



Parc national
des Pyrénées

- conseil d'administration du 1^{er} juillet 2014 -

RESOLUTION CA n° 28 - 2014

**GOVERNANCE DE LA MARQUE COLLECTIVE
DU PARC NATIONAL DES PYRENEES
- ADOPTION DU DOCUMENT DE MISE EN OEUVRE -**

La loi n° 2006-436 du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux, publiée au journal officiel de la République française en date du 15 avril 2006, institue les marques collectives des parcs nationaux.

Elles doivent attester que « *les produits et services, issus d'activités exercées dans les parcs nationaux, s'inscrivent dans un processus écologique en vue notamment de la préservation et de la restauration de la faune et de la flore* » (5° de l'article L331-29 du code de l'environnement).

Le Parc national des Pyrénées a, par délégation, la responsabilité de la gestion de la marque collective « *Esprit Parc national des Pyrénées* ».

Par délibération, référence CA n°34 – 2013 en date du 25 octobre 2013, le conseil d'administration a fixé les termes de la gouvernance de la marque du Parc national des Pyrénées.

Il convient d'appuyer l'ensemble des travaux relatifs à la marque sur un document de mise en œuvre qui a pour objet de définir les principes directeurs et les modalités pratiques de déploiement de la marque, à partir desquels sera mis en œuvre le dispositif à l'échelle du Parc national des Pyrénées.

Il est élaboré pour une période de quatre ans (2014-2017) et décline l'orientation numéro 16 de la charte du parc national « *reconnaître et valoriser les produits locaux et les services en réinvestissant les savoir-faire* » ainsi que le premier plan d'action quadriennal de la charte 2013-2016, dont l'action 17 prévoit « *la création d'une offre de produits et services de la marque « Parc national des Pyrénées » complémentaire des marques et labels existants* ».

Afin de répondre à ces objectifs, le document de mise en œuvre fixe les modalités de déploiement effectif de la marque visant à générer une plus value au territoire du parc national en s'appuyant sur les principes directeurs suivants, à savoir :

../..

- une marque « *caution* » qui garantit la préservation des patrimoines et le lien fort au terroir,
- une marque « *territoriale* » positionnée sur un modèle de type « *panier de biens et services* » afin de ne pas être en redondance avec les marques de qualité déjà présentes,
- une marque « *fédératrice* » qui s'appuie, sur le réseau des partenaires existants gérant et représentant les différentes filières, pour la mise en œuvre opérationnelle de la marque, sa gestion et sa promotion,
- une marque « *innovante* » qui crée des synergies entre les produits et les services du territoire par l'animation d'un réseau inter-filières et incite à des démarches de progrès,
- une marque « *notoriété* » qui développe une image dépassant le territoire.

Le conseil d'administration du Parc national des Pyrénées,

Vu le code de l'environnement, notamment ses articles R. 331-31 et R. 331-35,

Vu la loi du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux, publiée au journal officiel de la République française en date du 15 avril 2006 (NOR : DEVX0500070L),

Vu le décret n°2009-406 du 15 avril 2009 pris pour l'adaptation de la délimitation et de la réglementation du parc national des Pyrénées occidentales aux dispositions du code de l'environnement issues de la loi n° 2006-436 du 14 avril 2006, notamment son article 24,

Vu le décret numéro 2012-1542 du 28 décembre 2012 portant approbation de la charte du Parc national des Pyrénées (NOR : DEVL1234918D),

Vu la délibération du conseil d'administration CA n°34 - 2013 du 25 octobre 2013 relative à la gouvernance de la marque au Parc national des Pyrénées,

- sur le rapport de Monsieur le Directeur du Parc national des Pyrénées,
- adopte le document de mise en œuvre de la marque collective du Parc national des Pyrénées tel qu'il figure en annexe,
- confie à Monsieur le Directeur du Parc national des Pyrénées sa mise en place.

La présente délibération est publiée au recueil des actes administratifs de l'établissement public du Parc National des Pyrénées et fait l'objet de toutes les mesures de publicité prévues par l'article R. 331-35 du code de l'environnement.

Fait à Tarbes, le 1^{er} juillet 2013

Le Président,

André BERDOU



Le Directeur,

Gilles PERRON





**DOCUMENT DE MISE EN ŒUVRE DE LA MARQUE
COLLECTIVE DU PARC NATIONAL DES PYRENEES
« Esprit Parc national - Pyrénées »
De 2014 à 2017**

Juin 2014

SOMMAIRE

SOMMAIRE	
INTRODUCTION	59
I - POSITIONNEMENT DE LA MARQUE	
1.1) LE CADRE ET LE POSITIONNEMENT NATIONAL	
1.2) POSITIONNEMENT STRATEGIQUE A L'ECHELLE DU PARC NATIONAL DES PYRENEES	
1.3) LE TERRITOIRE ET LES FILIERES CONCERNES PAR LA MARQUE	
1.4) POSITIONNEMENT PAR FILIERE ET DETERMINATION DES PRODUITS/SERVICES PRIORITAIRES	
1.4.1) <i>La filière hébergement</i>	
1.4.2) <i>La filière sorties découverte des patrimoines naturels et culturels</i>	
1.4.3) <i>La filière artisanat</i>	
1.4.4) <i>La filière agro-alimentaire</i>	
II - MODALITES DE MISE EN ŒUVRE OPERATIONNELLE DE LA MARQUE	
2.1) METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS AVEC LES STRUCTURES COLLECTIVES EXISTANTES	
2.1.1) <i>Des structures collectives qui bénéficient de la marque</i>	
2.1.2) <i>Des structures collectives ayant un rôle d'intermédiaire</i>	
2.1.3) <i>Des utilisateurs individuels</i>	
2.2) LES MODALITES D'ATTRIBUTION DU MARQUAGE	
2.2.1) <i>Définition d'une méthodologie commune</i>	
2.2.2) <i>Création des documents nécessaires</i>	
2.3) LES MODALITES D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PARTICIPATION AU RESEAU	
2.4) LES MODALITES DE RENOUVELLEMENT	
III) STRUCTURATION ET ANIMATION DU RESEAU DES MARQUES	
3.1) INFORMER ET SENSIBILISER LES FUTURS PARTENAIRES DE LA MARQUE	
3.1.1) <i>Organiser des rencontres avec les partenaires et créer les outils appropriés</i>	
3.1.2) <i>Proposer la démarche aux futurs utilisateurs de la marque</i>	
3.2) ANIMER, ACCOMPAGNER LES UTILISATEURS DE LA MARQUE ET CREER L'EFFET RESEAU	
3.2.1) <i>Organiser des formations communes pour le réseau des marqués</i>	
3.2.2) <i>Mettre en place des rencontres entre les bénéficiaires</i>	
3.2.3) <i>Favoriser la création de synergies entre les bénéficiaires et les filières</i>	
IV) DEVELOPPER DES OUTILS DE PROMOTION ET DE COMMUNICATION	
V) FAVORISER LA COMMERCIALISATION DE PRESTATIONS MARQUEES ET LEUR UTILISATION	
VI) DEVELOPPER LA NOTORIETE AU-DELA DU TERRITOIRE	
6.1) ACTIONS INTER-PARCS (PARCS NATIONAUX FRANÇAIS)	
6.2) ACTIONS INTER-PARCS PYRENEENS	
VII) METTRE EN PLACE DES OUTILS DE SUIVI ET D'EVALUATION DE LA MARQUE	
7.1) SUIVI DU DISPOSITIF (2013-2017)	
7.2) EVALUATION DU DISPOSITIF (2017)	
7.2.1) <i>Evaluation qualitative</i>	
7.2.2) <i>Evaluation quantitative</i>	
7.2.3) <i>Evaluation du document de mise en œuvre de la marque collective</i>	
LISTE DES SIGLES	
ANNEXES	

Introduction

Le présent document a pour objet de définir les principes directeurs et les modalités pratiques de déploiement de la marque, à partir desquels sera mis en œuvre le dispositif à l'échelle du Parc national des Pyrénées.

Il est élaboré pour une période de quatre ans (2014-2017). Il décline l'orientation n°16 de la charte du parc national « *Reconnaître et valoriser les produits locaux et les services en réinvestissant les savoir-faire* » ainsi que le premier plan d'action quadriennal de la charte 2013-2016, dont l'action 17 prévoit « *la création d'une offre de produits et services de la marque « Parc national des Pyrénées » complémentaire des marques et labels existants* ».

Afin de répondre à ces objectifs, le présent document fixe les modalités de déploiement effectif de la marque visant à générer une plus value au territoire du parc national en s'appuyant sur les principes directeurs suivants, à savoir :

- une marque « **caution** » qui garantit la préservation des patrimoines et le lien fort au terroir,
- une marque « **territoriale** » positionnée sur un modèle de type « *panier de biens et services* »⁴ afin de ne pas être en redondance avec les marques de qualité déjà présentes,
- une marque « **fédératrice** » qui s'appuie, sur le réseau des partenaires existants gérant et représentant les différentes filières, pour la mise en œuvre opérationnelle de la marque, sa gestion et sa promotion,
- une marque « **innovante** » qui crée des synergies entre les produits et les services du territoire par l'animation d'un réseau inter-filières et incite à des démarches de progrès,
- une marque « **notoriété** » qui développe une image dépassant le territoire.

4 Le modèle du panier de biens et services repose sur une combinaison complémentaire (produits et services) territorialement ancrée, un écrin constitué de biens publics de qualité, un marché privilégié (une demande inélastique), et un ensemble de coordinations convergentes à différents niveaux : entre les acteurs privés (structuration du panier), entre les institutions publiques (gestion et valorisation du panier ou de l'écrin), et entre l'action privée et l'action publique (gouvernance du territoire globale et cohérente). (PECQUEUR, 2001)

1.1) Le cadre et le positionnement national

Le cadre juridique

La loi n°2006-436 du 14 avril 2006 relative aux parcs nationaux, aux parcs naturels marins et aux parcs naturels régionaux, a confié à l'établissement public administratif Parcs nationaux de France la mission de déposer et d'administrer les marques collectives des parcs nationaux.

Celles-ci doivent attester 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 et de la restauration de la faune et de la flore* » (5° de l'article L331-29 du code de l'environnement).

Les marques collectives sont destinées à marquer des produits et / ou des services qui contribuent au rayonnement des valeurs de protection des patrimoines naturels et culturels des parcs nationaux et ont vocation à être utilisées par des "utilisateurs", acteurs des territoires des parcs à des fins économiques et commerciales, sous le contrôle de Parcs nationaux de France et du parc national concerné.

L'article L.715-1 du code de la propriété intellectuelle définit la marque collective comme étant celle pouvant être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le titulaire de l'enregistrement.

Parcs nationaux de France a donc procédé à l'élaboration du règlement d'usage générique (RUG) de la marque. Celui-ci comprend les conditions d'éligibilité, les engagements que les utilisateurs de la marque collective doivent remplir et prévoit également la signature d'un contrat de partenariat avec l'utilisateur de la marque.

Le conseil d'administration de Parcs nationaux de France a adopté le RUG de la marque collective des parcs nationaux par la délibération n°2011-27 en date du 21 novembre 2011.

Le RUG prévoit également la mise en place de règlements d'usage catégoriels (RUC) pour une catégorie de produits ou de services. Communs à tous les parcs nationaux, ces règlements (ou cahiers des charges) comportent la liste de critères techniques à partir desquels pourra être attribué le droit d'usage de la marque au futur utilisateur pour une filière économique donnée.

L'identité graphique et la griffe commerciale

Parcs nationaux de France a procédé au dépôt de la marque sous la mention collective commune '*Esprit parc national*' pour les parcs nationaux.

Le dépôt à l'INPI a porté sur une marque semi-figurative (le nom de la marque et son graphisme) accompagné du RUG qui comprend en annexe la charte graphique de la marque commerciale des parcs nationaux et sur la liste des classes de produits ou services concernés par le dépôt.

L'INPI a validé la marque collective commune '*Esprit parc national*' le 11 avril 2014.

Le Parc national des Pyrénées dispose ainsi, par délégation, de la responsabilité de la gestion de la marque collective '*Esprit Parc national – Pyrénées*', propriété de Parcs nationaux de France, sur son territoire d'action.



Figure 1 : Les composantes du signe graphique de la marque 'Esprit Parc national –Pyrénées'

Les acteurs économiques du territoire pourront ainsi utiliser le signe et le nom de la marque, sur tous les produits ou les services respectant le cahier des charges et mentionnés dans le contrat de partenariat. L'image de la marque témoignera donc de l'engagement des acteurs économiques sur les valeurs des parcs nationaux, reflétera leur adhésion aux objectifs de préservation des patrimoines et témoignera de la durabilité de leur activité.

Le positionnement national

La marque « Esprit parc national » se positionne comme **une marque caution**. Elle présente pour les consommateurs des garanties ou caractéristiques qui la rapprochent des labels, même si elle n'en est pas un d'un point de vue juridique. Elle est proche de la famille des normes et labels au sein de l'univers des marques et labels liés aux territoires. Elle présente des dispositifs communs d'attribution (RUC,...).

La cible : le grand public sensible aux thématiques environnement-écologie ou économie-culture locale, consommateur régulier de produits du terroir ou de labels d'origine et de qualité.

Le rôle : Elle contribue au développement économique du territoire, dans le respect de la mission de préservation et des valeurs de développement durable des parcs nationaux.

La promesse : Elle propose des produits et des services qui font découvrir les richesses naturelles et culturelles d'un territoire de grande valeur, dans le respect de son environnement et de son identité.

L'ambition : Elle souhaite être reconnue au sein des marques des territoires comme un acteur au service d'un développement harmonieux (valorisation de l'économie et préservation des patrimoines).

Les valeurs : Respect, partage, engagement, authenticité.

1.2) Positionnement stratégique à l'échelle du Parc national des Pyrénées

- **Une marque « caution » garantissant un lien fort aux patrimoines du parc national, contribuant à la préservation et à la découverte des patrimoines et participant au développement durable du territoire,**

La marque collective Esprit Parc national - Pyrénées n'est pas vouée à garantir la qualité d'un produit ou d'un service (objectifs des labels et appellations existants sur le territoire dont l'offre pourra être marquée Esprit Parc national - Pyrénées). Elle assure plutôt une forme de reconnaissance en garantissant un lien positif entre le produit ou le service et la préservation des patrimoines du parc national.

- **une marque « territoriale », une organisation de type « panier de biens et services »⁵ pour apporter une plus value au territoire du Parc national des Pyrénées,**

Vitrine des produits et des services des socioprofessionnels présents sur le territoire du Parc national des Pyrénées, la marque aura ainsi vocation à cohabiter et à s'appuyer sur les signes de qualité existants sur le territoire (labels, indications d'origines...) et à représenter un dispositif complémentaire et transversal à ces démarches de valorisation. La marque est donc l'outil que le parc national met à disposition des filières économiques en associant les acteurs locaux à la démarche.

La marque Esprit Parc national - Pyrénées devra être un moyen privilégié pour rassembler les produits, les savoir-faire locaux et les services touristiques partageant ces mêmes valeurs. Elle peut donc être l'outil qui crée un « panier de biens et services ».

- **une marque « fédératrice », partagée et déployée par un ensemble de partenaires, pour une animation de réseaux multi-filières,**

La marque Esprit Parc national - Pyrénées est au service du territoire, des acteurs économiques et des réseaux qui le composent. Chacun doit se l'approprier. Son déploiement, sa gestion et sa valorisation seront menés en collaboration avec le parc national, par les réseaux partenaires qui utiliseront la plus value et la notoriété de la marque Esprit Parc national - Pyrénées pour qualifier et valoriser tout ou partie de leur offre. Elle sera créatrice d'un dynamisme multi-filières et permettra la mise en réseau des acteurs concernés. Des contrats de partenariat avec des labels et des réseaux existants, pour la mise en œuvre opérationnelle de la marque Esprit Parc national - Pyrénées seront définis.

⁵ Le modèle du panier de biens et services repose sur une combinaison complémentaire (produits et services) territorialement ancrée, un écrin constitué de biens publics de qualité, un marché privilégié (une demande inélastique), et un ensemble de coordinations convergentes à différents niveaux : entre les acteurs privés (structuration du Panier), entre les institutions publiques (gestion et valorisation du panier ou de l'écrin), et entre l'action privée et l'action publique (gouvernance du territoire globale et cohérente). (PECQUEUR, 2001)

- **une marque « innovante » grâce à la création de synergies inter-filières ; un outil de qualification de l'offre grâce à la mise en place d'une démarche de progrès par l'utilisateur,**

L'objectif de la marque Esprit Parc national - Pyrénées sur le territoire est de permettre une complémentarité, une solidarité, des mutualisations dans le cadre de synergies inter-filières. Chaque filière doit pouvoir apporter aux autres filières (association de produits ou de prestations de services). Par exemple, des hébergements touristiques marqués pourraient faire découvrir ou proposer dans leurs prestations des produits agro-alimentaires marqués.

Les cahiers des charges (RUC) liés aux différentes filières concernées proposent un ensemble des critères obligatoires à respecter mais aussi des critères facultatifs dans quatre domaines : l'éco-responsabilité, la sensibilisation aux patrimoines, la politique sociale et économique de l'entreprise, la qualité paysagère et du cadre de vie.

L'analyse des critères de la grille d'appréciation pourra donner lieu, selon les filières, à un accompagnement de l'utilisateur de la marque sous forme d'une démarche de progrès. L'objectif résidera en l'amélioration de l'offre, grâce notamment à la proposition de conseils pratiques. Cet accompagnement pourra être personnalisé ou collectif par le biais d'ateliers techniques, de journées d'échanges, d'apports de contenus thématiques.

- **une marque « notoriété » pour une attractivité dépassant les limites du territoire,**

De par la notoriété des parcs nationaux, le dispositif apportera une image positive du territoire avec un rayonnement (grâce notamment au réseau des 10 parcs nationaux) bien au-delà du territoire. L'objectif reste de pouvoir apporter à l'offre et aux produits marqués Esprit Parc national - Pyrénées, une visibilité nationale.

La marque collective Esprit Parc national - Pyrénées se veut donc être un outil nouveau au service des acteurs économiques du territoire, contribuant ainsi :

- ***à la découverte et à la valorisation des patrimoines du Parc national des Pyrénées,***
- ***à la création d'une offre territorialisée de type « panier de biens et services »,***
- ***à une animation des réseaux, à des partenariats pour sa mise en œuvre,***
- ***à des dynamiques ou synergies inter-filières,***
- ***à une augmentation de la notoriété de l'offre et des produits marqués,***

1.3) Le territoire et les filières concernés par la marque

La marque Esprit Parc national - Pyrénées s'applique sur le territoire du Parc national des Pyrénées, en zone cœur et en aire d'adhésion.

Au regard du positionnement stratégique et territorial de la marque, les filières susceptibles de répondre et de s'inscrire parmi ces orientations concernent :

- **les filières du tourisme telles que :**
 - ❖ les prestations d'hébergement,
 - ❖ les sorties découverte des patrimoines naturels et culturels,
 - ❖ les services issus de la restauration,
 - ❖ les prestations des sites de visites,

- **la filière de l'artisanat :**
 - ❖ les produits artisanaux ou savoir-faire locaux issus des matières premières du territoire et en lien avec les patrimoines du Parc national des Pyrénées,

- **les filières de l'agro-alimentaire :**
 - ❖ les productions locales du territoire justifiant d'un lien fort au territoire,

Le tableau synthétique (*Cf. Tableau n°1*) couvre l'ensemble des filières du territoire s'insérant dans le positionnement général de la marque et permet de renseigner :

- les produits ou services concernés à court, moyen ou long terme par le dispositif, déterminés en fonction des catégories citées dans les RUC, de leurs spécificités et présence sur le territoire,
- les classes de produits ou services de la classification de Nice⁶ concernées,
- et la référence au RUC des produits ou services cités.

⁶ La classification de Nice est une classification internationale de produits et de services aux fins de l'enregistrement des marques de commerce et de service. Elle a été créée par un arrangement international multilatéral conclu à une conférence diplomatique tenue à Nice en 1957, à savoir l'Arrangement de Nice.

Tableau 1 : DEFINITION DES FILIERES, PRODUITS ET SERVICES CONCERNES PAR LA MARQUE

Filières	Produits/services concernés	Classes de produits ou services concernés de la classification de Nice	RUC (révisés en cours ou à élaborer)	
TOURISME	<p>HEBERGEMENT</p> <ul style="list-style-type: none"> Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Hôtels Hébergements isolés (type refuges) Centres de vacances et autres hébergements collectifs Campings et aires naturelles de campings 	<p>Classe 43 : Hébergement temporaire ; services hôteliers</p>	RUC Hébergement	
		<p>Classe 41 : Education ; activités sportives et culturelles</p>	RUC Sites associées des patrimoines culturels	
	<p>SORTIES DECOUVERTES DES PATRIMOINES</p> <ul style="list-style-type: none"> Activités de randonnée (pédestre, raquette à neige, équestre, à vélo, avec ânes de bâtis) Découverte des patrimoines culturels Spéléologie, alpinisme et escalade Canoté, kayak, canyoning Sorties d'éducation à l'environnement et au territoire 			
	<p>RESTAURATION</p>	A DEFINIR	Classe 43 : Services de restauration	RUC Restauration
	<p>SITE DE VISITE</p>	A DEFINIR	Classe 41 : Education	RUC Sites de visite
ARTISANAT	<p>PRESTATIONS ASSOCIEES</p>	<p>A DEFINIR</p>	RUC Prestations associées	
		<p>Produits artisanaux (hors produits issus des métiers de bouche) fabriqués par des porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire (tout type de structure en conformité avec la réglementation française) et issus :</p> <ul style="list-style-type: none"> de la filière bois : meubles, objets d'art, jeux et jouets, bois façonné, bois de construction, bois d'œuvre de la filière locale... de la filière laine : laine filée, vêtements, bérêts, chaussettes, sacs, couvertures de lit, plaids issus du cuir : chaussures, vêtements, ceintures... issus de la pierre : objet d'art, statues ou figurines, matériaux de construction en pierre reconstituée... issus de l'argile ou des minéraux (céramique, faïence...); objet d'art, statues ou figurines ou mixtes : instruments de musique, couilleterie, parapluies... 	<p>Classe 41 : Education ; activités sportives et culturelles</p> <p>Classe 43 : Hébergement temporaire ; services hôteliers ; restauration</p> <p>Classe 30 : Miel</p> <p>Classe 8 : Couilleterie</p> <p>Classe 15 : Instruments de musique</p> <p>Classe 18 : Cuir ; parapluies ; cannes ; sacs</p> <p>Classe 19 : Matériaux de construction non métalliques ; objet d'art en pierre ; statues ou figures en pierre ; bois de construction ; bois façonnés ; bois d'œuvre issue de la filière locale</p> <p>Classe 20 : Meubles ; objets d'art en bois</p> <p>Classe 21 : Porcelaine ; faïence ; objet d'art en porcelaine en céramique, en faïence ou en verre ; statues ou figurines en porcelaine, en céramique, en faïence ou en verre</p> <p>Classe 23 : Fils à usage textile ; laine filée</p> <p>Classe 24 : Tissus ; couvertures de lit</p> <p>Classe 25 : Vêtements ; chapellerie ; gants (habillements) ; bonneterie ; chaussettes ; chaussures ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement)</p> <p>Classe 26 : Jeux, jouets</p>	RUC Produits issus de l'artisanat ou des savoir-faire locaux (hors produits issus des métiers de bouche)

SAVOIR-FAIRE	A DEFINIR	A DEFINIR	RUC Savoir-faire
VIANDE OVINE, BOVINE ET CAPRINE	<ul style="list-style-type: none"> • Production de viande de ruminants et d'équins en métropole 	Classe 29 : Viande Classe 31 : Produits agricoles ni préparés, ni transformés ;	RUC Herbivores – viande
AUTRES VIANDES	<ul style="list-style-type: none"> • Productions de viande issue d'élevages porcins, canards, ... 	Classe 29 : Classe 31	RUC Autres viandes
PRODUITS LAITIERS	<ul style="list-style-type: none"> • Produits laitiers 	Classe 28 : Lait ou produits laitiers ; fromage	RUC Produits laitiers
MIEL	<ul style="list-style-type: none"> • Produits issus de l'apiculture transformés et non transformés 	Classe 30	RUC Miel
PAPAM	<ul style="list-style-type: none"> • Herbes médicinales, tisanes, ... 	Classe 5 : Herbes médicinales ; tisanes	RUC/PAPAM (Plantes A Parfum, Aromatiques et Médicinales)
PETITS FRUITS	A DEFINIR	A DEFINIR	RUC Petits fruits
BOISSON	A DEFINIR	A DEFINIR	RUC Boisson
FRUITS ET LEGUMES	A DEFINIR	A DEFINIR	RUC Fruits et légumes

AGRO-ALIMENTAIRE

1.4) Positionnement par filière et détermination des produits/services prioritaires

Parmi les filières présentées précédemment et susceptibles de faire l'objet d'un marquage à court ou moyen terme, les filières prioritaires sur la période 2014-2017 porteront sur les produits et services de l'hébergement, les sorties découverte des patrimoines naturels et culturels, les produits artisanaux ainsi que ceux issus de l'agroalimentaire, notamment d'élevage.

Les paragraphes suivants présentent les catégories de produits ou services prioritaires pour le Parc national des Pyrénées dans un objectif de marquage dès 2014, en tenant compte du contexte territorial et du positionnement de la marque propre à chacune des filières prioritaires.

1.4.1) La filière hébergement

1.4.1.1) Les principes généraux

L'offre d'hébergement marquée collective s'adresse aux clientèles qui souhaitent découvrir les patrimoines naturels et culturels des parcs nationaux et participer à leur maintien et préservation grâce notamment à des pratiques respectueuses durant leur séjour valorisant des filières économiques locales.

Ainsi, cette offre comportera les spécificités ci-dessous, pour permettre aux visiteurs de :

- profiter du cadre de vie du parc national grâce à l'architecture même de l'hébergement et à l'environnement direct dans lequel il se situe,
- disposer de toutes les informations sur les patrimoines du parc national grâce à un accueil personnalisé et à des supports ou outils de découverte et d'interprétation,
- participer à la préservation de l'environnement du parc national au travers des actions éco-responsables de l'hébergement sur l'eau, les déchets, l'énergie...,
- découvrir les productions locales.

L'attention est donc donnée à une offre d'hébergement participant au développement durable du territoire, utilisant des matériaux locaux et/ou écologiques, contribuant à la préservation des patrimoines grâce à des pratiques éco-responsables et permettant une sensibilisation des visiteurs aux patrimoines du parc.

Par ailleurs, il est stipulé dans le RUC Hébergement que les prestations pouvant faire l'objet de l'attribution d'un marquage concernent en priorité les hébergements ruraux tels que les gîtes ruraux, meublés de tourisme, chambres d'hôtes, hôtels, gîtes d'étape / de groupes, et les hébergements isolés (pouvant faire l'objet de prescriptions particulières).

De même, pourront également bénéficier de la marque : les centres de vacances, les auberges de jeunesse ou tout autre hébergement géré par un système associatif avec une gestion locale, ainsi que les campings et aires naturelles de camping.

1.4.1.2) Le positionnement de la marque en fonction du contexte local : une offre d'hébergements patrimoniaux à qualifier et à diversifier

L'application de la marque collective Esprit Parc national - Pyrénées au volet tourisme et notamment sur les hébergements touristiques répond aux objectifs de l'orientation n°23 de la

charte « Favoriser le développement d'un réseau d'hébergements touristiques privilégiant la qualité environnementale ».

Le territoire du Parc national des Pyrénées représente en moyenne 5,4 millions de nuitées marchandes par an et dispose, en 2010, d'une capacité importante d'hébergements avec près de 58 433 lits marchands : les vallées d'Aure et de Luz/Gavarnie concentrent à elles deux la moitié de l'hébergement marchand⁷ du territoire du parc national (*Extrait du diagnostic de l'hébergement touristique sur l'Aire Optimale d'Adhésion, 86 communes*)

Par ailleurs, 17 refuges ont été construits dans le cœur du parc, 7 en aire optimale d'adhésion et on note également la présence de 4 hôtelleries de montagne en zone cœur.

Sur l'ensemble, l'offre engagée dans les principes du développement durable est constituée d'un petit réseau d'hébergements labellisés (labels Gîtes Panda⁸, Clef verte⁹, Ecogîtes¹⁰ l'Association la Via Natura¹¹, première association française de campings d'écotourisme).

Au-delà des critères éco-responsables, certains hébergements s'engagent également en faveur d'un accueil de qualité pour tous les publics, via notamment le développement des labels « Tourisme et Handicap » et « Destinations pour tous ».

L'offre globale d'hébergements proche de ces valeurs reste cependant à développer à l'échelle du Parc national des Pyrénées afin de disposer d'un panel d'hébergements représentatif de l'attractivité du territoire.

L'attribution du marquage sur les hébergements répondant aux critères du RUC concerné devrait donc apporter une différenciation par rapport à l'offre globale et permettre de qualifier et de diversifier une offre d'hébergement engagée dans les principes du développement durable et privilégiant la qualité environnementale.

Ce dispositif viendrait également se substituer au label Gîtes Panda, mis en place à l'échelle du parc national, dont la pérennité est remise en question, à cause d'un désengagement de WWF.

<p>➤ Contexte local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une capacité d'hébergements marchands importante sur le territoire. • Mais peu d'hébergements privilégiant la qualité environnementale et engagés dans une démarche durable. 	<p>➤ Plus value de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer et qualifier un réseau d'hébergements éco responsables valorisant les patrimoines.
--	---

meubles de tourisme, centres et villages de vacances, gîtes d'étape, de séjour et de groupe, refuges, auberges de jeunesse, chambres d'hôtes, résidences de tourisme.

⁸ Les Gîtes Panda (label créée par WWF en 1993) sont des gîtes ruraux, des chambres d'hôtes ou des gîtes de séjours préalablement agréés « Gîtes de France », situés majoritairement sur le territoire d'un parc national ou d'un parc naturel Régional (PNR). Ils ont pour but de participer à la protection et à la valorisation de l'environnement en respectant les règles suivantes : préservation des milieux naturels et des espèces, éco-construction, éco-citoyenneté et accompagnement des clients dans la découverte.

⁹ Le Label Clef verte est le premier label environnemental international pour la restauration et l'hébergement touristique, garantissant le respect de l'environnement et des ressources naturelles, et satisfaisant des critères portant sur l'eau, l'énergie, les déchets, les produits d'entretien...

¹⁰ Les écogîtes sont des hébergements labellisés Gîtes de France conçus ou restaurés selon des techniques ou matériaux reconnus comme ayant un faible impact sur l'environnement.

¹¹ Le réseau Via Natura fédère chacun de ses membres autour d'un engagement pour l'environnement, matérialisé à travers sa charte, favorisant une démarche de respect, de qualité et de confort sur les campings.

1.4.2) La filière sorties découverte des patrimoines naturels et culturels

1.4.2.1) Les principes généraux

L'offre des prestations d'accompagnement s'adresse aux clientèles qui souhaitent découvrir les patrimoines naturels et culturels des parcs nationaux et contribuer à leur préservation.

La marque s'appliquera sur la prestation, sur le contenu de la sortie et non sur le nom propre du prestataire. Ce dernier sera indirectement valoriser.

Ainsi, l'offre des prestations d'accompagnement marquée permettra aux visiteurs de :

- découvrir les richesses et la diversité du territoire dans lesquels ils se situent et de bénéficier de l'accueil d'un professionnel qualifié,
- disposer d'informations sur les patrimoines du parc national grâce à un accompagnement personnalisé et à des outils de découverte et d'interprétation,
- participer et contribuer à la préservation de l'environnement du parc par une sensibilisation aux bonnes pratiques de découverte,
- d'aller à la rencontre des acteurs locaux et de découvrir les activités humaines en montagne.

Les prestations proposées, support privilégié pour la découverte et la connaissance des patrimoines naturels et culturels, devront permettre la sensibilisation des pratiquants aux enjeux de préservation des patrimoines, sur les dérangements et impacts possibles et donc sur les pratiques de découverte respectueuses.

En conséquence, le contenu des prestations proposées devra donc être directement lié aux patrimoines naturels, culturels et paysagers des parcs nationaux et conçu à partir d'objectifs pédagogiques clairement identifiés.

De ce fait, les activités susceptibles de faire l'objet d'un marquage, indépendamment de la réglementation spécifique de chaque parc et permettant la découverte accompagnée des patrimoines des parcs nationaux concernent :

- les activités de randonnée (pédestre, raquette à neige, équestre, à vélo, avec ânes de bât),
- la découverte des patrimoines culturels,
- la spéléologie, l'alpinisme et l'escalade,
- le canoë, le kayak, le canyoning, la randonnée aquatique,
- les sorties d'éducation à l'environnement et au territoire.

1.4.2.2) Le positionnement de la marque en fonction du contexte local : privilégier le caractère durable des prestations et le contenu de découverte des patrimoines

Les professionnels du secteur proposent principalement dans leurs prestations estivales des activités de randonnée pédestre, de canyoning, d'escalade, de via ferrata (interdite en zone cœur), et d'alpinisme, dont la pratique peut s'effectuer en zone cœur et sur l'aire d'adhésion. Sur la saison hivernale, les activités de découverte de la montagne enneigée sont également proposées : c'est le cas du ski de randonnée et des raquettes à neige.

Pour l'ensemble de ces activités, le caractère durable de leur développement reste cependant à privilégier.

Les orientations de la charte du territoire vont notamment dans ce sens puisqu'elles visent à accompagner et à valoriser la pratique durable des sports et loisirs de nature permettant la découverte des patrimoines et des productions locales, et à sensibiliser les pratiquants et professionnels aux pratiques respectueuses.

La marque Esprit parc national - Pyrénées sur les sorties va donc permettre au-delà de la découverte de sensibiliser et de prendre en compte les enjeux environnementaux lors des pratiques. La prestation marquée privilégiera la découverte et la préservation, au volet technique et sensationnel de certaines activités.

Elle va contribuer à la valorisation des prestataires d'encadrement, dans un objectif de diversification de l'offre (tous les patrimoines) et d'allongement des saisons.

Le RUC sorties découverte des patrimoines naturels et culturels rejoint donc ces grands principes directeurs. En proposant un contenu de découverte basé sur des thématiques identitaires fortes (pastoralisme, patrimoine naturel, culturel, territoire transfrontalier...) et sur une médiation humaine, la marque devrait donc constituer une réelle valeur ajoutée pour la pratique de ces activités, tout en permettant une sensibilisation à la limitation des impacts durant les prestations.

La marque permettra également de renforcer des démarches de valorisation existantes entre le parc national et certains prestataires du territoire. C'est le cas pour les accompagnateurs en montagne depuis ces dernières années, à qui pouvait être attribué le label 'Parc national des Pyrénées' si ces derniers respectaient les critères, valeurs et engagements définis par le parc.

Le projet de marque collective viendra donc remplacer ce label instaurant une nouvelle relation partenariale entre ces professionnels et le parc national et contribuant à la mise en réseau de ces professionnels.

Au-delà des patrimoines naturels, la marque aura également vocation à valoriser une offre de découverte des patrimoines culturels.

L'attribution de la marque visera donc à cibler dans un premier temps (par ordre d'importance) :

✓ CIBLE n°1 :

- les activités de randonnée (pédestre, en raquettes, équestre, à vélo, avec ânes de bâtés...),

- la découverte des patrimoines culturels,
- les sorties d'éducation à l'environnement, au territoire et la découverte des patrimoines,
- ✓ CIBLE n°2 : la pratique du canyon, de l'alpinisme et de la spéléologie,
- ✓ CIBLE n°3 : le canoë, kayak.

Pour l'ensemble de ces activités la priorité sera donc donnée à la découverte et à la prise en compte des patrimoines

<p>➤ Contexte local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une baisse de la participation des individuels en période estivale aux randonnées accompagnées. • Une forme de concurrence entre les vallées, sites compte tenu du nombre important de prestataires et de territoires privilégiant un positionnement randonnée. 	<p>➤ Plus value de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser les thématiques identitaires au territoire. • Valoriser la découverte des patrimoines naturels et culturels. • Garantir une prestation qui prenne en compte les patrimoines et la limitation des impacts. • Soutenir l'activité des professionnels de l'encadrement qui partagent ces valeurs, <p>Lien avec la charte : orientations n° 21 ; 22 ; 26 ; 33</p>
---	--

1.4.3) La filière artisanat

1.4.3.1) Les principes généraux

L'offre de produits artisanaux marquée a pour objectif de valoriser des produits issus de matières premières locales mais aussi des savoir-faire locaux dans le respect de l'environnement.

Ainsi, cette offre veillera à ce que :

- la fabrication soit réalisée à partir de matières premières principalement issues du territoire ou de proximité (environ 150km),
- le bien permette la valorisation des savoir-faire locaux, la participation à leur sauvegarde et à leur transmission,
- les modes d'approvisionnement, d'exploitation et de fabrication ou d'usage prennent en compte l'environnement et les savoir-faire locaux,

- l'activité respecte les patrimoines naturels et culturels : préservation des ressources, absence de rejets polluants dans le milieu, fabrication qui s'inscrit dans le patrimoine culturel local...,
- l'utilisateur soit engagé dans une démarche éco-responsable sur l'eau, l'énergie, les déchets...

En ce qui concerne l'identification des produits concernés par le RUC, le champ d'application du règlement d'usage catégoriel relatif aux produits de l'artisanat ou issus des savoir-faire locaux est limité aux produits concernés par les classes 6, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 et 28 de la classification de Nice. Cela exclut l'artisanat de bouche et les services artisanaux.

La priorité est ainsi donnée aux produits artisanaux issus des porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire ou à tout type de structure en conformité avec la réglementation française.

1.4.3.2) Le positionnement de la marque en fonction du contexte local : renforcer la visibilité des produits artisanaux sur le territoire

Le territoire ne dispose pas de filières structurées par production avec un réseau d'artisans par filière important. On retrouve ici et là des produits artisanaux, des ateliers mais qui agissent de manière indépendantes.

Nous pouvons cependant noter l'existence de l'Abbadiale, Maison des arts à Arras-en-Lavedan, qui assure la promotion des arts dans le val d'Azun.

Parmi les biens artisanaux en lien étroit avec les ressources territoriales du Parc national des Pyrénées, le travail du bois demeure une filière importante à valoriser à travers la démarche de marquage.

Bien que cette activité contribue à la vie économique et sociale des vallées et aux ressources des collectivités par la production de bois qu'elle génère, elle reste cependant fragilisée par un contexte difficile et par la raréfaction des scieries locales.

Par ailleurs, la valorisation du travail de la laine à travers le projet de marque devrait également occuper une place toute importante pour le territoire.

Si cette filière reste fortement identitaire et attachée au patrimoine pyrénéen, la matière première fut au fur et à mesure mise de côté, et aujourd'hui considérée comme un sous-produit de l'élevage.

Depuis peu, l'attention est à nouveau portée par ce produit et les producteurs sont réellement intéressés par de nouvelles perspectives de valorisation. C'est en ce sens que travaillent par exemple conjointement l'association Halte Laaa¹² et Atout Laine¹³ et de nombreux partenaires (dont le Parc national des Pyrénées) sur un projet de valorisation de la laine des Pyrénées.

¹² L'association Halte Laaa a pour objectif « la recherche des savoir-faire familiaux autour de la laine dans la tradition éco-pastorale des vallées pyrénéennes afin de les faire revivre et les partager ». Elle s'inscrit dans une logique de sensibilisation, notamment au niveau des jeunes et souhaite poursuivre dans cette voie.

¹³ L'association Atout Laine œuvre pour la valorisation et le développement de la filière laine en Midi Pyrénées notamment via des études sur cette filière, des formations en lien avec la laine, l'organisation d'événements de promotion de la laine, la conception et réalisation de produits à partir du matériau laine.

Enfin, le marquage d'autres produits artisanaux devrait également permettre la valorisation de produits issus d'autres matières premières locales, telles que le cuir (vêtements, artisanat local, ...), la pierre (objets d'art, matériaux de construction,...), l'argile et les minéraux (artisanat d'art en céramique par exemple), ou liés aux activités de montagne (parapluie de berger).

Le dispositif de marquage permettrait donc, d'amener son soutien aux artisans du territoire souvent isolés, de favoriser la mise en réseau des professionnels et des entreprises, de contribuer à l'amélioration de la visibilité de la filière sur le territoire et auprès des clientèles touristiques.

<p>➤ Contexte local</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des produits issus de l'artisanat se démarquant assez facilement : cas de l'artisanat du bois et de la laine, de la fabrication de parapluies de bergers. • Des produits annexes issus du travail du cuir, de la pierre...en lien avec le territoire. • Peu de réseaux d'artisans organisés, indépendance des professionnels et manque de visibilité pour certains artisans et la filière. 	<p>➤ Plus value de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoriser ces filières de l'artisanat et savoir-faire associés, en complémentarité avec les démarches de valorisation existantes et permettre une mise en réseau des artisans et une meilleure visibilité des productions. <p>Lien avec la charte : orientations n° 20 ; 33</p>
---	---

1.4.4) La filière agro-alimentaire

1.4.4.1) Les principes généraux

Le déploiement de la marque auprès des filières de l'agro alimentaire respecte les principes généraux suivants :

- valoriser les productions, les savoir-faire et les filières économiques locales,
- participer à la préservation de l'environnement du parc national, au travers de l'entretien des paysages et des milieux naturels, et sans dégradation du patrimoine naturel du territoire,
- participer au maintien de la diversité des espèces végétales et animales ainsi que des grands équilibres naturels,
- valoriser les évolutions des pratiques en faveur de l'environnement,
- créer de la valeur ajoutée sur les exploitations et lieux de production en développant des produits finis de qualité, les circuits courts et/ou de proximité (magasin de terroir, vente directe, marchés, lieux de transformation,...),

- permettre au consommateur de profiter d'un produit de qualité et de bénéficier d'une information sur ce dernier, sur son lien aux patrimoines et au parc national, en cas de vente directe.

L'attribution de la marque sur ces filières aura donc pour objectif de valoriser les exploitations et productions locales qui assurent la pérennité des paysages, et qui entretiennent les milieux qu'elles exploitent.

La marque devra ainsi représenter la garantie que l'exploitation est vertueuse dans ses pratiques et sa démarche, et de permettre ainsi une différenciation de l'offre sur le territoire, à destination des consommateurs.

1.4.4.2) Le positionnement de la marque en fonction du contexte local : valoriser des produits en lien avec le paysage agropastoral

L'activité agricole sur le territoire est essentiellement constituée d'élevages, principalement ovins et bovins, plus ponctuellement caprins et équins.

Les exploitations des vallées d'Aspe et d'Ossau sont principalement tournées vers une production laitière avec une transformation fromagère, alors que les vallées des Hautes-Pyrénées présentent plutôt des exploitations orientées vers la production de viande.

Par ailleurs, l'agropastoralisme¹⁴ est socialement et économiquement une composante forte du territoire et des paysages : le domaine pastoral s'étend en effet sur une superficie de plus de 164 000 hectares, dont plus de 40 000 dans le cœur (sur les 45 707 hectares) et l'activité fait vivre près de 850 exploitants sur le territoire du parc.

Malgré la diminution continue du nombre d'exploitations conforme au contexte national (perte de près de 50% de la population agricole au cours des 20 dernières années), le Parc national des Pyrénées a pour objectif de maintenir et de soutenir cette activité au travers de sa charte.

Ses orientations ont notamment pour objet le maintien d'une agriculture pastorale, des exploitations agricoles, du travail de l'homme en estive, des productions de qualité à travers la préservation du foncier dans les vallées, la gestion équilibrée des estives, et la valorisation de l'utilisation de la zone intermédiaire¹⁵, contribuant ainsi à une très forte solidarité entre le cœur et l'aire d'adhésion.

Par ailleurs, les productions issues de l'agriculture du territoire font l'objet de deux appellations d'origine contrôlée sur le territoire : Ossau Iraty pour le fromage de brebis, et Barèges-Gavarnie pour la viande ovine.

Se distinguent également les labels rouges pour le bœuf excellence et l'agneau de lait des Pyrénées et diverses démarches à l'échelle du territoire du parc national pour valoriser les fromages locaux, portées à travers les marques locales « Pé Descaous », « Fromage d'estive » et « Val d'Azun-Pyrénées ».

Soutenues par les orientations de la charte, les activités agro-pastorales sont donc à l'origine de la création de produits locaux en lien avec le territoire.

¹⁴ L'agropastoralisme désigne les situations d'élevage, de paysage ou socioéconomiques dans lesquelles l'agriculture est intimement associée aux pâturages sur milieux naturels (pastoralisme).

¹⁵ Les zones intermédiaires sont des éléments spécifiques qui composent et caractérisent les paysages Pyrénéens entre les fonds de vallées et les estives. Elles correspondent à des successions de prairies parsemées de granges foraines et de boisements

Ces dernières, si elles répondent aux objectifs de préservation du Parc national des Pyrénées et aux valeurs portées par la marque, pourraient donc naturellement faire l'objet d'un marquage afin de contribuer à la valorisation des productions locales et des savoir-faire locaux.

La marque aura notamment vocation à s'appuyer et à cohabiter avec les labels et marques existants sur les productions identitaires du territoire tout en apportant ses valeurs et notoriété qui lui sont propres, afin d'offrir une visibilité nouvelle, complémentaire et transversale avec ces productions.

Si le RUC viande de ruminants et d'équins en métropole, est actuellement en cours de rédaction, on comprend mieux l'intérêt pour le parc national d'envisager le marquage de ces produits (en particulier issus de la filière ovine), fortement liés au territoire et au potentiel de valorisation important.

De même, d'autres cibles pourraient également faire l'objet d'un marquage d'ici 2017, telles que les produits laitiers, carnés issus d'autres viandes (porcine,...), le miel et la cueillette ou la culture des plantes à parfum, aromatiques ou médicinales.

<p>➤ Contexte local</p> <ul style="list-style-type: none">• Des produits agro-alimentaires déjà dans des démarches de qualité (AOC, label rouge...) sur le territoire.• Des productions issues de l'agro-pastoralisme, fortement identitaires au territoire (fromage, viande...), au potentiel économique important.• Présence d'autres productions (viande porcine, miel...).	<p>➤ Plus value de la marque</p> <ul style="list-style-type: none">• Valoriser les productions du territoire et les professionnels respectant les valeurs de la marque.• Favoriser la vente directe, de proximité mais aussi de nouveaux débouchés nationaux....• Améliorer la synergie entre le monde agricole et touristique pour donner de la plus value. <p>Lien avec la charte : orientation n° 17</p>
---	--

Tableau 2 : DEFINITION DES FILIERES, PRODUITS ET SERVICES PRIORITAIRES (Echéance 2013-2017)

	Cibles prioritaires	Autres cibles	Classe 43 : Hébergement temporaire ; Services hôteliers	RUC Hébergement	
HEBERGEMENT	<p>Cibles prioritaires</p> <p>Les petits hébergements ruraux :</p> <ul style="list-style-type: none"> Gites ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gites d'étape et de groupe Hôtels Hébergements isolés (type refuges). 	<p>Autres cibles</p> <ul style="list-style-type: none"> Centres de vacances et autres hébergements collectifs Campings et aires naturelles de campings 	Classe 43 : Hébergement temporaire ; Services hôteliers	RUC Hébergement	
SORTIES DECOUVERTE	<p>Cibles prioritaires</p> <ul style="list-style-type: none"> Activités de randonnée (pédestre, raquettes, équestre, à vélo, avec ânes de bât) Découverte des patrimoines culturels Sorties d'éducation à l'environnement et au territoire 	<p>Autres cibles (par ordre d'importance)</p> <ul style="list-style-type: none"> Canyon, spéléologie, alpinisme et escalade Canoe, kayak 	Classe 41 : Education ; activités sportives et culturelles	RUC Sorties de découverte des patrimoines naturel et culturel	
ARTISANAT	<p>Cibles prioritaires</p> <p>Produits artisanaux (hors produits issus des métiers de bouche) fabriqués par des porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire (tout type de structure en conformité avec la réglementation française) et issus :</p> <ul style="list-style-type: none"> de la filière bois : meubles, objets d'art... de la filière laine : laine filée, vêtements, bérêts, chaussettes... 	<p>Autres cibles</p> <p>Produits artisanaux issus des porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> issus du cuir : chaussures, vêtements, ceintures... issus du bois : jeux et jouets, bois façonné, bois de construction, bois d'œuvre de la filière locale... issus de la pierre : objet d'art, statues ou figurines, matériaux de construction en pierre reconstituée... issus de la laine : sacs, couvertures de lit, plaids... issus de l'argile ou des minéraux (céramique, faïence ...) : objet d'art, statues ou 	<p>Cibles prioritaires</p> <p>Classe 20 : meubles ; objets d'art en bois Classe 23 : fils à usage textile ; laine filée Classe 25 : vêtements ; chapellerie ; gants (habillements) ; bonneterie ; chaussettes ; chaussons</p>	<p>Autres cibles</p> <p>Classe 8 : coutellerie Classe 15 : instruments de musique Classe 18 : cuir ; parapluies ; cannes ; sacs Classe 19 : matériaux de construction non métalliques ; objet d'art en pierre ; statues ou figures en pierre ; bois de construction ; bois façonnés ; bois d'œuvre issue de la filière locale Classe 21 : porcelaine ; faïence ; objet d'art en porcelaine, en céramique, en faïence ou en verre ; statues ou figurines en porcelaine, en céramique, en faïence ou en verre Classe 24 : tissus ; couvertures de lit Classe 25 : chaussures ; vêtements en cuir ; ceintures (habillement) Classe 28 : jeux, jouets</p>	RUC Produits issus de l'artisanat ou des savoir-faire locaux (hors produits issus des métiers de bouche)

Tableau 2 : DEFINITION DES FILIERES, PRODUITS ET SERVICES PRIORITAIRES (Echéance 2014-2017)

AGRO-ALIMENTAIRE		<p>figurines...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ou mixtes : instruments de musique, coutellerie, parapluies... 				<p>RUC Herbivores – viande RUC Autres viandes RUC Miel RUC PAPAM (Plantes A Parfum, Aromatiques et Médicinales)</p>
	<p>Cibles prioritaires</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produits carnés (non transformés) issus d'herbivores (ovins, bovins, caprins) • Produits laitiers 	<p>Autres cibles (par ordre d'importance)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autres productions de viande (porcin,...) • Produits issus de l'apiculture transformés et non transformés • Herbes médicinales, tisanes... 	<p>Cibles prioritaires</p> <p>Classe 29 : Viande : lait ou produits laitiers ; fromage Classe 31 : produits agricoles ni préparés, ni transformés</p>	<p>Autres cibles (par ordre d'importance)</p> <p>Classe 5 : herbes médicinales ; tisanes Classe 29 : Viande, volaille ; extraits de viande ; conserves de viande Classe 30 : miel</p>		

II - Modalités de mise en œuvre opérationnelle de la marque

OBJECTIFS GENERAUX

- Mettre en place les partenariats avec les structures collectives existantes pour un déploiement efficace de la marque et la création d'un « panier de biens et services ».
- Développer un processus de marquage et d'évaluation fiable et cohérent entre les filières de la marque, avec une méthode commune.
- Mettre en œuvre des moyens de contrôle de la marque.
- Réaliser les outils et documents nécessaires à la mise en œuvre du dispositif.

2.1) Mettre en place des partenariats avec les structures collectives existantes

Afin que la marque collective du Parc national des Pyrénées soit à l'origine d'une mise en synergie et d'un dynamisme inter-filières, il semble pertinent de s'appuyer sur des structures collectives et réseaux existants afin de rendre efficace la mise en œuvre d'un « panier de biens et services » à l'échelle du territoire.

La marque collective devra donc permettre aux structures collectives des filières existantes (désignées par la suite comme 'partenaires opérationnels') de s'approprier et de porter la démarche.

Au service du territoire et de ses acteurs, la marque « Esprit parc national _ Pyrénées » aura ainsi vocation à s'appuyer sur ces partenaires opérationnels afin de contribuer plus efficacement au déploiement du dispositif au sein de leur réseau, constitué d'acteurs économiques, potentiellement utilisateurs de la marque.

En fonction du degré d'implication et de mobilisation des partenaires dans le déploiement de la marque, plusieurs niveaux de partenariat avec ces réseaux peuvent être distingués.

La démarche pourra reposer à la fois sur des partenaires opérationnels gérant directement la marque au sein de leur réseau et d'autres partenaires, faisant office d'intermédiaires entre le parc et les utilisateurs. Les demandeurs individuels pourront également bénéficier du marquage, lorsque les structures collectives adéquates sont absentes sur le territoire.

2.1.1) Des structures collectives qui bénéficient de la marque

Les filières qui trouveront un intérêt direct à porter la marque « Esprit parc national _ Pyrénées », à développer et à structurer cet outil au sein de leur réseau (visibilité des productions, reconnaissance du parc national, structuration du réseau...), pourront se voir confier, par contractualisation avec le parc national des Pyrénées une partie de la gestion de la marque.

Interlocuteurs privilégiés pour la mise en place du dispositif, ces partenaires opérationnels pourront être les bénéficiaires directs de la marque et répondre à des missions définies au sein d'un contrat ou d'une convention de partenariat. Il pourrait s'agir de :

- porter, mettre en œuvre et déployer la marque au sein de leur réseau,
- identifier les bénéficiaires du réseau souhaitant utiliser la marque et présélectionner les candidats susceptibles de répondre à ses valeurs,
- participer ou réaliser la procédure d'attribution de la marque auprès des utilisateurs potentiels (réalisation des pré-audits, organisation des visites d'audit avec les chargés de mission du parc national...),

- participer ou réaliser des actions de promotion ou d'animations (formation, journées bilan...) telles que définies par le Parc national des Pyrénées,
- participer à l'organisation, à la structuration du réseau et coordonner les utilisateurs avec l'action du parc national,
- diffuser l'information relative à la marque au sein des membres du réseau,
- assister les prestataires dans l'utilisation de la marque,
- gérer et collecter la redevance auprès des utilisateurs de la marque.

La mobilisation de ces réseaux et structures collectives sera formalisée à travers la signature de contrats ou conventions de partenariat passées avec l'établissement public du Parc national des Pyrénées.

Ces derniers devront notamment contenir les engagements de chaque partie et formaliser les rôles spécifiques attribués aux partenaires opérationnels vis-à-vis du déploiement de la marque au sein des membres du réseau.

Par ailleurs, dans la mesure où ces structures collectives (pour les filières agro-alimentaires par exemple) auront vocation à porter le dispositif et à bénéficier de l'attribution de la marque, les contrats ou conventions de partenariat devront, par conséquent, comporter des dispositions relatives à l'utilisation de la marque collective et de son signe distinctif.

En parallèle, des contrats seront passés avec chacun des utilisateurs du réseau, sous forme d'engagement du bénéficiaire, signés à la fois par l'établissement public du Parc national des Pyrénées, le partenaire opérationnel et l'utilisateur.

2.1.2) Des structures collectives ayant un rôle d'intermédiaire

Un second degré de partenariat avec les partenaires opérationnels peut également être distingué. Certaines structures collectives du territoire, parce qu'elles ne disposeront pas des moyens nécessaires pour porter la marque, pourraient être associées au déploiement de la marque sur une partie des missions listées précédemment.

Interfaces entre le parc national et les membres de leurs réseaux, ces partenaires devraient permettre à minima l'identification et la présélection des membres du réseau souhaitant utiliser la marque, transmettre l'information relative à la marque, participer à l'animation du réseau (lien avec leurs adhérents marqués, formation, promotion...).

Le contrat ou la convention de partenariat passé(e) avec ces partenaires opérationnels précisera la teneur du partenariat et l'engagement du partenaire sur les missions qu'il souhaite occuper pour contribuer au déploiement de la marque.

Les utilisateurs du réseau qui bénéficieront du droit d'usage de la marque feront l'objet d'un contrat d'attribution passé avec le Parc national des Pyrénées (de la même teneur que pour l'utilisateur individuel).

2.1.3) Des utilisateurs individuels

En complément du déploiement de la marque via la contribution des partenaires opérationnels, la marque aura également vocation à s'appliquer aux demandeurs individuels, n'étant pas affiliés aux réseaux existants sur le territoire.

Ainsi, certains utilisateurs éventuels des filières de la marque (en particulier de l'artisanat ou de l'agro-alimentaire, du fait de l'absence de réseaux existants dans certains cas) pourront donc effectuer une demande du droit d'usage de la marque sur démarche personnelle du candidat et adresser directement au Parc national des Pyrénées un dossier de candidature.

Ces derniers feront l'objet d'un contrat de partenariat avec le Parc national des Pyrénées qui portera sur le produit ou service marqué.

Ces contrats devront comporter des dispositions relatives à l'utilisation de la marque collective sur les produits ou services contribuant à la protection ou à la gestion d'éléments des patrimoines naturels ou culturels du parc national, prévoir les engagements des deux parties et lister les dispositions particulières propres à chaque catégorie de produit ou service. Ils devront également permettre de formaliser la mise en place d'une démarche de progrès sur la prestation de l'utilisateur et durant la durée du contrat.

En d'autres termes, ces contrats auront pour objet d'attester du droit d'utilisation de la marque sur les produits ou services mentionnés (pour une durée de 3 ans) et de contractualiser les éléments présents ni dans le RUG ni dans les RUC.

La mise en œuvre opérationnelle de la marque pourra donc s'appuyer à la fois sur des demandeurs individuels et, sur les membres des réseaux organisés (labels, ...) et filières structurées du territoire.

Le tableau 3 détermine de manière plus précise la liste des partenaires opérationnels évoqués au 2.1.1) et 2.1.2), sur la base d'une liste non exhaustive, susceptible d'évoluer avec le temps et en fonction des filières concernées par la marque.

**Tableau 3 : LISTE DES PARTENAIRES OPERATIONNELS
(non exhaustif) »**

Filières	Partenaires opérationnels*	Produits/services concernés
HEBERGEMENT	HPTE et CDT 64	<ul style="list-style-type: none"> Tous types d'hébergements
	CCI 64 et 65	<ul style="list-style-type: none"> Hôtels Campings et aires naturelles de camping
	Gîtes de France 64 et 65	<ul style="list-style-type: none"> Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Campings et aires naturelles de camping
	Clévacances 64 et 65	<ul style="list-style-type: none"> Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes
	Bienvenue à la Ferme (Chambre d'agricultures 64 et 65)	<ul style="list-style-type: none"> Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étapes et de groupe Campings et aires naturelles de campings
	Logis de France 64 et 65	<ul style="list-style-type: none"> Hôtels
	AGESPYR	<ul style="list-style-type: none"> Gîtes d'étape et de groupe
	AGREPY	<ul style="list-style-type: none"> Refuges
	Offices de Tourisme du territoire	<ul style="list-style-type: none"> Meublés de tourisme et autres hébergements
SORTIES DECOUVERTE	Compagnie des Guides Pyrénéens Passeurs des Pyrénées/ FCAMP	<ul style="list-style-type: none"> Activités de randonnée (pédestre, raquette à neige, équestre, à vélo, avec ânes de bât)
	DDCSPP – Service Sports de nature	<ul style="list-style-type: none"> Spéléologie, alpinisme et escalade
	CDT 64 et HPTE	<ul style="list-style-type: none"> Canoë, kayak, canyoning
	Syndicats de professionnels et fédérations sportives	<ul style="list-style-type: none"> Sorties d'éducation à l'environnement et au territoire
	Association des Guides culturels Pyrénéens	<ul style="list-style-type: none"> Découverte des patrimoines culturels
	Offices de Tourisme du territoire RNN du Néouvielle et RNR d'Aulon LPO CPIE Béarn et CPIE Bigorre Pays d'Art et d'Histoire Vallées d'Aure et du Louron	<ul style="list-style-type: none"> Activités de découverte des patrimoines
ARTISANAT	Ostau deu Mòble Bearnés	<ul style="list-style-type: none"> Produits artisanaux issus de la filière bois
	Les Offices de Tourisme du territoire	<ul style="list-style-type: none"> Tous types de produits artisanaux

AGRO-ALIMENTAIRE	GDA du Val d'Azun	• Produits carnés
	ADELPY	
	Association interprofessionnelle du mouton AOC Barèges-Gavarnie	• Produits laitiers
	AET 3V	
	GDA du Val d'Azun	
	Association de la chèvre Pyrénéenne	
	Fond d'Intervention éco-pastoral	• Tous types de produits agro-alimentaires identifiés (produits carnés, laitiers, miel)
	GAB 65	
	Chambres d'agriculture 64 et 65	
	Mission agro-alimentaire Pyrénées	

2.2) Les modalités d'attribution du marquage

2.2.1) Définition d'une méthodologie commune

• DEMANDE DE MARQUAGE

Demande via l'appui d'un partenaire opérationnel :

- ✓ Le candidat adresse le dossier de candidature au partenaire opérationnel

Demande individuelle :

- ✓ Le candidat adresse un dossier de candidature directement au Parc national des Pyrénées



• AUDIT

Si demande du candidat via l'appui du partenaire opérationnel :

- ✓ Vérification par le partenaire opérationnel de l'éligibilité du dossier de candidature au RUG et au RUC correspondant.
- ✓ Réalisation d'un audit d'attribution des produits ou services par le parc national et/ou le partenaire opérationnel.
- ✓ Rédaction du rapport d'audit par le partenaire avec le parc national et finalisation du dossier de candidature.

Si demande individuelle du demandeur :

- ✓ Vérification par le parc national de l'éligibilité du dossier de candidature au RUG et au RUC correspondant.
- ✓ Réalisation d'un audit d'attribution des produits ou services par le parc national
- ✓ Rédaction du rapport d'audit par le parc national et finalisation du dossier de candidature.



• INSTRUCTION DU DOSSIER DE MARQUAGE

Un avis technique pour l'attribution du marquage des produits ou services est rendu par la commission marque, puis par le conseil économique, social et culturel, sur la base du dossier de candidature.

L'instruction se conclut par un avis favorable, un avis favorable avec réserve ou un avis défavorable.

Dans le cas d'un avis favorable avec réserve ou défavorable, des ajustements à faire sont présentés au demandeur sous forme de conseils, pour qu'il puisse réagir en conséquence et améliorer son système durant la période du contrat (si avis favorable avec réserve) ou avant une éventuelle seconde présentation (si avis défavorable).



• FORMALISATION DE L'ATTRIBUTION

Après instruction du dossier, l'attribution du marquage sur les produits ou services est

validée par le Directeur du Parc national des Pyrénées et le Président du conseil d'administration. Elle est formalisée par la signature d'un contrat de partenariat d'une durée de trois ans.

Ces étapes peuvent être différentes suivant les filières de la marque : pour visualiser le détail des modalités d'attribution, se reporter aux annexes 5 et 6.

2.2.2) Création des documents nécessaires

2.2.2.1) Les documents relatifs à la phase de demande

- Le dossier de candidature est composé des éléments suivants :

- ✓ La fiche de candidature remplie par le demandeur et renseignant :

- les coordonnées du candidat,
- le nom de la structure, du produit ou service à auditer,
- la motivation du demandeur à adhérer à la marque.

Uniquement pour les RUC Hébergement, Produits artisanaux et agro-alimentaires

- ✓ Le pré-audit simplifié complété par le demandeur permettant de rendre compte de l'éligibilité du produit/service et de présélectionner les prestations susceptibles d'être marquées. Ce document se compose :

- de la liste des critères obligatoires et des critères majeurs auxquels il faut pouvoir répondre à court terme, à remplir par le candidat.

Uniquement pour les RUC Hébergement, Produits artisanaux et agro-alimentaires

ou

- ✓ La fiche descriptive de la prestation renseignant :

- les coordonnées du candidat,
- le descriptif général et le détail de la prestation,
- les éléments de la sortie liés à la sensibilisation à l'environnement, au territoire et à l'éco-responsabilité,
- les motivations du demandeur à adhérer à la marque.

Uniquement pour le RUC Sorties découverte

- ✓ La liste des documents justificatifs à remettre au partenaire opérationnel ou au Parc national des Pyrénées et à fournir dans le dossier de candidature, tels que (*exemple filière hébergement*) :

- le justificatif de classement de l'hébergement,

1 liste propre à chaque RUC

- les pièces du dossier précisées dans le RUG¹⁶,
- les brochures de communication de l'hébergement.

2.2.2.2) Les documents relatifs à la phase d'audit

- La grille d'audit 1 grille propre à chaque RUC
- Le rapport d'audit, permettant d'évaluer l'éligibilité de la prestation ou du produit par rapport aux critères du RUC et pouvant être effectué :
 - ✓ sur la base d'une visite in-situ (filières de l'hébergement, des produits artisanaux et agro-alimentaires),
 - ✓ sur la base du dossier de candidature remis par le demandeur (uniquement pour la filière sorties découverte).
 Un rapport d'audit type par RUC

2.2.2.3) Les documents relatifs à l'attribution du marquage

Suite à l'instruction de la demande de marquage, à l'analyse du rapport d'audit et à la validation du droit d'usage de la marque :

- La signature d'un contrat de partenariat¹⁷ 1 contrat type par RUC
- La fourniture du kit de l'utilisateur et d'un certain nombre de documents tels que : 1 kit type par RUC
 - ✓ une note de présentation générale de la marque,
 - ✓ le RUG,
 - ✓ de la documentation et des outils d'affichage liés aux patrimoines du Parc national des Pyrénées (livres, guides, brochures, posters...),
 - ✓ les identifiants de marquage (plaque, logos, étiquettes,...),
 - ✓ une boîte à outils comportant par exemple :

¹⁶ Conformément à l'article 1-2. « Procédure » du RUG, l'utilisateur doit fournir les pièces suivantes au parc national : un extrait kbis pour les sociétés ou copie de l'inscription auprès du CFE pour les entrepreneurs ou copie des statuts pour les associations, l'indication et description des produits ou services pour lesquels l'usage de la marque est prévu, des informations détaillées sur l'activité générale du demandeur et le contexte dans lequel il entend utiliser la marque, une copie de la dernière déclaration fiscale correspondant au dernier exercice. Afin d'être en accord avec le RUG, ces pièces justificatives pourraient donc directement être remises au Parc national des Pyrénées lors de l'audit.

¹⁷ Conformément à l'article 1-2. « Procédures » du RUG, l'utilisateur doit remettre un dossier au parc national comprenant entre autre une déclaration sur l'honneur sur laquelle l'utilisateur a pris connaissance de la charte du parc national, et s'engage à respecter : les valeurs des parcs nationaux, la charte graphique des parcs nationaux, le règlement d'usage catégoriel correspondant au service ou produit auquel il souhaite associer la marque collective.

Afin d'être en accord avec le RUG et de ne pas alourdir les démarches administratives, le contrat de partenariat pourrait directement prévoir dans ses termes l'engagement sur l'honneur de l'utilisateur sur ces différents points.

- les tableaux de suivi des consommations, de la clientèle ...,
- des questionnaires de satisfaction destinés à la clientèle mais également à l'utilisateur.

2.3) Les modalités d'accompagnement et de participation au réseau

L'utilisateur de la marque pourra bénéficier d'un accompagnement personnalisé pour améliorer ses prestations au regard du cahier des charges de la marque. Cet accompagnement se fera également grâce à la mise en place de journées thématiques collectives programmées durant la durée du contrat. Le suivi de ces journées fait partie des critères obligatoires, témoignera de l'engagement de l'utilisateur, pour l'intérêt de la marque, des contenus associés et à participer à la dynamique réseau.

2.4) Les modalités de renouvellement

- La reconduction de la marque s'effectuera au terme des trois années, par le biais d'un nouvel audit allégé.

III) Structuration et animation du réseau des marqués

OBJECTIFS GENERAUX

- Engager la démarche de marquage auprès des acteurs du territoire à l'aide d'un travail d'information et de sensibilisation lors de la première phase de mise en œuvre
- Animer et accompagner le réseau des marqués à l'aide de formations communes, de rencontres annuelles et de journées d'échanges
- Mettre en place les outils et partenariats nécessaires à la création de synergies entre utilisateurs et appuyer la mise en place d'un dynamisme inter-filières

3.1) Informer et sensibiliser les futurs partenaires de la marque

3.1.1) Organiser des rencontres avec les partenaires et créer les outils appropriés

- En amont des premiers marquages, rencontre individuelle des partenaires (opérationnels et institutionnels) à l'initiative du Parc national des Pyrénées ou des partenaires pour leur exposer la démarche et leur rôle vis-à-vis de la gouvernance de la marque.
- Création d'outils de communication par le parc national pour informer le réseau des partenaires :
 - ✓ Un outil diffusé sur support papier :

Création d'une brochure de présentation de la marque à destination des partenaires

✓ Un outil interactif :

Réalisation d'un diaporama à utiliser lors des réunions d'information ou de sensibilisation sur la marque.

✓ Le site internet du parc national :

Création d'une page dédiée à la marque et d'un espace réservé aux interfaces et partenaires du projet.

3.1.2) Proposer la démarche aux futurs utilisateurs de la marque

Parc national des Pyrénées (demande individuelle du candidat)	Partenaires opérationnels
<ul style="list-style-type: none">• Proposition par le parc national d'un RDV individuel ou téléphonique sur demande du candidat hors réseau souhaitant participer à la démarche pour évaluer sa motivation ou l'adaptation de son offre par rapport à la marque.	<ul style="list-style-type: none">• Mise en place de réunions d'informations (avec l'appui du parc national) auprès des membres du réseau à l'aide des outils d'information et de présentation fournis par le parc.

- Création d'outils de communication par le parc national pour informer les futurs utilisateurs de la marque :

✓ Un outil diffusé sur support papier :

Création d'une brochure de présentation à destination des utilisateurs de la marque comprenant le descriptif de la marque, sa promesse, un argumentaire.

✓ Un troisième outil interactif :

Réalisation d'un diaporama à utiliser lors des réunions d'information ou de sensibilisation sur la marque reprenant les mêmes éléments précédents (différent de l'outil interactif à destination des partenaires).

✓ Le site internet du parc national :

Création d'une page dédiée à la marque et d'un espace réservé aux futurs utilisateurs (présence d'outils de présentation de la marque téléchargeables, du dossier de candidature...).

3.2) Animer, accompagner les utilisateurs de la marque et créer l'effet réseau

3.2.1) Organiser des formations communes pour le réseau des marqués

- Mise en place d'actions de formation communes par le parc national et/ou sur demande des bénéficiaires de la marque. Des contenus pourront être développés selon les filières et adaptés à chaque filière (tourisme, artisanat, restauration, agro alimentaire,...).

L'objectif de ces formations sera de qualifier l'offre des bénéficiaires, d'améliorer des fonctionnements (gestion des ressources et des patrimoines,...).

Une bonne complémentarité sera recherchée avec les actions déjà mises en place par des acteurs de filières (labels) ou des acteurs institutionnels (CDT, CCI...).

Ces formations pourront notamment porter sur :

- ✓ la marque collective : comment communiquer ?
- ✓ la connaissance du parc national,
- ✓ l'amélioration des performances énergétiques d'un bâtiment ou la gestion de l'eau dans les hébergements : mieux comprendre l'éco-responsabilité,
- ✓ l'accueil des personnes en situation de handicap,
- ✓ l'intégration paysagère d'un bâtiment et l'entretien des jardins sans produits phytosanitaires,
- ✓

3.2.2) Mettre en place des rencontres entre bénéficiaires

- Mettre en place des journées rencontres, d'échanges, de visites sur sites à destination des bénéficiaires de la marque, afin d'animer le réseau.
- Envisager l'organisation de journées bilan annuelles afin d'évaluer les retours du marquage, prendre en compte les attentes des bénéficiaires de la marque.

3.2.3) Favoriser la création de synergies entre les bénéficiaires et les filières

- Création de liens entre les bénéficiaires du réseau par l'organisation de journées rencontres afin de favoriser la création d'un « panier de biens et services » du parc national

Exemple de synergies :

Entre restaurateurs et producteurs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilisation et valorisation de produits locaux dans la restauration.
Entre producteurs, hébergeurs, accompagnateurs ou artisans	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilisation de produits locaux par les hébergeurs (table d'hôtes, hôtel-restaurant, ...) ou les accompagnateurs (pique-nique ou collation durant la sortie). ✓ Vente de produits locaux par les hébergeurs, accompagnateurs ou artisans.

Entre artisans et hébergeurs	<p>Vente et utilisation de produits finis issus de l'artisanat par les hébergeurs,</p> <ul style="list-style-type: none"> - utilisation par les hébergeurs de bibliothèques en bois fabriquées sur le territoire et à partir de bois locaux, dans lesquelles pourraient seraient apposées les brochures destinées à la clientèle
------------------------------	---

- Favoriser la création d'un panier d'accueil du territoire composé de produits locaux et issus :
 - ✓ des produits marqués du Parc national des Pyrénées,
 - ✓ des autres produits labellisés du territoire ou de proximité n'existant pas sur le territoire ou issus des parcs nationaux français ou des PNR du Massif (*Cf. partie 6.2*).

IV) Développer des outils de promotion et de communication

OBJECTIFS GENERAUX

- Réaliser les outils nécessaires à la promotion et à la reconnaissance de la marque sur le territoire auprès des visiteurs et de la population locale.
- Développer des moyens de promotion à destination du réseau des marqués pour témoigner de leur engagement.
- Définir les actions de valorisation à mettre en place par les partenaires institutionnels et opérationnels du parc national ainsi que par les utilisateurs de la marque.

La définition des outils de promotion et de communication de la marque sera déclinée dans le plan de communication du Parc national des Pyrénées.

L'annexe n°3 dresse les premiers éléments de réflexion relatifs à cette action.

V) Favoriser la commercialisation de prestations marquées et leur utilisation

OBJECTIFS GENERAUX

- Contribuer à la visibilité de la marque et à son développement sur le territoire.
- Commercialiser les produits et services marqués à l'aide des acteurs locaux du tourisme et favoriser la création de forfaits packagés.
- Développer les lieux de vente des produits marqués et leur utilisation.

Le premier document de mise en œuvre de la marque priorise l'attribution de la marque et des premières actions de valorisation de celle-ci. Des initiatives en faveur de la commercialisation pourront néanmoins être engagées en fonction d'opportunité. Elles pourraient s'inscrire dans le partenariat inter parcs Pyrénéens, ou avec les structures départementales de commercialisation touristique.

I) Développer la notoriété au-delà du territoire

OBJECTIFS GENERAUX

- Développer les actions inter-parcs nationaux
- Développer une offre inter-parcs pyrénéens contribuant à la notoriété du massif, à une meilleure prise en compte et appropriation par les partenaires (CDT, CRT, massif Pyrénées...) et une meilleure visibilité auprès des clientèles.
- Participer à la valorisation de l'offre inter-parcs Pyrénéens grâce à une mutualisation des moyens de promotion.

6.1) Actions inter-parcs (Parcs nationaux français)

Parcs nationaux de France doit élaborer une stratégie de communication de la marque en 2014/2015. Celle-ci posera les bases de la valorisation au-delà des territoires de chaque parc national.

Il conviendra d'intégrer la marque '*Esprit Parc national – Pyrénées*' dans ce plan de communication de Parcs nationaux de France.

6.2) Actions inter-parcs pyrénéens

Les actions inter-parcs font l'objet d'un partenariat existant dans le cadre d'une convention de partenariat signée entre le Parc national des Pyrénées, le Parc naturel régional des Pyrénées Catalanes et le Parc naturel régional des Pyrénées Ariègeoises).

Le développement d'une offre touristique à l'échelle du massif a de ce fait, déjà évoqué par les trois établissements lors des rencontres annuelles inter-parcs et les pistes de travail identifiées concernent :

- La mise en place d'une offre de tourisme nature à l'échelle du massif

- ✓ Développer une offre de tourisme durable en montagne, ou de tourisme de nature grâce aux marques des « Parcs des Pyrénées Françaises», axées sur la découverte et la valorisation des patrimoines, des productions, des savoir-faire locaux
 - ✓ Renforcer l'offre de « marqués Parcs » en travaillant avec d'autres réseaux (les refuges, les gîtes d'étape, les accompagnateurs en montagne et guides...)
 - ✓ Travailler sur la commercialisation d'une collection séjours Parcs des Pyrénées françaises (nature, gastronomie, randonnées...).
- La mutualisation des moyens de promotion
 - ✓ Réfléchir à une meilleure valorisation grâce à une mutualisation inter-parcs des moyens de promotion.
 - ✓ Envisager la possibilité d'un plan d'actions promotionnel en commun dont la création d'un site internet dédié à l'offre marquée du massif, l'édition de documents de communication (grâce à l'appui des partenaires institutionnels).
 - La création de partenariats avec les acteurs régionaux et réseaux structurés
 - ✓ Envisager la mise en place de nouveaux partenariats avec les acteurs suivants afin d'appuyer et d'accompagner la démarche marque Parcs Pyrénées : les CRT, la MAAP, la CCI Midi-Pyrénées, la Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat et les réseaux structurés comme celui des OTSI, des labels hébergeurs,...
 - La réalisation d'échanges d'expériences inter-parcs sur la formation, l'animation du réseau des marqués, les synergies entre les filières...
 - Le travail sur l'idée d'un panier d'accueil / vitrine des produits pour chaque parc (existant pour les PNR), voire « d'un panier de biens et services ».

VII) Mettre en place des outils de suivi et d'évaluation de la marque

OBJECTIF GENERAL

- Mettre en place un dispositif de suivi du déploiement de la marque et d'observation du réseau des marqués.
- Elaborer des outils de connaissance de la clientèle et de l'opinion client permettant d'orienter la stratégie de communication.
- Prendre en compte les attentes des bénéficiaires de la marque et des partenaires du parc national vis-à-vis de la marque.
- Réaliser une évaluation de la première phase de mise en œuvre et des retombées de la marque lors du bilan quadriennal de la charte.

7.1) Suivi du dispositif (2013-2017)

- Mise en place de base de données :
 - ✓ contrats de partenariats avec les utilisateurs de la marque,
 - ✓ contrats ou conventions de partenariat avec les partenaires opérationnels,
 - ✓ produits et services marqués,
 - ✓ candidats à la marque.

- Création de fiches de suivi pour chaque utilisateur de la marque. Cette fiche se composerait des éléments suivants :
 - ✓ les coordonnées du bénéficiaire,
 - ✓ les éléments de suivi de la marque (date de l'audit d'attribution, de la signature du contrat, du contrôle aléatoire inopiné, du renouvellement du contrat...),
 - ✓ la fourniture des pièces justificatives du dossier,
 - ✓ le suivi des engagements du bénéficiaire : la participation à des formations, aux rencontres réseau, le paiement de la redevance...,
 - ✓ l'évaluation du plan de progrès : action à mettre en place, date de réalisation,....

7.2) Evaluation du dispositif (2017)

A la fin du premier plan quadriennal de la marque :

Permettre l'évaluation du dispositif en se basant à la fois sur une enquête qualitative et quantitative auprès des acteurs de la démarche (clients, utilisateurs, partenaires) ainsi que sur le bilan opérationnel du présent document de mise en œuvre de la marque :

7.2.1) Evaluation qualitative

Etude clientèles	<ul style="list-style-type: none">✓ Recueil et analyse des enquêtes de satisfaction.✓ Analyse des tableaux de bord.
Etude utilisateurs	<ul style="list-style-type: none">✓ Recueil et analyse des enquêtes de satisfaction.✓ Constat et analyse des enseignements tirés des journées bilan annuelles et/ou journées rencontre.
Etude partenaires	<ul style="list-style-type: none">✓ Constats et analyse des enseignements tirés des réunions bilan.

7.2.2) Evaluation quantitative

Etude clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de personnes sensibilisées à la marque (à partir du nombre de visiteurs ayant réservé une prestation ou effectué un achat de produits artisanaux ou agro-alimentaires)¹⁸ ✓ Chiffrage de la fréquentation de la page internet du parc national relative à la marque : <ul style="list-style-type: none"> - nombre de clics, - nombre de consultations des pages marque, - liens vers les produits et services marqués... ✓ Chiffrage de la fréquentation des utilisateurs via les centrales de réservation existantes (CRT, CDT...).
Etude utilisateurs / déploiement de la marque	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre d'utilisateurs de la marque (au total et /an) et d'audit effectués (au total et /an). ✓ Nombre de filières concernées par la marque. ✓ Nombre de produits ou services marqués (au total et /an) ✓ Chiffre d'affaire « global » de la marque (chiffrage financier des réservations effectuées, chiffrage des services et produits vendus...). ✓ Nombre de reconduites de marquage.
Etude partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de conventions ou de contrats de partenariats réalisés. ✓ Nombre d'audits effectués avec les partenaires opérationnels.

7.2.3) Evaluation du document de mise en œuvre de la marque collective

Evaluation du contenu de la stratégie de déploiement et des actions à mettre en place, à l'aide des indicateurs suivants :

Actions	Outils d'évaluation
2.3) Mettre en place des modalités d'attribution du marquage fiables et cohérentes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre d'audits annuels (dont réalisés avec ou par les partenaires opérationnels) ✓ Nombre de partenaires opérationnels « portant » et bénéficiant de la marque

¹⁸ Calculé d'après les carnets de bord tenus à jour par les utilisateurs de la marque

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre de contrôle inopinés
<p>III) Structuration et animation du réseau des marqués</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre d'actions de sensibilisation (réunions, RDV individuels...). ✓ Nombre d'outils créés. ✓ Nombre de téléchargement d'outils. ✓ Nombre d'animations/formations. ✓ Nombre de journées rencontre et de journées bilan. ✓ Nouvelles synergies inter-filières créées sur le territoire.
<p>IV) Développer des outils de promotion et de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre d'outils de promotion et de communication créés. ✓ Nombre de newsletters. ✓ Nombre de connexion site page web. ✓ Nombre d'articles dans la presse. ✓ Nombre de participations à des salons et manifestations locales.
<p>V) Développer les actions inter-parcs Pyrénées et inter-parcs nationaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Suivi des réflexions pour la mise en œuvre d'une offre touristique inter-pyrénéenne. ✓ Nombre d'outils de promotion ou de communication créés (pour la démarche inter-Pyrénées) et inter-parcs nationaux. ✓ Nombre de journées d'échanges réalisés sur la marque Parc national des Pyrénées (démarche inter-Pyrénées).

L'évaluation de la démarche réalisée à partir d'un état des lieux et de suivis réguliers demeurera le dispositif le plus pertinent pour communiquer sur la marque et promouvoir la démarche auprès des acteurs économiques locaux.

L'analyse de la première phase de mise en œuvre de la marque permettra également de tirer expérience de cette période afin de réorienter (si nécessaire) la stratégie de déploiement et de favoriser une démarche de progrès à l'avenir.

Fiche technique n°1 : DEPLOIEMENT DE LA MARQUE SUR LA FILIERE HEBERGEMENT (2014-2017)

1) SERVICES CONCERNEES

Cibles prioritaires		Autres cibles :				
Les petits hébergements ruraux : <ul style="list-style-type: none"> Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Hôtels Hébergements isolés (type refuges) 		<ul style="list-style-type: none"> Centres de vacances et autres hébergements collectifs Campings et aires naturelles de campings 				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Partenaires institutionnels</th> <th style="width: 50%;">Partenaires opérationnels</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> HPTE CDT64 CCI 64 et 65 </td> <td> HPTE et CDT 64 CCI 64 et 65 Gîtes de France 64 et 65 Clévances 64 et 65 Bienvenue à la Ferme (Chambres d'agriculture 64 et 65) </td> </tr> </tbody> </table>		Partenaires institutionnels	Partenaires opérationnels	HPTE CDT64 CCI 64 et 65	HPTE et CDT 64 CCI 64 et 65 Gîtes de France 64 et 65 Clévances 64 et 65 Bienvenue à la Ferme (Chambres d'agriculture 64 et 65)	Produits ou services concernés
Partenaires institutionnels	Partenaires opérationnels					
HPTE CDT64 CCI 64 et 65	HPTE et CDT 64 CCI 64 et 65 Gîtes de France 64 et 65 Clévances 64 et 65 Bienvenue à la Ferme (Chambres d'agriculture 64 et 65)					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"> HPTE CDT64 CCI 64 et 65 </td> <td style="width: 50%;"> Tous types d'hébergements Hôtels Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes </td> </tr> </tbody> </table>		HPTE CDT64 CCI 64 et 65	Tous types d'hébergements Hôtels Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes			
HPTE CDT64 CCI 64 et 65	Tous types d'hébergements Hôtels Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes d'étape et de groupe Campings et aires naturelles de camping Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes Gîtes ruraux et meublés de tourisme Chambres d'hôtes					

3) MODALITES DE MISE EN OEUVRE

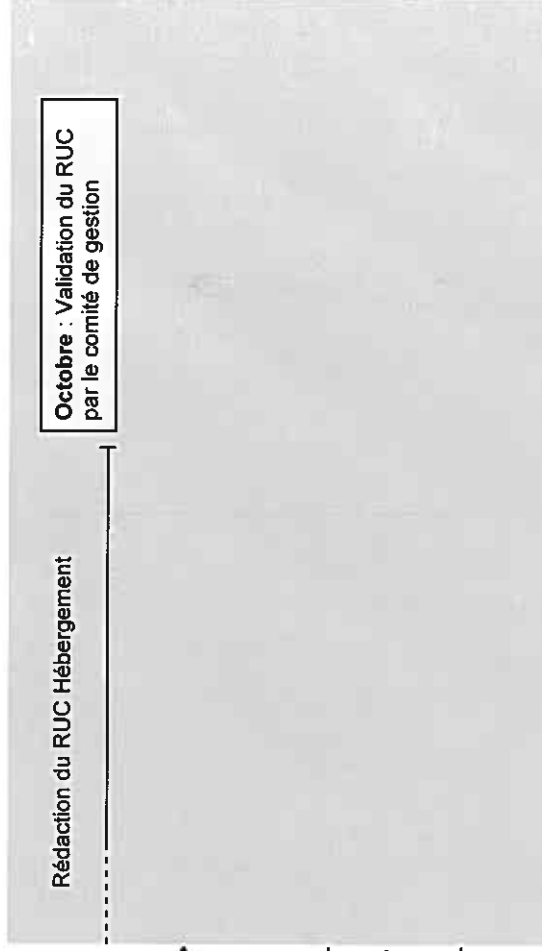
- 2012 – 2013 : Réalisation du RUC Hébergement
- Juin 2013 : Rencontre des partenaires institutionnels et opérationnels identifiés dans la gouvernance (Gîte de France 65, HPTE, CCI 65, CDT 64)
- Juillet – aout 2013 : Test du RUC auprès d'un petit réseau d'hébergement (1 gîte rural, 1 gîte d'étape et de séjour, 1 hôtel)
- Septembre 2013 : Validation du RUC Hébergement par le comité de gestion
- Fin 2013 – début 2014 : Rencontre des partenaires institutionnels (CCI 64) et opérationnels restants (AGREPY, AGESPYR, Clévances 64 et 65, etc...)

➤ Premiers marquages prévus à partir de 2014

➤ OBJECTIF : 10 marquages /an

2) PRINCIPAUX PARTENAIRES		<ul style="list-style-type: none"> Gîtes d'étapes et de groupe Campings et aires naturelles de campings
Logis de France 64 65		<ul style="list-style-type: none"> Hôtels
AGESPYR		<ul style="list-style-type: none"> Gîtes d'étape et de groupe
AGREPY		<ul style="list-style-type: none"> Refuges
Offices de tourisme		<ul style="list-style-type: none"> Meublés de tourisme et autres hébergements

4) CALENDRIER PREVISIONNEL



<ul style="list-style-type: none"> Activités de randonnée (pédestre, raquettes, équestre, à vélo, avec ânes de bât). Découverte des patrimoines culturels. Sorties d'éducation à 	<ul style="list-style-type: none"> Canoe, kayak.
<ul style="list-style-type: none"> Attribution des premiers marquages 	<ul style="list-style-type: none"> Rencontre des partenaires institutionnels et opérationnels restants

Fiche technique n°2 : DEPLOIEMENT DE LA MARQUE SUR LA FILIERE SORTIES DECOUVERTE (2014-2017)

--	--

3) MODALITES DE MISE EN OEUVRE

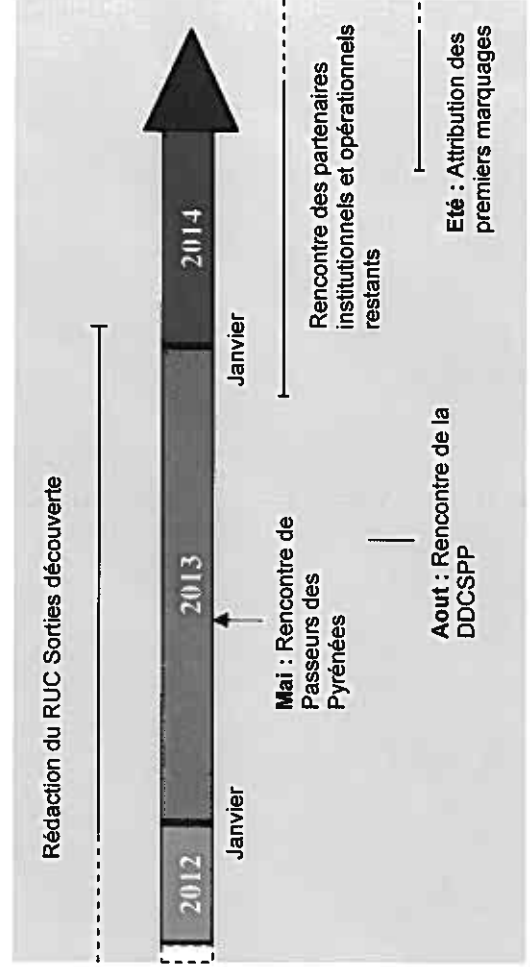
- **Avril 2013** – début 2014 : Réalisation du RUC Sorties découverte des patrimoines naturels et culturels par le Parc national des Pyrénées
- **Mai 2013** : Rencontre du partenaire opérationnel Passeurs des Pyrénées : présentation de la marque et réflexion sur la création d'une convention de partenariat
- **Été 2013** : Edition d'un document de valorisation des sorties découverte proposées par les Accompagnateurs en Montagne (AEM) pour tester le dispositif sur lequel s'appuierait la marque et permettre aux AEM d'utiliser le logo 'Partenaire' du parc national en 2013
- **Aout 2013** : Rencontre de la DDCSPP
- **Fin 2013** – début 2014 : Rencontre des partenaires opérationnels restants (Association des Guides culturels Pyrénéens, Syndicats de professionnels...)

2) PRINCIPAUX PARTENAIRES

Partenaires institutionnels	Partenaires opérationnels	Produits ou services concernés
DDCSPP HPTE CDT 64	Compagnie des Guides Pyrénéens	• Activités de randonnée (pédestre, raquette à neige, équestre, à vélo, avec ânes de bât)
	Passeurs des Pyrénées/ FCAMP	• Spéléologie, alpinisme et escalade
	DDCSPP – Service Sports de nature	• Canoë, kayak, canyoning
	CDT 64 et HPTE	• Sorties d'éducation à l'environnement et au territoire
	Syndicats de professionnels et fédérations sportives	• Découverte des patrimoines culturels
	Association des Guides culturels Pyrénées	• Activités de découverte des patrimoines
	Offices de Tourisme du territoire RNN du Néouvielle et RNR d'Aulon LPO CPIE Béarn et CPIE Bigorre Pays d'Art et d'Histoire Vallées d'Aure et du Louron	

➤ Premiers marquages prévus à partir de 2014
➤ OBJECTIF :

4) CALENDRIER PREVISIONNEL



Fiche technique n°3 : DEPLOIEMENT DE LA MARQUE SUR LA FILIERE PRODUITS ARTISANAUX (2014-2017)

1) PRODUITS CONCERNES

Cibles prioritaires	Autres cibles (par ordre d'importance)
<p>Produits artisanaux (hors produits issus des métiers de bouche) fabriqués par les porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire (tout type de structure en conformité avec la réglementation française) et issus :</p> <ul style="list-style-type: none"> de la filière bois : meubles, objets d'art.... de la filière laine : laine filée, vêtements, bérêts, chaussettes... 	<p>Produits artisanaux issus des porteurs de savoirs et savoir-faire du territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> issus du cuir : chaussures, vêtements, ceintures.... issus du bois : jeux et jouets, bois façonné, bois de construction, bois d'œuvre de la filière locale.... issus de la pierre : objet d'art, statues ou figurines, matériaux de construction en pierre reconstituée.... issus de la laine : sacs, couvertures de lit, plaids.... issus de l'argile ou des minéraux (céramique, faïence...) : objet d'art, statues ou figurines....
Partenaires institutionnels	Partenaires opérationnels
<p>Chambre des métiers et de l'artisanat 64 et 65 Interprofession Midi-Pyrénées Bois UCGS CAPEB</p>	<p>Association des meubles Béarnais Offices de tourisme</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ou mixtes : instruments de musique, coutellerie, bijoux, services concernés Produits artisanaux issus de la filière bois (meubles, bois façonné...) Tous types de produits artisanaux

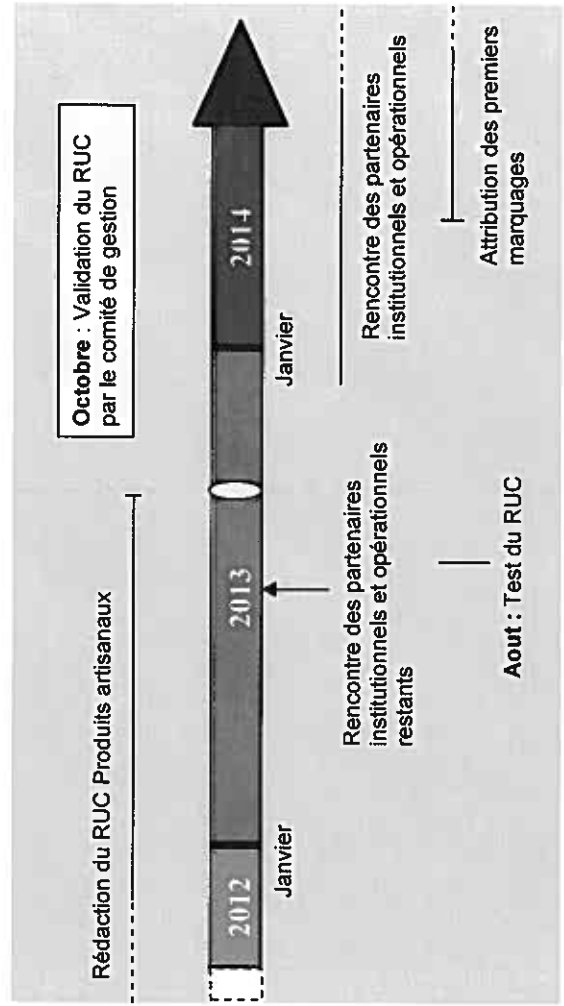
3) MODALITES DE MISE EN OEUVRE

- **2012 - 2013** : Réalisation du RUC Produits artisanaux
- **Été 2013** : Test du RUC auprès de 3 artisans :
 - l'association HALTE LAAA,
 - une céramiste du territoire,
 - un fabricant de jouets en bois.
- **Septembre 2013** : Validation du RUC Artisanat par le Comité de gestion
- **Fin 2013 – début 2014** : Rencontre des partenaires institutionnels (Chambres des Métiers et de l'Artisanat, CAPEB, UCGFS, Interprofession Midi-Pyrénées Bois) et opérationnels identifiés (Association des meubles Béarnais)

➤ Premiers marquages prévus à partir de 2014

➤ OBJECTIF :

4) CALENDRIER PREVISIONNEL



Fiche technique n°4 : DEPLOIEMENT DE LA MARQUE SUR LA FILIERE AGRO-ALIMENTAIRE (2014-2017)

1) PRODUITS CONCERNES

Cibles prioritaires	Autres cibles (par ordre d'importance)
<ul style="list-style-type: none"> • Produits carnés (non transformés) issus d'herbivores (ovins, bovins, caprins) • Produits laitiers 	<ul style="list-style-type: none"> • Autres productions de viande (cochon, volaille...) • Produits issus de l'apiculture transformés et non transformés • Herbes médicinales, tisanes...

2) PRINCIPAUX PARTENAIRES

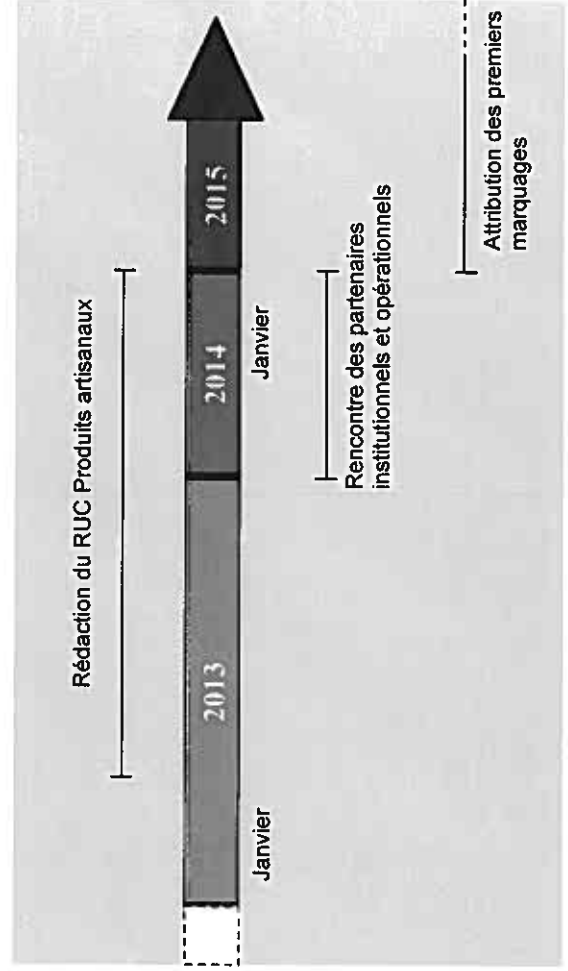
Partenaires institutionnels	Partenaires opérationnels	Produits ou services concernés
Chambres d'Agriculture 64 et 65 MAAP	ADELPY	• Produits carnés
	Association interprofessionnelle du mouton AOC Barèges-Gavarnie	
	AET 3V	• Produits laitiers
	GDA du Val d'Azun	
	Fond d'intervention éco-pastoral	
	GAB 65	
	Chambres d'agriculture 64 et 65	• Tous types de produits agro-alimentaires identifiés (produits carnés, laitiers, miel)
	Mission agro-alimentaire Pyrénées	

3) MODALITES DE MISE EN OEUVRE

- 2013 – 2014 : Réalisation en cours des RUC en inter-parcs :
 - RUC produits carnés et laitiers issus de l'élevage de ruminants (*rédaction Parc national des Pyrénées et Parc national des Ecrins*)
 - RUC miel (*rédaction Parc national des Cévennes*)
 - RUC PAPAM (*rédaction Parc national de la Réunion et de la Guadeloupe*).
- 2014 : Rencontre des partenaires institutionnels (Chambre d'agriculture 64 et 65, MAAP) et des partenaires opérationnels identifiés dans la stratégie de déploiement de la marque (ADELPY, AET 3V, GAB 65)
- 2015 : Test des RUC auprès de producteurs/agriculteurs du territoire

- Premiers marquages prévus à partir de 2015
- OBJECTIF :

4) CALENDRIER PREVISIONNEL



LISTE DES SIGLES

- AEM** : Accompagnateurs En Montagne
- AET 3V** : Association des Eleveurs Transhumants des 3 Vallées
- ADELPY** : Association Des Eleveurs des Hautes Pyrénées
- AGESPYR** : Association des Gîtes d'Etapes et de Séjours des Pyrénées
- AGREPY** : Association des Gardiens de Refuge des Pyrénées
- AOC** : Appellation d'Origine Contrôlée
- ARPE** : Agence Régionale du Développement Durable
- CAUE** : Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et d'Environnement
- CCI** : Chambre de Commerce et d'Industrie
- CDT** : Comité Départemental du Tourisme
- CRT** : Comité Régional du Tourisme
- CPIE** : Centre Permanent d'Initiative à l'Environnement
- DDCSPP** : Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations
- FCAMP** : Fédération Communautaire des Accompagnateurs en Montagne des Pyrénées
- GAB 65** : Groupement de l'Agriculture Biologique des Hautes Pyrénées
- GDA** : Groupement de Développement Agricole
- HPTE** : Hautes-Pyrénées Tourisme Environnement (CDT 65)
- INPI** : Institut National de la Propriété Intellectuelle
- LPO** : Ligue pour la Protection des Oiseaux
- MAAP** : Mission Agro-Alimentaire Pyrénées
- PAPAM** : Plante à Parfum Aromatique et Médicinale
- PNR** : Parc Naturel Régional
- RNN** : Réserve Naturelle Nationale
- RNR** : Réserve Naturelle Régionale
- RUC** : Règlement d'Usage Catégoriel
- RUG** : Règlement d'Usage Générique
- UCFGS** : Union des Communes Forestières du Grand Sud
- UDOTSI** : Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative

ANNEXES

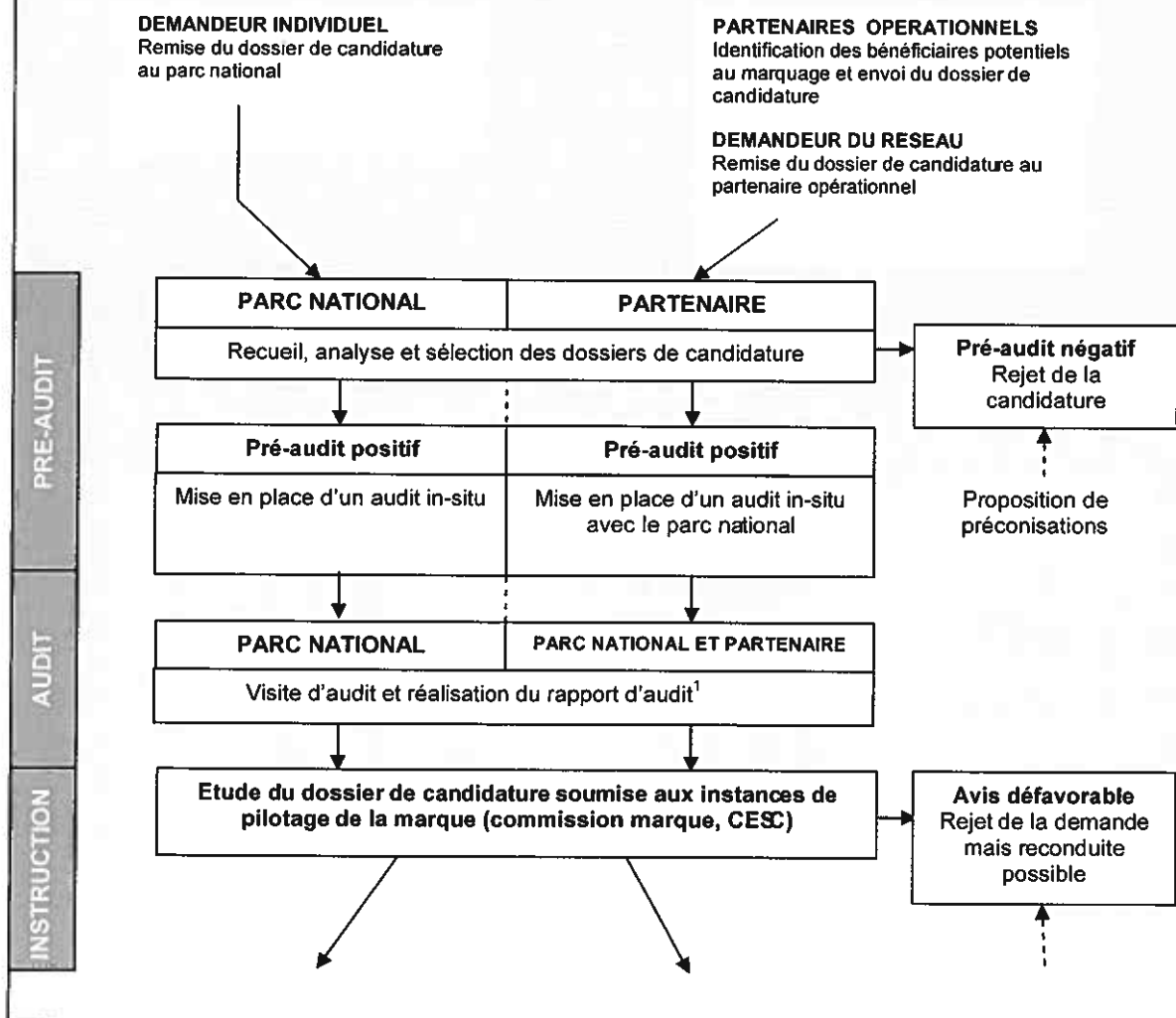
<u>ANNEXE 1 : Détails des modalités d'attribution du marquage</u>	
<u>ANNEXE 2 : Détails des modalités d'attribution du marquage</u>	
<u>ANNEXE 3 : Développer des outils de promotion et de communication</u>	I

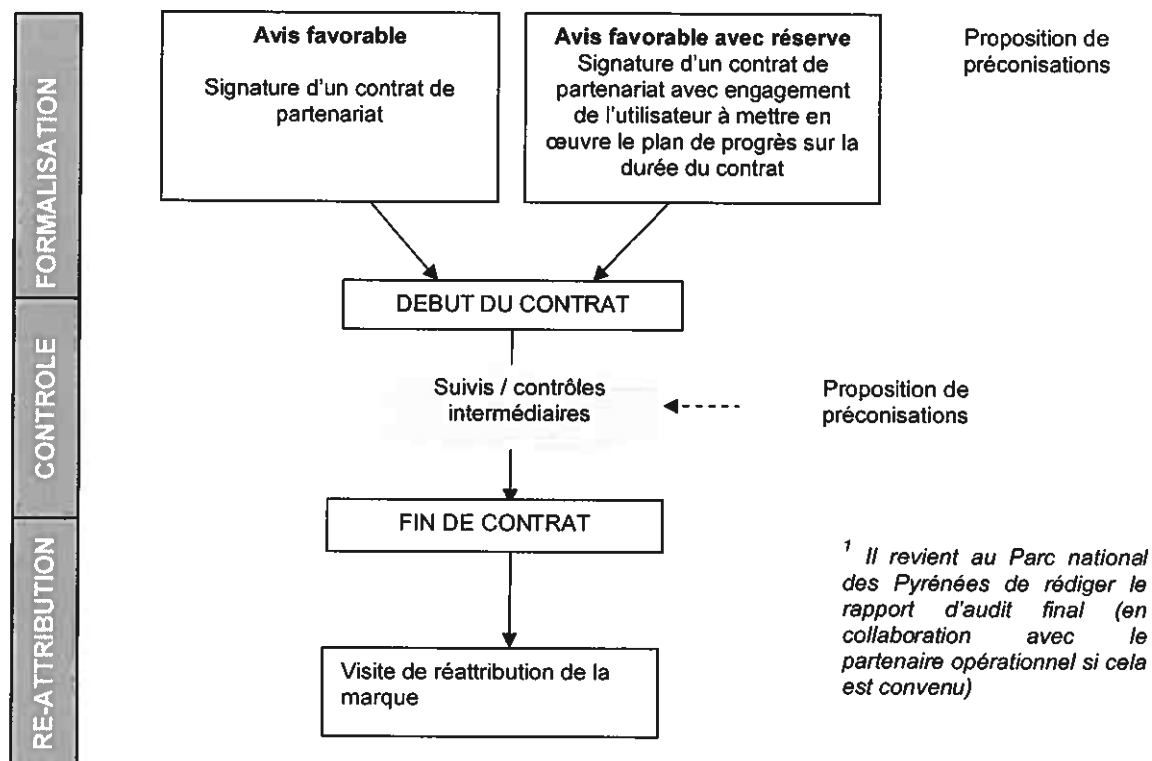
ANNEXE 1 : Détails des modalités d'attribution du marquage

Filières de l'hébergement, des produits artisanaux et agro-alimentaires (hors sorties découverte)

Procédure	Intervenants	Modalités d'attribution du marquage et formalisation
Demande de marquage et dépôt des candidatures	Personnel du parc (si demande individuelle)	<ul style="list-style-type: none"> Envoi du dossier de candidature au demandeur (fiche de candidature, pré-audit, liste des documents justificatifs)
	Partenaires opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> Envoi du dossier de candidature aux éventuels bénéficiaires identifiés
	Utilisateur potentiel	<ul style="list-style-type: none"> Remise du dossier de candidature au partenaire opérationnel ou au parc national (si demande individuelle)
Pré-audit	Personnel du parc (si demande individuelle) ou partenaires opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> Recueil, analyse et sélection des dossiers de candidature Envoi d'un courrier de réponse au candidat : <ul style="list-style-type: none"> <u>1) Si pré-audit positif :</u> Mise en place d'un audit in situ <u>2) Si pré-audit négatif :</u> Rejet de la candidature et remise d'un plan de progrès détaillant les préconisations à mettre en œuvre en vue d'une prochaine demande
Audit et visite in situ <i>Fréquence : uniquement lors de la première demande de marquage</i>	Personnel du parc (si demande individuelle) ou personnel du parc avec l'appui du partenaire opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> Evaluation de la prestation ou du produit sur la base du RUC référent : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recueil de la preuve et/ou constat du respect des critères obligatoires et facultatifs ✓ Entretien avec le candidat pour éléments manquants ou non visibles ✓ Réalisation du rapport d'audit (pièce finale du dossier de candidature)
Attribution de la marque	Instances de pilotage de la marque	<ul style="list-style-type: none"> Etude du dossier de candidature des demandeurs par la commission marque (avis technique) et le conseil économique, social et culturel (après instruction de la commission marque) : avis favorable / favorable avec réserve ou défavorable
	Parc	<ul style="list-style-type: none"> Envoi d'un courrier de réponse : <ul style="list-style-type: none"> <u>1) Avis favorable ou favorable avec réserve :</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Validation finale de l'attribution du marquage par le Directeur et le Président du Conseil d'administration et signature du contrat de partenariat avec l'utilisateur (si demande individuelle) ou du contrat de partenariat simplifié entre le parc national, l'utilisateur et le partenaire opérationnel (si sous-demande réseau) Dans le cas d'un avis favorable avec réserve, l'utilisateur s'engage à mettre en œuvre le plan de progrès défini par le parc national avant la fin du contrat ✓ Remise du kit de l'utilisateur <u>2) Réponse défavorable :</u> Rejet de l'attribution du marquage et remise d'un plan de progrès détaillant les préconisations à mettre en œuvre en vue d'une prochaine demande
	Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> Signature du contrat de partenariat
Contrôle de la marque	Personnel du parc, avec l'appui du ou des partenaires	<ul style="list-style-type: none"> Contrôles continus et programmés sur la présence aux journées de formation/sensibilisation, la présence aux journées de réseaux, l'écoute / veille du

PROCEDURE D'ATTRIBUTION		
DEMANDE		<ul style="list-style-type: none"> Mise en place de contrôles inopinés aléatoires, sur tout ou partie du RUC, in situ ou non Analyse des comptes-rendus réguliers établis par le bénéficiaire <p>1) <u>Contrôles intermédiaires positifs</u> : Conseil et amélioration d'utilisation de la marque (si besoin)</p> <p>2) <u>Contrôle intermédiaires négatifs</u> : Mise en place d'une procédure d'urgence en cas de «risques majeurs» et application d'une sanction</p>
	Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> Fourniture et communication au parc des éléments de suivi et d'engagements stipulés dans la contractualisation
Visite de réattribution Fréquence : tous les 3 ans	Personnel du parc (si demande individuelle) ou personnel du parc avec l'appui du partenaire opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> Constat allégé sur site du respect des critères obligatoires et facultatifs du RUC Entretien avec le candidat Réalisation du rapport d'audit <p><i>Puis reprise de la même procédure que détaillée précédemment après réalisation du rapport d'audit</i></p>



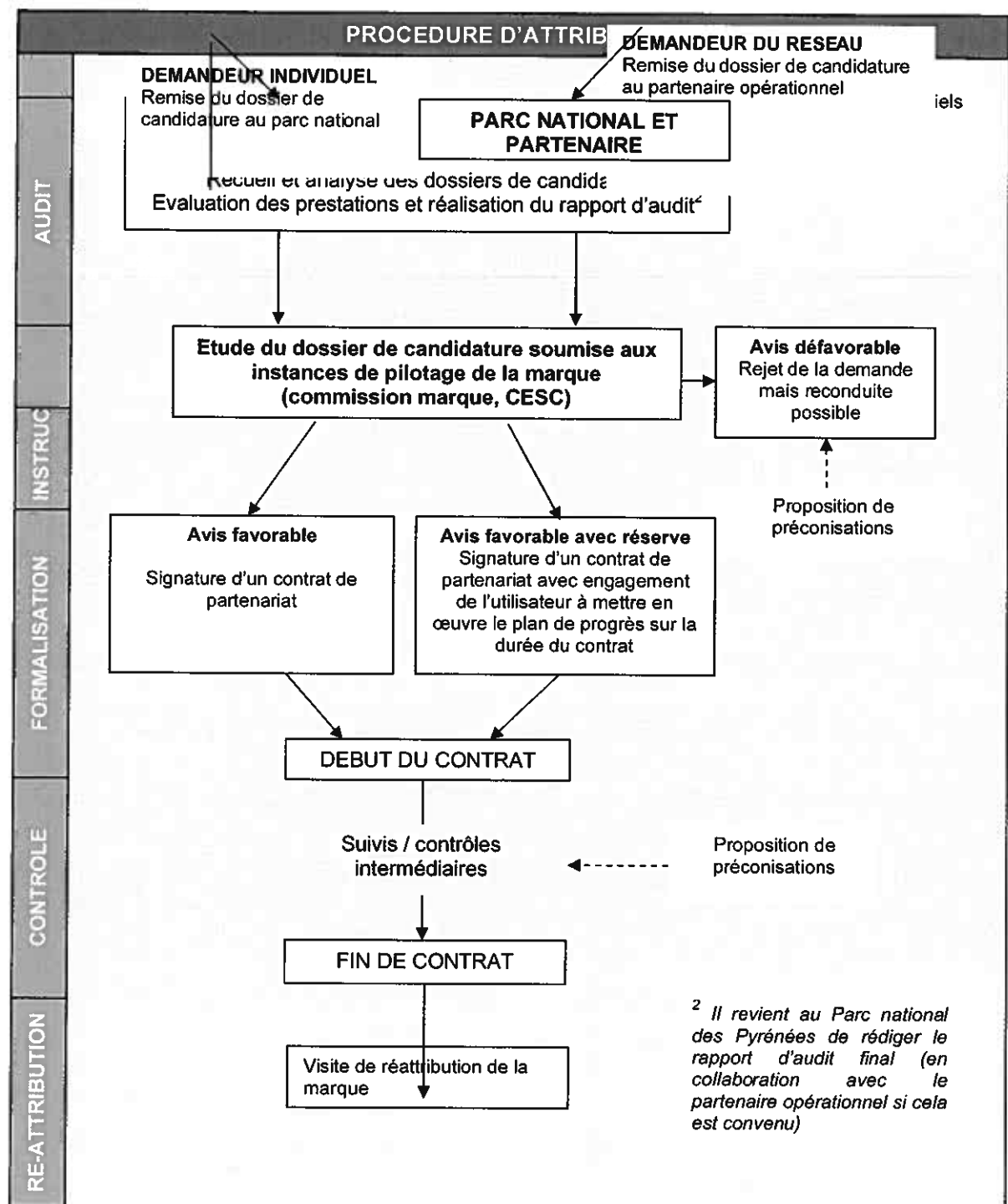


ANNEXE 2 : Détails des modalités d'attribution du marquage

Filières sortie découverte des patrimoines naturel, culturel et paysager

Procédure	Intervenants	Modalités d'attribution du marquage et formalisation
Demande de marquage et dépôt des candidatures	Personnel du parc (si demande individuelle)	<ul style="list-style-type: none"> Envoi du dossier de candidature au demandeur (fiche descriptive de la prestation, liste des justificatifs)
	Partenaires opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> Envoi du dossier de candidature aux éventuels bénéficiaires identifiés
	Utilisateur potentiel	<ul style="list-style-type: none"> Remise du dossier de candidature au partenaire opérationnel ou au parc national (si demande individuelle)
Audit	Personnel du parc (si demande individuelle) ou personnel du parc avec l'appui du partenaire opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> Recueil et analyse des dossiers de candidature Evaluation de la prestation sur la base du RUC Sorties découverte et réalisation du rapport d'audit (pièce finale du dossier de candidature)
Attribution de la marque	Instances de pilotage de la marque	<ul style="list-style-type: none"> Etude du dossier de candidature des demandeurs par la commission marque (avis technique) et le conseil économique, social et culturel (après instruction de la commission marque) : avis favorable / favorable avec réserve ou défavorable
	Parc	<ul style="list-style-type: none"> Envoi d'un courrier de réponse : <ul style="list-style-type: none"> <u>1) Avis favorable ou favorable avec réserve :</u> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Validation finale de l'attribution du marquage par le Directeur et le Président du Conseil d'administration et signature du contrat de partenariat avec l'utilisateur (si demande individuelle) ou du contrat de partenariat simplifié entre le parc national, l'utilisateur et le partenaire

		<p>opérationnel (si sous-demande réseau)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dans le cas d'un avis favorable avec réserve, l'utilisateur s'engage à mettre en œuvre le plan de progrès défini par le parc national avant la fin du contrat ✓ Remise du kit de l'utilisateur <p><u>2) Réponse défavorable :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rejet de l'attribution du marquage et remise d'un plan de progrès détaillant les préconisations à mettre en œuvre en vue d'une prochaine demande
	Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> • Signature du contrat de partenariat (si demande individuelle) ou du contrat de partenariat simplifié entre le parc national, l'utilisateur et le partenaire opérationnel (si sous-demande réseau)
Suivi de la marque	Personnel du parc, avec l'appui du ou des partenaires opérationnels	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle continus et programmés sur la présence aux journées de formation/sensibilisation, la présence aux journées de réseaux, la participation à des activités techniques ou scientifiques avec les équipes d'agent du parc, l'écoute / veille du territoire, l'examen d'éventuels retours clients • Mise en place de contrôles inopinés aléatoires, sur tout ou partie du RUC, in situ ou non • Analyse des comptes-rendus réguliers (annuels, semestriels, ...) établis par le bénéficiaire <p><u>1) Contrôles intermédiaires positifs :</u> Conseil et amélioration d'utilisation de la marque (si besoin)</p> <p><u>2) Contrôle intermédiaires négatifs :</u> Mise en place d'une procédure d'urgence en cas de «risques majeurs» et application d'une sanction</p>
	Utilisateur	<ul style="list-style-type: none"> • Fourniture et communication au parc des éléments de suivi et d'engagements stipulés dans la contractualisation
Procédure de réattribution <i>Fréquence : tous les 3 ans</i>	Personnel du parc (si demande individuelle) ou personnel du parc avec l'appui du partenaire opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> • Proposition de nouvelles sorties accompagnées par l'utilisateur potentiel et entretien allégé avec le candidat (si nécessaire) <p><i>Puis reprise de la même procédure que détaillée précédemment</i></p>



OBJECTIF GENERAL

- Réaliser les outils nécessaires à la promotion et à la reconnaissance de la marque sur le territoire auprès des visiteurs et de la population locale
- Développer des moyens de promotion à destination du réseau des marqués pour témoigner de leur engagement
- Définir les actions de valorisation à mettre en place par les partenaires institutionnels et opérationnels du Parc national ainsi que par les utilisateurs de la marque

1) Actions mises en œuvre par le parc

1.1) Création d'outils de promotion auprès des consommateurs et des marqués

1.1.1) A destination des consommateurs

- Elaboration de bases de données (BD)

Présentes sur l'espace internet du parc national dédié à la marque, ces bases de données permettront au consommateur - en visite sur le site web - d'effectuer sa requête (recherche d'un hébergeur, d'un artisan, lieu de vente) à l'aide d'un moteur de recherche. Ces bases de données comporteront :

- ✓ la BD Hébergeurs
- ✓ la BD Producteurs et produits locaux
- ✓ la BD Artisans
- ✓ la BD Principaux points de vente

- Edition de brochures papier :

- ✓ l'agenda des sorties découverte des patrimoines du parc national (prévoir une édition pour la saison estivale et une autre pour la saison hivernale)
- ✓ la brochure de présentation générale de la marque à destination des visiteurs du territoire

Pour ces deux brochures, la version numérique correspondante devra également être téléchargeable sur le site internet du parc national.

- Elaboration de moyens de promotion complémentaires :

- ✓ affiches, posters de promotion de la marque
- ✓ cartes découvertes avec localisation des produits/services marqués et points de vente
- ✓ agendas comprenant les grands événements en lien avec la marque

Modalités de diffusion des outils

De manière à ce que les futurs clients puissent avoir un accès rapide à cette documentation et soient à même d'identifier la marque sur le territoire, il convient de diffuser les divers moyens de promotion identifiés plus hauts auprès des espaces d'accueil du territoire mais également des nombreux partenaires du Parc national, à savoir :

- ✓ les maisons du parc national et les Offices de Tourisme du territoire voire des grandes agglomérations de proximité (Tarbes, Toulouse, Pau...)

- ✓ les partenaires du parc engagés d'une manière ou d'une autre dans la stratégie de déploiement de la marque (Gîtes de France, Passeurs des Pyrénées, ADELPHY...)
- ✓ les commerces, boutiques et épicerie fines du territoire pour informer le consommateur et présenter par la même occasion les produits issus du marquage et auprès des bénéficiaires de la marque

1.1.2) A destination des marqués

- Création d'outils de sensibilisation et d'information :
 - ✓ un document numérique de présentation de la marque téléchargeable sur le site internet du parc national
 - ✓ une brochure papier reprenant les informations simplifiées de l'outil téléchargeable sur internet (descriptif, promesse, argumentaire,...)
- Création de différents outils, afin d'afficher l'engagement des prestataires marqués :
 - ✓ un outil type « Diplôme » ou « Charte de l'utilisateur » pour être affiché comprenant un texte de reconnaissance ou d'engagement
 - ✓ un panneau officiel pour une signalisation à l'entrée des exploitations des producteurs pour mettre en valeur la marque sur leurs produits et une publicité sur le lieu de vente
 - ✓ un panel d'outils complémentaires à apposer sur les produits/biens issus du marquage de type étiquettes, sacs, papier emballage, piques prix permettant au consommateur d'identifier facilement le signe de la marque
- Elaboration de newsletters ou communiqués par le Service Communication du Parc national des Pyrénées en partenariat avec les Chargés de mission référents.

Contenu des documents : actualités de la marque, nouveaux marqués, manifestations locales en lien avec la marque,...

Fréquence : 1 newsletter ou 1 communiqué par trimestre
- Création d'un mémento de communication à destination du réseau des marqués « Comment je communique avec la marque du Parc national des Pyrénées » (construction d'un argumentaire sur la marque)

1.2) Communiquer grâce à un espace internet dédié à la marque

- Elaboration d'une rubrique entièrement dédiée à la marque sur le site du Parc national des Pyrénées
- Valorisation de l'offre marquée par le biais du site internet national

1.3) Communiquer grâce aux actions de relations Presse

- Organiser une journée de lancement de la marque collective du parc national avec la presse locale pour communiquer sur le dispositif, dès les premiers marquages effectués

1.4) Participer à des salons et manifestations locales

- Actions menées par le parc national lors d'évènements locaux à sensibilité environnementale ou en lien avec les produits et services marqués

A prévoir : Edition des brochures de présentation de la marque à destination des clients et des futurs marqués

2) Actions de promotion en lien avec les partenaires

2.1) Rôles attribués aux partenaires institutionnels

2.1.1) Rôles communs

- Participer à l'information des acteurs du territoire et communiquer sur la démarche
- Afficher le signe de la marque, les outils de promotion (affiches, brochures...) élaborés par le parc national dans les espaces d'accueil

2.1.2) Actions spécifiques des partenaires institutionnels du tourisme

- Favoriser une politique de présence auprès des CRT/CDT
 - ✓ création de liens avec les centrales de réservation et les sites web des CDT et CRT sur la page internet du parc national dédiée à la marque
 - ✓ affichage du signe de la marque pour les utilisateurs présents dans la base Tourinsoft
- Un volet de la communication institutionnelle régionale consacré à la marque
 - ✓ faire de la marque le thème central de la prochaine campagne régionale dans la mesure où la Région s'appuie régulièrement sur l'image des Parcs pour communiquer auprès du grand public

2.2) Rôles attribués aux partenaires opérationnels et territoriaux

- Mettre en place les actions de promotion diverses déclinées dans les conventions ou contrats de partenariat signés avec les partenaires opérationnels.

Ces actions pourront porter sur :

- ✓ la participation à la diffusion de l'information sur la démarche au sein des membres de leurs réseaux

- ✓ l'affichage du signe de la marque pour chaque membre ou adhérent référencé sur le site internet des réseaux (exemple Gîte de France : affichage du logo en face des hébergeurs listés sur le site web de l'association) ou sur les brochures de communication
- ✓ l'affichage du signe de la marque, des outils de promotion (affiches, brochures...) réalisés par le parc national dans les espaces d'accueil

3) Actions mises en œuvre par les utilisateurs de la marque en lien avec le parc

- Mettre en place les actions de promotion diverses déclinées dans les contrats de partenariat signés avec les utilisateurs de la marque. Ces actions pourront porter sur :
 - ✓ la diffusion auprès des visiteurs et des clientèles des documents de promotion et de d'affichage fournis par le parc
 - ✓ l'utilisation du logo de la marque du Parc national des Pyrénées pour la promotion des prestations référencées ou des produits disposant du droit d'usage de la marque
 - ✓ la valorisation du dispositif sur les documents de promotion et de communication en lien avec les produits ou services marqués