



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

PARC NATUREL REGIONAL DU HAUT-JURA
Produits issus de la production de fruits,
légumes, fleurs, plantes

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 SUIIT :

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 production de fruits, fleurs, plantes et légumes. et aux produits ou services suivants qui en sont issus :

- Fruits / petits fruits
- Fleurs
- Plantes
- Légumes
- Produits transformés à base des produits cités ci-dessus

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 (que ce soit sous la forme d'outils, de formations, de conseils, d'accompagnement...) 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 procède à un audit pour le renouvellement de la marque.

Les modalités d'audit :

L'audit se fait sous forme d'une visite de la ferme et se base sur le respect des différents critères du cahier des charges. Il est réalisé par les chargés de mission du Parc accompagnés, sur demande et selon les besoins de la structure auditée, par des structures partenaires (SAFER, chambre d'agriculture...). Des élus ainsi que d'autres structures marquées sont invités à participer à la visite pour l'audit.

Les résultats de l'audit sont présentés à la commission Marque du Parc naturel régional du Haut-Jura, qui donne un avis favorable, défavorable ou réservé sur l'entrée dans la marque de l'entreprise.

L'avis émis est motivé par le rapport d'audit, qui mettra en avant le degré de satisfaction des différents critères.

Les différents critères qui ne seraient pas totalement satisfaits lors de l'audit seront distingués en non-conformités majeures et non-conformités mineures.

La non-conformité majeure entraîne le non-marquage dans l'immédiat. Lors de l'audit, le Parc identifiera avec le professionnel candidat les marges de progrès à mettre en place à court terme, et une nouvelle visite sera effectuée pour vérifier la bonne mise en œuvre des actions définies. L'attribution de la marque interviendra ainsi dans un second temps.

La non-conformité mineure permet le marquage, et laisse la possibilité au professionnel, avec l'appui du Parc, de trouver des solutions à court et moyen terme pour y remédier.

La commission est composée par :

- Des élus du Parc
- Des techniciens du Parc
- Des socio-professionnels marqués

- 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, d'une durée de 5 ans.

Le bénéficiaire fournira les documents prévus.

Lorsque d'importantes marges de progrès ont été identifiées lors de l'audit d'attribution ou de renouvellement, des audits informels peuvent avoir lieu durant les 5 ans de la convention d'utilisation, afin d'accompagner, de valider ou de suivre la mise en place des solutions adaptées.

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 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 GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères
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 ? Comment l'entreprise communique-t-elle sur la marque « Valeurs Parc », ses critères, et leur respect ?
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.	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 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.
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.).
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 VPN. L'entreprise donne de la visibilité à ses actions environnementales ou inciter les clients à des pratiques plus respectueuses de l'environnement P : Ce critère ne concerne que les exploitations qui pratiquent l'accueil à la ferme
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 : Le Parc intègre sur son site un espace permettant aux personnes de laisser des avis sur les produits marqués. Ces éléments, qui ne seront pas publics, seront communiqués à l'agriculteur, qui s'engage à prendre en compte ces avis et à s'améliorer quand cela est possible.

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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
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 : l'entreprise privilégie-t-elle la vente sur les territoires de proximité, en vente directe ou circuits courts circuits courts ? L'entreprise a-t-elle mis en place un point de vente sur son exploitation ou sur son lieu d'accueil ? L'entreprise choisit-elle des fournisseurs locaux ? Comment peut-elle être accompagnée pour acheter le plus localement possible ? Quelle cohérence dans le mode de production ?
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 que l'entreprise a entrepris des recherches pour être bien au fait des possibilités de se fournir en produits locaux ? Est-ce qu'elle informe ses clients des particularités des produits locaux ? A défaut de produits locaux, privilégie-t-elle des produits d'origine française (objectif d'impact carbone, d'économie locale, ...) ?
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.
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.	E : le collectif et le travail en réseau permette de faire vivre le territoire et la démarche Marque Parc. P : au sein du réseau Marque Parc, organisation collective de manifestations, partage des points de vente, affichage de leur implication dans la Marque et sur le territoire...
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	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.)

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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
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.
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 : la géographie du territoire ainsi que l'offre de transport en commun insuffisante confère fait que ce critère ne s'applique pas de manière systématique.
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	
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.	Exemples : - Supports mis à disposition des collaborateurs - Plantation de haies
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.	

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

** **Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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
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 : Cette évaluation peut être réalisée de différentes manières en fonction du particularisme de chaque entreprise (culture – taille – etc.). Par exemple par un entretien annuel planifié, un questionnaire, etc. Hormis les propriétaires ou gérants d'un établissement, tous les collaborateurs devraient pouvoir bénéficier de cette possibilité Questions pour expliciter : . Qu'est-ce que l'entreprise a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?
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 ?
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et porte une attention particulière aux saisonniers	Stabilité : attention portée à la rotation du personnel Exemple : reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement, embauche en priorité d'habitants du territoire, ...
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Ces actions dépassent le cadre réglementaire. P : Critère applicable en fonction des entreprises agricoles (pas systématique)
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	E : par tous, on entend l'accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale. P : Sur les exploitations agricoles, l'accueil peut être à des horaires fixes et non pas continu. Attention cependant à l'assurance nécessaire pour cela !

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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 pour le domaine agricole

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères
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. 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 pourcentage. 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 d'herbivores et pour les cultures sont exclues (à voir sur les autres productions au cas par cas) Les produits frais respecteront la saisonnalité 	<p>E : Précisions : 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 : le 'hors-sol' est exclu, autant au regard des conditions de vie de l'animal, mais aussi de l'importance des troupeaux pour l'entretien et la préservation du territoire et de son environnement.</p> <p>P : la dérogation concernera notamment les coopératives laitières</p>
202 T	<p>Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire</p>	<p>P : critère non applicable systématiquement (pas de races/espèces locales)</p>
203 E	<p>Amendement et fertilisation L'entreprise portera une attention particulière aux effluents d'élevage. La fertilisation organique sera privilégiée.</p>	<p>P : pour l'amendement et la fertilisation, utilisation prioritaire de matière endogène. En cas de besoin, apport possible de matière exogène, issue des territoires de proximité.</p> <p>P : Afin de lutter notamment contre la pollution des cours d'eau, l'agriculteur sera vigilant aux effluents d'élevages et aux rejets générés par son exploitation.</p> <p>P : une attention particulière sera apportée à l'intégration des zonages environnementaux et réglementaires dans les plans d'épandage.</p>
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>Exemple de démarches de réduction : agriconfiance, AB, lutte intégrée, MAEC, Ecophyto II...</p> <p>P : L'utilisation de désherbants est à proscrire. Des formations ou des conseils aux agriculteurs pour faire évoluer leurs pratiques pourront être fournis par le Parc ou ses partenaires.</p> <p>P : dans le cadre d'une recherche d'autonomie fourragère et alimentaire, les traitements ponctuels, non systématiques et avec parcimonie sont tolérés pour les cultures de céréales.</p>
205 E	<p>Utilisation d'OGM L'utilisation d'organisme génétiquement modifié (notamment semences et</p>	<p>P : inscription dans la Charte du Parc naturel régional du Haut-Jura de la volonté de devenir un territoire non OGM.</p>

	variétés OGM) et de ses dérivés est interdite. Il est également interdit de nourrir les animaux avec des matières premières OGM.	
206 E	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	<ul style="list-style-type: none"> • Irrigation limitée à certaines périodes végétatives particulières du végétal (période de pousse) • Favoriser la récupération des eaux pluviales • Introduction de couverts hivernaux
207 E	Préservation des sols L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer	<ul style="list-style-type: none"> • 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.)
208 E	Prairies et gestion de l'espace L'agriculteur préserve ou maintient les surfaces en herbe. Les espaces ouverts seront maintenus et entretenus.	<p>E : Maintien de prairies permanentes Eviter les friches</p> <p>P : La préservation de la flore et de la biodiversité du Parc est un objectif fort de l'agriculteur.</p> <p>L'engagement de l'agriculteur dans les MAEC constitue un exemple de pratiques de préservation de surface en herbe</p>
209 E	Infrastructures agro-écologique (IAE) Les IAE doivent être maintenues et entretenues ou développées : mares, haies, murets, arbres isolés, bosquets, bandes enherbées etc.	Préservation et développement d'infrastructures favorables à la faune (maintien des haies existantes, ruisseaux, nichoirs...),
210 E	La congélation des produits est interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations).	P : pour tous les produits vendus en frais, la congélation est interdite (voir le tableau pour les produits transformés pour les exceptions sur les fruits / légumes / escargots / pollen)

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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 fruits, fleurs, plantes et légumes

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères
2201 E	La cueillette est réalisée de façon à assurer la pérennité des stations de prélèvement.	P : la tenue des cahiers de cueillette est indispensable pour assurer la traçabilité des plantes issues de cueillette sauvage.
2202 E	Les traitements après récolte sont interdits.	

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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
2401 T	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 : la transparence et l'information du consommateur sont importantes, autant sur le produit que son mode de production.
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.	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/ou relevant de signes de reconnaissance (AB, commerce équitable).
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 à expliciter).	P : uniquement pour la transformation des fruits et légumes en confitures, chutneyx, purées, etc..., la sugélation est autorisée pour les produits transformés.

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

** Satisfaction de l'exigence au travers les 3 possibilités : totalement satisfait / partiellement satisfait / non satisfait / 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
www.parcs-naturels-regionaux.fr



« Les 51 Parcs naturels régionaux,
couvrent 15 % du territoire national
et sont riches de 4 millions
d’habitants. »