Images, récits et imaginaires :

Leviers d'action pour préserver la biodiversité

Véronique Andrieux
Directrice Générale du WWF France

L'effondrement de la biodiversité s'accélère et ses effets sont de plus en plus tangibles. Pourtant, la mobilisation en faveur de la préservation de la biodiversité peine à se concrétiser, du fait de discours institutionnels inadaptés ou accaparés générant une méfiance propice à l'attentisme. Repenser la préservation du vivant suppose donc de refonder les discours et les imaginaires de la biodiversité. Dans cette perspective, la santé émerge comme un narratif puissant, capable de fédérer les aspirations variées d'une opinion publique fragmentée. Remettre en lumière une biodiversité locale et ordinaire permet par ailleurs d'outiller le grand public avec des leviers de préservation concrets. Enfin, des formats courts adaptés aux réseaux sociaux, des messages accessibles et connectés à la culture populaire, constituent un levier pour rapprocher les citoyens des enjeux écologiques locaux. Repenser les narratifs devient un moyen essentiel de sensibiliser aux enjeux biodiversité et sanitaires. Il s'agit, en définitive, de rendre tangibles les effets positifs de l'action citoyenne sur la restauration de la biodiversité.

INTRODUCTION

Afin d'asseoir nos constats sur des données objectivées, nous avons fondé notre mobilisation sur la solidité des preuves scientifiques. Le rapport *Planète Vivante* du WWF[1], souligne ainsi l'effondrement de la biodiversité : depuis 1970, les populations de vertébrés sauvages ont chuté de 68 %. Les causes de cet appauvrissement – déforestation, conversion des sols, surexploitation, changement climatique, pollutions et espèces invasives – sont connues ; tout comme les solutions : réformer le système alimentaire, protéger et restaurer les écosystèmes, réorienter les financements.

Malgré la richesse des connaissances disponibles, les discours institutionnels peinent à s'imposer dans le débat public. En 2025, le changement climatique ne figure plus qu'à la septième place parmi les priorités des Français, derrière la santé[2]. Pourtant, l'érosion du vivant accroît directement les risques sanitaires. Un constat s'impose : ce n'est pas l'information qui fait défaut, mais le sens collectif. Dès lors, comment comprendre cette contradiction et renouveler l'imaginaire écologique d'ici 2030 ?

LES ANTI-RÉCITS QUI GÉNÈRENT RÉSISTANCES ET SENTIMENT D'IMPUISSANCE

Le recul de l'écologie dans les priorités des Français ne traduit pas un défaut de prise de conscience. Au contraire, 96 % d'entre eux s'y déclarent sensibles, selon un sondage WWF Ipsos réalisé à l'été 2025[3]. Ce décalage provient peut-être d'un sentiment d'une dépossession de moyens concrets d'agir. Alors que les partis politiques ne semblent pas répondre aux attentes des citoyens en matière de solutions face aux enjeux environnementaux. D'après l'enquête menée par *Destin Commun* (2025), 58 % des Français jugent que les élus doivent agir davantage contre le changement climatique et protéger la population[4].

En réalité, certains récits contribuent fortement à éloigner les populations des enjeux écologiques. Tout d'abord, le portrait d'une biodiversité condamnée alimente un certain climat de catastrophisme. Bien que les alertes sur la double crise climat-biodiversité s'appuient sur des travaux scientifiques solides, notamment ceux GIEC[5] et de l'IPBES[6], ces derniers ne sont pas toujours efficaces pour susciter la mobilisation du grand public. Ils peuvent générer anxiété, résignation et paralysie du pouvoir d'agir plutôt que mobilisation. Par ailleurs, le jargon scientifique et le déficit d'émotion n'aident pas à démocratiser les messages : « services écosystémiques », « biodiversité fonctionnelle », chiffres en TWh ou en ppm. Autant de notions maîtrisées par les initiés mais largement incomprises du grand public. Ce langage peut instaurer une distance, voire un rejet des citoyens qui ne se reconnaissent pas dans les lanceurs d'alerte.

Le combat pour la biodiversité est parfois associé à une écologie dite « punitive ». L'écologie est trop souvent présentée comme synonyme d'une accumulation de contraintes moralisatrices et culpabilisantes, en occultant le coût pour la collectivité des externalités négatives des destructions et dégradations

1 WWF France (2024) Rapport Planète Vivante 2024 – Un système en péril. WWF France. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2024-10/Rapport%20Planete%20Vivante%202024%20-%20WWF%20France.pdf.

2 Ipsos Bva (2025) Ce qui préoccupe les Français - Septembre 2025 | Ipsos.

3 Ipsos BVA. (2025). La perception par les Français du lien entre écologie et politique – Octobre 2025. WWF France. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2025-11/Ipsos%20bva%20pour%20WWF%20-%20Ecologie%20et%20politique%20-%20Octobre%202025.pdf.

4 Destin Commun (2025) Élections municipales 2026 : à quatre mois du scrutin, les Français expriment des attentes claires pour leurs communes.

5 Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.

6 Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques.

environnementales. Le grand public est dépossédé de moyens concrets d'action lorsque l'accompagnement et le financement de la transition n'est pas garanti. L'augmentation de la taxe carbone en 2018 en est un exemple emblématique : elle a cristallisé un sentiment d'injustice et contribué à l'émergence du mouvement des Gilets jaunes. Pour la majorité des citoyens se joue le combat de la fin du monde contre la fin du mois, et les questions de pouvoir d'achat se hissent au sommet des priorités des Français[2]. Pourtant, il est illusoire d'opposer ces combats. Le changement climatique accentue les inégalités : les populations les plus modestes, alors que peu responsables car ayant une empreinte environnementale moindre, sont les plus exposées. Dans les quartiers populaires, des logements mal isolés aggravent les effets des canicules et du froid, révélant l'interdépendance entre justice sociale et transition écologique.

Parallèlement, l'évolution du débat public ne favorise ni l'apaisement ni les pensées complexes. Les mutations de l'arène médiatique, structurée par les réseaux sociaux, imposent des formats courts et fortement guidés par des logiques algorithmiques. Les nouveaux récits devront ainsi composer avec des codes nouveaux tout en conservant rigueur scientifique et capacité explicative.

Le changement climatique accentue les inégalités : les populations les plus modestes, alors que peu responsables car ayant une empreinte environnementale moindre, sont les plus exposées

LE POUVOIR DES RÉCITS ET DES IMAGINAIRES : L'EXPÉRIENCE DU WWF FRANCE

De nouveaux récits soumis à consultation citoyenne

En 2025, le WWF France a mené une expérience ambitieuse. Il a réuni pendant neuf mois un collectif pluridisciplinaire (chercheurs, acteurs de terrain, artistes et experts) afin de croiser les regards et faire émerger des récits écologiques ancrés dans les imaginaires contemporains. Ces récits ont ensuite été confrontés au réel au travers d'enquêtes, d'échanges scientifiques et d'une large consultation citoyenne, afin d'identifier les narrations capables de susciter émotion, engagement et adhésion du grand public (10 000 participants)[7]. Les pistes identifiés (santé, patrimoine, géopolitique et économie) ont ensuite été validées par sondage en collaboration avec Ipsos Bva[8]. Les résultats sont sans appel.

La santé apparaît comme le levier le plus puissant de mobilisation : 79 % des participants estiment le lien entre biodiversité et santé « parlant », et 19 % d'entre eux déclarent que la santé environnementale affecte leur bien-être mental. Les récits ancrés dans les trajectoires personnelles sont les plus efficaces : le récit santé a trouvé son point d'ancrage le plus fort avec l'exemple des clusters de cancers pédiatriques en Charente-Maritime liés aux pesticides. Ces récits confirment que les citoyens agissent lorsqu'ils se sentent personnellement concernés (création de collectifs locaux, carte d'exposition, enquêtes épidémiologiques, etc.)[7].

Selon les termes d'un participant *« On ne protège pas la planète par altruisme pur, mais parce qu'on protège ce qui compte pour nous : sa santé, sa maison, son territoire, son portefeuille »*. À l'inverse, les enjeux géopolitiques (ex : guerres de l'eau, dépendance à l'uranium) restent abstraits et constituent le récit le moins mobilisateur.

En s'appuyant sur des histoires personnelles et concrètes, l'écologie devient impossible à ignorer. Pour éviter l'anxiété paralysante, il est indispensable de proposer des pistes concrètes, telles que :

- *« Voici comment réduire l'exposition aux pesticides : acheter bio, soutenir les agriculteurs en conversion, exiger des zones tampons près des écoles »*
- *« En Loire-Atlantique, des parents ont obtenu l'interdiction des épandages près des habitations. Et ça fonctionne »*

L'argument économique est par ailleurs déterminant pour les classes moyennes propriétaires : la dépréciation immobilière de leurs résidences principales illustre clairement le lien entre économie et climat. Savoir que sa prime d'assurance habitation pourrait doubler d'ici 2050 rend la menace tangible, mais souvent lointaine. Pour la rendre immédiate, il convient de s'appuyer sur des solutions accessibles comme isoler son logement, végétaliser son quartier ou restaurer des zones humides.

Faire le lien entre le quotidien des Français et la biodiversité

Les *« big five »* : des symboles puissants, entre levier de mobilisation et source d'inaction

Les *« big five »* (lion, éléphant, léopard, buffle, rhinocéros) et autres espèces emblématiques (tigre, ours blanc, grands singes…) restent de puissants leviers de mobilisation. *« Le lion est un symbole de la nature sauvage, un archétype qui parle à notre imaginaire collectif. Lorsqu'il disparaît, c'est une part de notre humanité qui s'éteint »*, analyse Alexandra Palt, présidente du WWF France[9]. Ces animaux stars concentrent la beauté du monde sauvage. Leurs images provoquent systématiquement des pics de partage sur les réseaux sociaux. Ce mécanisme a déjà été exploité par le WWF, notamment avec la campagne #LastSelfie (2014). Diffusés sur Snapchat, des selfies accompagnés du message *« Don't let this be my #LastSelfie »*, étaient devenus viraux[10].

7 WWF (2025) Récits pour une écologie populaire - renouer avec les préoccupations des Français.pdf.

8 Ipsos BVA. (2025). La perception par les Français du lien entre écologie et politique – Octobre 2025. WWF France. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2025-11/Ipsos%20bva%20pour%20WWF%20-%20Ecologie%20et%20politique%20-%20Octobre%202025.pdf.

9 WWF (2026) Faire la Paix avec les lions (p. 5).

10 JUPDLC (2014) WWF surfe sur la vague des selfies pour défendre les espèces menacées.

Dans certains cas, une communication trop centrée sur ces espèces peut être contre-productive. Certains s'interrogent sur la pertinence de préserver les écosystèmes sauvages à l'autre bout de la planète lorsqu'ils peinent eux-mêmes à assumer leurs dépenses essentielles immédiates. Pour beaucoup, notamment dans les milieux populaires ou urbains, la protection de la biodiversité apparaît exotique, voire élitiste. Rapprocher les narratifs autour d'une biodiversité ordinaire et locale peut faciliter la compréhension des enjeux et l'interdépendance qui nous lie à une nature en bonne santé.

La biodiversité locale : un levier méconnu mais efficace

La biodiversité locale est omniprésente mais souvent invisible malgré son rôle central dans notre alimentation et notre santé. Une campagne du WWF en 2025[11] consacrée aux vers de terre, *« Sans eux, pas de sols fertiles… et pas de nourriture dans votre assiette »*, a rencontré un succès inattendu auprès des agriculteurs, parce qu'elle parlait directement de leur métier et de leur survie économique.

« Un sol sans vers de terre, c'est comme un corps sans intestins : il ne digère plus rien », témoigne un agriculteur breton. En quelques semaines, la campagne a généré des milliers de partages et des dizaines de demandes de formation en agroécologie.

D'autres campagnes WWF sur Instagram visent à clairement lier biodiversité locale, santé des écosystèmes et santé humaine comme pour l'appel à la pétition *« Hands off Nature »* (2026) contre les ambitions de démantèlement de lois de protection de la nature au niveau européen[12].

Deux stratégies principales émergent pour rapprocher la biodiversité du quotidien. Il convient d'une part de mettre en avant des espèces emblématiques de nos territoires – loups, renards, hérissons, blaireaux – incarnant notre capacité à coexister avec le vivant, nourrissant émerveillement et émotion. D'autre part, il importe de communiquer sur le rôle des espèces ordinaires comme garants de notre bien-être :

- *« Un moineau dans votre jardin, c'est le signe d'un quartier sain. »*, cette espèce ne survivant que dans des environnements offrant végétation, air et nourriture de qualité.
- *« Des chauves-souris près de chez vous ? Elles mangent jusqu'à 3 000 moustiques par nuit. »*, leur présence permettant de réguler les populations de moustiques et de freiner la transmission de certaines maladies.

Ces récits rendent l'écologie accessible et incarnée. *« Protéger la nature, ce n'est pas seulement sauver l'Amazonie, c'est aussi prendre soin de la rivière près de chez soi »*, comme le résumait un participant à notre consultation citoyenne. La biodiversité ordinaire permet ainsi d'ancrer l'action dans le quotidien, via des outils concrets comme grâce au guide *« Ouvrez un hôtel pour les abeilles »* du WWF pour apprendre à préserver la biodiversité des balcons et des jardins[13].

COMMUNIQUER LA BIODIVERSITÉ À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX : CAPTER L'ATTENTION EN TROIS SECONDES

La diffusion de ces récits à l'ère des réseaux sociaux requiert une stratégie adaptée à la baisse de l'attention et aux algorithmes qui privilégient l'émotion immédiate. Elle repose sur trois ingrédients clés : la simplicité, l'émotion et les relais inattendus. Aujourd'hui, ONG, citoyens, influenceurs et parfois entreprises participent à raconter la biodiversité, à condition de disposer des cadres adéquats pour.

Les défis des formats courts

Le temps d'attention disponible moyen a fortement chuté[14]. Le principal écueil consiste à réduire la biodiversité à des images sensationnalistes (ours polaire isolé, forêt en flammes) susceptibles de provoquer du rejet ou de la lassitude. Une réponse efficace repose sur des formats courts, émotionnels et interactifs, capables de transmettre un récit en quelques secondes. Ce type de format été déployé sur Instagram par le WWF, comme lors d'un partenariat en 2025 avec le média Konbini à l'occasion de la mini-série en deux épisodes « Enraciné.e.s » pour aller à la rencontre d'initiatives locales de la préservation de la biodiversité[15].

11 WWF (2025) Le ver de terre | WWF France.

12 WWF (2026) Hands off nature.

13 WWF (2019) Des balcons et des jardins vivants pleins de fleurs et d'abeilles.

14 Stanford University, Fargol Rozati (2025) Analyzing the Effects of TikTok on the Attention Span of Evolving High School Students [Analyse des effets de TIkTok sur la capacité d'attention des lycéens en pleine évolution] | Intersect: The Stanford Journal of Science, Technology, and Society.

15 Konbini (2025) En Tunisie, Féris part à la rencontre de ceux qui luttent contre la crise climatique.

S'appuyer sur des relais non-experts

Pour toucher de nouveaux publics, il est essentiel de sortir des incarnations écologistes traditionnelles et de s'appuyer sur des voix de proximité et du quotidien. Les influenceurs deviennent ainsi de nouveaux conteurs de la biodiversité. Ainsi, Mamadou Dembélé (@TheImpactStory, plus de 600 000 abonnés) et sa vidéo *« Pourquoi les vers de terre sont les super-héros de nos assiettes »* ont dépassé les 2 millions de vues, dont 40 % auprès des 18 – 25 ans. Sur Instagram[16], la série de publications « Petites discordes entre voisins » promeut le programme CIBEL sur la cohabitation entre humains et animaux sauvages au Congo grâce à un format doublé par les comédiennes Camille Lellouche, Sabrina Ouazani et le rappeur Youssoupha[17].

Les citoyens ambassadeurs apportent des témoignages authentiques qui renforcent la légitimité des messages. Leurs interventions doivent s'appuyer sur un langage clair et sans jargon tel que « la nature nous rend service » plutôt que « services écosystémiques ». Leur capacité à simplifier des notions complexes font rayonner la mobilisation pour la biodiversité au-delà des cercles militants.

Vers une communication segmentée

Les attentes, systèmes de valeurs et préoccupations des citoyens ne sont pas homogènes. Le *think tank* Destin Commun a analysé que la société se structure en six familles d'opinion aux attentes et aux sensibilités très différentes : militants désabusés, identitaires, attentistes, libéraux optimistes, laissés pour compte et stabilisateurs[18]. Une telle hétérogénéité implique d'ajuster les récits aux attentes propres à chaque groupe, un discours uniforme étant voué à perdre en efficacité.

Pour les jeunes publics engagés, les thèmes dominants restent la justice sociale et la santé, relayés via des réseaux comme Tiktok, Instagram ou Twitch. Le WWF utilise ces plateformes pour sensibiliser les plus jeunes de façon ludique[19]. Quant aux publics ruraux ou d'âge moyen, la transition est souvent liée à la préservation de leur patrimoine et l'évolution des pratiques agricoles[20]. Il est donc crucial de cadrer les campagnes de communication à destination de ces publics en liant directement pratiques agricoles et action climatique : *« Et si les vaches pouvaient être aussi une solution pour le climat ? Mais à une condition : qu'elles broutent dans des prairies ! »*, ou encore *« Sans haies, vos terres perdent 20 % de fertilité »*.

CONCLUSION

Travailler la transition écologique comme un problème technique ne suffit plus. La transition ne se fera pas seulement dans les institutions ou les rapports d'experts mais aussi dans la tête et dans la vie quotidienne de tous les publics et sur tous les territoires. Il est désormais vital d'investir avec la même expertise et la même implication dans les sciences cognitives, le sociétal et la culture populaire. Il faut miser sur le développement de la demande citoyenne de durabilité et illustrer de manière concrète l'influence directe de la santé environnementale sur notre santé physique et psychologique. A titre d'exemple, les bénéfices sanitaires de politiques locales de réduction de la pollution peuvent être directement perçus et compris par les citoyens : moins d'asthme, une baisse des infarctus, moins de décès prématurés.

Pour créer un élan collectif suffisant, il faudra sortir l'écologie du registre de la contrainte ou de la culpabilité. Montrer que protéger la nature, ce n'est pas revenir en arrière, mais inventer une manière plus juste et plus désirable de vivre, porteuse de sens et de la promesse d'une meilleure qualité de vie. En bref, il s'agit de faire entrer la nature dans les mœurs pour qu'elle devienne une évidence culturelle, et le socle concret d'un réflexe partagé.

16 WWF (2025) campagne publiée sur Instagram.

17 https://youtu.be/By9cZ_9qrOM.

18 Destin Commun (2019) Les six familles de Français.

19 WWF (2022) campagne de sensibilisation ludique pour WWF - WOO.

20 Destin Commun (2022) ParlonsClimat_Etude_062022.pdf.

À propos de l'auteure

Véronique Andrieux, *directrice générale du WWF France, est spécialiste en développement international. Elle a été Directrice Régionale d'Oxfam pour l'Amérique du Sud et les Caraïbes et pour l'Afrique de l'Ouest et Centrale. Elle a également été Conseillère Senior sur les politiques de développement au ministère des Affaires étrangères espagnol et au Club de Madrid. Ancienne Directrice générale d'Action Contre la Faim, elle dirige depuis 2019 le WWF France, dont la mission est de mettre fin à la dégradation de notre environnement et de protéger les milieux naturels et les espèces. En 2024, on lui décerne le grade de Chevalier de l'Ordre du Mérite National en France.*