

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

---

### **FICHE ACTION 6 - Développer la marque Parc**

### **FICHE ACTION 7 - Développer en parallèle une communication dynamique de la marque Parc**

## **BILAN D'EXECUTION**

### **I. Rappel du projet initial**

#### **1.1. La marque Parc avant 2014**

##### **→ Au national : près de 50 marques Parc !**

Il y a plus de 20 ans, les Parcs naturels régionaux de France se dotent d'une marque commerciale afin de contribuer à la valorisation économique de produits et de services conçus en cohérence avec leurs valeurs et les enjeux de leurs Chartes.

La marque se décline en 3 catégories : accueil, produit et savoir-faire. Elle peut être attribuée à :

- des produits agricoles, agro-alimentaires et artisanaux issus et transformés sur le territoire ;
- des services touristiques (hébergements, restaurants, prestations d'accompagnement, activités de loisirs...) proposés sur le territoire.

Cette marque est propriété du Ministère de l'Environnement et est déposée à l'Institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI). Sa gestion est déléguée à chaque PNR. La marque est symbolisée par le logo institutionnel du PNR concerné. Ce ne sont donc pas 1 mais presque 50 marques qui font l'objet d'un enregistrement à l'INPI.

Cette profusion de marques commerciales et leur non différenciation du logo institutionnel rendent leur gestion complexe, présentant notamment des risques juridiques dans le cadre de l'Union Européenne.

##### **→ Le choix du PNR LAT : ne pas s'investir dans le développement de la marque Parc**

Avant 2008, seuls 2 produits pour 7 entreprises sont dotés de la marque Parc en Loire-Anjou-Touraine : un produit de bouche (la fouée) et un produit artisanal (la vannerie) ; la moyenne nationale étant alors de 22 entreprises par PNR.

Pour sa Charte 2008-2020, le PNR LAT s'interroge sur le développement de la marque Parc au sein de sa politique. À cette occasion, il fait les constats suivants :

- les documents cadres de la marque Parc sont complexes dans leur « jargon » et mise en œuvre, loin des réalités opérationnelles des bénéficiaires ;

- en l’absence d’un cahier des charges commun, l’offre sur le territoire national est hétérogène et ne garantit pas aux clients une qualité constante d’un Parc à l’autre ;
- la mutualisation technique et financière au sein du réseau des Parcs n’est pas efficiente sur cette question.

Le PNR LAT fait donc le choix de ne pas s’investir plus avant dans la marque et décide de développer son propre label « Hébergements nature & patrimoine » pour accompagner un réseau de plus de 50 hébergements touristiques.

Toutefois, les partenaires institutionnels du tourisme, engagés dans une politique volontariste de qualification de l’offre, demandent au PNR LAT de dépasser le niveau « local » de son label pour s’orienter vers une démarche nationale.

Cette exigence se traduit dans son projet de CETD : développer et promouvoir la marque Parc.

## 1.2. La marque Parc à partir de 2014

### → Au national : création d’une marque commerciale commune à tous les Parcs

Afin d’harmoniser la démarche de la marque, de renforcer sa promotion et visibilité, de garantir une promesse client tenue et identique sur tout le territoire national, le choix d’une marque nationale unique aux 51 Parcs est actée et officiellement lancée le 2 juin 2016. Il s’agit de la marque « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL ».

L’objectif de cette marque est de :



- faire une promesse aux clients : réconcilier les opposés et atteindre un état « d’équilibre » entre des activités économiques nécessaires et un territoire à protéger ;
- se distinguer des autres marques car elle n’est pas juste dans le respect d’un cahier des charges, elle a un rôle actif de préservation et d’amélioration. Elle n’est pas seulement dans la préoccupation écologique mais dans une protection « totale » du territoire : de sa nature mais aussi de ses traditions culturelles et de sa société.

Commune à tous les Parcs, cette marque est symbolisée par un logo national unique et appartient à l’État qui l’a déposée à l’INPI. Il en confie sa gestion et sa promotion à la Fédération des Parcs et à chaque PNR.

Cette marque commerciale peut être attribuée à des produits, prestations d’accueil et savoir-faire, ancrés dans leur territoire et selon des critères qui traduisent les valeurs essentielles des Parcs : l’attachement au territoire, une forte dimension humaine/sociale et le respect de l’environnement.

### → En Loire-Anjou-Touraine

#### La nouvelle stratégie marque dans le cadre de sa CETD

Pour travailler sur le développement de la marque « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL » (VPNR), la Fédération des Parcs s’appuie sur un groupe de travail national : la commission marque.

Fort de son agrément CETD et des engagements pris, le PNR LAT demande à intégrer cette commission afin de participer activement à la mise en œuvre de la démarche.

## Objectifs

Proposer une offre touristique différenciée et concurrentielle des autres territoires du Val de Loire.

Crédibiliser les qualités singulières du territoire et donner de la visibilité aux valeurs du Parc dans l'offre touristique.

Reconnaître l'engagement d'entreprises qui partagent les valeurs du Parc.

Faire porter la marque Parc par les organismes de promotion du territoire.

## Résultats attendus

Le marquage d'un nombre global de prestataires significatif et convaincant, accordant à la marque en Loire-Anjou-Touraine toute sa légitimité et crédibilité.

Des entreprises marquées dans les différents secteurs d'activité touristique.

Des entreprises réparties sur les territoires porteurs d'attractivité touristique.

Un partenariat renforcé avec les Offices de Tourisme.

La marque promue sur les documents et sites Internet des organismes chargés de la promotion.

## 2. Résultats obtenus

### 2.1. Développement de la marque : descriptif des opérations menées

#### → 2014 – 2015 : début de mise en œuvre de l'axe 2 de la CETD

#### **Définition de grilles d'audit marque pour le tourisme en Loire-Anjou-Touraine**

Afin d'être force de propositions et pour ne pas subir des décisions nationales incompatibles avec ses objectifs, le PNR LAT travaille, dès 2014, à la définition de critères d'évaluation pour les prestations d'hébergements touristiques, lieux de restauration, sites de visite et prestations d'accompagnement.

À cette fin, il missionne le cabinet Mahoc pour l'accompagner dans :

- l'animation de 4 ateliers thématiques afin d'associer les prestataires potentiellement concernés à la définition puis validation de ces critères ;
- la rédaction de 4 grilles d'audits.

Cf. n° 1 -Grilles d'audit 2014/2015 : hébergement, restaurant, site de visite et prestation d'accompagnement.

#### **Emploi d'un saisonnier et réorganisation interne**

Pour réaliser ce travail, le service « Tourisme et médiation des patrimoines » du PNR LAT se réorganise. Un saisonnier est recruté pour l'accueil de la Maison du Parc sur juillet et août en 2015, 2016 et 2017. Ce renfort de personnel permet aux deux agents permanents d'accueil de la Maison du Parc d'assister la chef de service dans la mise en œuvre concrète de la marque.

## **→ 2015 - 2016 : participation à la définition nationale des grands principes de la marque VPNR**

Dans le cadre de la commission nationale marque et fort de ses constats passés, le PNR LAT participe à la définition des grands principes de la nouvelle marque. À savoir :

1. Un niveau d'exigence harmonisé : un référentiel national et une convention d'utilisation de la marque.
2. Une orientation « entreprise » forte : la marque n'est plus accordée à un accueil, un produit ou un savoir-faire mais bien à une entreprise qui partage et met en œuvre dans son activité et/ou ses produits les valeurs du PNR.
3. Une démarche de progrès : choix d'évaluer les entreprises non pas en fonction de leurs performances effectives au moment précis de l'évaluation mais sur leur volonté et capacité de progrès.
4. Des critères basés sur les valeurs et non sur le métier : il paraît plus important d'intervenir sur la culture, plutôt que de vouloir fixer une longue liste d'exigences « métier ». Dès lors que les objectifs sont clairement énoncés et mesurés, les entreprises sont parfaitement à même de définir les actions d'amélioration nécessaires. On assure de cette manière la valorisation du savoir-faire de l'entreprise, son implication et donc la pérennité de l'action d'amélioration.
5. Un contrôle qui amène de la valeur ajoutée : le sérieux avec lequel le processus de contrôle est réalisé a une grande influence sur l'image qu'aura la marque aux yeux des consommateurs et des bénéficiaires (entreprises marquées). La marque doit s'appuyer sur un processus de contrôle solide, qui n'alourdit pas le fonctionnement de l'entreprise mais qui, au contraire, est capable de produire de la valeur ajoutée.
6. Des redevances harmonisées.
7. Une marque passerelle et/ou complémentaire d'autres reconnaissances de qualité.

## **→ 2015 – 2016 : participation à la définition nationale des modalités de mise en œuvre de la marque VPNR**

Le PNR LAT participe à la formulation des réponses à apporter aux questions suivantes de mise en œuvre de la marque :

### **Quels produits et services peuvent bénéficier de la marque ?**

Des produits agricoles issus du territoire du PNR et des produits agro-alimentaires transformés dans le PNR, et dont les composants de base en proviennent, majoritairement.

Des produits artisanaux fabriqués dans le PNR, selon des savoir-faire traditionnels ou innovants.

Des services, notamment touristiques, proposés sur le territoire du PNR : hébergement, restauration, activités de loisirs, sport, accompagnement, prestations éducatives...

### **Qu'apporte concrètement la marque aux bénéficiaires ?**

La marque met en avant ses produits et services auprès de publics de plus en plus sensibles aux enjeux du développement durable : préservation de l'environnement, bien-être de l'homme, économie locale et solidaire.

Les bénéficiaires peuvent :

- apposer la marque sur leurs documentations, site Internet, emballages, point de vente, stands (...);

- profiter d'un dispositif promotionnel régional et national pour leurs produits et services, au travers d'une marque partagée. En accord avec leurs valeurs, ils s'affichent comme des acteurs responsables, engagés pour leur territoire ;
- intégrer un réseau d'acteurs économiques engagés dans une démarche de progrès ;
- partager des expériences et bénéficier de l'accompagnement technique et promotionnel de l'équipe du Parc.

### Comment être bénéficiaire de la marque ?

Pour devenir bénéficiaire de la marque, la démarche est simple : formuler une candidature auprès du PNR.

Après un travail entre professionnels et PNR, la démarche se traduit par la rédaction d'une convention d'utilisation de la marque qui formalise l'engagement entre le PNR et l'entreprise bénéficiaire pour une durée de 5 ans. Établie sur la base d'un cadre national, la convention d'utilisation se compose de : une présentation des engagements du PNR vis-à-vis de l'entreprise bénéficiaire ; une charte d'engagement de l'entreprise sur l'honneur en matière de respect de la réglementation et des critères les plus généraux ; des critères d'attribution pour les entreprises, traduisant les trois valeurs des PNR et regroupés autour de quatre chapitres : organisation d'entreprise, environnement et patrimoine, humain et social, attachement au territoire ; des critères d'attribution complémentaires par secteurs (agriculture, tourisme, savoir-faire...).

En amont de l'attribution de la marque par le PNR à des entreprises, le projet de convention d'utilisation de la marque est soumis par le PNR à la commission nationale marque de la Fédération des Parcs naturels régionaux, en charge de la cohérence des principes d'attribution de la marque.

Une redevance annuelle est demandée au bénéficiaire et doit contribuer à financer les efforts collectifs de promotion.

|  |           |
|--|-----------|
| Entreprise employant au maximum 1 ETP                | 50€ / an  |
| Entreprise employant plus de 2 ETP et jusqu'à 10 ETP | 100€ / an |
| Entreprise employant plus de 11 ETP                  | 300€ / an |

[Cf. n° 2 - Livret de présentation de la marque réalisé par le PNR LAT et destiné aux potentiels bénéficiaires.](#)

### → **2016 : rédaction et test des documents cadres « marque VPNR tourisme » pour le compte du réseau national**

Pour permettre à la Fédération des Parcs d'avancer sur le sujet, le PNR LAT, assisté pour relecture du Parc des Ballons des Vosges, propose de :

- finaliser la rédaction de la convention d'utilisation de la marque et le règlement d'usage, tous deux communs à toutes les entreprises marquées ;
- rédiger les grilles de critères (grilles d'audit) pour les hébergements touristiques, lieux de restauration, sites de visites et prestations d'accompagnement ;
- tester les grilles et les modalités d'audit avec les prestataires de son territoire.

Les documents issus de ce travail sont soumis à la commission nationale marque de la Fédération des Parcs et validés fin 2016.

[Cf. n° 3 - Règlement d'usage.](#)

Cf. n° 4 - Conventions d'utilisation de la marque VPNR : hébergement, restaurant, site de visite et prestation d'accompagnement.

→ **30 novembre 2016 : forum CETD dédié à la marque VPNR**

Cf. Fiche bilan action n°1 : animer un forum permanent des acteurs.

Suite à la demande du PNR LAT, le cahier des charges de la marque pour les entreprises touristiques rend obligatoire l'adhésion de cette dernière à un Office de Tourisme du territoire. La formalisation de cette obligation renforce un partenariat historique et permet au PNR LAT de s'appuyer sur les Offices de Tourisme pour informer largement les prestataires touristiques de leur territoire de la tenue de ce forum et du lancement de la marque.

Ce forum est l'occasion de :

- présenter la démarche ;
- écouter les attentes et propositions de potentiels bénéficiaires pour réaliser un plan d'action ;
- recueillir les candidatures

Cf. n° 5 - Exemple d'une fiche de demande de marque remplie par un prestataire : Relais de Sonnay.

→ **15 et 16 décembre 2016 : formation des agents du PNR LAT à la marque VPNR**

10 agents des 3 services fonctionnels du PNR LAT susceptibles de développer la marque VPNR participent à une formation de 2 jours animée par Mahoc.

Cette formation a pour objectif de :

- s'accorder sur ce qu'est la marque VPNR ;
- identifier les conditions de réussite de la marque VPNR ;
- se mettre d'accord sur les exigences de la marque VPNR en Loire-Anjou-Touraine ;
- se familiariser avec la fonction d'auditeur ;
- envisager les perspectives pour la marque VPNR et le réseau des marqués.

Cf. n° 6 - Powerpoint de la formation Mahoc.

→ **Janvier 2017 : reconnaissance de la démarche par les Régions et Départements pour les demandes de subventions de porteurs de projet**

Aujourd'hui, les subventions sont conditionnées à l'adhésion du porteur de projet à une marque ou label reconnu(e) pour sa qualité.

Les représentants des ADT, des services des Conseils régionaux et départementaux ayant été associés dès l'amont à la démarche du PNR LAT, la marque VPNR est reconnue officiellement par ces financeurs, au même titre que : Clé verte, Gîtes de France... Les porteurs de projet qui envisagent la marque ou en bénéficient déjà peuvent donc prétendre aux subventions mises en place par ces Régions et Départements.

Enfin, les techniciens de ces institutions recommandent régulièrement la marque VPNR auprès des porteurs de projet qu'ils rencontrent.

A noter : en Région Centre-Val de Loire, concernant les subventions pour les hébergements touristiques, la marque donne lieu à un bonus en raison de la dimension développement durable de son cahier des charges.

## → **2017 : mise en œuvre effective de la marque en Loire-Anjou-Touraine et poursuite de la démarche en 2018**

### **Réalisation des audits et signature des conventions**

Avant de lancer un audit, le PNR LAT rencontre les entreprises pour découvrir les prestations proposées aux touristes, évaluer la concordance de leur action avec les critères de la marque, échanger sur leurs motivations et répondre à leurs questions.

Par souci économique, de contact direct avec les bénéficiaires et d'opérationnalité dans le suivi de ces derniers, le PNR LAT a fait le choix de réaliser en interne les audits. Chaque type de prestation marquée ou de mission est suivi par un agent dédié, spécialement formé.

[Cf. n° 7 - Organigramme des agents du PNR LAT en charge de la marque VPNR pour le secteur du tourisme.](#)

L'audit donne lieu à un rapport d'audit. Dans ce dernier, l'auditeur s'attache à :

- valoriser prioritairement la plus-value de l'entreprise auditée au regard des critères de la marque ;
- définir avec l'entreprise des marges de progrès sur 5 ans qui soient atteignables car tenant compte des capacités humaines et financières propres à chaque entreprise.

[Cf. n° 8 - Exemple d'un rapport d'audit : hébergement touristique « La Dixmeresse ».](#)

Les entreprises peuvent candidater à l'obtention de la marque sur plusieurs types de prestations – exemple : un site de visite qui a également un restaurant. Dans ce cas, le PNR LAT adapte sa démarche pour que le bénéficiaire n'ait qu'un plan de progression à suivre et une convention à signer.

Suite aux audits, 72 entreprises signent la convention en Loire-Anjou-Touraine.

## → **Tenue de formations dédiées aux bénéficiaires de la marque**

### **2017 : formations « Habitat sain »**

Les bénéficiaires profitent de 10 demi-journées de formations gratuites autour de l'habitat sain. Ces formations sont dispensées par Isabelle et Jean-François ARCHAIMBAULT, spécialisés dans l'éco-rénovation et également membres du réseau des prestataires marqués.

Au programme : découverte des enduits décoratifs à la chaux et à la terre, réalisation de peintures à l'ocre pour le bois, fabrication de produits ménagers écologiques et trucs et astuces de bricolage. Au total, 80 participants ont assisté à ces formations.

[Cf. n° 9 - Programme de formations « Habitat sain » 2017.](#)

### **2018 : formation « Jardins »**

Le PNR LAT réitère l'opération en 2018. Il propose à nouveau de courtes formations autour de la thématique du jardin, sollicitée par les bénéficiaires. Ces formations sont dispensées par des membres du réseau marque qui mettent à profit leurs compétences.

[Cf. n° 10 - Programme de formations « Jardin » 2018.](#)

## 2.2. Promotion marque : descriptif des opérations menées

### → Promotion de la marque par le PNR LAT

Afin de faire connaître la marque aux entreprises de son territoire et aux consommateurs, le PNR LAT a :

- réalisé une plaquette de présentation de la marque, les valeurs, la démarche... pour recruter de nouveaux professionnels. Cette plaquette est envoyée à chaque nouvelle demande et mise en ligne sur le site Internet du Parc ;
- envoyé le logo de la marque à tous les Offices de Tourisme du territoire qui l'insèrent dans leurs publications et sites Internet, à côté des descriptifs de bénéficiaires adhérents ;
- créé un kakémono présentant les valeurs de la marque pour affichage lors de salons, événements...

Pour valoriser les bénéficiaires, le PNR LAT :

- met en ligne de toutes les entreprises marquées sur son site Internet et celui de la Fédération des Parcs. Chaque entreprise bénéficie d'un texte descriptif présentant son entreprise ainsi que d'un encart « coup de cœur » ;  
[http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/liste-des-marques?combine=&field\\_cp\\_marque\\_tid=All&field\\_parc\\_tid=37&field\\_region\\_tid=All](http://www.parcs-naturels-regionaux.fr/liste-des-marques?combine=&field_cp_marque_tid=All&field_parc_tid=37&field_region_tid=All)  
<http://www.parc-loire-anjou-touraine.fr/fr/decouvertes/preparer-votre-sejour>
- réalise des portraits de bénéficiaires, mis en ligne sur la page Facebook du PNR. 1 portrait par semaine, tout au long de l'été ;  
[Cf. n° 11 - Exemple d'un portrait de bénéficiaires : le Bioparc avec Manuel Lomont.](#)
- Crée un guide annuel listant toutes les entreprises marquées VPNR, envoyé à tous les Offices de Tourisme, les bénéficiaires et mis en ligne sur le site du PNR ;  
[Cf. n° 12 - Liste 2018 des bénéficiaires de la marque VPNR.](#)
- a participé à l'opération lancée par le Fédération des Parcs à Paris dans le cadre des 50 ans des Parcs - du 12 au 15 octobre 2017 : tenue d'un stand à Bercy village faisant la promotion du territoire et de la marque VPNR.

### → Outils de communication pour les bénéficiaires

Les entreprises bénéficiaires en Loire-Anjou-Touraine reçoivent divers supports de communication réalisés par ce dernier afin de faire la promotion de la marque et de communiquer auprès des touristes sur leurs engagements. À savoir :

- textes français et anglais présentant la marque VPNR et logo envoyés aux bénéficiaires pour une mise en ligne sur leurs sites Internet. Ces outils sont également disponibles sur un extranet dédié ;
- un diplôme officiel remis à chaque bénéficiaire ;
- des affiches A3 présentant les valeurs de la marque VPNR ;
- des chevalets de table remis aux bénéficiaires, à apposer sur un présentoir de documentation, une caisse...
- des plaques marque VPNR pour les restaurants, hébergements, vanniers, sites de visite à afficher à l'entrée de chaque structure ;



- des badges marque VPNR pour les animateurs de sorties ;
- des sacs en tissu ;
- une malle en osier de Villaines-les-Rochers comprenant des ouvrages sur la nature, l'habitat sain, des jumelles et kit d'observation, jeux... livrée dans chaque hébergement.
- un guide pratique d'utilisation de la marque VPNR.

Cf. n° 13 - Textes de promotion français et anglais pour site Internet des bénéficiaires.

Cf. n° 14 - Exemple d'un diplôme marque VPNR – Ecomusée du Véron.

Cf. n° 15 - Affiche A3 marque VPNR.

Cf. n° 16 - Chevalet de table marque VPNR.

Cf. n° 17 – BAT badge marque VPNR.

Cf. n° 18 - Photo plaque murale marque VPNR.

Cf. n° 19 - Photo du contenu des malles marque VPNR pour les hébergements touristiques.

Cf. n° 20 - Liste du contenu des malles-marque VPNR pour les hébergements touristiques.

Cf. n° 21 - Guide pratique d'utilisation de la marque VPNR en LAT.

### 3. Moyens alloués à l'action

#### 3.1. Moyens financiers

##### → Dépenses prévues

|   |              |
|---|--------------|
| Formations                                      | 10 000 € TTC |
| Plaques labellisations et support dépliants PNR | 5 000 € HT   |
| Communication site Internet                     | 10 000 € TTC |

##### → Dépenses réalisées

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>Etudes, formations, outils promotion...</b> | <b>35 091 € TTC</b> |
| <b>Plaques et malles</b>                       | <b>12 090 € TTC</b> |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>47 181 € TTC</b> |

### 3.2. Moyens humains

| Agents  | Nbre de jours<br>2014-2018 |
|---|----------------------------|
| <b>Chef de service « Tourisme et médiation des patrimoines »</b><br>Définition stratégie, rédaction documents cadres, audits sites de visites, rédaction outils de promotion... | <b>100</b>                 |
| <b>Agent d'accueil et de médiation – suivi restaurants et sorties accompagnées</b><br>Audit et suivi  | <b>58</b>                  |
| <b>Agent d'accueil et de médiation – suivi hébergements</b><br>Audit et suivi   | <b>69</b>                  |
| <b>Assistante Tourisme et Communication</b><br>Conception des outils du réseau, animation et suivi administratif  | <b>80</b>                  |
| <b>Secrétaire</b><br>Envoi des informations et des documents administratifs   | <b>11</b>                  |
| <b>TOTAL</b>  | <b>318</b>                 |

### 4. Evaluation - Cf. critères d'évaluation dossier CETD

**Nombre d'hébergements touristiques marqués : 45**

dont : 26 gîtes

22 chambres d'hôtes

3 hôtels

3 campings

7 hébergements insolites

**Nombre de sites de visite marqués : 3**

**Nombre de prestations d'accompagnement marquées : 15**

**Nombre de restaurants marqués : 6**

**Nombre de savoir-faire/artisanat marqués : 7 (vanniers)**

**Nombre de lieux de vente directe de producteurs et viticulteurs marqués : 0**

**Nombre de produits et services liés à l'itinérance marqués : 0**

**Nombre de site Internet institutionnels en Val de Loire promouvant la « Marque Parc »**

Principalement sites Internet des bénéficiaires et sites Internet réservés aux professionnels des ADT.

**Sondages et questionnaires de satisfaction sur la marque (clients/prestataires marqués)**

L'opération étant récente, le questionnaire reste à concevoir et diffuser.

### **Animation et contributions au forum permanent des acteurs touristiques**

Dans leur grande majorité, les candidats et bénéficiaires de la marque VPNR participent activement au forum.