



# (Dé)marquez-vous Pour valoriser pratiques et territoires



## SOMMAIRE

- 22 Des marques au service d'objectifs stratégiques
- 24 Ne pas faire le label de trop
- 25 Faire profiter de sa notoriété
- 26 Valoriser mais sans dénaturer
- 28 Une stratégie de management durable des territoires
- 30 EMAS, labelliser la gestion des espaces naturels
- 31 Affirmer son ancrage territorial
- 32 Améliorer les pratiques par l'engagement
- 33 Se donner les moyens de faire bien

## Valoriser l'activité économique pour enrichir un patrimoine

Les signes de reconnaissance sont nombreux et en particulier dans le domaine des promesses territoriales. Ils répondent à des besoins exprimés par des entreprises dans la recherche d'une plus grande valorisation en lien avec leur territoire d'implantation. Pour les organismes publics, ils constituent un des outils de structuration et d'accompagnement auprès de ces acteurs privés. À ce titre, leur mise en oeuvre doit être l'occasion d'une répartition pertinente des tâches entre institutions et professionnels.

« Ces démarches ne porteront leurs fruits que si elles sont suivies. »

Les exemples et les analyses présentés dans le dossier mettent en exergue plusieurs éléments importants qui constituent autant de points de vigilance dans l'engagement de stratégies adaptées de valorisation économique.

Nous parlons dans ce dossier de « stratégies » car cela nécessite :

- d'être clair sur les objectifs recherchés,
- de bien positionner sa promesse en fonction de ces objectifs (ceux-ci sont de différentes natures : preuve de qualité intrinsèque du produit, garantie d'origine, caution liée à l'environnement...) et du public cible (n'oublions pas que ces signes ne se justifient que s'ils parlent au consommateur, du contexte

réglementaire et de l'offre de signes existants (aujourd'hui, une multitude de signes cohabite)

- de se doter des moyens suffisants, permettant de répondre aux attentes des acteurs (animation, procédures de contractualisation et de contrôle, marketing et communication)

Dans tous les cas, ces démarches ne porteront leurs fruits que si elles sont suivies et garantissent leur promesse dans le temps (en particulier en termes de contrôle). Leur réussite passe par un rapport équilibré entre bénéfice pour le territoire et profit, quel qu'il soit, en direction des entreprises concernées (reconnaissance, diversification commerciale, augmentation des marges, développement du chiffre d'affaires).

Comme vous le découvrirez dans les pages qui suivent, au sein des espaces naturels, il est démontré que l'activité économique de l'Homme ainsi valorisée peut être garante d'une préservation et même d'un enrichissement de leurs patrimoines. •

**Stéphane Adam,**

sadam@parcs-naturels-regionaux.fr

Fédération des Parcs naturels régionaux de France





© PNR des Pyrénées ariégeoises

POLITIQUES PUBLIQUES

## Des marques au service d'objectifs stratégiques

Phénomène nouveau, des entités publiques développent à côté de leur marque institutionnelle, des marques à vocation commerciale, au service de leurs missions et objectifs stratégiques. Point sur les enjeux d'une telle démarche et ses implications pour l'entité concernée.

Aux côtés des signes d'identification de l'origine et de la qualité (AOC, IGP, AOP, Label rouge, AB...), les marques de « reconnaissance » telles que Produit en Bretagne, Bienvenue à la ferme, Sud Ouest, Gîtes de France, Bistrot de pays, Villes et villages fleuris se multiplient dans tous les secteurs, du produit ali-

mentaire à la prestation d'hébergement ou de loisir. Nombre de structures publiques, ou ayant des missions de service public, notamment en lien avec la gestion de la nature et la protection de la biodiversité, réfléchissent à se lancer dans l'aventure ; dans ce contexte et partant de l'expertise de l'Apie en matière de

marques dans le domaine public, il est important de rappeler les enjeux d'une telle démarche et ses implications pour l'entité concernée. En effet, développer une marque ne se résume pas à trouver un nom, créer un logo et à communiquer, mais implique un travail beaucoup plus profond, en lien avec les objectifs et

**DISPONIBILITÉ ET PROTECTION JURIDIQUE DE LA MARQUE**

Parallèlement à l'élaboration de la stratégie de marque, il est essentiel de s'assurer de la disponibilité du nom envisagé. Il s'agit de vérifier qu'il n'existe pas de marques, de noms de domaine ou encore de droits d'auteur qui pourraient faire obstacle à son adoption. Cette vérification ne doit pas trop tarder afin d'avoir le temps de lever les obstacles potentiels ou de choisir un autre nom si le nom pressenti se révèle indisponible. S'il est envisagé de lancer un site internet dédié à la marque, il faut également s'assurer de la disponibilité du nom de domaine qui identifiera le site.

Une fois la disponibilité vérifiée, la pertinence du dépôt à titre de marque du nom ou du logo qui l'accompagne doit être évaluée et les démarches de protection entamées auprès de l'Institut national de la propriété industrielle pour la France.

sur une marque existante ? et comment positionner la marque par rapport à la marque institutionnelle ?), et enfin de s'assurer que l'entité a les moyens humains et financiers de ses ambitions.

« Développer une marque ne se résume pas à trouver un nom, créer un logo. »

Cette phase de réflexion et de challenge est indispensable, afin de s'assurer que le choix de développer une marque est pertinent pour l'entité publique et s'inscrit dans sa stratégie globale. Le projet de marque peut parfois être abandonné à ce stade, pour différentes raisons (manque de moyens pour soutenir la marque, marché déjà très encombré, projet en contradiction avec les valeurs de l'entité...), ou au profit d'un autre levier, plus efficace ou plus approprié.

Cette 1<sup>re</sup> étape permet également de bien formaliser son projet et de pouvoir passer à l'étape suivante, la construction de la marque (ou la redéfinition d'une marque existante). Ce travail est généralement confié à des prestataires spécialisés, qui vont définir, sur la base d'un cahier des charges, l'ensemble des éléments constitutifs de l'identité de la marque, à savoir :

- Un sens : constitué par la promesse de la marque (ce qu'apporte la marque aux publics visés), son positionnement sur le marché, ses valeurs, sa différence (quels sont ses atouts par rapport aux marques concurrentes). Cette identité est formalisée dans un outil, la plateforme de marque, qui permet la diffusion de l'identité de la marque aux différents acteurs et sert de fil rouge à l'ensemble

des actions de la marque.

- Des signes : constitués par le nom de la marque, son identité visuelle (logo et charte graphique), sa façon de communiquer. Ces éléments doivent être choisis en cohérence avec le sens de la marque, et de façon à favoriser sa mémorisation et sa visibilité. Il est important de sensibiliser les prestataires, notamment s'ils ne sont pas familiers de la sphère publique, sur la nécessité de construire la marque dans le respect des valeurs du service public et des missions de l'entité concernée.

Une fois la marque définie, il s'agit de la lancer sur le marché, de la faire connaître à ses publics et de l'animer, à travers des actions qui viennent incarner, prouver et donner consistance à son positionnement. C'est l'ensemble de ces actions porteuses de l'identité de la marque, cumulées dans le temps, et leur cohérence, qui vont permettre de construire une marque forte et crédible. Cela peut supposer des investissements financiers qu'il convient d'évaluer au préalable.

Lancer une marque implique donc une gestion dans la durée, pour adapter la marque aux évolutions des besoins et de son environnement, et suppose de disposer en interne des compétences adéquates. Ainsi, pour les entités publiques qui envisagent de développer une marque dans le champ commercial, il est important de bien évaluer les implications d'un tel projet, en termes stratégiques, d'organisation, de compétences et d'investissements financiers et humains. Il est également nécessaire de garder à l'esprit que cette démarche, en tant que prolongement de leur mission de service public, doit porter leurs valeurs et servir leurs objectifs stratégiques. C'est à cette condition que la marque peut être un levier efficace pour l'entité et c'est aussi ce qui constitue l'atout différenciant des marques publiques par rapport aux marques de la sphère privée : leur fondement, l'intérêt général, et leur objectif, la mission de service public, qui les dotent de valeurs extrêmement positives et d'un capital confiance très fort pour les publics. •

**Isabelle Peyrat, Apie,**  
chef de projet  
isabelle.peyrat@apie.gouv.fr

les valeurs de l'entité, l'élaboration d'une véritable stratégie de marque et une approche méthodologique spécifique.

1<sup>re</sup> étape avant de se lancer : mener une réflexion stratégique en amont, pour se poser les bonnes questions et formaliser son projet. Il s'agit notamment : d'être clair sur les objectifs assignés à la marque, de bien cerner l'environnement concurrentiel dans lequel elle va s'inscrire, d'identifier les différents publics visés et de comprendre leurs besoins, de choisir la marque la plus adaptée (faut-il créer une nouvelle marque, qu'il sera coûteux de faire connaître, ou capitaliser



**ALLER PLUS LOIN**

L'Apie (l'Agence du patrimoine immatériel de l'État) est une « agence-conseil » interne à l'administration, qui propose un accompagnement stratégique et opérationnel sur mesure, afin de permettre aux entités publiques d'identifier, de protéger et de valoriser leurs actifs immatériels, et notamment les marques. Elle a aidé de nombreuses entités à définir leur stratégie et identité de marque, notamment la Fédération des parcs naturels régionaux de France, en lien avec le ministère en charge de l'Écologie, qui souhaitait renouveler son ambition autour de sa marque à usage commercial. L'Apie est intervenue sur l'ensemble du projet : de l'audit de la marque en amont, à la définition de son identité (création d'une plateforme de marque), jusqu'à l'élaboration d'un plan de lancement opérationnel de la marque. Pour bénéficier de l'accompagnement de l'Apie, il suffit d'envoyer par mail une saisine mentionnant l'objet de la demande à l'adresse suivante : [apie@apie.gouv.fr](mailto:apie@apie.gouv.fr)





Quand on veut soutenir l'activité sur un territoire, tout en encourageant l'amélioration des pratiques, le signe de reconnaissance peut être une solution. Mais attention au contexte. Le PNR de Camargue évolue sur une zone où ils sont très présents, et doit s'adapter. Quant aux parcs nationaux, ils se lancent tout juste dans la démarche.

CAMARGUE-DELTA DU RHÔNE

## Ne pas faire **Le label de trop**

Jusque dans les années 90 les socio-professionnels, sans effort particulier, bénéficiaient d'un retour d'image positif de leur territoire, qui valorisait ainsi assez naturellement leurs produits, leurs services et leur savoir-faire au regard d'un nombre grandissant de consommateurs. Depuis, nous constatons le besoin de faire savoir plus encore que la Camargue est en capacité d'améliorer ses pratiques. Cela passe, selon nous, par des signes, marques ou labels, d'autant que l'économie positionne aujourd'hui chaque acteur économique au cœur de son territoire et de ses atouts. En 2012, sont recensées 30 démarches qualités dans le delta du Rhône montrant une forte reconnaissance des engagements pris pour répondre aux enjeux environnementaux et sociétaux. Ces démarches ont également pour finalité de garantir sur le long terme le « capital image » de la Camargue face à une société de plus en plus sensibilisée sur les enjeux liés aux effets d'une économie consommatrice des ressources et de transformation des paysages. Labels, chartes, marques, certifications couvrent tous les secteurs d'activités.

Quant aux labels, ils sont très présents en Camargue. Au nombre de 21 à ce jour, ils concernent plus particulièrement l'activité agricole, le tourisme, et le patrimoine. On citera, l'AOP viande de taureau de Camargue apparue en 1996, et l'IGP riz de Camargue en 1998, qui tous deux portent l'existence d'un territoire vraiment original. Le visiteur et le consommateur peuvent ainsi être « rassurés » quant aux efforts menés par les producteurs et les prestataires de services qui commencent à intégrer la nécessité d'avoir durablement des pratiques précautionneuses pour maintenir la qualité environnemen-

tales et culturelle ancrée dans l'image que ce territoire véhicule. L'entrepreneur engagé dans un label doit répondre à des critères normatifs qui puissent être mesurables directement. Le label garantit plus, le maintien de la spécificité du produit ou du service proposé qu'une approche intégrée en lien avec l'ensemble des composantes du territoire.

« Et pour demain ? Vers la **généralisation des démarches de progrès** »

Depuis les années 2010, la Camargue s'est engagée dans des démarches de progrès. Celles-ci consistent à positionner l'opérateur socio-économique au cœur des enjeux croisant la normalisation des pratiques (marques, labels) à celle d'engagements sur les volets du développement durable (environnement, économie, social). Ainsi la charte européenne du tourisme durable du PNR de Camargue, celle des ambassadeurs du patrimoine du syndicat mixte de protection de la Camargue gardoise, et celle des éco-acteurs de la réserve de biosphère de Camargue sont des procédures nouvelles qui placent le producteur, le prestataire de service, dans une démarche permanente de progrès, favorisant les échanges d'expériences entre les bénéficiaires.

Ces approches intègrent les volets respect de l'environnement, qualité de la prestation et ou du produit, sensibilisation et valorisation au territoire. Chacun pouvant, quel que soit le niveau de progrès déjà atteint, entrer dans le dispositif pour autant qu'il montre une volonté de progresser dans ses pratiques. Ces

nouvelles démarches sont adaptatives, évolutives et basées sur le volontariat, les cahiers des charges garantissent une forme de souplesse permettant une déclinaison individuelle sur la base d'un diagnostic et d'un programme d'actions personnalisé. Ainsi en Camargue le nombre de socio-professionnels engagés, plus d'une centaine à ce jour, dans ces différentes démarches de progrès démontre le besoin d'une reconnaissance et d'une valorisation des efforts engagés au travers des signes de qualité plus « traditionnels » (AOP, BIO, IGP, Gîte de France, Clef confort...). C'est le cas notamment des professionnels du tourisme qui pour certains bénéficient de marques (Gîtes de France, Accueil Camargue...) et sont engagés et reconnus charte européenne du tourisme durable et souhaitent obtenir la marque « Accueil du Parc naturel régional de Camargue ». C'est encore le cas du gestionnaire du port des Saintes-Maries-de-la-Mer qui est engagé dans la démarche Ports propres et qui est volontaire pour intégrer la charte des éco-acteurs de la réserve de biosphère de Camargue. Enfin les agriculteurs pourront cumuler signes officiels d'origine (AOP, IGP, BIO...), marque Parc (aujourd'hui sur le vin, la pomme de terre des sables, l'accueil dans les élevages de taureaux), avec la charte européenne du tourisme durable ou encore intégrer le réseau des éco-acteurs de la réserve de biosphère. Il y a donc une complémentarité souhaitée et vécue par les candidats, se traduisant par une volonté, de cumuler ces différents signes, mais au final, le résultat est-il lisible pour le consommateur ? •

**Régis Vianet,**

directeur du PNR de Camargue,  
direction@parc-camargue.fr



« **Esprit Parc national**, la dernière née des marques des espaces naturels. »

© Joel Combes-Parcs national des Pyrénées

PARCS NATIONAUX

## Faire profiter de sa **notoriété**



La marque ? Les parcs nationaux ne sont pas tombés dedans quand ils étaient petits, bien au contraire ! Dans la loi de 1960,

l'article R 331-67 du code de l'environnement avait instauré un système de protection des dénominations des établissements publics, qui prévoyait même une sanction pénale en cas d'utilisation du nom d'un parc national sans autorisation du directeur. La loi de 2006 est revenue sur cette disposition<sup>[\*]</sup>.

Il a alors fallu se documenter pour comprendre les différents types de marques. Regarder autour de nous, pour connaître les autres marques ou labels existants. Se faire aider aussi pour cerner les enjeux pour les parcs nationaux et la tête de réseau. Prendre conseil auprès de cabinets spécialisés pour élaborer un système à la fois performant et suffisamment léger pour une mise en œuvre aisée par les équipes sur

le terrain. Se protéger des risques de « récupération » de l'image des parcs nationaux, et parfois se défendre aussi contre des utilisations abusives.

Presque cinq années de réflexion collective pour parvenir au dépôt à l'INPI en 2010 des dénominations des parcs nationaux et du logo commun, et en 2013 des marques collectives qui seront prochainement proposées aux prestataires des territoires, sous réserve du respect des cahiers des charges, par grandes catégories de produits ou de services. Celui concernant les produits artisanaux est finalisé, celui sur l'hébergement le sera à l'automne, tandis que d'autres sont en préparation : les sorties accompagnées de découverte des patrimoines, le miel, la viande... Cet important travail inter-parcs s'accompagne également, dans chaque parc national, de consultations de partenaires institutionnels, de groupements locaux de producteurs ou d'associations de professionnels du tourisme et de tests auprès d'entreprises intéressées par la démarche. L'idée est de faire bénéficier les entreprises des territoires de

la reconnaissance et de la notoriété des parcs nationaux, pour que les habitants, les visiteurs ou les touristes identifient les produits ou services qui respectent les valeurs des parcs. Les premières attributions de la marque sont imminentes ! Le réseau travaille désormais à la création d'une plate-forme commune de communication.

Une bonne occasion pour les parcs nationaux de poursuivre le travail engagé dans le cadre de la préparation des chartes et d'engager avec les acteurs locaux un projet de développement durable des territoires. •

### **Laurence Chabanis,**

Parcs nationaux de France, laurence.chabanis@parcnational.fr

\* Elle prévoit que PNF soit chargé « de faire déposer et administrer (...) les marques collectives des parcs nationaux et de Parcs nationaux de France, pour attester que les produits ou services issus d'activités exercées dans les parcs nationaux, s'inscrivent dans un processus écologique en vue notamment de la préservation ou de la restauration de la faune et de la flore ».



© PNRCMO

## Valoriser, mais sans dénaturer

D'un côté, un marais Audomarois qui cherche à soutenir son développement économique et social comme l'activité maraîchère. De l'autre, la reconnaissance en Réserve de biosphère qui aboutit en 2013<sup>(1)</sup>. Les acteurs du territoire auraient pu se jeter tête baissée dans le projet de marque pour les produits du territoire. Ils ont préféré prendre le temps de la réflexion et se sont finalement engagés dans une autre voie.

Ce sont des étudiants de master qui ont été mandatés pour étudier la possibilité de créer une marque liée à la reconnaissance du territoire au programme l'Homme et la biosphère de l'UNESCO. Leur questionnement : « en quoi l'utilisation de la renommée de l'UNESCO peut-elle aider les agriculteurs à mieux se distinguer sur le marché national ? ». La particularité du milieu est déjà exploitée efficacement par le secteur touristique qui attire chaque année plus de visiteurs et qui poursuit son développe-

ment. Mais la filière agricole doit encore réfléchir à des stratégies de communication sur la typicité de ses productions issues de ce terroir original. Un titre de renom comme celui de l'Unesco pouvait donc sembler une bonne solution. Mais il faut aussi penser que le Parc naturel régional des Caps et Marais d'Opale est déjà le porteur d'une « marque Parc » dont pourraient profiter les maraîchers, et qui s'inscrit dans cette démarche. Les étudiants arrivent à la conclusion que la richesse et l'originalité du ter-

roir, ainsi que l'affluence des visiteurs, peuvent contribuer au succès d'un nouveau signe de reconnaissance. La création d'une marque pour les légumes du Marais serait particulièrement adaptée à la production maraîchère locale. Cette reconnaissance permettrait une communication autour du terroir, des paysages et des traditions agricoles du marais. La mise en place de cette marque pourrait conduire à une valorisation efficace des produits et assurerait un meilleur revenu aux exploitants, une





## CADRER LA COMMUNICATION

Pas question de refuser aux professionnels du territoire la possibilité de valoriser la reconnaissance du site. Les acteurs du tourisme y étaient particulièrement sensibles. Mais le gestionnaire doit veiller à ce que cette avancée soit faite de façon cohérente et que le signe de la réserve de biosphère ne soit pas dévoyé. Une boîte à outil (beachflag, flyers, plaquettes) a été élaborée et mise à disposition des acteurs du tourisme et des communes pour communiquer, et valoriser, dans les règles de l'art, leur appartenance à un territoire reconnu réserve de biosphère, même sans marque. C'est la condition pour que le message ne se brouille pas et que le prestige perdure.

► visibilité de la production maraîchère à l'échelle régionale au profit de circuits courts et à réunir les agriculteurs autour de pratiques communes, respectueuses de méthodes traditionnelles et à haute valeur environnementale.

### SI LES AGRICULTEURS GAGNENT BIEN LEUR VIE, ON PEUT LEUR PARLER D'ENVIRONNEMENT

Finalement, suite à la présentation du projet, les acteurs du territoire décident d'abandonner l'idée d'une marque. L'attrait pour les produits marqués « réserve de biosphère » ne serait que passer et mettrait en péril la bonne place actuelle du chou-fleur d'été de Saint-Omer sur les marchés nationaux. Le lien entre la réserve de biosphère et les maraîchers n'est pas rompu pour autant. Le travail en partenariat pour valoriser le patrimoine et améliorer les pratiques demeure.

Le réseau Mab a par ailleurs engagé une démarche sur toute la France pour encourager les acteurs locaux à s'impliquer dans la vie active de leur réserve de biosphère. (cf. article p32) C'est en

prônant leur engagement dans l'amélioration de leurs pratiques que les habitants et les acteurs locaux deviennent des promoteurs du développement durable de la réserve de biosphère. •

**Maud Kilhoffer**, chargée de mission  
mkilhoffer@parc-opale.fr

**Luc Barbier**, responsable de service  
lbarbier@parc-opale.fr

<sup>[1]</sup> le marais Audomarois fait l'objet d'une animation par le PNR Caps et marais d'Opale et la communauté agglomération de Saint-Omer depuis 2002, a obtenu le classement Ramsar en 2008 et la reconnaissance de l'Unesco Réserve de biosphère en 2013.



Les étudiants du master Espaces et milieux de Paris 7 Diderot ont réalisé l'étude.

## Et pourquoi pas un concours ?

Un concours peut être un bon outil de valorisation, notamment des pratiques vertueuses. Il peut être utilisé, seul, ou en complément d'un autre signe de reconnaissance.



Remise du prix au Salon international de l'agriculture

© PNF

Le concours général agricole des prairies fleuries met en valeur les pratiques vertueuses des éleveurs pour la biodiversité dans les territoires. Il récompense ainsi les savoir-faire des éleveurs pour valoriser et renouveler les qualités agronomiques et écologiques des prairies de fauche

ou des pâturages riches en espèces. Des éleveurs qui pourraient se sentir marginalisés se voient ainsi mis en lumière par la profession, puisqu'il s'agit d'un concours agricole.

Le meilleur « équilibre agri-écologique » des parcelles est évalué par les jurys locaux de présélection (45 en 2014) et, pour les finalistes, par un jury national. Cess jurys sont composés d'écologues, d'agronomes et d'apiculteurs.

Le concours crée du dialogue entre acteurs des territoires et permet de communiquer sur l'importance des surfaces herbagères riches en espèces pour l'élevage et les territoires et de sensibiliser un ensemble d'acteurs du monde rural à la préservation de la biodiversité.

Selon le règlement du concours,

les lauréats peuvent « faire valoir la distinction qui leur a été accordée dans leur exploitation, à proximité des parcelles lauréates ou sur les points de vente de leurs produits. Le fait d'avoir remporté un prix ne peut pas être apposé sur les produits commercialisés par les agriculteurs » (ce sont les pratiques et non les produits qui sont récompensées) mais ils peuvent en faire mention au moment d'une visite d'exploitation, sur un stand lorsqu'ils font de la vente directe, dans un document de communication s'ils possèdent un gîte rural, etc. Le concours complète les outils de reconnaissance de la typicité de certains produits, de leur appartenance à un terroir (AOP, IGP, marque Parc...) pour mettre en avant le lien entre biodiversité et qualité des produits (laitiers, fromagers, apicoles...). Il est utilisé par certains territoires de PNR pour améliorer la prise en compte de la biodiversité dans les cahiers des charges d'AOP. •

[www.concours-agricole.com](http://www.concours-agricole.com)





© Marc Mesplie

MARQUE PARC NATUREL RÉGIONAL

## Une stratégie de management durable des territoires

La Fédération des parcs naturels régionaux a engagé un important travail stratégique depuis début 2013 pour renforcer sa célèbre marque. Des préconisations utiles à tous les réseaux qui gèrent des marques ou labels issues d'une enquête poussée auprès des consommateurs et bénéficiaires.

### 1 GARANTIR LA PROMESSE DE LA MARQUE ET SON BON FONCTIONNEMENT EN INTERNE

Les consommateurs ont insisté sur leur besoin de réassurance vis-à-vis des signes de reconnaissance afin qu'ils traduisent réellement la promesse qu'ils portent. Cela passe par des engagements clairs dans le cadre du contrat lié à l'attribution de la marque et le suivi/contrôle de ces engagements. Cela dit, répondre à leurs attentes ne veut pas dire mettre en place des mécaniques lourdes et coûteuses et de fait, inadaptées aux situations rencontrées. Trois chantiers ont été lancés et

portent sur la simplification des documents contractuels entre Parc et bénéficiaires, l'organisation d'un contrôle plus efficient et l'harmonisation du système de redevance.

### 2 FAIRE LE CHOIX D'UNE IDENTITÉ DE MARQUE

à usage commercial différente mais dérivée de la marque institutionnelle, au travers un triptyque : nom, logo et slogan

La marque d'abord à vocation institutionnelle doit être adaptée aux objectifs et règles du jeu du champ commercial, tout en fondant la promesse sur le classement par l'État des territoires en Parcs. Elle doit distinguer les acteurs enga-

gés dans une démarche de marquage utilisant la marque collective sur leurs produits et services des autres acteurs du parc bénéficiant de la caution de la marque institutionnelle à travers d'autres démarches portées par le Parc.

Cette marque à usage commercial doit affirmer sa dimension nationale, appuyée sur le principe d'un signe unique décliné localement avec une seule identité visuelle pour tous les Parcs permettant une démarche nationale plus puissante.

- **le nom** : « valeurs parc naturel régional ». Le terme « valeurs » proposé au sein du groupe puis testé auprès des

consommateurs (qui ont marqué leur préférence par rapport à « sélection ») renvoie à la fois à l'univers de valeurs des parcs et à la « valeur ajoutée » créée par les entreprises dans le cadre du contrat passé avec le parc.

• **le logo** : après discussions, il est retenu le principe d'une identité graphique différente de la marque institutionnelle (c'est peu le cas aujourd'hui) dans la logique d'aller vers une marque unique (plutôt que 49 signatures) et de se doter d'une image plus marketing, tout en gardant un lien fort avec la marque institutionnelle (marque dérivée). Un travail de création graphique du logo de la marque à usage commercial reste à lancer.

• **le slogan** : idée de décliner le message du slogan institutionnel (« Une autre vie s'invente ici » réservé à ce seul domaine), en se situant délibérément dans la sphère économique.

Une première séance de travail a eu lieu entre des membres des commissions marque et communication de la FPNRF. Il sera nécessaire de faire appel à un expert graphiste/marketing sur la base d'un cahier des charges à rédiger.

### 3 RENFORCER LE POSITIONNEMENT D'UNE MARQUE DE « CAUTION »

Il est essentiel que la marque Parc présente pour les consommateurs des garanties (tout en n'étant pas un label d'un point de vue juridique). Les consommateurs ont proposé un message traduisant un positionnement fondé sur « l'équilibre entre l'homme et la nature ».

Ce positionnement qui situe la marque sur le marché doit être attractif, cré-

dible et différenciant. Celui-ci s'exprime à travers une vision traduisant un autre modèle de société possible, conciliant de façon plus harmonieuse les aspects écologiques, économiques et sociaux, et permettant d'assurer de façon durable le bien-être de l'homme au sein de son territoire.

Il se traduit par une promesse : la marque contribue au développement économique local et à la préservation des richesses naturelles et culturelles du territoire du parc classé par l'État, en retenant des produits/services/savoir-faire locaux porteurs des valeurs des parcs.

Le travail sur la vision, mission, promesse, ambition, signature de marque, valeurs et personnalité est rassemblé dans la « plateforme de marque » finalisée. De plus, en traduction de l'argumentaire développé ci-dessus, un tableau actualisé de traduction des trois valeurs de la marque a été finalisé.

### 4 DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN D' ACTIONS

#### État d'avancement actuel

Un premier plan d'actions a été élaboré et validé par le Bureau de la FPNRF en février 2014. Il combine la mise en place d'opérations conduites par chacun des Parcs articulées avec des outils mutualisés en inter-Parcs.

Tout en asseyant la marque sur des fondamentaux clairs pour le consommateur, l'objectif principal est de faire connaître la marque, sa valeur ajoutée auprès des bénéficiaires et des consommateurs.

Celui-ci s'inscrit dans le cadre du nouveau plan de communication élaboré par la commission « Communi-

## REPÈRE



La marque Parc naturel régional (suivi du nom de chacun des Parcs) est une

marque collective, protégée, propriété de l'État qui en confère la gestion à chaque parc. En fait, même si nous parlons la plupart du temps de la marque « Parc », il existe autant de marques que de Parcs. Elle existe donc depuis la création des parcs, il y a près de cinquante ans. Cependant, elle a pris son envol à partir de 1996 avec l'élaboration de la stratégie de marquage concertée au sein du réseau. Un règlement général d'utilisation commun fixe les règles. Les parcs peuvent utiliser une palette d'instruments ou d'opérations mis en œuvre par lui ou mobiliser des outils existants (Eco Trophées, signes officiels de qualité, procédures de certification...). Une commission « marque » a été créée pour conforter la cohérence d'utilisation au sein du réseau.

Après 17 ans de mise en œuvre de la stratégie de marquage à usage commercial, près de 250 produits agricoles, artisanaux et prestations touristiques se sont vus attribuer la marque sur une quarantaine de Parcs. Ces marquages représentent plus de 2000 entreprises bénéficiaires. L'image des parcs et de leur marque confirmée par la dernière enquête consommateurs est forte, car elle prend racine dans l'imaginaire des individus. La transmission de ces valeurs se réalise en réutilisant complètement la charte graphique institutionnelle du Parc sur les supports de produits et services.



## ALLER PLUS LOIN

### DES IDÉES « MARQUE PARC » DONT ON PEUT S'INSPIRER

- Argumentaire sur la marque (boîte à outils méthodologiques)
- Module de formation type pour les bénéficiaires
- Conception mutualisée de supports de signalétique sur les points de vente : dépliant, affiche
- Événement national (fête de la marque ou inscription au sein d'un événement) + dossier de presse
- Rubrique du site internet de la FPNRF et des parcs : trame/éléments de langage communs
- Coordination nationale d'actions conduites par les Parcs de type « marchés des produits »

cation » pour les 3 ans à venir et avec l'appui de compétences extérieures.

Le programme d'actions se déroulera sur les trois prochaines années. Il a été élaboré en tenant compte des différentes cibles de publics visés : équipes de parcs, élus et partenaires, bénéficiaires, consommateurs. Le financement des dépenses nouvelles doit être mutualisé entre les parcs. •

#### Stéphane Adam,

Fédération des parcs naturels régionaux de France,  
sadam@parcs-naturels-regionaux.tm.fr





© Eden 62

## EMAS, labelliser la gestion des espaces naturels

Eden62, comme d'autres gestionnaires d'espaces naturels, a fait le choix de formaliser son engagement en termes de développement durable avec la certification européenne Emas<sup>(\*)</sup>. La structure souhaite ainsi mesurer l'impact de ses actions sur l'environnement global pour *in fine* agir sur la biodiversité.

Les arguments qui ont convaincu Eden62 de se lancer dans l'enregistrement Emas :

- **Une protection et une amélioration de la qualité environnementale.** La mise en place d'une gestion environnementale de haute qualité réduira les impacts de l'homme sur les milieux et les espèces.

- **La réduction des flux** (énergie, déchets, eau...). L'objectif de réduire les gaspillages et la consommation permettra de diminuer les coûts et de réaliser des économies.

- **Un personnel impliqué et motivé par les enjeux environnementaux.** Le bon fonctionnement de la démarche Emas nécessite une implication de chaque membre du personnel qui se voit sensibilisé et responsabilisé face aux attentes et aux objectifs d'Emas.

- **Une garantie de conformité à la législation environnementale.**

- **Une image de marque crédible** grâce à la diffusion d'informations environnementales validées par un organisme n'ayant aucun lien avec l'organisation. L'utilisation du logo Emas renforce la crédibilité de la structure. Il est assimilé à un gage de confiance auprès des partenaires et permet également d'acquérir une visibilité au niveau européen.

- **Emas pourrait aussi devenir un critère d'éligibilité pour l'octroi d'aides européennes.** Mais le principal avantage à nos yeux est sans nul doute le suivi et la vérification par un cabinet extérieur. En effet les audits nous obligent à être

rigoureux dans la démarche et à nous améliorer constamment, à respecter les objectifs fixés et à se remettre en cause avant chaque audit.

Évidemment une telle mise en place a aussi ses inconvénients :

Au-delà des charges de personnel que cela implique, l'enregistrement Emas a engendré des coûts en terme d'investissement :

- **Des formations du personnel en charge d'appliquer Emas dans la structure** (coût estimé : 13200 euros HT mutualisés avec le Conservatoire des espaces naturels afin de diminuer les coûts).

- **L'intervention d'un vérificateur externe pour obtenir la certification Emas** (6,25 jours d'audit en 2012 + 3,25 jours en 2014 soit un coût de 6 781 euros HT). Ce coût varie en fonction de la taille de la structure, du nombre de sites à visiter...

- **Le temps.** En effet, il est indispensable de suivre l'évolution des différentes actions mais aussi de se renseigner sur les nouvelles technologies, les matériaux, les expériences menées par d'autres gestionnaires afin de parfaire son efficacité environnementale.

- **Un changement des méthodes de travail.** Mettre en place du débardage à cheval, des fauches manuelles, de la collecte sélective de déchets...

- **Une demande d'une adaptation du personnel et un changement d'habitudes.** Si dans certains cas cela se passe

### REPÈRE

Emas évalue les impacts et enjeux environnementaux sur :

- les achats,
- le travail fait par les sous-traitants et prestataires et en interne,
- les transports,
- les produits ou services,
- les déchets,
- la gestion des flux.

facilement, pour d'autres opérations il faut faire preuve de beaucoup de pédagogie et d'ingéniosité pour faire accepter les changements.

Après 3 ans de démarche et 2 audits par le bureau d'étude, le bilan est largement positif avec une implication de plus en plus forte du personnel (note de B+ à la première évaluation relevée à A- au dernier audit). Il nous reste encore de nombreuses pistes à explorer pour tendre vers l'excellence environnementale.

Pour un organisme environnemental, ce ne devrait pas être une option mais s'inscrire dans sa stratégie de structure (à des fins de réduction de son impact ou valeur d'exemples auprès d'autres organismes).

• **Kevin Wimez**, [kevin.wimez@eden62.fr](mailto:kevin.wimez@eden62.fr)

(\*) Eco-management and audit scheme



© E Hilaire Studio des 2 prairies

## Affirmer son **ancrage territorial**

Comment se crée une marque Parc pour promouvoir l'agriculture et les savoir-faire locaux.

Au début des années 2000, des éleveurs du Cantal se regroupent afin de mieux valoriser leur production de viande Salers. Se retrouvant autour des patrimoines fondateurs du Parc des Volcans d'Auvergne et le concept du développement durable qu'il défend, les éleveurs prennent contact avec le PNR pour solliciter la marque du Parc. Un cahier des charges est élaboré collectivement et reprend les critères qui caractérisent la démarche : animaux de race Salers, nés, élevés sur le territoire du Parc, alimentation à l'herbe, pratiques respectueuses de l'environnement, ancrage territorial de la démarche (abattage aux portes du Parc, liens commerciaux locaux...). Dès 2004, la coopérative peut ainsi vendre ses produits avec la mention « produit du Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne », en Auvergne mais aussi en région parisienne. Pour Jean-Marc Pouget, président de la coopérative et éleveur, « à travers la démarche de vente en circuits courts, on valorise notre métier de paysan, on crée

du lien avec les consommateurs pour donner une autre image de l'agriculture et du territoire. Et surtout, on rencontre des gens en dehors de nos exploitations. » Le marquage Parc est complet car il permet de valoriser une race, un territoire et des pratiques agricoles. S'il existait un signe officiel de qualité correspondant, ce cahier des charges serait à la croisée du Label Rouge, d'une AOC/IGP et de la mention montagne. La marque est une procédure plus simple. Les éleveurs continuent de s'engager sur des pratiques agricoles de plus en plus respectueuses de l'environnement : concours agricole des prairies fleuries, mise en place d'indicateurs de suivi de la biodiversité... Depuis 2 ans maintenant, leur production est présente sur les tables parisiennes lors des différentes manifestations et buffets organisés par la Fédération des PNR •

**Maryline Dieudonné,**  
PNR des volcans d'Auvergne

## Jouer la **complémentarité** entre marque et origine protégée

Dans le cas de fromages et produits laitiers fermiers sur le Parc du Vercors, 9 producteurs fermiers nous montrent l'intérêt de la bonne cohabitation entre une AOP et la marque Parc.

Le Bleu du Vercors-Sassenage a obtenu l'appellation d'origine en 1998. Son aire de production est entièrement dans le périmètre du Parc du Vercors. Les producteurs ont développé, à côté du Bleu du Vercors-Sassenage, une petite gamme de fromages et produits laitiers fermiers, (fromages blancs, Saint-Marcellin, tome ou pâte cuite). Tous ont été bénéficiaires de la marque « Parc du Vercors » en 2005, y compris le Bleu, en accord avec le SIVER (organisme de gestion de l'appellation d'origine). En définitive, ces producteurs s'engagent tous sur les valeurs du Parc sur l'ensemble des fromages qu'ils produisent même s'il n'utilisent pas le logo de la marque Parc sur le Bleu du Vercors-Sassenage pour des raisons de lisibilité de l'appellation d'origine protégée. •

**Jean-Luc Langlois,**  
PNR du Vercors



© PNR du Vercors



VENTOUX

# Améliorer les pratiques par l'engagement

Une idée venue du terrain : créer un instrument pour que les entreprises puissent se faire valoir de leur présence dans un espace reconnu par l'Unesco. Comité français du Mab et vitiviniculteurs co-construisent une charte d'engagements volontaires.

© Catherine Cibien - MAB



de la biodiversité est l'objectif central. Cette proposition a été faite dès les entretiens préliminaires aux acteurs socio-économiques moteurs, qui l'ont d'abord reçu avec scepticisme : « on ne va pas pouvoir avancer avec des gens qui regardent les petites bêtes ! ».

Finalement le projet passe. Le seul argument d'une éventuelle dépréciation a-t-il suffi à convaincre absolument ? Pour répondre, il est intéressant d'élargir le cadre d'observation. Les vitiviniculteurs du mont Ventoux constituent une petite AOC au sein d'une importante interprofession qui est celle des vins des Côtes du Rhône. Dans cette situation, les vins du mont Ventoux ne possèdent aucune marge de liberté pour se faire valoir. En 2010, les ventes de vins subissent une crise sans précédent. Par ailleurs, cela fait quatre années que la profession investit dans les sollicitations de différents promoteurs de l'idée de charte d'engagement et en 2010, cet investissement a été plus conséquent du fait de la promesse affichée de voir émerger les règles d'attribution et de contrôle de la charte au début de l'été. C'est donc dans un contexte de très faibles marges de manœuvre et en ayant investis un certain nombre de ressources que les vitiviniculteurs du mont Ventoux ont accepté l'idée de voir représentés, dans les instances de gouvernance de la charte d'engagement, des porteurs d'enjeux de biodiversité. Dit autrement, c'est cette situation de gestion particulière qui a facilité l'acceptation de référents du monde de l'écologie dans les instances de gouvernance de la charte d'engagement. •

**Arnaud LARADE,**

chercheur et ancien chargé de mission MAB

Répondant aux principes de gestion d'une réserve de biosphère, la charte d'engagement ne sera pas une marque. Elle devra être co-construite avec les partenaires du territoire, elle devra constituer une forme de contractualisation entre un acteur socio-économique qui prend des engagements volontaires (et à sa portée) et le coordinateur de la réserve de biosphère, qui s'engage à donner un droit d'usage de la mention spéciale à l'acteur. La charte devra être conçue et gérée comme un « bien commun » et les modalités de contrôle et de sanction devront être celles du contrôle social, par les pairs. La revue de littérature et les expériences passées nous ont très tôt permis d'identifier le risque avéré de mascarade écologique et donc de dé-

préciation de la charte d'engagement. Les dispositifs de conservation de la nature sont parfois perçus comme des contraintes n'apportant pas d'avantages comparatifs particuliers. Conception fondée ou argumentation stratégique, tels sont les discours de certains acteurs socio-économiques qui vivent dans ou autour des espaces protégés et notamment dans les réserves de biosphère, pourtant peu « coercitives ».

En tant que pilote de sa co-construction, avec Catherine Cibien, directrice nationale, nous avons donc immédiatement promu l'idée de voir représentés dans les instances de gouvernance de la charte d'engagements, des porteurs d'intérêts de la biodiversité, des acteurs dont la conservation



© Agence des aires marines protégées - F. Quéau

MARQUE COLLECTIVE

# Se donner les moyens de faire bien

Le parc naturel marin d'Iroise s'est associé à une marque collective pour soutenir les pêcheurs d'ormeaux de Molène sur son territoire. Un outil d'animation de la profession efficace, mais à condition de s'entourer de professionnels pour la partie marketing et contrôle.

Son métier, c'est chargée de mission pêche, pas commerciale. Claire Laspougeas commence pourtant à bien connaître le sujet des marques et signes de qualité puisque le Parc naturel marin d'Iroise soutient depuis 2008 les pêcheurs d'ormeaux en apposant sur leurs produits une étiquette au logo du parc (voir ci-dessus). « Le but de la marque est d'installer une relation basée sur le gagnant-gagnant. Le pêcheur n'a pas vraiment encore de plus-value économique pour ce qui concerne le marquage de l'ormeau de Molène, mais il y a une valorisation de son travail, une reconnaissance. Et puis pour le parc, c'est une façon de véhiculer le message qu'on peut pêcher dans son périmètre, » explique-t-elle. Pour la pêche aux ormeaux, les bonnes pratiques sont déjà appliquées par les pêcheurs, la marque n'est pas vraiment une incitation. L'important pour Claire Laspougeas, c'est de montrer que « le Parc a des projets avec la pêche. On voudrait que les pêcheurs nous considèrent comme une zone laboratoire pour améliorer

liorer les pratiques dans le sens de la protection des espèces et des milieux. »

## IL NE SUFFIT PAS DE COLLER UN LOGO SUR LE PRODUIT

Cette partie politique du travail, c'est le parc qui la gère. Mais il ne faut pas oublier la logistique que cela nécessite. Pour tous ces aspects commerciaux, le choix a été fait de s'appuyer sur des professionnels (Breizh filière mer et Via Aqua) dans le cadre d'une convention de marque collective. Ils font l'étude de marché, créent les supports, rédigent les cahiers des charges, réalisent les contrôles à la criée. « Il vaut mieux s'appuyer sur des gens dont c'est le métier. »

La chargée de mission a d'autres projets de signes de reconnaissance en cours de montage. Toujours dans le but d'animer ses relations avec les pêcheurs, elle étudie les solutions possibles pour marquer d'autres produits au logo du parc. Quels seront les critères ? Quelle sera la plus-value pour les pêcheurs ?

« Notre but, c'est de marquer des produits qui soient pêchés dans le Parc par des pêcheurs ayant de bonnes pratiques et engagés dans un partenariat avec nous et de bonne qualité. Donc la partie contrôle sera importante. » Là encore les tâches seront partagées : le parc marin pour donner le cap et élaborer le projet en concertation avec les pêcheurs, le partenaire pour la logistique. • MMB

Plaquette distribuée sur les étals

