

Les grands principes de la stratégie marketing de la marque *Esprit parc national*

1- Contexte :

La marque collective *Esprit parc national* a été déposée à l'INPI en mars 2015 par Parcs nationaux de France (PNF) et lancée dans les parcs nationaux en juillet 2015. Depuis janvier 2017, l'Agence française pour la biodiversité (AFB) en est propriétaire et assure la coordination nationale du dispositif, en collaboration avec les parcs nationaux.

Pour créer et développer les premiers outils de communication (site internet, base de données de gestion, page Facebook, guides, outils à destination des bénéficiaires, ...), PNF et les parcs nationaux ont travaillé à l'élaboration et à la mise en œuvre d'un plan d'actions annuel, auquel les parcs nationaux ont contribué financièrement.

En 2016, le collectif s'est doté d'une stratégie de déploiement de la marque. Cette stratégie, encore en vigueur aujourd'hui, s'organise en 3 axes :

1. la construction et le développement de l'offre
2. la communication et le marketing
3. la gouvernance.

En matière de communication, l'axe 2 de cette stratégie a pour ambition :

- de doter le collectif d'outils de communication pour faire exister la marque
- de doter les bénéficiaires d'outils de communication
- de distinguer la communication de la marque de la communication institutionnelle des parcs nationaux,
- d'entamer une politique d'acquisition de notoriété pour la marque *Esprit parc national*.

En dehors de la simple planification de la production d'outils de communication, le fait de disposer d'une stratégie marketing donnera à l'AFB et aux parcs nationaux des lignes de conduite pour améliorer la notoriété de la marque, en fonction des publics et des cibles.

2- Conclusions du diagnostic :

A partir d'entretiens avec les parcs nationaux et de travaux collectifs, un diagnostic a été établi.

FORCES

Une marque positive et bien protégée
Une marque qui a fait sa place et qui suscite l'intérêt des bénéficiaires
Lancement réussi, succès partagé
Un capital confiance
Plateforme de marque
Coordination, partage de l'information
Capacité à s'inspirer des expériences de chaque parc
Une marque qui répond à une attente du public
Esprit parc national est aussi une passerelle entre le parc et son territoire
Aspiration des bénéficiaires à continuer l'aventure

FAIBLESSES

Faible notoriété de la marque
Un déploiement qui n'est pas homogène
Des contenus de qualité mais insuffisants
Peu de visites sur le site internet de la marque
Moyens humains et budgets à pérenniser
Une animation de réseau qui reste à développer
Une gestion des contrats et du suivi qui prend du temps au détriment de l'animation
Un succès qui n'a pas été anticipé et au bout de 3 ans des bénéficiaires qui ont des attentes
Certains messages peu communicants ou trop tournés sur l'interne
Difficulté à intéresser la presse et les médias

3- La stratégie marketing :

Objectifs et lignes stratégiques :

La marque doit donner envie :

- aux visiteurs de découvrir les territoires d'exception des parcs nationaux et l'engagement des hommes et des femmes qui y vivent et travaillent,
- aux bénéficiaires de s'engager dans une démarche cohérente,
- et aux parcs nationaux de créer du lien, et de mieux faire accepter leur action sur les territoires.

Le diagnostic a permis de dégager 3 objectifs opérationnels, fil rouge de l'action à venir :

- mieux coordonner les prises de paroles sur la marque,
- faire évoluer l'écosystème digital
- augmenter la notoriété et préparer la commercialisation.

Et d'organiser une stratégie autour de 3 piliers :

1 - **PROTEGER** une marque qui porte des valeurs directement liées aux parcs nationaux.

La marque est à ce jour déployée auprès de 500 entreprises pour près de 900 produits. Le respect des critères des règlements par filière relève de la responsabilité de tous les intervenants.

Pistes d'actions :

- maintenir une pression positive sur les bénéficiaires pour qu'ils soient impliqués au quotidien dans le respect de leurs engagements,
- communiquer régulièrement avec eux sur la question (veille juridique, audits d'attribution, contrôle intermédiaire, ...),
- informer les visiteurs et consommateurs sur place.

2 - **ANIMER** un réseau de bénéficiaires, les rendre fiers et actifs.

L'animation du réseau est la clé de voûte du dispositif. Elle se joue à l'échelle de chaque PN et à l'échelle nationale. Cela sera source de motivation pour les bénéficiaires, donnera du sens à l'engagement dans la marque.

Pistes d'actions :

- rédaction des promesses-clients par Règlement d'usage catégoriel (RUC), pour stabiliser les messages clé de la marque
- organiser des rencontres régulières dans les parcs nationaux,
- faire une rencontre inter-PN de tous les bénéficiaires,
- communiquer en interne grâce à une newsletter.

3 – **PROMOUVOIR ET ACCOMPAGNER A LA COMMERCIALISATION** d'une marque qui communique sur une découverte positive et humaine, dans des territoires d'exception que sont les parcs nationaux.

Il existe un lien stratégique à construire et à matérialiser entre promotion de la marque et destination parc national. Cependant, la communication de la marque doit pouvoir toujours se distinguer de la communication institutionnelle.

Pistes d'actions :

- augmenter la notoriété de la marque par des partenariats presse,
- maintenir des relations presse, accueils presse /influenceurs,
- refondre le site internet et la base de données de gestion,
- conforter la communauté des fans sur Facebook,
- produire des contenus vidéos et photos et/ou harmoniser les productions des Parcs nationaux,

- concevoir une newsletter grand public,
- stabiliser des éditions : catalogue des séjours, guides de chaque PN,
- créer ou mettre à jour des supports d'animation sur le terrain : PLV, affiches, écocups, ...
- s'adapter aux situations de chaque parc national en matière de commercialisation (maisons de parcs, boutiques en ligne, ...),
- diffuser des bonnes pratiques de mise en vente,
- soutenir les actions des bénéficiaires en matière de commercialisation collective,
- monter des partenariats avec les Office de Tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI),
- être présent, ponctuellement, à des salons professionnels en phase avec les thématiques de la marque,
- être ouvert à des partenariats commerciaux