



## Principe 4 du Cadre « Sports pour la nature »

### Éduquer et inspirer des actions positives pour la nature au-delà du sport

Le Principe 4 du **Cadre Sports pour la Nature** souligne le pouvoir du sport pour sensibiliser à la nature et à son rôle essentiel dans le maintien de la vie sur Terre et l'avenir du sport. En impliquant des publics vastes et diversifiés, le sport peut éduquer, inspirer et susciter des actions positives pour la nature.

#### Pertinence pour les organisations sportives

La nature sert de toile de fond à d'innombrables sports, de loisirs locaux aux plus grands événements mondiaux, rendant sa santé indissociable de la prospérité de l'industrie du sport. Le sport dépend de la nature de trois manières clés :

- **Terrain de jeu** : les espaces où les personnes s'entraînent, pratique un sport et participent à des compétitions.
- **Fourniture de services** : des ressources essentielles telles que l'eau potable, l'air et des aliments sains. des ressources essentielles telles que l'eau potable, l'air et des aliments sains.
- **Protection** : systèmes naturels et espèces autochtones protègent les communautés et les infrastructures sportives.

Le Principe 4 du Cadre est particulièrement pertinent pour le sport en raison de l'immense portée culturelle et de la capacité de ce dernier à inspirer l'action. Le lien émotionnel profond du sport avec les athlètes et les fans lui permet d'amplifier les questions de nature et de biodiversité, que ce soit par le biais de campagnes à grande échelle touchant des millions de personnes ou d'initiatives locales générant un impact individuel. Les événements sportifs peuvent également servir de

terrain d'essai pour des solutions de conservation et des plateformes d'éducation.

Les opportunités éducatives sont particulièrement précieuses pour les organisations sportives. Des sports comme le vélo, l'escalade, le ski, le canoë, la voile, le football et la course à pied, entre autres, offrent des moyens puissants de mettre en évidence les défis environnementaux et leur impact sur les personnes. Compte tenu du lien profond du sport avec le jeune public en particulier, le potentiel d'éducation et de sensibilisation est vaste.

#### Texte intégral du Principi 4

##### Éduquer et inspirer des actions positives pour la nature au-delà du sport

**Objectif** : Notre organisation éduquera et inspirera une plus grande sensibilisation et action en faveur de la nature au sein de notre sport et de nos communautés et parties prenantes au sens large.

##### Nous

**évaluerons et réaliserons un suivi** de la sensibilisation et la compréhension de l'importance de la nature auprès de nos parties prenantes, y compris nos athlètes, équipes, personnel, bénévoles, entrepreneurs, sponsors, spectateurs, annonceurs et partenaires médiatiques ;

**développerons** un plan d'éducation, de communication et de sensibilisation engageant et de grande envergure, pertinent pour la relation de notre organisation avec la nature ;

**mettrons en œuvre** le plan pour impliquer nos parties prenantes en faveur de la nature ;

**promouvrons** le cadre Sports pour la nature et encouragerons d'autres acteurs à rejoindre et prendre des mesures positives pour la nature dans leurs sports.

## Mettre en pratique le Principe 4

### 1. Établir des liens

- Avant de communiquer sur votre rôle dans le Cadre et votre engagement pour la conservation de la nature, vous devez comprendre la relation entre votre sport, votre organisation et la nature. De quel façon votre sport dépend-il de la nature ? Quel impact votre organisation a-t-elle sur la nature ?
- Pour impliquer le public, vous devez d'abord être clair sur cette connexion vous-même. Des sujets comme la biodiversité peuvent sembler éloignés du sport, mais sans un environnement sain, de nombreux sports auraient du mal à prospérer. Avant de rédiger votre message, assurez-vous de pouvoir articuler un lien fort entre la santé de la nature et le succès de votre sport ou de votre organisation.

### 2. Comprendre et définir vos publics

- En tant que club ou organisation sportive, vous interagissez avec plusieurs parties prenantes, chacune ayant des perspectives et des attentes différentes. Une communication efficace nécessite une segmentation du public, et les messages sur la durabilité ne sont pas une exception. Les fans, les partenaires commerciaux, les collègues, les athlètes et les communautés locales s'engagent tous aux côtés de votre organisation de manière unique, de sorte que votre contenu doit être adapté en conséquence.
- Réfléchissez aux raisons pour lesquelles chaque groupe devrait se soucier de ces questions. Les fans peuvent être directement affectés par les changements environnementaux. Les partenaires commerciaux peuvent déjà disposer d'objectifs en matière de biodiversité. Les athlètes s'entraînent et participent souvent à des compétitions dans la nature. Comprendre ce qui motive chaque public est essentiel pour façonner votre message et stimuler l'engagement.

- World Rugby, par exemple, a créé la **boîte à outils « le rugby pour la Nature » Toolkit** pour aider les clubs et les joueurs à prendre des mesures pour protéger et conserver la nature. La boîte à outils décrit 10 étapes que les clubs et les joueurs peuvent suivre, y compris la création d'une « équipe de la nature », l'élaboration d'un plan de match, l'engagement des fournisseurs et la mobilisation de la communauté.

### 3. Concevoir des messages clés

- Pourquoi la nature et la biodiversité sont-elles importantes pour votre organisation ? Pourquoi avez-vous rejoint le Cadre Sports pour la nature ? Quels sont vos objectifs ? Répondre à ces questions vous aidera à clarifier votre message et à le rendre plus convaincant.
- Votre sport peut avoir un lien naturel avec la biodiversité. Votre mascotte pourrait être une espèce en voie de disparition. Ou peut-être reconnaissez-vous les risques opérationnels

#### Cinq conseils pour éviter le greenwashing

L'Union européenne définit le **greenwashing** comme des allégations environnementales peu fiables susceptibles d'induire les consommateurs en erreur et de créer une « fausse impression » d'avantages ou d'impacts environnementaux.

Bien qu'il soit important de communiquer sur les efforts de durabilité et de conservation de la nature, la limite entre narration convaincante et greenwashing est parfois ténue.

Voici quelques façons d'éviter le greenwashing :

- Soyez précis et évitez les termes vagues et dénués de sens comme « écologique » ou « vert ».
- Concentrez-vous sur des objectifs mesurables : quels sont vos objectifs et vos indicateurs clés de performance, et les avez-vous atteints ? Comment en êtes-vous arrivés là ?
- L'honnêteté et l'authenticité comptent plus que les apparences. Si vous n'avez pas atteint un objectif, soyez transparent sur les raisons et expliquez vos prochaines étapes.
- Étayez vos affirmations avec des preuves, telles que des rapports et des audits vérifiés par des tiers.
- Communiquez de manière cohérente. Même lorsqu'il y a peu de choses à signaler, tenez les parties prenantes informées plutôt que de rester silencieux.

liés à la perte de biodiversité. Quel que soit le lien, il est crucial de formuler votre message de manière qu'il trouve un écho auprès de votre public.

- Une fois que vous aurez défini vos publics clés et que vous saurez comment vous voulez que ceux-ci s'impliquent, développez le contenu, les campagnes et les ressources de communication appropriés pour les atteindre de façon efficace.
- World Sailing apporte ici un bon exemple avec l'organisation d'une série de « **sessions pour la durabilité** » destinées à fournir aux associations membres et autres membres de la communauté de la voile les outils et conseils nécessaires pour minimiser leur impact sur la nature et soutenir les efforts de conservation. Les sessions axées sur la nature ont couvert des sujets tels que les observations et les collisions avec la mégafaune, la biosécurité et la santé des océans.

#### 4. Choisissez vos canaux

- Vos canaux de communication doivent s'aligner sur votre public. Pour atteindre les fans, utilisez votre site web, votre application, vos réseaux sociaux ou vos activations d'événements. Pour

la communication interne ou B2B, impliquez des collègues et des partenaires commerciaux grâce à des réunions, des ateliers, des webinaires, des présentations ou des rapports. Pour la sensibilisation de la communauté et l'engagement des jeunes, un matériel éducatif ou une coopération avec les écoles locales ou les groupes de jeunes pourrait constituer la meilleure approche.

- Une étape utile consiste à collaborer avec votre équipe de communication, le cas échéant. Apportez-leur un plan clair décrivant vos publics cibles, vos messages clés et vos points de contact, et explorez comment les messages axés sur la nature peuvent s'aligner sur la stratégie de communication plus générale de l'organisation.

#### 5. Soyez positifs !

- Le sport unit les personnes et suscite la passion. Peu importe qui vous impliquez, faites-le de manière inclusive et inspirante. Donnez aux gens un sentiment d'appartenance, connectez-les à votre sport ou à votre club et fournissez-leur les outils pour contribuer à un impact positif.



Kunming-Montreal

### GLOBAL BIODIVERSITY FRAMEWORK

Le Principe 4 s'aligne fortement sur les objectifs du **Plan pour la biodiversité**, un accord mondial historique pour la nature sous l'égide des Nations Unies qui vise à sauvegarder et utiliser

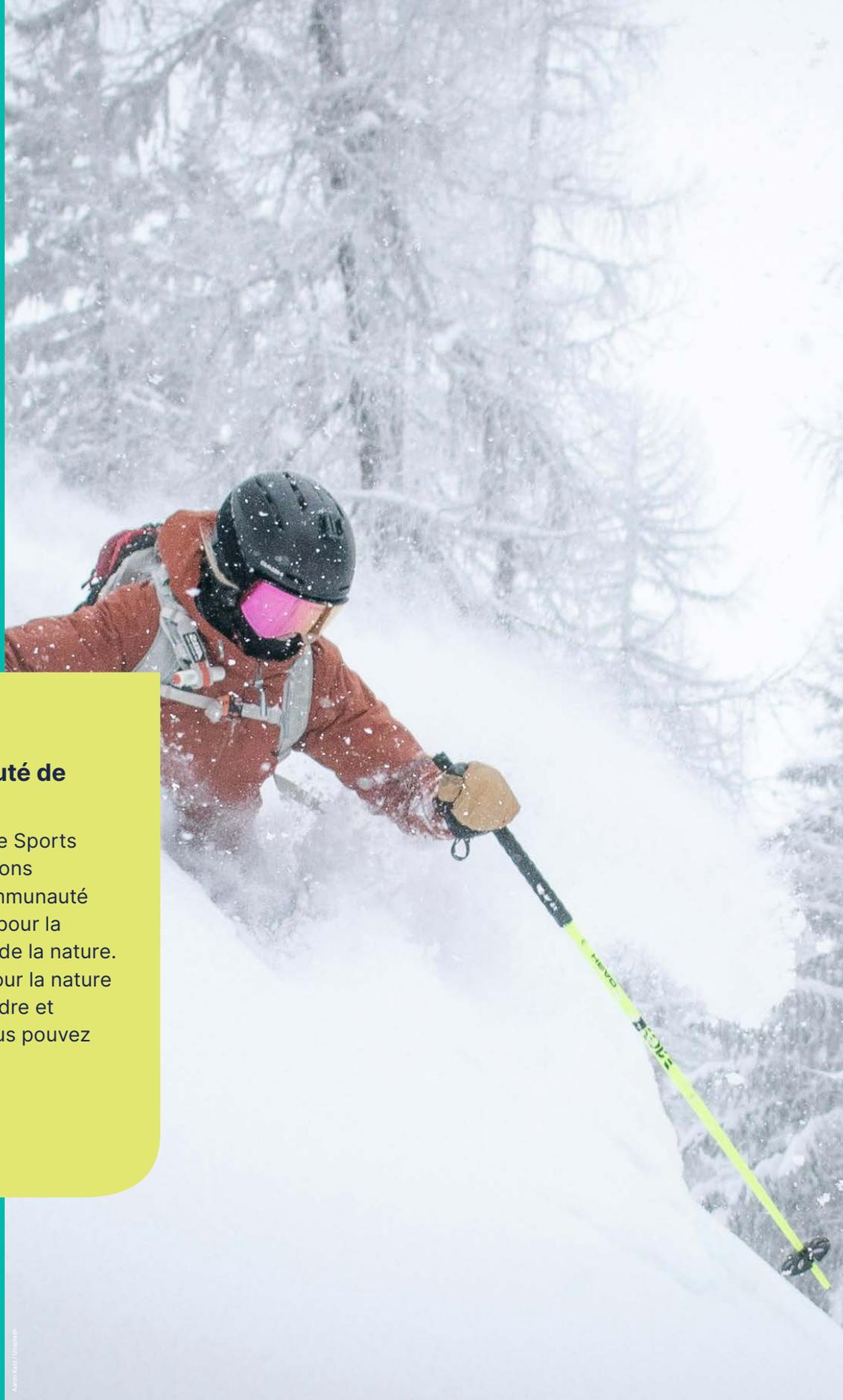
durablement la biodiversité avec des objectifs et des cibles mondiaux à atteindre d'ici 2030 et au-delà. Le Principe 4 répond aux objectifs suivants du Plan pour la biodiversité, en particulier :

- **Cible 16** : S'assurer que les personnes sont encouragés et éduqués à faire des choix durables.
- **Cible 8** : Renforcer les capacités.
- **Cible 21** : S'assurer que les informations et les connaissances sont accessibles

## Rejoignez la communauté de Sports pour la Nature

En s'engageant pour le Cadre Sports pour la nature, les organisations sportives rejoignent une communauté dédiée à tirer parti du sport pour la protection et la restauration de la nature. Contactez l'équipe Sports pour la nature pour en savoir plus sur le Cadre et discuter de la façon dont vous pouvez vous impliquer.

[sportsfornature@iucn.org](mailto:sportsfornature@iucn.org)  
[www.sportsfornature.org](http://www.sportsfornature.org)



Institutional partners



International  
Olympic  
Committee



Convention on  
Biological Diversity

Supported by



DONA BERTARELLI  
PHILANTHROPY