

Méristème

Les belles histoires des Parcs
qui se partagent et se multiplient

Dans le Parc des Pyrénées ariégeoises, une marque Valeurs Parc florissante

Outil de développement
local, cette marque
apporte une
reconnaissance
aux professionnels
engagés, et leur permet
d'intégrer un « réseau
d'excellence ».

Parc des Pyrénées ariégeoises



Thématique :
Économie



Les plus-values : soutien à l'activité économique locale ; diffusion des valeurs environnementales et sociales par les acteurs économiques



© PNR PA - Ferme de Pradales

Le Parc des Pyrénées ariégeoises n'a pas perdu de temps pour déployer la marque Valeurs Parc... Avant même sa création, en 2009, la réflexion était lancée : trois voyages d'études, dans neuf Parcs naturels régionaux différents, ont permis de convaincre élus, professionnels et techniciens de sa pertinence. « L'outil nous a semblé très intéressant pour notre territoire, où il existait peu de démarches collectives et de filières de qualité permettant de valoriser les produits locaux », explique Julien Viaud, chargé de mission. Lancée dans la foulée de la création du Parc, la marque s'est vite imposée comme un outil incontournable pour allier développement économique local et préservation des patrimoines. Le Parc est aujourd'hui en pointe dans cette mission – une dynamique qui doit beaucoup à l'engagement de son ancien président, également ex-président de la commission nationale Valeurs Parc, André Rouch, décédé en 2018.

Une fois la marque créée, il a fallu la faire connaître. Pour ce faire, une brochure est largement diffusée, qui met en lumière cet « outil de développement et de valorisation économique, social et environnemental ». Parviennent rapidement des dizaines de candidatures de professionnels. Des cahiers des charges sont élaborés,

garantissant des critères de respect de l'environnement, de lien au territoire, et d'économie sociale et solidaire. Au niveau national, la marque Valeurs Parc doit répondre à des exigences minimales, que chaque Parc peut adapter à son territoire. Celui des Pyrénées ariégeoises a choisi « d'aller le plus loin possible, avec un référentiel qui se rapproche au maximum du bio... sans être trop élitiste non plus », poursuit M. Viaud.

Un engagement reconnu

Deux premières gammes sont lancées en 2011, valorisant l'environnement naturel des montagnes ariégeoises : des produits à base de fleurs, fruits et plantes, et du miel. Aujourd'hui, seize gammes de produits sont concernées, dans des secteurs divers et variés : artisanat, cosmétique, hébergement touristique, activités de pleine nature, vins, agriculture... On croise aussi des sapins de Noël cultivés sans intrants chimiques. Ou encore, des fromages fabriqués avec du lait cru local, issu d'animaux nourris à l'herbe.

Clément Gimbrede, qui travaille dans l'entreprise familiale Le Moulin gourmand, collecte ainsi du lait de vache, de brebis et de chèvre chez des producteurs locaux, pour le transformer en fromage de



Le Moulin Gourmand © Arnaud SPANI

Bethmale – une spécialité traditionnelle qui porte le nom de sa vallée d'origine. « On a accompagné tous nos producteurs vers la conversion bio, en leur proposant une rémunération bien au-dessus du prix du marché », raconte le jeune homme avec fierté. À l'heure où les petits éleveurs désertent ces montagnes, il a le sentiment de « préserver le lieu et les paysages où l'on vit, tout en maintenant de l'emploi et de la vie ». Pour Clément, la marque Valeurs Parc est venue créditer une démarche déjà bien aboutie : « On a toujours eu des bonnes pratiques, mais ce label est venu le prouver devant les clients, il montre que ce n'est pas du blabla », souligne-t-il.

Réseau et solidarités

Pour garantir le respect du cahier des charges, les futurs bénéficiaires passent d'abord un audit participatif, réalisé par un technicien du Parc, un professionnel pair, un élu et un représentant d'une association de consommateurs. La marque est accordée pour cinq ans – période pendant laquelle

des contrôles inopinés peuvent avoir lieu. En plus d'une reconnaissance pour ces professionnels engagés, elle permet aussi de tisser des liens. « On tisse une toile entre des personnes de différents corps de métier, qui habitent un même territoire et partagent une même vision. Ce qui les réunit, c'est cette exigence, cette notion d'appartenir à un réseau d'excellence », note Julien Viaud. Le Parc anime le réseau, notamment en proposant des formations : atelier d'écriture, sensibilisation à la biodiversité locale, zéro déchet...

Ce réseau a aussi pu montrer tout son intérêt dans la période troublée du covid. Lors du premier confinement au printemps 2020, il a permis de créer dans l'urgence un drive de produits locaux très dynamique. L'année suivante, il a facilité l'organisation d'une foire qui a rassemblé une centaine d'exposants et des milliers de personnes à Foix – premier événement culturel d'ampleur après les restrictions sanitaires. « C'est dans la difficulté qu'on s'aperçoit qu'un réseau local fort a son importance pour organiser la solidarité et continuer à avancer », estime Julien Viaud.



CHIFFRES CLÉS

cumulés sur les 10 premières années, 2009-2019



3 QUESTIONS

à Stéphane Adam, coordinateur Patrimoine et développement durable à la Fédération des Parcs naturels régionaux de France

Comment la marque Valeurs Parc s'est-elle mise en place ?

Depuis la création du premier Parc naturel régional en 1968, il est possible d'utiliser le nom et le logo du Parc pour les produits et les services. En 1995, la Fédération nationale a demandé aux Parcs d'avoir une stratégie plus concertée pour développer une marque lisible, avec un règlement, une charte graphique, des outils communs, et une commission nationale qui met en cohérence les marques des différents parcs... En 2017, on a passé un nouveau cap en créant une marque unique, Valeurs Parc, propriété de l'Etat et gérée par les Parcs. Elle est aujourd'hui déployée dans 46 des 58 PNR.

En quoi cette marque s'inscrit-elle dans les missions des Parcs naturels régionaux ?

Les Parcs ont à la fois une mission de préservation des patrimoines naturels et culturels, et de développement durable. La marque Valeurs Parc fait le lien entre ces deux dimensions. Elle montre comment une attention portée à la qualité de l'environnement peut avoir un impact sur l'économie locale, par exemple avec des agriculteurs qui se différencient grâce à des pratiques très vertueuses, et bénéficient ainsi de marges plus importantes.

Que représente cette marque pour les entreprises bénéficiaires ?

La marque véhicule trois valeurs : la préservation de l'environnement ; un ancrage territorial fort ; et une dimension humaine, sociale et solidaire. Les professionnels qui y adhèrent se reconnaissent comme acteurs du territoire du Parc et en sont fiers. Ils peuvent s'appuyer sur le Parc pour être accompagnés et progresser dans ce sens. Ils sont aussi reconnus dans leur engagement. Chacun d'entre eux peut choisir d'intégrer plus ou moins la marque dans sa stratégie de valorisation : elle peut leur permettre de vendre mieux en communiquant sur leur différence. C'est aussi un gage de réassurance pour les consommateurs.



Méristème, les belles histoires des Parcs qui se partagent et se multiplient.

Méristème du grec *meristos*, partagé : tissu végétal indifférencié, dont les cellules se divisent activement, permettant ainsi la croissance de la plante et sa différenciation. Ces actions expérimentales ou innovantes constituent ces cellules de base qui se développent au sein du réseau des Parcs et au-delà, et deviennent parfois même des politiques publiques. Elles ont été rédigées par Angela Bolis, mises en page par Camille Garnier.

Retrouvez-les sur www.parc-naturels-regionaux.fr