

> Parcs d'importance nationale: Manuel de la marque – 1^{re} partie

*Communication de l'OFEV, autorité d'exécution, aux requérants.
Instructions sur la communication de la marque*



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Office fédéral de l'environnement OFEV

> Parcs d'importance nationale: Manuel de la marque – 1^{re} partie

*Communication de l'OFEV, autorité d'exécution, aux requérants.
Instructions sur la communication de la marque*

Etat: 28 octobre 2010

Valeur juridique

La présente publication est une communication de l'OFEV en sa qualité d'autorité d'exécution. Destinée aux requérants de décisions et contrats de l'OFEV (en particulier pour les autorisations et les octrois de subventions), elle concrétise la pratique de l'OFEV en sa qualité d'autorité d'exécution, aussi bien formellement (documents indispensables à fournir dans le cadre d'une demande) que matériellement (preuves indispensables pour remplir les exigences juridiques matérielles).

Impressum

Editeur

Office fédéral de l'environnement (OFEV)

L'OFEV est un office du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC).

Auteur

Andreas Farner-Tobler

Accompagnement à l'OFEV

Flavia Rivola Zimmerli, division Nature et Paysage

Carlo Ossola, division Nature et Paysage

Nic Kaufmann, division Communication

Référence bibliographique

OFEV (éd.) 2010: Parcs d'importance nationale: Manuel de la marque – 1^{re} partie. Communication de l'OFEV, autorité d'exécution, aux requérants. Instructions sur la communication de la marque. L'environnement pratique n° 1020. Office fédéral de l'environnement, Berne. 25 p.

Traduction

Stéphane Rigault, 3013 Berne

Service linguistique de l'OFEV

Graphisme, mise en page

Ursula Nöthiger-Koch, 4813 Uerkheim

Photo de couverture

Lorenz Andreas Fischer / swiss image / Suisse Tourisme – OFEV

Photomontage: Alberto Bianda, theredbox, Lugano

Adresses de contact

Office fédéral de l'environnement:

paerke@bafu.admin.ch

www.umwelt-schweiz.ch/paerke

Réseau des parcs suisses:

info@paerke.ch

www.paerke.ch

Téléchargement au format PDF

www.environnement-suisse.ch/uv-1020-f

(il n'existe pas de version imprimée)

Cette publication est également disponible en allemand et italien.

© OFEV 2010

> Table des matières

Abstracts	5
Avant-propos	7
Introduction	8
<hr/>	
1 Objectifs	9
1.1 Objectifs de la stratégie des parcs	9
1.2 Objectifs de la stratégie de la marque	10
1.3 Rôle de la stratégie de la marque	10
<hr/>	
2 Bases	11
2.1 Politique fédérale des parcs	11
2.2 Conditions-cadres	11
2.3 Profil des parcs suisses	11
<hr/>	
3 Acteurs	12
3.1 Office fédéral de l'environnement	12
3.2 Parcs	12
3.3 Réseau des parcs suisses	12
3.4 Partenaires	13
3.5 Autres parties	13
<hr/>	
4 Modules de la stratégie de la marque	14
4.1 Marque	14
4.2 Caractéristiques différenciatrices	14
4.3 Messages	15
4.4 Public cible	15
4.5 Utilisateurs de la marque	17
4.6 Communication sur la marque	18
<hr/>	
5 Instruments de mise en œuvre	19
5.1 Gestion de la qualité des parcs	19
5.2 Gestion de la marque	20
<hr/>	
Annexe	21
Profil des parcs suisses d'importance nationale	21

> Abstracts

This Manual describes the content and values of the SWISS PARKS umbrella brand, which encompasses the park and product labels. The objectives, foundations, roles of the actors concerned, USPs and key messages are defined in the form of a brand strategy (Part 1). Also specified are the rules for brand communication and formal/technical requirements for use of the brand (Part 2).

The Manual is designed to support the planning, development and implementation of all communication measures. As a management instrument, it is addressed to park authorities – in particular, the officials responsible for communication and marketing – and to the Swiss Parks Network.

Das vorliegende Handbuch stellt die Inhalte und die Werte der Dachmarke SCHWEIZER PÄRKE vor. Diese umfasst Park- und Produktlabel. Festgelegt sind Ziele, Grundlagen, Rollen der Akteure, Alleinstellungsmerkmale und Kernbotschaften in Form einer Markenstrategie (Teil 1). Zudem sind die Regeln für die Markenkommunikation und formal-technischen Vorgaben zur Anwendung der Marke definiert (Teil 2). Das Handbuch dient der Planung, der Projektierung und der Umsetzung aller kommunikativen Massnahmen. Als Führungsinstrument richtet es sich an die Trägerschaften der Pärke, insbesondere an die Verantwortlichen für Kommunikation und Marketing, sowie an das Netzwerk Schweizer Pärke.

Le présent manuel présente les contenus et les valeurs de la marque ombrelle PARCS SUISSES, qui recouvre les labels «Parc» et «Produit». Il fixe les objectifs, bases, rôles des acteurs, caractéristiques différenciatrices et messages clés sous la forme d'une stratégie de la marque (1^{re} partie). Il définit en outre les règles de la communication sur la marque et les consignes formelles et techniques régissant l'utilisation de la marque (2^e partie).

Il doit permettre de planifier, étudier et mettre en œuvre tous les mesures de communication. En tant qu'instrument de gestion, il s'adresse aux organes responsables des parcs, et plus particulièrement aux responsables de la communication et du marketing, ainsi qu'au Réseau des parcs suisses.

Il presente manuale illustra i contenuti e i valori del marchio ombrello PARCHI SVIZZERI. Include i marchi Parco e Prodotto. Nel manuale sono determinati gli obiettivi, le basi, i ruoli dei diversi attori, le caratteristiche uniche del prodotto e i messaggi chiave strutturati in una strategia del marchio (Parte 1). Inoltre, sono definite le regole per la comunicazione del marchio e le direttive tecniche e formali per l'applicazione del marchio (Parte 2).

Il manuale funge da base per la pianificazione, la progettazione e l'attuazione di tutte le misure di comunicazione. Si tratta di uno strumento di gestione destinato agli enti responsabili dei parchi, in particolare ai responsabili per la comunicazione e il marketing, ma anche alla Rete dei parchi svizzeri.

Keywords:

Parks of national importance, brand strategy, umbrella brand, park brand, product brand, USPs, key messages, text modules, Guidelines

Stichwörter:

Pärke von nationaler Bedeutung, Markenstrategie, Dachmarke, Parkmarke, Produktmarke, Alleinstellungsmerkmale, Kernbotschaften, Textbausteine, Leitbild

Mots-clés:

Parcs d'importance nationale, stratégie de la marque, marque ombrelle, marque Parc, marque Produit, caractéristiques différenciatrices, messages clés, modules de texte, profil

Parole chiave:

Parchi d'importanza nazionale, strategia del marchio, marchio ombrello, marchio Parco, marchio Prodotto, caratteristiche uniche, messaggi chiave, elementi modulari di testo, linee guida

> Avant-propos

Des parcs d'importance nationale sont en train de voir le jour, quand ils n'existent pas déjà, dans pratiquement toutes les régions de Suisse. Ces parcs contribuent à la conservation et la valorisation de milieux naturels exceptionnels ou de paysages d'une beauté particulière. Parallèlement, les parcs suisses favorisent le développement économique durable d'une région et offrent à leurs visiteurs de vivre la nature au plus près et d'élargir leurs connaissances sur l'environnement. La diversité et le processus démocratique de création des parcs suisses font de ceux-ci un étendard de la culture suisse.

La Confédération soutient la création, le fonctionnement et l'assurance de la qualité des parcs par des aides financières globales. Elle reconnaît les parcs d'importance nationale en octroyant le label «Parc» aux projets qui en remplissent les conditions. Les bases légales nécessaires à la création de parcs d'importance nationale sont en vigueur en Suisse depuis le 1^{er} décembre 2007.

Etablir la marque PARCS SUISSES constitue une étape décisive sur la voie menant à faire des parcs une institution nationale et à sécuriser leur existence à long terme. Cette marque doit être synonyme, en Suisse et à l'étranger, de qualité et d'authenticité. Les prestataires comme les visiteurs doivent pouvoir s'y fier. L'élaboration d'un profil avec le Réseau des parcs suisses, des représentants des parcs existants et des parcs candidats a permis d'élaborer les différents éléments de cette marque.

L'orientation stratégique de la marque est utile à plusieurs égards:

- > C'est seulement en se présentant sous une ombrelle que les parcs suisses pourront obtenir la reconnaissance nationale et internationale qu'ils méritent.
- > C'est uniquement par l'adoption d'un positionnement commun sous la marque PARCS SUISSES que les parcs pourront attirer des sponsors et des partenaires nationaux.
- > L'action commune est nécessaire pour que les parcs puissent réaliser à moindres frais des projets coûteux comme la signalétique et les publications.
- > Disposer d'une marque reconnue et bien établie est essentiel pour qu'une région et sa population puissent s'identifier au parc et profiter de ses avantages.

Cela présuppose que tous les ayants droit utilisent la marque PARCS SUISSES de manière cohérente et uniforme.

Bruno Oberle
Direkteur
Office fédéral de l'environnement (OFEV)

> Introduction

Le présent manuel s'adresse à tous les utilisateurs de la marque PARCS SUISSES. Il permet aux organes responsables des parcs d'importance nationale et à leurs partenaires du domaine de la communication d'utiliser la marque de manière correcte et ciblée. Les contenus du manuel sont contraignants pour tous les utilisateurs de la marque dès l'octroi du label «Parc». Le respect des consignes qu'il contient est la condition de l'utilisation des labels «Parc» et «Produit» et du succès de la mise en œuvre de la stratégie marketing. La marque PARCS SUISSES doit être utilisée de manière systématique, qu'il s'agisse de faire connaître un parc donné ou les parcs suisses dans leur ensemble.

Objet, portée et destinataires du manuel

Le label «Parc» désigne une région reconnue comme parc d'importance nationale et le label «Produit» les produits et services des parcs suisses. La marque PARCS SUISSES constitue l'aspect visible des labels et représente les parcs. Elle permet de les identifier et de les reconnaître.

Label «Parc», label «Produit» et marque PARCS SUISSES

Selon l'art. 23I, let b, de la loi sur la protection de la nature et du paysage, (LPN), le Conseil fédéral édicte des dispositions d'exécution portant sur les conditions d'attribution et l'emploi du label «Parc» et du label «Produit». L'art. 29, al. 4, de l'ordonnance sur les parcs (OParcs) charge l'OFEV de veiller à la protection des labels «Parc» et «Produit» conformément à la loi du 28 août 1992 sur la protection des marques, au contrôle de leur utilisation et à leur promotion. L'office a par conséquent déposé la marque auprès de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle. L'art. 29, al. 5, OParcs prévoit que l'OFEV édicte des directives sur les conditions d'attribution et d'utilisation du label «Parc» et du label «Produit». C'est la raison d'être du présent manuel.

Positionnement du manuel

Le manuel est divisé en deux parties. La 1^{re} partie porte sur la démarche stratégique de la marque et de sa communication ainsi que le profil des parcs suisses. La 2^e partie se concentre sur la mise en œuvre: elle présente les éléments graphiques et des exemples d'application, ainsi que des modules de texte à visée communicative.

Structure

La directive est fournie seulement sous forme électronique.

Forme

- > Loi fédérale du 1^{er} juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (LPN), RS 451
- > Ordonnance du 7 Novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (Ordonnance sur les parcs, OParcs), RS 451.36

Bases légales

1 > Objectifs

Par sa stratégie, l'OFEV favorise la diversité et la beauté des parcs, représentés par la même marque ombrelle. C'est le seul moyen d'assurer l'existence des parcs à long terme et la poursuite de leur développement.

1.1 Objectifs de la stratégie des parcs¹

La stratégie de la marque fait partie intégrante de la stratégie adoptée par la Confédération au sujet des parcs, dont les objectifs sont les suivants:

- > Les parcs suisses sont connus pour la qualité de leur nature et de leur paysage aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Ils répondent à des standards élevés en comparaison avec les autres pays européens. Ils se positionnent comme des régions innovantes, prônant un développement, durable, qui associe la population. Ils sont perçus, dans leur ensemble, comme une institution nationale.
- > Parties intégrantes du paysage suisse en constante mutation, les parcs contribuent au bien-être physique et moral de la population en lui offrant des lieux où se ressourcer.
- > Ils contribuent également à la stratégie de la Confédération dans le domaine de la biodiversité en favorisant la diversité des espèces animales et végétales et de leurs habitats naturels.
- > Les parcs suisses concrétisent des éléments du développement régional durable:
 - Conservation et valorisation de milieux naturels exceptionnels ou de paysages d'une beauté particulière.
 - Développement économique régional, notamment grâce à un tourisme vert, mais aussi des chaînes et des circuits de production qui reposent sur les ressources régionales.
 - La participation, voulue par les parcs, de tous les groupes d'interlocuteurs donne naissance à une nouvelle identité régionale et offre à la population des perspectives sociales à long terme. Les parcs encouragent en outre les offres d'éducation et de sensibilisation à l'environnement.

¹ Cf. Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage 2003: «Paysage 2020» – Principe directeur, Berne; message du 23 février 2005 concernant la révision partielle de la loi fédérale du 1^{er} juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (LPN; RS 451) et ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (OParcs; RS 451.36)

1.2 Objectifs de la stratégie de la marque

> *Les parcs suisses sont connus.*

Les parcs suisses sont connus du grand public grâce à la marque. Leurs qualités uniques sont clairement identifiables et reconnaissables. Sous cette marque, les parcs se muent en une institution suisse et ils sont une destination touristique prisée, à l'échelle nationale aussi bien qu'internationale.

> *Les parcs suisses ont une image à la fois positive et crédible.*

Dans l'esprit du public, l'image des parcs coïncide avec leurs qualités et leurs prestations. Ces qualités sont l'authenticité, la crédibilité, la fiabilité, la responsabilité, le professionnalisme et l'innovation.

> *Le positionnement des parcs suisses est clair et évident.*

Les parcs occupent une position clé en se détachant et se distinguant clairement de leurs concurrents et en adoptant une position forte sur des thématiques essentielles.

> *Les parcs sont des organisations créatrices de valeur monétaire et idéale.*

D'une part, les parcs sont des organisations mesurables quantitativement, sources de valeur ajoutée en termes financiers (tourisme et économie régionale gérée durablement); d'autre part, ils poursuivent des buts qualitatifs, purement idéels (conservation et valorisation des milieux naturels et des paysages, éducation à l'environnement).

1.3 Rôle de la stratégie de la marque

L'OFEV, propriétaire de la marque PARCS SUISSES, a pour mandat de la faire connaître et de la positionner par une communication axée sur le long terme, remplissant ainsi une tâche centrale. La stratégie de la marque constitue la base de ce positionnement. Elle définit le rôle de la marque et les directives sur son utilisation et son contrôle. Le mandat consistant de l'OFEV repose sur la politique fédérale des parcs et sur ses conditions-cadres:

> L'OFEV, en sa qualité d'autorité d'exécution de la politique des parcs, informe le grand public sur l'importance et sur l'état de la nature et du paysage.

> L'OFEV est responsable de l'exécution des travaux de relations publiques, mais il peut les déléguer et les subventionner.

2 > Bases

2.1 Politique fédérale des parcs

Les parcs d'importance nationale aident à conserver et valoriser des milieux naturels exceptionnels et des paysages d'une beauté particulière. Les parcs suisses favorisent également le développement économique durable d'une région et offrent à leur visiteurs la possibilité de vivre la nature au plus près et d'élargir leurs connaissances sur l'environnement. Les bases légales nécessaires à la création de parcs d'importance nationale sont en vigueur en Suisse depuis le 1^{er} décembre 2007. La Confédération soutient la création, le fonctionnement et l'assurance de la qualité des parcs par des aides financières globales. Elle reconnaît des parcs d'importance nationale en octroyant le label «Parc» aux projets qui en remplissent les conditions. La Confédération ne reconnaît que les parcs créés sur des initiatives régionales et portés par la population locale.

Les cantons soutiennent et accompagnent ces initiatives.

2.2 Conditions-cadres

Les traits fondamentaux de l'architecture de la marque, l'attribution et l'utilisation des labels «Parc» et «Produit» ainsi que leur protection juridique sont définis dans la loi fédérale du 1^{er} juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (LPN).

L'OFEV, qui en est le propriétaire, décerne le label; les prestations, quant à elles, sont fournies par les parcs ou leurs partenaires.

L'attribution du label «Produit» relève de la compétence des organes responsables des parcs.

L'OFEV veille à la protection juridique de la marque PARCS SUISSES et à la notoriété des parcs.

2.3 Profil des parcs suisses

Les valeurs, la vision, les objectifs communs, les tâches, les domaines et les règles d'action des parcs sont définis dans le profil (cf. chap. 6). Le profil des parcs suisses est le fruit d'un processus qui a associé le Réseau des parcs suisses, des représentants des parcs existants et des candidats au label «Parc». L'OFEV l'a complété par des prescriptions légales et des objectifs élaborés à partir des bases suivantes: Office fédéral de l'environnement, des forêts et du paysage 2003: «Paysage 2020» – Principe directeur, Berne; message du 23 février 2005 concernant la révision partielle de la loi fédérale du 1^{er} juillet 1966 sur la protection de la nature et du paysage (LPN; RS 451) et ordonnance du 7 novembre 2007 sur les parcs d'importance nationale (OParcs; RS 451.36).

3 > Acteurs

3.1 Office fédéral de l'environnement

L'OFEV est propriétaire de la marque PARCS SUISSES. Il est aussi l'instance qui évalue les projets et décide la reconnaissance des parcs, l'octroi d'aides financières globales ainsi que l'attribution des labels. L'OFEV conseille les parcs et assure leur promotion.

3.2 Parcs

Les parcs suisses d'importance nationale sont subdivisés en trois catégories: les parcs nationaux, les parcs naturels régionaux et les parcs naturels périurbains. Quelques parcs sont également reconnus comme réserve de biosphère par l'UNESCO.

Les caractéristiques intéressantes au plan de la stratégie de la marque sont les suivantes:

- > Les parcs ne sont pas un produit uniforme. Leur caractère individuel, régional et culturel doit en effet subsister. Cependant, une communication commune nécessite la création d'une marque ombrelle, d'envergure nationale.
- > En tant que destinations touristiques, les parcs sont soumis à une rude concurrence.
- > Les parcs ne sont que partiellement des entreprises à vocation commerciale.
- > Leur mandat, outre la rentabilité, est axé essentiellement sur la durabilité, la coopération et l'éducation à l'environnement. Parallèlement aux produits et services, l'offre est donc surtout déterminée par des valeurs idéelles.
- > La création d'un parc se fait sur une base démocratique. La politique et la culture sont par conséquent des facteurs décisifs.
- > La qualité des produits et des services est certifiée. Les produits sont définis non par leur prix, mais par leur qualité.

3.3 Réseau des parcs suisses

Le réseau des parcs suisses est la plate-forme commune des parcs suisses. Il a pour tâches prioritaires de soutenir les organes responsables des parcs dans la réalisation de leurs objectifs, d'organiser l'échange d'expériences et d'encourager la collaboration des parcs entre eux et avec les parcs étrangers.

3.4 Partenaires

> *Suisse Tourisme*

Suisse Tourisme est une organisation de marketing financée à 60 % par la Confédération. Sa mission consiste à promouvoir la Suisse en tant que destination de vacances et lieu de congrès, au moyen d'un marketing international.

> *SuisseMobile*

La fondation SuisseMobile est un réseau national en faveur de la mobilité douce, plus particulièrement dans les domaines des loisirs et du tourisme. SuisseMobile coordonne la collaboration entre les pouvoirs publics et les prestataires de services privés ainsi que l'uniformisation de la signalisation routière destinée à la mobilité douce.

> *Organisations de gestion de destination (OGD)*

Des partenariats sont possibles avec des OGD cantonales ou régionales (p. ex. Grisons, Valais, Tessin).

> *Distributeurs, marques régionales et labels de qualité*

Les grands distributeurs nationaux (p. ex. Migros, Coop), les marques régionales (p. ex. De la région, Produits du Terroir Jura Vaudois) ou les labels de qualité (p. ex. AOC, Bourgeon, Pro Specia Rara) sont des partenaires potentiels pour les produits des parcs.

> *D'autres partenariats sont possibles.*

3.5 Autres parties

Les parcs s'inscrivent dans un environnement en réseau, impliquant divers acteurs dont l'évolution est importante pour la stratégie de la marque. Les tendances et les thématiques qui concernent ces acteurs font donc l'objet d'un suivi dans les médias et sur le terrain et sont prises en comptes dans la stratégie.

4 > Modules de la stratégie de la marque

4.1 Marque

La marque est à la fois bannière, ambassadrice et porte-parole de l'institution que sont les parcs. C'est grâce à elle que l'on peut identifier, définir et reconnaître les parcs et leurs produits. Elle permet également au public de s'orienter et lui inspire confiance.

Graphiquement, la marque, dans ses composantes nominative et figurative, est identique dans toutes les langues, favorise l'identification et la reconnaissance. Elle est univoque, autonome et facile à reconnaître.

Forme, couleur et dénomination symbolisent les qualités suivantes:

- > La forme carrée représente l'unité et la cohérence. La marque figurative indique sa position de marque ombrelle.
- > La forme en croix de la dénomination crée l'association avec la croix suisse et, partant, avec la Suisse en tant qu'émetteur. Elle fait référence à des caractéristiques typiquement helvétiques.
- > La couleur verte est associée à la nature et aux paysages intacts et authentiques.

4.2 Caractéristiques différenciatrices²

Les caractéristiques différenciatrices décident du succès d'une marque. Dans le cas présent, elles sont au nombre de deux et rendent les parcs suisses, tout comme la marque qui les symbolise, incomparables: unique et certifié.

Les parcs suisses sont uniques grâce à quatre qualités, toujours associées:

Unique

- > Conservation et valorisation d'une nature, d'un paysage et d'une culture exceptionnels;
- > Durabilité de l'économie régionale;
- > Professionnalisme: assurance de la qualité et éducation à l'environnement;
- > Genèse démocratique: participation volontaire et coopération.

Les parcs suisses se voient octroyer une garantie de qualité par la Confédération. Ce label fait d'eux des PARCS D'IMPORTANCE NATIONALE.

Certifié

² Cf. Profil des parcs suisses d'importance nationale, 2010, annexe

4.3 Messages

La marque doit véhiculer les valeurs et les prestations des parcs suisses. Elle a donc une visée communicative et les messages qui l'accompagnent caractérisent et distinguent l'émetteur. Deux caractéristiques différenciatrices et cinq caractéristiques clés constituent la valeur de la marque et sont valables pour tous les parcs.

Les caractéristiques différenciatrices (cf. chap. 4.2) sont le fondement du positionnement de la marque. Chaque parc est:

Caractéristiques différenciatrices

- > unique
- > certifié

Les cinq caractéristiques clés spécifient les caractéristiques différenciatrices. Les parcs représentent les valeurs suivantes:

Caractéristiques clés

- > nature et paysage
- > culture
- > économie
- > éducation à l'environnement
- > qualités suisses

Les caractéristiques différenciatrices et les caractéristiques clés dérivent du profil. Véhiculées par les messages, elles forment donc le cœur de la stratégie de la marque. Elles sont la base de l'élaboration des modules de texte, titres, slogans, déclarations, chapeaux, etc. (cf. manuel, 2^e partie, chap. 14, modules de texte).

4.4 Public cible

Population des parcs

But:

motivation de la population, sensibilisation et identification aux qualités clés des parcs

Population des parcs

- > Gestion, équipe dirigeante et groupes de travail
- > Associations sectorielles, artisanat, tourisme, hôtellerie, gastronomie
- > Groupes d'intérêt ayant des revendications dans les domaines de l'agriculture, de la chasse et de la pêche
- > Autorités communales
- > Corps enseignant
- > Habitants

Visiteurs des parcs

But:
marketing de destination et de produits

Visiteurs des parcs

- > 50+
- > Familles
- > Couple à deux revenus, sans enfants
- > Ecoles, groupes

Grand public

But:
information, sensibilisation et éducation à l'environnement

Grand public

- > Presse, télé, radio, Web
- > Médias spécialisés

Partenaires

But:
gains de synergie via partenariats et potentialisation, couplés avec des réductions de coûts

Partenaires

- > Partenariats existants
 - Réseau des parcs suisses
 - Suisse Tourisme
 - SuisseMobile
- > Autres partenariats possibles
 - Grands distributeurs, p. ex. Coop et Migros
 - Organisations de gestion de la destination
 - Pro Natura, Fond Suisse pour le Paysage (FSP), Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB), Fondation suisse d'éducation pour l'environnement (FEE)
 - Via Storia
 - Patrimoine mondial de l'UNESCO
 - CIPRA
 - WWF
 - CFF
 - Voyageurs

Groupes d'interlocuteurs

But:

pilotage des prises d'influence possibles sur la stratégie de la marque

Groupes d'interlocuteurs

- > Offices fédéraux: SECO, OFAG
- > Services administratifs cantonaux
- > Associations sectorielles nationales:
 - Gastrosuisse, Hotelleriesuisse
 - Fédération suisse du tourisme
 - Union suisse des paysans
 - Associations spécialisés dans les domaines de l'éducation et de la culture
- > Organisations touristiques régionales pratiquant la gestion de destination
- > ONG et associations spécialisées dans les domaines de la nature et de l'environnement: Pro Natura, FSP, SAB, FEE

Groupes d'intérêt

But:

information

Groupes d'intérêt

- > Regroupements en vue d'un échange d'informations, avec ou sans tâches de positionnement, tels que Plate-forme des parcs naturels bernois, Pärkeplattform Graubünden

Concurrents

But:

démarcation

Concurrents

- > Destinations touristiques bien connues et établies dans les Préalpes et les Alpes
- > Parcs des pays voisins
- > Parcs naturels et paysages sans label de l'OFEV
- > Jardins zoologiques
- > Parcs de loisirs et parcs périurbains
- > Géoparcs

4.5 Utilisateurs de la marque

Les utilisateurs de la marque sont (cf. chap. 3):

- > les parcs
- > le Réseau des parcs suisses
- > l'OFEV
- > leurs partenaires (Suisse Tourisme, SuisseMobile, les organisations de gestion de la destination, les distributeurs des produits des parcs, autres)

Communication sur la marque

Huit règles président à la communication sur la marque.

1. *La marque ombrelle est l'élément central de toutes les mesures de communication.*
Elle apparaît sur tous les outils de communication. Pour les parcs, elle est déclinée sous la forme du label «Parc», toujours avec l'ajout de la catégorie de celui-ci. Le logo individuel du parc peut être positionné à droite de la marque, dans un format adéquat. Le label «Produit» correspond graphiquement à la marque ombrelle. Les normes d'utilisation de la marque sont définies dans la 2^e partie du manuel de l'utilisateur de la marque.
2. *La marque représente une institution nationale.*
Elle véhicule davantage que les seules qualités du parc, elle symbolise la politique de la Suisse en matière de parcs.
3. *Les messages véhiculent des qualités clés, communes à tous les parcs.*
La communication de chaque parc obéit également à cette règle: les messages clés sont corroborés et illustrés par des exemples spécifiques.
4. *Les messages ciblent les destinataires.*
Il est impératif d'adopter une communication axée sur le public cible: les offres et les prestations diffusées correspondent aux souhaits et aux besoins des destinataires.
5. *Les messages sont crédibles et compréhensibles.*
L'expérience authentique que les parcs offrent, représente une qualité essentielle et un avantage concurrentiel certain. En conséquence, le travail de communication doit transmettre les qualités et les prestations des parcs de manière compréhensible, fidèle et transparente.
6. *Les messages s'adressent à tous les sens.*
La nature et le paysage pouvant être perçus de manière multisensorielle, il faut que les messages s'adressent, au plan émotionnel, à tous les sens tout en diffusant des informations cognitives, c'est-à-dire pratiques.
7. *La communication est cohérente et régulière.*
La stratégie de la marque vise le long terme et la communication est cohérente et régulière.
8. *Les collaborateurs et la population des parcs sont des ambassadeurs de la marque.*
La rencontre avec la population est décisive pour l'image. Aux yeux des visiteurs, les collaborateurs et les habitants des parcs sont des représentants de la marque. Ils doivent connaître et représenter les valeurs que la marque véhicule

5 > Instruments de mise en œuvre

La marque représente les parcs et véhicule leurs messages clés. Ces messages sont des promesses que les parcs concrétisent. Autrement dit, le succès de la mise en œuvre de la stratégie de la marque passe non seulement par la différenciation et le positionnement, mais aussi par des instruments de gestion de la qualité (assurance et amélioration permanente) dans les parcs.

5.1 Gestion de la qualité des parcs

Décisions de labellisation, contrats de licence et conventions-programmes

Les parcs qui obtiennent le label «Parc» s'engagent à mettre en œuvre les objectifs de la stratégie de la marque et à utiliser celle-ci conformément aux indications du présent manuel. L'OFEV, propriétaire de la marque, surveille l'utilisation qui en est faite.

Les contrôles par sondage effectués dans les parcs servent à assurer et à optimiser la qualité des prestations. L'OFEV procède à ces contrôles dans le cadre du controlling RPT³. Ces derniers servent également à surveiller l'utilisation de la marque.

Contrôles par sondage

L'OFEV soutient les organes responsables des parcs dans les questions de gestion de la qualité et de conduite en collaboration avec le Réseau des parcs suisses.

Coaching

La communication interne et externe de chaque parc est décisive pour la mise en œuvre de la stratégie de la marque. Les compétences des responsables des parcs dans les domaines de la communication et de la gestion de la qualité sont optimisées par des cours réguliers de formation continue.

**Optimisation
des compétences clés**

Des sondages permettent de dresser un état des lieux. La notoriété, la réputation et la qualité des offres et des services sont mesurées. Les résultats fournissent des indications sur des aspects de la qualité des parcs, de leur gestion (satisfaction des visiteurs) et de la gestion de la marque (image).

Enquêtes d'image

Une analyse d'une sélection de médias est menée à l'aide d'indicateurs spécifiques et couvre tous les thèmes importants pour la stratégie de la marque. De plus, ces thèmes font l'objet d'un suivi visant à recenser les évolutions, facteurs d'influence et acteurs importants pour la stratégie de la marque. Ces deux formes de suivi livrent des informations actuelles sur le pilotage et l'optimisation de la qualité des parcs et de la stratégie de la marque.

**Suivi des médias
et des tendances**

³ Cf. Manuel RPT dans le domaine de l'environnement: www.bafu.admin.ch/dokumentation/03762/index.html?lang=fr

5.2

Gestion de la marque

Le Conseil de la marque, organe à mettre en place, sera chargé de gérer stratégiquement la marque et d'élaborer une vue d'ensemble sur le contrôle et le développement de la marque. L'OFEV en assume la présidence. Le conseil est composé de représentants du Réseau des parcs suisses, des organes responsables des parcs, de spécialistes des marques, des cantons et de la Confédération.

Conseil de la marque

Le présent manuel sert de base à la gestion stratégique de la marque. Il est contraignant pour tous les utilisateurs de la marque dès l'octroi du label «Parc». Son application est la condition du succès de la mise en œuvre de cette stratégie.

Manuel de la marque

La présentation uniforme des parcs garantit une reconnaissance uniforme et constante.

> Annexe

Profil des parcs suisses d'importance nationale

Esprit et buts du profil

Le profil des parcs suisses est le fruit d'un processus qui a associé le Réseau des parcs suisses, des représentants des parcs existants et des candidats au label «Parc». L'OFEV l'a complété par les prescriptions légales applicables.

Le profil fournit des informations sur les valeurs, les objectifs et les tâches qui marqueront notre travail au cours des années à venir. Elle est un instrument de pilotage. Ce sont son contenu et son esprit qui comptent et son interprétation formelle.

Le profil définit les valeurs, les qualités et les caractéristiques majeures. Il permet de comprendre ce que l'on entend par parc d'importance nationale.

Nous y formulons des objectifs communs, généraux, visant le long terme et applicables à tous les parcs. La formulation décrit un état idéal.

Le profil définit les qualités que nous voulons réaliser. Ces qualités ont été définies de concert par plus de trente représentants des parcs, réunis en février 2008 à Olten (SO) et fin janvier 2009 dans la Diemtigtal (BE). Le profil représente un engagement durable pour l'avenir. Il s'adresse en premier aux acteurs des parcs: les organes responsables des parcs et la population qui y vit.

Le profil définit nos valeurs et nos normes communes. Elle est à ce titre un outil d'orientation qui doit nous aider à atteindre les objectifs fixés en commun. Atteindre des objectifs signifie agir; le profil fixe les mesures nécessaires.

Le profil facilite le processus décisionnel, la résolution des problèmes et la coordination des structures et des processus. Il sous-tend le développement, la fixation d'objectifs et par là même le pilotage. Il est pour tous les parcs une base contraignante dans la formulation de directives spécifiques propres.

La communication, interne et externe, est un domaine d'activité central. Les valeurs, les caractéristiques, les qualités et les mesures visant à les concrétiser font partie intégrante des messages que nous adressons au grand public.

Valeurs

Les parcs d'importance nationale sont des paysages naturels et culturels typiques de Suisse. Ils sont en grande partie intacts, variés, naturels ou proches de leur état naturel.

La population des communes sur le territoire desquelles se trouvent les parcs est fière de son héritage naturel et culturel d'exception. Elle s'engage à le préserver et à le

Le profil décrit les caractéristiques majeures ...

... et les objectifs généraux.

Tous les acteurs s'engagent à le respecter.

Le profil définit les tâches et les domaines d'activité, ...

... il est un outil d'orientation générale,

... et il contient nos messages clés.

respecter. La création et la gestion d'un parc requiert l'accord explicite de la population et des autorités.

La Confédération se porte garante de la qualité des parcs. Elle octroie le label «Parc», qui est à la fois une distinction et un engagement: la qualité de la nature, des paysages et des milieux naturels des parcs est élevée et ceux-ci disposent d'un programme convaincant pour la protéger et le développer durablement leur région.

Les parcs offrent à leurs visiteurs de vivre la nature au plus près, d'entendre des histoires fascinantes, de rencontrer la population locale et de goûter aux spécialités régionales.

L'authenticité des parcs en fait des destinations privilégiées pour la sensibilisation et l'éducation à la protection de la nature et de l'environnement.

Unicité

Les parcs possèdent des bases légales et de nombreuses caractéristiques communes. Pourtant, les parcs d'importance nationale se distinguent les uns des autres. Chaque parc est unique à sa façon. La diversité géologique, biogéographique, climatique, sociale, historique, culturelle et économique de la Suisse garantit une grande variété sur une petite échelle. Chaque parc possède des paysages caractéristiques et affiche des particularités géologiques, floristiques et faunistiques.

Chaque parc connaît des formes de gestion régionales différentes, surprend par la spécificité de ses sites construits et offre des spécialités et des recettes régionales. Enfin, chaque parc possède des qualités culturelles qui lui sont propres.

Catégories de parc

Il existe en Suisse trois types de parc d'importance nationale:

- > La zone centrale des parcs nationaux offre à la faune et à la flore indigènes des habitats préservés, qui favorisent l'évolution naturelle du paysage. Dans la zone périphérique, le paysage rural est exploité dans le respect de la nature et il protège la zone centrale des interventions humaines dommageables. Les parcs nationaux constituent en outre un champ d'étude pour les projets de recherche scientifique.

Parc national
- > Les parcs naturels régionaux sont des zones rurales en partie habitées qui se distinguent par une grande richesse naturelle et paysagère et où les bâtiments et les infrastructures sont particulièrement bien intégrés dans le paysage. La qualité de la nature et du paysage y est préservée, tandis que les activités économiques axées sur le développement durable y sont renforcées.

Parc naturel régional
- > Les parcs naturels périurbains s'étendent à proximité d'agglomérations urbaines. La zone centrale offre à la flore et à la faune indigènes des habitats préservés. Ils disposent en outre d'une zone de transition, jouant un rôle tampon contre les atteintes

Parc naturel périurbain

dommageables. Ils offrent aux citoyens la possibilité de se détendre et de profiter de la nature. De plus, ils favorisent la sensibilisation et à l'éducation à l'environnement.

Vision

- > Les parcs suisses sont connus pour la qualité de leur nature et de leur paysage aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Ils répondent à des standards élevés en comparaison avec les autres pays européens. Ils se positionnent comme des régions innovantes, prônant un développement, durable, qui associe la population. Ils sont perçus, dans leur ensemble, comme une institution nationale.
- > Parties intégrantes du paysage suisse en constante mutation, les parcs contribuent au bien-être physique et moral de la population en lui offrant des lieux où se ressourcer.
- > Ils contribuent également à la stratégie de la Confédération dans le domaine de la biodiversité en favorisant la diversité des espèces animales et végétales et de leurs habitats naturels.
- > Les parcs suisses concrétisent des éléments du développement régional durable: conservation et valorisation de milieux naturels exceptionnels ou de paysages d'une beauté particulière.
 - Ils favorisent le développement économique régional, notamment grâce à un tourisme vert, mais aussi des chaînes et des circuits de production qui reposent sur les ressources régionales.
 - La participation, voulue par les parcs, de tous les groupes d'interlocuteurs donne naissance à une nouvelle identité régionale et offre à la population des perspectives sociales à long terme. Les parcs encouragent en outre les offres d'éducation et de sensibilisation à l'environnement.

Mission

L'ensemble des tâches, des activités et des projets obéissent à l'objectif général suivant: les parcs d'importance nationale sont et restent des régions où la nature et le paysage sont de grande valeur.

Les parcs d'importance nationale remplissent plusieurs tâches. Celles-ci dépendent, entre autre, de la catégorie du parc et des domaines d'activités prioritaires qui en découlent. De plus, le parc peut se fixer des priorités en fonction de ses particularités. La dénomination Parc n'est pas un statut, mais un processus. Le label «Parc» est davantage qu'une distinction: il est un engagement à améliorer constamment la qualité à tous les niveaux. Il implique un développement continu, des domaines de travail variés et des priorités évolutives.

Les domaines d'activités sont notamment les suivants:

- > Protéger les zones centrales, où la nature poursuit librement son développement; valoriser les milieux naturels ou proches de leur état naturel; protéger les zones d'importance nationale, régionale ou locale; conserver et améliorer la diversité des espèces.
- > Réduire de manière continue le recours aux matières premières et aux énergies non renouvelables et utiliser rationnellement les ressources renouvelables.
- > Entretien et valoriser le paysage rural traditionnel; conserver les sites construits et les monuments historiques d'importance nationale, régionale ou locale; éliminer les bâtiments et installations qui nuisent au paysage; développer les agglomérations tout en ménageant l'environnement et appliquer une architecture adaptée aux nouveaux bâtiments; entretenir les biens culturels immatériels.
- > Renforcer l'identité régionale et la cohésion au sein de la population; autoriser la participation de la population, des groupes d'intérêt et des entreprises à l'aménagement des parcs.
- > Sensibiliser les visiteurs et la population à la nature, à l'environnement et à la gestion durable; améliorer les connaissances sur la nature, la protection de l'environnement et la gestion durable ainsi que les compétences qui s'y rapportent (grâce aussi à une recherche orientée sur la pratique).
- > Renforcer les activités économiques fondées sur le développement durable par la promotion et la commercialisation de produits de valeur, comme les spécialités, et de services, comme le tourisme culturel et proche de la nature.
- > Augmenter la valeur ajoutée afin de conserver des emplois dans la région et d'en créer de nouveaux.
- > Collaborer et échanger des informations et des expériences à l'intérieur des parcs et entre eux.
- > Promouvoir les relations publiques sur les thèmes suivants: valeurs, attraits et offres aux niveaux national et international.
- > Collaboration avec les écoles et les établissements de formation.
- > Réseauter et collaborer avec d'autres partenaires en Suisse et à l'étranger.
- > Participer à des programmes nationaux et internationaux sur les questions des parcs naturels et du développement durable.

Domaines d'activités:

Nature et paysage

Ressources

Culture

Participation

Sensibilisation et éducation
à l'environnement

Economie

Communication

Réseautage et transfert de savoir

Les organes responsables des parcs sont les principales instances en charge de leur développement et de leur fonctionnement.

Règles d'action:

> Les parcs ne peuvent être créés avec succès, gérés et constamment améliorés, si la population, les autorités locales, les groupes d'intérêt et les entreprises n'y participent pas activement. Le parc est un projet d'avenir commun à toute une région.

Coopératif et hospitalier

> En approuvant une charte, la population, les autorités et les organes responsables des parcs font leur les principes de la durabilité et s'engagent à les mettre en œuvre. Ces principes englobent la conservation de la biodiversité aussi bien que le développement économique durable.

Engagé et soucieux de la qualité

> Améliorer la qualité des particularités et des prestations du parc est une tâche permanente. Pour nous en acquitter, nous nous engageons à avoir une pensée réfléchie et à coopérer à l'intérieur comme à l'extérieur du parc, ainsi qu'à respecter des principes éthiques contraignants.

Responsable et réfléchi

> Les valeurs telles que la responsabilité, l'engagement, le professionnalisme, la créativité, l'esprit d'innovation et la persévérance imprègnent notre travail.

Professionnel et engagé

> Les parcs sont les espaces privilégiés d'une collaboration tournée vers l'avenir.

> Nous accueillons la nouveauté avec un esprit ouvert et nous montrons hospitaliers envers les visiteurs.

Ouvert et créatif

> C'est seulement en visant la qualité dans son ensemble que nous pourrions conserver, entretenir et valoriser notre héritage naturel et culturel d'une valeur inestimable.

Tourné vers l'avenir et prêt à innover