



PARC NATUREL RÉGIONAL
DU HAUT-LANGUEDOC

CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE " VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL " DU HAUT-LANGUEDOC

ENTRE :

Le Parc naturel régional du Haut-Languedoc, représenté par son Président,
Monsieur Daniel Vialelle,

ET

Madame/Monsieur X, demeurant....., dénommé « le bénéficiaire »

IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

PRÉAMBULE

Commune à tous les Parcs et symbolisée par un logo unique, la marque « Valeurs Parc naturel régional » a été déposée à l'INPI, par l'État français, le 19 avril 2016, sous le numéro de dépôt 4266096.

Cette marque nationale traduit des priorités de la charte des Parcs, ce qui justifie l'intérêt de renvoyer, dans la convention d'utilisation, à la version informatisée de la charte du Parc sur son site ou d'annexer à cette convention un résumé de la charte.

Elle affirme la volonté des Parcs naturels régionaux de :

- valoriser le travail des hommes et des femmes qui font vivre leur territoire et partagent leurs valeurs du développement durable ;
- mutualiser des moyens humains et financiers pour développer une politique marketing nationale lisible et facilement déclinable localement ;
- garantir aux clients une offre homogène sur les différents Parcs par des critères communs.

La marque est attribuée par chaque Parc à des entreprises qui souhaitent :

- affirmer leur savoir-faire et leur éthique ;
- se différencier de la concurrence ;
- être partenaires de la politique du Parc et bénéficier de son soutien technique/promotionnel ;
- être membres d'un réseau organisé de professionnels.

Elle répond à des exigences qui couvrent à la fois la démarche générale de l'entreprise et la fabrication de produits et de services élaborés, en **traduction des trois valeurs de la marque** :

- **respect de l'environnement, des patrimoines culturels et contribution au renforcement de leur richesse** : les bénéficiaires s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, la flore. De plus, ils s'impliquent, à leur niveau dans le maintien de la qualité paysagère spécifique au territoire du Parc ;
- **entretien et respect d'une forte dimension humaine et sociale** : l'entreprise favorise l'écoute et se préoccupe du bien-être de ses salariés, des habitants et des touristes ; le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication ; les professionnels font partager leur passion et ils jouent la carte du collectif et de la solidarité au sein du territoire ;
- **expression d'un attachement au territoire** : les producteurs, prestataires et artisans concernés contribuent au développement du territoire grâce aux retombées économiques générées ; ils s'attachent à faire découvrir le Parc à travers leurs produits et prestations ; ils proposent des produits et des services qui valorisent le patrimoine culturel local à travers l'histoire, le bâti...

Sur la base d'un cadre national, ces exigences sont formulées dans la **Convention d'utilisation de la marque**, signée entre chaque entreprise bénéficiaire et son Parc, elle comprend :

- les **engagements du Parc** vis-à-vis de l'entreprise bénéficiaire ;
- les **engagements sur l'honneur de l'entreprise** à respecter la réglementation et les critères les plus généraux d'attribution de la marque ;
- les **critères principaux d'attribution**, traduisant les 3 valeurs de la marque explicitées ci-dessus et résumées par les termes : Environnement et patrimoine ; Humain et social ; Attachement au territoire. A ces critères s'ajoutent ceux d'organisation de l'entreprise.
- les **critères d'attribution complémentaires par grand domaine** (agriculture, tourisme/loisirs/éducation, artisanat/industrie) et par type d'activités d'un même domaine. Ces critères concernent la démarche de l'entreprise ou sont relatifs à leurs produits/services

Ce cadre national est indispensable au développement efficace et cohérent de la marque. Les Parcs peuvent cependant prendre en compte les spécificités de leur territoire et la diversité des entreprises bénéficiaires : petites, moyennes ou plus grandes entreprises, avec ou sans salarié, activité permanente ou saisonnière...

Pour cela, les Parcs peuvent **interpréter les critères obligatoires** par :

- **la précision du sens** des différents critères génériques définis par la convention d'utilisation de la marque «Valeurs Parc naturel régional» : explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non) ;
- **la personnalisation des critères** génériques pour un Parc, en fonction de caractéristiques propres à son territoire, notamment en traduction d'une priorité de la Charte du Parc ;

Enfin, le Parc et les bénéficiaires peuvent s'entendre sur la mise en œuvre de **marges de progrès** permettant d'aller plus loin dans le niveau d'exigence. Elles prennent la forme de **critères optionnels**.

Afin d'assurer cohérence au sein de la marque sur le territoire national, les Parcs présenteront à la commission nationale pour validation la convention d'utilisation avec renseignement de la colonne d'interprétation.

Article 1 : PRODUIT CONCERNÉ

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", **concerne exclusivement les vins AOP et IGP présents sur le Parc du Haut-Languedoc et produits de la vigne (jus raisin, carthagènes)**.

L'activité du bénéficiaire est présentée dans la demande de candidature à la marque qu'il a préalablement rempli.

Article 2 : BÉNÉFICIAIRE

L'utilisation de la marque est ici exclusivement attribuée au bénéficiaire.

Cette attribution est strictement personnelle et n'est pas cessible à un tiers ou à un successeur.

En cas de changement de statut juridique dans l'exercice des activités du bénéficiaire, la présente Convention d'utilisation devra faire l'objet d'une confirmation dans un délai de trois mois.

Article 3 : UTILISATION DE LA MARQUE

Le bénéficiaire est autorisé à utiliser la marque exclusivement selon les modalités précisées dans la Convention d'utilisation et les critères de la marque annexés présentés ci-dessous.

L'utilisation de la marque se fait dans des conditions qui ne créent pas de confusion entre produits marqués et les autres. Pour les vins, selon la convention avec l'INAO, **l'utilisation seule du logo de la marque est autorisé sans le cartouche du nom du Parc du Haut-Languedoc, est autorisé.**

La présentation de la marque se réalise dans un cadre qui ne la dévalorise pas.

Article 4 : ACTION CONCERTÉE ENTRE LE BÉNÉFICIAIRE ET LE PARC

Le Parc s'engage auprès du bénéficiaire, et avec le soutien de ses partenaires institutionnels et techniques, à l'accompagner dans l'identification puis la réalisation de marges de progrès. Ces dernières sont définies conjointement et tiennent compte des capacités humaines, techniques et financières de l'entreprise et du Parc. Elles sont annexées à cette Convention d'utilisation.

Ce travail conjoint doit permettre à l'entreprise d'optimiser la plus-value de la marque, notamment dans sa stratégie de différenciation vis-à-vis de la concurrence. À cette fin, le Parc propose différents outils : formation, conseil dans différents domaines et communication.

Sur ce dernier point, le Parc s'engage dans une démarche de promotion de la marque et des bénéficiaires, relayée au plan national par la Fédération des Parcs, portant sur :

- la mise à disposition du logo de la marque « Valeurs Parc naturel régional », de sa charte graphique et de supports de présentation harmonisés ;
- la mise à disposition de documentation en rapport avec le territoire ;

- l'organisation ou l'appui à l'organisation de manifestations de communication ou de vente de produits/services marqués ;
- la promotion du bénéficiaire sur les supports du Parc (papier, site Internet, réseaux sociaux...).

Dans cet objectif, le bénéficiaire accepte que les produits évoqués à l'article 1 puissent être cités et faire l'objet de toutes opérations de communication, promotion, animation ou publicité engagées collectivement par le Parc (directement ou au sein d'une démarche nationale inter-Parcs) au profit des produits et services disposant de la marque.

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage à :

- faire mention de la marque, dans le respect de sa charte graphique, sur tous les documents de promotion, communication, animation ou publicité qui sont produits et sur le site Internet de l'entreprise, s'il existe ;
- soumettre préalablement au Parc pour autorisation les documents de promotion, communication, animation ou publicité faisant référence à la marque qu'il peut produire, dans le cas d'adaptation envisagée par rapport à la charte graphique.

Pour évaluer la pertinence et l'efficacité de l'opération, le Parc et le bénéficiaire s'engagent à évaluer l'impact de l'utilisation de la marque et à s'informer mutuellement de leur retour d'expériences. Ils s'accordent sur les données utiles à cette évaluation (comme par exemple le bilan des opérations de promotion, publicité, communication commerciale ou institutionnelle) et leurs conditions de communication.

Article 5 : AUDIT D'UTILISATION DE LA MARQUE

En concertation avec les professionnels, le Parc met en place un dispositif d'audit permettant de garantir que les promesses de la marque sont effectivement tenues vis-à-vis des consommateurs.

Cet audit s'inscrit dans une démarche constructive et doit être une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Pour ce faire, le Parc et le bénéficiaire identifient aussi conjointement les possibles marges de progression liées aux 3 valeurs de la marque et à ses critères d'attribution. Pour atteindre les objectifs fixés, le Parc apporte son soutien technique au bénéficiaire tout au long de la Convention et le bénéficiaire s'engage à mettre en œuvre les solutions adaptées. L'audit intervient à 3 moments :

- lors de l'attribution
- ➔ **Ces audits seront réalisés par un technicien du Parc accompagné d'un élu.**
- lors du renouvellement de la Convention d'utilisation

En fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un audit pour le renouvellement de la marque. Ce dernier concerne la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisées ainsi que des sites de commercialisation. Les modalités d'audit consistent en : **une autoévaluation. Le bénéficiaire complètera lui-même l'autoévaluation. Si besoin, le Parc apportera son aide technique. Après contrôle par les agents du Parc de l'autoévaluation, la Convention d'utilisation est, soit renouvelée, soit en cas de problème, un audit est réalisé (par un prestataire extérieur ou en client mystère). Dans ce dernier cas, la Convention d'utilisation sera renouvelée que si le résultat de l'audit est positif.**

- pendant la durée de validité de la Convention d'utilisation

De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention.

Le bénéficiaire fournira les documents prévus.

Article 6 : CONDITIONS FINANCIÈRES D'OCTROI DE LA MARQUE

Le bénéficiaire verse une cotisation annuelle au Parc qui lui donne le droit d'utiliser la marque et permet de

cofinancer des actions liées à cette dernière. Le montant de la cotisation fixé par la grille, validée par la commission marque nationale, selon 3 barèmes :

Entreprise employant au maximum 1 ETP (Equivalent Temps Plein)/an : de la micro-entreprise/auto-entrepreneur à la très petite entreprise	50 €/an
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu'à 10 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP Une majoration de la redevance est envisageable pour les entreprises les plus importantes.	300 €/an

Les montants sont annuels et s'entendent hors frais d'audit. Il n'est pas possible de créer des exonérations temporaires.

Article 7 : MODALITÉS D'ATTRIBUTION / RETRAIT DE LA MARQUE

La décision d'attribuer la marque relève du Parc.

Les modalités de retrait de la marque sont précisées dans le Règlement d'usage annexé.

Article 8 : DURÉE DE LA CONVENTION

Cette convention est conclue pour une durée de 5 ans à compter de la date de signature. Elle sera reconduite sur demande personnelle du bénéficiaire, pour une même durée, si elle a été respectée par les deux signataires. Lors de cette reconduction, le contenu de la convention est susceptible d'être actualisé en fonction des évolutions de la marque et du contexte local.

Après que le bénéficiaire ait pris connaissance du Règlement d'usage de la marque, les parties ont signé cette Convention d'utilisation :

à :

le :

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc



ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

CONDITIONS PRÉALABLES

L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an.

Le siège social de l'entreprise est situé sur le territoire classé du Parc naturel régional. Des exceptions peuvent être acceptées pour certains secteurs économiques. Elles sont définies dans les cahiers de critères par secteur d'activité. Dans ce cas, seul le produit concerné peut porter la marque.

ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

L'entreprise déclare sur l'honneur respecter la réglementation relative à l'activité. Elle se conforme à toutes les législations et réglementations en vigueur.

ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIÉS À LA MARQUE

L'entreprise se comporte de manière éthique, en tant qu'acteur économique responsable.

Elle déclare que ses activités sont en cohérence avec les enjeux de la Charte du Parc. Pour cela, elle connaît les missions du Parc et peut les présenter.

Elle fait sienne les valeurs des Parcs, engagée pour la préservation de l'environnement, pour le bien-être des femmes et des hommes ainsi que pour l'économie locale. Cet engagement pour le développement local se traduit notamment dans ses produits/services et/ou ses méthodes de travail. Il intègre la recherche d'innovation et des améliorations en continu, sous la forme d'une démarche de progrès, accompagnée par le Parc.

ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET PATRIMONIAUX

Elle considère l'environnement naturel et culturel du Parc comme un capital à préserver et à valoriser.

ENGAGEMENTS HUMAINS ET SOCIAUX

L'entreprise entretient de bons rapports avec les habitants et ses partenaires, privilégiant la convivialité, l'écoute et le conseil.

Elle sensibilise ses fournisseurs, ses clients et ses collaborateurs aux aspects environnementaux et sociaux.

Elle respecte le principe d'égalité entre tous les salariés, à compétences et fonctions équivalentes.

ENGAGEMENTS LIÉS À L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

Elle participe à la vie du territoire sur lequel elle est implantée.

Quand cela est possible, elle s'inscrit dans le cadre d'une filière de territoire associant différents métiers, allant du producteur au consommateur. Dans ce cas, elle a le souci de rémunérer équitablement les différents acteurs.

L'entreprise favorise l'esprit de solidarité, les démarches collectives et la coopération.

Elle s'engage à promouvoir, auprès de ses clients et partenaires, les autres entreprises du réseau marque « Valeurs Parc naturel régional » et le Parc sur lequel elle est installée. Dans le cas d'une entreprise affiliée à un groupe, les dirigeants locaux disposent d'une marge de manœuvre pour pouvoir intervenir sur l'économie locale.

LES CRITERES OBSERVABLES POUR L'ATTRIBUTION DE LA MARQUE

Les critères obligatoires pour l'attribution de la marque sont de 2 ordres :

- les critères **génériques « entreprises »**, communs à toutes les entreprises de tous les Parcs, concernent la démarche générale de l'entreprise en réponse aux 3 valeurs de la marque ;
- les **critères complémentaires répartis d'abord** par grands secteurs (agriculture ; tourisme/loisirs/éducation ; artisanat/industrie) et ensuite précisés par rapport aux principaux types d'activités de chacun de ces 3 secteurs.

De plus, le Parc peut ajouter une colonne « Interprétation de l'exigence » qui lui permettra, à partir des exigences génériques, de :

- . **préciser le sens de critères génériques** de la Convention d'utilisation (explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non en fonction de la situation de l'entreprise (entreprise unipersonnelle, activité saisonnière, activité sans bâti...);
- . **personnaliser des critères génériques** en fonction de caractéristiques propres à son territoire, notamment en traduction d'une priorité de la Charte du Parc.

Nous distinguerons dans l'interprétation:

- En rouge, les exigences et promesses propres à la marque « valeur Parc »
- En vert, les exigences des cahiers des charges AOP, IGP, AB etc..

Enfin, dans une logique purement de suivi et d'accompagnement, le Parc et les bénéficiaires peuvent s'entendre sur la mise en œuvre de marges de progrès **dans les pratiques** permettant d'aller plus loin dans le niveau d'exigence. La notion de marges de progrès prend la forme de critères optionnels rendant possible l'engagement d'un processus d'amélioration. Les critères optionnels pourront être rappelés en préalable à l'audit dans la dernière colonne « Notes d'audit ».

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
1	L'entreprise affiche clairement ses engagements « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.	E : En se mettant à la place des clients et des collaborateurs, est-ce que les engagements « Valeurs Parc Naturel régional » de l'entreprise sont spontanément visibles ? P: Si accueil au caveau, l'entreprise, par de la publicité sur le lieu de vente laisse paraître son implication	Observation		
2	L'entreprise dispose d' indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoine – humain et social – attachement au territoire) dans une logique	E : Pour définir les outils d'estimation, le Parc pourra aider l'entreprise grâce à un guide national permettant d'identifier les quelques critères à suivre et la mise en place des actions d'amélioration du plan évoqué ci-dessous Pour pouvoir s'améliorer, il est nécessaire de bien se connaître. Dans cet esprit, l'entreprise doit identifier et suivre des indicateurs quantitatifs et qualitatifs tels que Kwh	Tableau de bord avec suivi des indicateurs avec marges de progrès et Plan d'actions - Audit		

	de vision globale. Elle tient les résultats de ses estimations à disposition du Parc.	consommés - Litres d'eau consommés - Taux d'absentéisme du personnel, si applicable - CA réalisé auprès de fournisseurs locaux, intégration paysagère des bâtiments, limitation des déchets produits et du suremballage - etc. Ces indicateurs devraient être répertoriés dans un tableau de bord suivi régulièrement. P: les producteurs, coopératives ou domaines sont dans une démarche de certification : AB, HVE3, Agri confiance, ISO 9001 ou ISO 26 000 ou Vigneron DD ou Terravitis, complétée par des critères ou référentiels environnementaux, sociaux, territoriaux et Agricoles P: Si accueil au caveau, l'entreprise dans son discours est capable de parler de ces engagements			
3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoine - humain et social - attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	E : Les actions entreprises dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise doivent être identifiées et suivies (délais - responsable - objectifs - etc.). P : le plan d'amélioration est intégré dans les démarches de certification			
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	E : Sensibiliser par l'exemple devrait être le mot d'ordre des entreprises « Valeurs Parc ». L'entreprise donne de la visibilité à ses actions environnementales ou inciter les clients à des pratiques plus respectueuses de l'environnement			
5	L'entreprise se préoccupe régulièrement de la satisfaction de ses clients (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires.	E : Le suivi du taux de satisfaction des clients peut être réalisé de différentes manières : questionnaire - suivi de la notation sur des plateformes d'évaluation (Tripadvisor) - Entretien individuel - etc. Sur la base d'un système de retour organisé par le Parc ou les bénéficiaires, Les résultats de ces analyses seront enregistrés. P : Si accueil ou vente directe, un moyen de suivi doit être mis en place			

* *Éléments d'évaluation : moyen de preuve pour la réalisation du critère d'exigence (document, observation...)*

** *Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : oui / non / NC (entreprise non concernée par le critère)*

*** *Notes d'audit : information collectée durant l'audit (appréciation qualitatives, identification de bonnes pratiques, suivi des marges de progrès observées)*

Critères attachement au territoire (T)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
6	L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs/sous-traitants /prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits sur le Parc.	E : Est-ce que l'entreprise a entrepris des recherches pour être bien au fait des possibilités de se fournir auprès de fournisseurs locaux ?	Liste des lieux de vente et fournisseurs		
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc .	E : Est-ce qu'elle informe ses clients des particularités des produits locaux ? P : - Le bénéficiaire connaît et sait informer les clients sur les services et produits du territoire du Parc. Il a un réseau d'acteurs du territoire à conseiller, notamment des restaurateurs. - La promotion d'autres produits du territoire sera faite lors de manifestations ou en caveau (documents mis à disposition par le Parc)	Liste des fournisseurs locaux		
8	Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion de la découverte du Parc et des activités du syndicat mixte (rôle d'ambassadeurs)	E : L'entreprise est en mesure d' orienter les clients vers les activités du Parc et éventuellement vers celles d'autres Parcs naturels régionaux.	visuel		

		P : Les documents fournis par le parc sont accessibles et présentés aux clients. L'entreprise indique son appartenance au réseau Valeurs Parc et sait parler du Pnr et des valeurs liées à la marque et au territoire			
9	L'entreprise participe activement aux échanges organisés dans le cadre du réseau des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en interparcs et de la Fédération.	P : L'entreprise met tout en œuvre pour participer au moins à un événement par an pour lequel il est sollicité	Présence attestée par le parc		
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations). Ancrage territorial	E : L'entreprise doit bien connaître ses parties prenantes ainsi que leurs besoins. L'entreprise doit s'assurer de vivre en bonne harmonie avec elles (gestion des épandages, traitements pesticides aux abords des lieux public ou d'habitation, nuisances sonores etc.)			

Critères environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
11	L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité (facteurs environnementaux liés aux : paysages - pollution lumineuse - sol - eau - énergie - matière première - déchets - eaux usées - air - bruit matériaux utilisés, déplacements...).	E : L'entreprise est parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Dans ce sens, elle identifie et qualifie (par ex : faible - moyen - fort) les impacts environnementaux, découlant de manière directe (matière première/ activités/ production) ou indirecte (consommation/ cycle de vie du produit) de son activité. P: les producteurs, coopératives ou domaines sont dans une démarche de certification : AB , HVE3, Agri confiance, ISO 9001 ou ISO 26 000 ou Vigneron DD ou Terravitis complétée par des critères ou référentiels environnementaux, sociaux et territoriaux	Rapport « Analyse des aspects environnementaux significatifs »		
12	L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.	Si accueil du public	Observation		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	P: choix de matière recyclable, diminution des emballages Marquage possible seulement pour les bouteilles en verre <u>Marges de progrès:</u> - Favoriser les bouchons issus d'une démarche durable. - Fournisseurs en démarche et/ou labellisation environnementale (ISO, label...)	Factures « Achats »		
14	Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel du Parc et ses savoir-faire locaux.	- Supports mis à disposition des collaborateurs - Plantation de haies, végétaux - mise en valeur du bâti, d'éléments de patrimoine, (exemple : ouvrages en pierres sèches)	Plans - Descriptifs de projets		
15	Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.	Flores d'ornement locales et adaptés	Éléments de preuve à présenter par l'entreprise		

Critères humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
--	------------------------	--	----------	--------------------------	-------------------------------

			d'évaluation*		
16	L'entreprise favorise la participation du personnel à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients	E : Qu'est-ce que l'entreprise a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ? En fonction du particularisme de chaque entreprise (culture - taille - etc.), un moyen est mis en place pour que tous les collaborateurs puissent bénéficier de cette possibilité (exemple par un entretien annuel planifié, un questionnaire, etc.)	Turnover - Contrats de travail Entretien annuel du personnel Existence d'un Document unique		
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	Questions pour expliciter : . Est-ce que les besoins en formation sont clairement établis ? Est-ce qu'un plan de formation existe ? Est-ce que l'entreprise favorise le transfert de connaissance en interne. Est-ce que la formation de nouveau collaborateur est bien organisée ? etc. Dans la mesure du possible, l'entreprise a-t-elle privilégié une intervention humaine à toutes formes d'automatisation systématique ou de substitution de l'homme par la machine, ou l'absence de contact humain ? P : l'entretien annuel ou questionnaire prend en compte les besoins en formation,, les employés ont du temps libéré pour suivre les formations	Plan de formation Compte formation du personnel		
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et porte une attention particulière aux saisonniers	P : conditions de travail et de vie des saisonniers favorables Stabilité : attention portée à la rotation du personnel Exemple : reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement...	contrat de travail- turn over		
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .		Liste du personnel / Taux de salariés en situation de handicap		
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	E : pour tous, on entend l'accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale.			

CRITERES SUPPLEMENTAIRES POUR LE DOMAINE AGRICOLE

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
201T	Production issue du territoire <ul style="list-style-type: none"> La surface agricole de l'exploitation doit être à 85% sur le Parc ou sur plusieurs Parcs. <i>Une dérogation à ce pourcentage peut être étudiée pour autant que tous les autres critères de la marque soient pleinement satisfaits.</i> Dans le cadre particulier des cultures pérennes, c'est uniquement la surface de la production concernée par le marquage qui sera prise en compte dans le poucentage. <ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre d'une production collective où on ne peut isoler la production de chacun (raisins, productions dérivées, jus etc.), la part des matières premières de produits marqués doit représenter au moins 85 % de la quantité produite avec mise en place d'un système de traçabilité 	P : Siège d'exploitation et vignes dans le Parc et aires de vinification telles que les définissent les AOP/IGP. Embouteillage des vins sur le territoire du Parc	Plan, documents d'exploitation Attestation MSA		

202T	Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire	E : Variétés et races anciennes, locales sont privilégiées mais la liste se construit avec les agriculteurs sur l'adaptation en termes de type de sol, en lien avec le climat et en fonction de la nature des traitements et de la consommation d'eau notamment P: Cépages autorisés conformément aux cahiers des charge des AOC ou IGP, avec possibilité d'expérimentation (tel que l'autorise l'INAO)			
203E	Amendement et fertilisation L'entreprise portera une attention particulière aux effluents d'élevage. La fertilisation organique sera privilégiée.	P : Fertilisation uniquement organique maximum 10 U d'N/ha/an	cahier d'enregistrement fertilisation / facture		
204E	Traitements . Phytosanitaires : L'agriculteur doit être engagé dans une démarche de réduction des produits phytosanitaires ou mettre en place des pratiques alternatives. Sur les prairies permanentes, l'utilisation des produits phytosanitaires est interdite à l'exception de traitements par taches (traitements localisés). Sur les haies et les clôtures, les traitements phytosanitaires sont interdits. . Vétérinaires : <i>Les interventions vétérinaires sont adaptées et les pratiques réduisent les facteurs de développement des maladies</i>	P: Interdiction désherbage chimique et thermique. Le bénéficiaire s'engage à mettre en place des alternatives ou limiter l'utilisation d'insecticides et anti-fongiques. Produits marqués T et T+ et CMR interdits Arrêt du pulvérisateur en bout de rang <u>Marque de progrès :</u> Enherbement. Le Parc proposera des informations, formations ou visites de pairs qui le pratique Encouragement du bio contrôle et méthodes alternatives dont la confusion sexuelle Engagement dans MAEC	cahier d'enregistrement / facture		
205E	Utilisation d'OGM L'utilisation d'organisme génétiquement modifié (notamment semences et variétés OGM) et de ses dérivés est interdite. Il est également interdit de nourrir les aliments avec des matières premières OGM.				
206E	Gestion de l'eau et irrigation L'entreprise porte une attention particulière à la ressource en eau dont il est important de favoriser la juste utilisation et la préservation de la qualité	P: Irrigation sous autorisation de l'INAO. Autres systèmes que le Goutte à goutte interdit Utilisation des aires de lavage des appareils de pulvérisation quand elles existent. <u>Marges de progrès :</u> Mise en place de techniques alternatives (ombrages, enherbement, paillage, haies,...). Le Parc procurera des informations, formations, conseils, visite de pairs...	Autorisation INAO / Cahier d'enregistrement		
207E	Préservation des sols L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer	P : Arrachage/replantation : Pas de désinfection chimique des sols, Pas de dévitalisation Enherbement naturel ou semis sur tournières Favoriser le repos du sol (>1 an) Préserver le couvert végétal du sol en hiver <u>Marges de progrès:</u> Favoriser les techniques de travail du sol alternatives au labour Couvrir les sols toute l'année Encouragement à des pratiques alternatives (couverture des sols, non labour, agroforesterie etc.) Introduction de plantes Phytoextraitrices (HYP) lors des années de repos des sols (objectif de fixation et nettoyage du cuivre présent dans le sol)	Cahier d'enregistrement et Contrôle Visuel		
208E	Prairies et gestion de l'espace L'agriculteur préserve ou maintient les surfaces en herbe.	E : Maintien de prairies permanentes Eviter les friches			

	Les espaces ouverts seront maintenus et entretenus			
209E	Infrastructures agro-écologique (IAE) Les IAE doivent être préservées voire développées : mares, haies, murets, arbres isolés, bosquets, bandes enherbées etc.	E : Prévoir éventuellement un minimum sur l'exploitation (pourcentage de la SAU) Prévoir éventuellement nombre de mètres linéaires de haies et murets par hectare de SAU pour le bocage et des précisions concernant les espèces constituant la haie Préservation et développement d'infrastructures favorables à la faune (maintien des haies existantes, nuisseaux, nichoirs...), P: interdiction d'intervenir sur les talus et les fossés par brûlage ou par désherbage chimique Pourcentage de la SAU en IAE minimum de 10% (méthode de calcul HVE). Marge de progrès : Une attention particulière sera portée sur les murets de pierre sèche. Le Parc peut proposer des initiations, un appui à la création ou entretien de murets en pierre sèche	Contrôle visuel	
210E	La congélation des produits est interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations).			

CRITERES POUR LE PRODUIT TRANSFORME : VINIFICATION

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
2401T	Les produits sont transformés sur le Parc ou sur plusieurs Parcs	E : Seuls les processus de transformation nécessitant une ou plusieurs étape(s) qui ne peut être réalisée sur le territoire du Parc pour des raisons d'impossibilité technique, peuvent déroger à la règle de territorialité. Toute dérogation sera argumentée. P : Aires de vinification telles que les définissent les AOP et IGP. Embouteillage des vins sur le territoire du parc			
2402T	Les produits comportent une majorité de matières premières marquées (au moins 50% du poids). L'ingrédient principal du produit transformé est 100% marqué. Les autres matières premières majeures doivent être du territoire sauf impossibilité à expliquer.	E : Dans le cas d'impossibilité, d'inclure d'autres matières premières majeures issues du territoire, l'entreprise doit répondre à certains critères de proximité et relevant de signes de reconnaissance (AB, commerce équitable). P: Vin non concerné mais application pour la Carthagène	Factures / cahier d'enregistrement		
2403E	La transformation garantit un produit le plus naturel possible. Sont proscrits : les conservateurs et colorants chimiques, les sels nitritiques, le sirop de glucose Sont autorisés : les substances aromatisantes et les épices d'origine naturelle ainsi que les gélifiants et épaississants d'origine naturelle Le fromage est exclusivement fabriqué au lait cru (sauf dérogation à expliciter).	P : Adjuvant OGM et levure OGM interdits Pas de désalcoolisation des vins Marge de progrès : A l'embouteillage SO2 limité : 120 mg/l blanc et rosé et 100mg/l rouge) Interdiction PVPP (Polyvinylpyrrolidone) Exclusion des allergènes (hors sulfites)	Factures / cahier d'enregistrement		

2404E	Gestion des déchets Trier et favoriser le recyclage et filières de valorisation	P : Utilisation de la filière de récupération des EVPP et PPNU. Mise en déchèterie des déchets non recyclables : pneus, ferraille, fils de fer, sacs plastique, PVC, ... Séparation et tri des déchets sur l'exploitation et à la cave	Visuel / attestations		
-------	--	---	-----------------------	--	--

www.consommer-parc.fr

Fédération des Parcs naturels régionaux de France
9 rue Christiani 75018 Paris — 01 44 90 86 20
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr
www.parcs-naturels-regionaux.fr

« Les 54 Parcs naturels régionaux,
couvrent 15 % du territoire national et sont riches de plus
4,1 millions d'habitants »

