

Tableau 1 Acteurs/thèmes	Communication	Actions et liens avec la réserve de biosphère	Intégration par la population	Retombées et indicateurs	Perception de la réserve de biosphère	Comment faire pour en tirer meilleur parti ?
Collectivités	Les communes mentionnent les réserves de biosphère dans leur communication lorsque : <ul style="list-style-type: none"> - Elles sont partenaires de projets menés par la réserve de biosphère, - Elles évoquent les réserves naturelles et les parcs naturels et nationaux. En revanche, conseils généraux et conseils régionaux estiment que ce n'est pas de leur ressort.	Les communes peuvent : <ul style="list-style-type: none"> - être partenaires de certains projets menés par les réserves de biosphère, - participer aux travaux de celles-ci, - être membre du conseil d'administration. 	Chacun affirme que la réserve de biosphère est méconnue par le grand public tout en précisant qu'il n'existe pas d'indicateurs pour le vérifier. Seules les personnes participant à des événements organisés par la réserve de biosphère sembleraient la connaître.	Les retombées ne peuvent pas être évaluées car aucun indicateur n'a été mis en place. Certains parlent d'indicateurs indirects (absence de retour de critiques). Certains (très peu) pensent que cela n'aurait pas vraiment d'utilité d'en créer (car selon eux, la réserve n'a pas assez d'impact sur le territoire). D'autres proposent des audits auprès du grand public.	Les collectivités ont globalement perçus la valeur du label réserve de biosphère. Elles l'apparentent à une image de marque et s'appuient sur le caractère international de cette image. Pourtant tous déplorent le manque de communication autour de ce label et la multitude de protections et labels existants (ce qui ne facilite par leur lisibilité). Certains pensent également que la réserve de biosphère n'a pas assez de poids pour mener ses actions à bien et qu'elle devrait agir sur une plus petite échelle. D'autres évoquent le caractère rassurant de ce label qui n'apporte pas de contraintes contrairement aux PNR.	Tous conseillent une communication plus intensive. Certains évoquent une association avec un PNR pour inscrire les actions de la Réserve de biosphère dans une stratégie globale.
Offices de tourisme, CDT et professionnels du tourisme	Les OT et CDT mentionnent ponctuellement les réserves de biosphère dans leur communication lorsqu'ils sont partenaires d'actions menées par celles-ci ou quand ils font la promotion du tourisme vert. Tous s'accordent à dire que ce label est un atout dans leur communication globale mais qu'il ne peut être la base de toute une communication (souvent, ce sont des territoires qui possèdent déjà des figures emblématiques).	Tous participent à certains projets et travaux menés par la réserve de biosphère. Les OT et CDT essaient de travailler avec l'ensemble des acteurs de leur territoire et les réserves de biosphère en font parties.	OT et CDT ne peuvent pas être certains de la méconnaissance du label par les visiteurs mais ils pensent que pour une grande majorité c'est le cas. Ils précisent que si les Réserves de Biosphère intéressent une clientèle, il s'agit d'une clientèle de niche.	Il n'existe pas d'indicateurs permettant de mesurer les retombées du label sur le territoire mais chacun pense que se serait une bonne chose d'en créer pour les réserves (car elles semblent participer à l'attraction du territoire). Des sondages auprès des touristes restent l'indicateur le plus pertinent.	Tous sont d'accords pour dire que la réserve de biosphère participe à l'attraction du territoire. Elle est associée à un référentiel de qualité. Tous pensent que cela participe à la promotion d'une image globale sur l'écotourisme, le tourisme vert. Pourtant ils ne peuvent pas s'en servir comme base pour leur communication et préfère évoquer des figures emblématiques déjà bien ancrés dans les esprits (Mont-Ventoux, forêt et château de Fontainebleau).	Tous conseillent une meilleure communication autour du label de la part de la structure porteuse.
Associations et organismes partenaires	Lorsque la réserve de biosphère est portée par un PNR ou un PN, les associations préfèrent apposer le logo du PNR sur leurs supports de communication, car il a pour elles a plus de valeur.	Quelques associations et organismes privés travaillent sur certains projets et travaux des réserves de biosphère quand il y a un lien avec leur activité. D'autres font partie du conseil d'administration de la réserve.			La réserve de biosphère est perçue comme : <ul style="list-style-type: none"> - un organisme fédérateur d'acteurs - un outil d'optimisation, - un outil de gestion durable des ressources. Ce label est aussi considéré comme un moyen pour les producteurs de : <ul style="list-style-type: none"> - démarquer leurs produits par rapport aux autres - renforcer les marchés français. 	Certains préconisent : <ul style="list-style-type: none"> - la définition de projets majeurs sur 10 ans - la définition de projets mineurs sur 2/3 ans. - un positionnement de la part de la réserve de biosphère (pouvoir, rôle, domaines d'actions, etc.)
Chambres consulaires	Les chambres consulaires ne peuvent pas communiquer sur un territoire en particulier. En effet, elles travaillent sur la globalité des territoires et ne peuvent pas privilégier certains acteurs par rapport à leur situation géographique.	Les chambres consulaires ne travaillent pas avec les structures porteuses des réserves de biosphère. Pourtant, certaines semblent intéressées.			Les chambres consulaires pensent que les réserves de biosphère sont des structures qui peuvent accompagner les acteurs économiques vers un développement durable. Elles déplorent la méconnaissance générale de ce label. D'ailleurs, souvent, les chambres ne le connaissent pas.	Les chambres consulaires pensent qu'utiliser le label pour valoriser des produits ou un territoire aurait du sens. En revanche certaines sont sceptiques concernant une utilisation par les industriels.
Agences de Voyages	Les agences de voyages utilisent l'inscription sur la liste du patrimoine mondiale de l'humanité pour valoriser certains sites inscrits. En revanche, ils ne connaissent pas le label réserve de biosphère et donc n'en font pas mention					

Tableau 2	Connaissance de l'UNESCO et du label réserve de biosphère	Connaissance du projet pour le bassin versant ?	Causes du choix de résidence dans le bassin versant	Potentiel du label
Population locale d'origine étrangère	Tous connaissent l'UNESCO Tous disent avoir entendu parler des réserves de biosphère notamment dans leurs pays d'origine. En revanche, ils semblent qu'il y ait difficulté à en citer.	Peu des personnes interrogées savent que le bassin versant va être labellisés. Après explications, tous pensent que c'est une bonne chose pour le territoire et que c'est en accord avec son image.	Le choix d'habiter dans le bassin versant vient en général d'un coup de cœur pour l'environnement naturel (calme, air pure, tranquillité, espace, campagne, etc.). La gentillesse des gens est un argument commun à tous. Une personne parle de quelque chose d'indéfinissable.	Hausse de fréquentation Importance pour les futures générations Importance pour la préservation de l'environnement

Tableau 3	Communication	Actions et projets	Intégration des valeurs	Utilisation du label	Retombées et indicateurs
Réserve de biosphère/thèmes					
L'enquête a été réalisée auprès des réserves de biosphère suivante : - Fontainebleau et Gâtinais - Mer d'Iroise - Lubéron Lure - Mont-Ventoux - Vallée de Fango - Vosges du Nord	<ul style="list-style-type: none"> - Globalement, la communication reste très légère de la part des structures porteuses - Elle semble être encore moins lisible lorsque la réserve est portée par un PNR. - Toutes n'ont pas de site internet qui leurs sont propre. - Elles communiquent ponctuellement et au travers d'actions de pédagogie, de concertation, de réunions, etc. - Pour la majorité, la communication auprès du grand public n'a pas été une priorité mais commence à le devenir. Les acteurs socioéconomiques ont été la première cible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions menées par les réserves de biosphère répondent essentiellement aux objectifs de conservation, de recherche et de pédagogie. - L'objectif de développement semble avoir des difficultés à être atteint. - Le concept de sciences participatives semble être repris dans la plupart des réserves. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des réserves de biosphère semblent méconnues par les acteurs du territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisation du label par les acteurs du territoire est encore très faible mais des projets de « chartes d'engagement des acteurs locaux » sont à l'étude notamment au Mont-Ventoux et en Mer d'Iroise. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des acteurs de territoires labellisés affirment que leur réserve de biosphère n'engendre pas de contraintes. - Il n'existe pas d'indicateurs permettant d'évaluer les retombées d'une désignation en réserve de biosphère. - En revanche des indicateurs indirects ont été mentionnés tels que : <ul style="list-style-type: none"> ➤ l'économie d'énergie, ➤ la création d'emploi, ➤ l'absence de critiques. <p>Certains pensent que se serait une perte de temps que d'en créer.</p>

Tableau 4 Réserves de Biosphère/Objectifs	Grand Objectif I : Conservation de la biodiversité naturelle et culturelle	Grand Objectif II : Modèle d'aménagement du territoire et lieux d'expérimentation du développement durable	Grand Objectif III : Recherche, Surveillance continue, éducation et formation	Grand Objectif IV : Mise en application du concept et amélioration de sa visibilité
Au niveau national				
Fontainebleau et Gâtinais	<ul style="list-style-type: none"> - Acteur de votre Biosphère - Equimeth 	<ul style="list-style-type: none"> - Equimeth - Centre écotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Génération Biosphère - Acteur de votre Biosphère - Programme éducatif : « observer la faune et la flore » et « construire une station météo » - Concours de photographie et de vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> - Centre écotourisme - Site internet - Participation aux manifestations (géofestivals, les Naturelles, etc.) - Presse
Mer d'Iroise Lubéron Lure	<ul style="list-style-type: none"> - Les observateurs de la nature - Martéloscope 	<ul style="list-style-type: none"> - Charte des acteurs locaux - Trophée de la Biodiversité 	<ul style="list-style-type: none"> - Observateurs de la nature - Martéloscope 	<ul style="list-style-type: none"> - Charte des acteurs locaux - Trophée de la Biodiversité - Expositions - Les observateurs de la nature
Mont-Ventoux		<ul style="list-style-type: none"> - Charte d'engagement des acteurs locaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Schéma d'interprétation des sites et paysages - Opération de réhabilitation du Mont-Ventoux - Sentiers d'interprétation 	<ul style="list-style-type: none"> - Site internet - Sentier d'interprétation - Films, presse, brochures, plaquette, édition de livres, pédagogie, communication auprès des OT
Vallée de Fango Vosges du Nord	<ul style="list-style-type: none"> - Marchés paysans transfrontaliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Marchés paysans transfrontaliers - Sentiers transfrontaliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Ptit MAB 	<ul style="list-style-type: none"> - Conférence scientifiques vulgarisées
Au niveau international				
Lac Saint-Pierre	<ul style="list-style-type: none"> - Cartes postales « Saveurs de la Biodiversité du Lac Saint-Pierre » 	<ul style="list-style-type: none"> - Route bleue - Labellisation en développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Biophare - Labellisation en développement durable 	<ul style="list-style-type: none"> - Biophare - Cartes postales « Saveurs de la Biosphère du Lac Saint-Pierre - Site internet
Manicouagan-Uapishka Rhön	<ul style="list-style-type: none"> - Mouton de la Rhön - Pomme de la Rhön 	<ul style="list-style-type: none"> - Mouton de la Rhön - Pomme de la Rhön - Produits phares de la Rhön - Concept de tourisme original - Formation des agriculteurs aux problématiques touristiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Formation des agriculteurs aux problématiques touristiques - Pomme de la Rhön 	<ul style="list-style-type: none"> - Produits phare de la Rhön - Spot radio - Spot TV - Conférence - Site internet - Mouton de la Rhön - Pomme de la Rhön
Grosses-Walsertal	<ul style="list-style-type: none"> - Marque Walsertal - Association de petites entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> - Marque Walsertal - Association de petites entreprises 		<ul style="list-style-type: none"> - Marque Walsertal - Site internet

Tableau 5 Projets/actions	Type de projet	Description	Objectif	Grands objectifs de la Stratégie de Séville
Réserve de biosphère de Fontainebleau et du Gâtinais				
Génération Biosphère	Projet inter-établissements scolaires	<ul style="list-style-type: none"> - Regroupement d'enseignants et de classes pour mener des projets qui s'insèrent dans la démarche de développement durable - Ce rassemblement fait figure de groupe de travail pilote 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'éducation au développement durable en favorisant des projets transdisciplinaires, des échanges trans-générationnels et des rencontres interculturelles 	III
Equimeth	Méthanisation territoriale	<ul style="list-style-type: none"> - Traiter et valoriser le fumier équin par méthanisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer les énergies renouvelables sur le territoire et y associer de grandes entreprises telles qu'EDF 	I ; II
Centre écotourisme d'Ile de France	Centre d'écotourisme		<ul style="list-style-type: none"> - Préserver les ressources du territoire dans une perspective de développement du tourisme seine-et-marnais à long terme 	II ; IV
Acteur de votre biosphère	Programme	<ul style="list-style-type: none"> - Inscription au programme, - sélection du site d'observation, - relevé des observations - envoi des données 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire participer la population à l'inventaire d'espèces végétales et animales connues et l'impliquer dans la sauvegarde du territoire de la Biosphère - Comblent le manque d'effectifs des chercheurs qui se consacrent essentiellement aux espèces remarquables 	I ; III
Observer la faune et la flore Construire une station météorologique	Programme éducatif	<ul style="list-style-type: none"> - Fiches PDF téléchargeables 	<ul style="list-style-type: none"> - Permettre aux enfants de découvrir un milieu de vie souvent oublié et d'appréhender concrètement des notions de climatologie et de météorologie 	III
Concours de photographie et vidéo	Concours	<ul style="list-style-type: none"> - Le concours concerne les classes de collège et lycée - L'œuvre créée doit porter un regard et transmettre un message à propos des relations entre l'homme et la forêt 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'éducation au développement durable et à la conservation de la biodiversité 	III
Réserve de biosphère du Lubéron Lure				
Les Observateurs de la Nature	Formations	<ul style="list-style-type: none"> - Formations sur 6 mois puis distribution de missions 	<ul style="list-style-type: none"> - Permettre au grand public de devenir acteur de la protection de la biodiversité - Constituer sur le long terme un réseau d'observateur de la nature, partenaires de terrain des chercheurs 	I ; III ; IV
Trophées de la biodiversité	Concours	<ul style="list-style-type: none"> - Dotation de 1000 euros aux 10 meilleurs projets - Concerne tous les publics (associations, entreprises, particuliers, école, etc.) - Financement par la région 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en exergue toutes les initiatives qui permettent <ul style="list-style-type: none"> ➢ de protéger les espèces animales ou végétales, ➢ de limiter les risques qui les menacent, ➢ de permettre le repeuplement 	II ; IV
Martéloscope	Plateforme pédagogique	<ul style="list-style-type: none"> - Martelage fictif, analyse et comparaison - Concerne un public néophyte 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilisation au martelage et plus largement à la préservation de l'environnement 	I ; III
Réserve de biosphère des Vosges du Nord				
Marchés paysans frontaliers	Manifestation	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de marchés paysans frontaliers 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer des partenariats entre les deux pays frontaliers - Valorisation des produits locaux - Renforcer l'unité du territoire transfrontalier de la réserve 	I ; II
Ptit MAB	Outil pédagogique virtuel	<ul style="list-style-type: none"> - Programme intranet pour le public jeune 	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser le public jeune aux problématiques environnementales - Sensibiliser le public jeune au concept de réserve de biosphère 	III
Réserve de biosphère du Rhön				
Mouton de la Rhön	Réintroduction d'une espèce animale	<ul style="list-style-type: none"> - Réintroduction de l'espèce « mouton de la Rhön » 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservation d'une espèce en voie d'extinction - Réintroduction d'un produit de qualité authentique sur le marché - Conservation du paysage culturel façonné par les moutons de la Rhön - Conservation des espèces animales et végétales liées à ce paysage culturel 	I ; II ; IV

Pomme de la Rhön	Réintroduction d'espèces végétales	<ul style="list-style-type: none"> - Réintroduction de différentes variétés de pomme de la Rhön - Création de produits dérivés de la pomme de la Rhön 	<ul style="list-style-type: none"> - Remettre à l'honneur des vergers à haute valeur écologique et participer ainsi à la préservation de la biodiversité 	I ; II ; III ; IV
Label « produit phare de la Rhön »	Label	<ul style="list-style-type: none"> - Labellisation des produits phares de la région de la Rhön qui répondent aux principes de la réserve de biosphère 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des produits locaux 	II ; IV
Tourisme original	Positionnement	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestation, évènements autour de la culture locale (danses populaires, festivals des dialectes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcement de l'identité régionale 	II
Formation des agriculteurs	Formation	<ul style="list-style-type: none"> - Formation des agriculteurs aux problématiques touristiques : hébergement, marketing, guide de nature et de paysage, création de boutiques et restaurants à la ferme 	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'offre touristique de la région 	II ; III
Réserve de biosphère du Lac Saint-Pierre				
Biophare	Observatoire	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un centre d'interprétation : lieu d'éducation, de promotion et de sensibilisation à l'égard de la beauté, de la diversité et de la fragilité du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire découvrir, interpréter et mettre en valeur les caractéristiques uniques du patrimoine naturel et humain de la réserve de biosphère 	III ; IV
Cartes postales « Saveurs de Biosphère du Lac Saint-Pierre »	Outil de communication et de promotion	<ul style="list-style-type: none"> - Création de cartes postales gourmandes par les chefs cuisiniers du territoire - Les recettes sont visibles au dos des cartes postales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en valeurs les produits locaux à travers la haute gastronomie 	I ; IV
Route bleue	Voie navigable	<ul style="list-style-type: none"> - Réseau de mise à l'eau, d'abris sécuritaires, d'aires de repos, de services d'hébergement et d'alimentation, de campings rustiques et commerciaux - Création de sentiers maritimes cartographiés mais non labellisés - Concerne les petites embarcations 	<ul style="list-style-type: none"> - Appropriation des principes de la réserve de biosphère - Appropriation du territoire par ses acteurs 	II
Labellisation en développement durable	Label	<ul style="list-style-type: none"> - Labellisation des entreprises et organismes touristiques œuvrant sur le territoire de la réserve - Les entreprises visées sont celles œuvrant dans le domaine de l'hébergement, du tourisme gourmand et du tourisme de nature 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation du territoire - Développement du tourisme vert 	II ; III
Réserve de biosphère de Grosses-Walsertal				
Marque Walsertal	Marque	<ul style="list-style-type: none"> - Production et commercialisation du fromage Bergkäse de Haute-qualité sous la marque Walsertal par les 4 laiteries de la Vallée 	<ul style="list-style-type: none"> - Valorisation des produits locaux - Promotion de la réserve de biosphère 	I ; II ; IV
Réseau de petites entreprises	Réseau	<ul style="list-style-type: none"> - Transformation du bois local selon des procédés écologiques - Association de petites entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> - Conservation de la biodiversité - Appropriation du concept de développement durable par les acteurs économiques du territoire 	I ; II