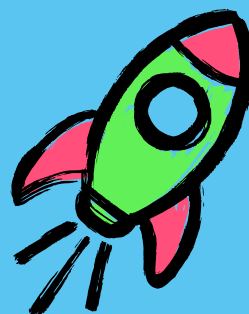


# Communiquer des vérités difficiles :

Une brève introduction à la communication  
sur le changement climatique



# Introduction

## A qui s'adresse ce guide ?

Ce guide s'adresse à toutes les personnes intéressées par l'engagement de leur entourage sur le thème du changement climatique. Il peut s'agir de la famille, d'amis, de voisins, d'employés, de collègues, de parties prenantes, de donateurs, de soutiens, d'auditeurs et de participants. En d'autres termes, il peut s'agir de milliers de membres ou seulement de quelques donateurs importants. Ce guide s'adresse à tous les personnes qui s'occupent du changement climatique dans leur travail et leur pratique, mais aussi à celles et ceux qui sont nouveaux dans le domaine et qui veulent apprendre comment améliorer leurs compétences en communication.

## Ce que ce guide n'est pas

Ce guide n'est pas une ressource complète sur ce sujet complexe. Il vise à fournir un aperçu simplifié des points, conseils et concepts les plus importants et ne contient pas toutes les recherches et connaissances. Ce guide n'est pas non plus un traité scientifique ou une revue de la littérature.

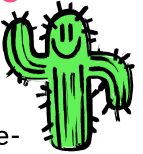
## Pourquoi avons-nous besoin de ce guide ?

Beaucoup d'entre nous se trouvent dans des situations où nous devons aborder la crise climatique et la traiter activement. Cependant, les personnes avec lesquelles nous travaillons ou que nous connaissons peuvent se trouver à différents moments de leur parcours. Un guide et quelques "principes directeurs" peuvent nous aider à garantir ce qui est le plus important dans la gestion du changement climatique : une communication habile qui nous donne les moyens et nous permet de faire face aux événements et de décider du type de mesures que nous voulons prendre.

Ce guide est basé sur le travail du Dr Renée Lertzman. Avec le soutien de la KR Foundation et de quelques donateurs, le Dr Lertzman a créé une ressource pour aider les gens à grandir en tant que "guides du changement".

Utilise ce guide pour changer ta façon d'aborder les conversations difficiles avec tes semblables et les parties prenantes que tu souhaites impliquer dans notre responsabilité collective et partagée, afin d'initier une nouvelle façon de vivre.

## Les discussions sur le climat : pourquoi sont-elles si difficiles ?



Ce n'est pas facile. Nous avons potentiellement tous déjà essayé de convaincre les membres de notre famille, nos amis, nos voisins, nos supérieurs, nos collègues, etc. de réfléchir à leur impact sur le climat... et nous nous sommes heurtés à de la résistance et à des défenses. Vous avez peut-être remarqué qu'au cours de votre conversation ou de vos interactions, les personnes à qui vous parlez sont encore plus déterminées à maintenir leur position.

Nous connaissons cette expérience, et elle est très répandue.

Ceux parmi nous qui abordent ce sujet le font parce que l'environnement, les communautés saines ou les générations futures nous tiennent à cœur, ou tout simplement parce que nous voulons contribuer à ce que nos proches se portent mieux. Lorsque les gens font des choix différents des nôtres, nous le prenons parfois pour de l'indifférence. Mais en réalité, beaucoup d'entre nous sont impliqués dans des "enchevêtrements" (sentiments, croyances et soucis concurrents) et des dilemmes qui rendent plus compliqué d'aborder ces sujets. En plus de cela, les effets du changement climatique peuvent être tout simplement effrayants sur le plan émotionnel quand on y pense. Et ce qui rend les choses encore plus difficiles, c'est le sentiment que l'on ne peut pas faire grand-chose. Un sentiment d'impuissance peut nous envahir. Paradoxalement, cela conduit beaucoup d'entre nous à s'isoler, à se détourner et à porter leur attention sur quelque chose d'autre, de plus facile à aborder.

Il est important de situer le changement climatique d'un point de vue psychologique. Le sujet peut susciter des sentiments écrasants et intenses, des inquiétudes et des dilemmes. Nous commençons tout juste à comprendre la psychologie du changement climatique - et il ne s'agit pas seulement d'éventuelles peurs, de tristesse et de sentiments de perte. Le changement climatique peut représenter un changement profond et menacer notre sentiment d'identité, de sécurité et de sûreté dans le monde. Dans la plupart des cas, les gens veulent éviter ou ignorer les effets de leur comportement parce qu'ils sont dépassés, en conflit, distraits ou incertains de l'efficacité de leurs actions. Ils se demandent souvent : "Quelle différence cela ferait-il si je changeais mon comportement personnel ?" Il est facile d'avoir l'impression que ses propres actions n'ont pas d'impact significatif sur le problème réel. Et ce n'est pas à vous de convaincre qui que ce soit. C'est la première règle importante des discussions sur le climat.

Une stratégie souvent utilisée dans les efforts de durabilité et de changement climatique est l'utilisation d'un style de communication qui, paradoxalement, peut avoir l'effet inverse de ce que nous voulons : un changement de comportement. Différents styles de communication ont été documentés dans le domaine de l'entretien motivationnel (en anglais : Motivational Interviewing, MI). Ce domaine est l'approche la plus fondée sur des preuves dans le domaine de la santé publique pour un changement de comportement efficace. Les résultats montrent que les styles de communication suivants font partie des styles peu utiles :

- Convaincre
- Juger
- Exercer une pression
- Informer/Enseigner
- Réprimander
- Faire honte



**Combien en avez-vous déjà essayé ? Comment les gens réagissent-ils ?**

Notre relation avec les pratiques humaines qui contribuent au changement climatique peut être très compliquée. Par exemple, dans certaines cultures, les voyages en avion sont souvent

synonymes de statut, d'aventure et de privilèges. Ou, comme nous l'avons découvert dans notre programme "Grounding in Faith" axé sur les voyages en avion, en collaboration avec Green-Faith, les voyages en avion peuvent être associés à des pratiques spirituelles, comme les pèlerinages vers des lieux sacrés. Nous pouvons avoir des besoins alimentaires spécifiques et des traditions culturelles qui affectent nos choix ; nous pouvons avoir des options limitées pour faire la navette, voyager ou puiser notre énergie. Ce sont évidemment des questions très importantes pour le système. Lorsque nous commençons à parler de ces questions, nous rencontrons beaucoup de résistance sous la forme de ce qui est connu en psychologie comme des "mécanismes de défense". Il s'agit souvent de stratégies inconscientes de gestion des peurs et des sentiments de menace. Elles peuvent prendre la forme de blâme, de honte, de projection, d'évitement et de déni. Cela est tout à fait compréhensible et devrait être attendu.

Les études et les connaissances en psychologie et en entretien motivationnel nous apprennent que persuader, enseigner, vanter ou "vendre" des sujets explosifs décourage les gens. Cela s'explique par le fait que l'objectif est souvent d'imposer notre programme aux autres. Les gens sont plus ouverts et réceptifs lorsqu'ils sentent que l'on s'adresse à eux avec une curiosité et une ouverture véritables. Si nous rencontrons les gens avec une attitude de curiosité, de compassion et d'humour, nous communiquerons beaucoup plus efficacement.

Cependant, pour beaucoup d'entre nous, la manière dont nous devons procéder n'est pas claire. Si ces questions suscitent des réactions aussi compliquées et chargées, quelle est la voie à suivre ?

**La première étape consiste à prendre conscience de la façon dont vous vous montrez.**

Avez-vous tendance à être un "justicier", une "pom-pom girl" ou un "éducateur" ? Il arrive très souvent que nous tombions dans l'un de ces modes de communication. Nous pouvons avoir le sentiment qu'il est de notre devoir de justifier moralement pourquoi nous devons faire quelque

## Quel type d'acteur du changement es-tu ?



chose, pourquoi c'est "juste" (également connu sous le nom de "The Righter"). Le "réflexe de rectification" est un terme utilisé par les fondateurs de l'entretien motivationnel, Steve Rollnick et Bill Miller. Nous pouvons avoir le sentiment qu'il est de notre devoir d'éduquer les gens et de leur fournir des informations. Ou bien nous avons le sentiment que nous devons être des pom-pom girls pour rendre les gens positifs et les encourager. Souvent, nous allons vers les gens avec un sentiment de feu moral et éthique, comme si nous voulions leur dire : "Qu'est-ce qui ne va pas chez toi, si nous n'agissons pas, nous risquons des conséquences graves et néfastes. (Cela ne vous intéresse pas ?!)"

Nous vous invitons à regarder votre communication sous un angle totalement différent.

### Et ce, en étant davantage un guide.

Un guide considère que son rôle est de susciter chez les autres (il peut s'agir d'un individu, d'un groupe de personnes, du grand public, de millions d'adeptes) leur propre connexion avec le sujet, leur propre volonté de changement et, oui, leur propre motivation. La manière dont nous pouvons inciter les autres à réfléchir de manière pertinente dépend de la façon dont nous posons des questions, dont nous écoutons, dont nous faisons preuve de présence et dont nous gérons notre propre anxiété et notre propre urgence.

Cela commence par s'enquérir d'abord de l'expérience de l'autre. En d'autres termes : nous voulons inverser complètement le scénario de

notre communication sur le climat. Il est beaucoup plus important de se concentrer sur ce que l'autre personne ressent, comment elle perçoit le contenu et comment elle le gère, plutôt que de donner des informations - du moins jusqu'à ce qu'on vous le demande.

Poser des questions ouvertes avant de commencer à raconter, à éclairer et à faire prendre conscience est un élément essentiel d'une conversation engagée.

Plus vous pouvez être ouvert, honnête et vulnérable tout en restant vivant et ambitieux, plus vos conversations seront productives. Si vous faites preuve d'une réelle empathie et d'une compréhension des expériences et des points de vue des autres, vous aurez beaucoup plus de chances de faire avancer l'interaction. Cela peut être très difficile lorsque les enjeux sont importants et que nous sommes passionnés et engagés. Même si nous savons que nous devons apporter rapidement des changements aux niveaux individuel, collectif et systémique, nous devons entraîner habilement les autres avec nous.

### Le trois A's



Les "Trois A", développés par le Dr Renée Lertzman, sont un cadre conçu pour nous aider à rester ouverts et connectés à la façon dont les autres réagissent à ces questions, tout en reliant les points entre les actions et le changement climatique. Nous abordons ces "A" parce que lorsque vous parlez du climat, vous devez faire très attention à ce qui se passe chez ceux avec qui vous



communiquiez. Ce cadre est volontairement simple. Bien sûr, les gens auront toutes sortes d'émotions et de réactions, allant de la tristesse et du chagrin à la confusion et à l'accablement. Il n'y a jamais qu'un seul de ces trois A. Mais les trois A capturent l'essentiel des confusions les plus courantes que les gens éprouvent lorsqu'ils sont confrontés à la crise climatique, et ce de manière très unique et différente, en fonction de leurs antécédents, de leur démographie, de leur contexte personnel et de facteurs politiques, sociaux et culturels. Ces A sont une formule courte qui nous rappelle de nous arrêter, d'écouter et de comprendre ce qui se passe dans l'esprit des personnes avec lesquelles nous communiquons. Ceci est fondamental.

- L'**anxiété** surgit chez les gens lorsqu'ils pensent à des comportements qui contribuent au changement climatique. Notre capacité neurologique à traiter l'information est activement affectée lorsque nous ressentons une forme quelconque d'anxiété ou de stress. En reconnaissant l'anxiété des gens, nous pouvons communiquer sur les liens entre notre comportement, notre santé, notre climat et notre environnement de manière à ce que les gens puissent assimiler les nouvelles informations.
- L'**ambivalence** est probablement l'un des concepts les plus importants que nous devons comprendre dans notre travail sur l'éducation, le climat et le changement de

comportement. De nombreuses personnes font l'expérience de l'ambivalence lorsqu'elles sont confrontées à des changements de toute nature. L'ambivalence est la compétition des désirs en chacun de nous ; le désir de maintenir le comportement habituel est en concurrence avec le désir de changement. Il existe des "double-binds" compréhensibles qui se produisent chez de nombreuses personnes. Un double-bind, c'est lorsque vous vous sentez attiré dans différentes directions et que vous ne pouvez pas gagner. En écoutant et en découvrant ces "double-binds", vous pouvez trouver ensemble une solution au problème. Souvent, un simple "bien sûr" suffit pour permettre une conversation plus profonde et plus honnête. Nous avons tous peur d'être jugés et critiqués. Il est donc important de signaler que vous n'attaquerez pas, n'accuserez pas et ne ferez pas honte.

- L'**aspiration** ou l'effort consiste à se sentir enthousiaste, à aligner nos actions avec nos valeurs et à devenir la meilleure personne, la meilleure communauté, le meilleur citoyen et le meilleur agent de changement que nous puissions être. Lorsque nous signalons des "lueurs d'espoir", nous activons l'ambition en nous-mêmes et nous nous rappelons mutuellement que ce que nous faisons est un pas en avant. La clé est de le faire dans le contexte des autres A, afin que nous ne nous concentrons pas uniquement sur l'ambition (c'est en effet la

tendance des pom-pom girls qui poussent le positif plutôt que de créer un espace d'écoute). Nous devons nous efforcer d'aborder toutes les émotions et expériences dans nos interactions.



## Initier vos conversations

Il n'y a pas de recette miracle pour avoir une bonne conversation ou une bonne interaction sur le changement climatique. Que vous soyez un individu essayant d'impliquer vos parties prenantes, vos managers, vos collègues, vos amis ou votre famille, ou que vous soyez une organisation, une agence gouvernementale, une start-up ou une entreprise ayant un impact sur le changement climatique, nous sommes capables de communiquer sur ce qui se passe et sur ce que nous pouvons faire pour y remédier. Et cela peut nous conduire à des schémas prévisibles qui consistent soit à dire la vérité, soit à informer, soit à appeler à l'action, soit à nous concentrer sur une activation ou un événement particulier.

Bien qu'il n'y ait pas une "bonne façon de faire", nous pouvons vous proposer quelques bonnes pratiques et "étapes directrices" qui peuvent vous aider à mener une interaction productive. Pour vous préparer à votre conversation, réfléchissez à ce que pourraient être les trois A pour la personne, le groupe, les parties prenantes, le public, les adeptes et les communautés auxquels vous vous adressez - qu'il s'agisse d'un ami, d'un membre de la famille, d'un leader spirituel, d'un manager ou d'un partenaire, ou de groupes. Pensez vraiment au contexte et laissez de côté votre propre agenda. Qu'est-ce qui pourrait amener ces thèmes et déclencher ces changements de comportement (que ce soit en matière d'alimentation, de transport, d'action politique, de consommation d'énergie, etc.) ?

**Étape 1 :** Écouter et interroger. Comprenez vos collaborateurs, votre public et vos parties prenantes à un niveau beaucoup plus profond qu'auparavant. Soyez attentif à ce qui se trouve sous la surface et mettez-vous à l'écoute des "trois A". Si vous travaillez pour une organisation, cela signifie que vous organisez des sessions d'écoute et que

vous formez vos collaborateurs à l'écoute réflexive et à la modération. Cela signifie que vous devez différencier vos enquêtes et vos outils. Posez des questions de clarification et évitez d'exprimer vos propres opinions ou expériences. Essayez de comprendre le point de vue de l'autre. Essayez de susciter des sentiments chez l'autre personne. Faites-lui savoir que vous ne voulez pas la juger, lui faire honte ou l'attaquer. Faites-lui savoir que vous aimeriez savoir quel est son point de vue.

Exemple:

Quelle est votre expérience avec [le comportement], avez-vous déjà considéré son impact sur le climat ? Quelle est votre relation avec [le comportement], que pensez-vous de la fréquence à laquelle vous le faites ?

**Étape 2 :** Confirmez ce que vous entendez. Nous partons souvent du principe qu'une écoute réfléchie n'est possible que dans une interaction 1:1. Ce n'est pas le cas : nous pouvons également simuler un bon sens de l'empathie en utilisant des blagues, de l'humour et des questions rhétoriques. Dans les conversations et les interactions, c'est ce que l'on appelle "l'écoute réfléchie" ou "l'écoute active". La clé est de donner à vos interlocuteurs la certitude que vous les avez entendus et compris et que vous êtes écouté. Idéalement, vous devriez inclure les trois "A" dans vos réponses. Utilisez des réflexions, des résumés et des questions ouvertes.

Exemple:

Oui, ce sont des dilemmes difficiles. On dirait que vous faites de votre mieux pour mener une bonne vie et vivre en accord avec vos valeurs. J'entends que vous êtes prêt à changer de comportement, mais que vous vous sentez dépassé par la mise en œuvre du changement. J'entends également que vous êtes impatient d'apporter quelques petits changements à votre mode de vie pour faire face à notre crise climatique. Pouvez-vous imaginer un scénario dans lequel vous feriez de petits changements sur une période donnée ?

**Étape 3 :** Explorez l'ambivalence et soyez ouvert avec elle. L'ambivalence, c'est lorsque nous nous sentons attirés dans des directions contradictoires. Par exemple, je tiens beaucoup à faire

quelque chose pour la protection de l'environnement, mais je peux aussi me sentir débordé, avoir peu de temps et m'inquiéter de ce que les gens autour de moi pourraient penser. C'est de l'ambivalence et ce n'est pas la même chose que l'indifférence. C'est là que les gens s'emmêlent les pinces. Nous supposons souvent que nous devons passer outre l'ambivalence des gens. C'est le contraire qui se produit. Plus nous pouvons les aborder ouvertement, les nommer et donner une voix à nos conflits, plus nous sommes en mesure de gérer ce qui nous empêche d'agir et de nous aligner sur nos valeurs.

Voici quelques moyens d'explorer l'ambivalence avec d'autres personnes.

- Demandez la permission : "Serait-il possible de parler de \_\_\_ pendant quelques minutes ?"
- Posez des questions désarmantes et ouvertes : "Quels sont les avantages du maintien du statu quo ?"
- Inversement, posez des questions ouvertes : "Quelles sont les raisons que vous voyez de l'autre côté pour un changement ?"
- Résumez les deux côtés de l'ambivalence : Commencez par les raisons de ne PAS changer, suivies des raisons de changer : "Vous avez donc déjà tellement de choses à faire, par exemple vous assurer que votre famille est prise en charge, mais vous réalisez aussi combien il est important de faire attention à la façon dont nous vivons et à l'impact que cela a sur le climat et l'environnement".
- Recherchez la confirmation : "Est-ce que je comprends bien ?" ou "Est-ce que je te suis ?"
- Demandez la prochaine étape : "Que voyez-vous comme prochaine étape ?"
- Exprimez votre appréciation : "Je te remercie d'avoir accepté de me parler de \_\_\_".
- Exprimez votre confiance : "Je peux vous assurer que vous trouverez un moyen de changer quelque chose dans ce domaine de votre vie si vous le décidez !"

Faire preuve d'empathie est l'un des outils les plus puissants dont nous disposons lorsqu'il s'agit d'aborder avec notre communauté des sujets brûlants tels que les voyages en avion, les choix

alimentaires et la consommation d'énergie. Dans son TED talk, l'auteur Marta Zaraska de Meathooked commence par cette information désarmante : un grand pourcentage de végétaliens et de végétariens continue à manger de la viande, surtout après avoir bu de l'alcool. Marta raconte ensuite une histoire qui illustre le "paradoxe de la viande" - la dissonance cognitive qui pousse les gens à consommer plus de viande lorsqu'ils sont confrontés aux faits concernant ses effets négatifs. Marta a expliqué dans une interview qu'elle commençait toujours par ce type de préambule, car il contribue à désarmer le public face au sujet. Les gens se détendent parce qu'ils savent qu'elle est humaine et qu'elle n'est pas en train de pointer les autres du doigt ou de jouer les pom-pom girls pour un mode de vie végétalien.

Notre approche recommandée est basée sur le fait que la plupart des gens, lorsqu'ils en ont la possibilité, choisissent des choses considérées comme bénéfiques, saines ou pro-sociales. Cependant, nous sommes souvent empêtrés dans des "implications" dont nous ne sommes pas pleinement conscients. C'est ce que l'on appelle la dissonance cognitive. C'est pourquoi il est important que nous soyons attentifs à ces trois "A".

Lorsque nous entamons une conversation en étant conscients de ce avec quoi les autres luttent et en mettant de côté nos propres hypothèses, nous sommes mieux à même d'accompagner et de soutenir les autres sur le chemin de l'alignement avec nos valeurs les plus profondes. Nous pouvons le faire ensemble dans le cadre de conversations et d'interactions compatissantes.

**Plein succès!**



## Autres ressources (en anglais)

Project InsideOut - Ressource à but non lucratif pour les acteurs du changement

Our Guiding Principles - PDF- Aperçu de "Becoming A Guide"

The Secret to Talking About Climate Change (Le secret pour parler du changement climatique)  
- une courte vidéo d'animation produite par l'Alliance pour l'éducation climatique et basée sur les recherches menées par le Dr Renee Lertzman et les Climate Psych Labs auprès de jeunes (lycées) aux États-Unis.

MINT - Ressource sur l'entretien motivationnel.

How to Turn Climate Anxiety into Action (Comment transformer la peur du climat en action)  
- Le TED Talk du Dr. Renée Lertzman's.

The Most Important Thing You Can Do To Fight Climate Change Is Talk About It (La chose la plus importante que vous puissiez faire pour lutter contre le changement climatique est d'en parler) – Le TED Talk du Dr. Katharine Heyhoe.



# Le projet



## Project InsideOut

Project InsideOut est une initiative au service de la communauté des acteurs du changement. Dans ce projet, l'idée est d'utiliser les connaissances des neurosciences, des sciences sociales, de la psychologie des traumatismes et des pratiques de santé publique pour développer une méthodologie et une approche qui peuvent être adaptées à tout problème existentiel sur lequel vous travaillez. Ils organisent des Learning Journeys et des Master Classes et sont souvent sollicités par des organisations caritatives pour concevoir des programmes et des formations.

Un certain nombre de convictions fondamentales guident leur travail et leur approche :

1. Il est plus efficace d'"accompagner" le changement que de le "conduire".
2. Les problèmes globaux auxquels nous sommes confrontés sont à la fois structurels et psychologiques.
3. La psychologie est une partie importante et intégrale de ce travail, mais elle ne constitue pas l'ensemble du tableau.
4. Les gens se soucient beaucoup de la planète, mais ils sont dépassés, en conflit et souvent paralysés ; il est de notre devoir, en tant qu'agents du changement, de susciter et d'orienter cette préoccupation.
5. L'éducation seule ne suffit pas pour changer le monde. La théorie doit être mise en pratique.
6. Nous respectons l'intégrité de chaque personne et l'autodétermination de chacun et chacune.
7. Nous ne cherchons pas à "motiver" les gens, mais à les guider, les accompagner, les catalyser et les libérer.
8. Nous nous efforçons de faire preuve d'humilité, de compassion et de sollicitude dans tout ce que nous faisons, et nous assumons nos responsabilités si nous faisons quelque chose de mal.

Project InsideOut, en collaboration avec un groupe de psychologues de premier plan travaillant à l'interface du climat, de la durabilité et du changement, a développé 5 principes directeurs qui sous-tendent ce travail. Ceux-ci constituent le manuel de "Becoming a Guide", un nouveau type de travail de changement et de leadership dont nous avons besoin pour notre travail aujourd'hui, à grande échelle et rapidement. Chaque principe reflète des recherches fondées sur des preuves, des pratiques éprouvées et une sagesse dominante qui ont fait leurs preuves au fil du temps. Ces principes directeurs sont les suivants : S'accorder, Découvrir, Équiper, Convoquer et Soutenir. Ils reflètent une approche relationnelle du travail sur les crises planétaires existentielles telles que le changement climatique. Pour en savoir plus sur nos principes directeurs, cliquez [ici](#).

## Auteure



### Dr. Renée Lertzman

Le Dr Renée Lertzman travaille à l'intersection de la psychologie, du changement climatique et du changement organisationnel. Elle travaille avec des organisations des secteurs public, gouvernemental et privé et conçoit des programmes, des formations et des conseils pour les acteurs du changement qui souhaitent se développer en tant que "guides". Elle est conférencière TED, conférencière publique, auteure et maître à penser. Le Dr Lertzman se consacre depuis trente ans à l'étude et à la pratique de la manière dont la psychologie peut influencer notre travail existentiel dans les domaines du climat, de l'environnement et de la conservation. Elle est titulaire d'un doctorat en sciences sociales de l'université de Cardiff et d'un master en communication de l'université de Caroline du Nord à Chapel Hill. Vous trouverez son TED talk [ici](#) et son projet primé, Project InsideOut, [ici](#).



Initiiert von WWF Schweiz  
Unterstützt durch Mercator Stiftung Schweiz  
und die Hamasil Stiftung

One Planet Lab, Deutschschweiz  
Patricia Matzdorf  
[patricia.matzdorf@wwf.ch](mailto:patricia.matzdorf@wwf.ch)  
044 297 22 84

Leitung One Planet Lab, Romandie  
Ingrid Fumasoli  
[ingrid.fumasoli@wwf.ch](mailto:ingrid.fumasoli@wwf.ch)  
021 966 73 84