



**PARC NATUREL RÉGIONAL
DU QUEYRAS**

Convention d'utilisation de la Marque Valeurs Parc naturel régional Cueillette Produits transformés

ENTRE :

Le Parc naturel régional du Queyras, représenté par son Président, Christian GROSSAN

Ci-après dénommé « le Parc »

ET :

Madame/Monsieur X, gérant l'établissement XX, situé à XX, ayant obtenu un avis favorable sans réserve de la commission Marque Valeurs du Parc réunie le XX, afin de statuer sur l'obtention du label, suite à un audit d'agrément opéré le XX ;

Ci-après dénommé « le bénéficiaire »

IL A ÉTÉ 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** 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 cueillette, détail**

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 présente convention d'utilisation et le guide d'utilisation de la Marque.

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 figurent dans la colonne « Interprétation de l'exigence » de chaque critère.

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 inter-Parcs régionale et nationale) 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 mise en œuvre de la convention et le bénéficiaire s'engage à mettre en œuvre les solutions adaptées.

- Lors de l'entrée, suite à la demande de bénéficiaire de la Marque :

Un pré audit est organisé par le personnel interne au Parc naturel régional du Queyras sur la base d'une discussion et d'observations.

L'audit d'agrément est organisé par le personnel mutualisé dans le cadre de l'interparcs tourisme de la région Provence -Alpes – Côte d'Azur.

La Commission Marque Valeurs du Parc naturel régional du Queyras (composée d'élus et de socioprofessionnels) émet un avis favorable, favorable sous réserve, non favorable à l'obtention de la Marque par le bénéficiaire, sur la base du rapport d'audit.

- Durant la durée de validité de la Convention d'utilisation :

Durant les 5 années de mise en œuvre de la convention des contrôles sur les documents produits, la communication, mais également sur site, parfois de manière inopinée, afin de s'assurer du respect de la convention.

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 sur site.

La Commission Marque Valeurs du Parc naturel régional du Queyras (composée d'élus et de socioprofessionnels) émet un avis favorable, favorable sous réserve, non favorable à la poursuite de la labellisation par la Marque Valeurs PNR, sur la base du rapport d'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 3 barèmes :

Entreprise employant de 1 à 5 ETP (Equivalent Temps Plein)	50 €/an
Entreprise employant de 6 à 10 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP	150 €/an

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

La décision d'attribuer ou de retirer la marque relève d'une décision de la commission Marque valeurs du Parc naturel régional du Queyras.

Les modalités de retrait de la marque sont :

- Des motifs d'insuffisance appelant une sensibilisation du ~~bénéficiaire qui dispose~~ d'un délai pour rectifier ces insuffisances, avant que son droit d'utilisation de la Marque soit suspendu ou retiré unilatéralement par le Parc.
- Des motifs graves, considérés par le Parc comme des risques majeurs. la Marque pourra être retirée par le Parc sans délai, et sans recours ou dédommagement en faveur du bénéficiaire, qui ici s'y oblige à y renoncer irrévocablement.
- De plein droit et avec effet immédiat, par avis motivé :
 - au cas où le bénéficiaire renoncerait à l'utilisation de la Marque ;
 - en cas de tout manquement du bénéficiaire à l'obligation d'audit ;
 - en cas de non-paiement de la cotisation annuelle ;
 - en cas de non renouvellement du classement du territoire en Parc naturel régional.

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 Arvieux, le

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc
Christian GROSSAN

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, figure une colonne « Interprétation de l'exigence » qui permettra au Parc, 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.
- . **Enoncer les marges de manœuvre** possibles pour chaque critère dans une logique purement de suivi et d'accompagnement **dans les pratiques** permettant d'aller plus loin dans le niveau d'exigence.

**CONVENTION D'UTILISATION DE LA MARQUE « VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL »
 Référentiel cueillette et produits transformés**

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

* Eléments d'évaluation : moyen de preuve pour la réalisation du critère d'exigence

** 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)

Certains critères s'appliquent essentiellement pour les entreprises agricoles proposant des activités d'accueil. Il sera possible d'adapter les critères pour celles qui n'accueillent pas de public (hors vente directe).

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence Personnalisation PNR Queyras	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	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.	Supports spontanément visibles : - Plaque extérieure - Panneau explicatif intérieur - Présence des supports mis à dispo par le Parc Documents de communication en conformité avec la charte graphique de la Marque	- Convention signée - Cotisation annuelle payée - Observation des documents physiques et numériques		Engagement vérifié en année N+1
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 patrimoines – humain et social – attachement au territoire) de ses pratiques, dans une logique	Tableau de bord d'indicateurs : - Environnement : * Consommation énergétique * Eau - Attachement au territoire : Fournisseurs locaux - Humain/Social : Insertion réseaux locaux, partenaire d'actions collectives ...	- Conversation - Tableau de bord des indicateurs - Factures - Discussion		Tableau de bord vérifié lors du renouvellement N+5

	de vision globale. Elle tient les résultats de ses évaluations à disposition du Parc.				
3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc naturel régional » (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	<p>Actions prioritaires identifiées en</p> <ul style="list-style-type: none"> - Environnement : * Consommation énergétique * Eau - Attachement au territoire : Fournisseurs locaux - Humain/Social : Insertion réseaux locaux, partenaire d'actions collectives ... <p><u>Marge de progrès :</u> Favoriser la mutualisation de moyens et de service</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Discussion : points faibles à améliorer, points forts à valoriser - Observation - Factures 		Engagement de suivi d'actions d'amélioration prioritaires
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	<p>Actions de sensibilisation au développement durable :</p> <p>Utilisation d'éco emballages pour la production ...</p> <p><u>Marge de progrès :</u> Invitation / participation à des actions collectives : Compost collectif et valorisation ...</p>	<p>Observation</p> <p>Discussion</p>		
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Fiche de satisfaction - Livre d'or - Entretien individuel <p>Ces avis doivent être enregistrés, analysés et traités.</p>	<p>Observation des documents, du site Internet, des réseaux sociaux ...</p> <p>Discussion, échange</p>		

Critères attachement au territoire

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence Personnalisation PNR Queyras	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.	Recours à des prestataires locaux (dans la mesure où ils répondent au cahier des charges « Développement durable » de l'entreprise) pour ses travaux, l'entretien du bâtiment, la gestion courante). Vente locale privilégiée (vente directe, marchés locaux, circuits courts, abattoir local, AMAP, épiceries locales) <u>Marge de progrès</u> : L'entreprise est prête à travailler dans un package avec les autres prestataires locaux	Liste des fournisseurs locaux et factures		
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, produits (y compris les autres produits marqués) et des activités économiques sur le Parc.	Absence d'activités annexes manifestement contraire à la charte	Observation Discussion Affichage		
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)	Ils sont capables de parler du Parc, de ses actions et de la marque Valeurs, de leur volonté d'adhésion	Observation sur le niveau de connaissance des activités et supports de découvertes proposées dans le Parc		
9	L'entreprise participe activement aux échanges organisés dans le cadre du réseau des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le	75 % de présence sur - Des actions de promotion collective organisées par le Parc ou ses partenaires - Des formations organisées par	Observations Discussion Feuilles d'émargement		

	cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en interparcs et de la Fédération.	<p>le Parc ou ses partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des conférences ou actions grand public organisées par le Parc ou ses partenaires - Des réunions du réseau des prestataires marqués. <p>Transmission des informations pour actualiser les supports de communication</p>			
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivité, État, voisinage, association).	<p>Implication dans la vie locale (AMAP, CUMA, groupements pastoraux, groupement d'employeurs ...), prise en compte des partenaires dans les pratiques quotidiennes (circulation des machines, fumier odorant...)</p> <p><u>Marge de progrès</u> : L'entreprise favorise la mutualisation de moyens</p>	Discussion		

Critères environnementaux et patrimoniaux

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence Personnalisation PNR Queyras	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	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,	<p>Impacts environnementaux : identification et qualification : faible / moyen / fort :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance énergétique - Gestion de l'eau, de l'énergie - Gestion des déchets - Nuisances, pollution - Déplacements - Faune, flore 	Discussion		

	déplacements...).	Cf 2 et 3			
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.	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun pour venir jusqu'à l'entreprise et/ou se déplacer sur le territoire. - Elle indique les possibilités de venir en transport doux (pistes cyclables, itinéraires cyclo, VTT...). 	Discussion		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	<p>L'entreprise privilégie :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des matériaux locaux, renouvelables, - Des techniques d'éco construction. - Des produits d'entretien et produits consommables éco labellisés. <p>Cf 3 et 6</p>	Liste des fournisseurs locaux Factures Observations Discussion		
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.	<ul style="list-style-type: none"> - Abords aménagés ou végétalisés, entretenus écologiquement afin d'être intégrés dans l'environnement - Respect des systèmes d'irrigation gravitaires <p><u>Marge de progrès :</u> Equipement de découverte et de sensibilisation à l'environnement et /ou au patrimoine local.</p>	Observation Discussion		
15	Pour ses projets à venir de	- Ecoconception des bâtiments,	Pour les projets :		

	<p>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>	<p>utilisation de matériaux locaux et renouvelables autant que possible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recours à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux et les techniques d'écoconstruction <p><u>Marge de progrès :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aide par des professionnels (parc, maître d'œuvre, CAUE...). - Action de territoire de type intégration paysagère des exploitations agricoles 	<p>plans et descriptif des projets Pour l'existant : observation et discussion+ liste des fournisseurs locaux et factures</p>		
--	---	---	---	--	--

Critères humains et sociaux

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation PNR Queyras	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
16	<p>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>	<p>Réunions de travail régulières</p>	<p>Observation Discussion</p>		
17	<p>L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En fonction de ses besoins, l'entreprise a des partenariats ou connaît des centres de formation nécessaires à son activité - L'entreprise est soucieuse du bien-être au travail - Le gérant de plus de 50 ans 	<p>Discussions Plan de formation</p>		

		<p>anticipe la cession reprise de son activité</p> <p><u>Marge de progrès :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Elle accueille des stagiaires, jeunes et adultes en formation, apprentissage, demandeurs d'emplois - Le gérant participe à des actions de sensibilisation de son métier auprès des jeunes, des adultes en formation ou des demandeurs d'emploi 			
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et une attention particulière est portée aux saisonniers	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise favorise la pérennité des contrats d'embauche quand c'est possible - Elle privilégie la reconduction du personnel en contrats saisonniers 	Discussion Contrats d'embauche		
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Lors de recrutements, prise en compte - si possible si l'activité le permet - des personnes en situation de fragilité (physique, sociale)	Observation Discussion		
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	<ul style="list-style-type: none"> - Prestations adaptées à l'accueil de personnes à faible revenu (ANCV, tarifs différenciés ...) - Prestations adaptées à l'accueil de familles avec enfants en bas âge (matériel adapté) - Prestations adaptées à l'accueil de personnes en 	Observations Discussion		

		situation de handicap <u>Marge de progrès :</u> L'accueil peut être fait en au moins une langue étrangère			
--	--	---	--	--	--

CRITERES SUPPLEMENTAIRES pour le domaine agricole

Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence Personnalisation PNR Queyras	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
201 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. 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 	Le siège social de l'exploitation agricole se situe dans une commune signataire du Parc. Les parcelles sont dans le territoire du Parc.	Observations		

	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le zéro pâturage et les pratiques « hors sol » pour l'élevage d'herbivores et pour les cultures sont exclus • Les produits frais respecteront la saisonnalité 				
202	<p>Les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes sont adaptées au territoire</p>	<p>Variétés, races anciennes et semences locales sont privilégiées, en fonction de la réglementation en vigueur sur les semences.</p> <p>Il y a conformité entre la production déclarée et la semence utilisée</p> <p><u>Marge de progrès :</u> Développement de la production de variétés/races anciennes</p>	Document témoignant de l'origine des semences		
203	<p>Amendement et fertilisation L'entreprise portera une attention particulière aux effluents d'élevage. La fertilisation organique sera privilégiée.</p>	<p>Absence de fertilisation minérale chimique</p> <p>Utilisation prioritaire de matières endogènes. En cas de besoin, apport possible de matières exogènes issue de territoires de proximité.</p>	Cahier d'enregistrement des pratiques		

		<p><u>Marge de progrès :</u> Développement de l'autonomie en fertilisation ou avec un éleveur à proximité</p>			
204	<p>Traitements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phytoprotecteurs : L'agriculteur doit être engagé dans une démarche de réduction des produits phytoprotecteurs ou mettre en place des pratiques alternatives. Sur les prairies permanentes, l'utilisation des produits phytoprotecteurs est interdite à l'exception de traitements par taches (traitements localisés). Sur les haies et les clôtures, les traitements phytoprotecteurs sont interdits. • Vétérinaires : Les interventions vétérinaires sont adaptées et les pratiques réduisent les facteurs de développement des maladies 	<p>L'agriculteur doit témoigner d'être dans une démarche raisonnée. <u>En cas d'utilisation de produits phyto ou antibio pour les animaux, l'agriculteur s'engage :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - A restreindre l'utilisation à des cas de nécessité absolue ponctuels, non systématiques et avec parcimonie. - A mettre en place des pratiques alternatives. <p>Exemple de démarches de réduction : agriconfiance, AB, lutte intégrée, MAEC, Ecophyto II</p> <p><u>Marge de progrès :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>En cas d'utilisation de produits phyto ou antibio, suivi d'une formation pour faire évoluer les pratiques</u> <p>Aucune utilisation de produits phytoprotecteurs et / ou antibiotique et mise en place de pratique alternative</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier d'enregistrement des pratiques - <u>Echange annuel sur l'utilisation de produits phyto ou antibio, avec le Chargé de mission du Parc.</u> 		
205	<p>Utilisation d'OGM L'utilisation d'organisme</p>	Cf 202	Document témoignant de l'origine		

	génétiqnement 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.				
206	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	Pratiques à privilégier : <ul style="list-style-type: none"> - Irrigation limitée à certaines périodes végétatives particulières - Récupération des eaux pluviales - Système d'irrigation par canal - Introduction de couverts hivernaux 	Cahier d'enregistrement des pratiques		
207	Préservation des sols L'entreprise porte une attention particulière aux pratiques qui permettent aux sols d'être préservés et de se régénérer	Pratiques à privilégier : <ul style="list-style-type: none"> - Introduction de légumineuses dans les rotations - Techniques de travail du sol alternatives au labour <u>Marge de progrès :</u> Encouragement à des pratiques alternatives (couverture des sols, non labour, agroforesterie ...)	Cahier d'enregistrement des pratiques		
208	Prairies et gestion de l'espace L'agriculteur préserve ou maintient les surfaces en herbe. Les espaces ouverts seront maintenus et entretenus	Maintien de prairies permanentes Les prairies sont fauchées le plus tardivement possible, de manière centrifuge pour favoriser la biodiversité <u>Marge de progrès :</u> Engagement de l'agriculteur dans l'opération « Prairies fleuries » des PNR	Cahier d'enregistrement des pratiques Observation		
209	Infrastructures	Préservation et développement	Observation		

	agroécologiques (IAE) Les IAE doivent être maintenues et entretenues ou développées : mares, haies, murets, arbres isolés, bosquets, bandes enherbées etc.	d'infrastructures favorables à la faune (maintien des haies existantes, ruisseaux, nichoirs...) <u>Marge de progrès :</u> Détermination d'un enjeu prioritaire, avec une action définie.	Discussion		
210	La congélation des produits est interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations).		Cahier d'enregistrement des pratiques		

CRITERES SUPPLEMENTAIRES pour le domaine artisanal

Exigences obligatoires		Interprétation de l'exigence Personnalisation PNR Queyras	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
310	Pour faire découvrir ses savoir-faire (artisans ou agricoles), l'entreprise prend grand soin de le faire dans un cadre qui les valorisent en lien avec l'image du Parc. Pour cela, elle se dote d'outils ou actions pédagogiques pour l'accueil du public sur le site, adaptés à la typologie d'entreprise : visite de l'entreprise, espace muséographique, visite d'atelier.	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation de visites et ou d'ateliers d'animation. - Participation à des manifestations : visites / portes ouvertes pour les habitants ou touristes, démonstrations. - Participation aux marchés, salons, foires ... - L'artisan sait parler de sa matière première (essences, localité, gestion des forêts). <u>Marge de progrès :</u>	Supports de communication, participation aux actions de valorisation, partenariats développés... Supports pédagogiques		

		Mise en place d'outils pédagogiques adaptés (panneaux, livret d'accueil, petits jeux ...)			
311	<p>Pour les sites intégrant une boutique, l'entreprise peut proposer d'autres produits que les siens à la vente en respectant les critères suivants</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits « marqués », les produits issus du Parc et ceux provenant d'autres Parcs et les produits régionaux sont majoritaires. Ils doivent être différenciés et valorisés comme tels. - les autres produits proviennent prioritairement de France et d'Europe - les outils de présentation de la marque (affiche, attestation du bénéficiaire, support extérieur) sont proposés aux clients - la gamme des produits permet la mise à disposition de produits dont le prix est accessible pour le plus grand nombre <p>Pour les savoir-faire ne se traduisant pas par un produit en aval, la valorisation de la marque doit pouvoir se faire sur le</p>	<p>La revente ne dépasse pas en chiffre d'affaires le quart des ventes de la production de l'artisan.</p>	<p>Observations Discussion</p>		

	site de réalisation du savoir-faire (avec supports adaptés).				
312	L'entreprise s'engage à transmettre son savoir-faire par différentes actions : salariés, apprentis, stagiaires, accueil et/ou interventions dans les établissements scolaires...	Cf 17			

Critères supplémentaires : Cueillette

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation PNR Queyras	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence**	Notes d'audit***
2010	La cueillette est réalisée de façon à assurer la pérennité des stations de prélèvements	Le mode de récolte n'affecte pas le milieu	Cahier d'enregistrement des pratiques		
2011	Les traitements après récolte sont interdits	Pas de traitement chimique de conservation	Cahier d'enregistrement des pratiques		
2012	Traçabilité	Enregistrement de chaque séance de cueillette avec la variété, le lieu, la date	Cahier de récolte		

Critères supplémentaires : Produits transformés

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : Personnalisation PNR Queyras	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
2020	La transformation du produit se fait sur le territoire du Parc	Sur l'une des 11 communes adhérentes Seuls les processus de transformation nécessitant plusieurs étapes qui ne peuvent pas être réalisées sur le territoire du Parc pour raison d'impossibilité technique, peuvent déroger à la règle de territorialité	Observation Discussion		
2021	Les produits comportent une majorité de matières premières marquées ou répondant aux critères de la marque (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.	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).	Observation Etude des recettes Discussion		
2022	La transformation garantit un produit le plus naturel possible	Aucun conservateur, stabilisateur, colorant ou arôme de synthèse n'est rajouté Les produits sucrants,	Observation Etude des ingrédients Discussion		

		<p>acidifiants, gélifiants, épaississants, anti-oxydants, émulsifiants, anti-agglomérants, édulcorants ainsi que les substances aromatiques sont d'origine naturelle</p> <p>Les produits ne contiennent pas d'ingrédients congelés ou surgelés (même issus de la ferme).</p>			
2023	<p>Le produit est issu d'un savoir-faire maîtrisé et valorisé faisant preuve de créativité</p>	<p>La qualité du processus de transformation garantie les qualités gustatives et nutritionnelles des produits</p> <p>Les recettes se basent sur la tradition locale, tout en mettant en avant une créativité plus moderne</p>	<p>Observation Etude des recettes Discussion</p>		



Envoyé en préfecture le 27/09/2019
Reçu en préfecture le 27/09/2019
Affiché le
ID : 005-250500600-20190926-2019_52-DE

Parc naturel régional du Queyras

La ville, Arvieux

05350 05350

<http://www.pnr-queyras.fr>

Contact marque :

Yolande DITER

Développement – Evaluation

y.diter@pnr-queyras.fr

Xavier BLETTERIE

Agriculture

x.bletterie@pnr-queyras.fr

04 92 46 88 20 Standard

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

