



Saving biodiversity

An economic approach

Sauver les forêts tropicales en les exploitant ?
Les promesses des instruments de marché au
service de la conservation de la biodiversité

Colloque « Promesses des sciences et sciences des promesses »
9 Juin 2022

Valérie Boisvert

Exploiter pour conserver: la promesse de la Convention sur la diversité biologique

- Depuis la fin des années 1980 (émergence de la notion de biodiversité) , les politiques de conservation de la nature mettent l'accent sur l'utilisation durable de cette dernière comme moyen de la conserver → rôle central des incitations économiques
- Nouvel imaginaire et nouvel esprit de la conservation, dominés par des références à l'économie (dépenses de conservation → investissements dans le capital naturel)
- Du récit de la perte aux récits des gains
- Représentation consacrée par la Convention sur la diversité biologique (1992)



Convention on
Biological Diversity

BANK OF NATURAL CAPITAL
PART OF THE TEEB STUDY

Home About [social icons]

Current Account | Natural Capital | Ecosystem Services | Stocks & Investments | Advice & Guidance

You cannot manage what you do not measure

Companies that assess their impacts and reliance on nature are better placed to manage risk and grown sustainably.

[Read more >](#)

Welcome | Personal Benefits | **Business Sense** | Community Gains | National Assets << || >>

BANK OF NATURAL CAPITAL
PART OF THE TEEB STUDY

Home About [social icons]

Current Account | Natural Capital | Ecosystem Services | Stocks & Investments | Advice & Guidance

Invest in nature

Look after nature and it can help look after us and reward a community for generations to come.

[Read more >](#)

Welcome | Personal Benefits | Business Sense | **Community Gains** | National Assets << || >>

BANK OF NATURAL CAPITAL
PART OF THE TEEB STUDY

Home About [social icons]

Current Account | Natural Capital | Ecosystem Services | Stocks & Investments | Advice & Guidance

Bring nature into the equation

By factoring the value of nature into policy decisions and national accounting, governments can safeguard one of their greatest resources.

[Read more >](#)

Welcome | Personal Benefits | Business Sense | Community Gains | **National Assets** << || >>



Source: www.iucn.org

Saving biodiversity

An economic approach

TEEB

The Economics of Ecosystems & Biodiversity

Making
Nature's Values
Visible



Les ressources de notre planète ne sont pas illimitées gratuitement.

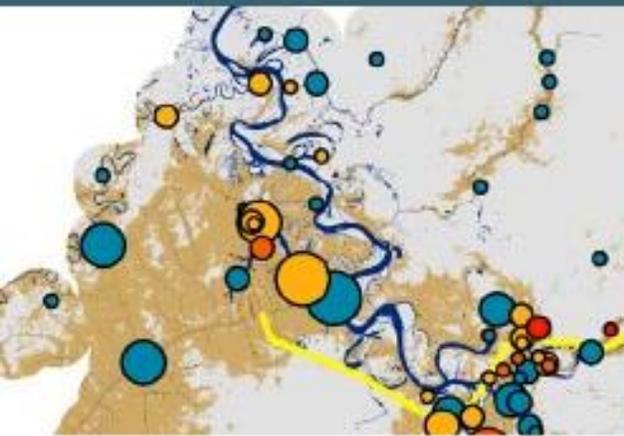
Faisons en sorte que la nature compte.

Source: www.teeb4me.com



Improving the state of biodiversity and human well-being by motivating greater and more cost-effective investments in both

Download
InVEST



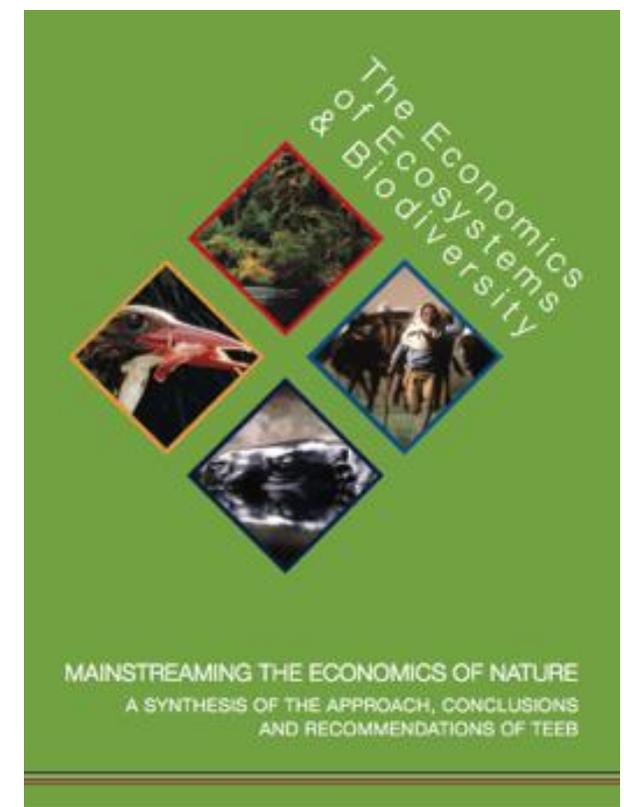
InVEST

integrated valuation of environmental services and tradeoffs

Natural Capital = Earth's lands, waters and their biodiversity

Ecosystem Services = The stream of vital benefits flowing from natural capital to people

InVEST is the leading tool for incorporating natural capital into decisions



branding biodiversity

The new nature message



f futura sustainability communications

today's message

What messages are people already receiving on biodiversity? We've split today's messages on biodiversity into four clear varieties. The question is: does the biodiversity brand need them all?



loss

Messages based on extinction. 'Biodiversity' and 'extinction' are almost automatically communicated together. From the Red List to the plight of the rainforest, the 'biodiversity loss' message is everywhere. It is rare that any plant, animal or ecosystem is mentioned by campaigners, policy makers or the media without an 'under threat' disclaimer.



love

Messages based on awe and wonder. From nature documentaries to posters of dolphins on teenagers' walls, our abiding fascination, wonder and deep connection with nature is powerful. The Love message is used by advertisers, therapists, artists and campaigners alike, because awe for nature captures our imagination, and our attention.



need

Messages based on economics. A more recent message is the tangible economic value of biodiversity. From indispensable ecosystem services like soil nutrition or tourism revenue, to the trillions of dollars that biodiversity 'gifts' agriculture, pharmaceuticals and other industries every year. Our society and economy needs biodiversity.



action

Messages asking for action. Biodiversity conservation requires people to do things. Action messages ask people to do something, whether it's to plant a tree, build a bee hive, sign a petition or donate money to a conservation charity.

the formula

$$\text{love} + \text{action} = \text{public change}$$

$$\text{need} + \text{action} = \text{policy change}$$

what to say



less loss

Kill the extinction message. Loss generates apathy, not action.



more love

Celebrate our love of nature. It is the most powerful driver of public behaviour.



target need

Use the Need message wisely. It's often not right for public consumption, but it's the cornerstone of policy and business decisions.



add action

Always partner Love and Need messages with Action. Once your audience is inspired, they will want to know what to do.

building the brand

The formula provides the building blocks for your brand, but the success of the communications depend on how you bring that brand to life. We're not suggesting the biodiversity brand is a logo or strapline, but rather a promise and values that will appeal to your audience. Using the Love and Action formula provides the context, this section explains how to get the content right.

the brand promise

All brands are based on a brand promise. It's the commitment the brand makes to the audience that builds and keeps their trust. For the public, the biodiversity brand promise must frame the Love and Action messages. The promise is the formula: you can help the biodiversity that you love.

the brand values

Have you ever been left speechless by a stunning view? Found yourself avidly watching an ant going about its business? Heard a lion roar up close? These 'peak experiences' of wonder and awe are what drive the Love message. Wonder and awe are the values that your Love message must convey.

making it happen

The promise and values are powerful on their own, but you can supercharge them with three further attributes of your messages:

personalise

Keep your message personal. Use affinity to pets, familiar local species and local pride, and link action to daily lifestyles.



humanise

People matter most to the majority of your audience. Don't be afraid of anthropomorphising biodiversity, or accepting that people want to conserve nature because it makes them feel good.

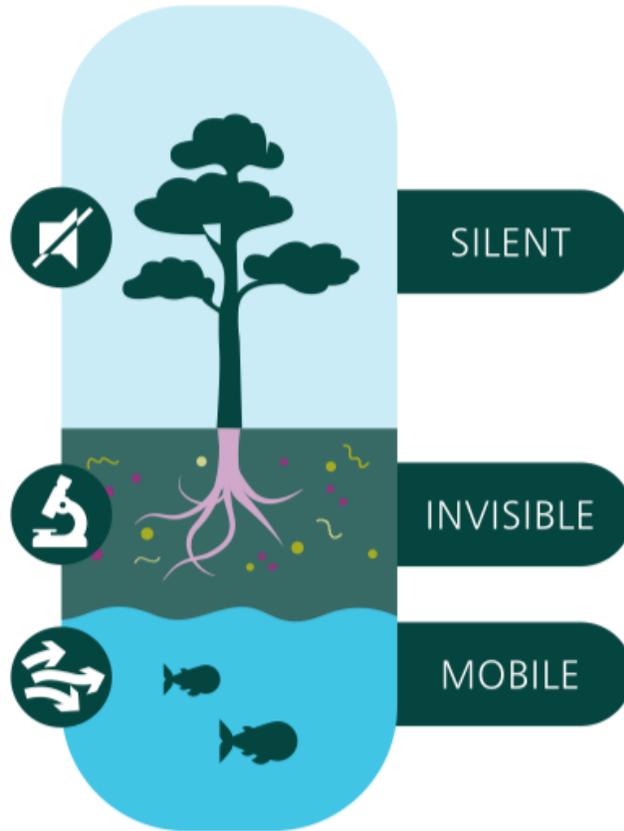
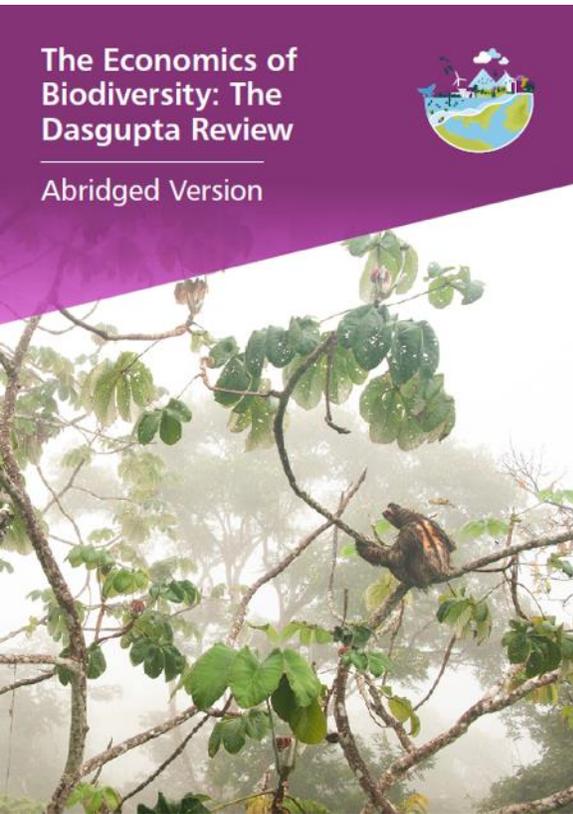


publicise

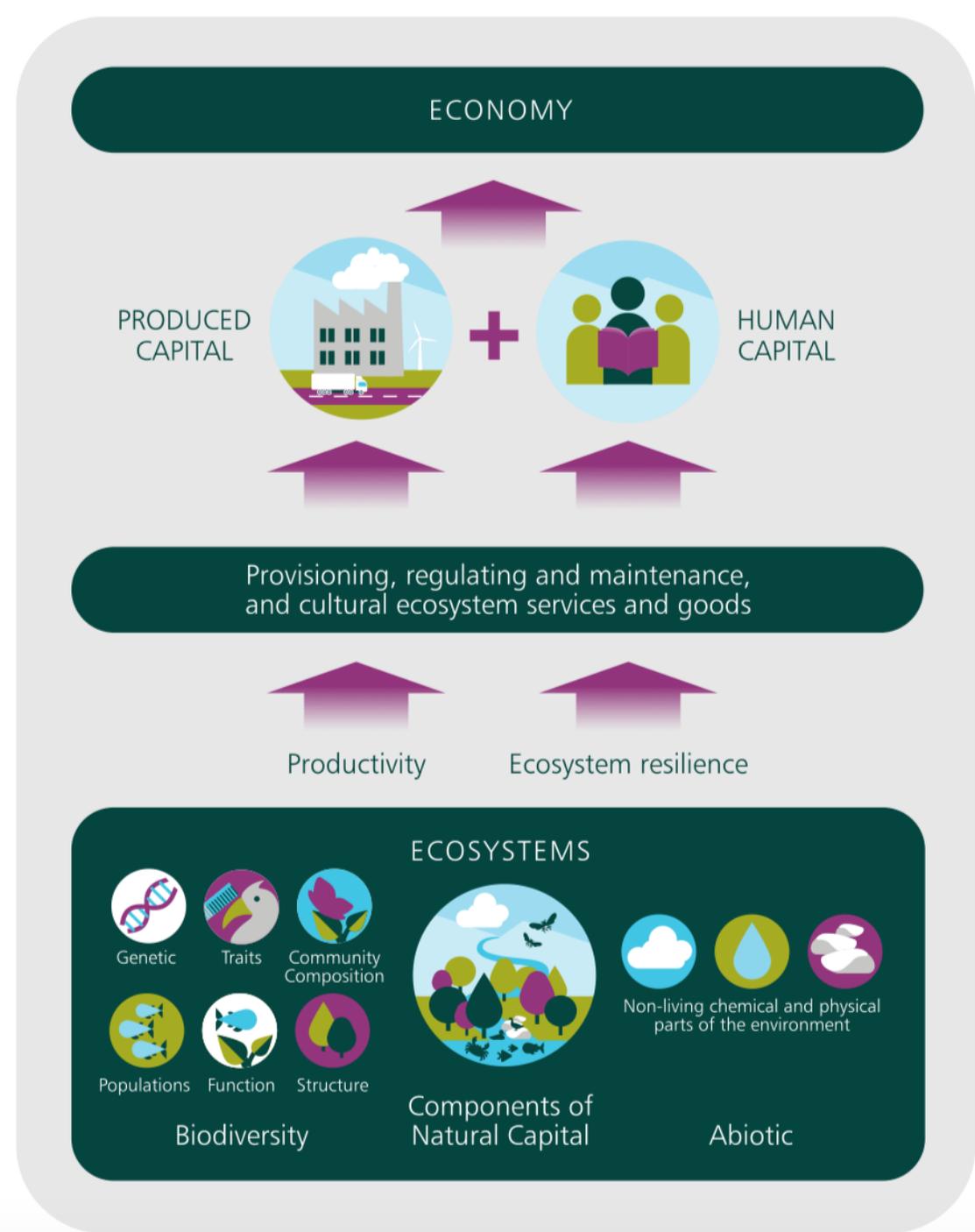
Promote what we've got, not what we've lost. Make conservation actions and their results visible and high status. Have more fun conserving nature, and tell everyone you're doing it.



Valeurs invisibles, capital méconnu
 Sous-investissement chronique,
 Représentations à renverser pour susciter des
 investissements (nouveaux alliés, nouvelles sources de
 financement)...



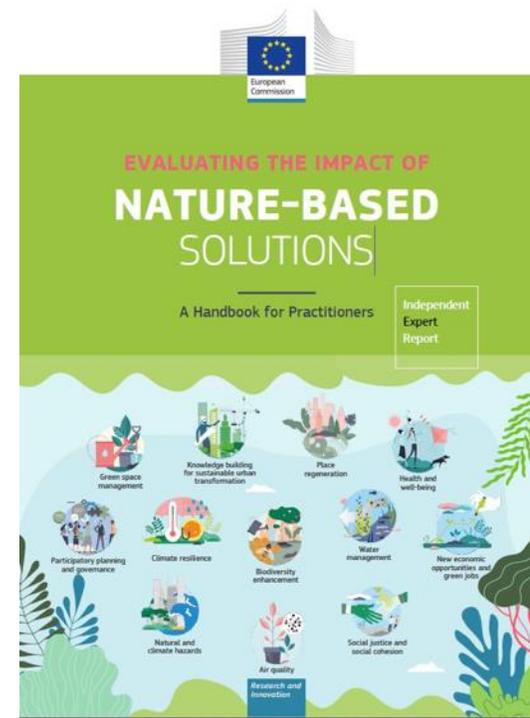
Nouvel environnementalisme pragmatique





Nature based Solutions

The nature of progress



La conservation par le marché, objet central des analyses

- Propositions de mise en œuvre d'instruments de marché (*market-based instruments*): marchés de droits, dispositifs de valorisation économique et de commercialisation
- Les objets ont changé au fil du temps (ressources génétiques, services écosystémiques, déforestation évitée, capital naturel...), les dispositifs de valorisation marchande également (contrats, développement de nouvelles filières, création de niches de marché...) mais le projet demeure le même
- Malgré des échecs successifs, pas de remise en cause radicale

Des promesses successives de marchés pour la nature



Bioprospection

(exploitation des ressources génétiques et des savoirs associés)

Développement de filières certifiées

REDD

(valorisation du carbone forestier)

Paiements pour services environnementaux

Banques de compensation et de
conservation

Filières de super-aliments

**Lien avec la conservation de plus
en plus ténue**



UN-REDD
PROGRAMME



BBOP
Business and Biodiversity
Offsets Programme

Quinoa
2013 International Year

Des objectifs de lutte contre l'érosion de la biodiversité non atteints → nouveau calendrier



Plan stratégique pour la diversité biologique 2011-2020 et les Objectifs d'Aichi
« Vivre en harmonie avec la nature »



« D'ici à 2050, la diversité biologique est valorisée, conservée, restaurée et utilisée avec sagesse, en assurant le maintien des services fournis par les écosystèmes, en maintenant la planète en bonne santé et en procurant des avantages essentiels à tous les peuples. »



Comment analyser un tel projet ?

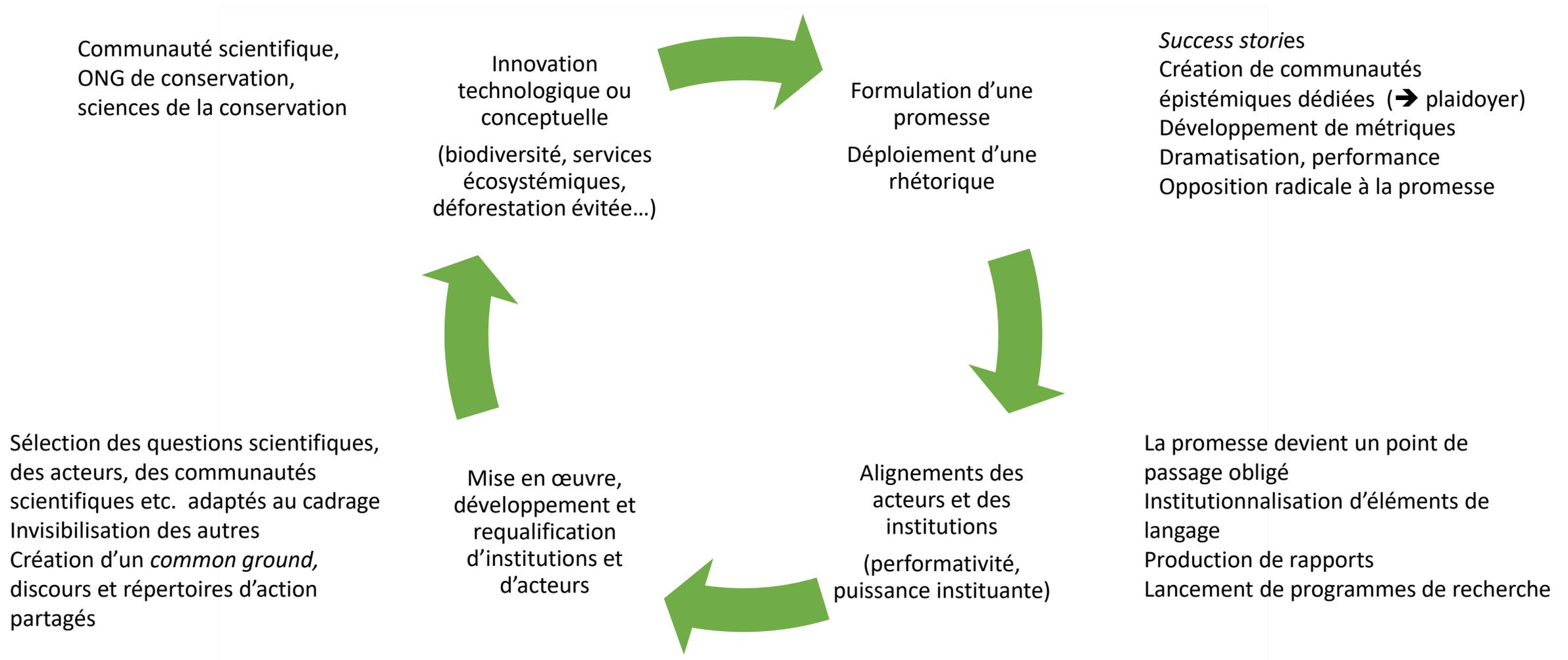
- En économie, nombreux travaux sur la mise en marché de la nature (étude des dispositifs, évaluation de leur efficacité, de leur proximité avec le marché...)
- En *Political Ecology*, différentes expressions (nature néolibérale, marchandisation du vivant, capitalisation de la nature, conservation néolibérale) renvoient aux liens entre environnement et marché, notamment dans le secteur de la conservation de la biodiversité (MBI)
- ➔ Valorisation/marchandisation/néolibéralisation de la nature comme catégories centrales des analyses
- ➔ Distinction de deux niveaux d'analyse: discours (ou théories) et pratiques, constats des décalages (*implementation gap?*)
- ➔ Pourtant force est de constater que la mise en économie de la nature est inaboutie (au-delà même de ses résultats en termes de conservation) et le reste, quels que soient les agencements marchands particuliers développés

L'économie de la promesse comme prisme d'analyse

- Innovation institutionnelle perçue comme une possible solution aux problèmes environnementaux (// innovation techno-scientifique)
- Pouvoir instituant (la promesse a des effets qui ne relèvent pas de sa stricte réalisation)
- Transposition et adaptation de « l'économie de la promesse » (P.-B. Joly), cadre analytique développé pour rendre compte des promesses socio-techniques (biotechnologies, thérapies géniques, géoingénierie...) aux dispositifs internationaux de conservation de l'environnement
- Promesse globale de conserver la nature par le marché, qui se décline au fil du temps en promesses successives liées à des instruments / des agencements / des objets différents
- Relecture comparative de travaux empiriques (bioprospection et OGM au Sud, REDD, PSE, Banques de conservation, arènes internationales d'environnement, réseaux transnationaux d'experts militants...)



La carrière des promesses de conservation par le marché



L'exemple de la bioprospection

- Bioprospection → développement des biotechnologies, découverte de nouveaux traitements miracles, renforcement des capacités et des droits des communautés locales, conservation de l'environnement...
- Un récit porté par les biologistes de la conservation, la société internationale d'ethnobotanique, *chemical ecology*, illustré par l'Accord Inbio-Merck au Costa-Rica
- Consécration avec la Convention sur la diversité biologique et le Protocole de Nagoya
- Interpénétration du monde de la conservation et des affaires, vers un *common ground* politiquement et économiquement libéral (rapport TEEB)
- Controverses et contre-promesses qui confèrent de la crédibilité à la promesse, mobilisations sociales contre le brevetage du vivant, les « nouvelles enclosures » ou la « biopiraterie »




UNITED NATIONS
UNCTAD


www.unctad.org

**THE BEST USE
OF NATURE**

Biodiversity for the Economy,
Society and Beauty



Marchandisation fictive, capitalisation virtuelle?

- Une capitalisation inachevée, une « marchandisation fictive »
- Des limites vite atteintes dans la matérialisation ou l'opérationnalisation des métaphores
- Développement de notions qui ne parviennent pas à s'imposer comme concepts scientifiques
- Difficultés indépassables à transformer la biodiversité en série d'actifs ou de marchandises, fongibles, mesurables, aliénables
- Valorisation économique difficile, agencements économiques bien plus complexes que ce qui était imaginé initialement
- Difficulté à faire advenir une véritable demande (intérêt limité du secteur privé, du monde de la finance)
- Après un premier temps d'engouement, difficulté à se saisir effectivement de la promesse, même pour les acteurs qui l'ont portée
- La performance de la valorisation marchande prend le pas sur sa mise en œuvre effective

Marchandisation fictive, capitalisation virtuelle?

- La promesse de conservation par le marché n'est pas tenue
- La mise en œuvre des marchés est pour le moins inaboutie (agencements marchands comme des complexes d'institutions sociales et politiques + faiblesse des volumes de transactions effectives + nature rétive)
- mais la représentation de la nature comme capital a des effets → puissance instituante de la promesse: (agrégation d'acteurs, alignements, pénétration institutionnelle, institution d'un imaginaire libéral)
- Economie de la promesse comme concept globalisant qui permet de lier des temporalités (imbrication présent/futur) / des acteurs et de travailler la co-construction entre imaginaire et matériel