



DECISION N° 2022 – DGDMS -11

Date : 7 décembre 2022

Objet : Décision relative à l'adoption du Plan d'action 2023-2024 pour la mise en œuvre 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 au plan d'action 2023-2024 pour la mise en œuvre de 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 :

Le plan d'action 2023-24 pour la mise en œuvre de la stratégie de la marque « Esprit parc national » 2022-2026, joint en annexe, est adopté.

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



2^{ème} stratégie de la marque *Esprit parc national* 2022-2026

Plan d'action 2023-2024

Document validé en CGM du 22 novembre 2022

Finalité – Axes - Actions

Rappel de la 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.

Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes (4 actions)

Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété (12 actions)

Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective (8 actions)

Axe 4 : Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux (8 actions)

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

Liste des actions :

- une inscription de la marque dans les chartes, les contrats d'objectifs et projets d'établissements, les conventions d'application, ...
- une stratégie marque à 3 ans dans chaque parc national
- la marque est positionnée dans les stratégies inter-parcs nationaux par filière
- démarche et outils du projet collectif pour la marque

Titre et n° de l'action	Action n°01 - Une inscription de la marque dans les chartes, les contrats d'objectifs et projets d'établissement, les conventions d'application, ...
Axe de rattachement principal	Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes
Objectif de l'action	Chaque PN étudie et propose l'inscription de la marque dans la 2 ^{ème} charte et/ou COB, conventions d'application, projet d'établissement, ...
Résultats attendus	Une uniformisation de la place de la marque dans les documents stratégiques, en fonction des stratégies locales Jusqu'à 11 chartes actualisées ?
Description et 1 ^{ères} étapes	Le GT charte accompagne les directeurs et les équipes des PNx sur les questions de révision/modification des chartes. Le sujet de la place de la marque dans les chartes ne justifie pas, à lui seul, une modification/révision des chartes. Les CA des PNx doivent délibérer en 2024, au vu d'une évaluation.
Maître d'ouvrage	Chaque PN (avec direction PN) en lien/ appui avec OFB, en fonction de l'existant et de sa stratégie : <ul style="list-style-type: none"> - sur la base du format proposé par le GT charte, - avec l'appui si nécessaire du GT marque.
Les partenaires principaux	OFB, collège PNx.
Le calendrier	23 juin 2022 : sensibilisation du GT charte au sujet. Profiter des séminaires physiques des 2 GTs en octobre pour imaginer un travail en commun ? La suite : en fonction du calendrier retenu de révision / modification des chartes.
Points de vigilance	Ce sujet seul ne justifie pas une modification/révision des chartes.
Mesurable / valorisable	11 chartes (ou autres documents) actualisées si nécessaire.

Titre et n° de l'action	Action n°02 – Une stratégie marque à 3 ans dans chaque PN
Axe de rattachement principal	Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes
Objectif de l'action	Cohérence entre le déploiement national et les déploiements locaux.
Résultats attendus	11 feuilles de route.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Sur la base de la stratégie et du plan d'action national validés, le GT marque propose un cadrage pour chaque PN (validé en collège directions ? Lien avec GT charte ?). - Chaque PN précise sa FDR dans un format-type : nb bénéficiaires à N+5, filières, partenariats prioritaires, synergies avec d'autres dispositifs d'accompagnement, animation des bénéficiaires, gouvernance locale, équipe projet, moyens...) et co-construite et/ou proposé en CESC (séance spéciale marque) et validé en CA ? - Chaque FDR pourra comprendre un focus sur les autres dispositifs d'accompagnement des acteurs économiques existants sur le territoire et préciser les complémentarités, différences, redondances : mettre en évidence les synergies (par exemple dispositifs qui favorisent l'accès à la marque). - Faire ressortir dans chaque FDR ce qui peut relever du niveau national, à partager en GT marque pour prioriser, mutualiser les partenariats de portée nationale. - Mettre en visibilité (cf. tableau bord BD EPN) certains critères de la FDR dans chaque PN.
Maître d'ouvrage	Une équipe projet par PN (avec direction PN) en lien/ appui avec OFB, sur la base du format- type fait par le GT marque.
Les partenaires principaux	OFB, collège PNx.
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - Second semestre 2022 : cadrage par le GT marque, échange collège si besoin - T1 2023 : élaboration FDR, - Fin T2-T3: échanges FDR en GT marque.
Points de vigilance	<p>Avoir 11 FDR, ne pas perdre trop de temps</p> <p>Outils qui doivent faciliter la vision et le partage du déploiement</p>
Mesurable / valorisable	11 FDR disponibles et partagées en début de semestre 2 2023.

Titre et n° de l'action	Action n°03 – La marque est positionnée dans les stratégies inter-parcs nationaux par filière (stratégie tourisme, stratégie agro-écologie, ...)
Axe de rattachement principal	Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes
Objectif de l'action	Positionner la marque dans les stratégies de filières pour faire évoluer les pratiques professionnelles.
Résultats attendus	La marque est confortée dans les stratégies de filières existantes ou à créer.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Actualisation de la stratégie tourisme en 2023 (la marque est déjà bien présente dans la stratégie actuelle), - Actualisation de la stratégie agriculture en 2026.
Maître d'ouvrage	Les GT thématiques.
Les partenaires principaux	OFB, collègue PNx.
Le calendrier	Au fur et à mesure de l'actualisation ou rédaction des stratégies.
Points de vigilance	La marque est déjà très présente dans la stratégie tourisme.
Mesurable / valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Fait / pas fait. - Un indicateur du COP de l'OFB.

Titre et n° de l'action	Action n°04 – Démarche et outils du projet collectif de la marque <i>Esprit parc national</i>
Axe de rattachement principal	Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes
Objectif de l'action	<p>Prendre collectivement des engagements pour consolider le dispositif collectif.</p> <p>Faire valoir une offre dans tous les PNx / inscrire les PNx dans une logique collective de déploiement.</p> <p>Renforcer le GT marque et le CGM comme espaces nationaux de consolidation collectif technique et politique.</p> <p>Mieux aider les PNx qui se lancent dans la marque ou dans une nouvelle filière.</p>
Résultats attendus	<p>Gain de temps, efficacité, partage, solidarité.</p> <p>Fluidité de la circulation de l'information.</p> <p>Se donner mutuellement envie.</p> <p>Meilleur traitement des demandes des candidats.</p> <p>Une offre plus lisible vis-à-vis des prescripteurs.</p>
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier collectivement les besoins d'appui : les changements dans les équipes des PNx (référents marque, direction, ...), les PNx qui souhaitent lancer une nouvelle filière, appui au PAG, ... si possible, les planifier. - Identifier les moyens d'actions possibles : parrainage, formation, accompagnement technique, etc. - Se répartir les tâches entre équipes des PNx/ directions /OFB. - Bien débriefer à chaque fois pour capitaliser pour la suite. - Organiser le transfert d'expériences, associer le maximum de PNx à des projets semi-collectifs. - Faire bénéficier le collectif de certaines compétences présentes dans les PNx. - Définir les engagements de chacun pour un standard commun (ex : une BDD complète, à jour, photos de qualité, ... - Renforcer la place des bénéficiaires dans la gouvernance CGM : plus de participation, échanges en amont des CGM, ...
Maître d'ouvrage	GT marque.
Les partenaires principaux	Collège des directions, PNx et OFB.
Le calendrier	Dès que possible pour planifier le travail.
Points de vigilance	<p>Ne pas se substituer à un PN.</p> <p>Surcharge de travail des équipes en place.</p>
Mesurable / valorisable	Fait / pas fait.

Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété

Liste des actions :

- un positionnement de la marque précisé
- développement de partenariats locaux et régionaux pour amplifier le déploiement
- développement de partenariats avec des acteurs investis sur des signes de qualité, des labels ou des marques (filières agricoles et touristiques)
- actions de commercialisation dans des cercles proches
- actions de webmarketing avec les partenaires
- animation de l'écosystème digital de la marque
- production de contenus et outils de communication grand public
- définition et mise en œuvre d'un plan média
- plan d'action de lobbying auprès des prescripteurs
- préparation de l'évènement des 10 ans de la marque
- enquête consommateurs sur les attentes et effets perçus
- dialogue et échanges entre les marques *Esprit parc national* et *Valeurs parc naturel régional*

Titre et n° de l'action	Action n° 05 – Un positionnement de la marque précisé
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement
Objectif de l'action	Expliciter la spécificité de la marque, c'est à dire un outil d'animation territoriale pour la mise en œuvre des chartes.
Résultats attendus	un positionnement précisé et partagé, facilitant les partenariats à déployer, des argumentaires et des éléments de langage rédigés
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Partager en GT marque les éléments dont on dispose sur le positionnement vision, valeurs, spécificités/labels...) et les manques – (à partir de la plateforme de la marque, évaluation, étude des cas PN, charte de communication, dossier de presse, promesses clients...) proposer des éléments complémentaires, - Construire des argumentaires de la marque : GT marque <ul style="list-style-type: none"> vis-à-vis de AB, quelle lisibilité (variation selon les filières) ? avec GT agriculture vis-à-vis des AOP, et IGP (générique) avec GT agriculture vis-à-vis des marques de territoires avec GT tourisme vis-à-vis des acteurs du tourisme (pas du greenwashing, écotourisme engagé ?) avec GT tourisme - En quoi la marque contribue à la transition écologique, - Faire exprimer le profil d'un bénéficiaire de la marque (identité propre, vision de la marque, contribution au projet de territoire, engagement, conviction, diffusion de valeurs) : à définir avec les bénéficiaires, - Validation en GT marque, - Prestation d'un rédacteur communicant si besoin, - Echanges éventuels de ce positionnement avec partenaires, prescripteurs - Validation en collège des directions, - Validation en CGM.
Le maître d'ouvrage	<p>Au niveau national : GT marque</p> <p>Au niveau des territoires : chacun des PNx</p>
Les partenaires principaux	OFB, PNx, bénéficiaires dont représentants CGM, CGM
Le calendrier	1 et 2 en 2022, la suite en 2023, pour développer notamment les partenariats) et le lobbying auprès des prescripteurs. Lien avec l'action FDR des PNx.
Points de vigilance	Le temps, ne pas dépasser 1 année.

Mesurable / valorisable

Positionnement précisé éventuellement dans la plateforme de la marque et décliné dans la charte de communication

Titre et n° de l'action	Action n°06 - Développement de partenariats locaux et régionaux pour amplifier le déploiement
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	<p>S'appuyer sur les forces des partenaires pour amplifier la visibilité de la marque, le recrutement de nouveaux bénéficiaires et le déploiement de la marque.</p> <p>Démultiplier les actions des PNx et de l'OFB.</p> <p>Deux filières d'actions, priorité sur le tourisme :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Structures de promotion touristiques et chambres de commerce/artisanat ; 2- Chambres d'agriculture ou autres partenaires agricoles.
Résultats attendus	Des partenariats noués avec les structures de promotion touristique et d'accompagnement de l'agriculture pour permettre une visibilité accrue de la marque auprès des futurs bénéficiaires
Description et 1 ^{ères} étapes	<p>Les PNx dressent un état des lieux de ce qui se fait déjà et serait à faire avec leur écosystème régional /local (services tourisme des régions, CRT, CCI, CA).</p> <p>Articuler les prises de contact entre national qui va sensibiliser et le local qui va être dans l'opérationnel, sur les deux niveaux d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tourisme : étape 1 > l'OFB entreprend une action de sensibilisation auprès d'ADN tourisme, puis des services tourisme des régions, des CRT, des CCI (pour ces derniers c'est le PN qui réalise 1^{re} prise de contact avant de passer le relais à l'OFB) ; étape 2 > les PNx proposent des actions concrètes auprès des ADT, des OT intercommunaux, des bureaux d'informations touristiques, notamment pour leur donner des éléments de langage sur la marque. • Agriculture : à construire. <p>Développer un outil de démarchage B to B (pour les entreprises) qui mettent en avant l'ancrage territorial, l'exigence environnementale, la qualité / philosophie de vie possible grâce à la marque. Un benchmark sur ce type d'outils serait intéressant.</p>
Le maître d'ouvrage	Le GT marque coordonne l'action mais s'appuie sur l'expertise des GT tourisme et agriculture et pour l'outil b to b le GP com-marque.
Les partenaires principaux	Partenaires cibles : ADN tourisme, services tourisme des régions, CRT, consulaires, OT, asso gîtes de France, fédérations sportives, regroupements de professionnels, Bienvenue à la ferme, communes et communauté de communes, CPIE, centres de formation, ...
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} semestre 2023 : - 2nd semestre 2023 : création d'un outil de démarchage b to B puis 1^{res} prises de contact.

Points de vigilance	Clarifier avec ADN tourisme et le partenaire national agricole s'il est nécessaire de passer par un partenariat national, avant de décliner des partenariats régionaux ou locaux. La formalisation du partenariat pourra prendre différentes formes. Ressources disponibles pour mener à bien ces actions tant à l'OFB que dans les PNx.
Mesurable / Valorisable	Nombre de partenariats, champs couverts par les partenariats, montant éventuel, ...

Titre et n° de l'action	Action n°7 - Développement de partenariats avec des acteurs investis sur des signes de qualité, des labels ou des marques (filières agricole et touristique)
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	<p>Favoriser les échanges avec des porteurs de SIQO, de labels ou de marques pour faire connaître et reconnaître la marque et les compétences des PNx et mieux positionner la marque parmi ces dispositifs de reconnaissance. Favoriser les synergies et mener des actions de communication ou de promotion en commun. Valoriser les SIQO ou labels dans les RUC et envisager des modalités de contrôle communes, voire des contrôles en commun...</p> <p>Exemple : la marque HQWW est un préalable à la marque sur le whale watching, et des éléments en commun sur la formation, le contrôle, ...</p>
Résultats attendus	<p>Meilleure prise en compte de certains labels dans les RUC en s'appuyant sur leurs cahiers de charges pour valider des critères,</p> <p>Mise en œuvre d'actions communes (audits ou contrôles, communication, accompagnement des bénéficiaires...),</p> <p>Transfert vers les SIQO pour une meilleure prise en compte de l'environnement</p>
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les SIQO, labels ou marques dont bénéficient les produits / services bénéficiaires de la marque <i>Esprit parc national</i> - Etudier les points de convergence entre dispositifs et les liens possibles dans les cahiers des charges - Échanger avec les porteurs des labels pour envisager des actions communes : audits et contrôles (modalités de contrôle communes, contrôles en commun ou s'appuyer sur des contrôles déjà réalisés par les labels...), communication, actions d'accompagnement
Le maître d'ouvrage	<ul style="list-style-type: none"> - GT marque, OFB, PNx.
Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Porteurs de SIQO, labels ou marques (AOP, IGP, AB, Gites de France, Clé vacances, Tourisme et handicap...), nationaux ou territoriaux (ODG pour les SIQO, par exemple). - INAO (pour les AOP, IGP, AB...).
Le calendrier	A partir de 2023, avec la mise en œuvre de la 1 ^{re} phase (identification des signes de reconnaissance dont bénéficient les produits et services estampillés <i>Esprit parc national</i>).
Points de vigilance	S'assurer que les valeurs de la marque sont bien respectées.

Mesurable / valorisable

Nombre d'actions partenariales menées.

Communication possible sur les actions partenariales menées.

Titre et n° de l'action	Action n°08 - Actions de commercialisation dans des cercles proches
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action Résultats attendus	<p>Démarrer la commercialisation des produits ou services EPN pour les personnels (OFB et PNx) et auprès d'interlocuteurs/établissements qui ont déjà connaissance de la marque dans lesquels les PNx ou l'OFB sont impliqués. Acheter des produits EPN pour des événements PNx et OFB + ARB.</p> <p>En tirer des idées / recommandations pour la suite.</p>
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'offres EPN dans le CE de l'OFB (3 hébergements pour l'été 2022) suivre et amplifier cette présence. Compléter avec des produits type confitures, fromages, ... - Identifier les autres CE proches (CE des PNx, CE du ministère de l'écologie, ARB) : identifier les interlocuteurs, le fonctionnement des asso/CE, leurs budgets, les offres proposées, ... - Identifier les autres CE à démarcher. - Construire un argumentaire et un support ad hoc (guide de marque pro, ppt de présentation ?, ...). - en parler au CGM pour le suivi de l'action et collecte d'idées.
Le maître d'ouvrage	OFB et PNx.
Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - CE et/ou associations des personnels. - Les bénéficiaires.
Le calendrier	Dès 2022.
Points de vigilance	<p>Obtenir l'accord des bénéficiaires.</p> <p>Pas de mandat pour leur commercialisation</p>
Mesurable / Valorisable	Nombre de produits concernés, niveau de commercialisation, ...

Titre et n° de l'action	Action n°09 - Actions de webmarketing avec des partenaires
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	S'appuyer sur des ressources en marketing.
Résultats attendus	Commercialisation de prestations touristiques de la marque pour les saisons été et hiver en s'appuyant sur des plateformes en ligne. Meilleure visibilité de la marque dans l'offre touristique territoriale et augmentation des ventes pour les bénéficiaires.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser la stratégie webmarketing de VPNR ; 2. Définir ce que l'on veut commercialiser et s'appuyer le cas échéant sur 2 partenariats > avant le séjour (hébergements et séjours) et /ou pendant le séjour (sorties, visites, restaurants) 3. Identifier les partenaires
Le maître d'ouvrage	OFB – travail de mise en œuvre avec le GT marque.
Les partenaires principaux	<p>2 partenariats :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avant le séjour : plateforme de réservation responsable du type « WeGoGreenR » ou « GreenGo » ; - Sur place : plateforme du type « Alentour » ou équivalent, les visiteurs réservent instantanément une offre d'activités locale depuis leur hébergement ou l'office de tourisme.
Le calendrier	<p>1^{er} semestre 2023 : définition des objectifs, identifier les différents bénéficiaires volontaires à la construction du partenariat et prise de contact avec les partenaires.</p> <p>2^{ème} semestre 2023: formaliser les partenariats pour l'hiver 2023-24 et la saison d'été 2024.</p>
Points de vigilance	<p>Capacité des bénéficiaires à répondre aux flux générés par les plateformes + <u>garder le contrôle</u> sur le partenariat >> système de numerus clausus ? Attention à la répartition des flux touristiques.</p> <p>Améliorer les fiches produit.</p> <p>Trouver une compétence en webmarketing pour renforcer l'équipe marque OFB.</p> <p>Nécessité ou non de définir une exclusivité sur les plateformes ? Benchmark à prévoir ?</p> <p>S'appuyer sur le travail fait par My Destination sur Facebook pour amplifier la portée des actions, voir si on oriente différemment les campagnes réseaux sociaux.</p> <p>On s'oriente vers de la commercialisation, validation du CGM et modèle économique (plus-value pour les bénéficiaires).</p>

Mesurable / valorisable

Mesurable :

- Des partenariats signés ;
- Plus de ventes pour les bénéficiaires de la marque.

Titre et n° de l'action	Action n°10 –Animation de l'écosystème digital de la marque
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Développer la communication commerciale grand public.
Résultats attendus	<p>Un écosystème digital de la marque efficient et dont les 3 branches – site web, réseaux sociaux et newsletter grand public national – interagissent.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion d'une newsletter grand public nationale bimestrielle ; - Une communauté active et importante sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) ; - Les réseaux sociaux et la newsletter grand public nationale drainent un trafic important vers le site web ; - Un nouveau marché pour développer les fonctionnalités du site web et améliorer son référencement ; - Des liens améliorés entre les sites des PNx (dont sites connexes comme Geotrek) et le site de la marque.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Refondre le modèle de la newsletter grand public nationale et définir un calendrier éditorial de l'année n+1 ; 2. Définir avec My Destination les plans de campagne 2023 et 2024 avec un double objectif renforcé de notoriété et de trafic vers le site web ; 3. Ecrire le cahier des charges « développements du site web » et lancer le marché ; 4. Mettre en œuvre un plan d'action pour améliorer le référencement du site web. 5. Rendre visible la marque et homogénéiser sa présentation sur les sites des PNx : éléments de langage communs, positionnement identique et clair dans l'arborescence 6. Faire le lien avec les réseaux sociaux des PNx pour partager des posts, ...
Le maître d'ouvrage	Equipes marque OFB – PNx.
Les partenaires principaux	<p>Réseaux sociaux : marché avec My Destination jusqu'à fin 2024 puis nouveau marché à mettre en place. Newsletter : contrat OFB avec Sendinblue. Site web : prestation à définir sur le référencement naturel, marché OFB sur les développements du site web, contrat OFB avec Matomo (outil statistiques site web).</p>
Le calendrier	<p>2^{ème} semestre 2022 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - refonte et nouvelle newsletter grand public national avec le nouveau format et préparation plans de campagne sur les réseaux sociaux. - préparation du cahier des charges sur les développements du site web. - préparation du plan d'actions (cartographies des opportunités) et correction des erreurs type 404 pour améliorer le référencement naturel. <p>2023 : lancement du nouveau marché web, préparation du nouveau marché réseaux sociaux, mise en œuvre du plan d'actions pour le référencement naturel.</p>

Points de vigilance	Fin du marché avec My Destination à venir. Limitation des fonctionnalités sur le compte Sendinblue OFB. Quel lien avec les actions de webmarketing et les partenariats noués avec les plateformes ?
Mesurable / valorisable	Mesurable : <ul style="list-style-type: none">- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux et à la newsletter grand public nationale ;- Taux d'ouverture et de clics de la newsletter grand public nationale ;- Taux d'interaction sur les réseaux sociaux ;- Nombre de visites sur le site web.

Titre et n° de l'action	Action n°11 – Production de contenus et outils de communication grand public
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Développer la communication commerciale.
Résultats attendus	<p>Production, par l'OFB et les PNx, d'une série de contenus pour alimenter les différents canaux de communication de la marque au niveau national et dans les PNx (voir fiche action « plan média ») :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amélioration et harmonisation des fiches produit par les PNx; - Alimentation en contenus des fiches marchés et points de vente ; - Rédaction d'au moins 1 nouvelle expérience thématique par an et par PN; - Photos bénéficiaires avec focus « tourisme & handicap » et un travail sur les saisons hors été : l'OFB organise 3 reportages photo par an en complément de reportages conduits par les PNx ; - Portraits de bénéficiaires ; l'OFB réalise 2 à 3 portraits d'acteurs dans 3 PNx par an (PNx non couverts par les reportages photo ; total de 6 à 9 portraits). Ces portraits seront au format vidéo et permettront par ailleurs de capter des vidéos courtes (format réseaux sociaux pour créer « reels » et « stories ». Les PNx produisent quelques portraits d'acteurs chaque année. Le témoignage client est également une piste à envisager ; - Projet « print » annuel de la marque national (guide Inspirations ou magazine de destination) et dans les PNx (guides pratiques, cartes touristiques, etc.) ; - Accueil d'influenceurs (voir détails dans fiche action « plan média »).
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fiche produit : création un vademécum « fiche produit » décliné pour chacune des 3 filières (tourisme, agriculture, artisanat) qui donnent aux PNx les mots-clés pour le SEO, calibrage et recommandations photo, enrichissement par d'autres contenus type photos et vidéo ; 2. Marchés et points de vente : réfléchir à comment valoriser les points de vente collectifs et comment créer des passerelles avec les SIT pour alimenter les fiches ; 3. Photos : définir le planning des reportages pour 2023-2024 et la saisonnalité à privilégier ; 4. Portrait d'acteurs : définir le planning des productions 2023-2024 et l'opportunité de travailler sur des témoignages client ; 5. Définir le plan de diffusion pour le projet «print » annuel national ; 6. Expériences thématiques : choisir les expériences à rédiger en 2023 et 2024 ; 7. Influenceurs : définir précisément les contenus attendus et leur forme (valorisation de l'expérience <i>Esprit parc national</i> sur leurs réseaux sociaux, droits acquis sur des vidéos courtes pour les réseaux sociaux, des portraits vidéo d'acteurs et des photos).
Le maître d'ouvrage	Equipes marque OFB – PNx.

Les partenaires principaux	Marchés création graphique des marques, rédaction, photos et vidéos OFB. Marchés ou prestataires des PNx.
Le calendrier	2 nd semestre 2022 : préparation du plan de production des contenus. 2023 et 2024 : productions des contenus.
Points de vigilance	Les expériences thématiques sont limitées, besoin de renouvellement urgent (pas de nouvelles productions en 2022). Peu ou pas de vidéos disponibles avec un enjeu fort pour les nouveaux formats attendus sur les réseaux sociaux, notamment Instagram. Attention à l'impact environnemental (le prestataire actuel propose une démarche responsable « progrès score ») Temps disponible sur la production de contenus expériences et sur les projets « print » annuels national et dans les PNx.
Mesurable / valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurable : nombre de contenus produits. - Valorisable : dans tous les canaux de communication de la marque.

Titre et n° de l'action	Action n°12 – Définition et mise en œuvre d'un plan média
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Développer la communication autour de la gamme d'offre <i>Esprit parc national</i> .
Résultats attendus	Augmentation de la notoriété de la marque commerciale pour le grand public. Un plan média annuel multicanal.
Description et 1 ^{ères} étapes	<p>Le collectif met en œuvre un plan média triennal (2024-2026) qui intègre un bouquet de canaux de diffusion et une couverture équilibrée des différentes destinations PNx :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les réseaux sociaux (voir fiche action n°10) ; - l'appui d'une agence pour les relations avec la presse, y compris les radios (diffusion du dossier, contacts avec la presse et accueil de journalistes ciblés) - l'achat d'espaces dans des médias ciblés : insertion du guide Inspirations et publi-rédactionnel. Un média leader d'envergure est choisi chaque année avec un principe de renouvellement. - l'accueil d'influenceurs et de blogueurs pour valoriser une expérience de la marque dans les destinations et acquérir des contenus (1 à 2 par an). <p>Les supports sont choisis en fonction de leur audience et de l'adéquation avec les valeurs des PNx et de la marque. Un renouvellement des médias partenaires est souhaité. La visibilité des offres proposées en période hivernale est à intégrer dans le plan média (pas travaillé jusqu'à présent) avec des contraintes (peu d'offres et peu de contenus).</p> <p><u>Les étapes :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • 2023 est une année de transition avec la mise en place de premières inflexions. • Définir un calendrier annuel à n-3 mois pour prendre date avec les éditeurs et flécher les moyens disponibles (2024 à 2026). • Réaliser un bilan annuel des retombées médiatiques (tirages, audiences des médias, calendrier de parution...).
Le maître d'ouvrage	Equipes marque OFB – PNx pour les relais sur les destinations (contenus, accueil...)
Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Presse : agence relations presse à recruter (marché OFB ?) pour la presse quotidienne nationale, et partenariat annuel sur un ou deux titres de presse-média-loisirs sur du publi-reportage (à creuser car plus de plus-value qu'une page de pub) et la diffusion des projets « print » annuels national et dans les PNx ; - Réseaux sociaux : My Destination ; - Radio : bâtir un partenariat avec France Bleu (pour le local) et autre pour le national (à définir) ? Et voir quelle solution adopter pour les Outre-mer ?

Le calendrier	<p>2nd semestre 2022 : contact avec une agence de relations presse et écriture du plan média 2023 ; Janvier 2023 : mise en œuvre des 1^{ères} actions du plan média 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Schéma à reproduire à N+1 pour 2024.
Points de vigilance	<p>Intéresser la presse quotidienne sur le sujet marque, trouver le bon angle (page loisirs ? initiatives ? portraits d'acteurs ?). Travailler sur la récurrence dans la presse pour la faire passer le message versus des moyens financiers limités. Alléger les encarts publicitaires secs au profit du publi-reportage. Pas de nouveaux contenus « expériences » à dispo en 2023. Articulation du plan média avec le travail réalisé par le prestataire « réseaux sociaux » sur Facebook et Instagram. Compte tenu des budgets disponibles le recours à des partenariats payants avec les TV et radios nationales n'est pas envisageable.</p>
Mesurable / valorisable	<p>Mesurable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de retombées presse par année ; - Taux d'interactions sur les réseaux sociaux et nombre d'abonnés à la newsletter ; - Nombre d'exemplaires diffusés du projet « print » annuel. - Nombre de visiteurs et taux de clics sur le site web. <p>Valorisable : étude de notoriété de la marque.</p>

Titre et n° de l'action	Action n°13 - Plan d'action de lobbying auprès des prescripteurs
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Sensibiliser les acteurs nationaux susceptibles de contribuer à la notoriété de la marque ou d'aider au déploiement ou aider au financement de la marque et à sa reconnaissance (en lien avec l'action idée n°16).
Résultats attendus	Les acteurs nationaux pensent plus souvent à la marque et aux PN / OFB pour la mise en œuvre de certains dispositifs. La marque est présente dans des textes d'application (ex Loi Egalim sur la restauration collective).
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Les identifier et prioriser. - Identifier ce que l'on attend d'eux / les bénéfices mutuels. - Eductours sur le terrain, réunions de présentation, cadeaux, rencontres sur les salons, ...
Le maître d'ouvrage	OFB action à mener avec la FPNRF ? se faire accompagner ?
Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Les cibles : ADN tourisme, Atout France, Ministères, ... - Parlementaires éventuellement ; - Fédération des gîtes de France, plutôt logiques de partenariat ; - associations de consommateurs ? - aussi des cibles régionales ?
Le calendrier	A partir de fin 2022
Points de vigilance	<p>Bien positionner les attentes et le discours si action conjointe avec FPNRF</p> <p>Certains acteurs ne s'intéressent pas à la EPN car marque ciblée territorialement</p> <p>Essayer d'avoir des actions récurrentes, même si elles peuvent être pluriannuelles</p> <p>Mesurer les coûts/avantages pour chaque prescripteur</p> <p>Action qui peut être chronophage, bénéfices à long terme</p>
Mesurable / Valorisable	Nombre de partenariats

Titre et n° de l'action	Action n°14 – Préparation de l'évènement des 10 ans de la marque
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Développer la communication grand public de la marque.
Résultats attendus	Un évènement grand public avec une portée nationale pour marquer les 10 ans d'existence de la marque. Les bénéficiaires devront être au centre du dispositif mis en place. En plus de la cible grand public, l'évènement doit être une opportunité pour renforcer la communication de lobbying de la marque.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Constituer un groupe de travail ad hoc rassemblant chargés de mission marque, tourisme, agriculture et communication des PNx et de l'OFB. 2- Définir le concept : un évènement unique sur un site national ? Une déclinaison le même jour/week-end dans PNx qui déploient la marque ? Quelle place donner aux bénéficiaires et comment les mobiliser, notamment si tout l'évènement n'a pas lieu sur leur territoire ? Comment décliner le volet communication de lobbying, une déclinaison sur l'un des sites nationaux de l'OFB, lien avec le ministère de la Transition écologique ?
Le maître d'ouvrage	Equipes marque OFB – PNx.
Les partenaires principaux	Marchés évènementiel et/ou prestataires OFB et des PNx. Bénéficiaires.
Le calendrier	<p>Fin 2023 : lancement du groupe de travail.</p> <p>Fin du 1^{er} trimestre 2024 : le format de l'évènement des 10 ans est choisi.</p> <p>Été 2025 : évènement(s) des 10 ans.</p>
Points de vigilance	<p>Temps disponible à l'OFB et dans les PNx : mobiliser la chargée de com des PNx ? Avoir du temps dédié (service civique, autre ?)</p> <p>Budget conséquent.</p> <p>Prévoir une présence sur un grand salon du type Destination nature ?</p>
Mesurable / valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurable : organisation d'un ou plusieurs évènements. - Valorisable : dans tous les canaux de communication de la marque, élément central du plan média 2015.

Titre et n° de l'action	Action n°15 - Enquête consommateurs sur les attentes et effets perçus
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
Objectif de l'action	Connaître la perception des consommateurs vis à vis de marques durables, territoriales, qui promeuvent les circuits courts et la biodiversité. Identifier les modes d'achat, ...
Résultats attendus	
Description et 1 ^{ères} étapes	Sous-traitance
Le maître d'ouvrage	OFB et GT marque + réseau com pour la rédaction du cahier des charges.
Les partenaires principaux	PNx
Le calendrier	2025 ? dans le cadre des 10 ans ? ou en 2026, pour alimenter la réflexion sur la stratégie n°3 ?
Points de vigilance	Cibler : enquête auprès du grand public national ou auprès d'une cible plus locale proche des PNx ? A rapprocher ou pas d'une enquête de notoriété telle que celle déjà conduite
Mesurable / Valorisable	

Titre et n° de l'action	Action n°16 – Dialogue et échanges entre les marques <i>Esprit parc national</i> et <i>Valeurs parc naturel régional</i>
Axe de rattachement principal	Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement
Objectif de l'action	<p>Construire un partenariat national (Fédération PNR) et local (PNR) pour consolider le rôle de la marque en faveur du développement durable.</p> <p>Gagner en visibilité auprès des consommateurs et les faire bénéficier d'offres en phase avec les espaces protégés.</p>
Résultats attendus	<p>Mise en commun des moyens.</p> <p>Meilleure visibilité de la marque ?</p>
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Une étude « parcs alpins » portée par le PNM et cofinancée par l'OFB comportait un volet sur le rapprochement des marques (aspects tourisme). - Partager les résultats de l'étude : lors du GT physique d'octobre pour le GT marque et lors du séminaire marque des PNR en novembre. Faire monter le sujet dans les différentes instances. - Echanges sur positionnements des : <ul style="list-style-type: none"> o des cahiers des charges, o des process de déploiement, o des promesses commerciales. - Opérations de marketing en commun
Le maître d'ouvrage	GT marque.
Les partenaires principaux	Fédé PNR.
Le calendrier	A compléter ultérieurement.
Points de vigilance	<p>Se placer sur un temps long, prendre le temps des échanges.</p> <p>Approfondir le sujet sur les filières agricoles (semble être plus compliqué que sur le tourisme).</p>
Mesurable / Valorisable	Mesurer par une étude de notoriété ?

Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective

Liste des actions :

- des moyens humains et financiers renforcés pour mettre en œuvre nos objectifs et actions
- opérationnalisation de la chaîne de contrôle
- redéfinition des méthodes d'élaboration et de révision des RUC et mise en œuvre
- conforter la « gouvernance » de la marque
- administration de la marque
- des échanges et retours d'expériences inter-parcs nationaux sur la marque
- des formations à destination des agents des parcs et de l'OFB
- simplification de la gestion des dossiers bénéficiaires

Titre et n° de l'action	Action n°17 – Des moyens humains et financiers renforcés pour mettre en œuvre nos objectifs et actions
Axe de rattachement principal	Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action Résultats attendu	Conforter le modèle économique de la marque, en consolidant le financement OFB-PNx, en mobilisant d'autres sources de financements, qu'ils soient publics (Europe, Etat, Région, ...) ou privés (bénéficiaires de la marque, consommateurs, voire entreprises ? ...).
Résultats attendus	Trouver des financements publics ou privés permettant d'inscrire le déploiement de la marque dans la durée, construire des projets autour de la marque pour pouvoir mobiliser des financements
Description et 1 ^{ères} étapes	<p>Transférer les expériences de certains PN qui ont déjà mobilisé des financements publics en faveur du déploiement et de la promotion de la marque.</p> <p>Lister et étudier toutes les sources de financement pouvant exister :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Financements OFB et PNx</u> : conforter les acquis, - <u>Financements publics</u> : identifier les financements européens, nationaux ou régionaux existants, le type de programme et d'actions finançables, les modalités de mise en œuvre (via des AAP ou au fil de l'eau) - <u>Financement privés</u> : <ul style="list-style-type: none"> o réfléchir à la participation financière des bénéficiaires (redevance, financement des outils de com) et des consommateurs (consentement à payer plus cher un produit / service EPN, contribution volontaire) o étudier les possibilités de sponsoring (après clarification des objectifs et du positionnement - type de sponsors et valeurs à partager, identification de sponsors potentiels et de leurs attentes, méthodologie pour démarcher les sponsors...), >>> appui d'un prestataire + expériences de PN sur le mécénat <p>Organiser une veille sur les appels à projets européens.</p> <p>Organiser des réponses à des AAP européens, nationaux et régionaux par groupe de PN.</p> <p>Accompagner des PNx pour monter des projets, Construire un (ou des) projet(s) répondant aux objectifs d'AAP / financements publics ou à des attentes de sponsors.</p> <p>Rédiger un dossier de sponsoring présentant la marque, le positionnement, les retombées possibles pour les sponsors, ...</p> <p>Etoffer les moyens humains.</p> <p>Dépôt d'un dossier à l'AMI Destinations digitales d'Atout France en octobre.</p>
Le maître d'ouvrage	GT marque, OFB (commanditaire d'une étude, veille) + PNx (portage de projets pour le collectif...), Expériences de chargés de mission sur le mécénat et l'ingénierie financière.

Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Régions (co-financeurs potentiels et autorités de gestion de certains fonds), Etat, Europe. - Bénéficiaires, Sponsors, entreprises privées, ...
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - 1^{er} semestre 2023 : organisation de retours d'expériences (financements d'actions sur la marque, mécénat...). - 2023 : étude des sources de financement possible (analyse des différents programmes pour identifier des lignes de financement potentiels et le type de projets pouvant potentiellement être accompagnés, positionnement et possibilité de sponsoring, redevance...). - Tout au long de l'action : réalisation d'une veille sur les AAP. - 2024 : rédaction du dossier de sponsoring ; liste de sponsors à contacter, démarchage.
Points de vigilance	<p>Temps nécessaire pour le montage et le suivi de projets (reporting compliqué, nécessité de financements pour personnes RH).</p> <p>Capacités d'auto-financement (portage par un PN pour le compte du collectif ? Reversement possible de subventions ?). Être attentif au greenwashing, respect des valeurs de la marque.</p>
Mesurable / Valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de projets déposés / retenus et financements publics obtenus - Nombre de sponsors potentiels contactés / nombre de sponsors obtenus et financements privés obtenus

Titre et n° de l'action	Action n°18 - Opérationnalisation de la chaîne de contrôle
Axe de rattachement principal	Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Mettre en place des audits (adhésion et ré-adhésion) et des contrôles intermédiaires, permettant de garantir le respect du RUG et des RUCs tout en limitant les lourdeurs administratives et en tirant bénéfices des expériences passées et des audits ou contrôles déjà réalisés.
Résultats attendus	Diminuer la charge de travail et/ou les coûts liés aux audits et contrôles, favoriser les échanges avec les candidats
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre les échanges autour de la mise en œuvre des audits (adhésion et ré-adhésion) et des contrôles intermédiaires, afin d'identifier les marges de progression et de manœuvre. - Vérifier que l'ensemble des outils de contrôle pour l'adhésion et le renouvellement sont disponibles pour tous les RUCs et, le cas échéant, en améliorer certains ou créer les outils nécessaires. - Mener une réflexion sur les audits de ré-adhésion : peut-on valoriser les contrôles intermédiaires réalisés pour les alléger ou est-il possible de reprendre des éléments des audits d'adhésion, tout en vérifiant le respect de l'ensemble des critères ? - Créer des outils spécifiques pour les audits de ré-adhésion des contrats qui ont fait l'objet d'un contrôle intermédiaire (prise en compte des retours et observations faites). - Envisager et tester des méthodes collectives d'audit (adhésion ou ré-adhésion), Test en cours pour les RUCs sorties et séjours, voire hébergements. - Échanger avec des porteurs de labels pour étudier la possibilité de mutualiser des audits ou contrôles ou voir comment s'appuyer sur les contrôles réalisés par d'autres dispositifs pour alléger les contrôles liés à la marque et ne pas sur-solliciter les bénéficiaires (lien avec l'action n°7).
Le maître d'ouvrage	OFB, GT marque.
Les partenaires principaux	<p>Éventuellement, des prestataires ayant réalisé des audits ou contrôles pour retour d'expériences et avis ou prestation pour accompagner cette réflexion ?</p> <p>Porteurs de labels pour essayer de renforcer la prise en compte des autres dispositifs dans l'écriture ou la révision des RUCs ?</p>
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - 2023 pour les 4 premières étapes ; - 2024 pour les 2 dernières étapes.
Points de vigilance	<ul style="list-style-type: none"> - Renouvellement = nouvelle adhésion = vérification de l'ensemble des critères. Simplifications à envisager en termes de procédures mais en ayant en tête ce point de vigilance.

	<ul style="list-style-type: none">- Temps passés et coûts à bien prendre en compte.
Mesurable / Valorisable	<ul style="list-style-type: none">- Temps consacré à un audit.- Valorisable auprès des équipes des PN (et éventuellement communication, si liens développés avec des labels).

Titre et n° de l'action	Action n°19 – Redéfinition des méthodes d'élaboration et de révision des RUCS et mise en œuvre
Axe de rattachement principal	Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Mieux identifier le socle commun qui fait la spécificité de la marque. Aider à la simplification de la gestion de la marque.
Résultats attendus	Meilleure définition de l'offre des produits et services marqués. Des RUCS plus compacts, davantage ciblés sur les valeurs fondamentales et centrés sur des critères fondamentaux.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Définir des critères de décision pour se lancer dans l'élaboration, la révision ou la modification du périmètre d'un RUC (critères devant être en lien avec les objectifs des chartes : filières agricoles prioritaires, modes de production et pratiques encouragés...). - Avec l'appui des GT thématiques, identifier les filières non couvertes actuellement par des RUCs existants et qui nécessiteraient la création d'un nouveau RUC ou l'extension d'un RUC (questionnements, par exemple, sur les produits cosmétiques, œufs, viande de volaille ou de porc..., fusion hôtel / restauration...) et les éventuels RUCs à modifier. - Identifier les priorités en termes de révision ou d'élaboration des RUC (hiérarchisation des éventuels chantiers à lancer), en se limitant à un petit nombre des RUCs par an. - Identifier les cahiers des charges « cousins » qui pourraient servir d'appui (critères ou modalités de contrôle semblables...). - Mise en œuvre : rédaction ou révision de RUCs, en s'appuyant sur d'autres cahiers des charges et en réfléchissant au nombre de critères (recentrage éventuel sur certains critères), avec pour ambitions de maintenir a minima les exigences, voire de les augmenter, en adéquation avec les valeurs de la marque, et de diminuer la charge de travail consacrée aux audits.
Le maître d'ouvrage	GT marque avec appui extérieur pour prise de recul et identification des enjeux / conséquences. GT thématiques pour l'identification des besoins et des priorités.
Les partenaires principaux	En cas d'écriture ou réécriture de RUC : plutôt des prestataires à qui on pourrait déléguer certaines phases d'écriture après avoir défini le cadre (mobilisation possible des partenaires locaux ou des bénéficiaires pour relecture).
Le calendrier	A la suite de la clarification du positionnement / spécificité de la marque.
Points de vigilance	Attention à ne pas refaire les nombreux allers-retours avec GT thématiques. Tenir compte des bénéficiaires actuels et de leurs modes de production ainsi que de la diversité des situations notamment agricoles Bien évaluer les conséquences de nos choix sur le réseau des bénéficiaires et les difficultés que cela pourrait générer au moment du renouvellement des contrats.

Mesurable / valorisable

- Une évaluation des impacts de la marque plus facile
- Une appropriation facilitée pour tous les agents des PNx (pas seulement ceux impliqués directement)

Titre et n° de l'action	Action n°20 – conforter la « gouvernance » de la marque
Axe de rattachement principal	Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Partager les modes de gouvernance au niveau national et locaux. Accompagner les bénéficiaires dans leur fonction de représentant national.
Résultats attendus	Des modes de gouvernances de la marque mieux connus par les différents gestionnaires. Les bénéficiaires représentants au CGM sont outillés pour représenter leur filière et leur PN.
Description et 1 ^{ères} étapes	Partage sur la gouvernance actuelle à l'échelle nationale et locale. Identification des spécificités des différents modes de gouvernance locales. Ce 1 ^{er} travail pourra être élaboré en prenant appui sur les Résultats de la gouvernance de l'étude d'évaluation et des études de cas par PN. <ul style="list-style-type: none"> - rédaction d'une note présentant la gouvernance nationale et les gouvernances locales ; - précisions des attendus sur le rôle des bénéficiaires membres du CGM comme représentants de leur filière et PN ; - définition d'action pour accompagner ces bénéficiaires : outils, formations, rôle dans réseaux et événements locaux ; - échange en GT marque, validation collègue et CGM ; - webinaire pour partager ces informations.
Le maître d'ouvrage	Groupe projet (OFB-PNx) et GT marque, collègue PN, CGM.
Les partenaires principaux	OFB, réseau des PNx.
Le calendrier	Second semestre 2022, S1 2023 : note validée, rôle des bénéficiaires, S2 2023 : démarrage des actions.
Points de vigilance	Cadrage national et souplesse locale.
Mesurable / valorisable	note validée, actions pour bénéficiaires CGM.

Titre et n° de l'action	Action n°21 – Administration de la marque
Axe de rattachement principal	Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Sécuriser la marque et son dispositif.
Résultats attendus	Défense et bon fonctionnement de la marque.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer la veille de la marque. - Défendre la marque contre toute atteinte : contrefaçon, utilisation sans attribution officielle en pré contentieux et en contentieux si nécessaire. - Renouveler le dépôt de la marque à l'INPI (2024). - Assurer un contrôle juridique des contrats soumis à contrôle intermédiaire. - Apporter des argumentaires juridiques sous quel que formes que ce soit : consultations individuelles ou collectives, orales ou écrites, ... - Faire évoluer le RUG quand cela est nécessaire.
Le maître d'ouvrage	OFB
Les partenaires principaux	PNx
Le calendrier	Continuellement pour la veille et la défense. 2024 pour le renouvellement de la marque.
Points de vigilance	Informé et échanger dès que nécessaire avec les PNx
Mesurable / Valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de contentieux ou de pré contentieux ; - Nombre de contrats contrôlés avant les contrôles intermédiaires ; - Nombre de consultations juridiques portant sur la marque.

Titre et n° de l'action	Action n°22 - Des échanges et retours d'expériences inter-parcs nationaux sur la marque
Axe de rattachement principal	Axe 3 : optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Développer des éléments de langage communs pour les agents des PNx, une culture commune sur la marque et ses enjeux.
Résultats attendus	<p>Des pratiques mieux identifiées, des cultures partagées, une meilleure cohérence des actions d'un PN à l'autre au regard de la dimension collective de la marque et au final un impact renforcé. Les échanges inter- PN pourront aussi nourrir l'intra-PN et les expériences en intra-PN pourront aussi être partagées au GT marque annuel en présentiel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A l'occasion du GT marque annuel en présentiel dans un PN, une séance dédiée au partage d'expérience sur l'animation du réseau, les formations marque, les outils de gestion, le déploiement, etc. dans les PNx. Le GT donne aussi la place aux bénéficiaires pour leur permettre d'échanger sur ce que leur apporte la marque, les difficultés qu'ils rencontrent, les attentes sur d'éventuelles évolutions... - Organisation de webinaires inter- PNx. - Compagnonnage entre PNx qui ont des intérêts similaires. - Meilleure transmission et valorisation travaux antérieurs auprès des nouveaux chargés de mission marque.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identification des retours d'expérience sur lesquels partager en priorité au GT marque ; 2. Programmer un 1^{er} webinaire en 2023 et un 2^{ème} en 2024 ; 3. Définition d'une méthode pour favoriser le compagnonnage inter- PNx.
Le maître d'ouvrage	Equipe marque OFB et PNx à travers le GT marque
Les partenaires principaux	/
Le calendrier	Début 2023 pour l'identification des retours d'expérience à partager en GT marque annuel ; Au moins 1 webinaire réalisé d'ici fin 2023.
Points de vigilance	Disponibilité des agents des PNx ; Faisabilité sur les 2 ans ? ETP disponibles ?
Mesurable / valorisable	<p>Mesurable : fait / pas fait</p> <p>Valorisable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Webinaire déposé sur l'espace parc de la BDD EPN et les intranets des PNx; - Utilisation lors de session d'informations sur comment inciter à rejoindre la marque ; - Lien vers VPNR (webinaires partagés).

Titre et n° de l'action	Action n°23 - Des formations à destination des agents des parcs et de l'OFB
Axe de rattachement principal	Axe 3 : optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective (pour les agents)
Objectif de l'action	Disposer d'éléments de langage commun, connaissance marketing (inter- PNx / OFB) – décliné au niveau national. Améliorer les compétences (varie en fonction des thématiques abordées, ex. communication).
Résultats attendus	Amélioration des compétences des agents sur marketing, travail en mode projet, ...évolution des pratiques, développement de projet collectifs dont commercialisation.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Recensement des attentes ; - Partage des expériences (supports, plans et technique de formation) et capitalisation ; - Construction d'un cahier des charges ; - Recherche de formateurs (interne ou externe) et définition du contenu ; - Construction d'un programme annuel de formation.
Le maître d'ouvrage	Pour les agents en inter-PNx, OFB
Les partenaires principaux	A définir
Le calendrier	Tous les ans
Points de vigilance	Les agents des PNx doivent disposer de temps pour se former.
Mesurable / Valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de formations données ; - Nombre de participants ; - Questionnaire de satisfaction le jour de la formation ; - Retour d'expérience et mise en application à moyen terme.

Titre et n° de l'action	Action n°24 - Simplification de la gestion des dossiers bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 3 : optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
Objectif de l'action	Simplifier les process administratifs pour dégager du temps pour accompagner les bénéficiaires. Rationaliser pour fiabiliser le suivi et la mise à jour des dossiers. Donner de la visibilité au bénéficiaire sur sa candidature, son suivi (la vie de la marque).
Résultats attendus	Les référents marque développent des activités à forte valeur ajoutée : animation de réseau, recrutement de nouveaux bénéficiaires, ...
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place du dépôt des candidatures en ligne. Formulaire de saisie sur le site pour alimenter la base de données. <p>En revanche, le suivi des candidatures ne se fait pas en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude de faisabilité pour trouver un autre système de contractualisation que le contrat actuel. Procéder par Autorisation d'utilisation de la marque sans cosignature du bénéficiaire ? Les engagements du bénéficiaire seraient pris à la candidature => Après étude juridique, la piste est abandonnée. - Limiter les tâches de préparation des contrats et avenants. Intégrer le renouvellement dans le process. Alléger les visas des contrats (moins de mise à jour). - Automatisation de la formalisation et de l'envoi des contrats et relances de signatures, avec mails types automatisés et personnalisés. - Dématérialisation de la signature. - Paiement en ligne des redevances à déployer par les PNx avec l'Agence comptable.
Le maître d'ouvrage	OFB avec le GT marque.
Les partenaires principaux	SG des PNx / Agence comptable des PNx / chefs de projets marque dans les PNx.
Le calendrier	2022/2023
Points de vigilance	Ne pas se laisser embarquer dans la surenchère juridique/administrative ; Assurer la sécurité juridique des dispositifs choisis ; Tous les bénéficiaires ne sont pas à l'aise avec le web.

Mesurable / Valorisable

- Le temps « dégagé » pour les référents marque ;
- L'évolution du nombre d'actions réalisées par les référents marque pour le déploiement et pour l'accompagnement des bénéficiaires.

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

Liste des actions :

- des outils de communication pour les bénéficiaires renouvelés et développés
- des outils d'animation des réseaux des bénéficiaires
- des échanges et retours d'expériences sur la marque pour les bénéficiaires
- des formations à destination des bénéficiaires
- plan d'appui à la commercialisation dans des lieux collectifs
- plan d'appui à la mise en place de boutiques en ligne des bénéficiaires
- une plateforme en ligne améliorée pour les bénéficiaires
- des indicateurs pour suivre et mesurer les impacts des actions menées avec les bénéficiaires

Titre et n° de l'action	Action n°25 - Des outils de communication bénéficiaires renouvelés et développés
Axe de rattachement principal	Axe 4 : renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action	Animer un réseau local de bénéficiaires au sein de chaque PN.
Résultats attendus	<p>Une série d'outils renouvelée à destination des bénéficiaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un kit de communication bénéficiaires : réassort régulier et production annuelle d'un nouvel outil pour le réseau des bénéficiaires ; - Un guide de marque pro ; - Une newsletter pro territoriale.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1- Finaliser la refonte du guide de marque pro. 2- Définir un modèle de newsletter pro territoriale déclinable par PN ou section pour newsletter institutionnelle du PN. 3- Définir les deux nouveaux outils bénéficiaires à produire 2023 et 2024.
Le maître d'ouvrage	PNx – équipe marque OFB.
Les partenaires principaux	Marché graphique des marques OFB.
Le calendrier	<p>1^{er} trimestre 2023 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffusion du guide de marque pro refondu ; - lancement du modèle de newsletter pro territoriale avec une ligne éditoriale définie ; - travail sur un nouvel outil pour le kit de communication bénéficiaires. <p>1^{er} trimestre 2024 : travail sur un nouvel outil pour le kit de communication bénéficiaires.</p>
Points de vigilance	<p>Newsletter pro territoriale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existence d'une newsletter institutionnelle du PN et de la newsletter pro nationale (risque d'un trop grand nombre de prises de parole et cohérence des messages). - Disponibilité des agents des PNx pour alimenter les newsletters pro territoriales et ligne éditoriale à respecter.
Mesurable / Valorisable	<p>Mesurable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des newsletters pro territoriales diffusées de manière régulière. - Un kit de communication bénéficiaires enrichi de deux nouveaux outils. - Un nouveau guide de marque pro.

Titre et n° de l'action	Action n°26 - Des outils d'animation des réseaux des bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 : renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action	Animer un réseau de bénéficiaires au sein de chaque PN et renforcer la dynamique de réseau.
Résultats attendus	<ul style="list-style-type: none"> - Une réunion annuelle des bénéficiaires organisée dans chaque PN ; - Mise en place de 'cafés EPN': rencontre des bénéficiaires d'un même secteur géographique chez un bénéficiaire pour favoriser la promotion inter-bénéficiaires, le PN est à l'initiative puis les bénéficiaires prennent le relais par eux-mêmes ; - Des réunions thématiques ponctuelles par filières.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etablir les calendriers des rencontres annuelles ; 2. Un PN pilote sollicite son réseau de bénéficiaires dans un secteur pour initier le 1^{er} 'café EPN'
Le maître d'ouvrage	PNx – appui équipe marque OFB (présence dans les réunions annuelles et réunions thématiques par filières).
Les partenaires principaux	Bénéficiaires
Le calendrier	Fin 2023 : chaque PN a organisé sa 1 ^{ère} rencontre annuelle des bénéficiaires et les 1 ^{ers} "cafés EPN" ont vu le jour dans certains PNx.
Points de vigilance	Disponibilité des bénéficiaires sur la rencontre annuelle et les 'cafés EPN', et des agents des PNx pour les organiser. Réunions thématiques ponctuelles par filières : format nouveau donc à imaginer.
Mesurable / Valorisable	<p>Mesurable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1 rencontre annuelle des bénéficiaires dans chaque PN ; - 'cafés EPN' : les bénéficiaires montent un point de vente des produits locaux du secteur et organisent un rallye des bénéficiaires sur leur secteur.

Titre et n° de l'action	Action n°27 - Des échanges et retours d'expérience sur la marque pour les bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 : renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseau
Objectif de l'action	Accompagner la montée en compétence des bénéficiaires.
Résultats attendus	<p>Une meilleure adhésion aux valeurs de la marque et l'amélioration des bonnes pratiques dans leurs activités.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un webinaire par an ; - Création d'une série de mini-vidéos (format court). Exemple : « Comment j'organise le tri sélectif », « Quelle démarche pour changer ma chaudière », « Comment intégrer la vente en circuit-court », etc. <p>Les contenus créés pourront aussi servir à alimenter les échanges et retours d'expériences inter- PNx sur la marque.</p>
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Définir 1 ou plusieurs PNx pilotes pour la création d'une 1^{ère} série de mini-vidéos et l'organisation du 1^{er} webinaire en 2023 ; 2. Programmer un 1er webinaire en 2023 ; 3. Identifier les sujets et les bénéficiaires qui souhaitent s'investir pour les mini-vidéos.
Le maître d'ouvrage	Equipe marque OFB sur démarrage, chartage des productions et soutien financier à la création de mini-vidéos. PNx pour pilotage des actions.
Les partenaires principaux	Bénéficiaires.
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins 1 webinaire d'ici fin 2023. - Au moins 2 mini-vidéos d'ici fin 2023.
Points de vigilance	<p>Adhésion et disponibilités des bénéficiaires ;</p> <p>Faisabilité sur les 2 ans et ETP disponibles;</p> <p>Quel budget mobiliser pour la création des supports ?</p>
Mesurable / valorisable	<p>Mesurable : fait / pas fait</p> <p>Valorisable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans l'espace pro bénéficiaires ; - Lors des réunions annuelles ou formation des bénéficiaires ; - Utilisation lors des 'cafés EPN' (voir fiche action « Outils d'animation pour les bénéficiaires).

Titre et n° de l'action	Action n°28 - Des formations à destination des bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 - Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action	Améliorer les compétences des bénéficiaires sur les patrimoines et les pratiques durables - Décliné au niveau local voire national (varie en fonction des thématiques abordées ex. communication). Partager des éléments de langage commun sur les patrimoines et la marque.
Résultats attendus	Evolution des pratiques des bénéficiaires, développement de projets collectifs dont commercialisation.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Recensement des attentes (dématérialiser : besoins, diffusion de l'information et inscriptions, questionnaire de satisfaction, attestation) et des pratiques existantes (formation existantes) ; - Partage des expériences (supports, plans et technique de formation) et capitalisation ; - Construction d'un cahier des charges ; - Recherche de formateurs (interne ou externe) et définition du contenu ; - Construction d'un programme annuel de formation pour les bénéficiaires.
Le maître d'ouvrage	L'OFB est déjà MO d'une action de formation sur l'intégration de la marque dans la communication des bénéficiaires. Il y a eu des programmes de formation avec sous-traitance mutualisée entre PN. Grouper certaines demandes ?
Les partenaires principaux	PNx, OFB, acteurs locaux (institutionnels, associations, bénéficiaires, etc.).
Le calendrier	Tous les ans.
Points de vigilance	Disposer de temps nécessaire aux agents pour se former. Disponibilité des bénéficiaires, prendre en considération la saisonnalité des activités.
Mesurable / Valorisable	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de formations données ; - Nombre de participants ; - Questionnaire de satisfaction le jour de la formation ; - Retour d'expérience et mise en application à moyen terme.

Titre et n° de l'action	Action n°29 - Plan d'appui à la commercialisation dans des lieux collectifs
Axe de rattachement principal	Axe 4 - Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action Résultats attendus	Amplifier la présence de la marque localement, dans les PNx et dans les bassins de proximité. Aider à la commercialisation des produits. Mettre en avant la marque dans des points de vente collectifs et des magasins de producteurs.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer sur les bénéficiaires déjà présents dans des boutiques comme portes d'entrée. - Monter quelques actions exemplaires et en faire des actions démonstratives. - Diffuser l'information via la newsletter pro, un webinar éventuel, ... - Mobiliser également le collège socio-pro du CGM.
Le maître d'ouvrage	OFB et PNx
Les partenaires principaux	<ul style="list-style-type: none"> - Les groupements ou collectifs d'agriculteurs ; - En fonction des contextes locaux, les chambres d'agriculture ou d'autres partenaires agricoles ; - Les communes ou intercommunalités porteuses de ce type de boutiques ; - Les Régions, via leurs éventuels dispositifs d'accompagnement.
Le calendrier	2023 : identification de lieux de vente collectifs avec des produits <i>Esprit parc national</i> puis accompagnement par le PN concerné, avec l'appui de l'OFB.
Points de vigilance	Se faire accompagner pour monter des opérations exemplaires ou des tests ? Démarrer avec 3 ou 4 cas de figure. Ne pas s'éparpiller sur l'accompagnement proposé : mobilier, PLV, autre ?
Mesurable / Valorisable	Nombre de points de vente collectifs ayant mis en avant la marque <i>Esprit parc national</i> .

Titre et n° de l'action	Action n°30 - Plan d'appui à la mise en place de boutiques en ligne des bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 - Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action Résultats attendus	Aider à la commercialisation des produits. Montée en compétence des bénéficiaires sur les questions de commercialisation.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des formations dédiées. - Sans doute séparer commercialisation de produits et de services. - S'appuyer sur des retours d'expérience. - Identifier les questions posées via un questionnaire préalable ?
Le maître d'ouvrage	OFB.
Les partenaires principaux	
Le calendrier	2023.
Points de vigilance	Sous-traiter la formation / la formation devra être très opérationnelle). Avoir un dispositif d'accompagnement post formation avec du suivi pour identifier les points de blocage.
Mesurable / Valorisable	

Titre et n° de l'action	Action n°31 -Une plateforme en ligne améliorée pour les bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 - Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action	Accompagner la montée en compétence des bénéficiaires.
Résultats attendus	<p>Mise à disposition des bénéficiaires d'un espace pro de la BDD repensé et amélioré (« plateforme en ligne ») qui devient un élément incontournable dans la vie de bénéficiaire.</p> <p>La plateforme en ligne comprendra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un catalogue en ligne de précommande des outils du kit de communication bénéficiaires ; - Des outils de communication nationale en téléchargement (charte de communication, plateforme, promesses, etc.) ; - La génération automatique d'une newsletter pro nationale trimestrielle à partir des actus pros en ligne sur l'espace bénéficiaires.
Description et 1 ^{ères} étapes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Refonte de l'espace pro (ergonomie, etc.) ; 2. Développement web de la solution « catalogue en ligne » (précommande) ; 3. Mise en place de la newsletter pro nationale trimestrielle automatique.
Le maître d'ouvrage	<p>Equipe marque OFB – PNx.</p> <p>Sollicitation des bénéficiaires à prévoir (via la newsletter pro) afin de définir leur besoin.</p>
Les partenaires principaux	Prestataire web sur le catalogue en ligne et la newsletter pro trimestrielle.
Le calendrier	<p>1^{er} semestre 2023 : mise en place du catalogue en ligne, configuration newsletter pro trimestrielle,</p> <p>Fin 2023 : l'espace pro bénéficiaire sur la BDD est amélioré.</p>
Points de vigilance	<p>Alimentation régulière de la plateforme en ligne (actus pros) ;</p> <p>Quelles modalités d'ouverture des précommandes sur le catalogue en ligne ?</p>
Mesurable / Valorisable	<p>Mesurable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de connexions à l'espace pro bénéficiaires et utilisation du catalogue en ligne ; - Nombre de newsletters pro nationales trimestrielles diffusées.

Titre et n° de l'action	Action n°32 – Des indicateurs pour suivre et mesurer les impacts des actions menées avec les bénéficiaires
Axe de rattachement principal	Axe 4 - Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux
Objectif de l'action	Mesurer les impacts (sociaux, économiques, en dev territorial, écologiques ? ...) de réseaux dynamiques de bénéficiaires.
Résultats attendus	
Description et 1 ^{ères} étapes	<ul style="list-style-type: none"> - Construire en collectif (un GP issu du GT marque) les questions évaluatives voire quelques indicateurs0 (< 10). - S'adjoindre l'appui de chercheurs en SHS (partenariat OFB). - Proposer à 3 PN pilotes la démarche et renseignement des indicateurs (suivant le temps nécessaire, constituer un AMI) - Réalisation du suivi, bilan, diffusion ?
Le maître d'ouvrage	Equipe projet avec chercheurs et 3-4 PN testeurs (1 outre-mer, 1 Méditerranée, 1 montagne, 1 forêt).
Les partenaires principaux	OFB, collègue PNx, CGM, chercheurs SHS.
Le calendrier	<ul style="list-style-type: none"> - 2023 : cahier des charges, construction du référentiel. - 2024 : test 2025 : bilan et suite à donner.
Points de vigilance	Difficulté : on vise les impacts, les résultats, pas les réalisations des actions.
Mesurable / valorisable	Calcul des indicateurs pour les PNx tests.