



Parc national  
des Ecrins

# ESPRIT PARC NATIONAL

*La marque commerciale des Parcs nationaux de France*



# CONTEXTE

## LA MARQUE COLLECTIVE

- Un projet en marche depuis 4 ans
- Développé par Parcs nationaux de France et les 10 parcs nationaux

Un thème neuf que nous allons aborder ensemble et qui va nous permettre de « faire connaissance » avec la marque  
Esprit parc national

# CONTEXTE

## Pourquoi une marque commerciale pour les Parcs nationaux ?

- La Loi de 2006 prévoit la création d'une marque commerciale.
- Une démarche de soutien aux activités économiques dans le prolongement des Chartes des Parcs.
- Les produits/services marqués contribueront à la préservation des patrimoines naturels et culturels.
- Un outil de promotion du territoire.

- Déroulé : 4 TEMPS FORTS

1/ QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL

3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI

4/ LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE

# 1/ QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?



# 1/ QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

- A- Une marque, c'est quoi ?

Les entreprises ont créé des marques depuis les années 50' pour :

- mieux se différencier dans des secteurs très concurrentiels
- Donner à leurs produits plus de personnalité
- Créer un nouveau dialogue avec leurs clients

« ON ACHÈTE UN PRODUIT  
MAIS ON ADOPTE UNE MARQUE »

## A- Une marque, c'est quoi ?

Les marques sont constituées :

- d'un **NOM** mis en scène dans un **LOGO**
- de **VALEURS** affichées
- d'un ton, une **PERSONNALITÉ** construits dans la **STRATÉGIE DE COMMUNICATION** qui met en scène :  
un positionnement, des valeurs, et une promesse client

- A- Une marque, c'est quoi ?

« ON ACHÈTE UN PRODUIT  
MAIS ON ADOPTE UNE MARQUE »



**patagonia**<sup>®</sup>



## A- Une marque, c'est quoi ?

### Les 3 PILIERS d'une marque

- LA PERSONNALITÉ

Il existe un **style** BMW et un **style** Renault qui en font des marques différentes, que les clients savent identifier.

- LE DIALOGUE : l'**empathie** que développent les marques avec leurs clients autour d'éléments partagés (vision, valeurs, engagement, perception...) au delà du produit lui-même.

- L'ETHIQUE : mener des actions **LÉGITIMES** et une communication **COHÉRENTES** par rapport à son secteur d'activité et ses valeurs.

## ETHIQUE = SINCERITE

# patagonia®

Patagonia, marque spécialisée dans les vêtements de montagne éco-conçu (coton bio ou fibres recyclées...)



Mécénat pour faciliter l'accès aux Parcs nationaux pour les personnes en situation de handicap



**Produits et services, issus des territoires des Parcs nationaux, qui respectent et valorisent leurs patrimoines**

# 1/ QU'EST-CE QU'UNE MARQUE ?

- C- Le cas des marques territoriales et PNR

## LES MARQUES TERRITORIALES



## L'EXEMPLE DU FINISTÈRE

### MARQUE TERRITORIALE PROPRIÉTÉ DU CONSEIL GÉNÉRAL



⇒ Signe la communication du Finistère en tant que **TERRITOIRE**  
(et non du Conseil Départemental qui a son propre logo d'institution)



⇒ Une communication essentiellement **vers l'extérieur**

⇒ **Plusieurs utilisateurs**

## LA MARQUE PARC « PARC NATUREL RÉGIONAL »

- Lancée en 1997, elle est utilisée par 38 parcs sur 51
- 218 marquages réalisés tous secteurs confondus
- 3 valeurs :
  - Attachement au territoire : à son développement et à son identité
  - Importance de la dimension humaine
  - Respect et préservation de l'environnement
- Forme : 3 déclinaisons de leur logo
  - "Produit du »
  - "Accueil du »
  - "Savoir-faire du »



La marque Esprit parc national comme celle des PNR est une marque pluri-territoriale : elle représente au niveau national des territoires délimités.

## 2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL



## 2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL

- A- La marque Esprit parc national : pourquoi et comment ?

### ENJEUX POUR LES PARCS

ACCOMPAGNER LES  
PROFESSIONNELS

ACCROITRE LA  
NOTORIÉTÉ DES PARCS

ETRE UN RELAIS  
D'INFLUENCE  
SUR LE TERRITOIRE

## 2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL

- B- Carte d'identité de la marque



- *Nom* : **Esprit parc national**
- *Propriétaire* : Parcs nationaux de France
- *Date de naissance* :
  - Projet lancé en 2010 par PNF
  - Enregistrement à l'INPI\* en avril 2014
  - Lancement officiel grand public en 2015

- **B- Carte d'identité de la marque**

- *Signe particulier* : c'est une marque COLLECTIVE

La marque Esprit parc national est dite **COLLECTIVE** car elle est exploitée par les acteurs économiques des Parcs.

Ils respectent les **RÈGLEMENTS D'USAGE CATEGORIELS** établi par le collectif des parcs nationaux français.



**SA FORCE : UNE MARQUE UTILISÉE PAR LES ACTEURS DES TERRITOIRES DES 10 PARCS**

- **B- Carte d'identité de la marque**

- *PROMESSE client :*

*La marque **ESPRIT PARC NATIONAL** met en valeur des produits et services imaginés et créés par des hommes et des femmes qui s'engagent dans la préservation et la promotion des territoires d'exception des parcs nationaux.*



## ● B- Carte d'identité de la marque

- *Exemple de produits/services potentiels marqués :*

### MIEL

*Exemple de critères :*

- les ruches sont situées dans le parc national au moins 5 semaines
- les miels sont issus de fleurs sauvages ou emblématiques du parc
- les pratiques d'élevage des abeilles sont sans phytocides

### HÉBERGEMENTS

*Exemple de critères :*

- l'hébergeur a mis en place au moins 3 dispositifs d'économie d'énergie
- Il propose des outils de découverte (malle, guides, jumelles).
- Usage de matériaux locaux ou naturels dans la construction

- **B- Carte d'identité de la marque**

- *Exemple de produits/services potentiels marqués :*

## SORTIES DECOUVERTE ACCOMPAGNEES

*Exemple de critères :*

- Les sorties sont accompagnées par un professionnel diplômé et qualifié
- Le professionnel propose une découverte de patrimoines naturels et/ou culturels
- Les produits locaux sont valorisés (agricoles ou services touristiques).
- Le bénéficiaire participe à des formations proposées par le Parc.



- **B- Carte d'identité de la marque**

- *Cinq valeurs à partager :*

**Engagement** > *la marque reflète la vocation des parcs nationaux et l'implication d'entrepreneurs dans le projet de territoire.*

**Authenticité** > *la valorisation de traditions, de savoir-faire et de patrimoines locaux.*

**Respect** > *de la nature, du patrimoine culturel, des acteurs locaux et des populations.*

- **B- Carte d'identité de la marque**

- *Cinq valeurs à partager :*

**Partage** > *entre le Parc national et les entrepreneurs, et la transmission vers le grand public.*

**Vitalité** > *un état d'esprit positif, porteur de dynamisme et d'ouverture.*

- **B- Carte d'identité de la marque**
- *Un identité graphique commune aux 10 Parc nationaux avec une déclinaison aux couleurs de chaque parc national.*



## 2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL

- C- À qui s'adresse-t-elle ? Les 2 publics de la marque

### CIBLE LOCALE

#### Acteurs du territoire :

⇒ Les potentiels marqués

Ce sont eux qui, après validation de leur adhésion, vont physiquement poser la marque sur leurs produits et services

+

Elus

Habitants

Presse locale

=> Prescripteurs et acheteurs potentiels

### CIBLE NATIONALE

#### Grand public dont des typologies de clientèles privilégiées :

- Familles
- Séniors
- Ecolo-sensibles
- Scolaires
- Grands sportifs

Presse nationale : prescriptrice

## 2/ LA MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL

- **D- Ce que la marque n'est pas**

Ce n'est pas une AOC, une AOP ou une IGP

Désigne un produit qui tire son authenticité et sa typicité de son **ORIGINE GÉOGRAPHIQUE**.



Ce n'est pas un Label (marque de certification)

Garantit qu'un produit possède des caractéristiques qui lui confèrent une **QUALITÉ SUPÉRIEURE** à celle de produits similaires, en raison de conditions de production ou de fabrication qui lui sont particulières.



# UNIVERS DE MARQUE DES PARCS NATIONAUX



### 3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI



# 3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI

- **A - Le processus de marquage**

## **Se base sur :**

- **Le règlement d'usage générique (RUG) :**

Il encadre l'utilisation de la marque collective et énonce les principes généraux

- **Les règlements d'usage catégoriels (RUC) :**

Ils précisent les critères techniques qui conditionnent le droit d'utiliser la marque. Ils sont élaborés pour l'ensemble des parcs nationaux.

A ce jour sont prêts :

- Hébergements touristiques
- Sorties de découverte des patrimoines
- Miel et produits de la ruche
- etc.

# 3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI

- **A - Le processus de marquage**

- **Le contrat de partenariat (3 ans) :**

Il formalise et précise les conditions dans lesquelles est mise en œuvre la marque entre l'établissement public et le bénéficiaire de la marque.

- **Une redevance annuelle**

**En échange, l'entreprise bénéficie :**

- des droits d'utilisation de la marque
- d'un accompagnement dans le déploiement de la marque (formations, etc.)

- d'actions de communication collectives de la marque
- d'une promotion locale et nationale des produits et services marqués

# 3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI

- **A - Le processus de marquage**

**Filières et catégories de produits et services concernées sur les Ecrins :**

Filières agricoles :

- 2015 : miel
- Moyen terme : viandes, fromages, petits fruits, ...

Filières touristiques :

- 2015 : accompagnement et refuges
- Moyen terme : gîtes, chambres d'hôte, séjours...

# 3/ LA MARQUE, MODE D'EMPLOI

- **Comment obtenir la marque ?**

1. Se renseigner ou répondre à un appel à candidature du Parc
2. Dépôt de dossier.
3. Visite d'audit.
4. Validation du marquage par le Parc.
5. Signature d'un contrat de partenariat (3 ans).



## 4/ LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE



# 4/ LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE

## Actions spécifiques au Parc national des Ecrins en 2015 :

- **Déploiement** : sorties découvertes, miel, refuges.
- **Communication locale** : communiqués de presse, évolution de Rando Ecrins, relais dans les maisons de Parc, etc.
- **Inventaire des produits / producteurs agricoles** et élaboration de partenariats avec les organismes agricoles.
- Construction d'un **programme interparcs nationaux de PACA marque/tourisme durable** et élaboration de partenariats avec les organismes touristiques.

# 4/ LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE

## La stratégie de communication commune aux Parcs nationaux :

- Événement de **lancement national**
- Site [www.esprit-parcnational.fr](http://www.esprit-parcnational.fr)
- Réalisation d'**outils de communication** : dépliant, dossier de presse, kit de communication, PLV, médias ...