Associations des propriétaires d'hôtels, voyageurs	La diversité biologique pour « vendre » le tourisme.
■ Événements, p.ex. Journée mondiale de la biodiversité, lancement de la version actualisée d'une stratégie et d'un plan d'action nationaux pour la diversité biologique, Journée mondiale de l'environnement	Bureau du premier ministre du Président ou du ministre de l'environnement, ONG, jardins zoologiques, musées d'histoire naturelle, écoles, zones protégées	La diversité biologique comme patrimoine des générations futures; services écosystémiques; prévention de futurs coûts de réparation.
■ Réunions CDB	Autres Parties à la CDB et organisations et parties prenantes concernées	Échange de connaissances, de ressources, d'informations et d'expériences

**EXEMPLE****Format du suivi**

Il est possible d'assurer un suivi en utilisant un cahier de type Excel. La colonne dans laquelle on inscrit les adresses électroniques peut être copiée dans un bulletin électronique par exemple. Les en-têtes suivants peuvent être utilisés :

- Question touchant à la diversité biologique
- Lieu – région
- Organisation
- Nom du contact
- Téléphone du contact
- Renseignements sur le contact
- Site Internet
- Publication/ produits / projets/ événements
- Date de la mise à jour des renseignements
- Notes/Observaciones.



Partenariats et collaboration

Les partenariats, créés au sein des gouvernements ou entre les États, avec des communautés locales, des fondations, des ONG, des entreprises et même des personnes influentes, peuvent accélérer les actions en faveur de la diversité biologique. Ils permettent de mettre en commun les diverses compétences, perspectives, ressources et les différents contacts d'un éventail de parties prenantes motivées par une vision ou un but commun. Le partage des responsabilités de la mise en œuvre des partenariats favorise le renforcement des capacités, l'innovation et la motivation d'agir.

Dans le contexte particulier de l'accès et du partage des avantages, les partenariats sont également indispensables. Ils favorisent une compréhension mutuelle, fondée sur la justice et l'équité, entre le fournisseur de ressources génétiques ou de connaissances traditionnelles associées et l'utilisateur de ces ressources ou de ces connaissances.

Quelques éléments clés pour établir des partenariats solides

- Des motifs impératifs pour que les partenaires œuvrent ensemble;
- Une vision commune;
- Des véritables travaux accomplis collectivement et allant au-delà du simple échange d'informations;
- De la clarté sur ce que chaque partie espère tirer du partenariat;
- Des mécanismes de prise de décisions clairs;
- La capacité à travailler conjointement tout en étant prêt à changer et à s'adapter en fonction des expériences;
- Une communication de bonne qualité et transparente;
- Communiquer les résultats du partenariat;
- Etablir un cadre commun de suivi et d'évaluation;
- Le respect et la confiance entre les partenaires;



COMMENT FACILITER L'INTÉGRATION DE LA DIVERSITÉ BIOLOGIQUE DANS LES POLITIQUES MENÉES PAR D'AUTRES SECTEURS ?

La construction de relations et de bases communes de travail est indispensable pour intégrer la diversité biologique et les questions d'APA dans les politiques menées par d'autres secteurs. Il est important que l'interaction ne soit pas perçue comme étant une manière de se délester de certaines obligations. Il faut du temps, de la patience et de l'écoute pour comprendre les méthodes de travail des autres acteurs et des autres secteurs.



AIDE-MÉMOIRE

Intégrer la diversité biologique dans d'autres secteurs

1. Définir clairement les buts visés par la mise en œuvre

- Énoncer le plus concrètement possible les résultats attendus
- Analyser le processus décisionnel dans votre ministère, la place de ce dernier au sein du gouvernement, son image dans la société;
- Préciser les obligations juridiques et les effets politiques de l'intégration;
- Établir un plan de mise en œuvre.

2. Cerner les divergences de points de vue et d'intérêts

- Identifier les parties prenantes les plus importantes dans les autres ministères et au sein de la société;
- Analyser et comprendre leurs intérêts, obligations, valeurs et opinions;
- Analyser les conflits (éventuels) et leur gravité;
- Recenser les possibilités de collaboration (par ex. développement socio-économique, aménagement des bassins fluviaux, programmes forestiers.).

3. Engager un dialogue ouvert et utile

- Favoriser le respect et l'acceptation entre les ministères et entre leurs services ou départements;
- Consulter les parties prenantes avant de prendre des décisions définitives;
- Changer ses propres habitudes et voir les parties prenantes comme des alliés plutôt que comme des ennemis;
- Veiller à examiner les faits conjointement;
- Convenir des modes d'échange de l'information.

4. Concevoir plusieurs solutions avantageuses pour tous

- Explorer toutes les possibilités de parvenir à des solutions mutuellement avantageuses;
- Analyser les options à la lumière des conditions favorables et défavorables;
- Parvenir à une entente globale qui satisfera les principaux intérêts de chaque partie.

5. Établir conjointement les critères de réussite

- Définir les critères qui serviront à évaluer objectivement les diverses possibilités;
- Axer la discussion sur les critères à retenir, pas sur les attitudes ou positions de chacun;



6. Faire appel à des parties neutres pour faciliter les échanges

- Identifier des personnes neutres;
- Déterminer le rôle des intermédiaires avant d'entamer la discussion;
- Préciser le meilleur moyen de faciliter les échanges;
- Associer les parties neutres à l'application des résultats des négociations.

7. Donner une image positive

- Établir une stratégie médiatique en tenant compte de tous les moyens de communication viables;
- Prendre l'initiative de prises de contact avec les médias;
- Penser à la façon d'adapter la stratégie si l'image diffusée est négative.

8. Mettre en place le suivi et l'évaluation, organiser la poursuite du dialogue

- Convenir de la façon d'organiser les échanges futurs et de suivre les progrès;
- Préciser les responsabilités pour chaque tâche;
- Convenir de la manière d'évaluer ensemble les résultats et de poursuivre les négociations;
- Formuler des observations constructives sur les négociations et les décisions;
- Maintenir le contact par téléphone, messagerie électronique et en participant à des rencontres sociales informelles.

COLLABORER AVEC DES PARTENAIRES INTERNATIONAUX

Les organisations internationales œuvrant dans le domaine de la biodiversité ont souvent accès aux meilleures informations, expériences et pratiques scientifiques disponibles dans le monde. Elles sont également bien placées pour examiner comment mettre en œuvre de nouvelles approches et initiatives au niveau national et même local. Travailler avec des organisations internationales peut également aider à mettre en lumière les efforts locaux, à attirer des fonds et à favoriser l'action.

Les tendances actuelles de la coopération internationale en matière de biodiversité sont à l'échange et à la mise en commun de connaissances et de pratiques entre pairs. Par exemple, le mouvement [#NatureForAll](#) forme une vaste coalition de partenaires représentant une grande variété de secteurs (santé, urbanisme, protection des zones de biodiversité, communication, technologies, éducation, arts, tourisme, science, jeunesse, etc.) qui s'efforcent de développer conjointement de nouvelles idées et techniques pour promouvoir la sensibilisation et faciliter les expériences et l'implication en matière de protection de l'environnement. Ce mouvement considère que la variété des perspectives et des expériences est un atout précieux et encourage la collaboration entre les partenaires non traditionnels.

RETOURNER À
L'OBJECTIF 2

CONTINUER VERS
L'OBJECTIF 3



OBJECTIF 3

Faire participer les peuples autochtones et les communautés locales ainsi que les parties prenantes concernées

Comment susciter une volonté de changement et d'action

Comment impliquer le grand public	Engagement avec les chercheurs, les universitaires, et les gestionnaires de collections ex situ
Identifier et impliquer les parties prenantes	Inspirer un changement de comportement et renforcer les capacités
Participation des peuples autochtones et des communautés locales	Exemples types de manières de susciter le changement et l'action
Engagement des entreprises	

La collaboration en matière de diversité biologique

Techniques de consultation	Partenariats et collaboration avec les peuples autochtones et les communautés locales
----------------------------	---



Comment impliquer le grand public

La participation du public est une approche utilisée par les gouvernements, les organisations et les communautés du monde entier pour améliorer leurs décisions. Cette participation est fondée sur des principes démocratiques et implique des personnes directement concernées par ces décisions. L'idée de « participation » recouvre plusieurs dimensions, qui vont de l'information et de la consultation jusqu'au partage réel du pouvoir dans le processus décisionnel.

Si la mise en œuvre des processus participatifs semble, de prime, plus complexe et plus lente, elle est, en réalité, plus susceptible d'aboutir aux changements désirés grâce à l'adhésion du public. À long terme, cette approche peut s'avérer plus rapide et plus durable car les intéressés assument la responsabilité de leurs décisions. La participation présente également l'avantage de la créativité que génère le partage de connaissances différentes.

MODES DE PARTICIPATION DU PUBLIC

Dans de nombreuses régions, la participation du public est une obligation légale. Cette participation prend souvent la forme d'audiences publiques ou de procédures invitant le public à réagir.

Outre ces procédures participatives formelles, il existe différents modèles de participation collaborative rarement imposés par la loi, mais choisis en raison de leur efficacité. La communication, l'éducation et la sensibilisation du public (CESP) est au cœur de ces modalités. Le tableau ci-dessous illustre les caractéristiques des différentes modalités de participation.

	Audiences publiques	Examen et procédures d'observation	Modes de participation collaborative
Est-ce obligatoire ?	Est souvent une obligation légale	Est souvent une obligation légale	Pas d'obligation légale
Quels sont les sujets abordés ?	Proposition du gouvernement	Proposition du gouvernement	Aucune proposition, mais des questions
Qui sont les parties ?	Le gouvernement face aux citoyens	Le gouvernement face aux citoyens	Les citoyens et autres acteurs requis
Qui prend part au débat ?	Des fervents défenseurs, des opposants, des groupes d'intérêts, des extrémistes.	Commentaires détaillés par écrit par les parties prenantes	Lors du débat, tous les acteurs sont traités de la même manière
Quelle est la procédure ?	Un temps de parole court	Demandes de précisions sur les commentaires pendant les audiences publiques	Processus de mise en réseau, rapport écrit conjoint, résolution de problèmes
Y a-t-il une place pour le débat ?	Aucun échange avec des experts gouvernementaux	Aucune possibilité de discussion entre les personnes qui formulent des commentaires	Le dialogue et le renforcement des capacités sont des facteurs déterminants
Traitement des questions ou commentaires ?	Les citoyens ne peuvent exiger de réponses à leurs questions.	Les experts gouvernementaux répondent aux commentaires individuels	Éducation et sensibilisation nécessaires pour assurer des processus de qualité
Combien de temps et d'argent sont-ils nécessaires ?	Budget relativement peu élevé, peu de temps consacré	Budget relativement peu élevé, un peu plus de temps consacré	Investissement considérable en termes de temps et de budget



MÉCANISMES D'ÉCHANGE D'INFORMATIONS

Pour augmenter la participation du public, les correspondants nationaux et les praticiens dans le domaine de la biodiversité tâchent de mettre au point des [mécanismes accessibles d'échange d'information](#) au niveau national, comme un centre d'échange, grâce auxquels les informations proviennent de différentes sources : Gouvernement, établissements d'enseignement et de recherche, industrie, organisations non gouvernementales et particuliers. De tels mécanismes devraient viser principalement à favoriser une large participation et être faciles d'accès.

Pour répondre aux besoins de participation du public, il est nécessaire de connaître les questions formulées par les principaux utilisateurs et d'organiser des rubriques d'information en conséquence. Même le langage utilisé pour bâtir les rubriques doit être celui de l'utilisateur final et non pas le jargon de l'expert.

Créé dans le cadre du Protocole de Nagoya, le [Centre d'échange pour l'APA](#) est une plate-forme unique gérée par le secrétariat de la CDB qui permet d'échanger des informations en matière d'accès et de partage des avantages. Le Centre d'échange a pour vocation de rendre accessibles les informations communiquées par chaque pays dans le cadre de la mise en œuvre du Protocole. Il est conçu principalement pour permettre aux Parties, mais aussi aux non-Parties, aux PACL, aux organisations internationales et non gouvernementales, aux institutions de recherche et aux entreprises de faire circuler les informations dans une base de données mondiale bien structurée. Consultez le [site Web](#) du Centre d'échange sur l'APA pour en savoir plus sur ses fonctions, ses utilisateurs et les informations accessibles.

IDÉES POUR QUE LE PUBLIC S'INTÉRESSE AUX RAPPORTS SUR LA BIODIVERSITÉ

- Présentez un résumé du rapport ou du sujet, en utilisant un langage clair, sans jargon
- Créez un site Web interactif
- Travaillez avec des intermédiaires, tels que les musées d'histoire, les centres d'accueil, les zoos et les ONG de conservation pour organiser des événements liés au sujet.
- Préparez des communiqués de presse et des événements radio/TV
- Créez des synthèses destinées à des publics différents, comme les enfants, les étudiants, les entreprises

ÉLÉMENTS NÉCESSAIRES POUR DES AUDIENCES PUBLIQUES RÉUSSIES

De nombreux gouvernements investissent dans des campagnes intensives de sensibilisation avant et après les audiences publiques, les examens et les procédures d'observation.

Les éléments d'une audience publique réussie sont notamment les suivants :

- Réseautage informel préalable avec les principales parties prenantes
- Campagnes de sensibilisation pour informer les personnes sur les options possibles
- Groupes de discussion et enquêtes qui permettront de cartographier les opinions, les résistances et les idées
- Projets pilotes visant à explorer des solutions et des options gagnant-gagnant
- Communication préalable et information sur les audiences publiques
- Audiences publiques à proximité des résidences des citoyens concernés
- Animateurs de débat neutres
- Matériel éducatif pour les écoles et éducation informelle
- Conférences de presse et publiereportages complets



TYPES D'ENGAGEMENT DU PUBLIC

Dans une communauté donnée, il existera différents niveaux d'implication en fonction des questions soulevées. S'il s'agit d'engagement à l'échelle de la communauté, vous devrez connaître et prévoir les différentes réponses provenant de votre groupe cible – même parmi les membres qui sont les plus enclins à l'action.

Type d'engagement	Caractéristiques
Acteurs motivés par leurs intérêts propres	Ces acteurs ne sont motivés que par des intérêts qui leurs sont propres et ne souhaitent pas assumer de responsabilité plus vaste envers la société.
Défenseurs de la communauté	Ces acteurs sont motivés par les questions qui touchent leur communauté ; ont besoin de résultats tangibles ; préfèrent intervenir sur une base individuelle
Quasi militants	Les quasi-militants se sentent redevables envers la société, mais leur implication ne se traduit pas par l'action, ils ne se considèrent pas (encore) comme des leaders.
Militants associatifs	Ces militants aident activement leur communauté et se sentent redevables envers la société
Militants très impliqués dans les enjeux	Ces militants se sentent concernés par les questions sociales au sens large ; se sentent responsables d'aider les autres, sans tenir compte des distances.
Experts	Les experts sont intéressés par les questions nationales et économiques ; ils apprécient de pouvoir partager leurs avis sur des sujets auxquels ils accordent de l'importance
Simple suiveurs	Les suiveurs constituent le groupe le plus important. Ils pensent qu'ils doivent apporter leur soutien à la cause et qu'ils peuvent être plus efficaces en suivant les organisations, surtout celles qui ont de l'expérience

Adapté de [Activists, Pundits and Quiet Followers: Engaging the public in social issues](#) (2010), McKinsey&Company.

La recherche montre qu'un pourcentage élevé de personnes appartenant aux différents segments définis s'impliquent avant tout dans les causes qui ont des conséquences directes pour elles, ou pour les membres de leur famille. Toutefois, le bouche à oreille peut également constituer un facteur d'engagement très important ; nombreux sont ceux qui s'impliquent, dans un premier temps, après qu'un membre d'un organisme de défense, un amis ou un membre de la famille leur ait parlé de certains enjeux.

Les questions touchant à l'environnement, telles que la biodiversité, ont tendance à attirer différents types de sympathisants — aucun segment ne domine, mais un adepte sur cinq environ est un simple suiveur. Il est donc important de :

- Créer des modes d'engagement et d'instruction variés pour les sympathisants
- Communiquer clairement les enjeux et les défis
- Donner des indications claires sur la façon dont les adaptes peuvent contribuer
- Inclure un éventail de mesures, dont certaines n'ont pas besoin d'interaction de haute visibilité.

Adapté de [Activists, Pundits and Quiet Followers: Engaging the public in social issues](#) (2010), McKinsey&Company.



LA QUESTION DU GENRE DANS LA MOBILISATION DU GRAND PUBLIC

Tout sujet, qu'il s'agisse de la pauvreté, de la sécurité alimentaire, de l'éducation, de l'emploi, de la croissance économique et des connaissances, des valeurs, des comportements et des besoins liés à la biodiversité, comportent une dimension de genre. Lorsque vous engagez le grand public à agir contre la perte de biodiversité et pour la conservation des espèces, il vous faut prendre en considération les facteurs pertinents suivants pour vos groupes cibles :

- Les différences d'accès, de maîtrise et d'utilisation des ressources biologiques locales entre les femmes et les hommes qui peuvent façonner la gestion des ressources.
- Dans chaque groupe social, les différences liées à la classe, à la race, à l'appartenance ethnique, à l'âge, au sexe ou encore au statut socio-économique, impliquant un niveau de connaissance, des capacités, des intérêts et des pratiques différents en matière de biodiversité et d'utilisation de la biodiversité.
- Les besoins respectifs des femmes et des hommes et leur vulnérabilité face à la perte de biodiversité, au changement climatique et aux catastrophes naturelles.
- Les inégalités entre les femmes et les hommes en matière de droits et de responsabilités en ce qui concerne les ressources biologiques
- Les inégalités entre les femmes et les hommes en matière d'implication et de participation aux activités de gestion des ressources biologiques

POINT IMPORTANT : N'oubliez pas que les femmes et les hommes ne constituent pas des groupes homogènes. Assurez-vous que toutes les déclarations concernant notamment le statut, les priorités, les besoins et les intérêts des femmes et des hommes, reflètent la réalité de vos groupes cibles.



LISTE DE CONTRÔLE

La question du genre dans la création de messages publics

Considérations liminaires:

- Le point de vue des femmes et des jeunes filles est-il mentionné ou pris en considération dans les documents ?
- Les documents traitent-ils l'égalité homme-femme et l'émancipation des femmes comme des questions transversales ?
- La documentation de fond fournie avec le matériel identifie-t-elle les femmes comme étant un groupe important parmi les parties prenantes ?
- Si l'information concerne une activité, un événement ou une initiative visant à impliquer des populations, reconnaît-elle l'importance de la participation à part égale des femmes et des hommes ? Comment la participation à part égale est-elle encouragée ?

Sujet traité

- Comment les messages véhiculent-ils les rôles féminins et masculins ?
- Les messages renforcent-ils l'inégalité ou les stéréotypes ?
(Par exemple, les messages perpétuent-ils un point de vue limité sur les femmes, perçues comme étant des mères ou des femmes au foyer, sans faire aucune référence à leurs besoins individuels ?)
- Les messages et les documents incluent-ils des modèles féminins positifs ?
- Contiennent-ils des modèles masculins positifs ?
- Les messages présentent-ils les femmes dans un rôle positif, comme étant des acteurs et des agents de changement ?
- Les messages et les documents reflètent-ils une prise de conscience des inégalités, des déséquilibres de pouvoir et de l'accès limité aux services auxquels font face les femmes et autres groupes vulnérables ?

- Les messages reflètent-ils la prise en considération des différents besoins, rôles, responsabilités et contraintes des femmes et des hommes ?
- Les messages sont-ils adaptés aux besoins et aux situations particulières des femmes et des hommes ?
- Les messages, les concepts, les activités et les produits font-ils état de la charge de travail, de l'accès à l'information et aux services et de la mobilité des femmes et des hommes ?

Langage et rédaction:

- Le style utilisé est-il neutre ?
- Le langage est-il facilement compris par les différents publics ?
- Les messages concernant les femmes sont-ils écrits à la voix active ?
- La sensibilité aux questions de genre se maintient-elle dans les traductions dans d'autres langues ?

Illustrations:

- Les illustrations montrent-elles une image positive des femmes et des hommes dans un éventail de rôles (domicile, travail) ?
- Les images permettent-elles d'éviter le renforcement des stéréotypes et des préjugés ?

Communiquer des messages:

- Des mesures ont-elles été prises pour promouvoir l'égalité de l'accès à l'information ?



Identifier et impliquer les parties prenantes

Les parties prenantes sont des individus ou des groupes qui ont un intérêt lié à une problématique donnée. Pour les impliquer, il est nécessaire de construire des relations qui font progresser vos centres d'intérêt communs.

Concernant les parties prenantes dans le domaine de la biodiversité, il vous faut préalablement définir le degré d'implication que vous souhaitez obtenir de chacun des groupes de parties prenantes.

Lorsque la partie prenante est... Vous devez...

Un client	Satisfaire la partie prenante et répondre à ses préoccupations
Un interlocuteur	Créer une compréhension mutuelle
Un initiateur d'idées	Explorer des solutions de rechange réalisables qui appuient vos intérêts
Un codécideur d'une politique	Travailler conjointement pour concevoir des solutions sur lesquelles vous pouvez tous les deux vous appuyer
Un co-concepteur de l'agenda	Défendre les intérêts locaux et vous assurer qu'ils soient traités
Une partie conjointement responsable.	Co-concevoir un modèle de gestion commune
Un décideur	Vérifier qu'il dispose de l'information nécessaire et de la volonté d'appuyer vos intérêts

Il convient de noter que les parties prenantes aux processus relatifs à l'accès et au partage des avantages peuvent ne pas être celles habituellement visées par la communication sur les questions relatives à la diversité biologique. En particulier, les questions relatives à l'APA peuvent concerner des chefs d'entreprise engagés dans des activités de recherche et de développement dans divers secteurs (agriculture, horticulture, produits pharmaceutiques, cosmétiques, biotechnologie, etc.), des scientifiques et chercheurs dans le domaine des ressources génétiques ou des populations autochtones et locales, qui ont tous différents objectifs et intérêts en la matière.

Des consultations ouvertes et régulières peuvent permettre aux décideurs de s'adapter aux rapides évolutions scientifiques, technologiques et économiques. En consultant régulièrement les principales parties prenantes - entreprises, universités, communautés et autres - les gouvernements peuvent les aider à s'adapter à un environnement complexe et changeant. Les niveaux de participation des parties prenantes varient d'un pays à l'autre ; dans certains cas, la communauté scientifique ou commerciale est très active, alors que dans d'autres cas, une plus grande place est faite à la concertation intergouvernementale. Dans la plupart des pays, cependant, les milieux universitaires et de la recherche ainsi que les milieux d'affaires locaux s'intéressent aux ressources génétiques (l'ampleur et les caractéristiques de leur utilisation par le secteur privé varient toutefois beaucoup d'un pays à un autre). Il est important de tenir compte de leurs intérêts dans le cadre du processus de consultation sur l'APA.

Adapté de : SCBD (2012): [La bioscience à la croisée des chemins: la mise en œuvre du Protocole de Nagoya dans un contexte d'évolution scientifique, technologique et industrielle](#)



COMMENT HIÉRARCHISER LES PARTIES PRENANTES

- **Établissez la liste de toutes les parties prenantes clés dans tous les secteurs** — des hauts fonctionnaires aux fonctionnaires locaux — qui devraient être impliquées dans le processus de mise en œuvre, en tenant compte des secteurs clés où les actions menées pourraient avoir une portée significative (à la fois positive et négative).
- **Évaluez les types de politiques, de réglementation, de financement et de gouvernance des systèmes déjà en place** pour améliorer la participation des parties prenantes dans l'accès et le partage des avantages. L'objectif consiste ici à identifier les stratégies qui contiennent déjà des éléments d'engagement des parties prenantes, pour favoriser les synergies et réduire les compromis.
- **Donnez la priorité à la participation des parties prenantes :**
 - Donnez la priorité aux parties prenantes publiques et privées les plus *d'influentes*
 - Donnez la priorité aux parties prenantes publiques et privées qui seraient les plus *touchées*
- **Analysez les parties prenantes prioritaires en détail**, en observant le chevauchement des positions et intérêts ainsi que les conflits potentiels.
- **Identifiez les synergies, les partenariats et les alliances entre les secteurs potentiels**, et la façon de les forger.

Adapté de: UNDP. [Multi-Stakeholder Decision-Making: A Guidebook for Establishing a Multi-Stakeholder Decision-Making Process to Support Green, Low-Emission and Climate-Resilient Development Strategies](#)

IMPLIQUER LES PARTIES PRENANTES PAR LE BIAIS DES LEADERS D'OPINION

Les membres d'un groupe de parties prenantes ne sont pas tous les mêmes. Il est donc important d'identifier le(s) leader(s) d'opinion dans chaque groupe. En établissant des relations avec les leaders d'opinion et en les faisant participer à la planification des interventions, vous pouvez réduire le risque de non-coopération de certaines parties prenantes.

N'oubliez pas que les leaders d'opinion peuvent ne pas être des experts en biodiversité, mais leurs opinions et leurs croyances doivent être traitées avec respect.

Les leaders d'opinion sont des personnes...

- susceptibles d'être suivies par d'autres personnes (p. ex., une personne célèbre qui est passionnée par la biodiversité),
- dont les centres d'intérêt peuvent être nombreux,
- auxquelles on fait confiance en raison de la valeur de leurs informations,
- qui sont impliquées dans de nombreux réseaux différents,
- qui ont des compétences et des intérêts dans le réseautage pour rapprocher des personnes qui peuvent tirer profit de ces contacts.



IMPLIQUER LES PARTIES PRENANTES PAR LE BIAIS DES INNOVATEURS

Le changement d'opinion ou de comportement des parties prenantes nécessite que des nouvelles idées ou des nouveaux comportements soient adoptés par des pairs ou par des personnalités influentes dans le groupe de parties prenantes.

Bien souvent, les nouvelles idées sont d'abord adoptées par des citoyens plus imaginatifs – des pionniers – se propageant ensuite dans l'ensemble de la société. Les innovateurs ont tendance à adopter ces idées ou comportements novateurs en fonction de divers facteurs tels que :

- L'avantage relatif de l'innovation : lorsque l'idée nouvelle est perçue comme plus avantageuse en termes de retombées économiques, de prestige social, de commodité ou de satisfaction que l'idée ancienne.
- La mesure dans laquelle l'idée est compatible avec les pratiques et les valeurs existantes.
- La facilité et la simplicité de l'idée.
- La possibilité d'expérimenter l'idée sur une base limitée.
- La possibilité de voir facilement les résultats d'une innovation.

La propagation de toute innovation commence généralement par un très petit groupe de personnes qui sont appelées des innovateurs ou des pionniers. Le groupe d'innovateurs est celui vers qui vous devez orienter vos efforts préliminaires. Dans la société, d'autres personnes jouent le rôle d'observateurs des résultats. Si les premiers efforts sont fructueux, d'autres pourront suivre l'exemple. Le nombre de personnes qui adoptent l'idée nouvelle augmente au fil du temps, on considère donc avoir atteint un point de basculement lorsque environ 16 % des personnes environ ont adopté l'innovation.¹

Les innovateurs : La communication est tout d'abord axée sur un petit groupe d'innovateurs ou de pionniers. Ces derniers participent à la conception d'une approche, expérimentent l'idée ou la technologie et donnent leur opinion sur la meilleure façon de l'adapter à la situation. Les leaders d'opinion dans le groupe des parties prenantes peuvent aider à identifier les pionniers et faire en sorte qu'ils s'intéressent à la nouvelle approche.

Les sympathisants de la première heure : Après les innovateurs, le groupe qui prend part à l'innovation est celui des sympathisants de la première heure. Les sympathisants de la première heure peuvent être plus instruits que la moyenne et moins réticents face au risque. Afin d'inciter davantage de personnes à adopter l'innovation, une communication bidirectionnelle est mise en place pour échanger des idées et pour aider les membres du groupe des sympathisants de la première heure à surmonter leurs doutes. L'apprentissage d'égal à égal par le biais de la démonstration est un bon moyen d'apporter un soutien à l'approche.

La majorité précoce et tardive : Une fois qu'un pourcentage de 16 % du groupe des parties prenantes a repris une idée nouvelle, le marché est mûr pour une campagne à grande échelle visant à intensifier l'adoption de l'innovation et à engager un groupe encore plus grand (la **majorité précoce** et ensuite **la majorité tardive**). À partir de cette étape, les informations et les incitations pour surmonter les obstacles à l'adoption de la nouvelle pratique apparaissent clairement. Si le seuil de 16 % n'est pas atteint, l'innovation liée à la biodiversité se limitera à quelques projets pilotes.

Les sceptiques : Toutes les personnes ne font pas l'effort de s'adapter et certaines restent à l'écart de la tendance sociale. Dans cette hypothèse, il sera peut-être nécessaire d'imposer le changement par la voie réglementaire.

¹ Basé sur la théorie de la diffusion des innovations développée par Everett Rogers, *Diffusion of Innovations* (1995, éd. 2003).



APPRÉCIER LE PROCESSUS CONSULTATIF MULTIPARTITE

Le processus multipartite reconnaît que la plupart des problèmes complexes ne peuvent être résolus par le biais d'un seul groupe. La seule option consiste alors à rassembler tous les intéressés et à intégrer au débat tous les aspects qui sont en jeu (science, communauté, agriculture, environnement, économie, pratiques et politiques). Les processus consultatifs multipartites permettent de présenter différents points de vue et de débattre, d'évaluer différents scénarios et options, de prendre des décisions, de mettre des actions en place et d'apprendre en tirant les leçons des actions.

Ces processus impliquent de travailler en tenant compte de la façon complexe dont les êtres humains interagissent - culturellement, socialement, politiquement et économiquement. Les processus multipartites vont plus loin que la simple « animation d'atelier ». Il vise plutôt à élaborer et à faciliter des processus qui peuvent durer plusieurs années et à prendre en considération les relations de pouvoir et les conflits, à inclure les points de vues des scientifiques et ceux de la communauté, à renforcer les capacités des parties prenantes afin qu'elles participent de manière active et à créer un environnement institutionnel favorable. En effet, ces processus sont une nouvelle façon d'appréhender la gouvernance et l'apprentissage sociétal.



EXEMPLE

Les « cafés des connaissances » réunissant de multiples parties prenantes sur l'APA en Guyane.

En Guyane, des cafés des connaissances ont été organisés comme des rassemblements flexibles permettant à des groupes de personnes de dialoguer de manière ouverte, respectueuse et créative sur les questions d'accès et de partage des avantages. Ils ont été conçus de façon à ce que chaque réunion aboutisse à un résultat précis ainsi qu'à des messages clés devant être diffusés. Ces messages ont recensé les priorités et les intérêts nationaux devant servir de point de départ des discussions concernant la mise en œuvre des mécanismes d'APA en Guyane.

Les cafés des connaissances ont duré trois jours en 2012, durant lesquels diverses parties prenantes se sont réunies pour discuter et établir une stratégie pour l'APA, et se sont achevés par une conférence de presse lors de laquelle les résultats de la session ont été présentés aux ministères concernés du pays. Los cafés del conocimiento tuvieron lugar durante tres días en el año 2012 y reunieron a varias partes interesadas para debatir y establecer un plan futuro para APB, y concluyó con una conferencia de prensa para presentar los resultados de la sesión a los ministerios pertinentes de Guyana.



CONSEILS

Approches favorisant la participation des parties prenantes aux processus d'élaboration des politiques

Ateliers et consultations. Une approche classique consiste à organiser des ateliers réunissant des groupes de parties prenantes cibles pour leur permettre d'exprimer leurs points de vue et leurs préoccupations en rapport à un enjeu politique. Une série d'ateliers peut être organisée, d'abord pour recueillir les points de vue des intervenants, puis pour se concentrer sur les objectifs et les moyens communs.

Supports d'information et renforcement des capacités. Si les parties prenantes nationales ne sont pas suffisamment informées ou n'ont pas les moyens d'agir dans ce domaine, une première étape peut consister à élaborer des documents d'information et à soutenir des programmes de renforcement des capacités. Ces initiatives peuvent jouer un rôle clé en permettant aux parties prenantes de contribuer significativement aux processus d'élaboration des politiques.

Groupes de travail. Des groupes de travail multipartites peuvent être créés pour faire participer officiellement un large éventail d'intervenants au processus d'élaboration des politiques. Ces groupes de travail peuvent se révéler très utiles pour aborder des questions touchant plusieurs secteurs n'ayant pas l'habitude de travailler ensemble.

Consultations en ligne. Les consultations en ligne limitées dans le temps peuvent être utiles pour recueillir efficacement un large éventail de points de vue et identifier les parties prenantes éventuelles. Ces consultations peuvent être accompagnées de documents de travail ou de questions ciblées pour mieux orienter les observations et les commentaires sur des aspects précis des mesures à prendre.

Adapté de la série de [modules d'apprentissage en ligne](#) SCBD-IDLO «Élaboration de mesures pour la mise en œuvre du Protocole de Nagoya» (2017).



Participation des peuples autochtones et des communautés locales

La plupart des peuples autochtones et des communautés locales (PACL) vivent dans des régions où se concentre la plus grande diversité biologique du monde. Les PACL préservent et utilisent la biodiversité de manière durable depuis des milliers d'années ; ils ont donc acquis une connaissance approfondie de leur environnement. Leurs compétences et leurs techniques sont une source d'informations précieuses pour la communauté mondiale et un modèle à suivre pour l'élaboration de politiques en faveur de la biodiversité. En outre, les connaissances traditionnelles détenues par les PACL ont contribué à préserver, maintenir et même augmenter la diversité biologique vitale au fil des siècles.

En tant que détenteurs de connaissances traditionnelles associées aux ressources génétiques, les PACL jouent en outre un rôle clé dans les processus relatifs à l'accès et au partage des avantages (APA). Des efforts devraient être faits pour sensibiliser les PACL aux questions liées à l'APA, en particulier en ce qui concerne les connaissances traditionnelles associées aux ressources génétiques et les ressources génétiques sur lesquelles ils ont acquis des droits, et pour les faire participer aux processus politiques nationaux.



ORIENTATIONS CDB

Lignes directrices volontaires Akwé: Kon

Les Lignes directrices volontaires Akwé:Kon donnent des conseils utiles pour mener des études sur les incidences culturelles, environnementales et sociales des aménagements proposés sur des sites sacrés et sur les terres et étendues d'eau que les peuples autochtones et les communautés locales occupent ou utilisent traditionnellement, ou qui sont susceptibles de les toucher.

Elles énoncent les mesures pouvant être prises, des considérations générales et des orientations sur les moyens d'assurer la participation effective des peuples autochtones et des communautés locales. Cliquez [ici](#) pour plus d'informations sur les directives Akwé:Kon.



PARTICIPATION DES PACL AUX PROCESSUS DÉCISIONNELS EN MATIÈRE DE DIVERSITÉ BIOLOGIQUE

Les PACL sont un groupe hétérogène dont les structures décisionnelles, les procédures, les valeurs et les intérêts varient. Les processus administratifs et juridiques les concernant devraient associer les PACL de manière à susciter leur confiance et leur adhésion pour les encourager à participer aux travaux sur la biodiversité et l'APA et pour mieux comprendre leurs besoins, leurs intérêts et leurs contextes réels. Il est essentiel de faire participer les PACL et de promouvoir leur participation aux niveaux international, national et local pour réaliser les objectifs stratégiques.

Cette [boîte à outils](#) développée par l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) contient des outils évolutifs qui peuvent vous aider à améliorer et systématiser la participation communautaire dans le cadre de projets et d'initiatives dans le domaine de la biodiversité.



LISTE DE CONTRÔLE

Les déséquilibres de pouvoir au sein des dialogues avec les parties prenantes – questions à prendre en considération

- Les PACL peuvent-ils avoir facilement accès aux autorités locales ?
- La voix des PACL est-elle entendue lors des réunions communautaires ?
- La communauté a-t-elle accès à la sécurité alimentaire ?
- Les membres de la communauté se sentent-ils en sécurité lorsqu'ils voyagent seuls ?
- Les membres de la communauté peuvent-ils trouver un emploi sans trop de contrainte ?
- Les représentants des CAL ont-ils peur de provoquer des représailles de la part de l'État contre certains de ses membres ?
- La communauté se sent-elle représentée comme il se doit par les organes décisionnels locaux ou nationaux ?

Adapté de [Community Protocols Toolbox: Participatory Methodologies and Tools](#) du Natural Justice Institute.



Stratégies pour une participation effective des peuples autochtones et des communautés locales aux réunions sur l'APA

Organisez des ateliers locaux, nationaux et régionaux pour partager les informations et accroître la visibilité et la participation. De 2009 à 2013, le réseau des femmes autochtones d'Amérique latine et des Caraïbes sur la biodiversité a organisé des formations à l'intention de différents groupes autochtones des communautés d'Amérique latine et des Caraïbes, constitués de 80% de femmes et de 20% d'hommes. Les ateliers ont conduit à une plus grande visibilité des femmes autochtones, une participation accrue des peuples autochtones et des communautés locales et une meilleure connaissance et compréhension de la CDB.

Collaborez à l'examen des textes officiels et formulez des observations. Menez des réunions en personne ou en ligne (par exemple par Skype) pour convenir de qui examinera quoi, et organisez des réunions de suivi pour identifier les problèmes, répondre aux questions et vous accorder sur une stratégie de participation. Formulez des observations à présenter durant les réunions officielles au cours desquelles les textes seront discutés.

Créez un groupe de négociateurs autochtones. Le groupe de travail du Forum international des peuples autochtones sur la biodiversité a mené un certain nombre de discussions avant de parvenir à une position cohérente. La première étape a été d'établir un environnement de travail basé sur la confiance, le respect et la solidarité. De là, le groupe a présenté une position commune sur les textes officiels aux États Parties à la CDB.

Organisez, s'il y a lieu, des forums de discussion et des réunions avec des groupes spécifiques (par exemple, les jeunes, les femmes) pour discuter de questions précises, telles que les droits relatifs aux ressources génétiques et aux savoirs traditionnels, en soulignant les implications particulières pour ces groupes.

Formulez des réponses et prenez des décisions collectives rapidement et calmement au cours des réunions. Lors de la réunion de Montréal en 2010, les négociateurs des PAAL ont quitté la salle de conférence parce que le protocole régissant la participation avait changé et qu'ils n'avaient pas eu la possibilité de parler. Ils sont finalement revenus et ont pu exprimer leurs préoccupations, soutenus par un ensemble de pays.

Formez des alliances au-delà du groupe. Sollicitez l'appui des délégués lors des négociations et travaillez en étroite collaboration avec les gouvernements qui comprennent et aident les peuples autochtones et les communautés locales. Assistez à des consultations et collaborez avec d'autres groupes pour publier des messages et des déclarations.

Créez des groupes de pression internationaux en vue de partager les stratégies visant à solliciter l'appui des gouvernements pour répondre aux préoccupations des peuples autochtones et des communautés locales, et afin d'échanger des documents décrivant la position de ces derniers pour orienter les discussions au niveau international.

Maria Yolanda Teran, [The Nagoya Protocol and Indigenous Peoples](#), The International Indigenous Policy Journal (avril 2016)



CONSEILS

Comment promouvoir la participation des PACL aux processus d'élaboration des politiques ?

1. **Analyser la situation et identifier les problèmes majeurs.** Il faut pour cela recenser les risques éventuels pesant sur les connaissances traditionnelles, les incidences possibles des régimes et des principes juridiques en vigueur (droits de propriété intellectuelle, domaine public), les lois et pratiques coutumières existantes en matière de gestion des connaissances traditionnelles et les stratégies envisageables pour protéger ces connaissances traditionnelles.
2. **Utiliser les institutions et processus décisionnels locaux ou traditionnels** existants (la diversité des systèmes locaux peut appeler une certaine souplesse) et les associer aux processus décisionnels des gouvernements.
3. **Les participants devraient représenter la diversité culturelle et sociale** des détenteurs de connaissances traditionnelles, qui peuvent comprendre différents groupes ethniques, agriculteurs, groupes de femmes et guérisseurs traditionnels.
4. **Fournir aux participants des informations** sur les mesures proposées, les questions en jeu et la nature du processus d'élaboration des politiques, en utilisant des formes de communication adaptées à un public autochtone.
5. **Renforcer la capacité de prendre des décisions éclairées.** Les efforts de renforcement des capacités devraient se concentrer sur les domaines identifiés par les PACL, en particulier sur leurs droits, leurs possibilités et leurs débouchés. Le matériel d'information d'information devrait être diffusé dans les langues locales dans des formats adaptés à ce public.
6. **Fournir un soutien financier.** Les pays devraient apporter une aide financière aux organisations des PACL pour leur permettre de mener des consultations régionales et locales, notamment en formant des facilitateurs autochtones, en préparant des documents d'information et en organisant des réunions et ateliers consultatifs.
7. Les représentants des détenteurs de connaissances traditionnelles devraient **disposer du temps, des ressources et de l'appui technique nécessaires** pour mener des consultations plus larges avec leurs peuples, y compris aux niveaux régional et local, dans le cadre de processus conçus et coordonnés par eux, conformément aux processus traditionnels de décision.

Adapté de K. Swiderska, [Stakeholder participation in policy on access to genetic resources, traditional knowledge and benefit-sharing](#). Études de cas et recommandations (2001)



CONSEILS

Préparer et mener des consultations communautaires

- Demandez au gouvernement local ou à l'autorité traditionnelle l'autorisation de tenir des réunions consultatives.
- Utilisez les médias appropriés pour s'adapter aux niveaux d'alphabétisation locaux
- Utilisez les salles communautaires, les écoles, les cliniques et les églises ou les lieux de culte pour communiquer les informations et tenir des réunions.
- Soyez cohérent avec les informations que vous communiquez. Lorsque vous ne connaissez pas une réponse, dites-le franchement et proposez de vous renseigner davantage.
- Consultez le plus largement possible les membres de la communauté, notamment en organisant des consultations avec des groupes spécifiques, tels que les femmes mariées, les jeunes et les personnes âgées.
- Demandez l'avis des organisations communautaires, des ONG et d'autres acteurs travaillant avec la communauté.
- Travaillez avec un groupe de travail composé d'organisations communautaires, d'ONG et d'autres acteurs travaillant avec la communauté.

Adapté de [Natural Justice \(2015\) Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#)

DONNER AUX PACL LES MOYENS D'AGIR : LES PROTOCOLES COMMUNAUTAIRES

Les protocoles communautaires couvrent un large éventail de termes, structures, règles et pratiques que les communautés établissent pour déterminer les modalités de leur collaboration avec d'autres parties prenantes. Ils font partie des outils que peuvent utiliser les communautés pour travailler avec divers partenaires sur des questions liées à la biodiversité, à l'accès et au partage des avantages ou aux connaissances traditionnelles. Au titre du Protocole de Nagoya, les Parties doivent soutenir, le cas échéant, l'élaboration de protocoles communautaires par les PACL.

Les protocoles communautaires permettent aux communautés de faire valoir leurs aspirations et leurs droits en matière de développement ainsi que leurs connaissances en matière de patrimoine bioculturel. Compte tenu des imbrications de leurs droits fonciers, de la situation socioéconomique actuelle, des préoccupations environnementales, des particularités du droit coutumier et des connaissances traditionnelles, les communautés sont les mieux à même de déterminer elles-mêmes comment négocier avec divers acteurs. Les PACL, en communiquant des informations, des explications, et des détails concernant le droit coutumier et la gouvernance traditionnelle, aident les autres parties prenantes à mieux comprendre leurs valeurs et leurs règles coutumières.

Les protocoles communautaires peuvent faciliter le traitement de diverses questions touchant les communautés. Ils peuvent faire ressortir un certain nombre de préoccupations importantes pour les communautés, qui ont trait à la diversité biologique, notamment en ce qui concerne les moyens qui seront mis en œuvre pour :

- Conserver la diversité biologique
- Utiliser durablement les ressources biologiques végétales et animales
- Gérer la biodiversité locale et en tirer avantage
- Utiliser, protéger et tirer parti des connaissances traditionnelles



- Orienter les modalités du consentement préalable donné en connaissance de cause, du consentement préalable et donné librement en connaissance de cause ou de l'accord et de la participation, en fonction des particularités nationales, pour avoir accès aux connaissances traditionnelles
- Veiller à ce que la législation relative à la protection de l'environnement et les autres législations soient appliquées dans le respect du droit coutumier et conformément à la législation nationale.
- Assurer une gestion durable de leurs terres

Adapté des Directives volontaires de Mo'otz Kuxtal, annexe à la [décision XIII/18](#).

Natural Justice a élaboré le [Biocultural Community Protocols Toolkit](#), qui contient un certain nombre de ressources et d'outils en matière de communication. Cliquez [ici](#) pour plus d'informations.



CONSEILS

Rendre les protocoles communautaires accessibles et efficaces

- Présentez-les sous différents formats : vidéo, photos, théâtre et / ou jeu de rôle - qui tirent le meilleur parti des traditions orales;
- Assurez-vous de leur disponibilité dans les langues autochtones pertinentes;
- Construisez et validez les protocoles collectivement au fil des ans et en faisant participer les hommes, les femmes, les jeunes et les aînés;
- Assurez-vous qu'ils reflètent bien le ton, les conditions et les aspirations des peuples autochtones et des communautés locales en ce qui concerne la recherche, les négociations sur les ressources et les connaissances locales ainsi que l'utilisation abusive des ressources et/ou des connaissances traditionnelles.

Maria Yolanda Teran, [The Nagoya Protocol and Indigenous Peoples](#), The International Indigenous Policy Journal (avril 2016)



LISTE DE CONTRÔLE

S'engager avec les acteurs externes – questions que les PACL doivent prendre en considération

- Comment notre communauté est-elle organisée? Qui sont nos autorités et nos leaders?
- Quelle est la personne de notre communauté à laquelle doit s'adresser une entreprise, une agence gouvernementale ou un chercheur pour obtenir l'accès à nos savoirs traditionnels ou à nos ressources génétiques?
- De quels droits nationaux et internationaux devons-nous avoir connaissance?
- Quelles sont les lois coutumières et les valeurs qui s'appliquent?
- Quelles informations souhaitons-nous obtenir? Que devons-nous leur demander?
- En fonction de leur réponse, comment prendrions-nous une décision collective en tant que communauté?
- Comment aimerions-nous nous impliquer à leur côté? À quelles conditions pourrions-nous soumettre leur implication?
- Si nous avons des questions sur les informations qu'ils nous ont transmises, à qui devons-nous nous adresser? Y a-t-il une autorité indépendante ou un médiateur (ombudsman) dans notre pays?
- Quelles seraient les prestations les plus utiles dans nos plans de développement plus larges et nos visions pour l'avenir?
- Comment savoir ce qui constitue un «partage des avantages juste et équitable»?
- Comment réfléchir sur le processus et les conséquences de nos décisions?

Natural Justice (2015), [Access and Benefit-sharing: E-Learning Series on International Frameworks that Support Indigenous Peoples, Local Communities, and Their Territories and Areas](#)

CARTOGRAPHIE PARTICIPATIVE

Les cartes sont des outils de communication très importants qui permettent de déterminer les droits et les responsabilités des communautés. Au cours des 20 dernières années, les

communautés ont développé des méthodes de cartographie participative, dans des contextes très divers, notamment pour :

- Identifier les territoires coutumiers et les zones d'utilisation des ressources, notamment les chevauchements avec les parcs nationaux.
- Résoudre les conflits de frontières entre les communautés
- Recenser et protéger les sites culturels et sacrés, et
- Préciser les compétences des institutions locales en ce qui concerne certaines ressources particulières

L'établissement de cartes participatives permet aux communautés de mettre en évidence les informations spatiales concernant leurs territoires et zones, leur patrimoine culturel et leurs systèmes de gestion des ressources. Il permet également d'intégrer les connaissances traditionnelles et locales aux données géographiques et aux données à l'échelle. De nombreuses communautés voient dans la cartographie un processus d'autonomisation leur permettant d'affirmer leur identité et de renforcer leur cohésion, leur estime de soi et l'échange d'informations.

Adapté de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#)



Engagement des entreprises

Toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, de leur lieu d'implantation ou de leur secteur d'activité, dépendent de la biodiversité et des services écosystémiques et ont un impact direct ou indirect sur ceux-ci par le biais de leurs activités, chaînes logistiques ou choix d'investissement. Établir un « modèle commercial en faveur de la biodiversité » est indispensable pour susciter un engagement durable et l'intégration de la biodiversité dans le processus décisionnel des entreprises. La collaboration avec le secteur privé est essentielle pour bien comprendre les défis auxquels font face les entreprises et le secteur industriel et pour évaluer leur niveau de connaissance des principaux domaines d'action en matière de biodiversité aux niveaux local, national, régional ou international.

Les secteurs tels que l'agriculture, la phytothérapie, les cosmétiques, les produits pharmaceutiques et les biotechnologies sont particulièrement concernés par les communications nationales sur l'accès et le partage des avantages. En tant qu'utilisateurs de ressources génétiques, il peut être nécessaire de faire participer ces acteurs, en tant que parties prenantes potentielles, à l'élaboration des politiques d'APA afin de les associer dès le début au processus national dans ce domaine. En outre, les entreprises devraient prendre conscience des liens qui peuvent exister entre leurs activités et les mécanismes d'APA et des efforts supplémentaires qui seront peut-être nécessaires pour se conformer aux exigences en la matière.

QU'EST-CE QU'UN ARGUMENTAIRE EN FAVEUR DE LA BIODIVERSITÉ ?

La diversité biologique est un concept difficilement communicable. Si vous voulez que les questions de diversité biologique soient abordées sérieusement en dehors du secteur de la protection de l'environnement, il est essentiel de présenter un argumentaire commercial en faveur de la biodiversité qui soit à la fois convaincant et crédible.

Un tel argumentaire décrit, dans un langage compréhensible pour les promoteurs des différents secteurs de production, la nécessité de placer la biodiversité au cœur des décisions commerciales et d'investissement. Il doit les convaincre d'agir. L'argumentaire met en avant les avantages découlant de la protection de la biodiversité - et les coûts qui y sont associés - ainsi que les risques encourus si rien ne change.

Ce [guide](#) contient des conseils et des exercices pour élaborer un argumentaire commercial en faveur de la biodiversité.



POURQUOI LES ENTREPRISES DOIVENT-ELLES SE SOUCIER DE LA BIODIVERSITÉ

La demande croissante du public pour des pratiques à la fois durables et éthiques a augmenté la pression et le contrôle pesant sur les entreprises qui doivent s'améliorer et s'engager davantage en faveur de la biodiversité.

Le tableau suivant présente le cas générique d'intégration des questions de biodiversité dans les opérations des entreprises.

Éléments moteurs	Répercussions pour l'entreprise
Réputation	L'interaction de l'entreprise avec la biodiversité peut avoir des répercussions importantes sur sa réputation. Une bonne gestion de la biodiversité peut permettre de différencier les organisations et les marques en matière de produits concurrentiels et sur les marchés de capitaux. À l'inverse, mettre en relief la mauvaise gestion de la biodiversité par une entreprise peut considérablement éroder son capital confiance.
Permis d'exploitation	Une gestion proactive de la biodiversité et des antécédents favorables en matière de gestion de la biodiversité sont des éléments essentiels pour l'obtention d'un permis d'exploitation et son maintien formel (de la part des organismes de réglementation) et informel (de la part des parties prenantes locales ou autres). La suppression d'un permis d'exploitation peut avoir des répercussions importantes sur les coûts, sous la forme d'interruptions, de retards ou de contraintes à long terme sur les opérations commerciales et les débouchés.
Sécurité de l'approvisionnement	Dans de nombreux secteurs, afin d'assurer un accès continu aux ressources de la biodiversité, les entreprises doivent gérer activement les risques et les opportunités tout le long de leurs chaînes d'approvisionnement.
Marchés	En mettant en évidence leur adhésion à de bonnes pratiques en matière de biodiversité, les entreprises peuvent accéder aux marchés et s'y maintenir.
Capital	Les investisseurs accordent une attention croissante aux questions environnementales, sociales et de gouvernance.
Réglementation	Le fait d'aller au-delà des exigences légales en matière de biodiversité et, par conséquent, de garder une longueur d'avance sur la réglementation, procure à l'entreprise un avantage compétitif.
Individus	Une approche volontariste de la biodiversité peut être un facteur déterminant significatif pour attirer, retenir et motiver le personnel.



Argumenter en faveur de la biodiversité: Points de vue des consommateurs

Depuis 2009, l'Union pour le commerce biologique éthique (UEBT) évalue le niveau de conscience de l'importance qu'a la biodiversité et l'intérêt pour l'approvisionnement éthique dans 16 pays à travers le monde. Les données de 59 000 répondants, recueillies entre 2009 et 2017, laissent entendre que :

- **Les consommateurs attendent des entreprises qu'elles agissent.** 79 % estiment que les entreprises ont l'obligation morale d'avoir un impact positif sur la société, les populations et la biodiversité (de 72 % au Royaume-Uni à 89 % au Brésil). En revanche, ils ne sont pas convaincus que les entreprises accordent une attention suffisante aux principes d'approvisionnement éthique (de 17 % en France à 54 % au Brésil).
- **Des actions concrètes et sincères séduisent les consommateurs.** L'authenticité et la sincérité sont des éléments clés pour convaincre les consommateurs que les entreprises respectent des critères éthiques en matière d'approvisionnement. Le fait de contribuer activement à la conservation de la biodiversité persuade le plus qu'une marque respecte les individus et la diversité biologique. En moyenne, 75 % des répondants ont accordé le plus d'importance à cette question. Vient ensuite le fait que les engagements et les efforts soient soumis à des contrôles externes, suivis de près par l'importance de fournir des informations détaillées sur l'origine des ingrédients naturels.
- **Des retombées positives sur les ventes sont possibles.** Des actions concrètes et un engagement des entreprises en faveur de la diversité biologique et du bien-être de la population ont une influence sur les décisions d'achat : En 2016, 72 % des répondants ont déclaré que leurs choix portaient davantage sur les produits des entreprises soucieuses de la biodiversité.

Adapté de UEBT (2017), <http://www.biodiversitybarometer.org>



Comment l'Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources (UICN) aide-t-elle les entreprises à soutenir la biodiversité ?

La stratégie de motivation des entreprises de l'UICN, organisme créé en 2012, vise à encourager les transformations en matière d'évaluation et de gestion de la biodiversité au sein de l'entreprise, aux niveaux sectoriel et intersectoriel. Son objectif principal est de générer des avantages pour la biodiversité et les moyens de subsistance dépendants des ressources naturelles contenues dans les paysages terrestres et marins.

Ainsi, l'UICN intervient dans trois domaines interdépendants :

- Elle aide les entreprises à adopter des politiques sur le terrain visant à éviter ou à atténuer les impacts sur la biodiversité et à trouver des méthodes de conservation de la biodiversité et de ses avantages pour les personnes dépendantes de la conservation des ressources naturelles.
- Elle fait la promotion des normes de développement durable et des sauvegardes dans les activités d'approvisionnement des entreprises qui ont un impact positif sur la biodiversité et les moyens de subsistance des populations locales.
- Elle soutient les politiques des secteurs publics et financiers qui intègrent les valeurs de la biodiversité et des moyens de subsistance dans les décisions de l'entreprise.

Extrait du [Programme de gestion et biodiversité de l'UICN, 2015](#) (2016)



COMMERCE, ACCÈS ET PARTAGE DES AVANTAGES

Les stratégies, les politiques et les réglementations en matière d'APA doivent être adaptées aux changements rapides qui surviennent dans les domaines des biosciences et de la bio économie, et les entreprises doivent de leur côté respecter les principes fondamentaux d'APA, faire mieux connaître la Convention sur la diversité biologique et le Protocole de Nagoya, garantir un partage plus équitable des avantages avec les fournisseurs de ressources et de connaissances génétiques et **intégrer ces principes dans leurs pratiques commerciales.**

La participation des entreprises à l'élaboration des politiques en matière d'APA et à leur mise en œuvre peut varier d'un pays à l'autre. Leur participation ou leur engagement peut dépendre :

- De leur dépendance aux ressources génétiques et aux connaissances traditionnelles pour la recherche et le développement ;
- De l'importance du secteur ; et
- Des risques et des avantages attendus de la mise en œuvre des mécanismes d'APA.

Malgré les efforts des organismes de réglementation, certains pays ont fait part de leur crainte que les mécanismes d'APA freinent la recherche universitaire fondamentale ou la recherche commerciale et limitent ainsi les avantages qu'ils pourraient en tirer. L'établissement d'un dialogue avec les milieux d'affaires peut faciliter la mise en place d'un système APA fonctionnel, tout en réduisant les coûts de transaction et en contribuant à instaurer la confiance nécessaire à l'établissement de partenariats en la matière, dont les retombées profiteront à la fois aux utilisateurs et aux fournisseurs des ressources génétiques et détenteurs des connaissances traditionnelles connexes.

Adapté de SCBD (2012). [Bioscience at a Crossroads: Implementing the Nagoya Protocol on Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change](#)



CONSEILS

Outils visant à aider les entreprises à respecter les conditions d'APA

Clauses contractuelles types, codes de conduite, lignes directrices, meilleures pratiques et/ou normes

Dans le Protocole de Nagoya, il est tenu compte du fait que les secteurs utilisent les ressources génétiques à des fins différentes et sont donc en droit d'appliquer des règles d'APA qui leur sont propres. C'est pourquoi le Protocole encourage l'élaboration de clauses contractuelles types, de codes de conduite, de lignes directrices, de pratiques exemplaires ou de normes. Ces outils peuvent aider les entreprises à informer les gouvernements de leurs pratiques, à démontrer leur volonté de respecter les principes de l'APA et le Protocole de Nagoya et à proposer des approches pratiques en matière d'accès et de partage des avantages en adéquation avec les besoins et exigences propres à leur activité.

Le Centre d'échange pour l'APA

Le Centre d'échange pour l'APA est une plate-forme d'échange d'informations concernant l'accès et le partage des avantages. Il organise et centralise les informations sur les modalités d'accès aux ressources génétiques et aux connaissances traditionnelles associées, de manière à faciliter les recherches des utilisateurs de ces ressources et de ces connaissances.

Des exemples de clauses contractuelles types, de codes de conduite, de directives, de meilleures pratiques et/ou de normes sont consultables dans le [Centre d'échange pour l'APA](#).



CONSEILS

Associer les entreprises aux processus d'APA

Les arguments économiques en faveur d'un partage juste et équitable des avantages se multiplient. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux questions de biodiversité ; ils s'attendent également à ce que les entreprises qui utilisent des ingrédients naturels adoptent des pratiques éthiques en matière d'approvisionnement.

Depuis sa création, l'Union pour un commerce biologique éthique (UEBT) contribue activement à sensibiliser les entreprises utilisant des ingrédients naturels aux questions relatives à l'APA. L'APA, par exemple, est un thème récurrent de la conférence annuelle « Beauty of Sourcing with Respect », qui réunit des entreprises, des décideurs, des représentants de la société civile et d'autres experts et parties prenantes afin d'échanger des idées et des données d'expérience sur les pratiques éthiques d'approvisionnement soucieuses de la diversité biologique. Pour l'UEBT, le respect des exigences en matière d'APA par les entreprises est un processus en trois étapes :

1. Les entreprises sont informées des exigences en matière d'APA
2. Les entreprises comprennent le bien-fondé de l'APA dans le contexte de leurs activités
3. Les entreprises peuvent définir quand et comment se conformer aux exigences.

La participation des entreprises peut également se faire dans le cadre des processus législatifs, administratifs et d'autorisation relatifs à l'APA auxquels peuvent participer des associations professionnelles ou des entreprises individuelles.

Adapté de Maria Julia Oliva. [Putting ABS in practice: Approaches and experiences in the ethical sourcing of biodiversity, Business 2020, vol. 10 - Numéro 1 \(2015\)](#)



RESSOURCES

Ressources pour impliquer les milieux d'affaires

Module de formation : [Impliquer l'entreprise dans les questions de biodiversité: Le rôle du point focal national](#)

Présentation : [Impliquer l'entreprise: Gestion des entreprises et biodiversité](#)

Site Internet : [Corporate Knights: Le magazine pour un capitalisme propre](#)

Site Internet : [Dirigeants par nature](#)

Présentation : [A strategic approach on biodiversity: The what, why and how](#)

Module de formation : [WBCSD Business Ecosystems Training \(BET\)](#)

Commerce, accès et partage des avantages

[Foire aux questions sur le Protocole de Nagoya et sur l'APA \(2017\)](#)

[Access and benefit sharing: Understanding implications for industry \(2012\)](#)

Fiches d'information et notes d'orientation de la CDB : [Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change](#)

Dossiers d'information de l'Initiative pour l'APA: [ABS Key Points for Policy Makers on Six Industrial Sectors](#)



Engagement avec les chercheurs, les universitaires, et les gestionnaires de collections ex situ

Les universités, les instituts de recherche et les collections ex situ, comme les jardins botaniques, sont des partenaires incontournables dans la lutte contre la perte de biodiversité, car ils possèdent les connaissances et les capacités techniques voulues pour élaborer et faire adopter des mesures efficaces de conservation et d'utilisation durable de la biodiversité. Il est essentiel de collaborer avec ces acteurs aux fins de l'intégration des données scientifiques les plus récentes dans les politiques et les pratiques en matière de biodiversité. Une telle collaboration peut également aider les gouvernements à s'adapter aux changements scientifiques et technologiques rapides en adoptant des lois et des politiques qui favorisent l'innovation et tiennent compte des capacités nationales dans le domaine de la recherche.

Les chercheurs, les universitaires et les gestionnaires de collections ex situ sont des destinataires particulièrement importants des communications nationales relatives à l'accès et au partage des avantages. En tant qu'utilisateurs de ressources génétiques, il peut être nécessaire de les faire participer à l'élaboration des politiques d'APA comme parties prenantes potentielles afin de les associer dès le début à la mise en œuvre des mesures nationales en la matière. En outre, les chercheurs, les universitaires et les collections ex situ doivent être informés des liens possibles entre leurs activités et les mesures relatives à l'APA, et des efforts supplémentaires pouvant en découler pour se conformer aux exigences en la matière.

« LES BIOLOGISTES » FACE AUX « HOMMES DU TERRAIN » : SURMONTER LE FOSSE ACADÉMIQUE



Une grande partie de ce que nous savons sur la protection et sur la conservation de la biodiversité nous vient de la recherche universitaire. Les biologistes de la conservation sont une source précieuse d'informations pour les hommes de terrain, qui les appliquent quotidiennement.

Cependant, la distance entre ces deux groupes crée parfois un « écart béant » entre la théorie et la pratique. Les biologistes de la conservation écrivent et publient des articles que les personnes sur le terrain lisent rarement. Ces hommes de terrain, à leur tour, produisent très rarement des documents relatant leurs actions ou leurs données d'une manière qui soit utile aux biologistes de la conservation. Elles prennent généralement leurs décisions en se fondant sur leur intuition et sur leur expérience personnelle. Leurs connaissances sont inexploitées par les autres et peuvent être imperméables aux découvertes scientifiques récentes.

RESSOURCES

Les ressources qui comblent le fossé académique

- [ConservationEvidence.com](https://www.conservationevidence.com/): Rassemble des preuves scientifiques pertinentes pour appuyer les décisions sur la façon de maintenir et restaurer la biodiversité mondiale.
- [Centre for Evidence-Based Conservation \(Centre de la conservation fondée sur les preuves\)](https://www.cebc.org/): Une bonne source de conseils concernant la pratique fondée sur les preuves à l'appui du processus décisionnel dans la conservation et la gestion de l'environnement.
- [Collaboration for Environmental Evidence \(Collaboration pour les données environnementales\)](https://www.environmentalevidence.com/): Une communauté ouverte de scientifiques et de gestionnaires qui offre une bibliothèque de données environnementales, avec une méthodologie rigoureuse et transparente afin d'évaluer les impacts de l'activité humaine et l'efficacité des interventions.



Les chercheurs et les hommes de terrain doivent fournir un effort concerté pour sortir de leur routine respective, ouvrir des voies de communication, partager de l'information et chercher des moyens toujours plus efficaces d'atteindre un objectif commun.

De même, la conciliation des traditions autochtones et de l'éducation occidentale requiert de la part des deux communautés, la communauté autochtone et la communauté occidentalisée, un esprit d'ouverture afin de faire cohabiter leurs connaissances respectives pour le bien et la survie de toute l'humanité.

Adapté de Nature, [The great divide: The gap between theory and practice remains surprisingly wide in conservation biology](#) (2007)

RENFORCEMENT DES INTERACTIONS ENTRE LES SCIENTIFIQUES ET LES DÉCIDEURS POLITIQUES

Les scientifiques élaborent des hypothèses, collectent des données, analysent les résultats et conservent une grande quantité d'informations relatives à la biodiversité.

Même si la science et d'autres formes de connaissances sont manifestement très utiles, elles ne sont pas toujours utilisées efficacement dans l'élaboration des politiques. Les chercheurs peuvent partir du principe que la publication des résultats de la recherche scientifique est suffisante pour informer les décideurs ou les gestionnaires. De leur côté, les décideurs politiques ne communiquent pas toujours efficacement aux scientifiques leurs besoins en matière de connaissances. De nombreux acteurs et décideurs politiques ne sont pas conscients de la richesse des informations scientifiques pouvant guider leurs travaux de gestion et supposent peut-être que les informations dont ils ont besoin ne sont pas encore disponibles.

Il est nécessaire d'instaurer un dialogue et d'échanger des informations entre les milieux scientifiques et les décideurs pour mieux articuler les besoins politiques avec les programmes de recherche et pour que les décideurs puissent mieux utiliser les résultats de la recherche qui les intéressent.

Adapté de M. E. Brown et al, [Communicating the Needs of Climate Change Policy Makers to Scientists](#), in N. Chhetri (ed.), [Human and Social Dimensions of Climate Change](#), 2012.

Principaux éléments moteurs de la recherche universitaire

Les chercheurs, les universités et les collections ex situ mènent leurs travaux selon des modalités précises. Voici quelques éléments à prendre en compte lorsque l'on collabore avec ces groupes, en particulier dans le domaine de l'APA.

- **Capacités et ressources.** Les chercheurs n'ont souvent pas les moyens financiers ou organisationnels de négocier sur le long terme ou de se lancer dans des procédures complexes. Cela peut les dissuader de mener des recherches.
- **Temps.** Si certains types de recherche scientifique peuvent ne pas être limités dans le temps, la plupart des chercheurs doivent atteindre des objectifs dans un délai donné. La durée de vie des projets de recherche est généralement de 3 à 4 ans.
- **Résultats.** Les scientifiques doivent se conformer à des normes scientifiques. Pour recevoir des fonds de recherche, ils doivent produire des connaissances scientifiques de haute qualité et publier leurs résultats dans des revues scientifiques évaluées par des pairs afin de garantir la crédibilité et la réplicabilité de leurs résultats.

Adapté de S. Biber-Klemm et al, [Access & Benefit-sharing in Latin America & the Caribbean: A science-policy dialogue for academic research](#), (2014).



CONSEILS

Élaborer des questions pour les jardins botaniques

Voici quelques questions que les points focaux nationaux et les praticiens de la biodiversité pourraient poser aux collections ex situ, comme les jardins botaniques, dans le cadre de leur collaboration sur les questions concernant l'APA.

Collections

- Quels types de collections détenez-vous (p. ex. collections vivantes, herbiers, cultures d'ADN et de tissus, banque de semences, connaissances traditionnelles ou objets traditionnels) ?
- Quel type de recherche menez-vous (p. ex. systématique, ethnobotanique, phytochimie) ?
- Travail de terrain
- Effectuez-vous des travaux de terrain à l'étranger ?
- Avez-vous des partenariats dans d'autres pays ?

Partenariats

- Collaborez-vous avec des universités ? Quelles sont les modalités pour recevoir ou fournir du matériel ?
- Établissez-vous des liens avec les entreprises (p. ex. pharmaceutiques, botaniques, agricoles, horticoles) ? Quelles sont les modalités pour recevoir ou fournir du matériel ?

Activité commerciale

- Vendez-vous des plantes ? Quels types de plantes ?
- Contribuez-vous au développement de produits naturels ?
- Quels types de travaux financés réalisez-vous ? Proposez-vous des services payants (p. ex. identification, dénomination, fourniture de matériel) ?

Partage des avantages

- Quels types d'avantages partagez-vous ? Comment ? Avec qui ?

Adapté de Botanic Gardens Conservation International, [BGCI Module de formation APA- Module 5: Établir une liste de contrôle/boîte à outils pour votre jardin](#)



Enquête menée par le Royaume-Uni auprès des parties prenantes dans le domaine de l'APA

En 2005, le Royaume-Uni a mené une enquête auprès des parties prenantes engagées dans des activités relatives à l'accès et au partage des avantages (APA). L'enquête a révélé que les instituts de recherche et les universités utilisaient largement les ressources génétiques, menaient à la fois des recherches universitaires et des recherches commerciales et collectaient souvent du matériel pour le compte d'entreprises. L'enquête a également montré que les institutions de recherche, les universités et les jardins botaniques étaient beaucoup plus conscients des dispositions de la CDB relatives à l'APA que les entreprises privées.

Si les chercheurs connaissent davantage les principes régissant l'APA, ils ont souvent du mal à s'y retrouver dans les lois, les processus d'autorisation et les procédures administratives applicables en la matière.

Adapté de Latorre, F. (2005) [Review of the Experience of Implementation by UK Stakeholders of Access and Benefit sharing Arrangements under the Convention on Biological Diversity](#). Ministère britannique de l'environnement, de l'alimentation et des affaires rurales.



RESSOURCES

Outils de renforcement des capacités pour les chercheurs et les botanistes

- **Ressource générale:** [Guide explicatif du Protocole de Nagoya](#)
- **Pour la recherche académique:** [Guide de bonnes pratiques pour l'accès et le partage des avantages](#)
- **Pour la recherche académique:** [Lignes directrices de la Fondation allemande pour la recherche](#)
- **Pour les jardins botaniques:** [Modules d'apprentissage de BGCI sur l'APA](#)
- **Pour les processus d'APA plus complexes:** [Outil de gestion de l'APA](#)



Inspirer un changement de comportement et renforcer les capacités

Amener les gens à changer leurs habitudes et leur comportement peut être une tâche de longue haleine.

Alors, comment faire pour que les gens changent définitivement leur façon d'agir? Et comment parvenir à adopter de nouveaux comportements qui favorisent et protègent la biodiversité?

Les individus et les entreprises ont souvent des réactions défensives et repoussent le changement ou l'apprentissage. Ils ont besoin d'aide pour réfléchir et envisager de nouvelles façons de voir le monde.

ÉLÉMENTS DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Participation à la conception du changement. Lorsque les gens sentent qu'ils ont la possibilité de participer à la planification des changements futurs, ils sont plus susceptibles d'adhérer aux changements qui leurs sont exigés. Il faut trouver des façons de les faire participer à tous les niveaux du processus, depuis l'élaboration des politiques, jusqu'à leur mise en œuvre.

Motivation. Si le nouveau comportement est facile à adopter et offre un important avantage direct, les gens sont plus disposés à l'adopter.

Compréhension et appropriation Les gens doivent comprendre pourquoi un changement est important et être convaincus qu'il est nécessaire.

Amusement. La recherche suggère que faire d'un nouveau comportement quelque chose de ludique est la meilleure façon d'amener les gens à l'adopter.

Occasion de se développer et de s'améliorer. Le changement transformationnel nécessite un équilibre entre la réalisation de résultats concrets et l'augmentation de la capacité d'amélioration.

Acceptation par la société. Il est plus facile de changer les théories, les attitudes et les comportements d'une personne lorsque celle-ci accepte de faire partie d'un nouveau groupe. Le débat qui se déroule au sein d'un groupe et l'accord qui en résulte génèrent un engagement personnel et un encouragement au changement, ce qui n'est pas le cas lorsqu'une seule personne change.



LISTE DE CONTRÔLE

Douze principes pour un changement de comportement

1. **Tout est lié au comportement.** Les gens ont besoin d'incitations et de bonnes raisons pour effectuer des changements de fond.
2. **Le nouveau comportement doit franchir le fossé** qui sépare les innovateurs et les sympathisants de la première heure à une plus large majorité. C'est un processus qui prend du temps.
3. **Connaître le public.** Lorsque cela est possible, utilisez des données qualitatives et quantitatives pour segmenter les auditoires et adaptez les messages spécifiques à chaque segment.
4. **Simplifier les choix.** Concentrez-vous dans un premier temps sur la promotion d'un acte ou d'une solution uniques avant d'aborder un problème plus vaste.
5. **Faire que le changement vaille la peine.** Le changement est plus susceptible de se produire – et de se maintenir – lorsque les avantages de ce changement sont plus importants que le coût qu'il représente.
6. **Allez au-delà des connaissances** pour générer une attitude positive envers le changement de comportement souhaité, en faisant valoir les avantages du changement.
7. **Parlez au cœur** – faites appel aux émotions ainsi qu'à la raison dans la promotion d'un changement de comportement.
8. **Amenez les gens à parler.** Généralement, les gens adoptent un nouveau comportement après validation avec leurs pairs.
9. **Construisez un mouvement.** Le nouveau comportement est plus susceptible d'être adopté et soutenu s'il devient une nouvelle « norme » prise en charge et appliquée par la communauté au sens large.
10. **Identifiez et supprimez les obstacles,** réels ou perçus, afin de créer les conditions favorables pour le changement.
11. **Mesurez, contrôlez et gérez.** Ancrez votre campagne dans une théorie du changement et définissez des données de départ claires, des cibles et des indicateurs tout au long du chemin.
12. **Plan à long terme.** N'oubliez pas qu'un changement de comportement prend du temps – des années, et non pas des mois. Travaillez avec des partenaires et restez engagé dans le processus à long terme.

Extrait de Butler, P., K. Green, et D. Galvin, [The Principles of Pride: The science behind the mascots](#). Rare (2013)



RENFORCER LES CAPACITÉS DES PARTIES PRENANTES

Le renforcement des capacités est de plus en plus considéré comme une activité permanente permettant aux organisations de mieux se préparer à relever les défis de demain. Plus les pressions sur la biodiversité augmentent, plus les organismes gouvernementaux doivent investir dans le développement de leurs capacités pour devenir des organisations évolutives, novatrices et adaptables aux changements.



LISTE DE CONTRÔLE

La formation chez les adultes

- Les adultes ont besoin de savoir pourquoi ils ont besoin d'apprendre quelque chose avant de commencer à le faire. La première tâche d'un facilitateur consiste à aider les apprenants à prendre conscience de la « nécessité de savoir ».
- Les adultes doivent être considérés comme étant dotés d'une capacité d'autonomie. Ils ressentent et résistent à des situations dans lesquelles ils perçoivent que d'autres personnes leur imposent leur volonté.
- La capacité d'apprentissage d'un adulte est toujours plus orientée vers les tâches permettant un développement de son rôle social.
- Les adultes apprennent de nouvelles connaissances, des valeurs et des compétences plus efficacement lorsque celles-ci sont appliquées à des situations réelles.
- Bien que les personnes soient motivées à apprendre pour des raisons de motivation externes comme l'attente d'une promotion, d'un salaire plus élevé, etc., les pressions internes comme le désir d'augmenter la satisfaction professionnelle, l'estime de soi et la qualité de vie sont en fait encore plus importantes.
- Les adultes doivent se sentir capable de faire confiance à autrui et se sentir en sécurité dans l'environnement d'apprentissage.
- Les gens croient plus dans les connaissances qu'ils ont découvertes eux-mêmes que dans les connaissances apportées par autrui. L'apprentissage est plus efficace lorsqu'il est actif plutôt que passif. Les gens se souviennent de 20 % de ce qu'ils entendent, de 40 % de ce qu'ils entendent et voient et de 80 % de ce qu'ils découvrent par eux-mêmes.

Extrait de Malcolm Knowles (1950) <http://www.infed.org/thinkers/et-knowl.htm>



Exemples types de manières de susciter le changement et l'action

UTILISER LE GPS POUR LA CARTOGRAPHIE ET LA RECHERCHE COMMUNAUTAIRE DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES

Les communautés autochtones de six pays (Bangladesh, Cameroun, Guyane, Surinam, Thaïlande et Venezuela) ont établi des cartes de l'utilisation du sol communautaire de leurs territoires, indiquant les lieux et les ressources utilisés à des fins spécifiques (utilisation coutumière). Ces cartes indiquent les noms indigènes des lieux (par exemple, les rivières, les criques, les montagnes) et des lieux d'importance ou de signification particulières, tels que les sites spirituels. Ces cartes montrent également la portée et l'importance des territoires autochtones et illustrent la valeur des ressources naturelles comme moyens de subsistance des communautés autochtones et locales.

Afin d'établir ces cartes, des membres de la communauté ont été formés à l'utilisation du GPS (systèmes de positionnement global) et des SIG (systèmes d'information géographique) avant d'aller sur le terrain, parfois accompagnés d'utilisateurs des ressources, ou d'anciens qui connaissent très bien le territoire ou des endroits spécifiques. Les données et les emplacements ont été enregistrés et ajoutés aux cartes numériques.

La technologie a été mise au point au niveau local et adaptée aux conditions et aux besoins locaux. Au Cameroun, par exemple, une technologie innovante de GPS a été conçue spécifiquement pour une utilisation par des chasseurs-cueilleurs Baka analphabètes, afin de documenter leur utilisation traditionnelle de la forêt, à l'aide d'un écran tactile d'ordinateur de poche intégrant un nouveau logiciel basé sur une série d'arbres icônes représentant des catégories définies par les Baka eux-mêmes (comme la faune, les dispositions du paysage, les activités humaines, etc.). La règle de base pour l'utilisation de cette technologie est que seuls ceux qui utilisent activement les forêts peuvent collecter des données sur leur utilisation.

Les cartes sont utilisées comme outils aux niveaux locaux et nationaux, pour faire valoir des droits plus sûrs sur les terres et les ressources et pour soutenir les communautés dans les processus de dialogues et de négociations avec des acteurs extérieurs qui veulent accéder à des forêts qu'ils habitent ou utilisent traditionnellement, et qui peuvent mettre en danger leur utilisation coutumière de ces zones. Par exemple, des cartes communautaires ont contribué à des renégociations de plans de gestion des aires protégées au Cameroun et en Thaïlande, à la révélation et à la surveillance de l'exploitation forestière illicite au Cameroun et à des négociations avec les sociétés minières et forestières en Guyane, au Surinam et au Cameroun. Parmi ces initiatives, citons les films participatifs réalisés par certaines collectivités (par exemple au Cameroun), visant à montrer l'usage coutumier dans les territoires autochtones et en particulier les problèmes causés par les aires protégées se chevauchant, qui limitent l'utilisation des ressources coutumières par le peuple Baka.

De [L'utilisation durable de la diversité biologique par les peuples autochtones et les communautés locales](#), ForestPeoples.org (2011).



Techniques de consultation

RECUEILLIR DES INFORMATIONS: CONSULTATIONS ET ENTRETIENS

Les méthodes de consultation les plus fréquemment utilisées sont les entretiens téléphoniques, les enquêtes fondées sur le Web et les réunions de parties prenantes.

Les entretiens téléphoniques sont un moyen rapide, efficace et bon marché d'obtenir des informations, des contributions, des idées et des avis de qualité sur une question. La plupart des questions posées devraient être sans restriction.








Les enquêtes en ligne (sur le Web) sont un moyen bon marché d'obtenir des informations. Ils ont comme avantage additionnel un traitement peu coûteux, rapide et automatique des réponses à un questionnaire. Des sites tels que [SurveyMonkey](#) permettent de recueillir et d'analyser facilement les réponses.

Les réunions de parties prenantes permettent d'obtenir l'avis du public ou un retour sur expérience rigoureux. Elles exigent cependant de bons préparatifs et impliquent des frais importants pour, non seulement embaucher des facilitateurs externes, mais aussi louer une salle et le matériel, payer la restauration et, souvent, les dépenses de voyage des participants. Pour qu'une réunion de ce genre soit couronnée de succès, veillez à faire participer les leaders d'opinion de chacun des groupes de parties prenantes invités. Les réunions devraient être de nature participative et ne pas être limitées aux discours officiels.



LISTE DE AIDE-MÉMOIRE

Conseils pour mener des entretiens visant à recueillir des informations

Lorsque vous voulez...	Posez des questions telles que...
 Explorer	<p>«Qu'entendez-vous par...»</p> <p>«Pouvez-vous donner un exemple...»</p> <p>«Pourriez-vous donner plus de détails concernant...»</p> <p>«Quand cela a-t-il commencé...»</p> <p>«Quelles étaient vos principales idées...»</p> <p>«Qu'est-ce qui aurait pu causer...»</p> <p>«Quel était votre principal souci...»</p>
 Résumer	<p>«Vous voulez donc dire...»</p> <p>«En d'autres termes...»</p>
 Améliorer	<p>«Si je vous ai bien compris...»</p> <p>«Pour vous, la principale question peut être formulée comme...»</p>
 Élargir les horizons	<p>«Si je vous ai bien compris, je devrais également me pencher sur cette question à la lumière de...»</p>
 Reformuler la question	<p>«Compte tenu de la manière dont vous décrivez l'enjeu, j'imagine que ce que nous pourrions faire est...»</p>
 Définir les résultats et les critères de succès	<p>«Supposons que l'opération soit un véritable succès, quels seraient les critères de succès décisifs...?»</p> <p>«Que faut-il faire sans aucun doute, par qui et quand?»</p> <p>«Quel devrait en être l'effet?»</p> <p>«Quand seriez-vous réellement satisfait au plan personnel?»</p>
 Clôturer	<p>«Quelles sont les mesures devant être prises sur lesquelles nous pouvons nous mettre d'accord?»</p>



TROUVER DES IDÉES : LES SÉANCES DE REMUE-MÉNINGES

Les séances de remue-méninges consistent à exposer une série d'idées auxquelles tout le monde peut apporter une contribution. Elles peuvent être utilisées dans différentes situations et à des fins différentes.

La plupart des groupes ont recours aux séances de remue-méninges avec des objectifs circonscrits afin d'établir des listes de besoins ou de solutions à un problème. Il est cependant possible d'utiliser cette technique pour atteindre différents objectifs :

- Leçons du passé;
- Causes de problèmes communs;
- Nouveaux objectifs;
- Soucis non exprimés;
- Croyances ou hypothèses occultées;
- Personnes et ressources utiles;
- Sources d'inspiration;
- Méthodes de travail en équipe;
- Obstacles ou possibilités pour réaliser de nouveaux objectifs;
- Moyens d'améliorer la manière dont une réunion est conduite.



AIDE-MÉMOIRE

Organiser une séance de remue-méninges productive

- Commencez la discussion en établissant les règles de base suivantes :
 - N'importe qui peut lancer une idée si elle ou il le juge pertinent (même si ce sont des idées amusantes pouvant prêter à confusion);
 - Personne ne peut contester la présence sur la liste de telle ou telle idée;
 - Il ne devrait y avoir aucun débat. Les idées sont juste émises.
- Affichez la tâche du groupe sous la forme d'une question.
- Appelez des volontaires pour écrire sur le tableau. Demandez-leur de veiller à écrire toutes les contributions. La possibilité de voir les idées soulevées transcrites noir sur blanc permet de générer de nouvelles idées sans censure.
- Commencez à dresser une liste d'idées. Demandez aux participants d'exposer leurs idées une à la fois. Si quelqu'un commence à débattre d'une question, rappelez poliment au groupe les règles de base.
- Continuez jusqu'à ce qu'il n'y ait plus d'idées et attendez que tout le monde ait eu la possibilité de les exposer. Il est important que chacun ait un sentiment d'appropriation des idées exposées.
- Vers la fin des délais impartis, laissez savoir aux participants qu'il ne leur reste plus que deux minutes. Cela se solde souvent par une dernière « flambée » d'idées.
- Si la liste n'est pas trop longue, faites-en l'analyse. Demandez d'abord au groupe ce qu'il pense de cette liste. La liste proposée est souvent assez longue. C'est pourquoi le groupe doit trouver un moyen de créer des catégories et trier les idées en fonction de celles-ci.
- Le groupe peut décider d'accorder la priorité ce qui figure sur la liste en se demandant quelles sont les idées les plus fondamentales, les plus urgentes ou les plus pratiques. On peut confier à la tâche d'étoffer les idées les plus prometteuses à des sous-groupes.

Tiré de: [The ART of Building Facilitation Capacities: A Training Manual](#), RECOFTC (2002)



ÉCHANGER DES IDÉES : LES GROUPES DE DISCUSSION

Les groupes de discussion sont des petits groupes qui débattent d'un sujet spécifique ou d'une question pendant une brève période de temps. Ils se composent normalement de deux ou trois personnes.

Les groupes de discussion servent à :

- Assurer la participation de chaque membre du groupe;
- Promouvoir les interactions entre petits groupes;
- Fournir des modalités de participation sûres à tous les membres;
- Stimuler les participants en permettant un débat sur les questions à l'étude;
- Aider à activer les connaissances préalables des apprenants;
- Travailler en groupe sur un objet ou une tâche particulière;
- Évaluer la compréhension des participants;
- Permettre de recueillir les retours d'expérience du groupe.

Les groupes de discussion donnent le temps de bien intégrer le contenu d'un exposé, d'échanger des idées ou d'exprimer des opinions et peuvent faciliter la réflexion sur les apprentissages et la manière de les appliquer.



AIDE-MÉMOIRE

Comment partager les idées de plusieurs groupes ?

- **Garder la crème de la crème :** Tous les groupes ne doivent pas nécessairement présenter de rapports. Seuls ceux qui ont quelque chose de nouveau à apporter pourraient être appelés à le faire. Cela réduira les répétitions et encouragera les participants à travailler de manière plus enthousiaste lors d'une prochaine activité en groupe.
- **Classement :** Si la tâche consiste à confectionner une liste, demandez aux groupes de compiler leurs idées pour ensuite les classer dans un certain ordre, que ce soit par ordre d'importance ou d'urgence par exemple. Établir un classement simplifie la tâche et la rend plus facile à partager.
- **Un point à la fois :** Demandez aux rapporteurs des groupes d'examiner un seul point à la fois. Cela évite les situations dans lesquelles un premier groupe présente un rapport global en empêchant ainsi les autres de participer.
- **Trucs pour partager l'information sous forme d'affiches :** Informez les participants qu'ils ne partageront pas leurs conclusions sous la forme d'un exposé, mais sous la forme d'affiches. Cette information devrait être donnée avant même qu'ils ne se constituent en petits groupes. Expliquez le but et la méthode à suivre. Le contenu des affiches doit être très clair et facilement lisible.
- **Faciliter la rétroaction entre pairs :** L'apprentissage le plus efficace est celui qui a lieu entre groupes de pairs. Encourager les participants à analyser leurs conclusions respectives est une excellente méthode d'apprentissage.
- **Synthétiser l'affichage :** Lorsque tous les groupes ont exprimé leurs réactions et pris connaissance des observations des autres sur leur travail, faites un autre tour de table en revenant sur les principaux points qui ont été discutés. Intervenez en donnant vos commentaires personnels uniquement si nécessaire. Demandez aux participants de résumer les principales leçons tirées de l'exercice. S'il y a lieu, félicitez-les pour leur dur labeur et leurs remarques constructives.

Tiré de: [The ART of Building Facilitation Capacities: A Training Manual](#), RECOFTC (2002)



Partenariats et collaboration avec les peuples autochtones et les communautés locales

Les contributions et les actions collectives des peuples autochtones et des communautés locales (PACL) peuvent, si elles sont davantage soutenues et renforcées dans le cadre de partenariats, se généraliser et éclairer les pratiques en matière de diversité biologique aux niveaux national et international.

PARTENARIATS EN MATIÈRE DE RECHERCHE ET DE GESTION

De nombreuses recherches confirment l'efficacité des systèmes de gestion des ressources utilisés par les PACL pour gérer les écosystèmes ainsi que pour assurer la conservation des habitats et de la diversité génétique. De grands progrès ont en outre été accomplis dans la mise en commun des connaissances traditionnelles et scientifiques acquises sur le terrain pour améliorer la gestion des ressources naturelles, en partie grâce à l'utilisation de technologies novatrices.

De plus, la surveillance de l'environnement par les PACL joue un rôle de plus en plus important dans la gestion concertée de l'environnement, notamment en ce qui concerne le contrôle des espèces étrangères envahissantes ainsi que les systèmes de prévention et de détection précoce des risques.

Les PACL s'inquiètent toutefois que les recherches sur leurs connaissances et les autres activités qu'il est envisagé de mener sur les territoires et les zones d'eau qu'ils ont toujours occupées aient un impact négatif potentiel sur leur patrimoine culturel et intellectuel.

Il faut, dans la communication avec les PACL, tenir dûment compte de leur patrimoine culturel et créer des partenariats concrets sur la base d'une participation efficace, dans le cadre desquels les avantages sont partagés et les activités se déroulent dans le cadre d'un consentement préalable en connaissance de cause.



ORIENTATIONS CDB

Code de conduite éthique Tkarihwaié:ri

Le [Code de conduite éthique](#) Tkarihwaié:ri a pour objet d'assurer le respect du patrimoine culturel et intellectuel des peuples autochtones et des communautés locales dans le cadre de la conservation et de l'utilisation durable de la diversité biologique.

Le Code englobe des principes éthiques, des critères et des méthodes spécifiques qui garantissent la participation effective des peuples autochtones et des communautés locales aux activités ayant trait à leurs connaissances, leurs territoires et les ressources associées, ainsi que le respect de leur consentement préalable en connaissance de cause ou leur participation et approbation à de telles activités.



AIDE-MÉMOIRE

Participation des communautés aux activités de recherche et de gestion

Pour assurer la participation effective des communautés locales aux recherches et aux études, il est important de se poser à l'avance les questions suivantes (qui s'appliquent également dans le domaine de la gestion collaborative):

- Quelle est l'importance du genre en ce qui concerne les moyens d'existence de la communauté?
- Qui sont les principaux responsables et faiseurs d'opinion des différents groupes communautaires?
- Quel est leur rapport avec le domaine de recherche sur la biodiversité?
- Quelles seraient les motivations de leur collaboration, quels sont les obstacles à surmonter?
- Quelles sont les connaissances préalables requises pour entreprendre les recherches?
- En quoi les recherches sont-elles utiles à la communauté sur le plan de l'éducation?
- Comment la recherche en tant qu'activité peut-elle / contribue-t-elle à améliorer leurs moyens d'existence et leur permettre de continuer à apprendre?
- En quoi les résultats des recherches peuvent-ils améliorer leur statut économique?
- Comment faire participer activement et significativement les communautés dont les membres sont pour la plupart analphabètes à la gestion des zones riches en biodiversité?
- Comment les résultats de recherche seront-ils communiqués à la communauté?
- Dans quelle mesure les résultats seront-ils présentés comme étant le fruit du travail de la communauté?
- Comment établir une base solide et durable de respect et de confiance mutuels?
- Comment établir et maintenir de bonnes relations de travail?
- Quelles modalités de communication faut-il prévoir pendant et après les recherches ou les études?
- Comment impliquer la communauté dans la gestion de la communication?



AIDE-MÉMOIRE

Questions clés à prendre en compte en traitant des informations sensibles

- Avant d'entamer un processus au sein d'une communauté, quels mécanismes faut-il mettre en place pour s'assurer que les informations sensibles seront conservées par les détenteurs de connaissances les plus qualifiés ?
- Les lieux, les noms ou tout autre renseignement ou connaissance traditionnelle concernant les ressources naturelles et culturelles doivent-ils demeurer confidentiels ou bien leur accès doit-il être restreint ?
- Qui doit ou ne doit pas avoir connaissance de ces informations au sein de la communauté ?
- Qui devrait ou ne devrait pas connaître cette information en dehors de la communauté ?
- Dans le cas où la communauté souhaiterait inclure certains éléments d'informations sensibles dans son protocole communautaire, comment les présenter de manière à respecter les formes coutumières de sauvegarde et à répondre aux enjeux actuels ?
- Ainsi, on pourrait par exemple utiliser des cartes dont les contours sont «vagues» et qui ne mentionnent pas certains noms ou lieux exacts, et les visiteurs pourraient être tenus de ne visiter que les lieux publics et les renseignements communiqués pourraient être divulgués lorsqu'il est "nécessaire de savoir".

Adapté de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#).



OBJECTIF 4

Communiquer pour établir des partenariats fructueux

La collaboration en matière de diversité biologique

Principes pour des négociations réussies

Partenariats dans le cadre d'accords relatifs à l'APA



Principes pour des négociations réussies

La négociation est un élément essentiel du processus de collaboration. Trouver des ententes entre les différentes parties prenantes, qui ont des intérêts variés, exige à la fois d'être préparé, de pouvoir défendre ses propres intérêts et de faire preuve de flexibilité et de créativité pour comprendre ceux de l'autre et travailler avec lui.

QUID PRO QUO : DE « GAGNANT-PERDANT » À « GAGNANT-GAGNANT »

La négociation est souvent perçue à tort comme une démarche qui produit un gagnant et un perdant, au terme de laquelle les gains de l'un se font aux dépens de l'autre. Ceci est vrai uniquement lorsque l'on doit s'entendre sur une seule question, par exemple le prix d'un bien. Si vous entamez des négociations dans cet esprit, votre interlocuteur risque de se braquer. En revanche, tout le monde trouve généralement son compte quand il y a plusieurs questions à examiner.

Négocier exige de savoir ce que l'on désire obtenir et ce que l'on est prêt à céder (la monnaie d'échange). Bien sûr, céder quoi que ce soit en matière de conservation de la diversité biologique, par exemple, peut être difficile! Mais votre monnaie d'échange peut ne rien vous coûter, ou très peu, et représenter beaucoup pour l'autre partie.

Idéalement, vous obtenez le plus possible pour la diversité biologique, tandis que l'autre partie atteint elle aussi ses objectifs. Tout le monde est gagnant. Dans ce type de situation, il est généralement plus facile de trouver les meilleures solutions à un problème.

Même si vous préconisez de parvenir à un accord satisfaisant pour tous, il est possible que l'autre partie ne collabore pas. Elle pourrait essayer de vous faire reculer, déclarer que cela ne vous regarde pas, affirmer qu'elle n'a pas de temps à consacrer à cette question ou remettre en question la faisabilité économique ou même les données scientifiques sur l'état de la diversité biologique. Il faut insister, orienter la discussion de façon à découvrir les besoins sous-jacents et, à partir de là, trouver des solutions qui tiennent compte de ces besoins.



AIDE-MÉMOIRE

Négocier un accord multipartite

- **Renseignez-vous** sur les questions, les acteurs et le contexte de la négociation.
- **Constituez une équipe talentueuse et soudée** capable de mener la négociation.
- **Constituez une base factuelle commune.** Dans de nombreux différends, le désaccord résulte plus d'une compréhension disparate de la situation que d'un conflit d'intérêts. Établissez les faits conjointement avec vos homologues.
- **Mettez-vous à la place de l'autre.** Essayez de comprendre la position de votre interlocuteur pour adapter votre stratégie de négociation. Des rencontres informelles, comme un repas, peuvent parfois s'avérer bien utiles à cette fin.
- **Pensez gagnant-gagnant.** L'accord doit être juste et équilibré pour être durable.
- **Éduquez.** Lorsque les enjeux sont importants, la grande diversité des types de négociation multipartite ainsi que du niveau de connaissances techniques et de compréhension des problèmes pose un risque de conflit. Envisagez de recruter des experts indépendants, sur lesquels les deux parties s'entendent, pour favoriser une compréhension commune de la question et analyser la faisabilité des propositions.
- **Restreignez puis agrandissez votre cercle.** Pour progresser dans des négociations à grande échelle, recherchez un moment opportun pour « miniaturiser » le processus en trouvant un petit sous-groupe de négociateurs qui sont connus pour leurs connaissances techniques et leur adhésion aux valeurs du groupe qu'ils représenteront officieusement. Au fur et à mesure que cette négociation miniaturisée commencera à accomplir de réels progrès, vous pourrez l'élargir en incluant d'autres personnes.
- **Menez votre campagne sur plusieurs fronts.** Il est parfois nécessaire de conclure plusieurs accords de moindre importance avec d'autres parties prenantes pour œuvrer en faveur du principal objectif de la négociation.

Adapté de: [A Great Negotiator's Essential Advice](#), Harvard Business Review (2014)



NÉGOCIER DES QUESTIONS SENSIBLES OU DIFFICILES

Vous devrez peut-être faire face à des problèmes sensibles ou difficiles lorsque vous collaborerez sur des questions relatives à la diversité biologique. Ces problèmes résultent parfois des différences de pouvoir de négociation entre les parties (par exemple, une multinationale qui tente de modifier les termes du protocole bioculturel communautaire d'une petite communauté rurale) ou de l'opposition directe d'intérêts (comme attribuer de nouvelles activités de surveillance ou de recherche à un service gouvernemental dont les ressources sont limitées).

Lorsque des problèmes sensibles ou difficiles se posent, il est important de se souvenir de l'objectif commun global : créer un accord durable qui profite à toutes les parties impliquées et répond à leurs principales préoccupations. Évitez de laisser votre égo s'immiscer dans les discussions difficiles et d'alimenter les tensions en cherchant à « combattre le feu par le feu ». Laissez à l'autre la possibilité de « garder la face ». Saisissez les occasions de parvenir à un consensus, même sur des points de moindre importance, et montrez à vos interlocuteurs que vous les écoutez en répétant leur position. Parvenir à des ententes sur des points mineurs peut conduire progressivement à des négociations fructueuses sur des questions plus importantes.

Il importe également de tenir compte des normes et des pratiques sociales et culturelles lorsque l'on mène des négociations. Celles-ci peuvent varier considérablement d'un continent à l'autre, d'un pays à l'autre et même d'une région à l'autre au sein d'un même pays.

Les questions difficiles ne doivent pas être abordées sous l'angle d'une confrontation mais être présentées en tant que défis communs à relever.



CONSEILS

Négocier des accords difficiles

1. Dissociez la personne du problème;
2. Axez la discussion sur les intérêts et non sur les positions;
3. Imaginez des options bénéfiques pour tous;
4. Insistez sur l'emploi de critères objectifs.

Adapté de [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#), Initiative de renforcement des capacités pour l'APA (2015)



LISTE DE CONTRÔLE

Préparer des négociations

Vos négociateurs

- Décidez s'il faut employer un seul négociateur ou une équipe de négociateurs ;
- Nommez des individus ou une équipe et identifiez le rôle de chacun des membres de l'équipe ;
- Décidez du nom de la personne qui prendra la décision finale lors des négociations.

Informez-vous sur l'autre partie

- Reprenez la liste d'anciens contacts d'autres ministères ou services. Établissez une liste des trois principaux points de la question à aborder et des motivations correspondantes.
- Examinez la situation financière de l'autre ministère et évaluez dans quelle mesure cette situation pourrait affecter ses perspectives.
- Renseignez-vous sur le profil du négociateur.
- Quels est son rapport au sujet traité ?
- À quoi accorde-t-il le plus d'importance ?
- Quelles sont ses propositions alternatives à vos idées et suggestions ?
- Qui est leur décideur ? Participera-t-il aux négociations ?
- Qu'attend-il de cette réunion ?

Quels sont les facteurs clés à prendre en considération par votre organisme ?

- Quelle est la compréhension mutuelle de la mission et des objectifs ?
- Déterminez les aspects et enjeux essentiels pour vous.
- Quels sont les principaux objectifs et résultats que vous voulez atteindre ?
- Quels sont les facteurs qui pourraient retarder la mise en œuvre de votre calendrier ?

- Quels sont les domaines de responsabilité potentielle découlant des décisions éventuellement prises ?

Définissez votre position :

- Que voulez-vous ? Définissez :
 - Votre position initiale,
 - Le but à atteindre,
 - Votre seuil minimum pour que le résultat soit acceptable.
- Éléments clés ou propositions d'éléments de texte pour un contrat qui permettra de formaliser les négociations.
- Le type de coopération que vous souhaitez établir avec l'autre partie.
- Quelles sont les options dont vous disposez ?

Vérifiez la préparation de la séance de négociation

- Quel est l'ordre du jour approuvé ?
- Simulez le déroulement des négociations (décidez des sujets qui ouvriront le débat)
- Dans quel environnement la négociation se déroule-t-elle ? (adéquation de la taille de la pièce, attribution des sièges, accès aux téléphones, photocopieurs, secrétariat, etc.) ?
- Des éléments comme le bruit, la lumière ou encore la température dans la salle de réunion pourraient-ils perturber la concentration des participants ?
- Prévoyez sur place des rafraîchissements et toute autre disposition particulière des locaux.



Partenariats dans le cadre d'accords relatifs à l'APA

Qu'est-ce qu'un accord APA ?

Les accords APA sont des accords contractuels conclus entre les utilisateurs et les fournisseurs de ressources génétiques et/ou de connaissances traditionnelles associées, et qui régissent leurs droits et obligations en la matière, notamment les conditions d'accès aux ressources génétiques et les avantages qui en découlent. Ces ententes sont également appelées **conditions convenues d'un commun accord** entre le fournisseur et l'utilisateur des ressources génétiques et/ou des connaissances traditionnelles qui y sont associées.

Des contrats écrits entre utilisateurs et fournisseurs de ressources génétiques et de connaissances traditionnelles associées constituent une bonne base pour un partenariat fondé sur une compréhension mutuelle et peuvent contribuer à éviter toute ambiguïté en ce qui concerne les obligations des deux parties.

Qu'est-ce qui distingue un accord APA ?

Si les accords APA ont des caractéristiques communes avec les contrats commerciaux types, ils comportent aussi des éléments qui leur sont bien particuliers. Ainsi, il est fréquent qu'ils portent sur des questions d'environnement et de bien-être social aussi bien que sur des considérations commerciales. Les dispositions habituelles des accords APA portent généralement sur les conditions d'accès, les formes d'avantages à partager (financiers et/ou non financiers), les échéances et la répartition des avantages, les cessions à des tiers, la confidentialité, etc.

Qui devrait être associé ?

Les accords APA lient au minimum un fournisseur et un utilisateur de ressources génétiques et/ou de connaissances traditionnelles associées, qui ont souvent des cultures différentes, ainsi que des pratiques et des approches particulières de la négociation et de la signature des accords contractuels. Un accord APA peut également faire participer les peuples autochtones et les communautés locales en ce qui concerne l'accès aux connaissances traditionnelles associées aux ressources génétiques, notamment dans les cas où les droits de ces derniers en matière d'accès à ces ressources sont garantis.

Il est essentiel d'être informé des dispositions pouvant être contenues dans les accords ainsi que des meilleures pratiques en matière de négociation pour faire en sorte que les accords APA favorisent un partage juste et équitable des avantages.

Dans l'[annexe](#) du Protocole de Nagoya figure une liste indicative des avantages à partager. Les [Lignes directrices de Bonn](#) fournissent également des orientations sur l'élaboration de conditions convenues d'un commun accord.

Adapté de [Updated Management Tool](#) (2012) Best Practices and Handbook for Implementing Genetic Resource and Benefit-sharing Activities.



CONSEILS

Comment répondre à des attentes irréalistes concernant l'ampleur et la nature des avantages à partager ?

- Il est conseillé de partager honnêtement toute information sur les avantages potentiels et réels escomptés. Il est essentiel de s'assurer que les parties comprennent qu'un (éventuel) processus futur de R-D et de commercialisation prend beaucoup de temps avant que des avantages puissent être réellement générés, et que les profits ne sont pas immédiats.
- La probabilité de mise sur le marché d'un produit est généralement faible. De ce fait, il ne sera possible de partager les avantages découlant de la commercialisation que dans un petit nombre de cas.
- Si vous souhaitez négocier un accord relatif à l'APA dans un domaine précis (horticulture, protection des cultures, produits pharmaceutiques ou autres), il est recommandé de consulter les revues et les autres sources de renseignements sur les pratiques commerciales en vigueur dans chaque domaine.
- Le succès de toute activité d'APA repose essentiellement sur **l'instauration d'un climat de confiance** entre le fournisseur de la ressource génétique ou des connaissances traditionnelles associées et l'utilisateur potentiel. Le fournisseur et l'utilisateur doivent être disposés à participer de bonne foi aux négociations APA. Les relations doivent être fondées sur la confiance, le dialogue et l'intérêt mutuel.
- Un des éléments déterminants d'un partenariat équitable et durable est d'avoir une **compréhension commune de la valeur des contributions apportées par chaque partie** - celle des ressources génétiques et/ou des connaissances traditionnelles associées qui sont fournies et celle de la recherche, du développement, de la gestion des risques et des investissements nécessaires à l'utilisation des ressources ou connaissances. Il sera utile, par exemple, que les deux parties **tiennent compte des différences dans les attentes et la perception de la valeur** de chacune.

Adapté de [Updated Management Tool](#) (2012) Best Practices and Handbook for Implementing Genetic Resource and Benefit-sharing Activities.



RESSOURCES

Ressources pour l'élaboration d'accords relatifs à l'APA

Module de formation: [Élaboration de contrats et d'accords](#)

Manuel: [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#)

Livret: [Introduction to Drafting Successful ABS Agreements](#)

Manuel: [The ABS Management Tool](#)

Clauses contractuelles types et autres normes: [Centre d'échange pour l'APA](#)

Ouvrage: [Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts](#) (Legal Studies on Access and Benefit-Sharing) by Tomme Rosanne Young and Morten Walløe Tvedt, Leiden (the Netherlands), Brill, 2017, 420 p.

**RESSOURCE**

Dialogues en matière de commerce biologique équitable : instaurer des échanges respectueux, équilibrés et inclusifs en ce qui concerne l'approvisionnement en ingrédients naturels.

Ces lignes directrices donnent aux entreprises du commerce biologique équitable des conseils pratiques sur la façon d'établir un dialogue avec les producteurs, les cueilleurs et d'autres partenaires à l'échelle locale. Elles décrivent les composantes fondamentales d'un dialogue et décrivent les mesures précises que peuvent prendre les entreprises pour les mettre en œuvre et établir un véritable dialogue.

PARTENARIATS AVEC LES PEUPLES AUTOCHTONES ET COMMUNAUTÉS LOCALES (PACL) DANS LE CADRE D'ACCORDS RELATIFS À L'APA

Les PACL sont des partenaires de choix pour les accords relatifs à l'APA, en particulier dans le domaine de l'accès aux connaissances traditionnelles associées aux ressources génétiques, mais aussi dans celui des ressources génétiques pour lesquelles ils ont acquis des droits.

La valeur des connaissances traditionnelles que possèdent les PACL est de plus en plus reconnue. Ces connaissances sont précieuses non seulement pour ceux qui en dépendent au quotidien, mais aussi pour l'industrie moderne, l'agriculture et l'élevage. Les connaissances traditionnelles ont permis de mettre au point des espèces uniques de plantes et d'animaux. Elles peuvent, dans certains cas, constituer une source d'information précieuse pour les chercheurs et d'autres personnes intéressées par les propriétés et la valeur spécifiques des ressources génétiques et leur utilisation potentielle dans le développement de nouveaux produits, comme de nouveaux médicaments ou produits de beauté.

Il est donc indispensable que les utilisateurs des connaissances traditionnelles reconnaissent la valeur de celles-ci. Il faut pour cela veiller à ce que l'accès aux connaissances traditionnelles associées aux ressources génétiques soit soumis au consentement préalable donné en connaissance de cause des PACL concernés, et que les avantages découlant de leur utilisation soient partagés équitablement avec eux.

Si les processus de négociation en matière d'APA peuvent procurer de nombreux avantages, il n'en demeure pas moins que les communautés sont généralement désavantagées du fait d'un déséquilibre important entre les pouvoirs.

Dans le cadre du dialogue et de la négociation, il est important que les parties puissent s'opposer à une proposition qui leur est faite. Le consentement préalable donné en connaissance de cause est un processus continu grâce auquel une communauté a le droit, à n'importe quelle phase d'une négociation, d'une médiation ou d'un dialogue, de demander plus de renseignements, de refuser ou de se retirer complètement.

Donner des informations erronées ou imprécises aux PACL aura des répercussions sur leurs débats et leurs préoccupations, de même que sur leurs décisions collectives. Une mauvaise communication pourrait entraîner des malentendus. Les activités de diffusion de l'information et de sensibilisation devraient tenir compte du niveau d'alphabétisation des peuples autochtones et des communautés locales ainsi que des langues qu'ils utilisent et qu'ils comprennent. On peut utiliser les médias audiovisuels et imprimés qui utilisent une langue qui leur est familière pour mieux leur faire comprendre le concept et ses incidences sur leurs droits, leurs propriétés et leurs modes de vie.

Dans la mesure du possible, les PACL devraient exiger de recevoir des informations complètes et exactes dans un format qui leur soit adapté afin qu'ils puissent les comprendre clairement.



CONSEILS

Préparer une négociation dans le domaine de l'APA

- Dans quelle mesure nous sentirons-nous « pleinement informés » ?
- Que faut-il absolument savoir ?
- Qui participe au processus de négociation ?
- Quels sont les intérêts, priorités, droits et responsabilités des autres parties ?
- Quel sont les délais de négociation et de prise de décision ?
- Quelle langue sera utilisée ?
- Avons-nous accès à des services de traduction adéquats au besoin ?
- Quels sont les droits et responsabilités de ma communauté ?
- Qui nous représentera ?
- Comment les autres membres de la communauté communiqueront-ils leurs commentaires et suggestions ?
- Quels résultats attendons-nous des négociations ?
- Quels sont nos « points non négociables » ou nos attentes minimales ?
- Comment réagirions-nous en cas d'échec des négociations ou de réorientation radicale de nos priorités ?
- Avons-nous accès à une assistance juridique si nécessaire ?

Adapté de [Natural Justice: Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#)



EXEMPLE

Accès et partage des avantages dans la communauté Koutu Nui des Îles Cook

Le Dr Graham Matheson, des Îles Cook, a obtenu un doctorat de l'Australian University of New South Wales sur les effets de la médecine traditionnelle des Îles Cook dans le traitement des fractures du squelette et des maladies de peau. En 2003, ses travaux de recherche ont abouti à la création de CIMTECH, une entreprise dont la communauté autochtone Koutu Nui est actionnaire.

Matheson a d'abord sollicité le consentement éclairé préalable du Koutu Nui - un conseil de chefs traditionnels légalement reconnu en vertu de la House of Ariki Act (1965) des îles Cook. Il leur a proposé de mener des études approfondies et une éventuelle commercialisation. Matheson a présenté au Koutu Nui un projet de recherche détaillé. Différents membres de la communauté, dont un certain nombre de Taunga (guérisseurs traditionnels), ont également été informés du projet. En mars 2003, le conseil de Koutu Nui s'est réuni, puis a revu Matheson pour lui poser des questions, avant de se réunir en assemblée générale annuelle en juin 2003 et d'approuver le projet à l'unanimité. Pour marquer l'occasion, le Koutu Nui a offert au Dr Matheson une bouteille de Vairakau Ati préparé par un Taunga. Cette préparation, que Matheson a eu trop tard pour pouvoir l'utiliser dans le cadre de la recherche pilote, était pour les Koutu Nui une preuve de leur engagement.

Les deux parties ont signé un accord de partage des avantages et ont créé une entreprise dans laquelle elles sont partenaires à part égale. Un dialogue continu a été établi et a permis des discussions transparentes sur les débouchés et les risques potentiels. Les deux parties étaient conscientes qu'il faudrait plusieurs années avant que les investissements se transforment en bénéfices réels. Après le lancement de la ligne de soins de la peau «Te Tika», des bénéfices non négligeables ont été reversés à la communauté Koutu Nui, et ont notamment permis d'améliorer les moyens de subsistance du personnel employé par le laboratoire et les installations de transformation à Rarotonga.

L'accord CIMTECH-Koutu Nui illustre l'importance de nouer le dialogue avec les peuples autochtones avant de mener des études portant sur leurs connaissances et d'échanger en toute transparence des informations sur les objectifs et les risques, dans le cadre d'un accord préalable en matière de partage des avantages. Matheson et le Koutu Nui partagent les droits de propriété intellectuelle, les risques et les responsabilités de CIMTECH et ont donc autant intérêt à ce que l'entreprise soit prospère.

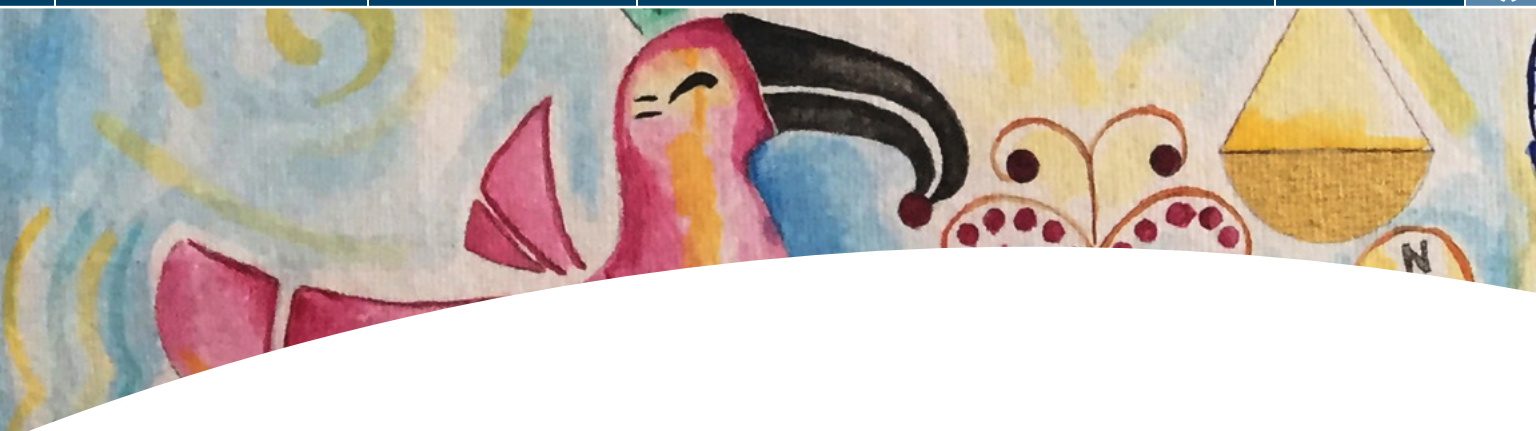
L'ancienne présidente de Koutu Nui, Ruby Dorice Reid, a dit que ce projet de recherche était inédit dans les Îles Cook et créait une nouvelle industrie. « Cette entreprise nous tient beaucoup à cœur. Nous sommes très fiers et enthousiastes à l'idée de diffuser les bienfaits de cette médecine traditionnelle partout dans le monde. Et les habitants des îles Cook en bénéficieront aussi beaucoup ».

Adapté de ABS Capacity Development Initiative, [ABS Pacific Case Studies](#) (2012) et [3 études de cas sur l'APA dans les secteurs industriels - infographies et affiches interactives](#) (2015).



RESSOURCE

Biocultural heritage. Ce site Web explique comment protéger l'ensemble des droits des peuples autochtones et des communautés locales grâce au concept de patrimoine bioculturel. Il présente des outils pour protéger et promouvoir le patrimoine bioculturel, tels que les protocoles communautaires et les partenariats dans le domaine de l'APA.



Ressources recommandées

Les ressources marquées d'un astérisque (*) sont également disponibles en français.

AWARENESS RAISING ON THE NAGOYA PROTOCOL

* [SCBD Factsheets](#)

The factsheets are meant to provide readers with a broad understanding of the key issues related to the Nagoya Protocol. They are relevant for Governments and stakeholders wishing to raise awareness of the Nagoya Protocol, and are meant to encourage its early ratification and effective implementation. Available in English, French, Spanish, Arabic, Russian and Chinese.

- [SCBD Fact sheet on ABS](#)
- [SCBD Factsheet on the Nagoya Protocol](#)
- [SCBD Factsheet on Becoming a Party to the Nagoya Protocol](#)

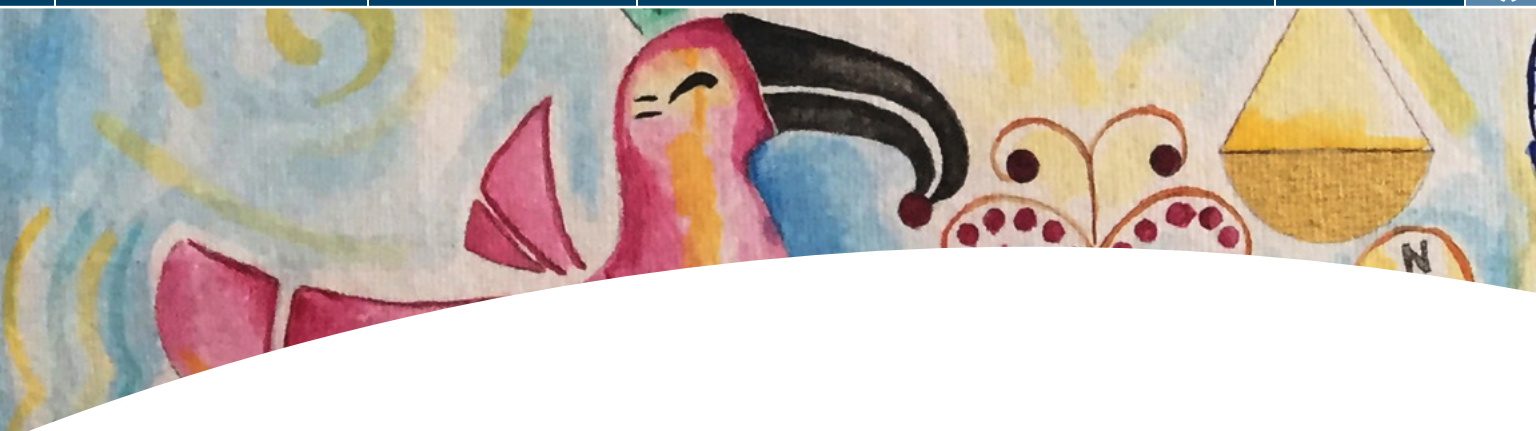
* [SCBD ABS Information Kit \(Brochure and Factsheets\)](#)

A generic information kit was developed by SCBD to present the basics of access and benefit-sharing in simple language. Available in English, French, Spanish, Arabic, Russian, Chinese and Portuguese.

- [ABS Information Kit: Introduction to access and benefit-sharing](#) (Brochure)
- [ABS Information Kit: Access and Benefit-Sharing](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: Uses of Genetic Resources](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: Traditional Knowledge](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: The Bonn Guidelines](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: National Implementation](#) (Factsheet)
- [ABS Information Kit: The Nagoya Protocol on Access and Benefit-sharing](#) (Factsheet)

* **Film:** [ABS - Simply Explained](#) (ABS Capacity Development Initiative)

A short animated video clip to explain ABS and the Nagoya Protocol within in 5 minutes. It is meant to be screened as a curtain raiser at meetings, conferences and workshops, to larger audiences. Available in English, Spanish, French and German.



* **Film:** [Monitoring Utilization of Genetic Resources through the ABS Clearing-House](#) (SCBD and ABS Capacity Development Initiative)

This short animated video clip explains monitoring the utilization of genetic resources through the ABS Clearing-House, including the role of competent national authorities, checkpoints and checkpoint communiques. Available in English, Arabic, French and Spanish.

Film: [People, plants and profit](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This 25-minute film illustrates the basic principles of ABS in the context of the Nagoya Protocol, with the help of three real life cases: Hoodia (South Africa), Argan (Morocco) and Teff (Ethiopia). Available in English and French (subtitle).

Film: [La Jagua: Un caso real del Protocolo de Nagoya](#)

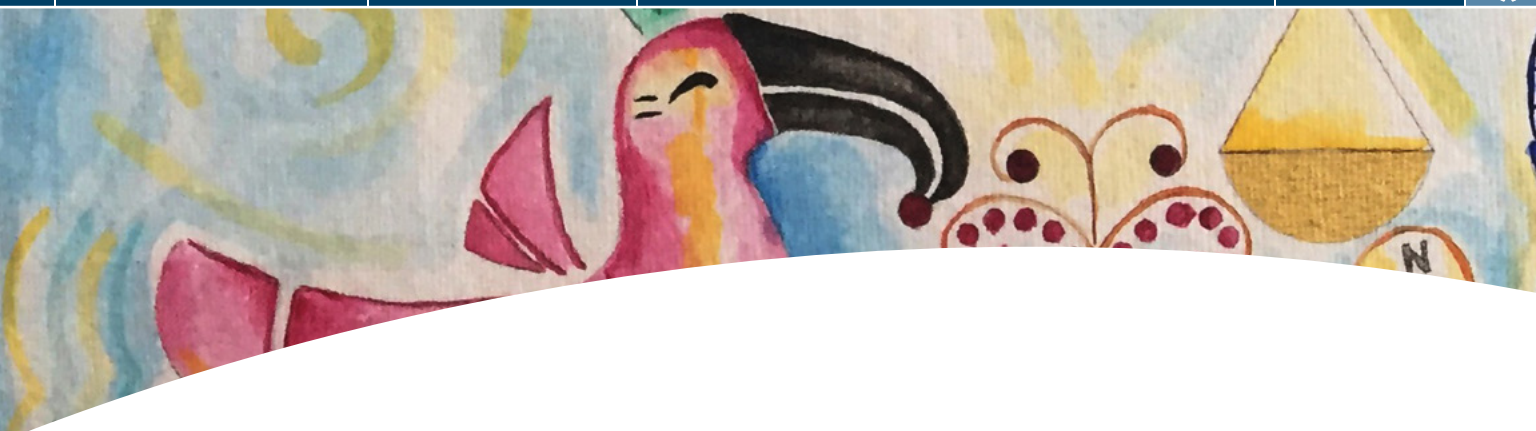
The video narrates an ABS case study about a biotechnology development related to “la Jagua” a natural blue colorant used by the food industry.

* **Guide:** [Strategic Communication for ABS](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This guide offers advice about the role, relevance and use of communication for implementing Access and Benefit-sharing systems at the national level. It provides an overview of communication considerations, approaches and methods for the different phases of ABS implementation. Available in English, Spanish, French and Portuguese.

* **Policy paper:** [ABS and SDG](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This paper details the links to ABS in the Sustainable Development Goals (SDGs) and the Nagoya Protocol’s indirect support of the SDGs and their targets. The document underlines the relevance of ABS for achieving the SDGs, on matters as wide ranging as poverty alleviation, food security, climate change, health, economic growth, innovation, oceans and governance. Available in English and French.



RESOURCES ON ABS-RELATED ACTIVITIES IN DIFFERENT SECTORS

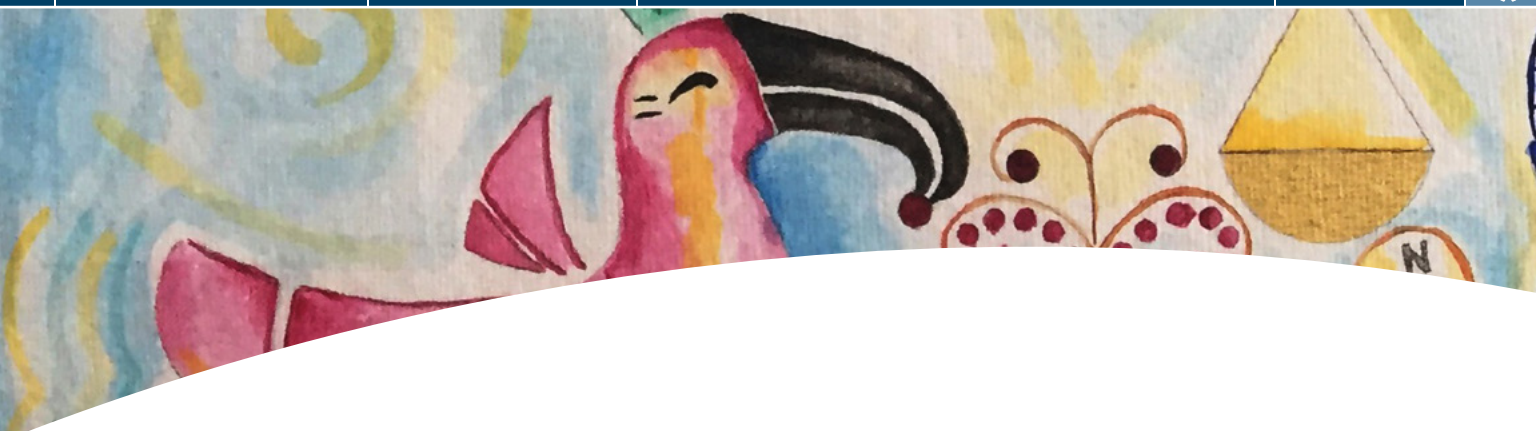
*SCBD Policy Briefs and Factsheets: Bioscience at a Crossroads. Access and Benefit Sharing in a Time of Scientific, Technological and Industry Change

They provide an overview of the types of ABS-related activities carried out in different sectors (i.e. pharmaceuticals, agriculture, industrial biotech, cosmetics, botanicals and food and beverage) as well as an analysis of the relevance and impact of the Nagoya Protocol for these sectors in the light of recent trends and practices. Briefs are available in English only, but factsheets are available in English, French, Spanish, Arabic, Russian and Chinese.

- Bioscience at a Crossroads: Implementing the Nagoya Protocol in a time of Scientific, Technological and Industry Change ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: The Agricultural Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: Botanicals ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: The Cosmetics Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a Crossroads: Industrial Biotechnology ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a crossroads: The Pharmaceutical Industry ([Brief](#)) ([Factsheet](#))
- Bioscience at a crossroads: The Food and Beverage Sector ([Brief](#)) ([Factsheet](#))

Briefs: Access and Benefit Sharing: Key Points for Policy-Makers Series (ABS Capacity Development Initiative)

This series of briefs on six different industrial sectors provides governments, companies, researchers, communities and other ABS stakeholders with background information to assist with the development of ABS measures to implement the Nagoya Protocol. The sectors covered are: [Agriculture](#); [Botanicals Industry](#); [Cosmetics Industry](#); [Food and Beverage Industry](#); [Industrial Biotechnology](#); and [Pharmaceutical Industry](#).



ENGAGING AND INFORMING RELEVANT STAKEHOLDER ABOUT THE NAGOYA PROTOCOL AND ABS

Brief: [Technical Brief on Nagoya Protocol](#) (Union for Ethical BioTrade)

Document explaining the Nagoya, activities covered and implications for natural ingredients in food and personal care. Available in English.

Learning Modules: [Access and Benefit-Sharing for botanic gardens](#) (Botanic Gardens Conservation International)

This suite of learning modules on ABS and the Nagoya Protocol has been created for those working in botanic gardens. They include modules, quick quizzes and PowerPoint presentations.

Presentation pack: [The CBD for Botanists: An introduction to the Convention on Biological Diversity for people working with botanical collections](#) (Royal Botanic Gardens, Kew)

This presentation pack is designed as an introduction to the CBD, and includes slides and suggested speaker's notes, and a resources section offering more detailed information, useful links and suggestions for further reading. It is primarily intended for people working with botanical collections: botanists, curators, horticulturalists and technicians in botanic gardens, herbaria, museums and seed banks

SCBD Newsletter- Business.2020, November 2015

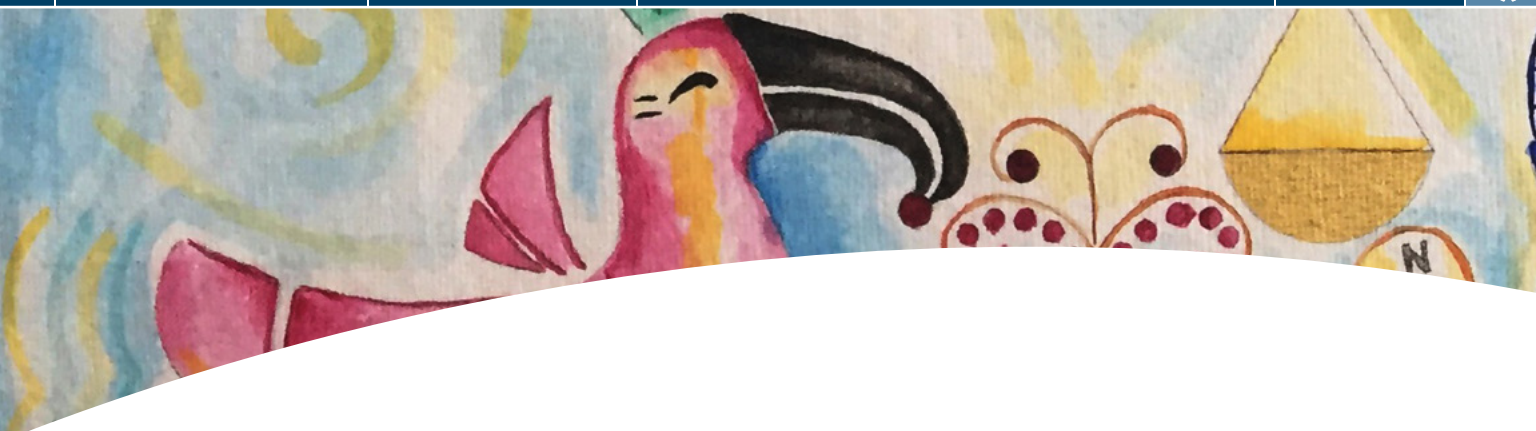
Special Focus on Access and Benefit-Sharing. It contains several articles on different topics of interest for the business community.

FAQ: [Frequently Asked Questions on the Nagoya Protocol on ABS](#) (Union for Ethical BioTrade)

It answers some of the questions frequently asked by companies about the Nagoya Protocol.

*** Factsheet:** [Access and benefit sharing: Understanding implications for industry](#) (Union for Ethical BioTrade)

It explains ABS and what Ethical BioTrade standard say about ABS in simple terms. Available in English, Spanish, French and Portuguese.



Factsheet: [Implementing Access & Benefit-Sharing \(ABS\) & Ensuring Academic Non-Commercial Research for the Conservation & Sustainable Use of Biodiversity](#) (DIVERSITAS, ICSU-ROLAC, SCNAT and IUBS)

This document compiles key messages from a pilot experience in initiating a dialogue between academic researchers and policy-makers in Latin America and the Caribbean.

E-book: [Introduction to Access and Benefit-Sharing and the Nagoya Protocol: What DNA Barcoding Researchers Need to Know](#) (SCBD, University of Guelph)

This e-book explains the basic framework of access and benefit-sharing (ABS) and is intended for ‘DNA barcoders’ – researchers and practitioners using DNA-based approaches, such as DNA barcoding, for the identification of organisms. It also points to opportunities for researchers and practitioners to raise awareness of their work and identify for themselves the specific practices within their field as these relate to ABS.

Video: [Introductory Video on ABS](#) (Union for Ethical BioTrade)

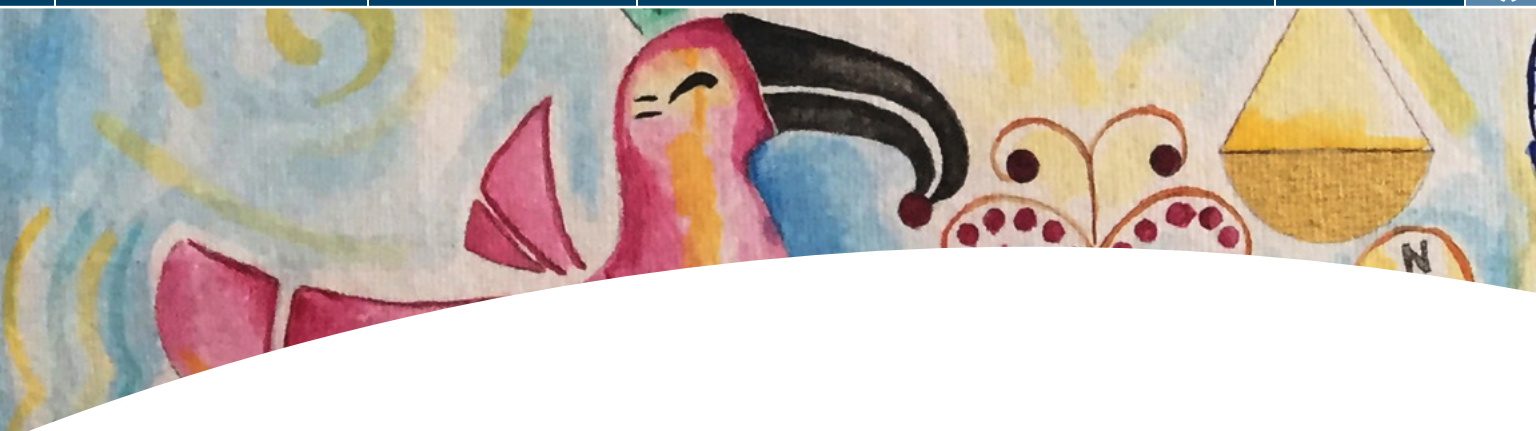
This 3 minute video explains what is ABS in a simple manner. Available in English, Spanish, and Portuguese.

*** Brochure: [L’APA pas à pas](#)** (French Foundation for research on biodiversity)

This practical guide covers the basics of ABS, how ABS applies to scientific and academic research, and the applicable regulations for researchers. It also includes a FAQ and examples of ABS measures in other countries. Available in French.

Q&A: [Implementation of the Nagoya Protocol in the context of human and animal health, and food safety: Questions and Answers](#) (SCBD, WHO)

The purpose of this Q&A brochure is to answer questions received regarding the sharing of pathogens in the context of implementation of the Nagoya Protocol.



RESOURCES ON COMMUNITY PROTOCOLS

Toolkit: [Biocultural Community Protocols: A Toolkit for Community Facilitators](#) (Natural Justice)

This resource is intended for facilitators from indigenous peoples, local and mobile communities, and supporting community-based and non-governmental organizations. It is intended to support communities to secure their rights and responsibilities and strengthen customary ways of life and stewardship of their territories and areas.

***Videos and photo-stories:** [Biocultural Community Protocols](#) (Natural Justice)

A video highlights the potential and possible role of BCPs for community members and facilitators interested in developing community protocols. The two examples of community protocols in ABS told through photo stories.

Posters and animation video: [Bioprospecting, Access and Benefit Sharing](#)

This Poster Series and Animation Video provide practical information about South African legal framework on Bioprospecting, Access and Benefit Sharing provided in the National Environmental Management: Biodiversity Act, 2004 (Act No. 10 of 2004) and its Regulations.

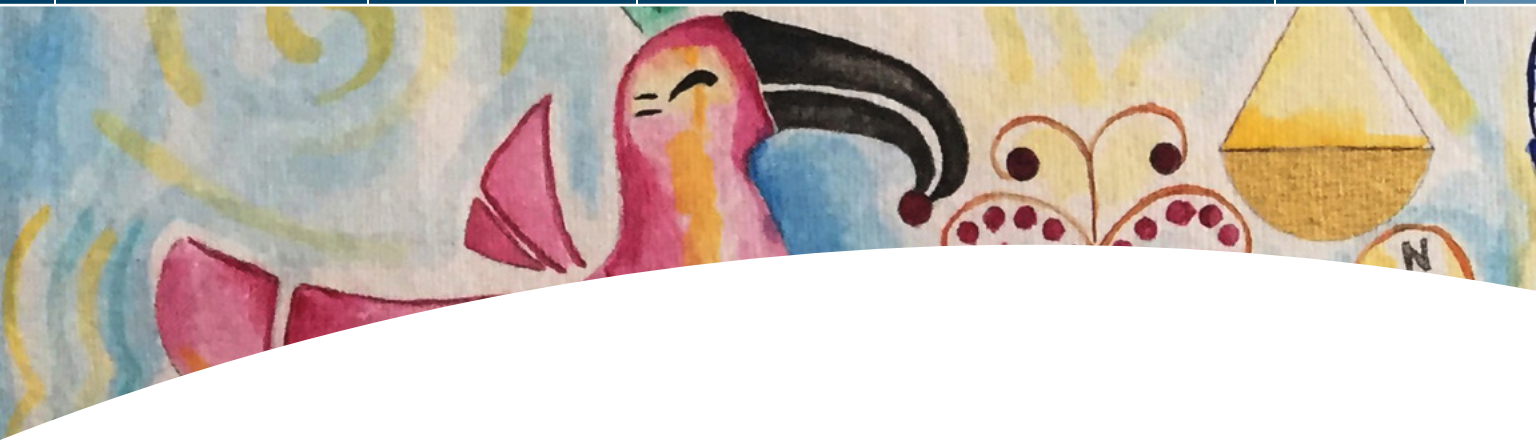
Video: [Cómo proteger nuestros conocimientos colectivos](#) (INDECOP)

A video targeted to IPLCs that explains the key elements of the Peruvian law that establishes an access procedure to traditional knowledge related to genetic resources.

Comic: The Ecuadorian Institute of Intellectual Property developed two comic books

The first comic explains why traditional knowledge is important and what the institute does to help IPLCs to protect their knowledge, including through registries, and the second focus explains how to access genetic resources and associated traditional knowledge in Ecuador.

- [Saberes ancestrales, expresiones culturales y biodiversidad](#) (El Epibatidín). Available also in English.
- [El acceso a nuestros recursos genéticos](#) (El Epibatidín). Available also in English.



RESOURCES ON NEGOTIATING AGREEMENTS

Guidelines: [Dialogues in Ethical BioTrade: How to establish respectful, balanced, and inclusive discussions in the sourcing of natural ingredients](#) (Union for Ethical BioTrade)

The guidelines aim to provide companies working with the Ethical BioTrade Standard with practical guidance on establishing dialogues in the context of their sourcing activities. These guidelines focus on interactions between companies and partners at the local level, such as producers, collectors, providers of genetic resources or their communities.

Manual: [How \(Not\) to Negotiate Access and Benefit Agreements](#) (ABS Capacity Development Initiative)

Using real cases and different scenarios, this manual assists those negotiating access and benefit-sharing (ABS) agreements. The manual seeks to be holistic, offering a hands-on approach to negotiating ABS agreements

Booklet: [Introduction to Drafting Successful ABS Agreements](#) (ABS Capacity Development Initiative)

This booklet provides an extremely brief summary of the main rules, issues and questions that the parties to an ABS transaction must be aware of when negotiating, drafting and implementing an ABS contract.

Handbook: [The ABS Management Tool](#) (Stratos Inc)

The handbook contains best practice standards both for users and providers of genetic resources and associated traditional knowledge and includes a series of tools that can assist ABS users and providers with negotiating ABS agreements.

Book: [Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts](#) (Series: Legal Studies on Access and Benefit-sharing, Volume: 5. Authors: Tomme Rosanne Young and Morten Walløe Tvedt, 2017)

In the book “Drafting Successful Access and Benefit-sharing Contracts”, Young and Tvedt offer an insightful and profound analysis of how ABS can be made truly functional through the use of legally binding and enforceable contracts.

***CBD Guidelines: Mo’otz Kuxtal Voluntary Guidelines**

The [Mo’otz Kuxtal Voluntary Guidelines](#) include procedure considerations for “prior and informed consent”, “free, prior and informed consent” or “approval and involvement”, depending on national circumstances, and mutually agreed terms; considerations related to access to traditional knowledge and benefit-sharing, as well as mechanisms for reporting and preventing unlawful appropriation of traditional knowledge.

