



Marché 2025-MAPA14

Prestation d'étude de type évaluation des impacts de la
marque
« Esprit parc national »



CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES PARTICULIERES (CCTP)

Table des matières

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Contexte du marché..... | 3 |
| 1.1 | L'OFB et les parcs nationaux de France | 3 |
| 1.2 | La marque Esprit parc national..... | 3 |
| 1.2.1 | Origine et objet | 3 |
| 1.2.2 | Gouvernance de la marque | 4 |
| 1.2.3 | Une stratégie de développement structurée | 5 |
| 1.2.4 | Système de gestion de l'information..... | 5 |
| 1.2.5 | Enjeux et questions évaluatives | 5 |
| 2 | Descriptif technique du besoin | 6 |
| 2.1 | Objet du marché..... | 6 |
| 2.2 | Objectifs du marché | 6 |
| 2.3 | Publics cibles..... | 6 |
| 3 | Déroulement de la prestation et livrables | 6 |
| 4 | Modalités de suivi | 7 |
| 5 | Calendrier | 7 |
| 6 | Annexe : tutoriel du comité de gestion de la marque | 8 |

1 Contexte du marché

1.1 L'OFB et les parcs nationaux de France

Créé au 1er 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 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.

Un grand nombre d'espaces naturels protégés sont gérés directement ou rattachés à l'OFB : ce dernier cas est celui des parcs nationaux français. À ce titre, OFB assure pour leur compte des services communs et anime des groupes de travail inter-parcs nationaux 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 2025, 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.

1.2 La marque Esprit parc national

1.2.1 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 français 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. Pour rappel, la loi de 2006 précisait plus spécifiquement que « La marque collective atteste que les produits et les services, issus d'activités exercées dans les parcs nationaux,

s'inscrivent dans un processus écologique en vue notamment de la préservation ou de la restauration de la faune et de la flore. »

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 nationaux traduites dans un RUG (règlement d'usage générique) et les critères techniques conditionnant le droit d'utiliser la marque définis dans les règlements d'usages catégoriels (RUC). Les RUC (disponibles sur le site Esprit parc national : <https://www.espritparcnational.com/marque-engagee/beneficier-marque/guides-reglements-usage>) sont 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 respecter les règlements d'usages génériques (RUG) et RUC et, en contrepartie de l'usage de la marque, à payer une redevance annuelle (cf. figure ci-dessous) qui revient au parc national avec lequel il signe le contrat.

Montant des redevances par tranche de chiffres d'affaires

Rappel du montant des redevances par tranche de chiffre d'affaires :

- Pour un CA inférieur à 149 999€ : **50€**
- Pour un CA compris entre 150 000€ et 299 999€ : **100€**
- Pour un CA compris entre 300 000€ et 999 999€ : **200€**
- Pour un CA supérieur à 1 000 000€ : **400€**

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. Ce plan de contrôle comprend 3 temps de contrôle, à penser dans un « fil » global :

- Audit d'adhésion : concerne tous les bénéficiaires potentiels ; le respect de l'ensemble des critères du (ou des) RUC concerné(s) est vérifié.
- Contrôle intermédiaire : concerne un échantillon représentatif de bénéficiaires et porte sur certains critères.
- Audit de ré-adhésion : concerne tous les bénéficiaires souhaitant renouveler leur adhésion à la marque, chaque 5 ans. Le respect de l'ensemble des critères du (ou des) RUC concerné(s) est vérifié.

Fin 2024, la marque Esprit parc national compte 619 contrats signés et 103 contrats en cours de renouvellement correspondant à 1 523 produits pour 657 bénéficiaires. Le développement de la marque est lancé officiellement en juin 2025 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.

1.2.2 Gouvernance de la marque

L'OFB 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. 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. Le tutoriel de cette instance est en annexe 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. L'année 2025 marque la signature des troisièmes générations de contrats, pour les bénéficiaires engagés depuis le début.

1.2.3 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 en 2021, une seconde stratégie pour la période 2023-2026 a été validée, déclinée en un plan opérationnel de 32 actions. Ces actions sont regroupées dans 4 axes :

- Axe 1 : Consolider la marque comme outil collectif de développement durable au service de la mise en œuvre des chartes (4 actions)
- Axe 2 : Préciser et affirmer la spécificité de la marque pour consolider son positionnement et sa notoriété (12 actions)
- Axe 3 : Optimiser la gestion de la marque et conforter la gouvernance collective (8 actions)
- Axe 4 : Renforcer l'accompagnement des bénéficiaires dans le développement de leurs échanges en réseaux (8 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.

Le premier plan d'action 2023-2024 est composé de 32 actions dont l'action 32 qui a pour objectif de mesurer les impacts de la marque (sociaux, économiques, en matière de développement territorial, écologiques) et s'il y a un effet sur les réseaux entre les bénéficiaires.

Cette nouvelle étude a pour objet :

- de mettre en œuvre l'action 32,
- d'alimenter la prochaine stratégie de déploiement de la marque, en vue d'une amélioration de son impact environnemental, socio-économique et de développement territorial.

1.2.4 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

- les bénéficiaires : statut, coordonnées, commune d'implantation, ...
- les produits : titre, descriptif technique, prix, périodes de validité, ...
- les contrats : signataires, dates, montants prévisionnels de redevance et documents associés
- les audits : types d'audit, dates, et documents associés,
- les formations ou journées de sensibilisation ou accompagnement mises en place par l'OFB et/ou les parcs nationaux (dates, participants, feuilles de présence, supports, ...).

Cette base de données alimente en particulier le site web www.espritparcnational.com

Toutes sortes de tris et d'exports sont possibles.

1.2.5 Enjeux et questions évaluatives

Lancée 5 ans après la création de la marque *Esprit parc national*, la première étude évaluation de la marque réalisée visait à :

- tirer les premiers enseignements de cette première période,
- vérifier si les objectifs de déploiement de la marque étaient atteints,
- s'interroger sur le rôle des bénéficiaires notamment dans la gouvernance, et leur niveau de satisfaction par rapport aux résultats de la marque
- évaluer si la marque permettait de mieux reconnaître le rôle des parcs nationaux.

Les résultats de cette étude ont mis en évidence un certain nombre de points forts (organisation structurée, base solide avec une bonne complémentarité entre les niveaux national/territoriaux) et des pistes de progrès (moyens de gestion, développement de la communauté des bénéficiaires, équilibre éthique/commercial, reconnaissance à faire progresser), tout en reconnaissant l'efficacité du dispositif au regard des moyens alloués. Des propositions de recommandations ont ensuite été formulées. Au-delà de l'analyse des effets de la marque sur la reconnaissance des parcs nationaux et sur l'acceptation des chartes, il ne s'agissait pas d'une évaluation de l'impact de la marque en tant que tel.

2 Descriptif technique du besoin

2.1 Objet du marché

Prestation d'étude de type évaluation des impacts de la marque « Esprit parc national »

2.2 Objectifs du marché

Les objectifs du marché sont de répondre aux questions évaluatives suivantes :

1. En quoi et comment la marque permet-elle de diminuer les pressions sur l'environnement et ainsi de contribuer à la mise en œuvre des chartes des parcs nationaux pour une meilleure protection de la biodiversité via des pratiques plus durables ?

Cette première question évaluative pourra être déclinée en sous-question comme par exemple : Est-ce que la marque a permis aux bénéficiaires d'améliorer leurs pratiques professionnelles, ou pas, lesquelles précisément, et quels changements de pratiques ont le plus d'impacts sur l'environnement ? Dans quelle mesure peut-on mettre en évidence des effets de la protection sur l'environnement grâce à la marque ? Comment les bénéficiaires évaluent-ils leurs changements de pratiques sur l'environnement et quelles actions ont-ils mis en place ?

2. La marque a-t-elle un effet levier sur le développement territorial dans les parcs nationaux, via notamment les partenariats créés avec les bénéficiaires, les collaborations déployées entre bénéficiaires, et plus largement sur leur ancrage territorial ?

Cette seconde question évaluative pourra être déclinée en sous-question comme par exemple : Dans quelle mesure la marque favorise les partenariats entre pairs ? autrement dit, un socio-professionnel marqué se sent-il et fait-il plus parti d'un réseau qu'un non bénéficiaire ? Dans quelle mesure, les messages et valeurs portées par un bénéficiaire sont-ils bien en cohérence avec les valeurs du parc national ?

3. La marque permet-elle de générer des bénéfices environnementaux, sociaux et économiques qu'il conviendra de lister, de quantifier et de monétiser ?

Cette troisième question évaluative pourra être déclinée en sous-question comme par exemple : Quels sont les bénéfices environnementaux générés par la marque Esprit Parc National ? Sont-ils mesurables ? Si oui, avec quels indicateurs ? Quels bénéfices sociaux sont apportés par la marque Esprit Parc National, comment les mesurer et avec quels outils ? Quels bénéfices économiques directs et indirects la marque Esprit Parc National génère-t-elle ? peuvent-ils être mesurés ?

2.3 Publics cibles

Le public concerné par cette étude est les parcs nationaux en tant qu'opérateurs déclinant la marque sur leur territoire, les bénéficiaires et l'OFB en tant que propriétaire de la marque.

3 Déroulement de la prestation et livrables

Le déroulement de la prestation pourra se faire selon les étapes et éléments suivants :

- Un cadrage comprenant :
 - Une restitution des enjeux de l'évaluation, avec une vision stratégique,
 - Une synthèse des connaissances et informations existantes,
 - Le référentiel d'évaluation avec les questions évaluatives hiérarchisées et si besoin reformulées, les critères de jugement et ressources mobilisées pour y répondre,

- Une présentation argumentée de la méthodologie d'acquisition des données ;

Différentes approches pourront être proposées comme l'analyse des critères des RUCs, du contenu et des effets des formations sur les pratiques des bénéficiaires, de la capacité des bénéficiaires à expliquer et mesurer les effets de leurs pratiques sur la biodiversité notamment auprès de leurs clients, etc.

- Le déploiement des outils et la collecte de données ;
- L'analyse des données, la production et la restitution de résultats intermédiaires dont a minima les réponses aux questions évaluatives ;
- L'élaboration des recommandations stratégiques et opérationnelles argumentées ;
- La production et la restitution des résultats finaux, comprenant les réponses aux questions évaluatives, une synthèse des indicateurs de résultats (effets immédiats sur la biodiversité et la dimension socio-économique) et d'impacts (effets à moyen ou long terme sur la biodiversité et la dimension socio-économique) et des recommandations consolidées opérationnelles et détaillées, précisant les acteurs impliqués, les leviers et freins, le calendrier de mise en œuvre estimatif et un ordre de grandeur du temps agents nécessaire ainsi que les compétences recherchées et du budget.

L'OFB mettra à disposition du prestataire retenu la base de données de la marque et toutes autres ressources nécessaires au bon déroulement de la prestation.

En matière de livrables, en complément des documents afférents aux réunions mentionnées ci-dessus, le prestataire devra également fournir quatre rapports détaillant respectivement :

- Le cadrage et l'élaboration des outils,
- Le déploiement des outils, la collecte de données et la production de résultats intermédiaires (a minima réponses aux questions évaluatives),
- La production des recommandations stratégiques et opérationnelles argumentées,
- La production des résultats finaux (analyse évaluative et recommandations consolidées en version provisoire puis définitive après corrections si besoin).

4 Modalités de suivi

Le suivi de la prestation sera effectué à 3 niveaux :

- Points réguliers entre l'OFB et le prestataire.
- Un comité technique restreint avec 5/6 personnes (fréquence bimensuelle / courts rendez-vous réguliers).
- Un comité de pilotage :
 - Il sera constitué de représentants de l'OFB, de représentants des parcs nationaux, de la déléguée inter-parcs nationaux, de représentants des bénéficiaires et d'experts selon les besoins.
 - Il se réunira 4 fois (une réunion au lancement, deux de suivi de l'avancement, et une de restitution) :
 - 3 séances en visio et
 - 1 séance de restitution en présentiel dans les locaux de l'OFB Pérols.

Le prestataire retenu du marché devra proposer les ordres du jour, compte-rendu et supports de ces réunions (documents préparatoires, documents de séance et documents de restitution en sus des comptes rendus). Les convocations et l'organisation des réunions seront envoyées et prises en charge par l'OFB, en partenariat avec le prestataire.

Un rapportage par l'OFB sera fait à chaque Comité de gestion de la marque par l'OFB.

5 Calendrier

La prestation devra durer 12 mois maximum dès la notification du marché en tenant compte de la saisonnalité des activités dans les parcs nationaux.

Le candidat au marché fera une proposition de calendrier prévisionnel, dans son offre, et y détaillera les phases et la tenue des réunions techniques et comités de suivi.

6 Annexe : tutoriel du comité de gestion de la marque



Les tutos EPN



Le Comité de gestion de la marque

Ce tuto a pour objectif de décrire ce qu'est le Comité de gestion de la marque et comment il fonctionne.

Le Comité de gestion de la marque *Esprit parc national* a été créé en 2013.

Sa composition a été remaniée en 2020, pour permettre aux bénéficiaires de la marque de participer à la gouvernance du dispositif.

Ce changement illustre la volonté des parcs nationaux et de l'OFB de partager le plus possible les informations et les décisions relatives à la marque, avec ceux qui la font vivre directement.

Qui participe ?

Le Comité de gestion de la marque (CGM) est composé de 4 collèges :

- des élus des conseils d'administration des parcs nationaux, le plus souvent des présidents : 3 titulaires et 3 suppléants,
- des directeurs ou directeurs adjoints des parcs nationaux : 3 titulaires et 3 suppléants,
- des représentants de l'Office français de la biodiversité, en tant que propriétaire de la marque : 3 personnes,
- des représentants des bénéficiaires : 5 titulaires et 5 suppléants.

Pour constituer le collège des bénéficiaires, nous veillons à ce que tous les parcs nationaux soient représentés et que les personnes qui y siègent illustrent la plus grande diversité de filières possible, tout en respectant l'équilibre entre tourisme, agriculture et artisanat.

C'est à chaque parc national que revient la tâche d'identifier les personnes et de leur proposer de participer.

À quoi sert ce Comité ?

Il est chargé de plusieurs tâches :

- Il valide toutes les demandes de **modifications des critères des règlements d'usage** (ou « cahiers des charges ») ou la **création de nouveaux règlements** sur de nouvelles filières.
- Il définit le **plan d'actions de la marque**, en tenant compte du budget disponible.
- Il suit le **déploiement de la marque**, valide le **rapport d'activités** et d'une manière plus générale, propose des **stratégies de développement** pour le dispositif.



Comment fonctionne-t-il ?

Les membres sont désignés pour 4 ans maximum. Ce mandat est renouvelable.

Un président et un vice-président sont élus parmi les membres.

Il se réunit 2 à 3 fois par an, en visioconférence ou éventuellement en physique.
Les frais de déplacement pour les réunions physiques sont pris en charge par l'OFB.

Les 10 représentants des bénéficiaires, titulaires comme suppléants, sont systématiquement tous invités.

Pour chaque réunion, un ordre du jour et des documents préparatoires sont envoyés en amont. La réunion peut être préparée avec le référent de la marque dans chaque parc national.

Selon les sujets, l'OFB peut aussi proposer des réunions courtes en amont du CGM pour les socio-professionnels, pour faciliter le partage des informations et préparer les échanges.

Des ressources à disposition

Retrouvez dans votre espace pro toutes les informations sur le Comité de gestion de la marque : annuaire des membres, décisions, comptes-rendus, etc.