

# Promouvoir les espaces vierges français et européens

---



Réserve des Hauts Plateaux - Parc naturel régional du Vercors

## SOMMAIRE

HISTORIQUE ET CONTEXTE DU PROJET	.2
RÉSUMÉ DU PROJET	.7
OBJECTIFS DU PROJET	.8
PUBLICS CIBLES	.8
PLANIFICATION	.11
BUDGET	.15
CONVENTION DE PARTENARIAT	.16
CONTACT	.17

« Wild areas are the insurance for our future and investing in them remains critical. »

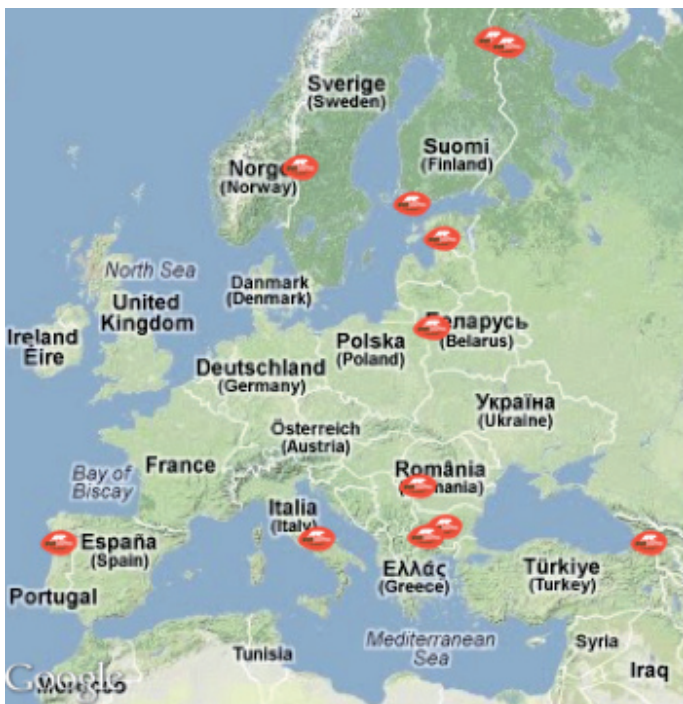
(Wild Europe Initiative, Conférence de Prague, 2009)

# 1. HISTORIQUE ET CONTEXTE DU PROJET

Bien que ne couvrant que 1% de la surface de l'Europe, les espaces vierges européens sont les premiers ambassadeurs des nombreuses zones de nature sauvage, berceaux de la diversité des espèces, habitats et processus naturels clés pour notre présent et notre futur.

## Définition générale des **espaces vierges**

(traduction de la définition disponible sur le site de la Fondation Pan Parks).



Map of PAN PARKS certified Wilderness Areas

Les espaces vierges sont des **zones naturelles intactes ou peu modifiées**, d'une superficie minimum de **3000 hectares**, **régies par des processus naturels, sans intervention humaine, infrastructures ou habitation permanente**. Elles devraient être protégées et gérées de manière à préserver leur état naturel et à offrir aux gens l'occasion de découvrir la qualité spirituelle de la nature. (European Wilderness Working Group, Septembre 2011).

**L'utilisation extractive des ressources des espaces vierges n'est pas autorisée.** Cela signifie que les activités comme la chasse, la pêche, l'exploitation minière ou forestière, le pâturage, la tonte du gazon, et la construction de routes et de bâtiments ne sont pas autorisés à l'intérieur de ces zones de nature sauvage. Les seules interventions

de gestion que sont celles qui visent à maintenir ou à rétablir les processus écologiques naturels et l'intégrité écologique du site. Cependant, les visiteurs ont la possibilité de profiter de ces espaces d'une manière durable.

## Une volonté européenne forte pour la protection des espaces vierges

En 2009, le rapport d'initiative de Gyula Hegyi (PSE, HU), **adopté par 538 voix pour**, 19 contre et 12 abstentions, invite la Commission à **définir les zones de nature vierge**. Cette définition devrait tenir compte des différents aspects que sont les services écosystémiques, la valeur de conservation, le changement climatique et l'utilisation durable.



Il invite également la Commission et les Etats membres à coopérer avec les organisations non gouvernementales locales, les acteurs concernés et la population locale pour **promouvoir les zones de nature vierge**.

La Commission devrait réaliser une étude sur la valeur et les avantages de la protection des zones de nature vierge, portant en particulier sur les conséquences socio-économiques du déclin du niveau de biodiversité.

## L'initiative Wild Europe



**WILD  
EUROPE**

Initialement lancée en 2005, l'initiative Wild Europe a été officiellement approuvée dans sa forme actuelle par une conférence qui s'est tenue à Prague en mai 2009 **sous la direction de la Commission Européenne**, en présence de 238 participants venus de 36 pays.

Le partenariat est actuellement composé d'agences, ONG et autres institutions (Birdlife International, UICN, Commission européenne, UNESCO, Fondation Pan Parks, WWF) et a pour objectif de promouvoir une stratégie coordonnée pour la protection et la restauration des espaces de nature sauvage, en luttant contre les menaces auxquelles ils sont confrontés et en saisissant les nouvelles opportunités de financement. Au-delà de la réflexion sur la conservation, **Wild Europe recherche un consensus avec les secteurs agricoles et forestiers, les entreprises et les intérêts sociaux urbains**.

L'**écotourisme** est également un secteur économique de grand intérêt dans le cadre de la gestion des espaces vierges.

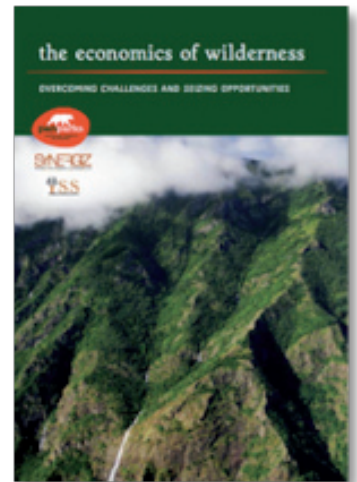
Les députés insistent sur l'importance de veiller à ce que le tourisme, dans de telles zones, soit géré «avec le plus grand soin». Il convient d'après eux d'envisager des modèles dans lesquels les zones de nature vierge sont pour l'essentiel interdites d'accès, une partie limitée étant toutefois ouverte à « **un tourisme durable de haut niveau, axé sur la découverte de l'espace sauvage, qui serait une source d'avantages économiques pour les communautés locales** ». (Extrait du communiqué de presse du Parlement européen, relatif au rapport 2009 sur les zones de nature vierge)



## L'engagement de l'association Synergiz

Fondée en 2006, Synergiz est une association (loi 1901) d'intérêt général qui œuvre pour la **réconciliation des activités économiques avec la biodiversité**. Elle axe ses travaux sur deux principales thématiques : « Entreprise et biodiversité » et « Ecosystèmes urbains ».

Dans le cadre de sa mission de soutien technique, l'association Synergiz a réalisé en 2012 une étude intitulée « The Economics of Wilderness » (Les enjeux économiques des espaces vierges) pour la **fondation Pan Parks**. Cette étude expose les principales **dimensions économiques, défis et opportunités des zones de nature vierge** en Europe.



Elle met en exergue :

- ▶ le **manque d'espaces** dédiés à la conservation de la nature vierge en Europe, notamment en France ;
- ▶ la **nécessité d'impliquer les parties prenantes** dans la gestion de ces espaces, en valorisant les opportunités économiques et en prenant en compte les coûts d'opportunités pour certains acteurs ;
- ▶ la nécessité de développer de **nouvelles sources de financements** dédiés à ces espaces.

L'étude a été présentée le 31 janvier 2012, à Bruxelles, lors de la table ronde du Parlement européen sur la protection de la nature vierge.

La fondation PAN Parks, **organisation européenne de protection des espaces vierges**, travaille pour la protection, une plus grande compréhension et l'appréciation des zones sauvages d'Europe.



En avril 2012, **Synergiz et Pan Parks** ont signé une convention partenariale visant à promouvoir le projet de la Fondation Pan Parks « **The Million Project** » dont l'objectif est de soutenir la préservation d'un million d'hectares d'espaces vierges en Europe d'ici à 2015.

(<http://www.panparks.org/what-we-do/the-million-project>).



Crédits : Pan Parks Foundation

## Promouvoir la valeur des espaces vierges européens

C'est dans ce cadre que l'association Synergiz, en partenariat avec la Fondation Pan Parks, lance le projet « Wild Wild Europe » et **recherche des partenaires financiers** sensibles à la protection des zones de nature vierge et aux enjeux environnementaux, sociaux et économiques auxquels elles sont liées.

## Promouvoir la valeur des espaces vierges français

Le territoire français, riche en biodiversité, bénéficie de nombreux outils de protection des espaces naturels. Ci-contre, la carte de France des espaces protégés, incluant entre autres le réseau Natura 2000, les parcs nationaux et régionaux, les parcs naturels marins, et les zones naturelles d'intérêt écologique, faunistique et floristique (ZNIEFF).

Malgré ces nombreux outils, les initiatives françaises de promotion des espaces vierges sont rares, voire inexistantes, alors que de tels espaces existent sur le territoire et pourraient avoir des répercussions positives sur les plans économique, écologique et social.

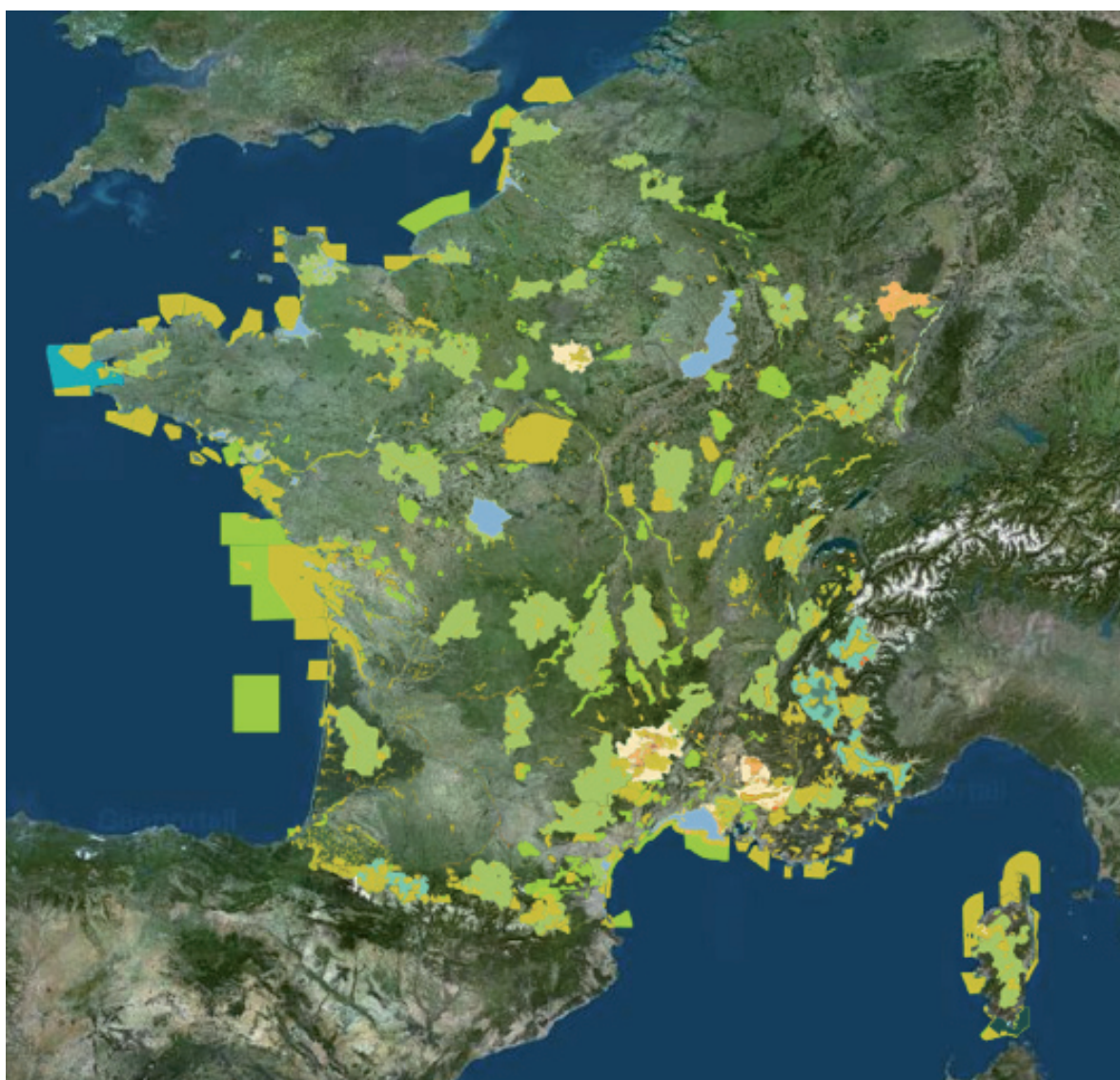
Plusieurs espaces protégés français pourraient contenir des espaces satisfaisant les critères de définition des espaces vierges européens, notamment :

- ▶ Parcs nationaux des Alpes, des Cévennes et des Pyrénées ;
- ▶ Parcs naturels régionaux des Pyrénées Ariégeoises, du Vercors - avec la Réserve des Hauts Plateaux qui s'étend sur 17000 hectares - et du Verdon.

## Promouvoir la valeur des espaces vierges européens en France et en Europe

De nombreux programmes et initiatives européens, tels que Wild Europe, Rewilding Europe, Wild Wonders of Europe, agissent pour la promotion de la nature sauvage et les espaces vierges sur le territoire européen. **Or, aucun de ses programmes ne vise les acteurs français en particulier, ce qui est un frein à leur sensibilisation, qu'ils soient des particuliers, des collectivités ou des entreprises.**

C'est pourquoi ce projet se propose de **promouvoir les espaces vierges français et européens en priorité en France, et de contribuer aux initiatives européennes pour la promotion de ces espaces sur le territoire européen.**



Source : Geoportail / parcs et réserves naturelles en France

## 2. RÉSUMÉ DU PROJET

### Promouvoir les valeurs des espaces vierges européens auprès des acteurs français

Ce projet propose de promouvoir les valeurs des espaces vierges européens auprès du grand public, du secteur privé et des institutions publiques, à travers une analyse sur le terrain, des **enjeux écologiques, économiques et socioculturels, des espaces vierges d'Europe**.

Ce projet consiste en :

- ▶ Une contribution à la réflexion commune sur **l'évaluation des valeurs** des espaces vierges :
- ▶ L'organisation et la réalisation d'une **traversée expérimentale** au cœur d'une sélection d'espaces vierges d'Europe,
- ▶ Le témoignage de cette expérience à travers la réalisation une **série de rapports et d'outils de sensibilisation**,
- ▶ Une **campagne de communication** auprès des publics cibles : grand public, entreprises et institutions publiques.

Parmi les principales actions qui seront entreprises au sein du projet, on retrouve :

- ▶ la définition de grilles d'analyses des valeurs des espaces vierges aux points de vue écologique, économique et socioculturels ;
- ▶ la collecte de données sur le terrain (sélection d'espaces vierges en France et autres régions européennes) et analyse selon les grilles d'analyses prédéfinies.
- ▶ la phase d'analyse incluant notamment les analyses :
  - des forces, faiblesse, opportunités et menaces (FFOM) des espaces vierges des points de vue **écologique, économique et socioculturel** ;
  - des facteurs clés de succès de la gestion des espaces vierges en Europe ;
  - des opportunités de développement d'activités économiques telles que l'écotourisme de haut niveau (selon les critères de la Fondation Pan Parks et du European Charter for sustainable tourism in protected areas) et l'agriculture durable (polyculture biologique) ;
  - des sources de financement possibles pour la gestion des espaces vierges européens.
- ▶ la phase de production de contenus :
  - rapports techniques et notes d'opportunités ;
  - supports de communication et de sensibilisation auprès des divers publics cibles : banques d'images, reportages vidéos, guides pour l'investissement du secteur privé, guide pour l'engagement des institutions publiques, posters d'exposition, flyers d'information, guides touristiques, outil de sensibilisation des élèves des écoles.
- ▶ la phase de communication en collaboration avec les réseaux, relais d'information et

les partenaires du projet.

Ainsi, ce projet entreprend de promouvoir, avec le soutien de ses partenaires, et auprès du grand public, du secteur privé et des institutions publiques :

- ▶ La richesse de la biodiversité et des services écologiques en Europe notamment à travers l'existence d'espaces de nature vierge en France et en Europe ;
- ▶ les dangers qui pèsent sur cette nature vierge (impacts et dépendances) ;
- ▶ l'intérêt de maîtriser les enjeux écologiques, économiques et sociaux liés aux espaces vierges ;
- ▶ la nécessité de définir de nouvelles formes de financements pour la conservation et la gestion de ces zones de nature vierge ;
- ▶ la nécessité de développer les connaissances et l'expertise sur la biodiversité dans ces milieux où la nature évolue sans contraintes ;
- ▶ la possibilité de développer une économie écologique au sein de ces régions permettant :
  - de recréer la connexion entre humains et espaces vierges ;
  - de soutenir l'économie locale qui dépend de ces zones de nature vierge

### 3. OBJECTIFS DU PROJET

**Objectif n°1** : Promouvoir les espaces vierges européens en France

**Objectif n°2** : Promouvoir les espaces vierges européens auprès des particuliers, des entreprises et des institutions publiques

**Objectif n°3** : Développer une banque multimédia « nature vierge européenne » dédiée aux partenaires et à la phase de communication :

**Objectif n°4** : Collecte de données économiques et socio-culturelles sur place

**Objectif n°5** : Réaliser et diffuser des outils pédagogiques de sensibilisation, d'information et d'éducation relatifs aux espaces vierges européens

**Objectif n°6**: Evaluer les retours émanant des organismes concernés à la suite du projet.

### 4. LES PUBLICS CIBLES

Ce projet s'adresse à trois catégories de public : la société civile, le secteur privé et les institutions publiques.

La **société civile** : Les associations, le grand public et le milieu scolaire

La promotion des espaces vierges et de leurs valeurs auprès du grand public est nécessaire pour son implication dans les efforts à fournir en vue d'une meilleure protection de la nature vierge en Europe. C'est pourquoi le projet prévoit la réalisation d'outils de sensibilisation destinés d'une part au grand public et d'autre part aux élèves des écoles. En outre d'autres outils de communication viseront les associations compétentes en termes de sensibilisation sur les sujets liés à l'environnement.



A titre d'exemples :

- ▶ les particuliers (adultes) pourront bénéficier de reportages vidéos et de documents (plaquettes synthétiques, livrets détaillés, pages web dédiées, articles, interviews...) permettant de mieux comprendre les enjeux des espaces vierges et en quoi chacun de nous est lié à ces espaces. Ils pourront également bénéficier d'une série de guides touristiques faisant la promotion d'un tourisme durable au cœur des destinations ciblées (ex : dans le respect de la La Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés – Europarc)
- ▶ Le milieu scolaire bénéficiera d'outils (fiches pédagogiques, pages web dédiées, vidéos) à utiliser en classe avec l'aide des professeurs des écoles. Certaines fiches pédagogiques pourront être réalisées en collaboration avec des associations locales ou nationales pour l'organisation de sorties scolaires au sein d'espaces protégés.
- ▶ Les associations pourront utiliser tout ou partie des outils disponibles (à définir en fonction des exigences des partenaires du projet) afin de sensibiliser, informer, éduquer.

## Le **secteur privé**

En avril 2012, La Fondation PAN Parks, en collaboration avec l'Agence des aires protégées de la Géorgie, a reçu une subvention de Toyota Fund for Europe pour la mise en œuvre d'un projet de 6 mois au cœur du Parc National Borjomi-Kharagauli en Géorgie.

Le projet se concentre sur deux objectifs principaux :

- ▶ reconstruction de ponts sur les sentiers avec l'aide des employés de Toyota Caucase afin d'améliorer la sécurité des visiteurs,
- ▶ mise en place de 9 panneaux d'information à côté des ponts pour expliquer l'importance de la protection de la nature dans la région, et pour aider à respecter le code de conduite des visiteurs.

Cet exemple récent montre comment les entreprises privées peuvent s'engager dans des démarches de protection des espaces vierges européens.

Au-delà des médias tels que les vidéos, interviews et autres outils de sensibilisation et d'information, **une publication spécifiquement dédié au secteur privé** sera réalisée dans l'objectif d'informer de manière pragmatique les responsables d'entreprises sur leurs interdépendances à la biodiversité et sur les possibilités d'engagement dans la protection des zones de nature vierge.

## Les **institutions publiques**

Les institutions publiques sont engagées dans les différents plans d'actions menés en faveur de la biodiversité. La conférence de Nagoya en octobre 2010 a permis de d'officialiser la reconnaissance, par 193 Etats participants, de leur rôle essentiel en matière de préservation

de la biodiversité.

**A l'échelle nationale, la stratégie nationale de la biodiversité :**

La Stratégie nationale pour la biodiversité 2011-2020 est le fruit d'un travail collectif inédit, lancé durant l'année internationale de la biodiversité et mené dans un délai record. Tirant les enseignements de la stratégie 2004-2010, s'inspirant des nouveaux objectifs internationaux pour 2020, l'élaboration de la nouvelle stratégie a été pilotée par le « Comité de révision de la SNB » (7 collègues), et a donné lieu à une consultation du public. (<http://www.developpement-durable.gouv.fr>)

**A l'échelle régionale :**

Pour les Régions, cette nouvelle Stratégie doit à la fois favoriser l'émergence d'une culture commune et permettre une mise en cohérence des politiques publiques à tous les échelons territoriaux en faveur de la biodiversité

L'Association des Régions de France tient toutefois à rappeler qu'une nouvelle Stratégie Nationale pour la Biodiversité n'a de chance de produire les effets escomptés qu'à partir du moment où elle s'appuiera sur une gouvernance fortement territorialisée au sein de laquelle les Régions entendent prendre toute leur part, ainsi que sur de nouveaux moyens sans lesquels il serait illusoire de croire que les objectifs seront atteints. (<http://www.arf.asso.fr> - Association des Régions de France)

**A l'échelle des collectivités (régions comprises) :**

Les collectivités territoriales (régions, départements, communes et leurs groupements) ont un rôle majeur à jouer pour contribuer à stopper l'érosion de la biodiversité. L'échelle locale est celle de l'action, indispensable pour mettre en œuvre les mesures de préservation nécessaires, adaptées aux enjeux et spécificités des territoires.

Les collectivités se sont engagées pour la protection et la gestion du patrimoine naturel à travers la création de réserves naturelles régionales (160 dénombrées à ce jour) et de parcs naturels régionaux (44 parcs métropolitains couvrant 12% du territoire), ou encore la mise en œuvre d'une politique sur les espaces naturels sensibles qui concerne 73% des départements. Elles ont également pris des initiatives volontaires comme la création d'observatoires de la biodiversité, la préservation de corridors écologiques, ou l'élaboration de stratégies régionales pour la biodiversité. (UICN - <http://www.uicn.fr/Biodiversite-et-Collectivites.html>)

Ainsi, de la même manière que pour le secteur privé, le projet permettra de réaliser **une publication spécifique, adaptée aux collectivités territoriales** (régions, départements, communes et leur groupements) avec l'objectifs de les informer sur l'importance de l'intégration des zones de nature vierge dans les plans de gestion des territoires, d'un point de vue écologique, économique et social.

## 5. LA PLANIFICATION PREVISIONNELLE DU PROJET

### PHASE 1 : Phase test / projet de démonstration

Cette phase consiste en la réalisation du projet à une échelle réduite, c'est à dire réaliser la traversée d'une zone de nature sauvage en France sur une courte période dans l'objectif de fournir aux partenaires potentiels un exemple concret de ce qui pourra être réalisé avec le projet complet en termes de rendus.

Ce pré-projet sera réalisé sur fonds propres par le porteur de projet, avec le soutien de l'association Synergiz (en fonction du budget disponible).

#### La destination choisie

Les Hauts Plateaux du parc naturel régional du Vercors. Pour leur caractère unique en France en termes de superficie (17000 hectares de zone sauvage, soit 10% du parc naturel régional).

#### Durée de la phase 1

La phase 1 dure 5 semaines, réparties ainsi :

- ▶ Déplacements :
  - Au sein du parc : 1 semaine
  - Aux alentours du parc : une semaine
- ▶ Production / valorisation des contenus recueillis : 2 semaines
- ▶ Relecture Synergiz / Validation : 1 semaine.

#### Les résultats attendus sont à l'issue de ces 5 semaines

- ▶ Remplissage des grilles d'analyses
  - 10 grilles « Grand public » (riverains, touristes...)
  - 3 grilles « acteurs publics locaux » (collectivités, associations)
  - 3 grilles « acteurs économiques locaux » (artisans, secteur tertiaire...)
- ▶ 4 interviews minimum d'acteurs locaux associés au parc sélectionné, avec si possible :
  - un responsable du parc visité
  - un responsable politique/technique d'une collectivité engagée dans la gestion du parc visité
  - des utilisateurs du parc (ex : touristes/randonneurs)
  - des acteurs économiques locaux (ex : artisans)
- ▶ un rapport de visite du parc selon des points de vue écologique, économique et social.
- ▶ Une note synthétique sur les opportunités de développement économique (ex : écotourisme, agriculture, industrie..) à proximité du parc et dans le strict de respect

de l'environnement du parc. Entre 5 et 10 pages maximum.

- ▶ un montage vidéo de 5 minutes incluant :
  - des prises de vues (espèces animales, espèces végétales, paysages)
  - des interviews filmées d'acteurs locaux
  - une voix off narrative (enjeux relatifs aux espaces de nature sauvage en France et en Europe, avec en exemple, le parc visité)
- ▶ une banque d'images (espèces animales, espèces végétales, paysages). Environ 100 photos.
- ▶ Un mini guide touristique sur la destination sélectionnée.

## PHASE 2: **Financements** et **partenariats**

Cette phase consiste d'une part à rechercher des **soutiens financiers** pour permettre au projet de se concrétiser, d'autre part à rechercher des **partenaires techniques et de communication** pour assurer sa mise en œuvre.

### **Les partenaires financiers**

Pour réaliser un budget prévisionnel, nous avons dimensionné le projet sur la base d'une année découpée ainsi :

- ▶ la traversée de **8 espaces vierges pendant 6 mois**, à raison de 3 semaines sur place pour chacun des parcs (voir le détail des 3 semaines sur place à la phase 3)
- ▶ La capitalisation et valorisation des données récoltées sous formes de produits finis destinés à la sensibilisation et la promotion des espaces vierges européens auprès des publics ciblés. **6 mois de travail de production** (principalement de la rédaction et de la mise en valeur/promotion des éléments produits)

Ces deux phases ne pourront voir le jour qu'avec l'apport de soutiens qui permettront de financer les déplacements, les frais sur place et l'équipement nécessaire pour répondre aux objectifs du projet (collecte d'images, vidéos, interviews, données écologiques, etc.).

**L'engagement du secteur privé dans le soutien de ce projet est essentiel.** En effet, Synergiz œuvre pour la réconciliation entre économie et biodiversité. Le présent projet est à la croisée entre impacts et dépendance des entreprises vis-à-vis des services écosystémiques.

Ainsi nous recherchons activement des organisations qui soient dans une démarche de partenariat/mécénat et, qui aient **une volonté forte de s'engager dans des démarches concrètes en faveur de la protection de la biodiversité.**

### **Les partenaires techniques**

Les soutiens techniques peuvent être de plusieurs ordres :

- ▶ soutien technique relatif à la biodiversité et aux espaces vierges (ex : Pan Parks, Rewilding Europe, etc...)
- ▶ soutien relatif à la réflexion sur l'écotourisme (ex : professionnels du tourisme, Wild Europe, Europarc, etc...)
- ▶ Fournisseurs de matériel / équipement (Ex : Canon – partenaire de Wild Wonders of Europe, Le Vieux Campeur, Patagonia, Panasonic, etc...)

### **Partenaires de communication**

Soutiens permettant de diffuser largement les produits pédagogiques issus du projet (Ex : Wild Wonders of Europe, les partenaires de Wild Europe – UICN, WWF, acteurs du tourisme / agences de voyage...)

## **PHASE 3 : La traversée de 8 espaces vierges européens labellisés**

Les 8 espaces vierges seront sélectionnés sur le premier critère suivant : la **labellisation Pan Parks**. En effet, les parcs labellisés Pan Parks répondent dans un premier temps aux critères européens permettant de les caractériser en tant qu'espaces vierges. Dans un second temps ils répondent à des exigences supplémentaires relatives à :

- ▶ la valeur de la nature
- ▶ la gestion de la conservation
- ▶ la gestion des visiteurs
- ▶ l'intégration des parties prenantes
- ▶ l'intégration de partenaires commerciaux locaux

Deuxièmement, ils seront sélectionnés en fonction des **périodes et zones géographiques les plus adaptées** aux contraintes de temps du projet : traversée de 8 espaces vierges sur 6 mois répartis sur l'arc européen allant du Portugal à la Norvège en passant par la Turquie, la Biélorussie et le nord de la Finlande. Le choix des parcs par rapport aux saisons sera primordial afin de bénéficier des meilleures périodes de visites (ex : visibilité de certaines espèces animales et végétales) et d'éviter les contraintes qui mettraient en péril les traversées (ex : lieux inaccessibles à cause des chutes de neiges trop importantes).

Chaque visite de parc sera répartie ainsi:

- ▶ **1 semaine maximum au coeur du parc**, incluant les étapes de prises de vues photos et vidéos, et la collecte de données via les interviews de touristes.
- ▶ **2 semaines aux alentours du parc** (fermes, villages, centres urbains...) pour réaliser des interviews d'acteurs locaux (entreprises, artisans, acteurs du tourisme, institutions publiques, associations)

## PHASE 4: La **production** des rendus

A l'issue de la traversée des 8 espaces vierges, la phase de capitalisation et de valorisation des données collectées commencera. **Une période de 6 mois sera nécessaire pour produire les éléments suivants :**

- ▶ **deux publications** pour une meilleure compréhension des enjeux économiques liés aux espaces vierges européens et les opportunités d'investissement et de gestion : l'une adaptée au secteur privé, l'autre adapté aux institutions publiques.
- ▶ une série de **guide éco-touristiques** relatifs aux destinations visitées
- ▶ une galerie d'une sélection de **photos inédites** et de haute qualité prises au sein des espaces vierges européens : espèces animales, végétales et paysages
- ▶ plusieurs séries de **montages vidéos** courts, basés sur les thèmes écologiques, économiques et sociaux associés aux espaces vierges
- ▶ la mise en forme (vidéo et écrite) de l'ensemble des **interviews réalisées sur place**
- ▶ la rédaction des **rapports de visite** de chaque parc
- ▶ la rédaction de **notes d'opportunité de développement d'activités économiques** telles que l'écotourisme responsable de haut niveau au sein des espaces visités
- ▶ Des **supports pédagogiques** types présentations interactives destinées à différents types de publics (jeunes, entreprises, acteurs politiques)
- ▶ Autres publications en fonction des demandes éventuelles et besoins des partenaires
- ▶ un **reportage (format 52 min)** sur les espaces vierges d'Europe destiné à des chaînes télévisées, en fonction des financements disponibles.

## PHASE 5: **Promotion des espaces vierges européens**, en France et en Europe

Cette phase s'appuiera sur le **soutien des partenaires de communication** en tant que relais d'information sur les éléments produits à la phase 4 afin de faciliter leur diffusion et la sensibilisation du plus grand nombre.

Au-delà des partenaires de communication, chaque partenaire (technique, financier) pourra s'associer à cette campagne de communication.

Le plan média sera construit en collaboration avec l'ensemble des partenaires du projet.

## 6. CONVENTION DE PARTENARIAT

L'association Synergiz est reconnue d'utilité publique.

Chaque partenariat fera l'objet d'une **convention signée entre Synergiz et le partenaire**. Une convention standard sera proposée et pourra être adaptée au cas par cas.

La convention précise que Synergiz s'engage a minima auprès du partenaire à :

- ▶ indiquer le **partenariat sur le site internet de Synergiz** (environ 30,000 visites par an) : nom, logo et description du partenaire avec renvoi vers le site internet du partenaire,
- ▶ la présence des **nom et logo du partenaire** sur chaque support produit dans le cadre du présent projet,
- ▶ transmettre en version numérique l'**ensemble des documents écrits**, produits dans le cadre du présent projet et répondant à la convention de partenariat générale. Cela exclut les éléments multimédia (photos, vidéos, interviews) et les documents qui pourraient être produits dans le cadre de conventions spécifiques avec un autre partenaire,
- ▶ transmettre en version numérique l'ensemble des documents écrits, produits dans le cadre du présent projet et répondant à une éventuelle **demande spécifique du partenaire**,
- ▶ inviter et/ou citer le partenaire à chaque intervention publique relative au présent projet.

### Le parrain du projet

Une convention de partenariat spécifique sera signée pour le partenaire souhaitant parrainer le projet. Le parrain du projet est un partenaire financier qui s'engage à **soutenir le projet à hauteur de 60% ou plus du budget prévisionnel**.

Les engagements de Synergiz cités ci-dessus sont maintenus. En prime Synergiz s'engage à :

- ▶ mettre en avant le logo du partenaire sur les premières pages des documents rédigés dans le cadre du projet et d'une convention de partenariat générale,
- ▶ citer le partenaire comme étant le parrain du projet lors de chaque intervention relative au présent projet.
- ▶ fournir un encart pour un édito du parrain au sein d'une publication produite dans le cadre du présent projet (ex : guide pour les entreprises)

## 7. CONTACT

Pour toute information concernant ce projet, merci de contacter :

**SYNERGIZ**

69, rue de Rochechouart  
75009 Paris  
France

Contacts : Charles Germaneau / Joël Houdet

**Tel** : +33 (0) 661 998 649

**Email** : [cgermaneau@synergiz.fr](mailto:cgermaneau@synergiz.fr) / [jhoudet@synergiz.fr](mailto:jhoudet@synergiz.fr)

**Website** : [www.synergiz.fr](http://www.synergiz.fr)

Fondée en 2006, Synergiz est une association (loi 1901) d'intérêt général qui œuvre pour la **réconciliation des activités économiques avec la biodiversité**.

Nos travaux incluent des actions de lobbying (prises de position, participation à des groupes de travail multi-acteurs, blogging), des travaux de recherche appliquée, le développement d'outils (Bilan Biodiversité). **Promouvoir la protection des espaces vierges européens et les services écologiques associés** est un ajout récent à nos thématiques historiques : « Ecosystèmes urbains » et « Entreprise et biodiversité ».