Discours de Barbara Pompili - Lancement de Valeurs Parc naturel régional

Discours de Barbara Pompili, secrétaire d'Etat chargée de la biodiversité, lors de la conférence de presse organisée pour le lancement de la marque Valeurs Parc naturel régional, le 2 juin 2016 à Paris.

Monsieur le président,
Monsieur le directeur,
Mesdames et messieurs les gestionnaires et usagers des parcs naturels régionaux,
Mesdames et messieurs les administrateurs,
Mesdames et messieurs,

Il est une expression que j'emploie souvent, au grand dam de mes collaborateurs, qui n'en peuvent plus de l'entendre, mais peu sont là aujourd'hui, je vais la réutiliser : je dis souvent que protéger la nature, ce n'est pas la mettre sous cloche.

Ce fantasme de la protection conçue comme un frein au développement ou à la modernité perdure, malheureusement, dans certains esprits : c'est le fameux « l'environnement, ça commence à bien faire ».

C'est aussi parfois, il faut bien le dire, une occasion pour certains d'exploiter des peurs, de laisser croire que développement des territoires et protection des espaces ou des espèces seraient antinomiques.

A ceux-là, j'oppose le plus souvent l'exemple des parcs naturels régionaux.

D'abord, parce que leur histoire illustre le fait que protéger l'environnement n'est pas une lubie de bobos du XXIème siècle, puisque nous fêterons l'an prochain le cinquantième anniversaire de la signature du décret instituant les parcs par le général de Gaulle.

Mais également, mais surtout, parce que pendant ce demi-siècle, les Parcs naturels régionaux se sont imposés comme des outils efficaces, qui inventent des solutions concrètes en matière de développement durable.

Ils concilient qualité de vie, préservation d'un patrimoine naturel et culturel qui contribue à l'identité et à l'attractivité de notre pays, et activités économiques : les 4 millions de Français qui ont la chance de vivre sur le territoire d'un de nos 51 parcs naturels régionaux, qui représentent 15% du territoire national, ne vivent pas sous cloche, bien au contraire !

Les 300.000 entreprises qui y développent leurs activités, qui y entretiennent et y créent l'emploi, sont la preuve du dynamisme du concept.

Ils inventent – vous inventez- un modèle de société. Un modèle qui vaut non seulement pour

son objectif : concilier au mieux l'équilibre entre les aspects économiques, sociaux et environnementaux de ces territoires, de vos territoires.

Mais un modèle précieux également pour la philosophie qui préside à la gouvernance de ces territoires : une gouvernance basée sur la coopération entre les acteurs, collectivités, entreprises, gestionnaires et usagers des espaces, engagés dans un projet de territoire partagé, qui s'illustre au travers des chartes de Parcs.

Si l'initiative de la création de vos parcs revient aux collectivités, et notamment aux régions, c'est l'État qui signe les décrets adoptant ou renouvelant les chartes. Et dans les renouvellements en cours, soyez assurés que la marque que vous lancez aujourd'hui sera un élément essentiel.

Elle en sera un élément essentiel en premier lieu parce que cette marque est une marque d'Etat : c'est l'Etat qui en est propriétaire, c'est l'Etat qui doit être le garant de sa qualité et de sa crédibilité.

Dans un contexte d'utilisation de marques frisant parfois le greenwashing, cette garantie n'est pas anecdotique : en venant ici, lancer avec vous la marque « Valeurs parc naturel régional », c'est aussi cela que je suis venue affirmer.

C'est bien parce que l'Etat est à l'initiative de la création des Parcs,

…c'est bien parce que la marque est directement liée au classement des territoires en Parcs naturels, donc au respect effectif de l'environnement et de principes de développement durable,

…c'est bien parce que la gestion de la marque est déléguée par la puissance publique à la Fédération des Parcs naturels régionaux

…que cette marque a une valeur singulière.

Et cette marque doit devenir un outil de développement durable des parcs.

D'abord par sa visibilité, et je tiens à saluer le travail de la Fédération, qui a conçu une campagne de promotion, de communication et de développement de la marque susceptible de l'inscrire dans l'univers quotidien non seulement de ses utilisateurs – c'est bien la moindre des choses – mais également et surtout des consommateurs.

Pour promouvoir la marque auprès de ses utilisateurs, la Fédération peut s'appuyer sur 20 ans d'expérience d'animation du réseau économique que représentent les entreprises engagées dans les projets territoriaux de chacun de nos 51 parcs.

2000 entreprises sont aujourd'hui parties prenantes de 270 chartes de marquages différents, dans 40 parcs : on ne part dont pas de rien.

Mais il s'agit aujourd'hui d'harmoniser, de donner une meilleure visibilité, d'installer un emblème partagé, mieux identifié par un consommateur qui, de plus en plus souvent, veut être en mesure d'identifier l'origine du produit ou du service qu'il paie et est de plus en plus attentif aux conditions sociales et environnementales de sa conception.

Ce n'est pas un hasard si, secrétaire d'Etat à la biodiversité, j'ai tenu à être parmi vous aujourd'hui, au lancement de cette marque, pour soutenir une initiative qui est une opération de marketing intelligent et vertueux – n'ayons pas peur des mots, le marketing n'a rien de méprisable, dès lors qu'il est mis réellement au service des attentes du consommateur, et qu'il repose sur des valeurs vertueuses.

Que cette marque – et c'est une écologiste qui vous parle – soit l'opportunité pour les entreprises d'accroître leur notoriété, d'augmenter leur chiffre d'affaires. Qu'elle soit le vecteur d'une croissance vertueuse.

Mais je suis ici parce que c'est aussi l'occasion de démontrer que non seulement la protection des espaces est compatible avec le développement économique, mais aussi pour illustrer la conviction que biodiversité et entreprises peuvent se conjuguer harmonieusement.

Car de la même manière qu'on se heurte encore au fantasme de l'environnement ennemi de

l'activité économique, on entend, j'entends – et parfois même au sein d'enceintes parlementaires- des discours qui tentent de faire de la protection et de la reconquête de la biodiversité un frein au développement des entreprises.

Par la marque des parcs régionaux que nous lançons aujourd'hui, j'espère que cette idée fausse sera battue en brèche : une partie des produits dont la marque fait la promotion a pour origine des ressources naturelles qui sont le fruit d'une biodiversité préservée et entretenue.

Lorsqu'on se bat pour préserver des espèces naturelles, végétales ou animales, ce n'est pas seulement pour leur intérêt intrinsèque, c'est aussi pour l'usage que l'Homme peut en faire, c'est aussi pour protéger un « savoir-produire » particulier qui préside à leur transformation.

Et je note avec satisfaction que la création de la marque, qu'une partie des produits déjà labellisés viennent renforcer un des axes de développement stratégiques sur lesquels travaille la Fédération des parcs. Comme le dit ce plan de développement, la biodiversité est elle-même un facteur de développement d'entreprises.

Les Parcs sont au cœur de stratégies de développement durable qui répondent et aux défis du présent et aux besoins de nos concitoyens : ils contribuent à la création de filières énergétiques locales qui associent entreprises, collectivités et habitants consommateurs. Ils valorisent les projets économiques basés sur la recherche de santé, de bien-être et d'alimentation de haute qualité environnementale. Ils doivent être le creuset de l'émergence de projets en matière d'écoconstruction, de biomimétisme et de services éco-systémiques.

Cette marque constitue en quelque sorte la partie émergée d'un iceberg économique : elle doit en devenir

…non seulement un catalyseur des énergies des entreprises des parcs,

…non seulement un signal de qualité et de responsabilité pour le consommateur,

…mais également un ambassadeur auprès des décideurs locaux engagés ou sur le point de s'engager dans la démarche d'animation de parcs naturels régionaux.

Je pense notamment aux régions, qui sont les premières concernées, puisqu'elles ont en charge désormais de manière plus claire et plus cohérente le développement économique des territoires : Certaines d'entre elles semblent aujourd'hui douter de l'utilité des parcs naturels régionaux, ou entretenir des peurs plutôt que de participer à leur valorisation auprès des acteurs locaux.

Je suis persuadée toutefois que, passées les remises en question post-alternance, ou passés des débats pré-électoraux parfois non dénués d'excès, les exécutifs régionaux peuvent être convaincus par l'exemple.

Parce qu'au-delà de postures conjoncturelles, finit toujours par s'imposer dans l'esprit des gestionnaires locaux l'intérêt des territoires, de leurs habitants et de leurs entreprises.

L'essor de la marque peut contribuer à souligner le dynamisme des parcs, à démontrer leur rôle positif pour l'économie des territoires, pour les entreprises qui y vivent, et pour la préservation du patrimoine naturel et culturel que nous transmettrons aux générations suivantes.

C'est aussi ce message d'espoir et de confiance que je suis venue délivrer aujourd'hui, au nom du gouvernement.

Merci à vous tous, merci à vous monsieur le président, mais aussi merci aux équipes qui se mobilisent pour faire vivre ce nouvel emblème d'animation et de promotion économique.

Un emblème garanti par l'Etat, géré par vos services, au service des entreprises des territoires de parcs et des consommateurs, auquel je souhaite pleine réussite.

Vive Valeurs parc naturel régional !