

# Sport de nature, outils pratiques pour leur gestion

## Outils de gestion et de planification



**OFB**  
OFFICE FRANÇAIS  
DE LA BIODIVERSITÉ


## 2.2 - Mettre en place un signe de reconnaissance

### Objectifs

Mettre en place, avec les professionnels des sports de nature, une démarche de valorisation des pratiques respectueuses du milieu naturel permet de les associer à la gestion du site, autour d'un projet dans lequel chacun trouve son intérêt.

### Méthode

**LA "MARQUE PARC"**



C'est une marque collective déposée à l'INPI\* et propriété du ministère de l'écologie et du développement durable. Elle peut être attribuée par chacun des parcs naturels régionaux à un produit, un service ou un savoir-faire contribuant au développement durable de son territoire. Elle permet ainsi la création d'un lien entre le projet de territoire, formalisé par la charte d'un parc naturel régional, et les entreprises, artisans, commerces etc. qui s'engagent dans ce projet et les valeurs d'un parc naturel régional.

A ce jour 32 parcs (sur 44) utilisent cette marque, et 113 marquages sont déposés, répartis entre "produit", "accueil" et "savoir-faire".

- S'identifier

Il faut avant tout analyser le contexte sur le territoire. Des signes de reconnaissance sont-ils déjà présents ? Si oui, peuvent-ils être adaptés à la situation ? Existe-t-il une attente pour cette démarche de la part de la clientèle, des professionnels ou du gestionnaire ?

- Se concerter et décider

La concertation permettra de définir ensemble les objectifs à atteindre, ainsi que le choix du signe de reconnaissance le mieux adapté. Ce dernier peut porter sur des produits ou des prestations présentés par les acteurs engagés, via un label, une marque, une certification, etc. Un cahier des charges doit être rédigé en concertation et définir les pré-requis pour une candidature, les engagements des différentes parties, les organes et les moyens de contrôle. Ce dernier point est primordial, même si cela semble fastidieux d'imaginer des limites et des sanctions : établir des critères d'entrée et de sortie donnera la crédibilité nécessaire à cet outil pour fonctionner.

### MARQUES ET LABELS

**MARQUE** : signe distinctif d'un produit ou d'un service. Elle est souvent utilisée par des entreprises privées pour protéger leurs produits et pour se distinguer sur le marché, sans être un signe de qualité. Elle peut être déposée auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI).

**CERTIFICATION** : attestation de conformité d'une denrée ou d'un produit à des caractéristiques ou à des normes préétablies.

**LABEL** : tout signe ayant pour objet d'apporter une garantie (origine, qualité, conditions de fabrications...) selon un référentiel (norme, charte, engagement, certification...) sur un produit ou un service. Les labels officiels (ISO, AB, NF agroalimentaire, ...) sont certifiés par un organisme indépendant reconnu. Les labels non officiels, répondant à des cahiers des charges propres à l'organisme qui le conçoit, sont avant tout des outils de communication et de reconnaissance.

- Mettre en oeuvre

Les étapes varient en fonction du contexte et des engagements pris, mais certaines sont incontournables : sélection des candidatures, entretiens, réunions d'information, visite sur le terrain. Pour ce dernier point, il faut rappeler que le gestionnaire, sauf exception, n'a pas les compétences pour évaluer les techniques d'encadrement sportif, mais il peut évaluer le travail de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.



- Faire connaître et évaluer

Il est important de faire reconnaître dans le réseau local (élus, population, pratiquants...) les acteurs impliqués pour que leur engagement les accrédite et les valorise. Une véritable stratégie de communication doit donc être menée envers le public et les prescripteurs (office de tourisme, hébergeurs...). L'utilisation des supports de communication les plus divers doit être envisagée pour sensibiliser les différents publics et permettre l'identification des



acteurs (plaquettes, autocollants, journaux, radio...). Voir fiches [4.1](#) et [4.3](#)

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB

Carte remise par le syndicat de gestion des gorges de l'Ardèche à chacun des professionnels labellisés © Valérie Szczepaniak