



Sur 3 ans, le plan a mobilisé un budget d'actions nationales de 211 000 € (hors opération « Destination Parcs » qui comportait un important volet « VPNR »). Celui-ci a été financé à 90% par les cotisations des Parcs auxquelles il faut bien sur ajouter les budgets engagés par chacun des Parcs.

70 % de ce plan national a été consacré à la communication. Après l'élaboration de la charte graphique de la nouvelle marque, une boîte à outils de communication mutualisés a été diffusée aux Parcs.

Les 3 campagnes de presse qui ont permis de toucher 500 médias ont montré leur efficacité lorsqu'elles s'appuient sur un évènementiel : le lancement de la marque en 2016 et l'opération « Destination Parc » en octobre 2017.

La communication grand public a fait la preuve de l'intérêt du public pour « Valeurs Parc naturel régional » au regard des résultats très positifs des campagnes Facebook 2016 et 2017 qui ont touché environ 1 million de personnes pour chaque campagne mensuelle. Les campagnes ont été confortées par le Site « Consommer Parc », finalisé dès 2015 qui promeut 1100 entreprises à ce jour.

La nouvelle marque a eu un effet dynamique au sein du réseau des Parcs : présence en nombre des Parcs lors des 4 journées régionalisées avec des bénéficiaires de la marque, une augmentation du nombre de Parcs engagés dans la marque (45 sur 51 à ce jour) et du rythme de marquage depuis 2016.

Enfin, l'effort d'harmonisation doublée d'un effort de simplification des procédures (un seul document de contractualisation au lieu de 3 avec la réduction du nombre de critères de moitié).