



Accompagnement et coaching des entreprises bénéficiaires de la marque « Esprit parc national » pour l'intégration de la marque dans leur communication.



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

Table des matières

1. Contexte et objet de la consultation	2
a) L'OFB et les parcs nationaux de France	2
b) La marque <i>Esprit parc national</i>	3
2. Descriptif technique du besoin.....	6
a) Titre et objectifs.....	6
b) Publics cibles	7
c) Prestations attendues	7
3. Le prestataire	9
4. Méthodologie	10
5. Modalités de suivi.....	11

1. Contexte et objet de la consultation

a) L'OFB et les parcs nationaux de France

Créé au 1^{er} janvier 2020 par la loi n°2019-773 du 24 juillet 2019, l'Office français de la biodiversité (OFB) est sous la tutelle des ministères en charge de l'environnement et de l'agriculture. L'OFB regroupe les agents de l'Agence française pour la biodiversité (AFB), créée au 1^{er} janvier 2017, et de l'Office national de la chasse et de la faune sauvage (ONCFS). L'OFB est responsable de missions de connaissance, recherche et expertise sur les espèces, leurs milieux et les usages, de police de l'environnement et de police sanitaire de la faune sauvage, de l'appui à la mise en œuvre des politiques publiques, de la gestion et l'appui aux gestionnaires d'espaces naturels, de l'appui aux acteurs et la mobilisation de la société.

Les Parcs Nationaux sont, de par la loi, rattachés à l'Office français de la Biodiversité. Une convention de rattachement a été mise en place. Au titre de ce rattachement, l'Office assure pour leur compte des services communs et anime des groupes de travail inter-parcs afin de mutualiser les expériences, élaborer des stratégies communes, construire des projets collectifs. L'OFB est également propriétaire de la marque collective *Esprit parc national*, déployée par le réseau des Parcs nationaux depuis 2015 dans le respect de l'environnement et de la biodiversité.

Les parcs nationaux de France sont des espaces naturels protégés, terrestres et maritimes, dont le statut reconnu de "territoires d'exception" rayonne à l'international. Ils comprennent des paysages exceptionnels, une faune et une flore remarquables. Dans ces territoires d'exemplarité, la vocation est la protection de la nature, sa connaissance par le plus grand nombre et l'accompagnement des acteurs économiques qui en vivent. Leur mode original de gouvernance et de gestion leur permet d'en préserver les richesses. Espaces de découverte de la nature et de ressourcement, ils attirent chaque année plus de 10 millions de visiteurs.

En 2024, la France compte 11 parcs nationaux : Vanoise (1963), Port-Cros (1963), Pyrénées (1967), Cévennes (1970), Ecrins (1973), Mercantour (1979), Guadeloupe (1989), La Réunion (2007), Guyane (2007), Calanques (2012) et le parc national de forêts (2019). Leurs missions fondamentales sont :

- connaître et protéger le patrimoine naturel et culturel,
- accompagner les acteurs locaux dans une dynamique de développement durable,
- faire connaître, accueillir, et sensibiliser les visiteurs sur ces enjeux,
- contribuer aux politiques régionales et nationales de développement durable et de protection du patrimoine.

Le territoire d'un parc national est composé de 2 espaces distincts : le cœur où s'exerce une réglementation spécifique pour la protection de la nature, et une aire d'adhésion, résultat de l'adhésion des communes au projet du territoire.

Chaque parc national est géré par l'établissement public du Parc national, dont le Conseil d'Administration est composé de représentants des collectivités territoriales, des services de l'État et de personnalités qualifiées dans les domaines d'activité concernés. La loi du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux a modifié la gouvernance des établissements publics de parcs nationaux : l'ancrage local est renforcé, les outils juridiques sont modernisés. Les aires d'adhésion des parcs nationaux sont désormais dotées de projets de territoire intitulés *Chartes des parcs nationaux*. Construite collectivement avec les communes et les acteurs du territoire, chaque charte de parc national s'appuie sur un diagnostic et une vision partagée des enjeux du territoire, et indique pour 15 ans les objectifs et les orientations de protection, de mise en valeur et de développement durable retenues pour le territoire. Dans l'aire d'adhésion, les acteurs portent donc une responsabilité partagée de développement durable, fondée sur la préservation et la valorisation du patrimoine naturel, culturel et paysager.

b) La marque *Esprit parc national*

b.1 - Origine et objet :

La marque *Esprit parc national* a été développée par Parcs Nationaux de France (PNF), un établissement public fédérant les différents parcs nationaux français¹ dans le but de promouvoir les produits et services proposés par les acteurs économiques des territoires des parcs nationaux de France. Lancée au niveau national le 22 juillet 2015, la marque est un outil concret de mise en œuvre de la charte, qui conforte la mission d'accompagnement des acteurs économiques et contribue ainsi à une meilleure acceptation sociale des parcs nationaux dans leurs territoires.

La marque est dite « collective » car elle est exploitée par les acteurs économiques de l'ensemble des parcs nationaux français qui doivent, pour ce faire, respecter les valeurs des parcs traduites dans un RUG (règlement d'usage générique) et les critères techniques conditionnant le droit d'utiliser la marque définis dans les RUC (règlements d'usage catégoriels : hébergements touristiques, sorties de découverte des patrimoines, miel et produits de la ruche, etc.) établis par le collectif des parcs nationaux dans le cadre du comité de gestion de la marque (CGM). Les bénéficiaires de la marque *Esprit parc national* s'engagent, par contrat et sur 5 années, à

¹ PNF a été intégré dans l'AFB au 1^{er} janvier 2017, devenue OFB au 1^{er} janvier 2020

respecter les RUG et RUC et, en contrepartie de l'usage de la marque, à payer une redevance annuelle qui revient au parc national avec lequel il signe le contrat. La marque est délivrée à la suite d'un audit d'attribution réalisé par le parc national afin de vérifier le respect des règles générales et particulières propres à chaque filière. Afin de garantir le respect et l'application de ces mesures pendant la durée du contrat, l'OFB et les parcs nationaux ont mis en place un plan de contrôle, comprenant notamment des contrôles inopinés de l'usage de la marque en cours de contrat, en déléguant cette mission à un tiers.

Ce sont les établissements publics de parc national qui déploient la marque sur leur territoire. En juillet 2024, on compte plus de 700 bénéficiaires de 10 parcs nationaux qui proposent une gamme de 1 500 produits et services marqués. Le développement de la marque est en préparation au Parc amazonien de Guyane. Les produits les plus représentés sont les offres d'hébergement (28%), les sorties découvertes du patrimoine (26%), les fruits et légumes (12%) et les miels (9%). Les services touristiques représentent environ 75 % des produits et services marqués.

b.2 - Gouvernance de la marque :

C'est l'OFB qui, aujourd'hui, est propriétaire de la marque *Esprit parc national*. Le dispositif de mise en œuvre repose essentiellement sur les moyens humains des parcs nationaux de France et de l'animation inter-parcs nationaux de l'OFB. L'articulation et la répartition des rôles entre le niveau local et le niveau national a donc toute son importance. Dans le détail, la gestion de la marque s'articule entre :

- une gouvernance inter-parcs nationaux réalisée par l'OFB à travers des groupes de travail animés par une personne de l'OFB au sein desquels chaque parc national est représenté par un chargé de mission. Les GT "agriculture" et "tourisme" sont les instances de production des RUC. Le GT "marque" assure la cohérence générale et le GT "communication" est sollicité pour contribuer aux réflexions de valorisation de la marque. Enfin, le Comité de gestion de la marque (CGM), composé d'élus des Conseils d'Administration, de représentants des directions des parcs nationaux et de représentants de bénéficiaires de la marque, est porteur de propositions auprès de l'OFB dans la gouvernance de la marque.
- une gouvernance au niveau parc national : chaque parc national met en place sa propre organisation pour le déploiement de la marque. Le parc national instruit et réalise notamment les audits d'attribution de la marque et les contrôles subséquents, afin de vérifier le respect des règles générales et particulières. 2020 a vu les premiers renouvellements de l'attribution de la marque.

b.3 - Une stratégie de développement structurée :

Une première **stratégie de développement de la marque 2017-2020** a été définie fin 2016.

À la suite d'une étude d'évaluation de la marque, une seconde stratégie pour la période 2023-2026 a été validée, déclinée en un plan opérationnel de 32 actions.

Les bénéficiaires de la marque sont au cœur de cette stratégie, et plusieurs actions concernant leur montée en compétences figurent dans le plan opérationnel.

b.4 – Système de gestion de l'information :

Pour gérer les informations concernant les entreprises engagées dans la marque et leurs produits ou services marqués, l'OFB a mis en place une base de données, partagée avec les parcs nationaux. Cette base de données permet de consigner toutes sortes d'informations, notamment celles relatives aux formations ou journées de sensibilisation ou accompagnement mises en place par l'OFB et/ou les parcs nationaux (dates, participants, feuilles de présence, supports, ...).

Au moment de la publication du marché, cette base de données ne permet pas aux bénéficiaires de s'inscrire en ligne, mais ce type de fonctionnalité pourrait être développé dans les années à venir.

b.5 – Problématique

Les prestataires, producteurs ou artisans, bénéficiaires de la marque, sont souvent de petites entreprises (touristiques, agricoles, artisanales, etc.), qui ont des difficultés à intégrer la marque dans leur stratégie et dans leurs outils de communication.

L'objectif est donc de leur donner :

- des fondamentaux sur la communication de marque et le marketing,
- un regard extérieur sur leurs pratiques,
- des conseils en communication, adapté à leurs outils et pratiques.

À l'attribution de la marque, un kit de communication est remis à chaque bénéficiaire. Ce kit comprend :

- une sacoche textile en coton bio,
- divers outils en lien avec leurs filières : étiquettes et sacs en papier pour les producteurs, écussons scratch pour les guides et accompagnateurs, écocup pour les dégustations, plaques et vitrophanie, PLV, affiches, etc.,

- des documents accessibles dans un espace professionnel : charte de communication, plateforme de marque, ...

Si les outils sont relativement bien pris en main, l'OFB dresse le constat que les éléments dématérialisés sont peu, voire pas du tout appropriés par les entreprises.

Pour y pallier, l'OFB et les parcs nationaux ont mis en place, en 2018 et 2019, une démarche expérimentale de formation-action, auprès d'un petit panel d'entreprises volontaires dans 3 parcs nationaux : les parcs nationaux des Pyrénées, des Cévennes et des Ecrins.

C'est à partir du bilan de cette démarche expérimentale qu'un dispositif d'accompagnement a été élaboré.

2. Descriptif technique du besoin

a) Titre et objectifs

a.1 – Titre du marché :

Accompagnement et coaching des entreprises bénéficiaires de la marque Esprit parc national pour l'intégration de la marque dans leur communication.

a.2 – Objectifs du marché :

À travers cette prestation, l'OFB et les parcs nationaux souhaitent que les bénéficiaires de la marque :

- connaissent mieux tous les outils techniques et de communication à leur disposition pour la promotion de la marque,
- intègrent ces éléments dans leur propre stratégie et outils de communication, pour les produits et services bénéficiant de la marque.

Indirectement, les prestations d'accompagnement décrites ci-après favoriseront également la mise en réseau des bénéficiaires au niveau de chaque territoire, via les temps de connaissance mutuelle, échanges de bonnes pratiques, convivialité...

b) Publics cibles

Le public concerné par ce dispositif est double :

- **public majoritaire** : l'ensemble des entreprises bénéficiaires de la marque,
- et de manière marginale, les chargés de mission des parcs nationaux qui interviennent dans la communication de la marque, en lien avec la base de données de gestion partagée de la marque (base de données gérée par l'OFB).

c) Prestations attendues

Le dispositif d'accompagnement se déploiera de manière privilégiée par parc national. Il est composé d'un module de 3 temps, à réaliser dans une période de 6 à 8 mois. Le module est donc reproductible durant toute la période de validité du marché.

Il est souhaité la réalisation de plusieurs modules par an, à titre indicatif entre 2 et 4 selon les calendriers, disponibilités des parcs nationaux et des budgets.

Temps n°1 :

Un temps de décryptage des grands principes de la communication de marque, communication touristique et au marketing, avec présentation des différents supports disponibles : digital, print, ...

Durée : 1 journée (7 heures)

Pour le cas d'une journée en présentiel, le lieu sera à déterminer avec le parc national accueillant. La séance pourra également se tenir en visioconférence.

Les invitations seront adressées aux entreprises, sur la base d'un programme détaillé fourni par le prestataire. Les inscriptions et relances éventuelles seront gérées par le prestataire, qui pourra fournir, à tout moment et sur simple demande, un état des inscrits pour le parc national ou pour l'OFB.

Toutefois, l'OFB et les parcs nationaux lancent une réflexion sur la création d'un système dématérialisé d'inscription. La gestion des invitations pourra donc évoluer durant la période de validité du marché.

Le prestataire fournira les supports de présentation. Ils seront préparés en amont avec l'OFB. Ces supports pourront éventuellement être personnalisés, en fonction de chaque parc national accueillant si nécessaire. Les supports seront régulièrement actualisés. Ils pourront aussi être adaptés en fonction des participants.

Le prestataire fournira aux participants les supports présentés, éventuellement rectifiés lors des échanges en séance, en fonction des interventions des participants.

Le prestataire fournira une attestation de participation à chaque inscrit.

Le bon déroulement de ce temps n°1 nécessite une bonne connaissance des outils de communication développés par les participants et une analyse de ceux-ci. Le prestataire proposera à l'OFB toute méthode pour y parvenir.

Temps n°2 :

Un accompagnement individuel auprès de chaque entreprise qui aura participé au temps n°1.

Cet accompagnement prendra la forme d'un RDV individuel de 2 heures. Pour le cas de RDV en présentiel, le ou les lieux seront choisis par le parc national pour leur proximité géographique avec les entreprises ciblées. Ce temps d'échanges a pour objectifs de revenir avec l'entreprise sur ses outils de communication, et voir comment il est envisageable de les faire évoluer en intégrant la marque *Esprit parc national*. Les outils sont de tous types : brochures papier, cartes de visite, site internet, réseaux sociaux, etc.

Le RDV devra permettre à l'entreprise d'avoir une vision claire du travail qu'elle devra produire, avec une méthode et un calendrier. Des éléments budgétaires pourront être évoqués, ainsi que des recommandations en matière de sous-traitance éventuelle.

Des temps spécifiques à certains types de bénéficiaires pourront être imaginés. Le prestataire pourra formuler des propositions.

Temps n°3 :

Pour les entreprises ayant participé aux temps 1 et 2, un temps de debriefing est à imaginer.

Ce temps pourra prendre plusieurs formes :

- un appui à la demande (sorte de hotline), pendant une période et des créneaux à définir ou,
- 1 séance collective d'une demi-journée (3 heures) ou,
- 1 à plusieurs séances semi-collectives courtes en regroupant les entreprises selon les besoins (1h30 à 2 heures) ou,
- toute autre proposition du prestataire.

L'objectif de ce temps 3 est de :

- faire le point sur l'avancement des chantiers des participants
- revenir éventuellement sur des points méthodologiques
- échanger sur les difficultés rencontrées, etc.

Les temps de préparation, échanges éventuels avec l'OFB ou le parc national accueillant, devront être compris dans les prestations proposées.

À l'issue du déroulement de ces 3 temps, le prestataire fournira au parc national accueillant et à l'OFB un rapport d'exécution.

Le prestataire fournira également à l'OFB :

- Un rapport annuel,
- Un rapport final d'exécution, à la fin du marché.

Ces outils de reporting ont pour objectif de suivre les participations, la satisfaction, et alimenter éventuellement des études d'impacts.

Le calendrier de déroulement de ces 3 temps devra impérativement prendre en compte la disponibilité des entreprises et en particulier intégrer les saisons touristiques été et hiver, dans l'Hexagone comme Outre-mer.

Pour le public des chargés de mission des parcs nationaux qui interviennent dans la communication de la marque, il est attendu la possibilité d'organiser :

- Un dispositif d'inclusion des agents nouvellement arrivés (prise de poste), pour les informer de toutes les facettes du dispositif de la marque : candidature, audit, communication, redevance, ... pouvant se concevoir sur 1 jour ou 1,5 jours
- Un dispositif spécifique de conseil et d'assistance à la préparation et à la saisie des informations dans la base de données (1 jour)
- Des webinaires thématiques, en lien avec la communication de la marque, pour répondre à des besoins ponctuels d'acquisition de compétences (2 heures).

3. Le prestataire

Il est souhaité que les 3 temps soient assurés par une seule et même personne par session dans un parc national.

L'OFB souhaite qu'un nombre restreint de consultants soit mobilisé pour assurer toutes les sessions dans tous les parcs nationaux où la marque est déployée. Tout changement d'intervenant, par rapport aux profils mentionnés dans l'offre technique du titulaire, sera soumis à l'approbation de l'OFB selon le processus décrit dans le CCAP.

Des champs de compétences, divers et variés, étant nécessaires pour atteindre les objectifs fixés, il appartient au prestataire de faire appel à toutes les expertises qu'il jugera utiles (autres structures, organismes partenaires, ...), dans le cadre d'une éventuelle sous-traitance.

Les sessions se tiendront en présentiel ou distanciel.

4. Méthodologie

Au lancement du présent marché, environ 700 entreprises bénéficient de la marque *Esprit parc national*. Parmi elles, environ 1/3 a déjà bénéficié d'un dispositif d'accompagnement sur les questions de communication.

Toutes les entreprises ne seront pas intéressées par ce dispositif, mais il est important de prévoir un rythme soutenu de mise en œuvre.

A titre indicatif, le prestataire pourra prévoir de réaliser :

- 2 à 3 dispositifs en métropole par an,
- un par an dans un parc national ultra-marin.

Par ailleurs, pour les entreprises ayant déjà bénéficié d'un premier dispositif d'accompagnement, le prestataire pourra proposer des dispositifs d'approfondissement.

L'OFB attire l'attention des titulaires sur le calendrier de réalisation. Environ 80 % des entreprises concernées sont des entreprises qui travaillent avec le tourisme, et qui ne sont donc pas disponibles en hautes saisons été et hiver. La disponibilité et la réactivité des intervenants durant les inter-saisons sont donc très attendues.

Le prestataire devra être en étroite relation avec l'OFB et les parcs nationaux pour des échanges réguliers. Il devra être en capacité d'adapter les contenus de ses interventions en fonction des évolutions stratégiques de la marque : nouvelle stratégie marketing, nouveaux outils de communication, etc.

Il devra aussi adapter les contenus en fonction des évolutions qui pourront intervenir dans le secteur de la communication.

Le prestataire pourra être force de propositions pour optimiser certains outils.

5. Modalités de suivi

Le comité de pilotage en charge du suivi de la mission sera le groupe de travail inter-parcs nationaux « Marque ». Celui-ci sera éventuellement élargi à d'autres représentants des parcs nationaux. Un comité technique opérationnel pourra être constitué si besoin.

Dans les jours suivant la notification du marché, une réunion sera organisée au cours de laquelle :

- le prestataire soumettra les méthodes qu'il compte mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de la mission et apportera toutes précisions demandées,
- le calendrier d'exécution de la prestation sera précisé,
- l'OFB et les parcs nationaux remettront au prestataire les documents et informations disponibles.

Les réunions de suivi pourront se tenir en présentiel à Pérols (34) ou à distance. Le prestataire fournira le dispositif de réunion à distance.