



**CONVENTION D'UTILISATION
DE LA MARQUE
" VALEURS PARC NATUREL
RÉGIONAL "**

**Domaine agricole
Miel et produits de la ruche**

ENTRE :

Le Parc naturel régional de X, représenté par son Président,
Madame/Monsieur.....

ET

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

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIVIT :

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** en :

- **précise le 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) ;
- **personnalise 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 : ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement l'activité de l'apiculture et aux produits suivants qui en sont issus :

- Produits bruts de la ruche : miel, propolis, gelée royale, pollen, cire
- Produits transformés : pain d'épice, bonbons, nougats, bougies, ...

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 présentée ci-dessous et le Règlement d'usage annexé.

L'utilisation de la marque se fait dans des conditions qui ne créent pas de confusion entre produits marqués et les autres. 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 2 moments :

- Lors de l'entrée / du renouvellement de la Convention d'utilisation

Suite à la demande de bénéficiaire de la marque ou en fin de durée de validité de la Convention, le Parc organise un audit, sous la forme d'une visite de la ferme.. Cet audit se base sur le référentiel et le respect des critères présentés ci-après.

Les résultats de l'audit sont transmis au Comité marque, qui donne un avis favorable, défavorable ou réservé sur l'entrée dans la marque de l'entreprise.

Composition du Comité marque :

- Des élus du Bureau et du Comité Syndical du Parc
- Des partenaires de concertation du Parc (Conseil de développement, conseil scientifique, association des agriculteurs du Parc)
- Des partenaires institutionnels du Parc (Comité régional de tourisme, Gîtes de France, Agribio06, Chambre d'agriculture 06, Chambre des métiers et de l'artisanat 06, Chambre de commerce et de l'industrie 06)
- Les socio-professionnels marqués

Sont invités à participer à la visite pour l'audit :

- Le/la chargé(e) de mission Agriculture du Parc
- Un élu de la commune (maire et/ou délégué du Parc)
- Un autre agriculteur bénéficiaire de la marque
- Les membres du comité marque
- Eventuellement, selon le contexte, d'autres structure partenaires (SAFER, intercommunalité, ...)

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

Durant les 5 ans de la convention d'utilisation, le Parc pourra procéder et organiser des contrôles, parfois de manière inopinée, pour s'assurer du respect de la convention.

Ces contrôles pourront prendre la forme de visite des sites de production, des lieux de réalisation des prestations, des sites de commercialisation et d'accueil ainsi que d'examen des matériels et marchandises utilisés.

Le bénéficiaire fournira les documents prévus.

Démarche de progrès

En parallèle de l'audit d'entrée ou de renouvellement de la marque, le Parc et l'entreprise initient une démarche de progrès. Pour cela, un diagnostic agroenvironnemental complet de la ferme est réalisé par le Parc en interne et/ou par un prestataire sélectionné par ce dernier.

Sur la base de ce diagnostic, le Parc et l'entreprise établissent conjointement un contrat d'objectifs personnalisé à 5 ans pour déterminer concrètement sur quels aspects l'agriculteur s'engage à améliorer ses pratiques.

Ce contrat d'objectif personnalisé est présenté au Comité marque, en même temps que les résultats de l'audit.

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 4 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 5 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 5 ETP et jusqu'à 10 ETP	200 €/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 Bénéficiaire

le :

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.

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 GENERAUX

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires (non modifiable)	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note 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.	<p>Questions à poser : 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 ? Comment le professionnel compte-t-il s'appuyer sur l'image de la marque ? Quel espace d'affichage pour la marque (quel que soit le média) ?</p> <p>E : Logo VPNR sur le site internet, lien internet vers le site du Parc. Les efforts liés à la marque sont indiqués. En cas de local d'accueil : l'attestation est visible. Les brochures du Parc et de la marque sont disponibles. Le logo de la marque apparaît sur les produits.</p>	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 de vision globale. Elle tient les résultats de ses estimations à disposition du Parc.	<p>Questions à poser : Quels ont vos indicateurs en lien avec les 3 valeurs de la marque ?</p> <p>Par exemple :</p> <p>E : Si l'entreprise n'en a pas réalisé un, le Parc procèdera à un diagnostic agroenvironnemental de la ferme lors de l'audit, qui s'intéressera à des indicateurs quantitatifs et qualitatifs tels que Kwh consommés - Litres d'eau consommé - 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>	Tableau de bord avec suivi des indicateurs		
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	<p>Questions à poser : Avez-vous mis en place un plan d'actions, quel en est son contenu et son suivi ? (Objectifs - moyens - délais - responsable - etc.) ?</p> <p>E : Les actions entreprises dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise doivent être identifiées et suivies (délais - responsable - objectifs - etc.).</p> <p>P : Cela correspond au contrat d'objectifs personnalisé à 5 ans mis en place suite au diagnostic</p>	Tableau de bord avec suivi des indicateurs et Plan d'actions		

		agroenvironnemental de la ferme.			
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens.	<p>Questions à poser : Quelles actions de sensibilisation sont mises en place ? Quels outils de sensibilisation sont mis à disposition ? De quels supports disposez-vous ?</p> <p>E : L'entreprise invite ses clients à participer à des actions de développement durable lors de leur activité : les déchets sont emportés et triés, les déplacements doux sont privilégiés, les produits locaux sont valorisés lors des repas et des pauses...</p> <p>P : ce critère concerne les activités d'accueil à la ferme.</p>	Observation		
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.	<p>Question à poser : Comment la satisfaction des clients est-elle mesurée ? Le cas échéant, quels sont les ajustements ?</p> <p>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>	Rapport « Analyse de satisfaction »		

* **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 qualitative, 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**	Commentaires / Note 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.	<p>Questions à poser : Avec quelles entreprises locales travaillez-vous ? Où commercialisez-vous vos produits ?</p>	Liste des fournisseurs locaux		
7	L'entreprise fait la promotion des	Questions à poser :	Liste des		

	prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc.	Comment valorisez-vous les produits locaux, les produits et prestations marqués ? P: Les fermes ne sont concernées que pour la promotion des autres produits marqués et activités sur le Parc.	fournisseurs de produits 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 vers les activités du Parc et éventuellement vers celles d'autres Parcs naturels régionaux. P: L'entreprise met à disposition la documentation fournie par le Parc. Les dirigeants et salariés sont capables de présenter ces documents, voire d'expliquer aux clients et visiteurs où trouver des informations complémentaires.	Observation		
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.	Questions à poser : À quelles réunions, formations organisées par le Parc sur la marque avez-vous participé durant la durée de la convention ? Quels éléments fournissez-vous au Parc en vue de l'actualisation des supports de communication y compris pour le site internet de la Fédération des Parcs ?	Attestation ou feuille de présence		
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	Questions à poser : Quelles relations avec les voisins, les partenaires, les structures proches de la ferme ?	Rapport « Analyse des parties prenantes »		

* **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 environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note 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...).	<p>Questions à poser : Quels sont les principaux impacts environnementaux liés à l'activité de l'entreprise ?</p> <p>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> <p>P : Cela correspond au diagnostic agroenvironnemental de la ferme réalisé lors de l'audit</p>	<p>Rapport « Analyse des aspects environnementaux significatifs »</p> <p>Et Tableau de bord avec suivi des indicateurs</p>		
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.	<p>Questions à poser : Quelles informations fournissez vous à vos clients sur les transports doux ?</p> <p>E : L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun (TER, bus, navettes...), incitation au covoiturage via des plateformes locales...</p> <p>si accueil du public</p>	Supports de communication		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	<p>Questions à poser : Quels fournisseurs ? Comment vous assurez-vous qu'ils sont respectueux de l'environnement. ?</p>	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.	<p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supports mis à disposition des collaborateurs - Plantation de haies - Utilisation de végétaux locaux aux abords de la ferme ou du point de vente <p>P : L'entreprise valorise les patrimoines du territoire à travers son discours et la documentation mise à disposition du public et de ses clients.</p> <p>Ce critère s'applique surtout pour les ferme qui accueillent du public.</p> <p>+ l'apiculteur informe son propriétaire sur la préservation et le développement des cultures</p>	Observation		

		mellifères.			
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.	<p>Questions à poser : Comment prenez-vous en compte l'intégration paysagère des bâtiments ?</p> <p>P: Intégration des bâtièment agricoles (matériaux respectueux de l'nvironnement) pour création, extension et renovation.</p>	Plans - Descriptifs de projets		

* Eléments 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 humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note d'audit ***
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	<p>Questions à poser : Existe-t-il une culture participative dans l'entreprise ? Comment favorisez-vous la participations des collaborateurs à l'amélioratin ses prestations ?</p> <p>E : Par exemple par un entretien annuel planifié, un questionnaire, etc.</p>	Turnover – Contrats de travail Entretien annuel de satisfaction		
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	<p>Questions à poser : . 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. Qu'est ce qui est entrepris pour favoriser le bien-être des collaborateurs dans l'entreprise ? Accueillez-vous des stagiaires, comment les encadrez-vous et quel temps consacrez-vous à leur encadrement ?</p>	Plan de formation		
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et porte une attention particulière aux saisonniers	<p>Stabilité = attention portée à la rotation du personnel</p> <p>Exemple : reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement...</p>			

19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Ces actions dépassent le cadre réglementaire.	Liste du personnel		
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	Questions à poser : Avez-vous des activités adaptées aux familles ? Pratiquez-vous une langue étrangère ou avez-vous des supports en langue étrangère ? Si vous ne disposez pas d'équipement ou de matériel pour accueillir un public spécifique (par exempl de spersonnes en situation de handicap), quelles solutions avez-vous trouvées ? Que faites-vous pour accueillir des personnes en difficulté sociale ?	Eléments de preuve à présenter par l'entreprise		

* **Eléments 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)**

CRITERES SPECIFIQUES

Critères supplémentaires pour le domaine agricole

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation *	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note d'audit ***
201 T	<p>Production issue du territoire</p> <ul style="list-style-type: none"> La surface agricole de l'exploitation doit être à 85% sur le Parc ou sur plusieurs Parcs. Une dérogation à ce pourcentage peut être étudiée pour autant que tous les autres critères de la marque soient pleinement satisfaits. <p>Dans le cadre particulier des cultures pérennes (y compris prairies permanentes), c'est uniquement la surface de la production concernée par le marquage qui sera prise en compte dans le poucentage.</p> <ul style="list-style-type: none"> Dans le cadre d'une production collective où on ne peut isoler la production de chacun (lait et productions dérivées, jus, farine 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 Le zéro pâturage et les pratiques « hors sol » pour l'élevage 	<p>E - Précisions :</p> <p>Les estives ne rentrent pas dans le calcul des 85% de la surface d'exploitation devant être sur le territoire du Parc.</p> <p>P : Apiculture non concernée mais pris en compte dans les critères spécifiques miel.</p>			

	<p>d'herbivores et pour les cultures sont exclues (à voir sur les autres productions au cas par cas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les produits frais respecteront la saisonnalité 				
202 T	<p>Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire</p>	<p>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> <p>P: En apiculture, les espèces d'abeilles sont européennes. L'Apis mellifera (abeille noire) est à privilégier. (Espèces européennes : Noire, Caucasiennes, Italiennes, Carnica, Frère Adam)</p>	Facture d'achat ou engagement sur l'honneur		
203 E	<p>Amendement et fertilisation L'entreprise portera une attention particulière aux effluents d'élevage. La fertilisation organique sera privilégiée.</p>	Apiculture non concernée			
204 E	<p>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.</p> <p>. Vétérinaires : Les interventions vétérinaires sont adaptées et les pratiques réduisent les facteurs de développement des</p>	<p>Exemple de démarches de réduction : agriconfiance, AB, lutte intégrée, MAEC, Ecophyto II...</p> <p>P: Antibiotiques interdits. Utilisation uniquement de produits non rémanents dans l'environnement.</p> <p>Exemples de pratiques réduisant les facteurs de développement de maladies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implantation des ruches - Renouvellement des cires - Sélection d'espèces résistantes - Renouvellement des reines - Contrôle des ruches - Nettoyage/désinfection du matériel 	Registre d'élevage		

	maladies				
205 E	<p>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.</p>	Non concerné			
206 E	<p>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>	<p>Irrigation limitée à certaines périodes végétatives particulières du végétal (période de pousse) Favoriser la récupération des eaux pluviales Introduction de couverts hivernaux</p> <p>Apiculture non concernée</p>			
207 E	<p>Préservation des sols L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer</p>	<p>Introduction de légumineuses dans les rotations 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.)</p> <p>Apiculture non concernée</p>			
208 E	<p>Prairies et gestion de l'espace L'agriculteur préserve ou maintient les surfaces en herbe. Les espaces ouverts seront maintenus et entretenus</p>	<p>E : Maintien de prairies permanentes, éviter les friches. L'engagement de l'agriculteur dans les Prairies fleuries constitue un exemple de pratiques de préservation de surface en herbe. P : Lorsque l'apiculteur est propriétaire des prairies : maintien des prairies permanentes et fauchage le plus tardif possible et de manière centrifuge pour favoriser la biodiversité. Eviter les friches.</p>	Observation		
209 E	<p>Infrastructures agro-écologique (IAE) Les IAE doivent être maintenues et entretenues ou développées : mares, haies, murets, arbres isolés, bosquets, bandes enherbées etc.</p>	Préservation et développement d'infra-structures favorables à la faune (maintien des haies existantes, ruisseaux, nichoirs...).	Observation		
210 E	La congélation des produits est	P : Congélation du pollen autorisée			

interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations).				
---	--	--	--	--

Critères supplémentaires en agriculture pour le miel

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note d'audit ***
2301 E, T, H	L'activité s'inscrit dans une logique économique	E : Le critère n'est pas le statut mais le nombre de ruches (> 50) P : Siège social, miellerie et >50 ruches sur le territoire du PNR Les apiculteurs en dehors du PNR ne sont pas marqués même si ils transhument sur le PNR. La transformation se fait sur l'exploitation (donc sur le PNR)	Déclaration, registre d'élevage		
2302 T	Le miel provient de ruchers installés sur le Parc (ou sur plusieurs Parcs).	P : Siège social, miellerie et >50 ruches sur le territoire du PNR Les apiculteurs en dehors du PNR ne sont pas marqués même si ils transhument sur le PNR. Le miel provient uniquement des ruchers de l'exploitation.	Déclaration implantation des ruchers, registre d'élevage		
2303 T	Les miels sont issus des flores mellifères naturelles et/ou de cultures emblématiques régionales que l'on retrouve sur le Parc	E : La liste des flores est à définir par Parc P : Les miels peuvent être de fleurs ou monofloraux.	Analyse pollinique		
2304 T	Les espèces d'abeilles sont européennes ou locales	P : En apiculture, les espèces d'abeilles sont européennes. L'Apis mellifera (abeille noire) est à privilégier.	Facture d'achat Engagement sur l'honneur		
2305 E	L'entretien des ruches et des ruchers est naturel en termes de désherbage, nettoyage et enfumage	P : Pour les ruchers : Désherbage et débroussaillage mécanique ou manuel pour l'entretien des ruches. Désherbage et débroussaillage chimique interdit. Pour les ruches : Les produits d'entretien des ruches sont respectueux de l'environnement. Le matériel est nettoyé par grattage, découpage, à la flamme, ...	Observation		
2306 E	Les ruches sont conçus avec des	Ex : peinture bio	Observation		

	matériaux naturels	<p>P : Le corps et les hausses des ruches de production sont composés de matériaux naturels. Les support des ruches est naturel (pneu interdit).</p> <p>Pas de ruches en plastique (autorisation de fond de ruche plastique pour des raisons sanitaires)</p> <p>Seul les cires d'abeille ou la propolis sont autorisées dans les ruches.</p> <p>Aucune peinture ou revêtement sur les ruches avec risque pour l'environnement. L'usage de peinture bio pour la protection du bois est recommandée.</p>			
2307 E	<p>L'extraction, la récolte et le stockage sont réalisés sans produits chimiques et répulsifs.</p> <p>La récolte est assurée par enfumage avec des végétaux secs non polluants, brossage secouage, air soufflé, « plateaux chasse abeilles mécaniques » et sans ajout de produits chimiques</p>	<p>P : La récolte est réalisée avec enfumage de végétaux secs non polluants, brossage, secouage, air soufflé, plateau chasse-abeille mécanique sans ajout de produit chimique (récolte naturelle)</p> <p>Extraction, récolte et stockage sans produit chimique ni répulsif (interdit en apiculture).</p> <p>L'extreaction se fait par centrifugation à froid.</p> <p>Stockage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - interdiction d'utiliser antimites pour stockage des hausses et cadres alimentaires - empilement des hausses et cadres sans toucher le sol - Bonne aération des hausses et cadres pendant le stockage, à l'abri de la poussière et de l'humidité - miel stocké à l'abri de la lumière et de l'humidité 	Attestation sur l'honneur Observation produits présents sur l'exploitation		
2308 H	Les abeilles ne sont pas nourries pendant les périodes de miellées et de récolte	<p>P : Pas de nourrissage des abeilles de production en périodes de récoltes ou de miellées.</p> <p>L'apiculteur maintien des réserves de miel et de pollen pour assurer l'hivernage naturel des abeilles après la saison de production. Le nourrissage des abeilles se fait uniquement avec du miel ou du sirop.</p>	Attestation sur l'honneur		
2309 H	L'ultrafiltration, la pasteurisation et le chauffage sont interdits	<p>P : de manière générale aucune méthode de transformation qui risque de chauffer le miel à plus de 40°C par chauffage direct et violent de contact n'est autorisé. (réglementation en apiculture)</p> <p>Teneur en HMF Max 20mg/kg</p>	Analyse et dégustation (formation) commune		

* Eléments 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 supplémentaires en agriculture pour les Produits transformés

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation	Satisfaction /Exigence**	Commentaires / Note d'audit ***
2401 T	Les produits sont transformés sur le Parc ou sur plusieurs Parcs	<p>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> <p>P : Siège social, miellerie et > 50 ruches sur le territoire du PNR.</p>			
2402 T	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.	<p>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> <p>P : Le miel utilisé dans les produits transformés provient exclusivement des ruches de l'exploitation.</p> <p style="color: red;"><u>Remarque</u> : Possibilité de baisser à 20 % ? Cf bonbons au miel, difficile de mettre + de 20% si on veut avoir une texture dure... même constat pour le pain d'épice, pas possible de mettre 50% de miel ...</p>			
2403 E	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	P : Les produits transformés (pain d'épice, ...) ne contiennent pas de colorants ou de conservateurs chimiques.. Aucun remplacement de miel par du sucre.			

	à expliciter).				
--	----------------	--	--	--	--

* **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)

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



« Les 51 Parcs naturels
régionaux,
couvrent 15 % du territoire
national
et sont riches de 4 millions