

Parc national
de forêts



Stratégie locale de la marque

Esprit parc national-forêts

Avril 2025

I.	La marque <i>Esprit parc national</i> et le Parc national de forêts.....	3
A.	Contexte et valeurs de la marque.....	3
B.	Stratégie nationale	3
C.	Un outil de mise en œuvre de la Charte	4
D.	Gouvernance	4
1.	Gouvernance nationale de la marque <i>Esprit parc national</i>	4
2.	Gouvernance locale de la marque <i>Esprit parc national - forêts</i>	5
II.	Audit stratégique.....	7
A.	Données contextuelles : un développement continu depuis 2020	7
B.	Analyse stratégique	9
1.	Analyse PESTEL.....	9
2.	Analyse SWOT	11
III.	Plateforme de marque.....	12
IV.	Stratégie locale de la marque et plan d'actions	14
A.	Objectifs stratégiques de la marque <i>Esprit parc national - forêts</i>	14
1.	Faire de la marque une source de valeur ajoutée pour les bénéficiaires.....	14
2.	Développer la notoriété et l'image de la marque sur le territoire et au-delà.....	14
3.	Maintenir un haut niveau d'implication des bénéficiaires dans le collectif	15
4.	Conforter la marque dans son rôle de levier de développement territorial.....	15
B.	Plan d'actions 2025-2029	16
V.	Moyens financiers.....	19

Stratégie validée par le Conseil économique, social et culturel du Parc national de forêts lors de la plénière du 06/02/25 et approuvée en Conseil d'administration le 11 mars 2025 (délibération n° 2025-10).

I. La marque *Esprit parc national* et le Parc national de forêts

A. Contexte et valeurs de la marque

La marque collective *Esprit parc national* (EPN) a été lancée officiellement le 18 juillet 2015. Elle constitue un outil concret de mise en œuvre des chartes des parcs nationaux, répondant notamment à leur mission d'accompagnement des acteurs économiques en faveur du développement durable. L'attribution de la marque atteste que les produits et les services proposés s'inscrivent dans une démarche qui préserve la biodiversité et les patrimoines du territoire du Parc national. Engagée dans le respect de l'environnement et la protection des territoires, elle partage des valeurs communes en faveur de l'économie locale et propose aux visiteurs des parcs nationaux des expériences uniques à vivre. À ce jour, les critères d'exigence de la marque sont rédigés pour 20 filières différentes, dans le domaine du tourisme, de l'agriculture et de l'artisanat. Dans un souci de transparence pour le consommateur, tous les critères sont publiés sur le site internet www.espritparcnational.com. Au niveau national, en janvier 2025 le réseau de la marque comptabilisait 910 bénéficiaires pour un total de 1529 produits et services.

En janvier 2020, l'Office français de la biodiversité (OFB) est devenu propriétaire de la marque *Esprit parc national* et assure des missions d'administration, de déploiement et de promotion au niveau national. En 2025, avec son déploiement au Parc amazonien de Guyane, la marque est déployée en déclinaisons locales sur les 11 parcs nationaux français, dont le Parc national de forêts.

B. Stratégie nationale

La stratégie nationale de déploiement de la marque *Esprit parc national* et son premier plan d'actions ont été validés par décision de l'OFB, après avis du Comité de gestion de la marque (CGM) du 22 novembre 2022. La stratégie comporte 4 axes :

- Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes
- Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété
- Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective
- Axe 4 : Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux

L'action n°2 de l'axe 1 précise que chaque parc national ayant déployé la marque doit se doter d'une stratégie locale. Ce travail a été réalisé pour la déclinaison locale *Esprit parc national - forêts* en identifiant :

- Un état des lieux et une analyse stratégique pour la marque *Esprit parc national - forêts*
- Des objectifs stratégiques de déploiement et de valorisation de la marque à l'échelle du territoire et au-delà.
- Une organisation interne spécifique de l'équipe projet et la gouvernance locale
- Un plan d'actions concret à déployer sur 3 ans

C. Un outil de mise en œuvre de la Charte

La Charte constitue le projet de territoire pour le Parc national de forêts. Approuvée par le décret du 6 novembre 2019 créant le Parc national de forêts, elle est établie pour 15 ans (2019-2034). Elle est basée sur une vision partagée et ambitieuse de l'avenir du territoire et forme l'engagement de tous les acteurs du Parc national. La protection des patrimoines naturels, culturels et paysagers et leur valorisation sont au cœur du projet de territoire, qui s'articule autour de quatre défis :

1. Améliorer la connaissance des patrimoines, des activités humaines et de leurs interactions.
2. Préserver et restaurer les patrimoines pour les générations futures.
3. Accompagner les filières existantes et inciter à l'innovation pour une ruralité vivante.
4. Favoriser l'engagement dans un territoire exemplaire et reconnu.

La Charte comporte 10 objectifs pour le Cœur, 18 orientations pour l'ensemble du territoire, déclinés en 90 mesures et 573 actions. Pour le Parc national de forêts la marque *Esprit parc national* est un outil d'animation de la Charte lié aux 4 défis énoncés ci-dessus. La Charte y fait référence à de multiples reprises, en particulier à travers les orientations suivantes :

- Orientation 10 - Investir l'économie et accompagner les initiatives (Mesure n°2. Mettre en réseau les acteurs des filières valorisant les patrimoines) ;
- Orientation 11. Soutenir et promouvoir une filière forêt-bois compétitive, moderne et innovante basée sur la transformation et la valorisation locales de la ressource en place (Mesure n°2. Promouvoir une transformation et une valorisation locales du bois / Mesure n°3. Valoriser une filière truffe) ;
- Orientation 12. Soutenir une agriculture durable (Mesure n°4. Développer la transformation locale et la diversification) ;
- Orientation 14. Mettre en tourisme le territoire (Mesure n°1. Soutenir l'économie touristique par une stratégie d'image forte / Mesure n°4. Développer l'offre du Parc national en lien avec un positionnement « aventure humaine autour du bien-être et savoir-être ») ;
- Orientation 18. Valoriser et s'appropriier les patrimoines (Mesure n°1. Faire découvrir les patrimoines et sensibiliser à leur préservation).

D. Gouvernance

1. Gouvernance nationale de la marque Esprit parc national

L'OFB assure le fonctionnement, la gestion administrative et une partie du financement de la marque au niveau national. Les parcs nationaux sont directement impliqués dans sa gouvernance. Le Parc national de forêts est directement impliqué dans ce fonctionnement à plusieurs niveaux :

- **Le comité de gestion de la marque (CGM)** est force de proposition auprès du Directeur général de l'OFB pour l'ensemble des actes et décisions relevant de l'administration et de la gestion de la marque. Depuis 2021, le président du CA du Parc national de forêts est président du CGM et une bénéficiaire de la marque (Annette Geoffroy – Moulin de la Fleuristerie) a été nommée référente Esprit parc national - forêts.

- Le **collège des directions** est informé et peut être sollicité pour avis sur des sujets relatifs à la marque et au CGM, en particulier les orientations stratégiques et le budget de la marque. Le Directeur du Parc national de forêts y prend une part active.
- Le **Groupe de travail (GT) marque** inter-parcs nationaux est animé par l'OFB. Il est force de proposition technique pour le développement et la mise en œuvre de la marque (dispositif d'administration de la marque, les décisions relatives à la redevance, la rédaction des règlements, etc). L'équipe technique du Parc national de forêts prend une part active aux activités du GT et contribue à ses travaux.
- Le **Groupe projet (GP) Com Marque** est animé par l'OFB. Il met en œuvre la stratégie communication nationale à travers des actions de communication à destination du grand public, des bénéficiaires, des institutionnels...

2. Gouvernance locale de la marque *Esprit parc national - forêts*

La gestion de la marque *Esprit parc national – forêts* articule à la fois une organisation interne et des partenariats externes. Au sein de l'établissement, elle est appréhendée comme un projet interservices selon les modalités suivantes :

- **Direction du Parc national** – Validation des orientations stratégiques et des moyens humains et financiers alloués à la réalisation du projet.
- **Service économie et transition écologique** – Gestion du volet technique de la marque (réalisation des audits, instruction des candidatures, suivi des contrôles), animation du réseau des bénéficiaires, organisation des temps de travail interne, participation au GT marque.
- **Service communication et pédagogie** – Promotion de la marque et des bénéficiaires, stratégie marketing et commercialisation, conception de supports de communication, participation au GP Com Marque.

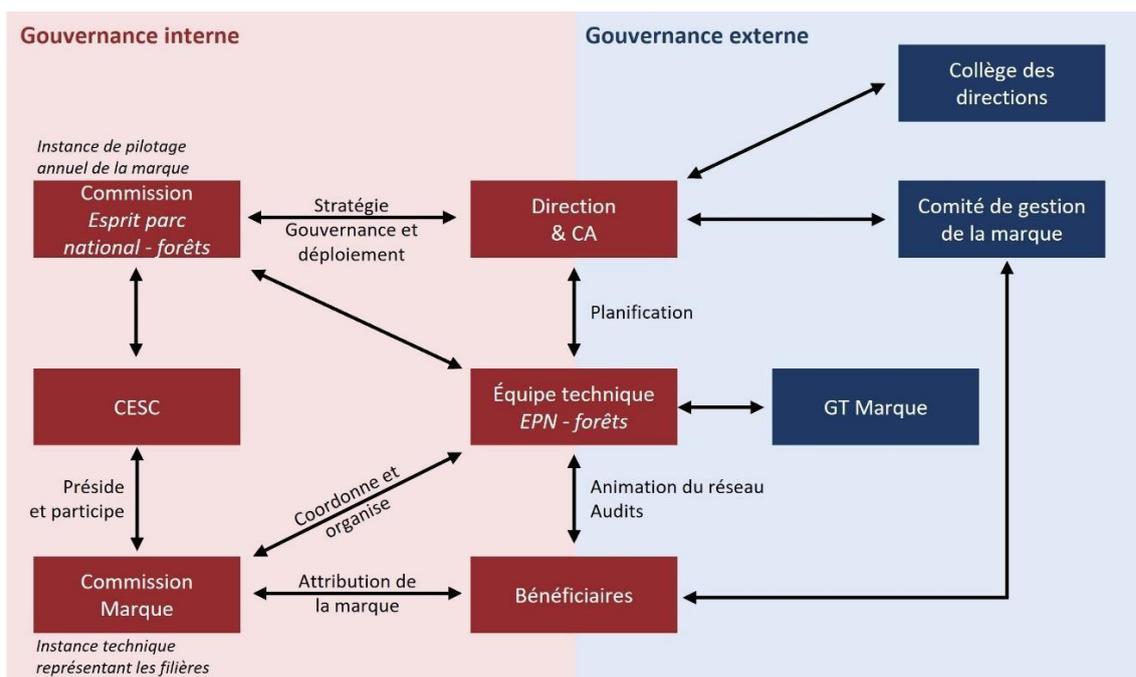


Figure 1. Gouvernance de la marque *Esprit parc national -forêts*

L'organisation interne est définie par une **note de cadrage**, annexée à la stratégie. Elle a pour objectif de définir les attributions et responsabilités des membres du groupe de travail inter-service Marque *Esprit parc national – forêts*. Elle doit permettre une meilleure circulation de l'information en interne, de mieux valoriser le temps investi dans les GT et GP inter-PNx et de gagner en efficacité sur l'animation du réseau des bénéficiaires. Des référents sont désignés afin de préciser la responsabilité de l'initiative mais le travail sur le projet reste collectif (participation de l'ensemble des membres sur sollicitation).

L'**équipe projet**, constituée de personnels des services « économie et transition écologique » et « communication et pédagogie », se réunit à l'occasion de **réunions trimestrielles**. Ces réunions internes à dimension technique visent à partager les informations concernant l'animation du réseau des bénéficiaires, les actions de communication et la gestion des contrats.

Une fois par an, l'équipe projet et la direction du Parc national sont réunis au sein de la **commission *Esprit parc national – forêts***. Cette dernière intègre également le président du Conseil d'administration, la présidente du CESC, ainsi que le ou la bénéficiaire référente au Comité de gestion de la maque. L'objectif de la commission est de dresser un bilan annuel des actions et de se positionner sur les orientations à prendre et les perspectives de l'année n+1. Elle se réunit au début de l'hiver.

Lien avec les instances du Parc national de forêts :

L'équipe projet veille à solliciter et à impliquer le CESC du Parc national lors d'événements *Esprit parc national – forêts*. Le CESC peut également être sollicité pour travailler avec l'équipe projet sur l'organisation d'actions ou pour rendre un avis consultatif sur les orientations stratégiques ;

La **Commission Marque** est l'instance technique impliquant les représentants des filières. Son rôle décisionnel détermine l'attribution de la marque et donc son déploiement opérationnel. Elle est composée des partenaires techniques des filières de la marque *Esprit parc national*, des chargés de mission du Parc national de forêts et de la présidente du CESC ou d'un membre désigné en son sein. Ses rôles :

- Instruction des dossiers de marquage et rendu d'un avis favorable ou défavorable au CA/Bureau/Direction pour le marquage des produits et services ;
- Expertise sur le déploiement (communication, synergie entre acteurs, améliorations à faire dans le dispositif de marquage, proposition de nouveaux marquages...) ;
- Compte-rendu des travaux au CESC lors des plénières.

II. Audit stratégique

Cette section propose un diagnostic stratégique à date pour le déploiement de la marque *Esprit parc national – forêts*. L'état des lieux au 1er janvier 2025 est rappelé (chiffres clés), puis une analyse de l'environnement de la marque, de ses forces et de ses points faibles vis-à-vis du Parc national et des bénéficiaires est proposé.

A. Données contextuelles : un développement continu depuis 2020

Conscient de l'importance de la marque *Esprit parc national – forêts* pour son territoire et ses acteurs économiques, le Parc national de forêts s'est engagé à la déployer dès sa création et notamment dès 2020. La marque compte aujourd'hui plus de 40 bénéficiaires dans les domaines de l'hébergement, la restauration, les sorties nature, les visites de sites, la production agricole, l'apiculture ou encore l'artisanat. La mission du Parc national est de garantir l'exemplarité des bénéficiaires de la marque et d'en faire un gage de qualité indiscutable. Du charmant gîte aux visites épatantes, en passant par les délices gourmands ou les escapades animées les visiteurs trouveront de quoi se faire plaisir parmi les produits et services labellisés *Esprit parc national – forêts*.

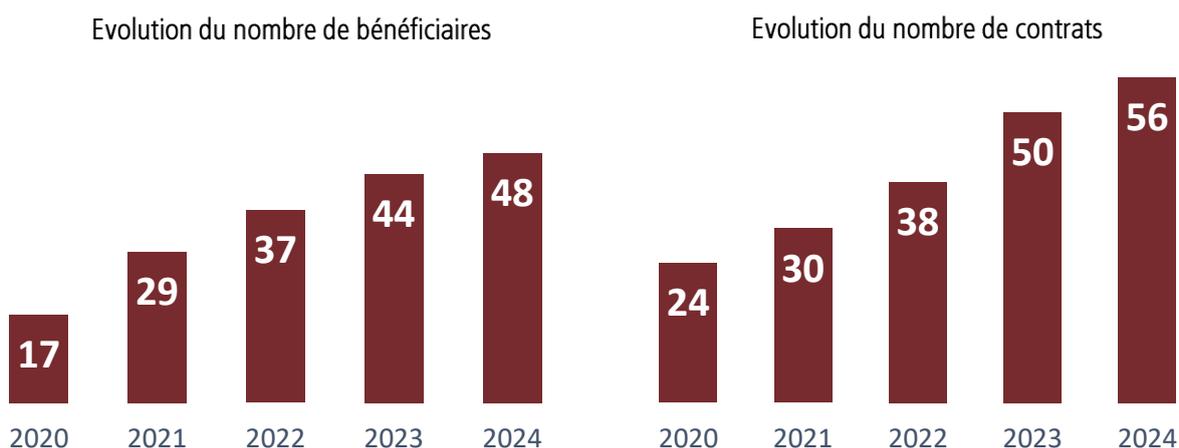


Figure 2. Évolution du nombre de bénéficiaires et de contrats depuis le lancement de la marque en 2020.

La forte adhésion dès les premières années d'existence de la marque traduit un réel intérêt pour cet outil sur le territoire du Parc national de forêts. Elle traduit également la nécessité d'apporter une plus-value concrète pour les bénéficiaires, à travers leur mise en réseau et la valorisation marchande de leurs productions ou de leurs services.



Le Parc national de forêts a déployé 12 règlements d'usage catégoriel (RUC) depuis 2020 et a été initiateur de la création du RUC céréales et oléo-protéagineux. Ces derniers correspondent à des catégories de produits ou de services dont l'historique de la mise en œuvre est repris ci-dessous.

Année de déploiement	RUC
2020	Fruits, légumes, champignons, fleurs et plantes comestibles, cultivés ou issus de cueillette
	Hébergement
	Lait et produits laitiers
	Miel et autres produits de la ruche
	Vin
2021	Visites de sites
	Sorties de découvertes des patrimoines naturels et culturels
	Restauration
2022	Produits agricoles transformés
	Séjours de découverte à forfait
2023	Artisanat
	Céréales et oléo-protéagineux

Au total, la marque *Esprit parc national – forêts* référence au 1er janvier 2025, 140 produits et services répartis comme suit :

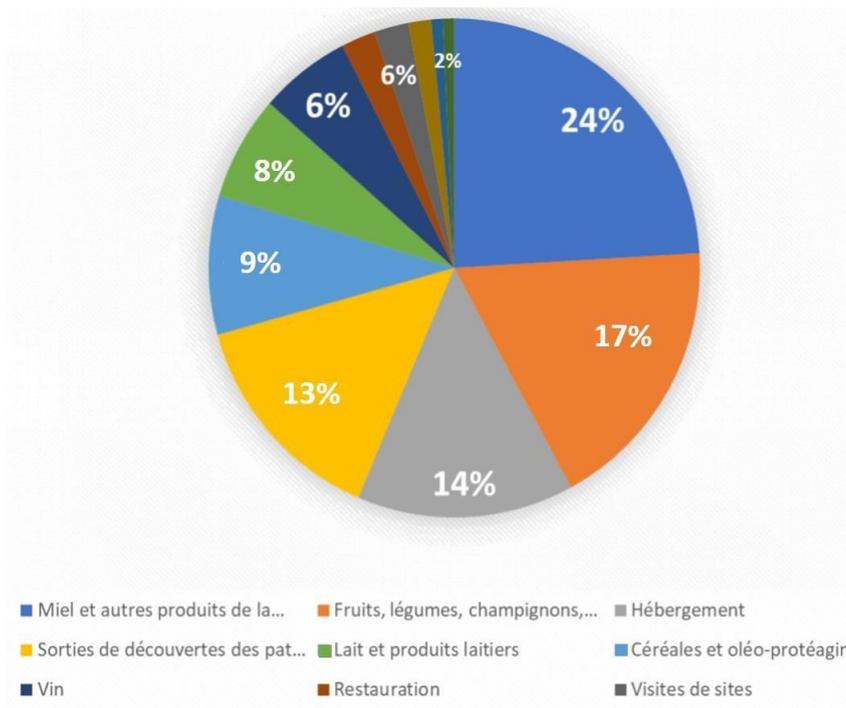


Figure 3. Part des différents produits et services proposés par la marque, classés par RUC.

B. Analyse stratégique

1. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL permet d'identifier et d'analyser les principaux facteurs extérieurs susceptibles d'influencer le fonctionnement et le développement de la marque. Elle donne à voir un environnement global dans lequel s'inscrit la stratégie de la marque, mais également les réponses que celle-ci doit apporter.

Politique	<ul style="list-style-type: none"> • Dépendance des moyens : dépendance du budget de la marque au budget de fonctionnement du Parc national qui ne garantit pas une capacité d'action sur le long terme. • Soutien aux filières de production locales : engagement des collectivités (régions notamment) pour le développement et la valorisation des productions locales.
Economique	<ul style="list-style-type: none"> • Attrait pour des productions soutenables : certains consommateurs sont prêts à payer pour des produits respectueux de l'environnement, ce qui offre une opportunité de croissance. • Développement local : la marque peut soutenir les entreprises locales (artisans, agriculteurs), renforçant le tissu économique rural. • Inflation et pouvoir d'achat : une baisse du pouvoir d'achat pourrait limiter la consommation de produits à valeur ajoutée. • Marché touristique : les parcs nationaux attirent un tourisme à fort potentiel économique, en recherche de produits locaux, mais qui peut être saisonnier. • Coût de la redevance : coût engendré par l'adhésion pour des bénéficiaires parfois en difficultés financières.
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilité à l'écologie d'une partie de la population : sensibilité à la préservation de la nature, renforçant l'attrait pour cette marque. Néanmoins, cette dimension est faiblement identifiable par la marque. • Demande de transparence : les consommateurs souhaitent des garanties sur l'origine et la durabilité des produits.
	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation du patrimoine : l'identité culturelle associée au Parc national (tradition, artisanat) est un levier marketing puissant. • Évolution des modes de vie : la recherche d'expériences nature (écotourisme, micro-aventure, slow tourism) s'aligne avec l'offre du Parc national.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisation du tourisme : la promotion numérique (sites web, applications, réseaux sociaux) permet d'attirer davantage de public vers la marque. • Traçabilité des produits : les outils numériques peuvent faciliter la traçabilité des productions.
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> • Éco-tourisme : la valorisation des espaces naturels grâce à des pratiques écoresponsables aligne la marque avec les attentes croissantes des voyageurs. • Circuits-courts : la marque peut trouver des débouchés sur un marché local à la fois porté par les habitants du territoire et par les visiteurs.
Légal	<ul style="list-style-type: none"> • Cadre national : déploiement de la marque dans le cadre de la marque collective <i>Esprit parc national</i>, propriété de l'OFB. • Lien avec les systèmes de certification existants : alignement de certains RUCs avec les cahiers des charges de certifications existantes (p. ex. AB).

La marque *Esprit parc national – forêts* bénéficie globalement d'un environnement de développement favorable, en particulier dans ses dimensions environnementales et sociales qui constituent d'importants leviers d'action. Elle doit néanmoins composer avec des fragilités, notamment sur le volet économique (marché faiblement développé, débouchés locaux limités, fragilité de certains bénéficiaires, contexte économique défavorable). Ces dernières devront être traitées prioritairement, en tenant compte des limites imposées par un contexte politique facteur d'instabilité et un cadre légal relativement rigide.



2. Analyse SWOT

La matrice SWOT est un outil stratégique utilisé pour évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces d'un projet ou d'une organisation. Appliquée à la marque *Esprit parc national – forêts*, elle offre une vue d'ensemble des facteurs internes et externes pouvant influencer le succès ou l'échec de la stratégie.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Pilotage de la marque et outils fournis par l'OFB • Seule marque imposant des critères directement liés à la protection de la biodiversité • Image positive des parcs nationaux • Bénéficie d'une dynamique d'installation pour recruter des bénéficiaires (effet « nouveauté ») • Couverture d'offre solide (diversité des RUC), touche des acteurs différents et complémentaires • Plusieurs bénéficiaires bons ambassadeurs de la marque, motivés 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible valeur ajoutée perçue par rapport aux autres labels et marques territoriales • Absence de notoriété au niveau national et local • Manque de ressources humaines et financière au sein de l'équipe du Parc national de forêts • Gestion de la marque répartie entre plusieurs agents en interne = complexité • Cadre contraint par la marque collective et son existence au niveau national • Construction en cours de la notoriété du Parc national de forêts • Couverture de l'offre large (dilution de la notoriété) • Dénomination locale très longue et donc inutilisée pour parler localement de la marque (marque Esprit parc national – forêts)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Président du Parc national de forêts président du comité de gestion de la marque • Animation de la marque d'un point de vue territorial (point de vente collectifs) • Création d'événements collectifs qui n'existent pas aujourd'hui • Existence d'une demande en produits de qualité, locaux, pour un public urbain, visiteurs du Parc national. Tendance à privilégier la proximité, les circuits-courts • Expérience complète (panier de biens) sur le territoire du Parc national • Motivation des producteurs et prestataires pour rejoindre le réseau • Développement des guides touristiques du Parc national mettant en avant les bénéficiaires (Routard, Petit Futé) • Relai favorable de la Presse régionale • Communauté web du Parc national de forêts grandissante = développement de l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> • Attente légitime des bénéficiaires que la marque produise de la valeur ajoutée • Démotivation du réseau des bénéficiaires, voir la sortie de la marque • Dépendance pour de nombreux outils des financements OFB • Risque de non alignement des directions de parcs nationaux, et d'absence de vision commune de ce que doit être la marque • Suspension / abandon de l'Appel à projets du Parc national compte tenu du contexte budgétaire • Une posture des bénéficiaires « en attente » et qui doit évoluer pour les rendre acteurs

III. Plateforme de marque

Une plateforme de marque est un ensemble stratégique qui définit l'essence, les fondations et l'identité d'une marque. Elle sert de cadre de référence pour guider toutes les actions et communications de la marque, tant en interne qu'en externe.

► Notre vision

« *Esprit parc national* est une découverte positive et humaine, un trait d'union pour découvrir des territoires d'exception grâce à des femmes et des hommes dont la vision et les activités sont en adéquation avec les valeurs des parcs nationaux ».



► Notre mission

La marque *Esprit parc national* est un outil majeur pour accompagner l'activité des acteurs vertueux du territoire du Parc national de forêts et doit devenir une référence pour orienter les visiteurs vers une consommation et des pratiques responsables. La marque est un outil :

- d'accompagnement des acteurs économiques dans une démarche de progrès et de fédération autour d'une même ambition d'éco-territoire ;
- de rapprochement à travers l'élaboration d'un réseau d'acteurs ambassadeurs du territoire ;
- de sensibilisation du public et des producteurs aux enjeux environnementaux et à la protection de la biodiversité ;
- de marketing territorial offrant de la lisibilité et de la visibilité pour les visiteurs autour d'une offre différenciante et permettant de renforcer l'attractivité du territoire et le développement écotouristique en favorisant des retombées économiques sur le territoire.

► Nos cibles

- Bénéficiaires de la marque actuels ou potentiels – Producteurs et prestataires engagés comme ambassadeurs pour faire vivre et connaître le territoire du Parc national de forêts en s'engageant dans une démarche de qualité exigeante ;
- Clients direct, consommateurs ;
- Commerces de détail, acteurs intermédiaires et de la distribution.

► Notre promesse

<p style="text-align: center;">Pour les bénéficiaires Producteurs et fournisseurs de services, adhérents à la marque</p>	<p style="text-align: center;">Pour les clients Consommateur, habitant ou visiteur du Parc national de forêts</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Un levier de développement économique contribuant à l'amélioration ou à la stabilisation du chiffre d'affaires du bénéficiaire ; • Un élément différenciant sur le segment de marché du bénéficiaire, mettant en valeur ses pratiques vertueuses et ses engagements ; • L'accès à un réseau d'acteurs partageant les mêmes valeurs (force du collectif) ; • Une visibilité jusqu'au niveau national et de la publicité ; • le soutien humain, voire financier, du Parc national de forêts pour mettre en œuvre leurs projets ; • La mutualisation de solutions à des problématiques similaires. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un contrat de confiance instauré entre le producteur, le prestataire, le consommateur et le tiers régulateur qu'est le Parc national de forêts. • La garantie d'un produit ou d'un service répondant à des exigences environnementales et de traçabilité forte. • La garantie d'un achat vertueux contribuant à soutenir l'activité et les entreprises du Parc national.

► Notre ambition

Faire de la marque *Esprit parc national – forêts* un véritable gage de qualité pour les visiteurs et les consommateurs. La marque doit être connue et identifiée au sein du territoire et au-delà, elle doit être un facteur de développement pour les bénéficiaires et contribuer à leur visibilité et constituer une valeur ajoutée attestée.

► Nos valeurs

La marque *Esprit parc national* est construite autour de cinq valeurs cardinales :

- **Partage** - Autour des valeurs des parcs nationaux, *Esprit parc national* fait découvrir les richesses des territoires d'exception.
- **Engagement** - *Esprit parc national* reflète les missions des parcs nationaux et l'implication des bénéficiaires dans la vie du territoire. C'est l'assurance de proposer un produit qui a du sens et s'engage pour la préservation de la biodiversité.
- **Authenticité** - *Esprit parc national* préserve et valorise les traditions et les savoir-faire locaux. Elle valorise des produits, des services et des modes de production authentiques et proches de la nature.
- **Vitalité** - *Esprit parc national* illustre l'état d'esprit positif des femmes et des hommes qui vivent, produisent ou accueillent les visiteurs dans les parcs nationaux.
- **Respect** - *Esprit parc national* est en adéquation avec le respect de la nature exceptionnelle des parcs nationaux, du patrimoine culturel, des acteurs locaux et des populations qui font vivre ces territoires.

IV. Stratégie locale de la marque et plan d'actions

L'analyse stratégique, la gouvernance et les moyens alloués à la marque ainsi que la plateforme de marque sont les trois piliers sur lesquels repose la stratégie locale de la marque. Cette dernière reprend de manière synthétique les enseignements issus du diagnostic afin de formuler des priorités stratégiques. Les priorités sont traduites en actions concrètes et évaluables, déclinées sous forme de plan d'action à 4 ans.

A. Objectifs stratégiques de la marque *Esprit parc national - forêts*

L'analyse réalisée de l'environnement, des forces et des faiblesses de la marque *Esprit parc national – forêts* a conduit à identifier des facteurs de développement clé. Ces derniers visent en premier lieu à répondre aux insuffisances susceptibles de constituer à terme une menace pour l'existence de la marque. Quatre priorités stratégiques sont définies et constituent les objectifs à atteindre impérativement à échéance de la stratégie locale de la marque.

1. Faire de la marque une source de valeur ajoutée pour les bénéficiaires

Le diagnostic réalisé pointe un effet limité voir nul de l'obtention de la marque *Esprit parc national – forêts* pour les bénéficiaires en matière de développement de leur activité et de croissance de leur chiffre d'affaires. La promesse commerciale d'une marque repose pourtant sur sa capacité à démontrer sa plus-value pour le bénéficiaire, volontaire et acquittant une redevance. À ce stade, une réponse basée sur la seule mise en visibilité des productions ou services du bénéficiaire à travers les outils EPN est insuffisante.

Cette priorité exige un travail sur la création de valeur permise par l'adhésion à la marque. Il convient pour cela de travailler avec les bénéficiaires sur le développement de nouveaux débouchés, en particulier sur des marchés à plus forte valeur ajoutée. La mise en réseau des acteurs afin de constituer un catalogue de produits *Esprit parc national - forêts*, avec une garantie d'approvisionnement, est aussi une piste à développer, en lien avec les réseaux de distributeurs, au sein du territoire mais également à l'extérieur.

La marque *Esprit parc national – forêts* doit se démarquer des autres marques territoriales en permettant l'accès à de nouveaux marchés et circuits de distribution. Elle doit également garantir un meilleur fléchage des flux de visiteurs vers les services proposés.

2. Développer la notoriété et l'image de la marque sur le territoire et au-delà

Le développement de la notoriété de la marque est un élément essentiel de sa pérennité, c'est l'argument principal à destination des candidats potentiels. Cette dernière est aujourd'hui insuffisante à la fois pour convaincre les bénéficiaires de s'engager, mais également pour avoir une influence sur le choix du consommateur ou du visiteur. La notoriété de la marque et son image doivent être des facteurs de cohésion pour le réseau des bénéficiaires, elles doivent être des repères pour les habitants du territoire ainsi que pour les touristes. Enfin elles doivent être un outil de spécification de l'offre afin de la rendre attractive sur son segment de marché, déjà occupé par de nombreuses marques et labels.

La notoriété de la marque doit également être renforcée hors du territoire du Parc national afin de faciliter la pénétration des produits *Esprit parc national – forêts* dans les circuits de distribution *ad-hoc*. Un travail

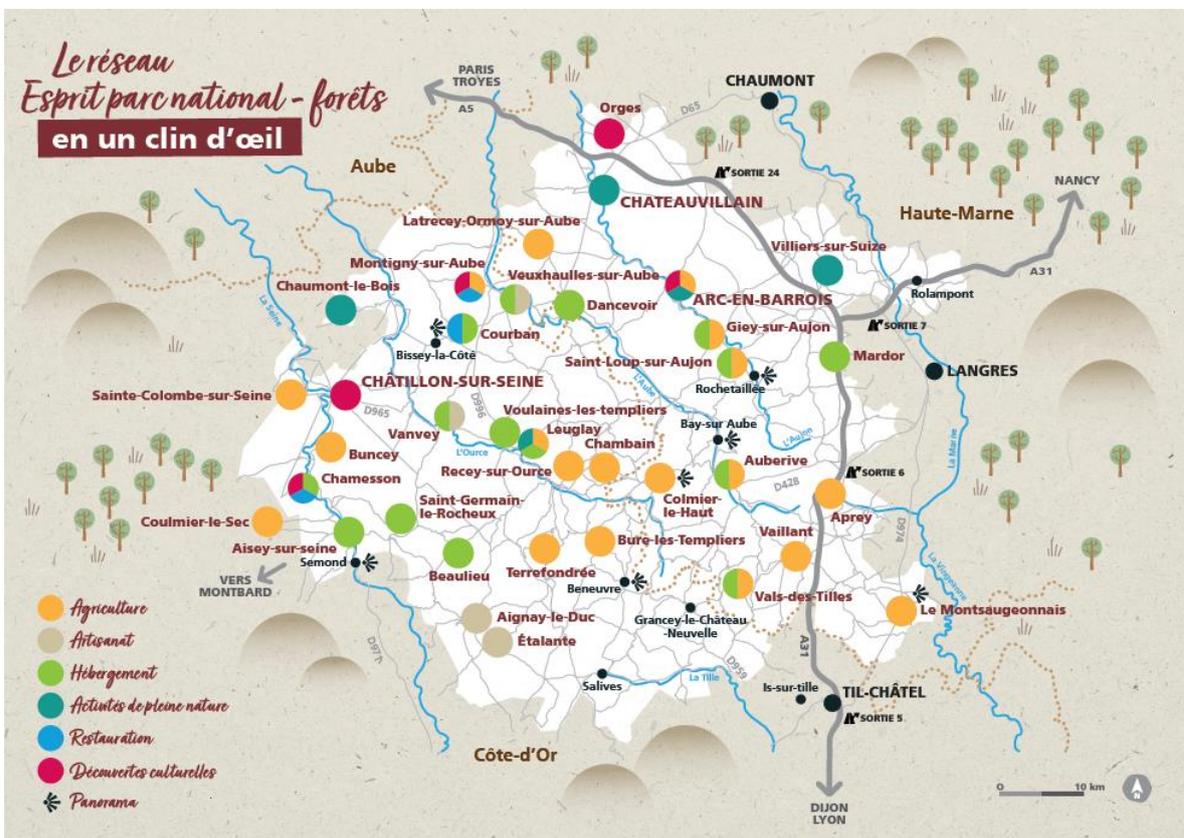
de mise en cohérence de l'offre en produits marqués sera conduit, permettant la constitution d'un catalogue à l'usage des distributeurs régionaux (p. ex. épiceries fines, magasins Gamm vert).

3. Maintenir un haut niveau d'implication des bénéficiaires dans le collectif

Le diagnostic met en évidence un niveau d'implication variable des bénéficiaires dans les actions collectives. Si certains membres du réseau sont impliqués dans la construction d'actions dédiées à la marque et participent aux temps d'échange collectifs, d'autres ne peuvent ou ne souhaitent pas y prendre part. Le succès de la marque sera renforcé si une réelle dynamique collective, portée par les bénéficiaires et facilitée par le Parc national se met en place. L'objectif est d'autonomiser le réseau et d'accompagner la montée en compétence des bénéficiaires afin que ces derniers deviennent moteurs dans le développement de la marque et le portage d'actions collective (manifestations, offre groupée, communication, etc.).

4. Conforter la marque dans son rôle de levier de développement territorial

La Charte du Parc national identifie la marque *Esprit parc national* comme un levier de développement économique, d'accompagnement des filières et de mise en tourisme du territoire. Ces dimensions sont à renforcer car elles permettent à la fois de contribuer à la mise en œuvre du projet de territoire et d'apporter des éléments objectivables de l'action du Parc national en matière de développement. Il convient pour cela de renforcer les articulations entre le déploiement de la marque et l'accompagnement des filières (tourisme, agriculture, bois, pierre). L'outil marque sera intégré aux projets de filière comme levier d'action et de conviction supplémentaire piloté par le Parc national.



B. Plan d'actions 2025-2029

Les objectifs globaux de déploiement et de développement de la marque *Esprit parc national – forêts* sont déclinés au sein d'un plan d'action en quatre axes. Ces derniers reprennent les priorités stratégiques définies ci-dessus. Les objectifs fixés pour chacun des axes s'entendent sur la durée de la stratégie 2025-2029. Des indicateurs sont proposés afin de faciliter le suivi du projet et l'atteinte des objectifs à échéance.

Axe 1 – Renforcer le positionnement de la marque en accroissant sa notoriété et la création de valeur pour les bénéficiaires	
Objectifs	Indicateurs
<p>Accompagner le développement commercial de la marque, notamment à travers un réseau de points de vente sur le territoire et à l'extérieur (en visant notamment un segment haut de gamme) ainsi que la création de produits et de services mutualisés <i>EPN – forêts</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accompagner l'élaboration d'un catalogue <i>EPN – forêts</i> à l'usage des distributeurs • Faciliter la mise en relation entre des distributeurs et le réseau des bénéficiaires 	<p>Nombre de points de vente Structuration du réseau des bénéficiaires</p>
<p>Clarifier le positionnement de la marque par rapport aux autres marques et labels en renforçant sa spécificité.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire la spécificité de la marque avec l'OFB et les bénéficiaires • Intégrer un module dans le plan de formation • Diffuser une note sur le territoire 	<p>Diffusion de la note de positionnement</p>
<p>Communiquer sur la marque sur les différents canaux de diffusion du Parc national de forêts (outils touristiques et guides, réseaux sociaux et site internet, communiqués de presse, publi-communicés...) et continuer de développer les supports de visibilité (reportages vidéo et photos, dossiers de presse)</p>	<p>Nombre de supports de communication diffusés</p>
<p>Organiser un événement collectif pour les 10 ans de la marque <i>Esprit parc national</i> en 2025 et en assurer le relai presse</p>	<p>Événement co-organisé avec un comité de bénéficiaires ; Relais dans les médias</p>

Axe 2 - Améliorer l'accompagnement des bénéficiaires et faciliter les initiatives collectives à travers l'implication des bénéficiaires	
Objectifs	Indicateurs
Identifier les besoins des bénéficiaires en fonction du RUC, de l'activité professionnelle et du niveau de chiffre d'affaires annuel.	1 atelier par RUC sur une durée courte à une date de disponibilité adaptée à l'activité professionnelle.
Animer le réseau des bénéficiaires et faire émerger une véritable dynamique collective inter-bénéficiaires	Au minimum 1 RDV physique par an dans plusieurs secteurs (pour faciliter la proximité) et évaluer la faisabilité et la pertinence de RDV en distanciel Sollicitation prioritaire pour les marchés / stands Nombre d'actions réalisées à l'initiative des bénéficiaires
Associer les bénéficiaires aux événements du Parc national et en faire des ambassadeurs du territoire	Nombre de bénéficiaires ayant participé à des événements du Parc national
Accompagner la montée en compétence des bénéficiaires en leur proposant un plan de formation initial (pour les nouveaux bénéficiaires) et annuel (pour tous les bénéficiaires)	Elaboration du plan de formation annuel Proportion de bénéficiaires ayant suivi une formation
Mettre à disposition des bénéficiaires les outils appropriés en fonction de leur activité et de la taille de leur entreprise	Outils marketing adaptés (PLV, etc.)

Axe 3 – Contribuer au développement du territoire et à l'accompagnement des filières	
Objectifs	Indicateurs
Poursuivre le déploiement de la marque de manière régulière et raisonnée <input type="checkbox"/> +5 à 10 bénéficiaires par an avec un palier à 65. <input type="checkbox"/> +1 à 2 RUC déployés par an avec un palier à 15.	Nombre de bénéficiaires et de produits
Accompagner les bénéficiaires dans leur projets grâce à l'Appel à projets annuel du Parc national de forêts	Nombre de projets soutenus
Faire de la marque un outil de développement durable et de mise en tourisme du territoire	Nombre de bénéficiaires et de produits
Doter les bénéficiaires d'outils de sensibilisation au Développement Durable et <i>nudges</i> hébergements, en phase avec le positionnement des établissements	Outils de communication et formation proposés

Axe 4 - Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective	
Objectifs	Indicateurs
Assurer le suivi administratif et technique : suivi dossiers (réponse aux candidatures, audits et instruction, organisation des commissions marque, signature et suivi opérationnel)	Nombre de demandes Nombre d'audits réalisés Nombre de contrats signés Nombre de contrôles suivis
Mettre en place dès 2025 une nouvelle organisation technique afin d'optimiser la communication interne, clarifier les rôles et responsabilité de l'équipe <i>EPN – forêts</i>	Mise en œuvre de la note de cadrage interne Organisation d'une commission annuelle de pilotage <i>Esprit parc national - forêts</i>
Participer aux travaux inter-PNx	Participation au GT Marque Participation au GP Com Marque

V. Moyens financiers

La réalisation du plan d'actions ambitieux précédemment présenté est dépendant des ressources allouées à la marque en interne, tant humainement que financièrement.

Sur le volet ressources humaines il serait nécessaire de renforcer l'équipe avec un personnel à 100% dédié à la marque. Cet appui pourrait dans un premier temps prendre la forme d'un recrutement d'étudiant en école de commerce en stage ou en césure. Sur le volet financier, un prévisionnel des dépenses allouées par l'établissement au développement et à l'animation de la marque Esprit parc national – forêts est proposé pour tenir compte des besoins en matière de formation (prestations externes) et de communication (réalisation de supports, diffusion).

Ce budget est également mobilisé pour l'organisation des événements à destination des bénéficiaires (rendez-vous annuels). Ce budget indicatif tient compte des dépenses de personnel de l'établissement. Il est susceptible d'évoluer en fonction des besoins et des moyens à disposition du Parc national de forêts.

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Temps agent	50 000 €	55 000 €	80 000 €	80 000 €	85 000€	85 000€
Communication et animation du réseau	18 000 €	20 000 €	20 000 €	20 000€	20 000€	20 000€
Formation externe	0 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €
TOTAL	68 000 €	80 000 €	105 000 €	105 000€	110 000€	110 000€

Tableau – Budget prévisionnel Esprit parc national – forêts pour la période 2024-2029

Annexe 1

Organisation l'équipe projet *Esprit parc national – forêts*

Cette note a pour objectif de définir les attributions et responsabilités des membres du groupe de travail inter- service « Marque *Esprit parc national – forêts* ». Elle doit permettre une meilleure circulation de l'information en interne, de mieux valoriser le temps investi dans les GT et GP inter-PNx et de gagner en efficacité sur l'animation du réseau des bénéficiaires. Des référents sont désignés afin de préciser la responsabilité de l'initiative mais le travail sur le projet reste collectif (participation de l'ensemble des membres sur sollicitation).

Equipe *EPN – forêts* : Bénédicte BATIER, Jonathan LENGLET, Sébastien MURCIA, Anaïs SIBILLE, Jean- Yves VANSTEELANT.

CALENDRIER DE L'ANNEE TYPE :

Jan	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
• Réunion trimestrielle • Programme annuel de formation			• Réunion trimestrielle • Rendez-vous annuel des bénéficiaires			• Réunion trimestrielle			• Réunion trimestrielle • Commission locale de la marque		

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

Accompagner techniquement les bénéficiaires *EPN – forêts*

Assurer le suivi des bénéficiaires sur le volet technique, depuis l'audit et l'instruction du dossier jusqu'aux contrôles de l'organisme certificateur. La répartition se fait en fonction est attributions thématiques des chargés de mission référents.

Référents : Bénédicte BATIER, Anaïs SIBILLE, Jean-Yves VANSTEELANT.

- Accompagner les futurs bénéficiaires au montage du dossier et réalisation des audits.
- Assurer un lien avec les bénéficiaires et l'OFB au moment des contrôles, du paiement des redevances et du renouvellement des contrats.
- Création des espaces bénéficiaires sur le site internet de marque

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

Communication

Référent : Sébastien MURCIA

- Communication sur la marque et les bénéficiaires (informations générales et actualités) avec les outils internes (réseaux sociaux, site internet, newsletter, éditions en auto-production) et externes (ex : articles, publi-communiés...)
- Assurer la mise à jour du site espritparcnational.com
- Superviser la commande et la distribution des outils de communication Esprit parc national auprès des bénéficiaires
- Organisation de reportages vidéo, shootings photo, etc.
- Favoriser la présence de la marque et/ou bénéficiaires lors de salons ou d'évènements, en fonction des opportunités et des thématiques
- Développer des outils de communication à destination des bénéficiaires

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

Organiser l'échange d'information en interne

Planification des temps de travail de l'équipe projet et animation de ces temps collectifs.

Référent : Jean-Yves VANSTEELANT

- Organisation d'une réunion interne trimestrielle (1h).
- Collecter et synthétiser régulièrement l'information relative à la marque EPN – forêts et la mettre à disposition sur le serveur (TRANSVERSE).

Participer aux travaux du GT Marque

Référent : Jonathan LENGLET

- Participation aux GT Marque organisés par l'OFB
- Lien avec nos représentants au CGM (Annette Geoffroy et Nicolas Schmit)
- Rédaction et communication d'un compte-rendu au groupe de travail et à la direction après chaque GT

Participer aux travaux du GP Com-Marque

Référent : Sébastien MURCIA

- Participation aux GP comm-marque
- Mise en œuvre des outils de communication transversaux ou personnalisés en lien avec l'OFB (guides, newsletter, outils de communication...)
- Rédaction et communication d'un compte-rendu au groupe de travail

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

Animer le réseau des bénéficiaires EPN – forêts

Assurer la structuration, les actions et la vie du réseau des bénéficiaires de la marque, en particulier à travers la mise en œuvre de l'axe 4 de la stratégie locale de la marque.

Référent : Bénédicte BATIER

- Organisation des rendez-vous annuels des bénéficiaires (minimum une fois par an)
- Organisation des événements de signature des contrats
- Organisation en début d'année d'une réunion de définition du plan de formation annuel des bénéficiaires



Parc national de forêts

Parc national de forêts
20 rue Anatole Gabeur
52210 Arc-en-Barrois

Tél. : 03 25 31 62 35

www.forets-parcnational.fr

**POUR VOUS INSCRIRE
À NOTRE LETTRE
D'INFORMATIONS,
FLASHEZ CE CODE →**

