



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES

POUVOIR ADJUDICATEUR :

Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF)
association régie par la loi du 1er juillet 1901
enregistrée sous le numéro SIRET 784 845 026 00045
siège 27, rue des Petits Hôtels à Paris (75010)
représentée par son Président en exercice, Monsieur Michaël Weber

OBJET DE LA CONSULTATION :

Marché n°2024-01

Audit de la communication digitale de la Fédération des Parcs naturels régionaux et de la stratégie du déploiement de la marque Valeurs Parc naturel régional.

SOMMAIRE

ARTICLE 1 – CONTEXTE	3
ARTICLE 2 – OBJECTIFS	7
ARTICLE 3 – DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES	7
ARTICLE 4 – MODALITES D’EXECUTION	7
- PILOTAGE ET SUIVI D’EXECUTION.....	8
- METHODOLOGIE	9
- LIVRABLES	9
- DELAIS D’EXECUTION	10
- DUREE	3
- QUANTITE.....	3
ARTICLE 5 – ANNEXES TECHNIQUES	10

ARTICLE 1 – CONTEXTE

1/ Description du maître d'ouvrage

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF) est une association régie par la loi du 1er juillet 1901, enregistrée sous le numéro SIRET 784 845 026 00045, ayant son siège 27, rue des Petits Hôtels à Paris (75010), représentée par son Président, Monsieur Michaël WEBER.

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France (FPNRF) est le porte-parole du réseau des Parcs naturels régionaux (PNR). Outil privilégié de leurs réflexions et de leurs actions communes, elle est chargée de la représentation de leurs intérêts auprès des administrations, des assemblées parlementaires et des organismes institutionnels, et de leur prise en compte dans l'élaboration des textes et politiques les concernant. La Fédération est aussi une structure de concertation avec les Régions et les partenaires nationaux sur l'action des PNR, notamment au sein des autres aires protégées françaises et européennes. La Fédération regroupe 58 PNR, les Régions et des organismes nationaux de protection et de développement. Elle est gérée par un Bureau qui s'appuie sur des commissions qui sont forces de propositions et mettent en œuvre les décisions. La FPNRF ne possède pas de pouvoir prescriptif sur les PNR. Cependant, elle propose des actions concertées pour les aider à mettre en œuvre leur mission d'expérimentation.

Un Parc naturel régional, c'est quoi ?

Un Parc naturel régional est un territoire remarquable, habité par l'homme et reconnu pour ses richesses patrimoniales. Un Parc présente des spécificités locales particulières : biodiversité, paysage et patrimoine culturel. On le retrouve sur tout le territoire, en métropole comme en outre-mer. Un Parc s'appuie sur un projet de territoire pluridisciplinaire qui tire avantage des richesses du territoire tout en veillant à leur préservation. Le rôle du Parc est d'accompagner le territoire dans son évolution vers un mode de vie plus respectueux de son environnement en expérimentant des solutions innovantes. Définit par un projet de territoire (charte) pour 15 ans, le Parc porte 5 missions principales : 1. Protection des paysages, du patrimoine naturel et culturel par une gestion adaptée ; 2. Accueil, information et éducation du public ; 3. Contribution à l'aménagement du territoire ; 4. Contribution au développement économique, social, culturel et à la qualité de vie ; 5. Expérimentation et contribution à des programmes de recherche. Au nombre de 58 en 2023, les PNR couvrent environ 17% du territoire national, avec plus de 4 millions d'habitants.

La marque « Valeurs Parc naturel régional », c'est quoi ?

La marque collective « Valeurs Parc naturel régional » a été créée en 2016 (prolongement d'une démarche de marquages développée depuis 1997). Elle constitue un outil au service d'entreprises engagées dans le cadre d'un engagement volontaire et mutuel entre Parcs et entreprises. Elle est porteuse des valeurs des Parcs : attachement au territoire, forte dimension humaine et sociale, préservation et valorisation des patrimoines.

- L'attachement au territoire : les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuent au développement du territoire et s'attachent à faire découvrir le Parc à travers leurs produits et prestations. Ils proposent des produits et des services qui valorisent le patrimoine culturel local au travers l'histoire, le bâti...
- La culture d'une forte dimension humaine : le savoir faire le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication. Les professionnels font partager leur passion et s'appuient sur une solidarité entretenue sur le territoire.
- Le respect de l'environnement et sa contribution au renforcement de la richesse du patrimoine : les producteurs s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, la flore. De plus, ils s'impliquent dans le maintien de la qualité des paysages spécifiques au territoire de chacun des Parcs.

Il s'agit d'une démarche d'animation territoriale et d'outil marketing et de communication. La marque est collective car « Valeurs Parc naturel régional » est attribuée par les Parcs, sur la base d'une démarche contractuelle, à tous les professionnels de leur territoire qui le souhaitent et satisfont le niveau d'exigence requis. Elle concerne aussi bien les produits agricoles qu'artisans, les hébergements, les prestations touristiques et pédagogiques...

Elle participe au développement local en structurant le territoire, en renforçant la solidarité entre acteurs dans le cadre d'une économie plus sociale et du maintien de la richesse des patrimoines naturels et culturels. En même temps, elle vise à apporter une valeur ajoutée aux entreprises bénéficiaires en les différenciant sur leur marché, en lien avec ses valeurs.

2/ Contexte de la stratégie de communication globale de la FPNRF

Révisée en 2021 et applicable jusqu'à 2025, la stratégie de communication de la Fédération des Parcs s'articule sous le positionnement « Une autre vie s'invente ici » et définit 3 axes et cibles de communication, à savoir :

	Définition de l'objectif	Définition de la cible
1	Objectif de lobbying pour être reconnu comme partenaire clé des décideurs politiques	Élus et décideurs politiques : parlementaires, élus régionaux... Cibles secondaires : médias et relais d'opinion
2	Objectif de rayonnement pour réaffirmer le modèle PNR auprès du grand public	Grand public « consom'acteurs », touristes et actifs métropolitains, habitants des Parcs
3	Objectif d' animation pour engager l'ensemble des parties prenantes internes aux Parcs et ainsi renforcer le poids du collectif	Élus des Parcs, partenaires, agents des Parcs

Pour répondre aux objectifs 1 et 3, cette stratégie de communication se décline, entre autres, en un plan communication digitale mobilisant plusieurs outils, à savoir :

Média	Positionnement général	Cible	Fréquence
X (Twitter) @federationPNR	Convaincre les décideurs de la pertinence du modèle des Parcs. Exemple de contenus : relai communiqué presse, événements et rencontres officiels, prise de position sur sujet d'actualité.	Élus, politiques, journalistes et Relais d'opinion. 6845 abonnés.	1 à 2 fois/semaine.
Facebook @FederationPNR	Sensibiliser et éduquer aux valeurs des Parcs. Informer sur l'actualité de la Fédération. Exemple de contenus : actions inter-parc, actions innovantes des Parcs sur les thématiques d'actions des Parcs.	Grand public (+ de 35 ans). 11 000 j'aime. 15 000 abonnés.	2 à 3 fois/semaine.
LinkedIn	Entretenir le lien avec les partenaires. Développer le sentiment d'appartenance au réseau des Parcs. Exemple de contenus : actions innovantes inter-parc en lien avec les	Partenaires, élus et leurs collaborateurs, agents des Parcs.	1 à 3 fois/semaine.

	partenaires, agenda et évènements FPNRF, publications FPNRF, prise de position.	14 594 abonnés.	
YouTube	Pas de stratégie propre, usage comme médiathèque. 800 abonnés.		
Newsletter	Valoriser les positions de la Fédération et ses travaux, entretenir un lien avec le réseau. Proposer une temporalité intermédiaire entre réseaux sociaux (quotidien) et magazine (semestriel).	Élus des Parcs, partenaires, agents des Parcs. 3 000 destinataires.	1 fois/mois.
Site web	Informer sur le rôle de la Fédération, présenter ce qu'est un Parc et qui ils sont. Valoriser les travaux de la Fédération et des Parcs. Créer du lien entre les agents des Parcs.	2 000 comptes utilisateurs. 36 000 visites uniques/mois.	2 fois/mois pour les actualités.

3/ Contexte de la stratégie de marketing territoriale de la FPNRF

Pour répondre en partie à l'objectif 2 de la stratégie de communication, la Fédération des Parcs travaille au développement d'une stratégie de marketing territorial.

En 2023, la marque "Valeurs Parc naturel régional" représente un réseau de plus de 2200 entreprises bénéficiaires de la marque sur 49 Parcs. Elle a une double dimension nationale et territoriale. Depuis 2017, « Valeurs Parc naturel régional » affirme sa dimension nationale puisque c'est une marque commune à l'ensemble du réseau des Parcs. Propriété de l'Etat, déposée à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), elle offre ainsi cohérence et lisibilité aux consommateurs car elle fait l'objet d'un suivi dans le temps. Cela dit, elle est mise en œuvre sur chacun des Parcs traduisant aussi son fort ancrage territorial.

Dans ce contexte, depuis 2017, la Fédération des Parcs naturels régionaux de France s'est engagée dans la conduite d'un plan de déploiement à l'échelle nationale pour compléter les actions locales dans les Parcs. Ce plan donne la priorité en matière de communication à la visibilité et à la compréhension de la marque par les consommateurs.

Depuis 2020, le choix a été fait de concentrer la communication autour d'actions numériques ayant pour objectifs de créer un nombre important de contenus "inspirants" pouvant être utilisés dans la promotion de la marque.

Les principaux supports de communication numérique développés sont :

- La rubrique « Valeurs Parc » dédiée aux produits et services des bénéficiaires marqués et à la vie de la marque plus largement : valeurs-parc.fr
- Le partenariat avec des médias nationaux télévision/presse : Emission culinaire diffusée sur M6 jusqu'à 2022 ; Edition d'un ouvrage de valorisation de produits/services marqués en 2020 : *Itinéraire gourmand dans les Parcs* avec Hachette ; collaboration avec le magazine Kaizen pour une nouvelle rubrique dédiée au slow-tourisme jusqu'à l'été 2023.
- La réalisation d'évènements : opération « Grand pique-nique des Parcs » depuis 2018.
- La mutualisation d'outils communs de communication sur la marque : dépliants, affiches, bannières, dossiers de presse, gabarits (des outils PLV : nappes, tabliers, écocup, oriflammes, sacs en chanvre, coffrets cadeaux en compléments).
- Le recours à du marketing d'influence pour des voyages au sein de différents Parcs, pour créer

des contenus vidéos et photos, articles de blog et faire partager des expériences « Valeurs Parc ».

- La création d’une collection de podcasts « Échos de nos Valeurs » depuis 2022. Un nouveau format créatif pour affirmer un positionnement en faveur du tourisme durable, de le mettre en lumière par le témoignage des professionnels marqués, et ainsi d’attirer de nouveaux publics tout en confortant son lien avec les publics cibles.
- La valorisation de la marque par la création de nouveaux profils ou page sur les réseaux sociaux dédiés à la marque : @DestinationParcs sur Facebook et @destinationpnr sur Instagram.

Média	Positionnement général	Cible	Fréquence
Instagram @destinationpnr	Faire connaître la marque pour une cible plus jeune et moderniser l’image. Exemple de contenus : promotion des produits (agricoles, prestations...), valoriser et illustrer les séjours, les savoir-faire et être du réseau des marqués.	Grand public (+ de 24 ans) 1126 abonnés.	2 à 3 fois/semaine.
Facebook @DestinationPNR	Informers sur l’actualité liée à la marque. Valoriser les actions des Parcs et des professionnels marqués. Exemple de contenus : relai des actions de la marque au sein du réseau, valorisation d’évènements nationaux.	Grand public (+ de 35 ans). 650 j’aime. 793 abonnés.	2 à 3 fois/semaine.
Rubrique web	Informers sur les produits et services marqués pour le grand public, présenter ce qu’est Valeurs Parc et qui sont les professionnels pouvant y adhérer. Valoriser les actions de communication (vidéos, podcasts...).	10 000 visites uniques/mois	Selon les actualités.

La marque Valeurs Parc naturel régional constitue le premier canal pour toucher un public non institutionnel et s’adresse aux consom’acteurs.

Focus sur le projet Destination Parcs

En 2017, la Fédération des Parcs a validé un cadre stratégique commun aux Parcs en matière de tourisme et loisirs. Ainsi, elle a engagée une deuxième démarche marketing pour viser une cible plus touristique et excursionniste. Cette démarche a posé les bases du projet « Destination Parcs » en retenant le scénario le plus ambitieux proposé : faire émerger une destination « Parcs naturels régionaux » au niveau national. Une feuille de route en quatre grandes étapes a été rédigée pour atteindre cet objectif : définition d’un positionnement et d’un contenu de destination, définition d’une stratégie et des modalités de construction et de mise en marché de la destination Parcs, construction de l’offre « Parcs naturels régionaux » et la mise en marché de la destination Parcs grâce à une phase

d'expérimentation à partir de 2021. Cependant, l'orientation stratégique et le modèle Destination Parcs ont été reconsidérés suite à une expertise menée en 2023, ce qui a conduit aujourd'hui à l'élaboration d'un nouveau plan d'action (définition d'une stratégie de communication digitale, acculturation du réseau au marketing e-touristique, création d'une nouvelle plateforme numérique inspirante...).

Focus sur le projet Habiter Parc

Dans cette même logique d'élargissement des cibles, la Fédération des Parcs a souhaité toucher les habitants et les personnes susceptibles de s'installer dans les Parcs pour les rendre davantage acteurs de leur cadre de vie. La Fédération des Parcs avec l'appui de Parcs pilotes a développé une nouvelle plateforme permettant d'informer sur l'offre locale présente dans les territoires (en termes d'habitat, d'alimentation, de mobilité...) : habiter-parc.fr

ARTICLE 2 – OBJECTIFS

1/ Auditer la communication digitale de la FPNRF

L'objectif de la prestation est d'analyser la communication digitale de la Fédération des Parcs (tous outils confondus), de venir interroger les forces et faiblesses des opérations conduites et de préconiser des pistes de travail et d'amélioration.

2/Auditer la communication de la marque Valeurs Parc naturel régional

Cet audit portera également sur le volet de la communication de la marque Valeurs Parc naturel régional. L'objectif de l'analyse est de venir interroger le plan de déploiement de la marque et la cohérence des projets conduits depuis 2019 vis-à-vis des objectifs de la stratégie de marketing territoriale et les évolutions respectives de ces actions.

3/ Analyser les stratégies de communication institutionnelle et marketing et leur complémentarité

Ainsi, par l'audit de la communication digitale de la Fédération des Parcs et l'analyse de la stratégie de déploiement de la marque Valeurs Parc naturel régional, l'objectif final de la prestation est de permettre une meilleure articulation et visibilité des différentes stratégies de communication entre elles (institutionnelle et marketing) sur les outils digitaux et les actions respectives à entreprendre pour atteindre les objectifs fixés dans la stratégie de communication globale.

ARTICLE 3 – DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES

1/ Audit de la communication digitale de la FPNRF

L'audit des outils digitaux de la Fédération des Parcs porte sur les outils et médias suivants :

- Compte X (Twitter) @federationPNR : <https://twitter.com/FederationPNR>
- Page Facebook @Fédération des Parcs naturels régionaux : <https://www.facebook.com/FederationPNR/>
- Page LinkedIn @Fédération des Parcs naturels régionaux : <https://www.linkedin.com/company/federationpnr>
- Chaîne YouTube : <https://www.youtube.com/channel/UCj2vIXruYT1u2AM8BpvH3ng>
- Newsletter mensuelle : <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/la-federation/newsletter>
- Site internet <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/>
- Visionneuse numérique Calaméo : <https://www.calameo.com/accounts/34024>
- Page Instagram : @FederationPNR (page en sommeil)

Pour chaque outil, il est attendu une analyse de type SWOT tant sur les contenus créés par la Fédération

des Parcs que sur les plateformes utilisées pour porter le message jusqu'à sa cible. N.B. : L'analyse ne porte pas sur les bilans d'audiences. Ceux-ci sont déjà connus de la Fédération et ils pourront constituer un point de départ de l'analyse mais ne pourront s'y limiter.

Sur la base des SWOT, il est ensuite question de mettre en perspective, au travers d'une synthèse, chaque outils et médias pour les confronter à la stratégie de communication globale et identifier les actions à réviser ou à améliorer. Ses révisions et améliorations devront se baser sur des préconisations et bonnes pratiques à suivre.

2/Audit de la communication de la marque Valeurs Parc naturel régional

L'analyse portera sur les outils utilisés :

- Rubrique Valeurs Parc, <https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/valeurs-parc> ;
- Réseaux sociaux : page Instagram @destinationpnr <https://www.instagram.com/destinationpnr/> et page Facebook @DestinationPNR <https://www.facebook.com/DestinationPNR/> ;
- Évènement Grand pique-nique (programme animation + support de communication) ;
- Création de contenus : Actions influenceurs, collection de podcasts ;
- Partenaires médias : émission culinaire M6, magazine Kaizen...

Il est attendu un bilan de chaque action (publics cibles, objectifs, moyens humains et financiers, indicateurs de résultats...). N.B : L'analyse ne porte pas sur les données d'audiences (ceux-ci sont déjà connus de la Fédération), mais sur la pertinence des actions et de leur conduite.

Un SWOT viendra analyser la stratégie de communication de la marque aux vues des bilans des actions menées.

3/ Analyse des stratégies de communication institutionnelle et marketing et de leur complémentarité

Une fois les audits mentionnés ci-dessus réalisés, il sera question de les mettre en perspectives et de positionner chaque outil et média aux regards de chaque enjeu de communication, dans le but de définir une stratégie digitale globale et cohérente qui intègre les multiples aspects de la communication de la Fédération des Parcs selon les thématiques portées (institutionnelle et marketing territorial).

La stratégie digitale globale proposée devra être force de proposition et préconiser des pistes de travail et d'amélioration : modification des usages, abandon de certains réseaux, création de nouveaux outils, segmentation de la cible, etc.

Par ce travail d'audit, la Fédération des Parcs est prête à remettre en cause ses pratiques en termes de communication digitale, mais les préconisations devront toujours restées **réalistes au regard des moyens humains et financiers de la Fédération.**

ARTICLE 4 – MODALITES D'EXECUTION

Pilotage et suivi d'exécution

Le présent marché est coordonné par Léa Chariol, chargée de communication et Ophélie Peirin, chargée de mission marketing territorial, sous la responsabilité d'Eric Brua, directeur de la Fédération des Parcs.

Léa Chariol sera le contact référent pour le volet « Audit de la communication digitale de la FPNRF ».

Ophélie Peirin sera le contact référent pour le volet « Audit de la stratégie de déploiement de la marque Valeurs Parc naturel régional ».

Methodologie

Le prestataire devra être force de proposition sur la méthodologie proposée pour mener à bien l'exécution du marché et produire les livrables demandés.

Cependant, la Fédération des Parcs organisera des réunions de travail selon l'avancement du projet. Différents temps pourront être programmés selon le calendrier prévisionnel suivant :

Objet	Participants	Planning
Réunion de lancement	Prestataire Léa Chariol et Ophélie Peirin	Fin-février
Point(s) de suivi	Prestataire Léa Chariol et/ou Ophélie Peirin selon l'ordre du jour de la réunion	Courant mars
Présentation intermédiaire des conclusions des travaux	Prestataire Léa Chariol et Ophélie Peirin Olivier André, responsable communication Stéphane Adam, coordinateur patrimoine et développement durable	Mi-avril
Présentation des conclusions finales des travaux	Prestataire Léa Chariol et Ophélie Peirin Olivier André, responsable communication Stéphane Adam, coordinateur patrimoine et développement durable Eric Brua, directeur	Fin avril - début mai
Restitution en plénière des conclusions finales des travaux en commissions	Prestataire Membres des commissions communication et marque	Fin avril pour la commission Communication (date à préciser) 17 mai pour la commission Marque Valeurs Parc (date fixe)

Livrables

1/ Audit de la communication digitale de la FPNRF

Pour le volet d'audit de la communication digitale de la FPNRF sont attendus :

1. L'établissement d'un **SWOT pour chaque outils**, liés à la communication numérique de la Fédération des Parcs : forces, faiblesses, opportunités, menaces ;
2. La mise à jour de la **ligne éditoriale réseaux sociaux** de la Fédération des Parcs ;
3. Une **recommandation/avis graphique** sur l'identité visuel de la Fédération des Parcs sur le digital et mise à jour (simplification) de la charte graphique existante - sans remise en cause de l'identité graphique générale de la Fédération des Parcs ;

4. Une **synthèse qui vient positionner chaque outils et médias au sein de la communication digitale institutionnelle de la Fédération**, étayée par des préconisations et bonnes pratiques pour en améliorer l'efficacité.

2/Audit de la communication de la marque Valeurs Parc naturel régional

Pour le volet analyse et bilan de la stratégie numérique de déploiement de la communication marque Valeurs Parc sont attendus :

1. L'établissement d'un **SWOT pour chaque outils**, liés à la communication grand public de la marque Valeurs Parc : forces, faiblesses, opportunités, menaces ;
2. Une **analyse synthétique de l'ensemble des actions** de communication menées pour la marque depuis son lancement en 2019 jusqu'à 2023 ;
3. Un **bilan global** de l'ensemble de la réalisation du plan de déploiement et des préconisations ;
4. La **mise à jour de la ligne éditoriale** pour l'écosystème digital de la marque Valeurs Parc.

3/Analyse des stratégies de communication institutionnelle et marketing et de leur complémentarité

1. Une **stratégie digitale globale** au regard des différents enjeux de communication (institutionnelle et marketing territorial) en précisant la cible et le positionnement de chaque outil mobilisé et en redonnant les bonnes pratiques à suivre ;
2. Une **carte mentale des outils** à utiliser en cohérence avec les différents enjeux de communication (institutionnelle, marketing territorial) – illustration en schéma de la stratégie digitale globale ;
3. La **présentation des résultats et conclusions des travaux** devant la commission Communication et la commission Marque Valeurs Parc – réunion en présentiel à Paris ou en visio (voir dates du calendrier prévisionnel).

Durée du marché et délais d'exécution

Les résultats et livrables des travaux sont attendues pour fin avril au plus tard.

Compétences et qualités attendues

Le prestataire est encouragé à s'accompagner de toutes les ressources et compétences nécessaires pour la réalisation du marché.

Les compétences et qualités minimales attendues sont :

- Une parfaite connaissance des enjeux et fonctionnement du digital ;
- Une compétence en communication, marketing et expertise de projet ;
- Une bonne compréhension générale de l'univers Fédération des Parcs ;
- Une bonne capacité de pédagogie et de synthèse.

ARTICLE 5 – ANNEXES TECHNIQUES

Pour obtenir des renseignements complémentaires qui leurs seraient nécessaires au cours de leur étude du présent marché, les candidats devront faire parvenir **une demande par mail à lchariol@parcs-naturels-régionaux.fr et opeirin@parcs-naturels-regionaux.fr au plus tard 7 jours avant la date limite de réception des offres.**

Les informations et documents qui pourront être transmis sont les suivants :

1/ Audit de la communication digitale de la FPNRF

1. Stratégie de communication de la Fédération des Parcs 2022-2025 ;
2. Ligne éditoriale des réseaux sociaux de la Fédération des Parcs, 2022 ;

3. Charte de modération des réseaux sociaux de la Fédération des Parcs - Guide interne ;
4. Charte de modération des réseaux sociaux de la Fédération des Parcs - Schéma de modération ;
5. Charte de modération des réseaux sociaux de la Fédération des Parcs - Règlement public ;
6. Charte graphique réseaux sociaux de la Fédération des Parcs, avril 2021 ;
7. Note de cadrage de la newsletter de la Fédération des Parcs – Notice de travail interne.

Les données d'audiences et principales KPI des réseaux sociaux de la Fédération des Parcs pourront être transmis sur les 6 derniers mois.

2/Audit de la communication de la marque Valeurs Parc naturel régional

Les documents suivants sont joints au présent cahier des clauses techniques particulières (CCTP) :

1. Présentation de la marque, 2023 ;
2. Argumentaires de la marque, 2020 ;
3. Plan de déploiement de la communication de la marque, 2023 ;
4. Ligne éditoriale des réseaux sociaux dédiés à la marque, 2022 ;
5. Charte graphique réseaux sociaux dédiés à la marque, 2023.

Les données d'audiences et principales KPI de la rubrique Valeurs Parc et des réseaux sociaux Facebook/Instagram pourront être transmis sur les 6 derniers mois.