



DECISION N° 2022 – DGDMS -10

Date : 7 décembre 2022

Objet : Décision relative à l'adoption de la Stratégie de la marque « *Esprit parc national* » 2022-2026

Emetteur : Direction générale déléguée Mobilisation de la société

Le directeur général délégué Mobilisation de la société de l'Office français de la biodiversité,

VU la loi n° 2019-773 du 24 juillet 2019 portant création de l'Office français de la biodiversité, modifiant les missions des fédérations des chasseurs et renforçant la police de l'environnement,
VU le décret n°2019-1580 du 31 décembre 2019 relatif à l'Office français de la biodiversité,
VU le décret en date du 30 décembre 2019 portant nomination de Monsieur Pierre Dubreuil en qualité de Directeur général de l'établissement,

VU la décision n°2020-DG-01 en date du 2 janvier 2020 relative aux modalités de publication des délibérations et conseil d'administration et des décisions relatives à l'organisation et au fonctionnement de l'Office français de la biodiversité,

VU la marque collective *Esprit parc national* enregistrée à l'INPI sous le n° 15 4 164 196,

VU le règlement d'usage générique de la marque collective *Esprit parc national* inscrit au Registre national des marques sous le n° 772359,

VU le transfert de propriété de la marque *Esprit parc national* enregistré à l'INPI sous le n° 788418 au bénéfice de l'Office français de la biodiversité,

VU la décision n°2020-DG-14 en date du 3 avril 2020 portant délégation à l'effet de signer l'ensemble des actes et documents nécessaires à l'administration, la gestion et la défense de la marque collective *Esprit parc national*,

VU la décision n°2020-DGDMS-11 en date du 28 juillet 2020 relative à la modification de l'organisation de la gouvernance de la marque *Esprit parc national*,

VU la proposition du Comité de gestion de la marque « *Esprit parc national* » relative à la stratégie de la marque « *Esprit parc national* » émise en séance du 22 novembre 2022.

Considérant que l'article 1 de l'organisation de la gouvernance de la marque « *Esprit parc national* » dispose que le directeur général de l'OFB « adopte les stratégies générales et thématiques pluriannuelles de développement de la marque et les plans d'actions nationaux annuels ».

DÉCIDE

Article 1 :

La stratégie de la marque « *Esprit parc national* » 2022-2026, jointe en annexe, est adoptée.

Article 2 :

La présente décision sera publiée sur le site internet de l'OFB et entrera en vigueur le jour de sa publication.

L'OFB garantit l'accès effectif de ses agents et des tiers au recueil des actes administratifs de l'établissement publié sur le site internet ainsi que la continuité de la mise en ligne des décisions durant deux mois minimum. L'OFB assure la conservation et l'archivage des décisions publiées par cette voie.

Pour le directeur général et par

délégation,

Le directeur général délégué

Mobilisation de la société

Christophe AUBEL



Voies et délais de recours : « Le destinataire de la présente décision qui désire la contester peut directement saisir le tribunal administratif compétent d'un recours contentieux dans les deux mois de sa notification.

Il peut également, dans ce même délai, saisir d'un recours gracieux l'auteur de la décision ou d'un recours hiérarchique, le supérieur de l'auteur de la décision. Ceux-ci disposeront d'un délai de deux mois pour lui répondre. En cas de rejet exprès ou implicite de la demande – la décision naît dans ce cas du silence gardé par l'administration pendant un délai de deux mois – le délai du recours contentieux, prorogé par l'exercice de ces recours administratifs, ne recommence à courir à l'égard de la décision initiale que lorsqu'ils ont été l'un et l'autre rejetés. »

Annexe



DEUXIEME STRATEGIE DE LA MARQUE *ESPRIT PARC NATIONAL* (2022-2026) Validée en Comité de gestion de la marque du 22 novembre 2022

I/ CONTEXTE

- La création de la marque *Esprit parc national* et le rattachement des parcs nationaux à l'AFB puis à l'OFB



Parcs nationaux de France et les parcs nationaux ont créé la marque collective *Esprit parc national* pour promouvoir les produits et les services proposés par les acteurs économiques des territoires des parcs nationaux qui s'engagent en faveur de la nature sur les valeurs de respect, d'authenticité, de partage, d'engagement et de vitalité, traduites dans des cahiers des charges collectifs.

La marque *Esprit parc national* a été lancée officiellement le 18 juillet 2015. Elle constitue un outil concret de mise en œuvre des chartes, répondant notamment à leur mission d'accompagnement des acteurs économiques en faveur du développement durable. Suite à la Loi du 8 août 2016, les parcs nationaux ont été « rattachés »¹, successivement à l'Agence française pour la biodiversité (AFB), qui a intégré les missions de Parcs nationaux de France en janvier 2017, puis à l'Office français de la biodiversité (OFB) en janvier 2020. L'OFB est ainsi devenu propriétaire de la marque *Esprit parc national* et assure des missions nationales pour son administration, son déploiement et sa promotion.

La première convention de rattachement (2017-2021) mentionnait la mise en œuvre du plan de développement de la marque dans les actions à mener. La deuxième convention de rattachement des parcs nationaux à l'OFB (2022-2027) réaffirme l'importance de la marque et lui consacre un article, en vue notamment de pérenniser la dynamique collective. Elle fait référence à la présente stratégie pour fixer les ambitions communes et les moyens à y consacrer. L'article complet figure en annexe.

- La première stratégie de déploiement et son évaluation

Une première stratégie 2017-2020 a structuré le développement de la marque *Esprit parc national* autour de 3 axes : construction de l'offre, communication et gouvernance collective.

Une mission d'évaluation externalisée a été menée entre décembre 2020 et octobre 2021. L'objectif était de faire un point d'étape et d'éclairer le collectif sur le fonctionnement de la marque, son organisation et le déploiement en cours, permettant de préparer la deuxième

¹Le concept de rattachement instaure des collaborations renforcées entre établissements, dans un objectif de coopération à bénéfice mutuel. Le rattachement est précisé par un décret et des conventions successives.

stratégie. Il s'agissait, d'une manière plus large, de mesurer comment elle s'inscrit dans les stratégies des parcs nationaux, comment elle appropriée par les parcs nationaux et en quoi elle contribue aux missions confiées aux parcs nationaux en faveur de la biodiversité.

La mission a mis en évidence des bases solides, mais aussi quelques faiblesses du déploiement d'*Esprit parc national* :

- une organisation générale très structurée,
- une base solide, fondée sur une complémentarité local – national, pour poursuivre le déploiement,
- des moyens de gestion globalement insuffisants et qui sont mis en œuvre au détriment d'activités à plus haute valeur ajoutée, comme l'animation des réseaux de bénéficiaires,
- l'appartenance à une communauté pour les bénéficiaires,
- un équilibre éthique / commercial encore à trouver,
- une reconnaissance encore limitée mais des résultats efficaces au regard des moyens affectés.

La mission a également formulé des recommandations, qui sont reprises ci-après.

Résultats complets disponibles ici : <https://professionnels.ofb.fr/fr/doc-comprendre-agir/marque-esprit-parc-national-synthese-letude-evaluative>

• **Etat des lieux du déploiement**

Lancée officiellement le 18 juillet 2015, la marque *Esprit parc national* se déploie aujourd'hui dans 10 des 11 parcs nationaux. Au 1^{er} septembre 2022, 18 des 20 règlements d'usage catégoriel validés sont effectivement mis en œuvre, couvrant une large gamme de produits et services : sorties de découverte, hébergements, fruits et légumes, miels, fromages, viande, restauration, visites de sites, produits de l'artisanat... Près de 600 bénéficiaires proposent ainsi plus de 1 200 services touristiques, produits agricoles et artisanaux estampillés *Esprit parc national*.

• **Le futur idéal de la marque**

Dans le cadre de l'étude d'évaluation de la marque, un atelier prospectif a été organisé, avec la participation de différents types d'acteurs parties prenantes de la marque (gestionnaires et bénéficiaires principalement). Sur la base d'une réflexion prospective, il a formulé le futur idéal de la marque :

*« **Nous sommes en 2030**, la marque Esprit parc national est largement reconnue comme **un outil de partage des valeurs** des parcs nationaux, par et pour les acteurs socioéconomiques de leur territoire ; **outil de mise en œuvre des chartes**, elle est aujourd'hui **une référence**, dont s'inspirent d'autres territoires et d'autres politiques publiques, au-delà des aires protégées. Elle affirme **ses spécificités** et elle est reconnue des consommateurs comme des bénéficiaires pour les pratiques durables, la valeur ajoutée et les choix de consommation qu'elle implique.*

*Les objectifs de déploiement sont **partagés** et compris, en interne dans les équipes comme sur les territoires et au niveau national **et nous avons des objectifs communs**. Ils donnent lieu à la mise en place **d'actions mutualisées** pour prendre en compte les problématiques locales. Le déploiement est équilibré entre les filières selon les spécificités des territoires. Les **outils de mise en œuvre et les modalités de gestion sont optimisés et efficaces** ; ils répondent aux attentes des bénéficiaires et gestionnaires de la marque.*

On a mis en place un mode de fonctionnement (budget, ressources humaines et organisation des missions des équipes) qui garantit la **pérennité de la marque** tant dans son organisation, que dans l'animation ou le modèle économique ; l'OFB et les parcs nationaux se sont entourés de compétences « **communication** », « **marketing** » et « **commercial** » pour développer la marque dans le cadre des valeurs qu'elle porte.

Les modes de **gouvernance** permettent à l'OFB et à chaque parc national d'atteindre leurs objectifs, **en lien avec les objectifs communs inscrits dans le rattachement. La dynamique collective est garantie.**

On observe une **dynamique locale** remarquable dans les territoires des parcs nationaux, les parcs nationaux assurant un rôle d'accompagnement des bénéficiaires ; ces derniers sont les **pilliers** de ces réseaux locaux **engagés** et sont acteurs de la marque par les produits et services qu'ils déploient. L'équilibre entre la **dimension éthique et commerciale** permet à chacun de trouver dans la marque une réponse adaptée à ses attentes ; la marque valorise une démarche écoresponsable et la destination Parc national. Des **partenariats** se sont développés avec quelques acteurs majeurs pour affirmer encore plus fort les valeurs des parcs nationaux ; notamment via un rapprochement avec les parcs naturels régionaux (notoriété, marketing, ...). Il existe une vraie synergie avec les partenaires du territoire (Régions, organisations professionnelles, structures de promotion **des destinations** touristiques, ...).

Les partenaires et les usagers connaissent bien cette marque et ont grâce à elle mieux compris le rôle des parcs nationaux et on mesure des **évolutions des pratiques des bénéficiaires et des comportements des visiteurs**. La promesse initiale est tenue : les produits contribuent à la protection du patrimoine naturel. Les habitants et visiteurs consomment des services marqués. Des **indicateurs de suivi** permettent d'observer les évolutions et de rendre tangibles les résultats **et de les partager.** »

II LA STRATEGIE DE DEPLOIEMENT DE LA MARQUE

- **Finalité**

Dans les cinq prochaines années, le but est de consolider le déploiement de la marque *Esprit parc national* comme **outil collectif d'animation territoriale au service de la mise en œuvre des chartes**. La marque doit contribuer à la transition écologique portée par les acteurs économiques auprès du grand public et promouvoir ce rôle des parcs nationaux et de l'OFB. C'est un dispositif qui met les pratiques vertueuses en lumière pour entraîner des changements en faveur de la nature.

- **Axes stratégiques et déclinaisons opérationnelles**

Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes

- La marque *Esprit parc national* est un outil d'animation du projet de territoire de chaque parc national.
- Chaque parc national décline la stratégie collective pour préciser le déploiement sur son territoire en fonction de son contexte local (nombre de bénéficiaires, filières et partenariats déployés, animation, gouvernance locale, moyens...).
- Le rôle de la marque pour faire évoluer les pratiques en matière de tourisme, d'agriculture et d'artisanat est précisé dans les stratégies ad hoc tant à l'échelle de chaque parc national que du collectif inter-parcs nationaux/OFB.

Objectif cible : En 2026, 11 stratégies locales déclinent la stratégie nationale de la marque.

Axe 2 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective

- Un modèle économique permettant de garantir la pérennité de la marque est défini (organisation des moyens en interne, recherche de financements extérieurs, prestations collectives groupées). La gestion administrative de la marque est optimisée en maintenant le niveau d'exigence à chaque étape du processus (adhésion, élaboration de nouveaux RUCs, contrôle, gestion de la redevance, ...) afin de dégager du temps pour le recrutement de bénéficiaires et l'animation de réseaux dans les parcs nationaux.
- Un socle de fondamentaux est respecté par tous les parcs nationaux : dispositif d'engagement avec les bénéficiaires, saisie dans l'outil commun de gestion, participation à la mise en œuvre des contrôles intermédiaires, respect de la charte de communication dans les outils de communication, gestion de la redevance, participation aux travaux collectifs (GT).
- Les personnels des parcs nationaux et de l'OFB réalisent ou ont accès à des formations, des webinaires, des éléments de langage communs et des outils pédagogiques pour présenter la marque.
- La gouvernance collective de la marque est confortée aux deux échelles, nationale (OFB, CGM, GT marque et, GP com-marque et autres GTs en lien avec la marque) et locale (instances, équipe projet), avec une ouverture aux partenaires locaux en fonction des contextes. Les bénéficiaires peuvent être impliqués dans cette gouvernance et dans la participation aux actions, notamment au niveau local.

Objectifs cibles :

- ✓ *En 2026, au moins deux dispositifs d'optimisation de la gestion de la marque sont fonctionnels et appropriés par tous.*
- ✓ *En 2026, les bénéficiaires des instances nationale et/ou locales sont mieux identifiés, outillés et impliqués dans leur rôle de référent de leur territoire et / ou de leur filière.*
- ✓ *D'ici 2026, au moins cinq formations ou webinaires ont été réalisés et capitalisés pour les équipes marque OFB et parcs nationaux.*

Axe 3 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété

- La spécificité de la marque et son positionnement sont précisés, affirmés et partagés (grandes orientations définies, objectif vers le projet de territoire), notamment par rapport aux signes de qualité et d'origine pour les produits agricoles ou de valorisation touristique, et le collectif s'appuie pour ce faire sur des ressources complémentaires en marketing.
- Des partenariats locaux et régionaux, si besoin appuyés par des partenariats nationaux (notamment avec la marque *Valeurs parc naturel régional*), concourent au déploiement de la marque et à un modèle économique pérenne.
- Les principales cibles de communication sont le consommateur / grand public pour une communication commerciale (avec les bénéficiaires qui sont acteurs et jouent leur rôle d'ambassadeurs de la marque) et les partenaires locaux et nationaux, les institutions et les bénéficiaires potentiels pour une communication de lobbying.
- La notoriété de la marque est améliorée (à l'échelle des territoires et au niveau national) et évaluée.

Objectifs cibles :

- ✓ *En 2026, au moins un partenariat national stratégique par filière en appui aux partenariats territoriaux contribue au déploiement de la marque.*

- ✓ *La communication de lobbying vers les partenaires et les institutions est développée au niveau national et local.*
- ✓ *Au moins cinq publications de partenaires institutionnels valorisent la marque chaque année (national et local).*

Axe 4 : Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux

- Chaque parc national accompagne un réseau local de bénéficiaires en réponse à la stratégie locale et à leurs attentes. Des outils sont créés pour développer ces animations (newsletters, espace professionnel, formations, retours d'expériences...).
- Les bénéficiaires sont accompagnés pour monter en compétence sur la connaissance des patrimoines, en communication et pour développer des pratiques durables.
- Les bénéfices et retombées des réseaux de bénéficiaires sur les territoires des parcs nationaux sont connus et valorisés.

Objectifs cibles :

- ✓ *D'ici 2026, une journée d'échanges entre bénéficiaires est organisée par an dans chacun des 11 parcs nationaux.*
- ✓ *D'ici 2026, 40% des bénéficiaires ont bénéficié de formations ou webinaires locaux ou nationaux pour les accompagner dans leurs changements de pratiques.*

- **Plans d'actions**

La présente stratégie est déclinée en deux plans d'actions :

- un plan pour la période 2022 (année de transition) à 2024,
- un second plan pour la période 2025-2026.

La mise en œuvre des actions est toutefois conditionnée aux votes des budgets annuels des parcs nationaux et de l'OFB.

Au cours de l'année 2025, seront célébrés les 10 ans de la marque.

Annexe 1 : Extrait de la convention de rattachement 2022-2027

ARTICLE 4 : DISPOSITIONS CONCERNANT LA MARQUE COMMERCIALE « *ESPRIT PARC NATIONAL* »

L'OFB et les parcs nationaux (PNx) souhaitent pérenniser la dynamique collective enclenchée sur la marque commerciale *Esprit parc national (EPN)* en réaffirmant la spécificité du positionnement de la marque et en s'assurant de la soutenabilité de la stratégie de développement. Les bénéficiaires de la marque seront renforcés dans leur rôle d'ambassadeurs des parcs nationaux et de leurs valeurs, et la marque *EPN* devra contribuer pleinement à faire évoluer les pratiques des acteurs socio-économiques vers une meilleure prise en compte du respect de l'environnement. La démarche concourt également à la sensibilisation des citoyens consommateurs pour faire évoluer leur comportement dans les parcs nationaux.

Pour ce faire, l'OFB et les PNx valideront et mettront en œuvre une nouvelle stratégie de déploiement qui fixera les ambitions en termes de développement de la marque et les moyens consacrés par chacun en complémentarité. Cette stratégie visera en particulier à :

- **Améliorer la lisibilité, la cohérence et l'efficacité du dispositif *EPN*** : fixer les règles de création des nouveaux RUCs, réviser s'il y a lieu les RUCs existants (pertinence des critères, contrôlabilité), dans une démarche de continuité avec l'existant ;
- **Adapter la stratégie marketing** grâce à un accompagnement adéquat en cohérence avec les enjeux de déploiement de la marque.

La soutenabilité de la marque sera renforcée grâce à des recherches d'efficacité dans le dispositif, à l'augmentation du nombre de bénéficiaires et à la mobilisation de ressources spécifiques.

Le rapprochement avec la marque *Valeurs parc naturel régional* des parcs naturels régionaux et la recherche de partenariats avec d'autres organismes devra permettre de renforcer la notoriété de la marque et l'efficacité du dispositif. La cohérence ou la complémentarité entre le dispositif *Esprit parc national* et d'autres dispositifs de marquage ou d'accompagnement des acteurs économiques portés par l'OFB sera recherchée.

La stratégie et le plan d'action de communication nationale de la marque *EPN*, conduits par l'OFB (communication print, site internet de la marque *EPN*, et réseaux sociaux dédiés), seront co-construits avec les PNx. Ce volet national sera étroitement coordonné avec les stratégies territoriales et actions de communication en découlant, menées par chaque parc national, relatives à la marque *EPN*. L'OFB conduira une étude de notoriété spécifique à la marque intégrant notamment les moyens de renforcer le transfert de la notoriété des parcs nationaux vers les bénéficiaires de la marque.

Les PNx chercheront à davantage impliquer les bénéficiaires dans les stratégies de déploiement locales et assureront l'animation de leurs réseaux locaux.

L'animation des différents collectifs de la marque (Comité de gestion de la marque, GT marque, divers groupes-projets ou contributions liées) **continuera d'être assurée par l'OFB**, appuyé par les référents marque de chaque PN.

Les résultats de l'évaluation finalisée au second semestre 2021 seront pris en compte dans la stratégie de déploiement et pourront venir préciser l'organisation et les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés.