

Organisation de la gouvernance de la marque *Esprit parc national* au sein de l'Agence française pour la biodiversité

L'organisation de la gouvernance de la marque Esprit Parc national au sein de l'Agence française pour la biodiversité précise la répartition des rôles respectifs :

- du Directeur général de l'Agence française pour la biodiversité (AFB),
- du Comité de gestion de la marque (CGM)
- du Collège des Directions des parcs nationaux (Collège des Directions)
- de la Conférence des Présidents des parcs nationaux (Conférence des Présidents)
- du Groupe de travail marque inter-parcs nationaux (GT marque) ainsi que des autres Groupes de travail inter-parcs nationaux contributeurs (GT)
- de la Direction des Parcs nationaux, parcs naturels marins et territoires (DPT) et du service des parcs nationaux et autres aires protégées de l'AFB (service des parcs nationaux)
- des équipes des parcs nationaux.

Article 1 : Compétences du Directeur général de l'Agence française pour la biodiversité - « l'Agence » - pour l'ensemble des actes nécessaires à l'administration et la gestion de la marque collective « *Esprit parc national* ».

Dans le cadre de ses missions d'administration et de gestion de la marque collective « Esprit parc national » dévolue au Directeur général par la délibération du CA de l'AFB n° 2017-46 en date du 27 septembre 2017, sur proposition du Comité de Gestion de la Marque, le Directeur général :

- adopte l'organisation du dispositif d'administration de la marque, notamment la composition et le règlement intérieur du comité de gestion de la marque et les modifications afférentes,
- adopte la stratégie pluri-annuelle de développement de la marque et les plans d'actions annuels
- adopte un dispositif budgétaire et financier approprié,
- adopte le règlement d'usage générique de la marque et les règlements d'usage catégoriels,
- assure la défense de la marque en situation de contentieux,
- adopte les exceptions sur l'usage de la dénomination géographique adossée à la marque collective *Esprit parc national*,
- adopte le dispositif de garantie de la promesse commerciale de la marque,
- adopte toutes les décisions relatives au dispositif de redevances.

Le Directeur général peut saisir le comité de gestion de toute question relative à ses missions.

Article 2 : Compétences du comité de gestion

Le comité de gestion de la marque « Esprit Parc national », désigné ci-après par le « comité de gestion » (CGM), est force de proposition auprès du Directeur général de l'Agence pour l'ensemble des actes et décisions relevant de l'administration et de la gestion de la marque, définis à l'article 1.

A ce titre, il propose la stratégie globale de développement de la marque et les moyens afférents pour la mettre en œuvre.

Annuellement :

- il définit le plan d'actions de la marque avant la fin du 1^{er} trimestre de l'année n, tenant compte du budget disponible pour l'année n,
- il réalise un bilan de son activité n-1 au premier semestre de l'année n, et en rend compte au Directeur général,
- il émet des recommandations aux Parcs nationaux dans l'utilisation de la marque *Esprit parc national*.

Il est le garant du respect de la stratégie marque et du plan d'action, et à ce titre est légitime pour alerter le Directeur général de l'AFB et le parc national concerné d'éventuels dysfonctionnements.

Il peut saisir le Directeur général de l'AFB de toute question relative à l'administration et la gestion de la marque, après avis le cas échéant du Collège des Directions et de la Conférence des Présidents.

Article 3 : Compétences du Collège des Directions

Le directeur référent du GT marques fait des points réguliers en collège des Directions sur le sujet de la marque et du CGM, et peut solliciter son avis sur de sujets à l'ordre du jour en préparation des réunions du CGM.

Le collège des Directions est saisi par le GT marque pour avis sur les orientations stratégiques (dont la stratégie pluri-annuelle et plans d'actions annuels) et le budget avant passage en CGM.

Le collège des Directions peut être saisi :

- par le GT marque sur toute question nécessitant arbitrage,
- par le CGM pour toute question relative à la marque.

Le collège des Directions fait le lien avec la conférence des Présidents sur des aspects stratégiques relatives à la marque.

Article 4 : Compétences du GT marque inter-parcs nationaux

Le GT marque, animé par le service des parcs nationaux, est composé de représentants de l'ensemble des parcs nationaux.

Il est force de proposition technique pour le développement et la mise en œuvre de la marque .

A ce titre, il est notamment compétent pour proposer et rédiger l'organisation du dispositif d'administration de la marque, les décisions relatives à la redevance, la rédaction du règlement d'usage général et des règlements d'usages catégoriels (RUC), le dispositif de garantie de la promesse commerciale et la promotion de la marque, ainsi que leur évolutions.

Il s'appuie sur les compétences d'autres GT et à ce titre, peut proposer des éléments à intégrer dans leurs feuilles de route, et intégrer leurs propositions thématiques. Sont particulièrement concernés les GT suivants :

- le GT agriculture, en charge de l'élaboration et de l'évolution des RUCs « produits de bouche » et des propositions de décisions relatives aux filières concernées (contrôle, promotion...)
- le GT Tourisme, en charge de l'élaboration et de l'évolution des RUCs relatifs au « Tourisme » et des propositions de décisions relatives aux filières concernées (contrôle, promotion...)
- le Groupe Projet (GP) Communication-marque, composé de membres du GT communication et du GT marque, en charge de la mise en œuvre du plan d'actions concernant l'élaboration d'outils de communication sur la marque.

Le GT marque est responsable de la coordination et du suivi de la réalisation du plan d'actions annuel.

Il propose l'ordre du jour et prépare les sujets qui seront traités par le comité de gestion de la marque.

Il appuie les parcs nationaux dans l'utilisation de la marque Esprit parc national et en réfère au comité de gestion de la marque.

Article 5 : Compétences de la DPT et du service des parcs nationaux et autres aires protégées de l'AFB

La DPT, appuyée par le service des parcs nationaux, est le correspondant du Directeur général de l'AFB, et du collège des Directions» pour l'ensemble des sujets qui concernent la marque et pour un développement cohérent des marques collectives portées par l'AFB.

Le service des parcs nationaux :

- assure le secrétariat du CGM,
- est chargé de l'administration juridique de la marque : conseil et proposition au GT marque pour l'organisation du dispositif d'administration de la marque, les décisions relatives à la redevance, la rédaction et modifications du règlement d'usage général (RUG) et des règlements d'usages catégoriels (RUC), le dispositif de garantie de la promesse commerciale et la promotion de la marque, la défense de la marque en situation de contentieux, le suivi des exceptions sur l'usage de la dénomination géographique de la marque,
- en tant qu'animateur du GT marque, du GT tourisme et du GT agriculture, et co-animateur du GP communication-marque, il assure leur coordination pour la promotion et le développement de la marque.
- est chargé du suivi de l'exécution du budget attribué à la marque en lien avec les différents chefs de projets. Il peut dans ce cadre porter des actions transversales et nationales et inter-parcs.
- assure une veille technique par rapport aux marques portées par les autres aires protégées.

Article 6 : Compétences de la DICOMOB de l'AFB

En tant que co-animatrice du GP communication-marque et animatrice du GT communication, dans le respect des lignes directrices éditées par le GT marque, la DICOMOB contribue à la réflexion pour la définition et à la mise en œuvre d'actions de communications, notamment l'animation du site internet, des réseaux sociaux, les relations presse, l'événementiel promouvant la marque...

Article 7 : Compétences des parcs nationaux

Les parcs nationaux sont responsables du déploiement et de la promotion de la marque sur leurs territoires.

A ce titre, ils gèrent les candidatures des acteurs économiques, et attribuent la marque par la signature de contrats, perçoivent les redevances. Ils contribuent à la gouvernance locale et nationale.

Ils accompagnent les bénéficiaires dans l'utilisation de la marque (formations, échanges...).

Ils peuvent également organiser des actions mutualisées inter-parcs ou au bénéfice du collectif, en lien avec l'Agence française pour la biodiversité.