La marque Valeurs Parc fête sa 100e commission

La commission marque s’est réunie le mercredi 18 septembre pour sa 100ème au Sénat. Ce fut l’occasion de rappeler le chemin parcouru depuis la création de la commission nationale en 2002, quelques années après le lancement en 1997 de l’ancêtre de la marque commune actuelle. Depuis, plus de 500 projets de marquages lui ont été proposés par les Parcs.

Présidée successivement par Jacqueline Alquier, Danielle Pic, André Rouch, Philippe Conan et aujourd’hui par Eric Provost, la commission a connu 3 principales phases après les premières années de lancement de la stratégie commune de marquage entre 1995 et 2001 :

- la naissance de la commission nationale qui a posé les fondements du développement de la marque dès 2002 ;
- la création de la marque unique « Valeurs Parc » pour une ambition renouvelée entre 2012 et 2016 ;
- le lancement du plan de déploiement national de la marque commune à partir de 2017.

Durant ces 22 années, la commission a impulsé un important travail d’appui/conseil auprès des Parcs au travers de 18 séminaires et d'un important programme de formation.

Celle-ci fonctionne en mode transversal, en croisant avec d’autres commissions de la Fédération telles que les commissions communication, économie et tourisme, agriculture durable, biodiversité et gestion de l’espace ou encore international.

Rôles et composition de la commission

La commission « Marque » a une délégation de pouvoir du bureau de la Fédération sur les missions suivantes : conduire la gestion et l’animation nationale de la marque (plan de déploiement annuel) ; venir en appui aux Parcs (collectivement ou individuellement) ; veiller à l’adéquation des projets de marquage de chaque Parc au Règlement général d’utilisation.

Elle informe régulièrement le bureau de la Fédération et le Ministère en charge de l’écologie, de l’état d’avancement de la politique nationale et fait valider les propositions les plus importantes, notamment en termes de stratégie d’évolution, de défense et de promotion nationale. Lors de ces réunions, la commission traite de deux types de questions :

- la validation des projets de marquage proposés par les Parcs ;
- la gestion nationale de la marque.

Elle est composée de membres délibérants : le Ministère en charge de l'écologie qui est son représentant, des élus avec un président, un vice-président, et deux élus présidents de commission de Parcs, les régions et des techniciens (Parcs et Fédération).

Une dynamique de marquage partagée dans le réseau

Depuis 25 ans, les Parcs naturels régionaux se sont engagés progressivement dans l'attribution de la marque à des collectifs de prestataires touristiques et de producteurs agricoles et artisanaux. Les marquages concernent en 2024, plus de 2400 entreprises sur une cinquantaine de Parcs (jusqu'à 86% contre 68% en 2018).

Un élargissement de la gamme de marquage est effectué via la création de nouveaux référentiels (séjours, bière, prestations éducatives, activités de l'économie circulaire, boutiques…).

Depuis la création de la marque commune en 2016, le rythme de marquage a été multiplié par deux (soit 74 % des Parcs qui marquent le font sur 2 ou 3 domaines contre 68% en 2018, et 32% d'augmentation du nombre de bénéficiaires entre 2018 et 2024).

Et après ?

Dans le futur, l'augmentation du collectif d'entreprises bénéficiant de la marque n'est pas contrainte par l'intérêt et la volonté de ces professionnels, mais principalement par les moyens humains d'animation inhérente à Valeurs Parc, car elle est à la fois un outil de structuration et de différenciation.

A la suite de l'audit réalisé en 2024, le déploiement de la marque doit permettre, dans les prochaines années, de passer un nouveau cap :

- en apportant une plus-value supplémentaire aux entreprises bénéficiaires par une meilleure visibilité des Parcs à travers leurs produits et services marqués, notamment dans le cadre de la destination touristique originale des Parcs ;
- en confortant l'esprit de communauté des personnes se reconnaissant dans les valeurs partagées par les représentants des Parcs (élus et techniciens), mais aussi par les bénéficiaires de la marque et cela à la dimension de chaque Parc et au plan national.

À ce propos, la marque continuera d'offrir la possibilité aux Parcs de créer et développer des relations constructives avec le monde de l'entreprise sur leur territoire. Dans ce cadre, il semble intéressant d'aller vers un élargissement de la gamme de marquage, via la création de nouveaux référentiels, représentatifs des différents secteurs d'activités, de leur tissu économique et des pratiques vertueuses (artisanat de production et petite industrie, fabrication de produits à base de matériaux biosourcés, économie circulaire...).

Repères

La marque « Valeurs Parc naturel régional » est appliquée à des prestations touristiques et à des produits agricoles et artisanaux. C'est une marque collective, c'est-à-dire qu'elle doit bénéficier au plus grand nombre, à condition de remplir les critères. Elle peut être attribuée sans avoir recours à un organisme certificateur agréé.

C'est une reconnaissance qui est étroitement liée au territoire, un outil marketing territorial à l'image des Parcs pour leur véritable engagement à travers ces 3 valeurs : l'ancrage territorial, la dimension humaine et la préservation et la valorisation des patrimoines culturels et naturels.

Elle est une propriété de l'État, sous la bannière du ministère de la Transition Écologique et Solidaire, protégée par un dépôt à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI).

Documents
Valeurs Parc : une marque engagée, ça veut dire quoi ?
Liens utiles
Toute l'offre de la marque sur Valeurs-parc.fr
Obtenir la marque Valeurs Parc