Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le 31/10/2023
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

PARC NATUREL RÉGIONAL
DE LA SAINTE-BAUME

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

Domaine agricole

Vin et produits de la vigne

ENTRE :

Le Parc naturel régional de la Sainte-Baume, représenté par son Président, Monsieur Michel GROS, dénommé « Le Parc »

ET

Monsieur/Madame ....., demeurant au....., dénommé « Le bénéficiaire »

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

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 :

- être actrices du changement ;
- 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 des produits/services élaborés. En traduisant les **3 valeurs de la marque**, le bénéficiaire agit comme **acteur du changement sur son territoire** qui rend possible un partage d'expériences au contact du public :

1. **respect de l'environnement** et plus largement des patrimoines naturels, culturels et paysagers : à son niveau (moyens humains, matériels et financiers), l'entreprise s'attache à préserver et renforcer ces richesses ; elle participe à protéger les biens communs et œuvre face au défi du changement climatique ; elle encourage à des comportements écocitoyens dans ses contacts avec les clients.
2. **revendication d'une forte dimension humaine et sociale** : le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le service ou processus de fabrication de l'entreprise ; cette dernière favorise l'accueil de tous les clients dans leurs différences, l'écoute et le bien-être de ses salariés, des habitants et des visiteurs ; elle fait partager sa passion et joue la carte du collectif comme de la solidarité au sein du territoire ;
3. **expression d'un attachement au territoire** : l'entreprise contribue au développement du territoire grâce aux retombées économiques générées ; elle s'attache à faire découvrir, comprendre et valoriser le Parc à travers ses produits, prestations et sa communication ; elle propose des produits et des services qui valorisent les patrimoines locaux à travers l'histoire, le bâti, la faune, la flore du territoire ; pour ce faire elle favorise les temps d'échanges, d'expériences partagées et de récits (ateliers immersifs avec des artisans locaux, participation aux activités au sein d'une exploitation agricole, découverte grâce à un guide local des patrimoines naturels en contribuant à sa préservation…).

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 :

- précisant 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) ;
- personnalisant 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.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

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 viticole et les produits suivants qui en sont issus :

- Vin AOP Bandol
- Vin AOP Côteaux Varois en Provence
- Vin AOP Côtes de Provence et AOP Côtes de Provence « Sainte-Victoire »
- Vin IGP Méditerranée
- Vin IGP Mont-Caume
- Vin IGP Pays des Bouches-du-Rhône
- Vin IGP Var et IGP Var « Sainte-Baume »
- Vin sans indication géographique sous réserve de démarches d'innovation et d'expérimentation.
- Produits dérivés des vins cités précédemment.

Conformément au prérequis fixé par le Parc, **tous ces produits doivent respecter le cahier des charges de l'agriculture biologique**, l'exploitation du bénéficiaire est donc certifiée AB ou est en période de conversion.

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.
Dans les domaines agricoles et artisanaux, les activités de négoce et de distribution ne peuvent être bénéficiaires de la marque.

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 ;

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

- 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 trois 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 deux moments :

- <u>Lors de l'attribution initiale de la marque ou du renouvellement de la Convention d'utilisation</u>

Suite à la demande de bénéficier de la marque ou en fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un **audit pour l'attribution ou le renouvellement** de la marque. Cet audit se base sur le respect des différents critères définis dans le cahier des charges ci-après. Il consiste en une visite sur site de la part d'un des chargés de mission du Parc qui sera suivi d'un audit réalisé par un chargé de mission Interparcs ou un prestataire externe.

Il est proposé que le **Comité de gestion de la marque** soit mixte et composé à minima :
- d'élus du Parc, dont le Président de la commission Agriculture et le Président de la commission Tourisme ;
- du directeur du Parc et/ou son représentant ainsi que des chargés de missions thématiques concernés ;
- des structures partenaires (Offices de tourisme, Chambres de commerce et d'industrie, Agribio, Chambres d'agriculture, CETA du Pays d'Aubagne et de l'Etoile…) ;
- d'un représentant du Conseil de Parc ;
- d'un ou de plusieurs professionnels bénéficiaires de la marque.

- <u>Pendant la durée de validité de la Convention d'utilisation</u>

De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention. Le bénéficiaire fournira les documents prévus. Ces visites pourront permettre d'accompagner, de suivre ou de valider les actions définies dans la démarche de progrès de la structure marquée et engagées depuis l'audit d'attribution ou de renouvellement de la marque.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

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 de 0 à 1 ETP (Equivalent Temps Plein/an)	50 €/an
Entreprise employant de 2 à 5 ETP	100 €/an
Entreprise employant de 6 à 10 ETP	200 €/an
Entreprise employant plus de 10 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 Plan d'Aups Sainte-Baume le .....

Le bénéficiaire *Le Président du Parc*

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

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 dans le périmètre classé du Parc, au sein de l'une des 28 communes suivantes : Auriol, Belgentier, Brignoles, Cuges-les-Pins, Evenos, Garéoult, Gémenos, La Cadière d'Azur, La Celle, La Roquebrussanne, Le Beausset, Le Castellet, Mazaugues, Méounes-lès-Montrieux, Nans-les-Pins, Néoules, Plan d'Aups Sainte-Baume, Pourcieux, Pourrières, Riboux, Roquevaire, Rougiers, Saint-Maximin la Sainte-Baume, Saint-Zacharie, Signes, Solliès-Toucas, Tourves et Trets.

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 LIES A 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.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

LES CRITERES OBSERVABLES POUR L'ATTRIBUTION DE LA MARQUE

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

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

A chaque critère est associée une ou plusieurs valeurs : T pour l'ancrage au territoire, H pour la dimension humaine et sociale, E pour le respect des patrimoines environnementaux et culturels.
La numérotation des critères suit cette structure hiérarchique : critères entreprise en dizaine (de 1 à 17), domaine d'activité en centaine (100 pour le tourisme, 200 pour l'agriculture, 300 pour l'artisanat et l'industrie), secteur d'activité en millier (ex : 2000 pour l'élevage herbivore, 2100 pour l'élevage de monogastriques, etc.).

De plus, le Parc peut ajouter, à partir des exigences génériques, de nouvelles exigences ou des explicitations complémentaires, pour :

- **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.

Voici le code couleur adopté dans la rédaction du contenu des critères :

- Noir : éléments de la base commune nationale.
- Vert : personnalisations qui relèvent du Parc de la Sainte-Baume.
- Rouge : personnalisations qui relèvent des cahiers des charges des AOP/IGP présentes sur le territoire.
- Bleu : personnalisations qui relèvent du cahier des charges de l'agriculture biologique.

Enfin, dans une logique 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.
Ces critères optionnels pourront être rappelés en préalable à l'audit dans la dernière colonne « Notes d'audit ».

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Pourquoi les Valeurs ?

« Valeurs Parc naturel régional » est une marque collective, cela veut dire qu'elle naît du travail de centaines d'agriculteurs, artisans, commerçants, hébergeurs, restaurateurs et prestataires touristiques engagés pour contribuer à la valeur d'un territoire remarquable. « Valeurs Parc naturel régional » est aussi une marque éthique, qui défend trois valeurs fondamentales - le respect de l'environnement et du patrimoine, la culture d'une forte dimension humaine et l'expression d'un attachement au territoire – tout cela afin d'inventer, ensemble, une nouvelle vie dans les Parcs naturels régionaux.

L'entreprise qui développe un produit ou un service « Valeurs Parc naturel régional » est **naturellement attachée à son territoire** par une localisation physique sur le Parc et le recours aux ressources, aux fournisseurs et aux partenaires locaux. Les produits et services de la gamme marquée résultent ainsi de la confiance entre tous les maillons d'une chaîne, qui naît sur le territoire et sert à un public local, pour offrir un objet harmonieux et imprégné des valeurs.

Sensibiliser par l'exemple devrait être le mot d'ordre des entreprises « Valeurs Parc naturel régional ». Rendre visible son travail est une invitation, un premier pas incitant les autres à suivre le chemin. L'entreprise **vit en accord avec son entourage**, d'où la communication et l'accès ouverts à ses clients, ses employés et ses collaborateurs, ainsi qu'aux membres de l'équipe du Parc. C'est aussi du partage, afin que les savoir-faire et traditions perdurent, que l'esprit de l'activité soit transmis.

En défendant les « Valeurs Parc naturel régional », l'entreprise **participe à la mise en valeur et à l'amélioration du patrimoine naturel et culturel** du Parc. Il s'agit d'abord d'apprendre à bien se connaître, pour prendre conscience de ses propres impacts. Les pratiques mises en œuvre par l'entreprise limitent alors la pression sur l'environnement et préservent les ressources naturelles. Plus que ça, elle s'affirme comme un acteur du changement, une ambassadrice de la transition vers de nouvelles façons de vivre, produire et consommer.

Ainsi, au-delà du produit ou service marqué, l'entreprise n'agit pas en contradiction avec les objectifs de « Valeurs Parc naturel régional ». La **volonté de progrès demeure cependant au cœur de la démarche**. Toute opération mérite d'être enregistrée, afin de suivre l'ensemble de ses démarches dans la perspective d'évolution. Les besoins en accompagnement peuvent donc trouver un appui dans les Parcs naturels régionaux, mais aussi dans les démarches complémentaires de la marque (AB, HVE, AOP, IGP, Qualité tourisme, etc.).

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

N°	Exigences obligatoires	Explicitations complémentaires	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/ Notes d'audit***
1 T	**Activité localisée et valorisée sur le territoire** 1a) Le siège social de l'entreprise et des autres acteurs de la filière se trouvent sur le territoire du Parc. 1b) L'entreprise met à disposition et/ou à la vente ses produits et/ou services sur le Parc.	1b) Une partie des produits marqués est disponible à la vente directe sur le territoire du Parc (caveau, marchés, points de vente collectifs, manifestations…).	Discussion et observations. Factures, bons de livraison… Liste des lieux de vente.		
2 T E H	**Entreprise ambassadrice des valeurs des Parcs** 2a) 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. 2b) Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion du Parc, des prestations, des produits du territoire (y compris autres produits marqués) et des activités économiques sur le Parc au moins dans l'année qui suit le marquage.	2b) L'entreprise est en mesure de conseiller les clients sur les particularités des produits locaux respectueux de l'environnement. Le bénéficiaire est un ambassadeur du Parc et des autres Parcs naturels régionaux. Il est partie prenante du projet local de société proposé par la charte du Parc en tant qu'acteur du changement. La documentation éditée par le Parc est mise à la disposition du public et/ou à la vente.	Discussion et observations. Visite du site internet. Présence de la plaque et d'outils de communication sur les points de vente directe, à vérifier en année N+1. Documentation sur le territoire et les activités du Parc (rendez-vous, catalogue des producteurs…). Documentation du Parc et de ses partenaires sur les produits locaux (dont produits et prestations marqués) et les activités proposées sur le territoire.		
3 T H	**Entreprise contributrice à la vie de réseau** L'entreprise participe activement dans le cadre des échanges, formations et actions collectives de promotion du Parc, de l'Interparc et de la Fédération.		Discussion et observations. Présence aux réunions et participation aux actions de promotion menées par le Parc. Réactivité en cas de sollicitation par le Parc.		
4 T H	**Insertion dans la dynamique locale** 4a) L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an. 4b) En tant qu'entreprise du territoire, elle favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	4a) L'entreprise est installée depuis suffisamment de temps permettant de nouer une relation avec ses parties prenantes et en particulier avec le Parc, d'être ainsi ancrée dans le contexte local et d'avoir stabilisé son activité.	Discussion et observations.		
5 T E	**Choix de fournisseurs appropriés** 5a) L'entreprise participe à l'économie locale par ses choix de fournisseurs, sous-traitants, prestataires.	5a) L'entreprise entreprend des recherches pour être bien au fait des possibilités de se fournir en produits locaux ou de faire appel à des prestataires locaux.	Discussion et observations. Factures.		Marges de progrès : - Achat de produits et recours à des fournisseurs éco-responsables ou labellisés.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

	5b) L'entreprise fait le choix d'achat et de fournisseurs répondant à des logiques éthiques et durables, quand ils existent.	5a) et 5b) Si le contexte contraint à ne privilégier que la proximité ou que la durabilité pour le fournisseur, le choix se base sur les avantages objectifs de l'une et de l'autre solution.			
6 E H	**Limitation des emballages, lutte contre le gâchis et gestion des déchets** 6a) L'entreprise cherche à limiter le recours aux emballages et objets à usage unique. 6b) Elle utilise prioritairement des contenants et des emballages réemployables. En cas d'impossibilité, elle peut avoir recours à des contenants et des emballages recyclables. 6c) Elle limite le gâchis (par composts, redistribution ou autres). 6d) L'exploitation sépare et trie l'ensemble de ses déchets et les redirige vers les filières de traitement adaptées en privilégiant la réutilisation, puis le recyclage et si possible en évitant l'élimination (plastiques, papier, carton, verre, bois, métaux, matière organique, déchets non valorisables...).	6a et 6b) Ce critère s'applique à la fois aux emballages associés au conditionnement de la production et aux emballages associés aux achats. Il s'agit bien d'éviter le recours aux emballages en premier lieu. Si ceux-ci sont inévitables, alors un travail sur les matières employées au conditionnement est engagé. Les contenants utilisables sont uniquement les bouteilles en verre ou les BIB d'un volume minimum de 3 L. Ils sont conditionnés en cartons ou en sacs en papiers recyclables.	Discussion et observations. Attestation de dépôt des PPNU et EVPP. Factures de conditionnement.		Marges de progrès : - Réduction du poids des bouteilles en verre. - Utilisation de bouteilles en verre recyclé. - Utilisation de bouteilles consignées. - Utilisation de bouchons en liège d'origine locale. - Utilisation de colles hydrosolubles pour l'étiquetage (facilite la consigne). - Utilisation d'encres végétales pour l'étiquetage. - Utilisation d'un conditionnement en cartons et/ou en sacs en papier recyclés.
7 H	**Satisfaction des clients** L'entreprise se préoccupe de la satisfaction de ses clients : elle l'évalue et s'ajuste en fonction des retours.	Le suivi du taux de satisfaction des clients peut être réalisé et enregistré de différentes manières par l'entreprise : retour direct, questionnaire, notation sur des plateformes d'évaluation, entretien individuel, etc. Des moments de rencontre et d'échange sont proposés par le bénéficiaire à sa clientèle.	Discussion et observations. Rapport de l'analyse de satisfaction.		
8 H	**Accueil du public** L'entreprise facilite l'accueil de clients et de visiteurs tous publics.	Nous entendons notamment un accueil adapté aux personnes en situation de handicap ou en difficulté sociale.	Discussion et observations.		Marges de progrès : - L'exploitation est accessible à tous publics.
9 H	**Attention envers son personnel** 9a) L'entreprise favorise la stabilité et le bien-être de son personnel. 9b) L'entreprise est favorable à l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité.	9a) La stabilité du personnel porte sur la recherche d'une faible rotation du personnel (contrats CDD, CDI notamment). En particulier, une attention particulière est accordée aux saisonniers afin d'assurer des conditions de travail sécurisées, confortables et respectueuses des personnes, comme par	Discussion et observations. Liste du personnel, contrats de travail.		Marges de progrès : - Travail avec des structures d'insertion locale et souci de prendre en compte des personnes en situation de fragilité.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

		exemple avec la reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, des conditions d'hébergement prévues, etc. 9b) Si ce n'est pas l'entreprise elle-même qui recrute, elle peut faire appel à des entreprises qui emploient des salariés en situation de handicap et de précarité.			
10 H	**Valorisation et transmission des savoir-faire** 10a) L'entreprise favorise l'intervention humaine et la met au cœur des process même dans le cas d'automatisation. 10b) Elle favorise la valorisation des savoir-faire, la formation et la reconversion.	10a) Il s'agit de valoriser un savoir-faire, sans pour autant freiner l'innovation et l'amélioration des conditions de travail. 10b) Cela passe par le transfert des connaissances en interne, l'établissement des besoins en formation pour les anciens collaborateurs comme pour les nouveaux, etc.	Discussion et observations. Plan de formation du personnel.		Marge de progrès : - Actions de promotion du métier auprès des jeunes, des adultes en formation ou des demandeurs d'emploi.
11 H	**Participation du personnel à la vie de l'entreprise** La participation du personnel est favorisée pour la recherche de solutions aux processus de fonctionnement et d'amélioration de l'entreprise.	En plus des dirigeants, tous les collaborateurs devraient pouvoir bénéficier de cette possibilité. Cette participation peut être réalisée de différentes manières en fonction du particularisme de chaque entreprise (culture, taille, etc.). Par exemple, prévoir un questionnaire, des réunions d'équipe, un entretien individuel annuel, etc.	Discussion et observations. Entretien annuel d'évaluation.		
12 E H	**Encouragement à des comportements éco-citoyens** Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens auprès de ses clients et de ses employés.	L'entreprise est informée, informe et met à l'œuvre des comportements éco-citoyens, comme par exemple sur les questions de mobilité (ex : renseigner les accès par transports publics ou transports doux, favoriser le covoiturage), de gestion des déchets (ex : prioriser la réduction des déchets, système de tri sélectif) ou encore de modes de consommation (ex : inciter aux produits de saison, de proximité).	Discussion et observations. Visite du site internet. Présence de supports de sensibilisation sur la ferme, sur le point de vente ou sur le site web.		Marges de progrès : - Formation/sensibilisation du personnel et clients aux éco-gestes, tri sélectif, guide de bonne conduite en milieu naturel...
13 E H	**Contribution positive du site sur les patrimoines** 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.	Pour tout type de sites et de bâtiments d'entreprise, celle-ci favorise les essences locales (haies champêtres...), le maintien des habitats naturels (friche, jachère, mare, nichoirs, mangeoires...), la lutte contre les espèces invasives et l'intégration paysagère du bâti dans son environnement. Elle valorise des éléments de patrimoine culturel et technique quand celui-ci a contribué à l'aménagement du site.	Discussion et observations.		
14	**Rénovation et construction durables**	L'entreprise doit être capable d'expliquer ses choix.	Discussion et observations.		

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

E T	14a) Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables, les savoir-faire locaux ainsi que les techniques d'écoconstruction. 14b) L'entreprise recherche l'intégration paysagère du bâti.		Plans et descriptifs de projets.		
15 E	**Évaluation des impacts environnementaux** L'entreprise identifie et sait juger les impacts environnementaux liés à son activité.	L'entreprise a conscience des effets de son activité sur l'environnement, en considérant les différentes composantes de son activité dans une logique de cycle de vie du produit/service : fourniture en matières premières, production de biens et services, usage du produit jusqu'à sa destruction.	Discussion et observations. Tableau de bord avec suivi annuel des impacts, à vérifier en année N+1.		
16 T E H	**Mesure des performances de l'entreprise** L'entreprise répertorie des indicateurs pour la mesure ou l'évaluation de ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoine, humain et social, attachement au territoire).	Il s'agit pour chaque valeur de sélectionner au moins un indicateur quantifiable afin de suivre l'activité de l'entreprise. Ces indicateurs sont choisis en fonction du type d'activité et des orientations techniques adoptées dans cette activité, de leur utilité pour l'entreprise et des enjeux prioritaires du territoire. Ils doivent être représentatifs de l'entreprise. Ils sont issus du plan d'audit et du plan d'action qui en découle.	Discussion et observations. Tableau de bord avec suivi annuel des indicateurs, à vérifier en année N+1.		
17 T E H	**Plan d'amélioration** L'entreprise prévoit avec le Parc des axes de travail pour l'amélioration de son activité en lien avec le résultat de l'audit.	Ces axes d'amélioration correspondent aux marges de progrès assignées aux différents critères de la convention, relativement aux critères entreprise, au domaine d'activité et au secteur d'activité. Ce plan repose sur l'ensemble des critères audités (il est annexé à la convention).	Discussion et observations. Plan d'amélioration.		- Favoriser les apports en cave matinaux pour limiter les besoins en refroidissement.

** 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)*

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

CRITERES COMPLEMENTAIRES

Critères supplémentaires pour le domaine agricole

« Valeurs Parc naturel régional » est une marque avec ses propres valeurs et spécificités. « Valeurs Parc naturel régional » cherche à voir l'exploitation et ses pratiques sous toutes ses facettes. Le produit agricole est issu d'un territoire remarquable qui mérite des pratiques agricoles remarquables. L'exploitation met en œuvre des pratiques respectueuses des ressources – eau, air, climat, biodiversité, sol – et contribue au bien-être animal. Certains critères peuvent recouper ceux de labels existants. Valeurs Parc ne s'appuie pas nécessairement sur les prérequis de l'agriculture biologique, mais son approche environnementale est un palier en sa direction. Certains Parcs, en fonction du contexte local, pourront cependant mettre ce prérequis de l'agriculture biologique.

Favoriser la biodiversité et l'environnement s'exprime dans le choix des espèces cultivées et/ou élevées, l'optimisation des potentiels écologiques des prairies et des haies, le choix des assolements, le maintien d'espaces ouverts et diversifiés et la recherche de pratiques alternatives aux pesticides. Biodiversité et nature ne sont pas perçues comme des entraves, mais bien comme les alliées de l'agronomie en favorisant la résilience et l'autonomie des exploitations. Les surfaces naturelles et agronomiques méritent d'être préservées, en évitant le recours excessif aux intrants ou l'exploitation intensive, de sorte à faciliter leur régénération. Une attention particulière est portée à la ressource en eau dont la juste utilisation et la préservation de la qualité sont recherchées.

N°	Exigences obligatoires	Explicitations complémentaires	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
201 T	**Production issue du territoire** 201a) 85 % au moins des vignes destinées aux produits marqués doivent être situés sur le territoire du Parc. Les potentiels 15 % restants doivent être situés dans des communes adhérentes ou limitrophes du Parc. 201b) L'exploitant a le statut de producteur récoltant-vinificateur ou le statut de vinificateur dans le cas d'une cave coopérative.	Pour les 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 dont on ne peut isoler les productions individuelles (ex : lait et produits dérivés, jus, farine), 100 % du produit est marqué et au moins 85 % du volume de la matière première principale est produit dans le Parc.	Discussion et observations. Cartographie du parcellaire. Documents d'exploitation (casier viticole informatisé, déclaration de récolte, déclaration de stock).		
202 T E	**Choix des variétés et races** 202a) L'agriculteur privilégie les essences, variétés, races, espèces et porte-greffes d'origine locale et/ou adaptés au territoire. Les cépages autorisés sont conformes aux cahiers des charges des AOP/IGP (sauf pour les vins sans indication géographique) listées à l'article 1 de cette convention.	202a) Pour les cultures végétales, les semences de ferme, locales, anciennes ou paysannes sont à privilégier. L'exploitant peut se rapprocher du réseau des semences paysannes pour un accompagnement sur le choix des semences. 202b) Si possible, l'exploitant cherche des plants produits localement et labélisés Végétal Local qui garantit une diversité génétique et une origine locale des plants.	Discussion et observations. Attestation d'adhésion à l'AOP/IGP. Casier viticole informatisé. Liste des cépages.		

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

	202b) Dans le cas de plantation de haies, les essences choisies doivent être adaptées au climat, au territoire et à la fonction qui leur est conférée.				
203 E	**Utilisation d'OGM** L'utilisation d'organismes génétiquement modifiés ainsi que dérivés est interdite.	Non concerné.			
204 E	**Amendement et fertilisation** 204a) La fertilisation minérale est interdite. La limite en apports azotés organiques est fixée à 100 U/ha/an. 204b) L'épandage de boues de station d'épuration est interdit. 204c) L'épandage de compost urbain est interdit. 204d) L'exploitation priorise l'utilisation de ses effluents d'élevage avant de chercher à s'approvisionner à l'extérieur de l'exploitation. L'épandage de lisier issu d'élevages hors sol est interdit.	204c) L'utilisation de compost normé de déchets verts est autorisée. 204d) En cas de besoin, l'agriculteur peut néanmoins recourir à un apport de matière exogène issue des territoires de proximité.	Discussion et observations. Attestation AB. Cahier de fertilisation. Plan de gestion des effluents. Factures.		Marges de progrès : - Analyses de sol et/ou foliaire régulières pour adapter la fertilisation. - Les appports d'azote fractionnés sont privilégiés.
205 E T	**Traitements phytosanitaires** 205a) Les traitements phytosanitaires sont conformes au cahier des charges de l'agriculture biologique. 205b) L'usage des produits phytosanitaires (produit commercial et substance active) classés comme cancérigènes, mutagènes et reprotoxiques (CMR) de catégorie 1A et 1B (classification CLP) est exclu. 205c) En viticulture, les désherbants chimiques sont interdits. 205d) Sur les clôtures, les désherbants chimiques sont interdits. 205e) A moins de 5 m des fossés, les désherbants chimiques sont interdits.	205b) Les substances actives et produits homologués CMR sont classés en trois niveaux de dangerosité (catégorie 1A : effet avéré sur l'homme, catégorie 1B : effet probable sur l'homme et avéré sur les animaux, catégorie 2 : effet possible) d'après l'étiquetage et une synthèse de listes officielles transmise par la Fédération des Parcs. Les produits de Catégorie 2 peuvent faire l'objet d'une interdiction par le Parc, en contrepartie d'un accompagnement technique renforcé. Les agriculteurs seront sensibilisés dans le cadre de marge de progrès aux impacts (perturbateurs endocriniens, impact sur l'environnement…) de l'usage des substances actives qu'ils utilisent par le biais des bases de données dédiées (ex. base données de Générations futures). 205e) Le fossé se distingue du cours d'eau pour son aménagement fait par l'homme et pour l'absence de source l'alimentant.	Discussion et observations. Attestation AB. Cahier d'enregistrement des traitements phytos. Visite du local phyto. Factures.		Marges de progrès : - Ne pas dépasser le seuil de 4 kg/ha/an de cuivre. - S'informer régulièrement sur les matières actives autorisées. - Utilisation d'huiles essentielles pour réduire la quantité de cuivre utilisée. - Abonnement à un bulletin de santé viticole. - Intégrer des mesures agri-environnementales lorsqu'elles sont mises en place.

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

206 E	**Gestion de l'eau** 206a) L'utilisation de l'eau sur l'exploitation est raisonnée et optimisée. Les volumes d'eau apportés doivent être mesurés ou, si cela est techniquement impossible, estimés. Afin d'économiser la ressource, le volume d'eau utilisée pour l'irrigation est limité à 1 000 m^3/ha/an. Pour les AOP/IGP et les vins sans indication géographique, l'irrigation est interdite de la véraison (15 août environ) à la récolte. Pour les AOP, l'irrigation est soumise à autorisation de l'INAO. 206 b) Une attention particulière est apportée à la qualité des eaux rejetées sur l'exploitation agricole. Les effluents de cave doivent être traités (au moins dégrillés).	206a) Cela concerne tous les usages dont l'irrigation, l'abreuvement et le nettoyage. 206b) Pour gérer les eaux de rinçage, l'utilisation d'une aire de lavage des appareils de pulvérisation est préconisée.	Discussion et observations. Cahier d'irrigation. Relevé du compteur d'eau et/ou factures.		Marges de progrès : - Mise en place de techniques mécaniques (sarclage), enherbement, paillage, haies...). - Utilisation d'une aire de remplissage /lavage des pulvérisateurs avec système de traitement homologué. - Mise en place de techniques écologiques de traitement des effluents de cave.
207 E	**Préservation des sols** 207a) L'exploitation privilégie les pratiques en faveur de la fertilité et de l'activité biologique du sol. Pour préserver la fertilité des sols, le repos entre l'arrachage et la replantation est d'au moins 3 ans. La désinfection et la dévitalisation chimiques des sols sont interdites. 207b.bis) L'enherbement (naturel ou semé) de l'inter-rang est intégral pendant au moins 4 mois en hiver (période d'octobre à mars).	207a) Les cultures de rotation (blé, luzerne, vesce, pois, sainfoin...) sont favorisées après l'arrachage.	Discussion et observations. Calendrier de rotations et itinéraires culturaux. Casier viticole informatisé.		Marges de progrès : - Repos du sol d'au moins 5 ans entre arrachage et replantation. - Adoption de pratiques alternatives (enherbement naturel, couverts végétaux, non labour, agroforesterie...). - Broyage des résidus de taille dans la parcelle.
208 E	**Gestion de l'espace** 208a) L'agriculteur maintient les surfaces en herbe en totalité. 208b) Au moins 90 % des prairies naturelles sont maintenues et préservées. 208c) Les zones humides sont maintenues et préservées.	208a) Le maintien signifie ici ne pas diminuer la surface en herbe. Les surfaces en herbe incluent les prairies temporaires, prairies permanentes et pâturages permanents. La surface totale de ces trois catégories ne doit pas diminuer. 208b) et 208c) Le maintien signifie ici empêcher l'enfrichement, le retournement ou le comblement. La préservation signifie en plus d'éviter l'exploitation intensive de la parcelle et de ne pas en travailler le sol. 208b) La prairie naturelle est une prairie sans semis ni travail du sol depuis au moins 10 ans. Ce pourcentage prend pour référence	Discussion et observations.		

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

		la surface en prairie naturelle du bénéficiaire lors de son entrée dans la marque.			
209 E	**Infrastructures agroécologiques (IAE)** 209a) Les IAE sont maintenues et préservées voire développées. La surface équivalente en IAE (au sens de la PAC) représente au moins 5 % de la SAU totale de l'exploitation. Le brûlage et le désherbage chimique sur les réservoirs de biodiversité (haies, talus, fossés, tournières...) sont interdits. 209b) Dans le cas de la haie, sa préservation est abordée avec une approche multifonctionnelle.	209a) Une infrastructure agroécologique (IAE) est un habitat semi-naturel, spontané ou non, situé à l'intérieur ou à proximité de parcelles cultivées, géré de manière extensive qui ne reçoit ni pesticide ni engrais. Le maintien de l'IAE signifie empêcher sa disparition (arrachement de la haie, comblement de la mare, destruction du muret, etc.). La préservation signifie en plus de mener une gestion conforme à sa définition (notamment sans pesticide ni engrais). Les IAE considérées sont celles comprises dans la PAC : haies, arbres (isolés ou alignés), bordures non productives (bande tampon, bordure de champs ou de forêt), jachères (mellifères ou non), mares, fossés non maçonnés, murs traditionnels en pierre. 209b) Cette approche multifonctionnelle de la haie considère son potentiel agronomique (structuration du milieu, circulation de l'eau, coupe-vent, frein au lessivage), son potentiel de biodiversité (habitat pour la faune, potentiel nourricier, réservoir d'auxiliaires et de pollinisateurs) et de production (valorisation du petit bois, potentiel fourrager pour le bétail) afin que sa gestion ne néglige pas l'une de ces dimensions. L'exploitant est invité à se référer au Label Haies développé par l'AFAC Agroforesteries qui garantit une gestion durable des haies.	Discussion et observations. Dossier PAC ou PSE ou HVE.		Marges de progrès : - Surface équivalente en IAE supérieure à 15 % de la SAU. - Développement des surfaces d'intérêt écologique (jachère fleurie, bosquet, haies, muret, mares...). - Actions en faveur de la faune (pose de nichoirs, perchoirs, hôtels à insectes, ruches...). - Développement de la polyculture sur l'exploitation (céréales, élevage, fruitiers, plantes aromatiques, apiculture...). - Engagement dans le Label Haie pour la gestion des haies.

** 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)*

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

Critères supplémentaires pour les produits transformés : Vinification

Dans la continuité des processus et pratiques de production vus précédemment, la transformation des produits est réalisée sur le territoire.
Elle respecte les procédés et savoir-faire locaux et garantit un produit le plus naturel possible dans le respect de l'environnement.

N°	Exigences obligatoires	Explicitations complémentaires	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
2501 T	**Production rattachée au territoire** Les produits sont transformés sur le Parc.	Les cuvées doivent être vinifiées par l'exploitant (ou la coopérative) sur le territoire du Parc ou dans des communes adhérentes du Parc. L'embouteillage et le conditionnement doivent se faire sur le territoire du Parc ou dans des communes adhérentes du Parc.	Discussion et observations. Factures d'embouteillage et de conditionnement.		
2502 T H	**Composition du produit** 2502a) L'ingrédient principal ou celui qui fait la spécificité du produit transformé répond à tous les critères de la marque (vus précédemment). 2502b) Les autres matières premières doivent être du territoire. 2502c) Les conservateurs, les colorants chimiques, les sels nitriques et le sirop de glucose sont proscrits. Les intrants œnologiques et leurs seuils d'utilisation sont conformes au cahier des charges de l'agriculture biologique.	2502a) L'ingrédient principal correspond à la ou les matières premières principales qui constituent au moins 50 % du poids du produit (ex : farine de blé pour le pain, lait pour le fromage) ou à la matière première à l'origine de la spécificité territoriale (saveur, odeur, etc.) lorsqu'elle n'est pas majoritaire en poids (ex : fruits pour les sirops, miel dans les bonbons aromatisés). Le choix du bénéficiaire de demander la marque pour des produits dérivés à base de vin doit être justifié par une pratique traditionnelle du territoire. 2502b) Dans l'impossibilité d'inclure d'autres matières premières issues du territoire, l'entreprise doit répondre à certains critères de proximité et/ou relevant de signes de reconnaissance (AB, commerce équitable, etc.). Un approvisionnement sur les territoires d'autres Parcs peut aussi être envisagé. 2502c) Les substances aromatisantes, les épices d'origine naturelle ainsi que les gélifiants et épaississants d'origine naturelle sont autorisés.	Discussion et observations. Attestation AB. Liste détaillée des ingrédients. Factures.		Marges de progrès : - A l'embouteillage, SO2 total limité à 120 mg/L pour les blancs et rosés et 80 mg/L pour les rouges (avec un taux de sucres résiduels inférieur à 2 g/L). - Préférer les protéines végétales pour le collage du vin.
2503 E	**Processus de transformation** Les produits d'hygiène à base de chlore sont interdits.		Discussion et observations.		

** 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)*

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

ANNEXE 1

Tableau de bord des exemples d'indicateurs de suivi des 3 valeurs de la marque Valeurs Parc - Critères 15, 16 et 17 du cahier des charges - liste non exhaustive

	Environnement et Patrimoine	Humain et social	Attachement au territoire
Impacts environnementaux	- Pollution lumineuse - Pollution de l'air et de l'eau - Bruits - Sol - Energie - Déchets - Déplacements		- Pollution visuelle - Non-respect des éléments de paysage du territoire
Indicateurs de performances	- Consommation énergétique (Kwh consommés) - Eau consommée (L) - Déchets : limitation des déchets et du suremballage, planning de l'évacuation et/ou du traitement des déchets - Diminution voire suppression d'herbicide aux abords du siège d'exploitation (BP) - Engagement dans une démarche de diminution de produits de traitement (BP)	- Taux d'absentéisme du personnel - Participation dans des actions collectives - Bien-être de l'agriculteur : entraide, service de remplacement… - Transfert de connaissances : accueil de stagiaires/apprentis	- Intégration paysagère des bâtiments - Chiffre d'affaires réalisé auprès des fournisseurs locaux - Insertion dans des réseaux locaux
Plan d'amélioration	- Mise en place d'une politique d'économie d'énergie - Mise en place d'une politique d'amélioration de la gestion des déchets au cours des 5 années suivants l'audit - Actions entreprises pour réaliser des économies d'eau - Suivi de la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires	- Développement d'actions d'amélioration des conditions de travail des salariés. - Réflexion autour du bien-être de l'agriculteur - Plan d'accueil de stagiaires/apprentis	- Travaux favorables à l'intégration paysagère des bâtiments

Envoyé en préfecture le 31/10/2023
Reçu en préfecture le 31/10/2023
Publié le
ID : 083-200031623-20231025-4202023-DE

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

Parcs naturels régionaux de France

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