

Rencontre annuelle des bénéficiaires de la marque « Valeurs Parc »

Samedi 4 mars 2023

Hôtel du Parc – PONT-A-MOUSSON



PARC NATUREL RÉGIONAL
DE LORRAINE

Présentation de Barbara Braun (BBL Facilitations), intervenante

Barbara Braun a suivi un parcours « *marketing et communication* » pour s'orienter ensuite vers le développement de projets dans différents secteurs comme l'hôtellerie-restauration et la restauration collective. A partir de 2013, elle est auditrice de la marque « Valeurs Parcs » pour les PNR de Provence Alpes Côtes d'Azur (travail en InterParcs).

Aujourd'hui, elle est installée à son compte (BBL Facilitations) en tant que **traductrice et facilitatrice graphique*** en lien avec la Fédération des Parcs naturels régionaux de France pour le développement de la marque au sein des 58 PNR de France. Elle accompagne la Fédération sur la réforme des référentiels (*dans un objectif de simplification et d'actualisation en lien avec les changements sociétaux*).

Elle travaille également pour le compte de PNR qui font appel à elle pour des missions spécifiques. Ce fut le cas pour le PNR de Lorraine en 2022 qui l'a sollicitée pour réaliser un point d'étape de la stratégie opérationnelle de la marque à mi-parcours de la Charte. Barbara Braun a une expérience de terrain ce qui lui permet de proposer des outils concrets qui fonctionnent pour le compte de la Fédération des Parcs.

**Accompagnement par le dessin (et les mots) dans les brainstormings, réunions, tutoriels. Multi métiers autour de l'animation de projets et de réseaux.*

Le rôle que peuvent jouer les bénéficiaires de la marque « Valeurs Parc naturel régional » sur leur territoire

Ecosystème de la marque. Vous avez pris des engagements aux côtés du Parc : valorisation des ressources, circuits courts... Ces engagements sont intéressants pour le territoire et l'environnement : « *Vous êtes les acteurs du changement, c'est vous qui êtes face au client et qui faites vivre le territoire, votre entreprise, vos villages et vos territoires* ».

Autour de vous, l'équipe du Parc joue un rôle d'animation, de formation...et les élus qui eux font les choix politiques de développement du territoire jouent un rôle essentiel dans le développement et la préservation d'un territoire.

Rappel : La marque « **Valeurs Parc naturel régional** » est une marque nationale, elle appartient au Ministère de la Transition écologique et sociale. Elle est inscrite à l'INPI en tant que marque commerciale. Les critères que vous parcourez lors de vos audits sont les mêmes pour tous les PNR de France. Localement, c'est votre Parc qui met en œuvre la marque et qui définit des actions plus concrètes par rapport au projet de territoire mais aussi par rapport à la réalité de votre quotidien. Le rôle du Parc c'est aussi l'animation de ce réseau : cette rencontre est typiquement une journée d'animation du réseau qui pourra être renouvelée chaque année.

L'objectif est de vous réunir pour que vous puissiez discuter, apprendre à vous connaître, établir des partenariats entre vous, définir vos besoins, vos envies....

Cette démarche de qualification est une démarche nationale ce qui signifie que le client, (*lorsque vous le recevez dans votre établissement marqué VP ou pour vos prestations marquées VP*) doit retrouver les mêmes exigences dans le Parc naturel régional voisin (autour de la connaissance du territoire, de la transmission de ses connaissances, dans un rôle d'acteur du changement). Votre client va retrouver et partager les mêmes valeurs !

Avec 58 PNR en France, le potentiel de clients commence à être intéressant avec des passerelles dans les 11 Parcs nationaux (avec la marque « **Esprit Parc** »). La marque est donc un **outil de fidélisation** plutôt que de vente en soi avec à la clef, une clientèle qui a apprécié le contenu d'une prestation marquée et qui va chercher cette qualité sur d'autres territoires de Parcs.

Vous êtes les acteurs du changement de votre territoire !
--

Par votre engagement, vous êtes les acteurs du changement de votre territoire. La Fédération des PNR insiste beaucoup là-dessus. Vous y vivez, vous y développez vos activités professionnelles, votre famille vit peut-être aussi sur ce territoire ou bien vous avez des engagements dans des activités bénévoles ou d'élus.

L'ADN de la marque : ce qu'elle est et ce qu'elle atteste par rapport à vos activités

- C'est une **reconnaissance pour les pratiques de développement durable** que vous avez mises en place !
- C'est aussi une **attestation pour un engagement que vous prenez pour un territoire**. La marque « Valeurs Parc naturel régional » est en quelque sorte un écolabel avec **une composante très importante entre un territoire et la vie locale**. C'est la différence avec un label qui ne s'intéresse qu'à l'activité d'un établissement. Ici, nous sommes dans le champ de l'engagement d'un réseau d'entreprises du territoire au profit du territoire. Être dans un réseau permet d'améliorer ses pratiques, d'échanger de bonnes idées...Le Parc en a peut-être d'autres ce qui permet d'avancer collectivement et individuellement dans ses bonnes pratiques de développement durable, de changement et de transition des territoires. La marque n'est pas « *juste une image instantanée* » d'une bonne pratique que vous avez pendant l'audit **c'est aussi et surtout dans l'action et la durée qu'elle s'inscrit**.
- C'est **l'appartenance à un réseau d'acteurs engagés dans un changement qui est positif**. Vous faites partie d'un réseau où il est facile d'échanger et de faire des choses ensemble car vous partagez les mêmes valeurs.
- C'est un **cadre réglementaire matérialisé par des référentiels** sur la base desquels on attribue la marque et qui sont en constante évolution. En effet, la Fédération des Parcs avec les Parcs naturels régionaux sont très attentifs aux exigences sociétales et aux évolutions. Actuellement des groupes de travail sont mis en place avec les chargés de mission des PNR pour travailler

sur une révision des référentiels et conserver cette exigence de la fédération vers les bénéficiaires pour être à l'avant-garde de ce qui se fait aujourd'hui en matière de développement durable. Par exemple, le critère sur les ampoules pour économiser l'énergie dans vos structures et qui faisait partie des observations pendant l'audit à l'époque est aujourd'hui dépassé : C'est devenu la règle ! Ainsi, avec cette marque chacun se pose constamment la question de savoir jusqu'où on peut inciter l'amélioration des pratiques au niveau technique, sociétal ou même du territoire.

Encourager le changement autour de soi

- ✓ **Si vous êtes engagés vous allez naturellement inciter le changement autour de vous.** Cette marque atteste quelque chose que vous êtes ou que vous vivez déjà. Vous partagez des bonnes pratiques. (ex : Tiens j'ai une difficulté là / Toi tu as trouvé une solution ?)
- ✓ Vous pouvez aussi **inviter ou « coopter » d'autres entreprises qui partagent vos valeurs à rejoindre le réseau.** Ces entreprises, sous votre impulsion peuvent contacter le Parc qui vérifiera que cette entreprise correspond aux valeurs et aux pratiques de la marque. Vous pouvez donc être force de proposition pour faire grandir le réseau.
- ✓ Vous pouvez aussi être **attentif à la communauté en dehors de votre activité professionnelle.** Un engagement bénévole, un coup de main dans une association du village, dépanner un collègue... **Le mot clé : être actif**, contribuer comme on le peut à cette vie à la campagne qui est en constante évolution.

Un partenariat avec le Parc qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Le Parc fournit un certain nombre d'outils pour vous aider à communiquer sur votre engagement. **Cet engagement, il faut en parler, en être fier !** Vous vous engagez à communiquer autour de la marque, du territoire classé Parc, de manière à contribuer au développement durable et ce, chacun à son échelle. Cet engagement sera contrôlé au moment du renouvellement à 5 ans. Le Parc observera comment vous avez communiqué par rapport aux outils qui ont été mis à votre disposition ou ceux que vous avez réalisés. C'est une communication pour votre entreprise mais c'est aussi un moyen pour faire prendre conscience à votre clientèle d'agir autrement ou de prendre exemple sur vous et vos pratiques.

Quelques exemples d'animation et d'échanges possibles pour s'inspirer et faire remonter vos choix aux équipes du Parc :

1) Journée annuelle du réseau :

C'est une journée réalisée par tous les PNR (entre une journée d'information et de formation qui peut être couplée avec une sortie découverte spécifique au Parc). L'objectif est de se voir régulièrement.

2) Des apéro-réseau

Format de poche adapté à des petits territoires de Parc ou des grands Parcs comme le PNR Lorraine. L'objectif est de se retrouver par petit groupes (un noyau d'acteurs proches géographiquement) pour échanger de manière informelle et faire état de partenariats et/ou de « produits » créés par les uns et les autres par exemple.

3) Ateliers de co-construction

Ce sont des rendez-vous format court qui peuvent être organisés en visioconférence pour faire des focus sur un sujet en particulier (ex : les outils de valorisation de la marque ou la mise en œuvre des critères d'un nouveau référentiel ou d'un nouveau métier pour tester concrètement leur application sur le terrain).

4) Accompagnement collectif / formations/ateliers

En groupe de travail, métier par métier ou tous métiers confondus, ces journées sont fondées sur de l'amélioration continue sur des thématiques d'actualité (quelques exemples) :

- Nouveaux enjeux sur le respect des milieux naturels et leur sur- fréquentation ou sur le bilan carbone de votre activité
- Bien communiquer sur les réseaux sociaux
- Comment communiquer sur la marque ?
- Le marketing collectif de la marque (quel langage commun ?)
- Comment mettre en valeur mes éco-engagements ?
- Quels écogestes pour ma clientèle ?
- Les nudges et la communication engageante
- Comment ouvrir un site de production au public ? (visite d'entreprise et lieux de production)
- Comment améliorer l'accueil du public ?
- L'agroforesterie / Permaculture
- L'anglais (thème et version. Vocabulaire autour du développement durable pour parler des engagements à une clientèle étrangère)
- Etc...

5) Journées découverte

Améliorer ses connaissances sur le territoire Parc pour être meilleur ambassadeur des spécificités du Parc.

6) Eductours

Faire le tour des entreprises pour mieux se connaître

7) Animation ponctuelle en lien avec des événements locaux (fêtes de la Nature, festivals photo par exemple)

8) Pour aller plus loin

Exemple en Lorraine avec une formation Guide nature qui peut aller jusqu'à une certification (Qualité Tourisme).

Mise en place de webinaires...

9) 2024 : les 50 ans du PNR Lorraine

En 2024, le Parc de Lorraine fêtera ses 50 ans. Vous pouvez vous inscrire dans cet anniversaire en proposant des actions spécifiques dans le cadre d'un programme coordonné par le Parc.

Mais, vous pouvez également en profiter pour rappeler à votre clientèle ce qui a fait l'objet de ce classement en Lorraine il y a 50 ans.

Et vous ? Quelles sont vos envies ?

Comment créer de nouvelles synergies et des partenariats ?

- Par des échanges entre entreprises qui font le même métier
- Le principe de **RECOMMANDATIONS** : c'est envoyer ses clients vers les autres acteurs engagés > écosystèmes et connexions
- **Hébergeurs (prescripteurs) et guides nature** : Vendre une prestation ou une activité avant l'arrivée du client. Les hébergeurs jouent un rôle central car ils sont souvent les premiers contacts du client.
- **Hébergeurs et Artisans d'Art** : chez les hébergeurs exposition de quelques pièces d'artisans (en déco ou en vitrine à la vente (ou juste pour une visibilité).

- **Boutiques du Parc et hébergeurs** : Les boutiques communiquent avec les hébergeurs pour transmettre leurs horaires d'ouverture, les nouveautés dans le magasin... (les hébergeurs ont besoin de présenter des nouveautés à leurs clients qu'ils fidélisent.)
- **Éleveurs et hébergeurs** (ex : réservation d'un colis de viande à récupérer chez l'éleveur).
- **Guides nature et visites de fermes avec dégustation** : Guides nature qui donnent RDV sur le parking de la boutique du Parc (avec accord pour réserver quelques places de parking) pour favoriser l'achat de produits locaux en fin de visite.
- **Guides nature et Artisans d'Art** : Proposition d'une démo de 5 min. Ou point pique-nique.
- **Des petites choses simples à mettre en œuvre et à développer !**

Questions et témoignages

1) « Comment travailler sur des produits packagés et fixer le client sur le territoire ? »

Il faut inciter les professionnels à travailler ensemble, ce sont souvent des coopérations qui se font naturellement.

Pour le montage de séjours il faut tenir compte du cadre réglementaire : statuts et droit de commercialisation en tant qu'opérateur de voyages et de séjours.

Le prestataire doit disposer d'un **agrément Atout France** ce qui nécessite un lourd investissement au niveau de l'assurance (garantie financière) cela afin de protéger le client qui achète une prestation « tout compris » : <https://www.atout-france.fr/services/immatriculations-des-operateurs-de-voyages>

Le rôle des Parcs et le test de commercialisation de produits touristiques « utopie rurale » sur une **Destination Parcs** réalisé en 2022 avec la Fédération et des Agences de Voyage disposant de cet agrément a démontré les limites de l'exercice (Problème de volume d'offres, vente et rentabilité...)

Il s'agit surtout de faire en sorte que les professionnels qui peuvent commercialiser se rencontrent (Agences de Voyage ou Offices de Tourisme qui commercialisent). Souvent, ce sont des choses qui ne se font pas au premier essai : Il faut s'inscrire dans la durée d'une saison qui passe ou deux puis un ajustement...mais la difficulté aujourd'hui est que le client est plus volatile qu'il ne pouvait l'être avant la période COVID. Donc beaucoup de choses se font spontanément sur place une fois que l'on arrive sur le lieu du séjour.

- L'une des recommandations concrètes est de se rapprocher de son Office de tourisme pour travailler sur l'organisation d'animations ou d'évènements réunissant plusieurs prestataires (1 ou 2 prestations d'activités, un repas (lien boutique) par exemple.

2) Témoignage sur les recommandations entre socio-pro

Les recommandations auprès des clients sont plus importantes que la tracasserie juridique de monter des séjours packagés.

Cette partie est d'ailleurs évaluée lors des audits. L'auditeur vérifie si le prestataire a un réseau local vers lequel il envoie ses clients (de préférence « marqués Valeurs Parc » ou des partenaires locaux). Le mieux est souvent d'aller au plus simple c'est-à-dire à l'intérieur d'un réseau. Une confiance matérialisée sous forme de « **coup de cœur** » que l'on affiche sur ses supports de communication par exemple.

- Le produit packagé est un grand sujet dans le domaine touristique mais ce que l'on oublie souvent c'est qu'il n'y a environ que 10 % du volume de voyages qui se fait aujourd'hui de cette manière. C'est donc une petite partie d'un marché. Selon où l'on se place, c'est plus ou moins important.

Cependant, c'est très important pour un guide accompagnateur nature de faire partie de ces offres.

3) « Existe-t-il une carte interactive qui présente les prestataires marqués ? »

Le site web Valeurs Parc présente l'ensemble des prestataires marqués au niveau national.

Les informations qui y figurent sont renseignées par les Parcs naturels régionaux. Les prestations sont classées par types, par PNR et sont géoréférencées : www.parcs-naturels-regionaux.fr/valeurs-parc

- Chacun peut faire un lien entre son site web et le site national. Il est d'ailleurs recommandé que chacun puisse affirmer sur une page spécifique ses engagements dans la marque Valeurs Parc ! Ce point sera vérifié lors de l'audit de renouvellement.

Un exemple : <https://www.labottee.com/fr/page/nos-valeurs>

Le Parc peut vous donner les outils de communication nécessaire. Il suffit de se rapprocher de son correspondant marque.

4) « La gamme de produits agricoles n'est-elle pas trop exclusive ? »

Les produits agricoles doivent répondre à un cahier des charges stricte selon les filières impliquant des critères qui vont au-delà de la qualité du produit. Les écarts sont parfois importants et l'accompagnement en amont est parfois long avant de pouvoir proposer une filière à l'étude en Commission Nationale.

Au sein du Parc de Lorraine, des réflexions sont menées sur d'autres filières que la viande bovine / ovine. Le choix de cette filière « dite prioritaire » est dû à une volonté de maintien de l'élevage et des prairies qui favorisent la qualité de l'eau.

- La marque Valeurs Parc est encore jeune (5 ans) mais elle se développe. Pour autant, la fédération a réaffirmé en 2022 que son évaluation serait basée sur des indicateurs qualitatifs plutôt que quantitatifs. La Commission Nationale veille à conserver du sens en lien avec les 3 piliers du développement durable en bonne adéquation avec un projet de territoire (les Chartes de Parcs).

QUESTIONNAIRE

Merci de bien vouloir nous faire part de vos envies sur ces quelques questions ouvertes
A nous retourner à : jenny.mahe@pnr-lorraine.com

✓ Cette réunion annuelle vous a-t-elle été utile ?

oui (Pourquoi ?)

.....
.....

non (Pourquoi ?)

.....
.....

✓ Quelles idées / pratiques voudriez-vous partager avec le réseau ?

.....
.....
.....

✓ Au-delà de la rencontre annuelle, quels types d'échanges ou rencontres souhaiteriez-vous engager ?

- Entre vous ?

.....
.....

- Avec le Parc ? (Merci de préciser votre réponse)

Quelles sont vos attentes, en inter-filières, sur les mêmes métiers, et sur quelles thématiques... ?

Apéro-réseau

Ateliers de co-construction.....

- Formations.....
- Accompagnement collectif
- Journées découverte – eductours
- Animations ponctuelles.....
- Autres.....