



La nature change de nature

Luc NOËL



Editorial

De passage dans une jardinerie, quel fut mon étonnement de découvrir un lot d'arbustes mis en évidence par un écriteau « Nouveauté ». Des feuilles divisées, des folioles d'un bel ovale, des fleurs jaunes se développant en grappes... Pas de doute, il s'agit du *Senna didymobotrya*, appelé communément "cassia".

L'étiquette attachée à chaque plante stipule : « Emplacement ensoleillé, arrosage abondant ». Mais elle oublie d'indiquer l'essentiel : le cassia est originaire d'Afrique tropicale. Il ne supporte pas les températures inférieures à 13 °C. La plante va se plaire pendant l'été sur une terrasse exposée au sud mais, une fois le mois de septembre arrivé, elle se sentira mal. Cet arbuste qui coûte 12 € est condamné à court terme.

Une amie à qui je faisais part de mon indignation me répondit tout simplement : « 12 € pour trois mois de fleurs ? C'est pour rien en comparaison avec un bouquet de roses du fleuriste chaque semaine ! » Quelle logique terrifiante ! Pour moi, ces cassias, avec leurs racines en croissance dans les pots de terreau, sont des organismes vivants. Acheter un tel arbuste implique la responsabilité d'en prendre soin. Bien sûr, des végétaux ont toujours été vendus pour la décoration florale. Mais les annuelles de nos balcons sont des productions horticoles spécifiques. Le sort réservé à ces cassias en culture depuis plusieurs années est représentatif d'un changement des comportements. Depuis peu, le végétal n'a plus le même statut. Multiplié de manière industrielle dans les serres hollandaises, vendu à prix attractif dans les grandes surfaces, il devient un produit de consommation courante.

Si des oliviers pouvant vivre mille ans s'en vont par semi-remorques périr par mépris des latitudes, ce n'est pas seulement à cause d'un effet de mode en faveur des ambiances méditerranéennes. La nature en tant que patrimoine vivant est en pleine évolution. C'est un problème majeur pour les organisations écologiques. Les causes qu'elles défendent se marginalisent dans l'opinion publique et leurs rangs s'étiolent. Quelle importance a encore une petite plante sauvage des talus que seuls quelques botanistes connaissent alors que la diversité des végétaux ornementaux explose grâce à l'hybridation et à la multiplication in vitro ? Quelle valeur a encore un site naturel alors que les jardinerie proposent tout ce qui est nécessaire à la création d'un cadre de toute beauté ?

Aujourd'hui, nous sommes face à un grand paradoxe. Les associations de conservation de la nature déploient de grands efforts pour tenter d'intéresser le public aux orchidées sauvages des pelouses calcaires tandis que les orchidées cultivées, de moins en moins chères, sont à la mode dans les maisons. Il n'est pas simple de trouver des volontaires pour un chantier de gestion dans le marais d'une réserve naturelle mais, chaque samedi, les jardinerie vendent des bâches pour créer dans les jardins des mares où évolueront des carpes koïs. La nature que le public préfère n'a plus la même nature.

Ce contexte ne peut que nous interpeller. Les apiculteurs, aux yeux du public, dans quelle nature évoluent-ils ? Dans celle qui ne passionne pas ou dans celle que l'on continue à aimer ? Dans celle que l'on préfère oublier parce qu'elle n'a que des

problèmes ou dans celle qui fait toujours rêver ? Bien sûr, les ruches qui meurent et les paysages qui perdent leur diversité restent des combats de première importance. Mais il faut aussi parallèlement apprendre à parler au monde tel qu'il évolue. Comme les associations de conservation de la nature, les apiculteurs ne doivent plus exclusivement communiquer en termes d'urgences, de menaces et de mobilisation. Actuellement, les gens ont intensivement besoin de paix et de bonheur, quitte à acheter un cassia, un olivier ou une orchidée pour s'offrir un peu de beauté. Aussi, n'oublions pas de parler d'émerveillement, de ressourcement, de contemplation. À cet égard, les abeilles, l'apiculture et les produits de la ruche ont bien plus à offrir que les arbustes d'un été au supermarché.

Luc Noël,
président