



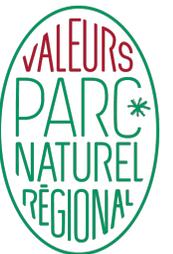
**Valeurs Parc naturel
régional**
**Une marque collective au
bénéfice des prestataires et
des territoires**



NOS VALEURS SONT VOS VALEURS

Sommaire

1. **Rappel qu'est-ce que la marque ? Une marque collective avec des dimensions nationales et territoriales, et une charte graphique.**
2. **Les Valeurs de la marque**
3. **Spécificités de la marque**
4. **Gouvernance de la marque : 4 acteurs engagés**
5. **Référentiel d'exigences de la marque**
6. **Processus de marquage**
7. **Dynamique au sein des Parcs**





1. Rappel qu'est-ce que la marque ?

MARQUE COLLECTIVE SIMPLE*

catégorie « marque de fabrique, de commerce ou de service »

*Bénéficie au plus grand nombre et attribution sans organisme certificateur

PROPRIÉTÉ DE L'ÉTAT

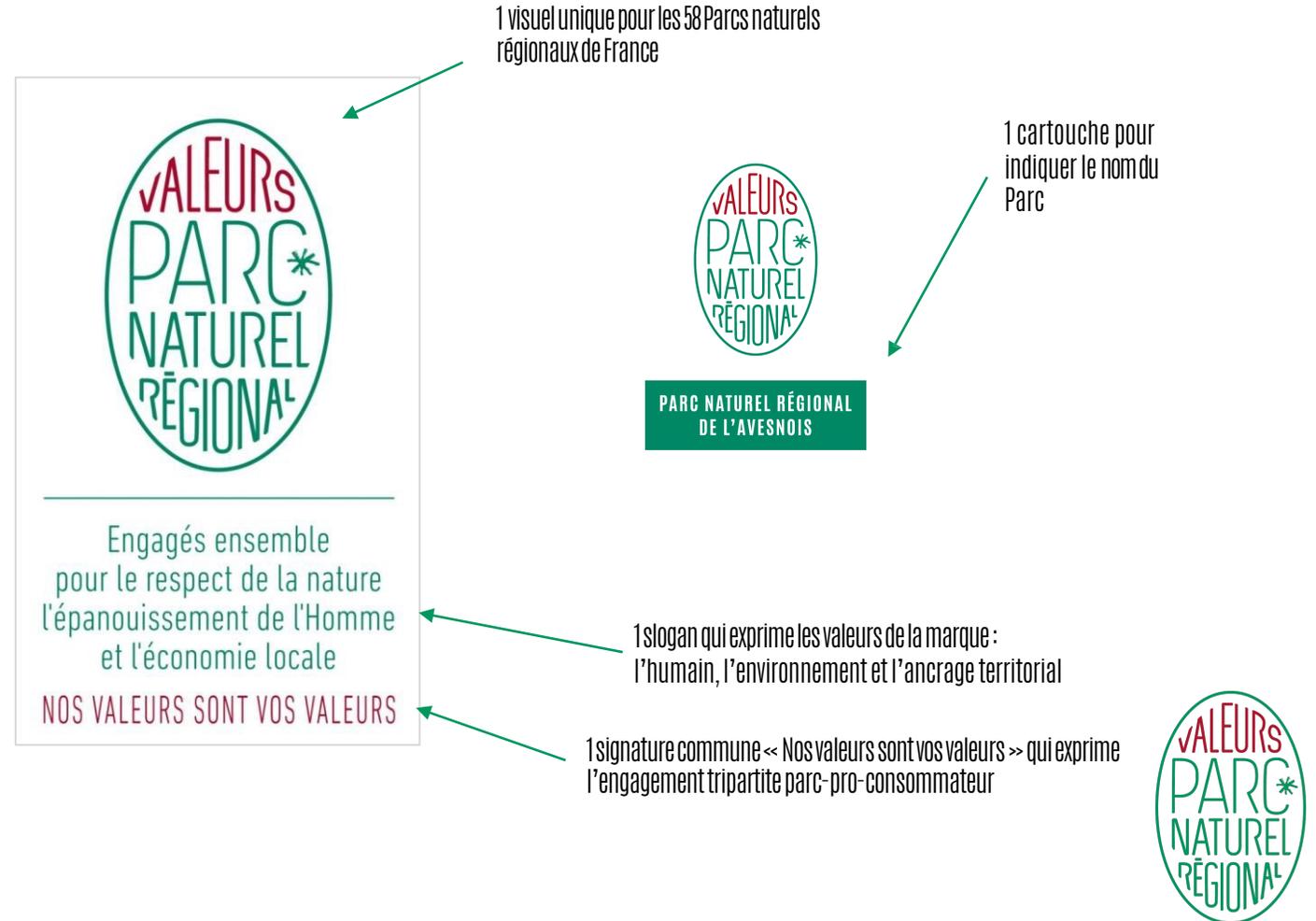
Ministère de la Transition écologique et solidaire

PROTÉGÉE PAR UN DÉPÔT À L'INPI

le 16 avril 2016 sous le numéro 16 4 266 096

(uniquement « Valeurs Parc naturel régional », sans les noms des Parcs)

Création marque unique à usage « commercial »
différente mais adossée à la marque institutionnelle
(reprise de code couleurs, de formes, de la typo)





2. Les valeurs de la marque

Choix de capitaliser sur les 3 valeurs des Parcs, en soulignant les valeurs de dynamisme et d'engagement collectif

L'humain

La marque promeut un développement par l'homme et pour l'homme :

- Main de l'homme reste clef dans les activités marquées
- Des hommes qui agissent, s'engagent et adhèrent à son projet
- Valorisation des liens humains, sens du collectif dans une approche économique sociale et solidaire
- Sa finalité : le bien-être d'un homme vivant en harmonie avec son territoire

La préservation de l'environnement

La marque promeut des activités respectueuses des milieux naturels

et des bénéficiaires actifs dans la protection de leur environnement

Le lien au territoire

La marque est accordée à des bénéficiaires localisés sur le territoire et à des produits/prestations élaborés dans les parcs

Elle valorise des éléments ou activités emblématiques du territoire





3. Spécificités de la marque

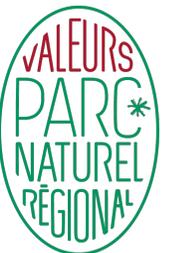
Engagement et caractéristiques d'une marque

- ✓ être en cohérence avec les objectifs et ce qu'est son porteur
- ✓ traduire des valeurs : positionnement / autres signes de reconnaissance
- ✓ constituer un outil marketing (en plus de l'animation)
- ✓ disposer de moyens nécessaires pour son déploiement et dimensionnés / niveau d'ambition
- ✓ jouer sur les forces et limiter ses faiblesses
- ✓ s'inscrire dans le temps
- ✓ être gérée (défense de la marque)



Traduction pour Valeurs Parc

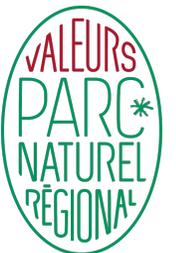
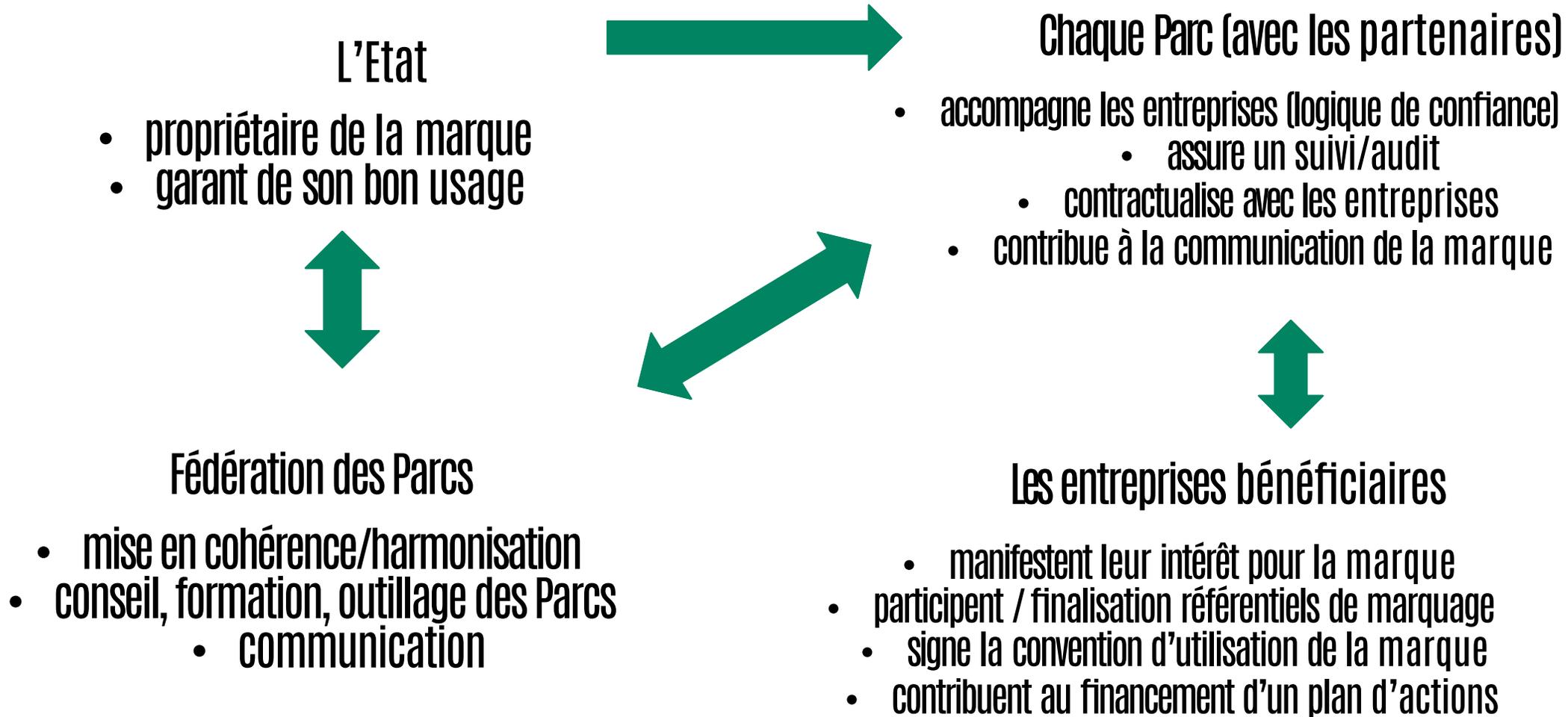
- Outil au service du territoire et des entreprises
- Marque collective et démarches filières
- Cohérence / logique structuration et communication, contractuelle, gouvernance
- Outil au bénéfice des entreprises
- Trouver bon mode fonctionnement contrat public/privé
- Positionnement / signes officiels qualité
- Lancement du plan déploiement national
- Renforcement des moyens communication
- Jouer communication institution/commerciale
- Travailler à un double niveau : territorial et national
- S'organiser pour gérer la marque (mettre en place les organisations, les outils)





4. Gouvernance de la marque

4 acteurs engagés





5. Référentiel d'exigences de Valeurs Parc

N°	1) CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »
1 T	Activité localisée et valorisée sur le territoire
2 TEH	Entreprise ambassadrice des valeurs des Parcs
3 TH	Contributrice à la vie de réseau
4 TH	Insertion dans la dynamique locale
5 TE	Choix de fournisseurs appropriés
6 EH	Limitation emballages, lutte contre gâchis et gestion déchets
7 H	Satisfaction des clients
8 H	Accueil du public
9 H	Attention envers son personnel
10 H	Valorisation et transmission des savoir-faire
11 H	Participation du personnel à la vie de l'entreprise
12 EH	Encouragement à des comportements éco-citoyens
13 E	Contribution positive du site sur les patrimoines
14 ET	Rénovation et construction durables
15 E	Évaluation des impacts environnementaux
16 TEH	Mesure des performances de l'entreprise
17 TEH	Plan d'amélioration



2) Critères par domaine :
agricole, tourisme et artisanat



3) Critères par secteur d'activité



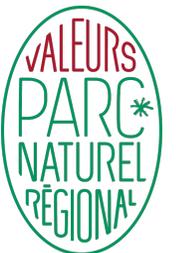
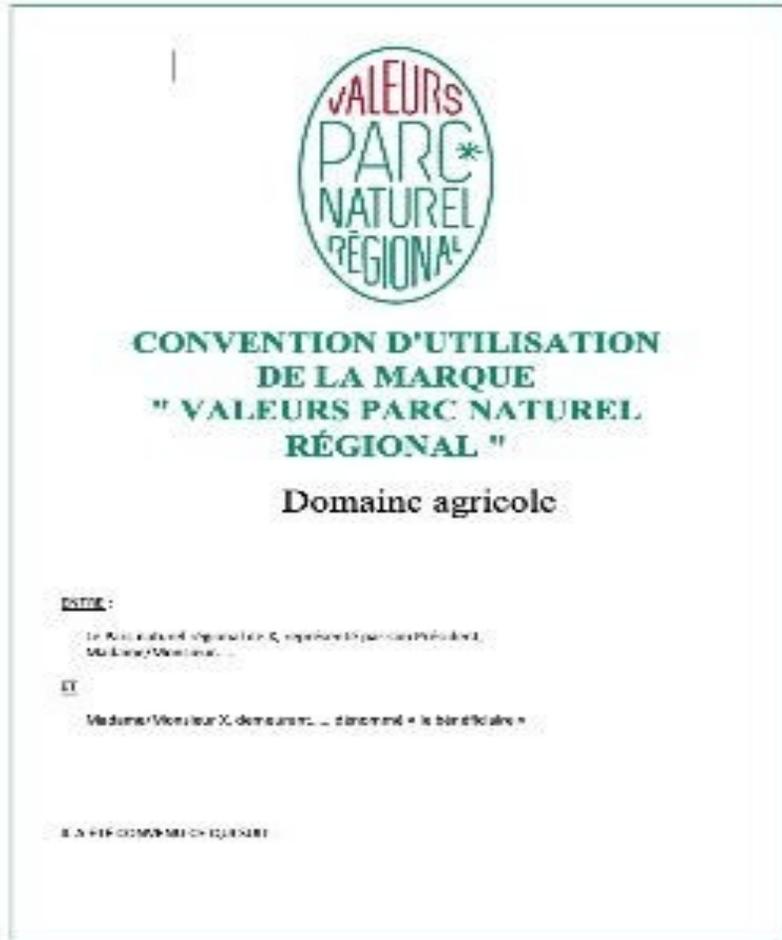
Total : une trentaine d'exigences





6. Processus de marquage

- ✓ Choix des secteurs d'activités prioritaires à traiter
- ✓ Travail entre le Parc et des entreprises (personnalisation du référentiel cadre)
- ✓ Validation du référentiel du Parc par la commission nationale marque
- ✓ Audit des entreprises candidates par le Parc ou par un expert externe
- ✓ Signature de la convention d'utilisation entre le Parc et les entreprises (pour une durée de 5 ans)
- ✓ Accompagnement des entreprises par le Parc et partenaires (consulaires, org sectoriels)





7. Dynamique au sein des Parcs

- État des marquages aujourd'hui
 - ✓ 49 Parcs engagés dans la marque sur 58
 - ✓ +2100 bénéficiaires de la marque
 - ✓ 65 % prestataires touristiques
 - ✓ 30 % agriculteurs
 - ✓ 5 % artisans
 - ✓ 43 bénéficiaires en moyenne / Parc sur leur territoire
 - ✓ 300 marquages différents engagés par les Parcs sur un produit/service



Fédération des Parcs naturels régionaux de France
27, rue des Petits Hôtels - 75010 Paris
Tél. 01 44 90 86 20 - Fax. 01 45 22 70 78

Contacts :

Ophélie PEIRIN - opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr
Stéphane ADAM - sadam@parcs-naturels-regionaux.fr



POUR EN SAVOIR PLUS
SUR LES PARCS NATURELS RÉGIONAUX ET LA MARQUE

www.valeurs-parc.fr



Rejoignez-nous
sur les réseaux sociaux



fb.com/DestinationPNR



@destinationpnr

