



FICHE ACTION 6

Développer la « Marque Parc »

➤ Références à la CETD

Principes n° :

- 4 : Proposer aux visiteurs une expérience de grande qualité pour tous les aspects de leur visite.
- 5 : Communiquer de manière effective auprès des visiteurs, des entreprises touristiques et des résidents, au sujet des qualités particulières de la zone.
- 6 : Promouvoir les produits spécifiques permettant la découverte et la compréhension de ce paysage.
- 9 : Accroître les bénéfices du tourisme pour l'économie locale.

➤ Références à la charte

Axe 2 : Un développement économique respectueux des équilibres écologiques et humains

----- Objectif stratégique : Soutenir les activités sociales liées aux patrimoines du territoire

----- Objectif opérationnel : Valoriser les activités garantissant la préservation des patrimoines et des ressources

----- Article 57 : Conforter la notoriété de produits et savoir-faire avec la Marque Parc

----- Objectif stratégique : Développer un tourisme et des loisirs de nature et de découverte des patrimoines

----- Objectif opérationnel : S'appuyer sur les patrimoines et les savoir-faire pour créer de la valeur ajoutée

----- Article 65 : Mettre en place des démarches qualité

Axe 3 : Un territoire responsable et dynamique, ouvert à la coopération

----- Objectif stratégique : S'approprier le territoire pour conforter son identité

----- Objectif opérationnel : Promouvoir le territoire pour contribuer à sa reconnaissance

----- Article 87 : Renforcer la notoriété du Parc vers l'extérieur

➤ Référence à l'axe stratégique

- **Axe 2 : Différenciation de l'offre touristique PNRLAT. Reconnaissance des produits qualifiés et labellisation par la Marque Parc.**

➤ CONTEXTE

Paradoxalement, alors que le PNRLAT est ancré dans une zone à forte activité touristique, la valorisation d'une offre touristique spécifique « Parc » est restée jusqu'à présent embryonnaire ou presque invisible.

2 produits pour 7 entreprises seulement ont été dotés de la « Marque Parc » : un produit de bouche (la fouée) et un produit artisanal (la vannerie) ; la moyenne nationale étant de 22 entreprises par PNR, un total aujourd'hui de 800 entreprises dans 36 PNR.

Pour leur part, les 52 hébergeurs labellisés « Hébergement nature & patrimoine », label créé à l'initiative du PNRLAT se déclarent très satisfaits de l'apport d'ingénierie du PNRLAT pour l'aménagement et l'entretien durables de leurs équipements mais déplorent l'absence d'impact sur les clientèles et leur activité.

Les Démarches qualité, labels et marques

Parallèlement, les acteurs institutionnels du tourisme se sont délibérément engagés dans des politiques volontaristes de qualification de l'offre touristique. Les CRT, CDT, les chambres consulaires ont entrepris ou encouragé des démarches qualité. Les opérateurs touristiques et leurs groupements ont créé marques et labels pour différencier leur offre dans un contexte de plus en plus concurrentiel. L'État, avec la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques, a tenu à réformer une réglementation et une classification devenues obsolètes, une vaste réforme destinée à provoquer un saut qualitatif des services. L'État avait créé dès 2005 la Marque « Qualité Tourisme » qui fédère sous un même symbole les démarches qualité. Des critères tels qu'un accueil personnalisé et la valorisation des ressources locales en font partie.

Par ailleurs, la Mission Val de Loire-UNESCO met en avant dans son programme d'actions concernant la gestion du label les notions d'agrément, de cohérence, de correspondance avec les valeurs de l'inscription. Une réflexion est en cours avec la Commission nationale française concernant l'usage de l'emblème ainsi qu'une démarche territoriale de mise en place d'une marque identitaire utilisable localement.

S'il peut être reproché au regard des clients le manque de lisibilité des labels et leur profusion, du point de vue des opérateurs, l'obtention d'un label ou l'appartenance à une marque fait preuve d'un engagement, d'une reconnaissance et d'une démarche de progrès.

La « Marque Parc »

Pour ce qui la concerne, la « Marque Parc » des PNR traduit avec cohérence les 3 valeurs des Parcs, les mêmes valeurs du tourisme durable qui sont au fondement de la CETD, à savoir : l'attachement au territoire (valorisation des ressources), la forte dimension humaine (méthode de production qui valorise un savoir-faire) et le respect de l'environnement (préservation des ressources naturelles, maîtrise de l'énergie).

- Pour les opérateurs

La « Marque Parc » est une reconnaissance des producteurs et prestataires qui expriment leur attachement au territoire. Ces professionnels font partager leur passion et leur savoir-faire, respectent la dimension humaine dans leur activité et vis-à-vis du client. Ils revendiquent le respect de l'environnement, s'impliquent dans la promotion du territoire, contribuent à l'attractivité touristique par la qualité de leurs produits et services enrichis du patrimoine local. En ce sens, **il ne s'agit pas d'une marque « territoire »** (à l'instar des marques partagées « Anjou, partageons l'émotion ! », « Touraine Loire Valley » ou la marque « Val de Loire » du Loiret à l'Atlantique) **mais d'une marque « caution »** garantissant une cohérence de la prestation avec les valeurs d'un PNR.

Cela étant, il ne s'agit pas non plus en l'espèce d'une marque d'exigence « qualité » au sens où les clientèles sont aujourd'hui en droit de l'attendre. C'est pourquoi, **en ce qui concerne les référentiels de la Marque Parc PNRLAT, il importe que des passerelles avec les marques qualité nationales soient construites** pour faciliter les démarches croisées et assurer une plus grande cohérence et lisibilité (tant du point de vue des opérateurs que des clientèles).

En toute logique, la candidature à la CETD du PNRLAT et le respect de ces principes conduit ainsi à prévoir un **élargissement de la « Marque Parc » aux prestataires de qualité exerçant sur le territoire PNRLAT** et répondant aux critères de la Marque. Ils sont a priori nombreux ces prestataires « labellisables » dans plusieurs filières représentatives de l'activité touristique : hébergements, sites

de visites, restaurants, lieux de vente directe de producteurs et viticulteurs, produits et services liés à l'itinérance. **Cette action de l'Axe 2 constitue également une étape préparatoire et préalable au volet 2 de la CETD.**

Ce développement de la « Marque Parc » dans le PNRLAT sera rendu possible à conditions de démarcher et convaincre les prestataires déjà engagés par eux-mêmes dans ces mêmes valeurs et de considérer l'octroi de la Marque (outre une progression dans leurs engagements) comme une reconnaissance de leur mérite et talents, au même titre que les éco-trophées.

Les réflexions en cours de la Fédération nationale des PNR et les modifications éventuelles qui seront apportées à la « Marque Parc » et à sa gestion seront également intégrées dans les processus de marquage du PNRLAT.

- *Pour les clientèles*

Du point de vue du marketing durable la différenciation d'une offre touristique PNRLAT sur la destination « Val de Loire » est une demande exprimée par les partenaires institutionnels, CRT, ADT/CDT... L'attribution de la « Marque Parc » en sera un des vecteurs, en particulier auprès des clientèles étrangères de plusieurs nationalités, sensibles à l'existence d'un PNR (existence allant jusqu'à constituer pour ces clientèles un critère de choix de destination).

Pour rendre la « Marque Parc » visible et crédible dans le PNRLAT, au regard des clientèles touristiques (comme pour justifier l'investissement du PNRLAT dans l'action de marquage), **un nombre substantiel de prestataires est nécessaire par domaines d'activités**. Le savoir-faire acquis par le service Tourisme du PNRLAT auprès des hébergeurs avec l'expérience des « Hébergements nature & patrimoine » est à mettre à profit de la démarche.

D'autre part une communication soutenue de la « Marque Parc » s'avère aussi indispensable pour en accroître la visibilité et la notoriété (objet d'une action spécifique de l'Axe 2).

➤ OBJECTIFS

- **Proposer une offre touristique différenciée dans le PNRLAT.**
- **Élargir et développer la « Marque Parc » pour crédibiliser les qualités singulières du territoire touristique.**
- **Faire porter la « Marque Parc » par les organismes de promotion du territoire.**
- **Donner de la visibilité aux valeurs du Parc dans l'offre touristique.**
- **Contribuer à transposer dans l'offre touristique les valeurs culturelles du site inscrit UNESCO.**
- **Diversifier les prestations et produits marqués, vitrines des spécificités du PNRLAT.**
- **Reconnaître l'engagement de prestataires de qualité qui dans leur activité partagent ces mêmes valeurs.**
- **Construire des passerelles entre les référentiels de la « Marque Parc » dans le PNRLAT et les marques qualité nationales du tourisme.**
- **Faire évoluer les « Hébergements nature & patrimoine » vers la Marque nationale « Marque Parc ».**

➤ DESCRIPTIF

La méthode de marquage respecte bien évidemment tous les principes, critères, process de la « Marque Parc » établis par la Fédération nationale. L'action volontariste de développer la Marque dans le PNRLAT conduit à aller au-delà de l'examen de candidatures « spontanées » sur la base de référentiels et de procédés construits en interne.

Des dénominateurs communs animent le contenu de l'action et la méthode de travail dans les diverses filières d'activités avec les étapes suivantes :

- **Repérage préalable des prestataires** potentiellement labellisables dans chaque filière (sollicitations des réseaux et groupements professionnels existants...).
- **Choix d'un ordre de « priorité » des filières** (nombre de candidats potentiels, objectifs stratégiques, implications des partenaires...) et programmation échelonnée du processus de marquage des filières sur 5 ans.
- **Constitution d'un groupe projet par filière** rassemblant des acteurs motivés, représentant les structures animatrices de Démarches Qualité et/ou labels : ADT/CDT... et selon la filière en intégrant au groupe projet les Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'Agriculture, Chambres de Métiers et de l'Artisanat, syndicats professionnels...
- **Construction par le groupe projet :**
 - **du référentiel adapté PNRLAT de la « Marque Parc »** : expression des valeurs du PNRLAT et des objectifs stratégiques, passerelles avec les classements et marques qualité (Qualité tourisme...). Prise en compte et retours d'expériences des référentiels de la « Marque Parc » et de leur application dans d'autres PNR ;
 - **de la méthode du recueil et de l'analyse des candidatures** (composition du comité technique, modalités d'audit...);
 - **du conventionnement** par une charte de la « Marque Parc » PNRLAT avec les prestataires ;
 - **de la stratégie de communication** à venir sur la filière (cf. Action spécifique communication).
- **Lancement du marquage** : application de la méthode et évaluation. Mise en avant emblématique des premiers prestataires labellisés.
- **Développement progressif du marquage par branche** et pour toutes les filières retenues sur les 5 ans.

Des spécificités dans le contenu de l'action et dans la méthode seront apportées en fonction de chaque filière.

Les « Hébergements nature & patrimoine » et la « Marque Parc »

L'action consiste à faire évoluer le label créé en interne par le PNRLAT vers la « Marque Parc », par conséquent d'amener les prestataires aujourd'hui labellisés vers l'obtention de la Marque nationale (outre la possibilité de nouveaux candidats intéressés par la « Marque Parc »). Si le passage de l'un à l'autre ne pose pas a priori de difficultés particulières pour la plupart des prestataires qui sont classés et labellisés, la transposition ne saurait être automatique et globale. Le label « Hébergement nature & patrimoine », conçu comme une démarche de progrès sur les valeurs de gestion environnementale, a intégré dans la démarche tous les prestataires motivés sans prise en compte de la qualité, du classement... de leur prestation. Leur devenir sera à prendre en considération.

Les sites de visite reconnus par la « Marque Parc »

Le service Tourisme du PNRLAT a initié une démarche de labellisation auprès de quelques sites touristiques et culturels volontaires respectueux du patrimoine et des visiteurs, engagés ou proches de la philosophie du tourisme durable.

Pour sa part l'ADT Touraine accompagne de longue date (2008), par une démarche qualité, des sites touristiques et culturels du Val de Loire dont un réseau de « Grands sites » (+ de 80 000 visiteurs/an)

inscrits dans une démarche d'excellence ; plusieurs sont situés sur le territoire PNRLAT. L'objectif est aussi de mobiliser des sites de moindre fréquentation pour assurer une montée en gamme homogène des prestations. Avec son appui et le dispositif qualité territorial piloté par le ADT, 16 sites de visite sont aujourd'hui porteurs de la marque « Qualité Tourisme » en Touraine et une quarantaine sont en démarche.

Une labellisation des sites de visite par la « Marque Parc » prévoira des passerelles afin d'assurer une cohérence des référentiels, les critères propres aux valeurs du PNRLAT s'adossant et complétant ceux de la marque nationale « Qualité Tourisme ». L'expérience acquise depuis plusieurs années par l'ADT Touraine sera mise à profit de la démarche.

Les restaurants reconnus par la « Marque Parc »

Aujourd'hui, sur les 5 entreprises labellisées « Marque Parc » par le PNRLAT, 4 situées en Maine-et-Loire proposent une offre de restauration axée sur un même produit identitaire local, la « fouée » : de petits pains constitués originellement à partir du reste de la pâte à pain, à fourrer de champignons blancs, rillettes, haricots blancs, autrefois mangés sur place à la veillée lors de la cuisson du pain au feu de bois.

2 de ces établissements proposent une formule unique tout compris constitué de fouées ; 2 proposent 2 ou 4 menus dont le plat principal est constitué de fouées. Ces établissements sont inclus l'un dans un site de production de champignons et escargots, visite troglodytique et club discothèque ; un autre est l'annexe d'un moulin produisant et commercialisant de la farine ; deux sont également implantés dans un lieu patrimonial, cave troglodytique ou vaste ancienne grange avec animation « médiévale ». Tous les établissements ciblent les individuels et les clientèles de groupes (nombre de couverts, mentions sur les sites Web...).

À l'évidence, le produit « fouée » est très loin de représenter le patrimoine des produits identitaires locaux et les ressources gastronomiques du territoire PNRLAT. Les établissements labellisés ne sont pas non plus représentatifs des professionnels de la restauration très engagés sur la valorisation des multiples produits, producteurs, artisans locaux et reconnus pour leur offre qualitative par des labels nationaux, par des mentions dans les guides touristiques et de nombreux avis de clients sur les sites Web comparatifs. (sur les 4 offres de restauration labellisées « Marque Parc », 3 ont moins de cinq avis voire aucun sur tripadvisor, le 4^{ème}, avec des avis positifs, est en 5^{ème} position des 7 établissements mentionnés dans la localité).

La labellisation « Marque Parc » des restaurants est à revoir et de toute évidence à diversifier (produits locaux cibles de la labellisation, critères du référentiel, cohérence des référentiels et des marques...). Il ne sera pas fait l'impasse dans l'analyse préalable des Marques de Pays (Restaurants du terroir, Cafés de Pays...), créées à l'initiative des professionnels, des labels récemment mis en place (« Fait maison »...) ou de la marque « Qualité Tourisme » créée par l'État. Des passerelles seront aussi à étudier avec le nouveau « Label du rable » en cours de développement à l'initiative d'un prestataire labellisé par le PNRLAT au titre de son hébergement.

Les lieux de vente directe de producteurs et viticulteurs et la « Marque Parc »

La découverte des produits identitaires locaux, la visite d'exploitations et la dégustation « in situ » des produits, l'achat en direct aux producteurs sont une tendance croissante de la demande touristique notamment lors des séjours des vacanciers dans les territoires ruraux. Les initiatives visant à valoriser produits et producteurs se sont multipliées depuis la création de « Bienvenue à la Ferme » en 1988 par l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture : une marque et un réseau d'agriculteurs soutenus par les Chambres d'Agriculture (aujourd'hui 45 adhérents en Maine-et-Loire pour les produits à la ferme et une trentaine en Indre-et-Loire... dont des viticulteurs). Les adhérents s'engagent à respecter la charte éthique de 2007 et un cahier des charges sur la qualité et l'authenticité des produits proposés. Des agriculteurs de Rhône Alpes ont voulu aller plus loin dans le niveau d'exigences en matière de développement durable en créant le label « Accueil Paysan » et les

« produits paysans ». Ce réseau est bien présent en Pays de la Loire mais aucun adhérent n'est identifié sur le territoire PNRLAT. En Pays de la Loire encore, vient d'être mis en ligne à l'initiative conjointe de l'État, des Chambres d'Agriculture et de la Région un site Web : www.approximite.fr, à destination des particuliers et des professionnels, nouveau portail des produits alimentaires de proximité, produits frais, de saison, produits localement afin de soutenir les filières de production locale.

Dans ce cadre général les vignobles et la vingtaine d'appellations AOP entre Anjou et Touraine représentent un patrimoine culturel essentiel de la partie Val de Loire du territoire PNRLAT et l'un des vecteurs majeurs de l'attractivité et de la notoriété touristiques. La découverte accompagnée de vignobles et de lieux de production du vin fait partie des demandes exprimées au comptoir d'accueil de la Maison du Parc. Dans la pratique, à l'issue de leur séjour ou circuit touristique, les clientèles sont nombreuses à rechercher « de bonnes adresses » pour faire l'achat de vins à la propriété. L'oenotourisme est en développement.

L'offre de vente directe chez les producteurs est effectivement très abondante. À l'initiative de l'Interprofession des Vins de Loire – InterLoire – un label « Caves touristiques du vignoble de Loire » a été créé. Ce label garantit aux visiteurs un accueil de qualité, des horaires d'ouverture réguliers, une dégustation commentée gratuite (y compris pour les individuels) dans un lieu aménagé et la vente possible de bouteilles à l'unité. 60 domaines viticoles situés dans le territoire Parc sont aujourd'hui labellisés « Caves touristiques du vignoble de Loire ».

Parallèlement, à titre individuel par convictions personnelles ou/et à titre collectif dans le cadre d'un groupement professionnel et d'une appellation (à l'exemple du Syndicat des Producteurs de Saumur-Champigny), des actions volontaristes sont menées par des viticulteurs pour évoluer dans leurs pratiques et inscrire les valeurs du développement durable dans leur production et leur activité.

Le projet de labelliser « Marque Parc » des lieux de vente directe de producteurs et de viticulteurs est au croisement de ces constats. En répondant à une demande touristique et en encourageant les initiatives de développement durable, la « Marque Parc » reconnaîtra la valeur de l'engagement de ces producteurs de produits fermiers et viticulteurs du territoire. Le contenu de l'action et la méthode de travail suivront le tronc commun présenté ci-dessus. Des passerelles seront étudiées avec les marques qualité existantes et les gestionnaires de ces marques seront inclus parmi les acteurs du groupe projet.

Les produits et services liés à l'itinérance et la « Marque Parc »

Le succès et la notoriété acquise en quelques années de la « Loire à vélo » est emblématique de l'engouement des clientèles et publics touristiques vis-à-vis de la randonnée à pied et à vélo, et plus spécifiquement du développement de séjours « itinérants » pour les vacances sous la forme de forfaits « tout compris ». Cet engouement est appuyé par les politiques publiques de l'État et des collectivités qui s'associent pour créer des itinéraires permettant une véritable mise en marché. À titre d'exemple, dans le cadre de l'appel à projets « Destination France Vélo Tourisme 2012 » (destiné à accélérer l'achèvement d'itinéraires phares du tourisme à vélo), la Véloroute n°43, 250 km de Saumur à La Rochelle, figure parmi les 5 lauréats.

Au-delà de la réalisation d'itinéraires pertinents, la mise en tourisme de l'itinérance nécessite la disponibilité de services parfaitement adaptés. L'ambition de l'État est de faire de la France une destination du tourisme itinérant à vélo de renommée internationale. À cet effet, le Comité National France Vélo Tourisme, regroupant l'ensemble des acteurs de la filière, entend mettre à la disposition des acteurs territoriaux les outils nécessaires : l'une de ses 5 actions a été de mettre en place des référentiels de services permettant d'harmoniser et de garantir une qualité de services au niveau national.

Ainsi, la marque « Accueil à vélo » créée par le CRT Centre est devenue en 2012 marque nationale ; elle est destinée aux hébergeurs et prestataires touristiques qui proposent un accueil et des services adaptés aux touristes à vélo : abri sécurisé pour les vélos, kit de réparation, transfert de bagages,

conseils... Le Val de Loire est n°1 des destinations françaises du tourisme à vélo commercialisées en nombre de TO (dont ¾ de TO étrangers) et en nombre d'offres de séjours (enquête dgcis2012).

Pour sa part, le service Tourisme du PNRLAT s'est beaucoup investi et de longue date à l'échelle du PNRLAT dans la randonnée et l'itinérance : création d'itinéraires thématiques à pied, VTT, équestre... ; labellisation d'accompagnateurs (dans le cadre des sorties du carnet de découvertes), équipement de la Maison du Parc pour l'accueil de touristes à vélo.

De nombreux hébergeurs constatent une augmentation notable des clientèles de randonneurs, (dont ceux de la Loire à vélo) dans leur hébergement et prennent des initiatives pour les accueillir. Tous ne sont pas situés à 5 km au plus d'un itinéraire majeur et, à ce titre, ne peuvent prétendre par exemple à la marque « Accueil à vélo ». Mais la randonnée et l'itinérance comme leviers d'activités touristiques nouvelles et l'essor de différentes pratiques telles que les séjours itinérants « en marguerite » à partir d'un même hébergement méritent l'attention. Une labellisation « Marque Parc » de produits et services liés à l'itinérance signalera, outre la qualité de services attendue, la contribution particulière du prestataire aux valeurs du Parc et par là même la possibilité de partage et d'échanges avec ses clients sur ces mêmes valeurs.

➔ COMMUNICATION DE L'ACTION

La communication de la « Marque Parc » fait l'objet d'une action individualisée (Axe 2. Développer en parallèle une communication dynamique de la Marque). Dans la mise en œuvre de l'action de marquage proprement dite, seront prévus :

- Annonce préparatoire dans L'Écho du Parc, sur le site Internet du PNRLAT, la presse locale, les publications et sites Web des groupements et syndicats professionnels : présentation et argumentaire sur la Marque et appel à candidature. Témoignages de prestataires labellisés dans d'autres PNR.
- Mise en avant des produits et des prestataires nouvellement labellisés dans les outils de communication touristique (sites Web, brochures) des Offices de Tourisme de Pôle et de l'ADT touraine et d'Anjou-Tourisme.
- Création de liens à partir du site Internet du PNRLAT avec les sites des prestataires labellisés (pour ceux qui en disposent).

➔ RÉSULTAT(S) ATTENDUS

- Le marquage d'un nombre global de prestataires significatif et convaincant, accordant à la « Marque Parc » dans le PNRLAT toute sa légitimité et crédibilité.
- Un échantillon de prestataires labellisés dans les différentes filières à la fois qualitatif et représentatif de l'identité de l'offre touristique dans le PNRLAT.
- La « Marque Parc » figure promue sur les site Web des organismes chargés de la promotion.
- Une reconnaissance des initiatives individuelles et collectives engagées par différents acteurs sur le territoire et partageant avec le PNRLAT les mêmes valeurs du tourisme durable.
- Un retour d'image positif pour le PNRLAT.
- Un développement des relations et des échanges du PNRLAT avec les prestataires touristiques leaders (en termes de qualité de services et implication dans le tourisme durable).
- Une offre labellisée si possible répartie sur les territoires porteurs d'attractivité touristique.

➤ MODALITES D'ÉVALUATION

- Nombre d'hébergements labellisés « Marque Parc » dans les 5 ans.
- Nombre de sites de visites labellisés « Marque Parc » à échéance des 5 ans.
- Nombre de restaurants labellisés « Marque Parc » dans les 5 ans.
- Nombre de lieux de vente directe de producteurs et viticulteurs labellisés.
- Nombre de produits et services liés à l'itinérance « Marque Parc » à échéance des 5 ans.
- Nombre de site Web institutionnels en Val de Loire promouvant la « Marque Parc »
- Sondages et questionnaires de satisfaction sur le label (clients/prestataires labellisés).
- Animation et contributions au Forum permanent/site Web des acteurs touristiques.

➤ MAITRISE D'OUVRAGE

Syndicat mixte de gestion du Parc naturel régional Loire-Anjou-Touraine

➤ MAITRISE D'OEUVRE

Groupes projet : PNRLAT, ADT Touraine / Anjou-Tourisme, Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'Agriculture, Chambres de Métiers et de l'Artisanat

➤ PARTENAIRES TECHNIQUES

Groupements et syndicats professionnels

Gestionnaires de marques

Mission Val de Loire UNESCO

Offices de Tourisme de Pôle et villes portes

➤ ÉCHEANCIER DE REALISATION

2014-2015 : repérage des prestataires. Définition des filières prioritaires. Montage du (de) groupe(s) projet par filière. Construction du référentiel (tronc commun + spécificités de 1 ou 2 filières).

2015 : lancement du marquage.

2016-2018 : développement progressif du marquage par filière.

➤ DÉPENSES

Formations	10 000 €	Fonctionnement
Plaques labellisations et support dépliants PNR	5 000 €	Fonctionnement
Total Fonctionnement	15 000 €	
Communication site Internet	10 000 €	Investissement

➤ RÉFÉRENTS PNR

Élu : Philippe BEAUVILLAIN

Chargée de mission : Virginie BELHANAFI