

Décision n°2019-84 du **27 JUIN 2019**

Relative au plan d'actions et au budget prévisionnel de la marque « Esprit parc national » pour l'année 2019

Le directeur général de l'Agence française pour la biodiversité,

Vu la délibération n°2016-16 du 14 novembre 2016 du conseil d'administration de Parcs nationaux de France adoptant la stratégie de développement 2017-2020 de la marque « *Esprit parc national* » ;

Vu le code de l'environnement, notamment ses articles L.131-8 et suivants et R.131-27 et suivants,

Vu la délibération du CA de l'AFB n°2017-46 en date du 27 septembre 2017 relative à la délégation de pouvoir au directeur général pour l'ensemble des actes nécessaires à l'administration et la gestion de la marque collective « *Esprit parc national* » ;

Vu la décision n°2018-136 du directeur général de l'AFB en date du 17 septembre 2018 relative à l'organisation de la gouvernance de la marque « *Esprit parc national* » ;

Vu la décision n°2018-137 du directeur général de l'AFB en date du 17 septembre 2018 relative au Comité de gestion de la marque « *Esprit parc national* » ;

Vu la décision n°2018-243 du directeur général de l'AFB en date du 29 novembre 2018 nommant les membres au Comité de gestion de la marque « *Esprit parc national* » ;

Vu la délibération du Comité de gestion de la marque « *Esprit parc national* » n° 2018-01 du 13 décembre 2018 relative à l'élection du président et du vice-président du Comité de gestion.

Vu la délibération du Comité de gestion de la marque « *Esprit parc national* » n° 2019-02 du 29 mars 2019 relative au plan d'actions 2019 et au budget prévisionnel 2019.

Considérant que l'article 1 de l'organisation de la gouvernance de la marque « *Esprit parc national* » dispose que le directeur général de l'AFB, sur proposition de comité de gestion de la marque, adopte les plans d'actions annuels, ainsi que le dispositif budgétaire et financier approprié.

DÉCIDE

Article 1 :

Le plan d'actions et le budget prévisionnel pour l'année 2019 nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de développement 2017-2020 de la marque « Esprit parc national », joints en annexe à la présente décision, sont adoptés.

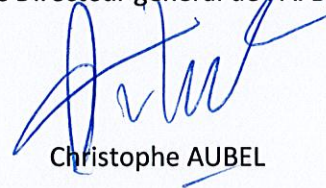
Article 2 :

La Direction des parcs et aires protégées est chargée de l'exécution de la présente décision.

Article 3 :

La présente décision est publiée sur le site internet de l'Agence française pour la biodiversité, dans l'onglet « Agence » et dans la rubrique « Recueil des actes administratifs ».

Le Directeur général de l'AFB,



Christophe AUBEL

Voies et délais de recours : « Le destinataire de la présente décision qui désire la contester peut directement saisir le tribunal administratif compétent d'un recours contentieux dans les deux mois de sa notification. Il peut également, dans ce même délai, saisir d'un recours gracieux, l'auteur de la décision, ou d'un recours hiérarchique, le supérieur de l'auteur de la décision. Ceux-ci disposeront d'un délai de deux mois pour lui répondre. En cas de rejet exprès ou implicite de la demande - la décision naît dans ce cas du silence gardé par l'administration pendant un délai de deux mois - le délai du recours contentieux, prorogé par l'exercice de ces recours administratifs, ne recommence à courir à l'égard de la décision initiale que lorsqu'ils ont été l'un et l'autre rejetés. »



une marque inspirée par la nature

PLAN D'ACTION 2019 DU DEVELOPPEMENT NATIONAL DE LA MARQUE *ESPRIT PARC NATIONAL*

Ce plan d'action constitue la troisième année de mise en œuvre nationale de la stratégie pluri-annuelle (2017-2020) de développement de la marque *Esprit parc national*

Le plan d'action 2019 prévoit, pour une part importante, de mettre en œuvre les préconisations des deux études menées en 2018 : définition du plan de contrôle et précision de la stratégie marketing .

En 2019, l'équipe permanente AFB de la marque Esprit parc national représente un temps de travail équivalent à 2 ETP.

Axe 1 : construction et développement de l'offre

- finaliser l'organisation du contrôle intermédiaire (mode d'échantillonnage, critères prioritaires) pour une mise en place en fin d'année (marché et recrutement d'un prestataire).
- avancer et faire valider quelques nouveaux RUCs (aquaculture, hébergement en site isolé, plongée, whale watching, fermes pédagogiques, savoir faire)
- renforcer les RUCs existants : mise en forme, amélioration des outils liés aux RUCs et mieux communiquer sur les RUCs (axe 2)
- faire un bilan de l'expérimentation en formation-accompagnement pour envisager une poursuite
- maintenir le partenariat avec l'INAO et renouveler la convention dans le cadre AFB

Axe 2 : communication et marketing au service du déploiement de la marque

- refondre le site internet et la BDD : lancement du marché et choix du prestataire
- informer, communiquer aux bénéficiaires : adresser une newsletter pro nationale 3 fois/an
- communiquer sur la promesse commerciale par groupe de RUCs, avec un appui d'un profil rédacteur-marketing
- produire des contenus vidéos et ITW dans les parcs nationaux (témoignages et spots destination)
- réaliser une campagne nationale de notoriété par des insertions presse (Détour en France , terre sauvage, Guide du routard)
- réaliser et faire un bilan de l'accueil de blogueur au PN de la Réunion (avril)
- éditer divers outils de communication (ajustement charte, catalogue des séjours, kits de communication...)

Axe 3 : gouvernance

- réunir et faire vivre le CGM (2 à 3 sessions, animation du collège des socio-professionnels)
- assurer la veille juridique de la marque (lot du nouveau marché AFB)
- commencer à préparer l'étude d'impact de la marque à mener en 2020
- initier le copilotage par des groupes de parcs nationaux d'actions de développement de la marque pour le collectif. L'AFB contribue au financement d'actions portées par un groupe de parcs de métropole ou un parc d'outre-mer qui s'inscrivent dans le cadre de la stratégie de développement de la marque, dès lors qu'il s'agit d'actions tests de nouveaux dispositifs pouvant bénéficier au collectif, d'actions nouvelles en matière de communication ou d'outils de sensibilisation. Les actions de réalisations d'audit et de confection d'outils de communication qui ne concernent qu'un parc ne sont pas finançables.



une marque inspirée par la nature

BUDGET PRÉVISIONNEL 2019 DU PLAN D'ACTION NATIONAL MARQUE ESPRIT PARC NATIONAL-

Budget previsionnel 2019

Actions	AE budgétées TTC	Modalités
A1- mise en œuvre du contrôle intermédiaire	50 000	Marché pour prestation : diffusion S2
A1- amélioration des RUC, outils liés et validation de nouveaux RUCs (6)	5 000	Temps d'animation et Stage demandé pour S2
A1- formations/accompagnement	25 000	Suite expérimentation AFRAT
A1- renouvellement de la convention avec l'INAO		Temps
A2- campagne nationale de notoriété	40 000	Détours en France, Gde du routard, Terre Sauvage
A2- refonte site internet et BD	70 000	Marché diffusion S1
A2- animation réseaux sociaux	30 000	Prestation
A2- production de contenus vidéos	20 000	prestations
A2- déclinaison promesse marque	15 000	Prestation rédacteur marketing
A2- accueil blogueur au Pn Run	6 000	Prestation
A2- éditer des documents de communication	20 000	Sur marché AFB marques création graphique
A3- fonctionnement CGM, prépa étude impact	4 000	2 CGM physiques
A3- veille juridique	10 000	Sur marché juridique AFB lot marque
A3- Partenariat Parcs nationaux dév marque	100 000	Sur la base de 10 000 / PN et /an
BUDGET TOTAL PREVISIONNEL	395 000	

Le Directeur Général de l'AI


Christophe AUBEL