|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Bilan et perspectives de la marque** |  |

**I- Qu’est-ce que la marque a produit depuis lancement de VPNR ?**

1- **Budget** marque consolidé depuis 2016 (6 ans) = 480000 € (75% communication/25% animation)

2- Traduction de la **dynamique de marquage au sein des Parcs** :

- une relance du nombre de marquages au dans 46 Parcs (125 nouveaux marquages depuis 5 ans)

Progression de + 14 %, entre fin 2018 et fin 2020)

- la création de nouveaux référentiels (séjours, bière, prestations éducatives, artisanat art…)

- près de 2200 entreprises qui arborent la marque sur 350 produits/services.

En moyenne : 45 bénéficiaires/Parc sur leur territoire (fourchette 1 à 165)

2/3 des bénéficiaires = prestataires touristiques

3- **Stratégie de communication de dimension nationale s’inscrivant dans le temps** (actions renouvelées depuis 3 ou 4 ans) :

. Appuyée sur des Parcs volontaires : influenceurs (9 PNR), Top chef (6 PNR) : appui aux Parcs pour une communication de portée nationale (proposition de cadre avec outillage) : logique de communication plus ciblée avec les voyages en lien avec des communautés et réalité de retombées surtout locales pour l’émission

. Coordination nationale d’évènements organisés au sein des Parcs et de commande :

Grand pique-nique (48 PNR avec au moins 1 participation en 4 an / 30 PNR ayant au moins participé 3 fois) : très bon rapport qualité/prix, adossement à des manifestations existantes

Supports communs de communication à l’effigie de la marque 9 en 4 ans) : développement d’une gamme de supports de communication au sein des Parcs à un coût très préférentiel

. Occasion d’inscrire la marque dans le cadre d’opérations nationales plus larges : village des Parcs à Paris, Livre Hachette, partenariat La Poste, Destination Parcs, Expo Sénat

. Abandon des campagnes de presse (pas d’impact significatif)

**II- Bilan 2021**

**1- Animation**

- Effort de formation à distance depuis 2020 (19 sessions en 18 mois - entre mai 2020 et octobre 2021) avec en moyenne trentaine de participants)

- Lancement du chantier sur l’évaluation de la marque : intérêt / financeurs, partenaires, bénéficiaires, élus, médias

- Evolution des référentiels de marquage : finalisation en agriculture et lancement en tourisme

- Audit de renouvellement : lancement du chantier sur l’adaptation pour 1ères conventions VPNR

**2- Communication**

- Priorité campagne voyages influenceurs : 6 voyages avec 3 influenceurs) avec recherche d’effet renvoi entre voyages (communication préalable sur réseau des Parcs, articulation entre voyages)

* 1ers résultats très bons : audience estimée : 217 472 vues (Instagram et facebook Little Gypsy + PNR LAT) + 5 millions de vues/ Live blogging (petit film diffusé sur écran en villes)

. Grand pique-nique (32 PNR participants) + 3 nouveaux supports à l’effigie de la marque (Fanions, Panonceaux, banderoles)

**III- Dans quelle direction orienter la marque dans le futur ?**

**1- La marque = levier pour que les Parcs gardent une longueur d’avance dans la traduction d’une stratégie de développement durable territoriale en réponse aux attentes sociétales en évolution**

* Marque évolutive avec augmentation progressive des exigences (actualisation des référentiels) et marque reconnue par les pouvoirs publics dans le cadre de dispositifs (loi sur la restauration collective…) : réponse aux demandes de rendre la marque plus contraignante (AB en agriculture)

**2- Elargissement de la couverture de la marque au sein du tissu d’entreprises sur le Parc et de la gamme de produits et services concernés**

* Vise des entreprises qui vont au-delà du cercle des premières entreprises marquées (celles cœur de cible et répondant déjà en grande partie aux exigences de la marque
* Activités moins « traditionnelles » que celles agricoles et touristiques (ex : entreprises de l’économie circulaire territoriale, filières de produits biosourcés, entreprises développant des savoir-faire liés au territoire…

**3- Conforter la plus-value de la marque pour les entreprises bénéficiaires**

* Conduite de stratégies nationales sectorialisées qui gagnent en pertinence (au moins au niveau des grands domaines d’activités : agriculture, tourisme…) compte tenu de leurs spécificités (zone de chalandise, modalités de commercialisation…)

Ex tourisme : projet « Destination Parcs » : stratégie marketing orientée, partenariat national avec des TO

Ex agriculture : stratégie de réponse à un type de demande (restauration collective)

**4- Rendre la marque encore plus lisible et visible au plan national en complément des démarches de communication locales**

**. Choix des bons relais et évènements :**

* Influenceurs + forte audience (après bilan 2021, voir à poursuivre/amplifier action) et plus largement réseaux sociaux (podcasts)
* Partenariat nationaux négociés (Médias : Top chef)
* Réponse à des sollicitations ou recherche de partenaires nationaux intéressés par les Parcs croisant avec la marque (série films ou belles histoires, opérateurs touristiques)
* Organisation d’évènementiels avec effet de notoriété (Village des Parcs à Paris, Exposition au Sénat, Grand pique-nique des Parcs

**. Avec recherche de communication démultipliée entre Parcs**

* Ex : effet renvoi entre communication d’influenceurs

**5- Accompagner les Parcs dans des stratégies de marquage**

* Conseil personnalisé
* Outillage (audit, renouvellement convention d’utilisation)
* Formation (combinée en distantiel et présentiel)
* Appui à la mise en place de démarches inter-Parcs régionales
* Conforter les moyens des Parcs (évaluation de l’impact de la marque)

**6- Développer/conforter des partenariats et relations avec des institutionnels**

* Rapprochement avec la marque « Esprit Parc national »
* Portage politique plus fort de l’Etat (reconnaissance / dispositifs)
* Conforter les partenariats pertinents et facilitateurs (INAO, AB…)
* Valorisation de la marque auprès des élus des Parcs (Congrès des Parcs)