



# FORUM PNR Loire Anjou Touraine

## 30 novembre 2016



*Foyer Yves Duteil à Fontevraud*



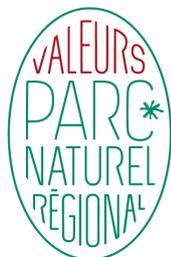
### Compte-rendu de l'atelier : la marque « Valeurs Parc naturel régional », une nouvelle manière de parler aux publics et visiteurs



**Animateurs :** Marlène SCHMITT - MaHoC

**Remarque :** Une grande diversité d'acteurs représentée :

- ✓ Hébergeurs
- ✓ Sites de visite
- ✓ Prestataires d'activités et de visites pédagogiques
- ✓ Élus
- ✓ Agents d'Offices de Tourisme
- ✓ Agents du parc...



De nombreux participants ont fait le constat que la communication autour de la marque devait être renforcée, que ce soit par les bénéficiaires de la marque ou par les structures institutionnelles (Fédération nationale, PNR, OT...).

La multiplication des labels (Accueil Vélo, Loire à Vélo, Loire en bateau, Anjou, Pays de la Loire...) rend difficile la lisibilité de la marque Parc. Il faut également veiller à ne pas instaurer de confusion entre une marque commerciale et un label patrimonial.

Même si la marque Valeurs Parc n'est pas un label qualité, elle doit apporter une garantie de prestation qualitative.

Préalablement aux actions à mener, les principes de la communication ont été définis selon plusieurs critères :

- **Les cibles**

- S'adresser à tous les publics (jeunes...), aux habitants/citoyens, aux enseignants, aux partenaires...
- Segmenter la communication sur la marque en fonction des publics visés : les clientèles connues (fidélisation) et les clientèles nouvelles (conquête), en faisant le choix de supports et de messages adaptés.

- **Le message**

- Il doit être centré sur la dimension humaine : un citoyen engagé, un espace préservé... mais VIVANT.
- Il faut privilégier la modernité et la sincérité du message : une promesse qui doit correspondre à la réalité, le discours marketing ne doit pas être un vernis de surface, réussir à mettre en lumière la valeur ajoutée de la marque.

- **Les « émetteurs »**

- La Fédération nationale des PNR : la puissance de communication doit déjà être renforcée sur le plan national.
- Le PNR Loire-Anjou-Touraine : à travers de multiples supports, mais en renforçant le canal numérique, et à travers la Maison du Parc qui reste un vecteur important.
- Les prescripteurs et les partenaires : les OT par exemple jouent un rôle de relais important en valorisant prioritairement les prestataires qualifiés et marqués Parc, la marque Parc doit aussi être un critère de sélection des offres dans les bases de données départementales.
- Les bénéficiaires de la marque : dans leurs propres supports et via la médiation humaine.

- **Les actions**

Plusieurs actions ont été proposées par chacun des participants :

### **LES ACTIONS INDIVIDUELLES DES PRESTATAIRES POUR PARLER DE LA MARQUE**

- Expliquer au public ses engagements et ce qu'est la marque.
- La marque peut être signalée dans des endroits pertinents (par forcément uniquement la plaque à l'entrée de l'établissement) : elle donne du sens à la visite.

- Intégrer la marque Parc dans tous ses supports de communication (notamment web) : logo visible sur la page d'accueil du site, onglet / espace dédié à la marque, lien vers le site du Parc, logo dans la signature du mail, page facebook...
- Concevoir et mettre à disposition un livre d'or récapitulant ses engagements et ses actions : une mise en page simple pour faciliter la lecture et la rendre plus interactive.
- Créer une rubrique dans sa newsletter sur la marque Parc et la Charte Européenne du Tourisme Durable : encadré visible et reconnaissable pour un rappel à chaque publication.
- Faire un e-mailing ciblé vers les publics visés sur l'obtention de la marque.
- Renvoyer la clientèle entre les sites bénéficiaires de la marque.
- Mettre en avant la marque dans son catalogue d'offres groupes : pour l'offre adultes, mettre l'accent sur l'écotourisme, pour l'offre éducative, mettre en perspective les valeurs de la marque avec les programmes scolaires (citoyenneté, développement durable).

### LES ACTIONS COLLECTIVES ET/OU PORTÉES PAR LE PARC POUR PARLER DE LA MARQUE

- Travailler avec des blogs : leur présenter notre démarche, les inviter à participer à des actions de médiation ciblées en rapport avec la marque.
- Proposer une plaquette qui liste les éléments disponibles dans la mallette du Parc : jumelles, livres, cartes...
- Création d'une plaquette de présentation de la marque Parc « vulgarisée ».
- Présenter le territoire et les actions du Parc sur un support visible lors des petits déjeuners par exemple (lieu stratégique où les clients sont présents).
- Allier le Parc et les grands événements du territoire (Journée du Livre et du Vin, Fête du Vélo, Fête de la Musique, Marathon de Saumur...) : leur donner une coloration Parc ?
- Proposer une série de mook pour expliquer de façon simple et moderne au grand public les valeurs de la marque Parc (diffusion virale).
- Création d'un QR code sur les panneaux de découverte pour expliquer la marque aux visiteurs des sites naturels.
- Créer un compte twitter Parc/ marque Parc.

### LES ACTIONS MENÉES PAR LES PRESTATAIRES POUR ILLUSTRER LEUR ADHÉSION AUX VALEURS

- Se soucier des moyens de communication utilisés : privilégier le numérique, impressions sur papier recyclé avec des encres végétales...
- Inviter les visiteurs à s'investir dans des démarches simples et pratiques visant à soutenir les efforts du prestataire et cette éthique.
- Privilégier les visites à proximité de l'hébergement, les visites du jardin par exemple en apportant des explications sur la façon de travailler le potager (permaculture, biodynamie...), faire connaître les plantes anciennes...
- Dans son établissement : protéger la biodiversité, produits bio, sains, plantations de haies bocagères pour les oiseaux, utilisation de l'eau de pluie...

La plupart de ces actions visent à faire évoluer la communication autour de la marque Parc, pour la rendre plus visible, plus claire et plus efficace.

Certaines actions rejoignent la notion de réseau : le renvoi de clientèles entre bénéficiaires est important, même s'il est rappelé que ce fonctionnement par « capillarité » n'est pas toujours évident (exemple du réseau des grands sites de Centre Val de Loire).

D'autres actions renvoient au contenu des prestations à proposer pour être en adéquation avec la marque Parc : explications aux visiteurs, protection de l'environnement...

Les participants ont été ensuite amenés à hiérarchiser les actions et à identifier les chantiers collectifs considérés comme prioritaires.

Contenu
<b>Promouvoir le réseau des bénéficiaires de la marque</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Réalisation d'une carte (format papier et/ou interactive) localisant les bénéficiaires de la marque Parc</li><li>- S'engager à renvoyer la clientèle vers les autres bénéficiaires de la marque</li><li>- Concevoir des supports simples expliquant la marque :<ul style="list-style-type: none"><li>1) <i>visibles dans les structures d'accueil (affiches, plaquette...)</i></li><li>2) <i>vidéos / médias numériques et ludiques (facilitant le partage, la diffusion)</i></li></ul></li></ul>
<b>Informers les citoyens sur la marque Parc</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Encarts réguliers dans les bulletins municipaux de toutes les communes du territoire : annoncer l'actualité du Parc, et notamment le lancement de la nouvelle marque Valeurs</li><li>- S'adresser aux citoyens du Parc en passant par les Ambassadeurs</li></ul>
<b>Élaborer un « code » de la marque Valeurs PNR Loire-Anjou-Touraine</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Écrire le récit de la marque Valeurs Parc spécifique Loire-Anjou-Touraine</li><li>- Déterminer les éléments de langage à privilégier pour parler de la marque : mieux valoriser la valeur ajoutée de la marque (au-delà du logo et de la plaque...), en cohérence avec les codes d'autres marques (ex Anjou, Touraine)</li><li>- Permettre aux bénéficiaires d'intégrer les valeurs de la marque dans le récit, le contenu de leur prestation, en leur fournissant un texte simple, adapté et clair</li></ul>