



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

Les boutiques du Gâtinais

ENTRE :

Le Parc naturel régional du Gâtinais français, représenté par son Président,
Monsieur Jean-Jacques BOUSSAINGAULT

ET

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

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIIT :

PRÉAMBULE

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

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

Elle affirme la volonté des Parcs naturels régionaux de :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Article 1 : ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement l'activité de prestation d'accueil des boutiques éligibles, mettant en vente des produits alimentaires et artisanaux définis comme ci-dessous :

- « Produits Valeurs Parc » : produits alimentaires et artisanaux engagés dans la marque Valeurs Parc du territoire en question ou issus d'autres territoires de Parcs
- « Autres produits locaux » : produits alimentaires et artisanaux issus du territoire du Parc et des départements limitrophes du Parc (départements dont une partie est dans le périmètre du Parc)

Article 2 : BÉNÉFICIAIRE

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

Cette attribution est strictement personnelle et n'est pas cessible à un tiers ou à un successeur. En cas de changement de statut juridique dans l'exercice des activités du bénéficiaire, la présente Convention d'utilisation devra faire l'objet d'une confirmation dans un délai de trois mois.

Article 3 : UTILISATION DE LA MARQUE

Le bénéficiaire est autorisé à utiliser la marque exclusivement selon les modalités précisées dans la Convention d'utilisation présentée ci-dessous et le Règlement d'usage annexé. L'utilisation de la marque se fait dans des conditions qui ne créent pas de confusion entre produits marqués et les autres. La présentation de la marque se réalise dans un cadre qui ne la dévalorise pas.

Article 4 : ACTION CONCERTÉE ENTRE LE BÉNÉFICIAIRE ET LE PARC

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

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

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

- la mise à disposition du logo de la marque « Valeurs Parc naturel régional », de sa charte graphique et de supports de présentation harmonisés ;
- la mise à disposition de documentation en rapport avec le territoire ;
- l'organisation ou l'appui à l'organisation de manifestations de communication ou de vente de produits/services marqués ;
- la promotion du bénéficiaire sur les supports du Parc (papier, site Internet, réseaux sociaux...) ;
- la mise à disposition d'outils de communication permettant d'identifier et de rendre visible les produits Valeurs Parc et autres produits locaux (définis à l'article 1) dans les rayons de la boutique, via un travail de la Fédération des Parcs et en inter-parcs.

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

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage à :

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

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

Article 5 : AUDIT D'UTILISATION DE LA MARQUE

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

Cet audit s'inscrit dans une démarche constructive et doit être une valeur ajoutée pour le bénéficiaire. Pour ce faire, le Parc et le bénéficiaire identifient aussi conjointement les possibles marges de progression liées aux 3 valeurs de la marque et à ses critères d'attribution. Pour atteindre les objectifs fixés, le Parc apporte son soutien technique au bénéficiaire tout au long de la Convention et le bénéficiaire s'engage à mettre en œuvre les solutions adaptées. L'audit intervient à 2 moments :

- lors du renouvellement de la Convention d'utilisation

En fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un audit pour le renouvellement de la marque. Ce dernier concerne la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisées ainsi que des sites de commercialisation. Les modalités d'audit consiste en :

⇒ *Préciser modalités retenues (autoévaluation, audit de la commission / tirage au sort ou liste prédéfinie, client mystère, chargé de mission du Parc, comité d'audit, prestataire, personne ressource du territoire...).*

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

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

Le bénéficiaire fournira les documents prévus.

Article 6 : CONDITIONS FINANCIÈRES D'OCTROI DE LA MARQUE

Le bénéficiaire verse une cotisation annuelle au Parc qui lui donne le droit d'utiliser la marque et permet de cofinancer des actions liées à cette dernière. Le montant de la cotisation fixé par la grille, validée par la commission marque nationale, selon 3 barèmes :

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

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

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

La décision d'attribuer la marque relève du Parc.

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

Article 8 : DURÉE DE LA CONVENTION

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

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

à :

le :

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc

ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

CONDITIONS PRÉALABLES

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

ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

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

ENGAGEMENTS ÉTHIQUES 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.

LES CRITERES OBSERVABLES POUR L'ATTRIBUTION DE LA MARQUE

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

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

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

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

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

Pré-requis spécifiques aux boutiques Valeurs Parc :

- Surface maximale de la boutique : 400m²
- Marquage collectif des boutiques : le Parc s'engage à mettre en place le marquage d'un réseau de boutiques de produits locaux, et non d'une boutique isolée
- Localisation des boutiques : comme pour tous les marquages, les boutiques sont situées sur le territoire du Parc, et doivent avoir leur siège social dans le Parc.

Typologie des boutiques éligibles :

- Boutique de **producteurs fermiers/vente directe** (ne vendant pas que ses produits, logique de valoriser les produits des autres agriculteurs et artisans),
- Boutique dans la **continuité de musées/sites découvertes/offices de tourisme...**,
- Boutique en prolongement d'**activités**, au sein d'un espace de présentation/vente d'une entreprise (artisanat, agroalimentaire, prestataires touristiques...),
- **Boutique collective de producteurs**,
- **Boutique de produits de terroir** / produits régionaux / épicerie fines,
- Boutique de **Maison du Parc**,

Rappel de la définition des produits alimentaires et artisanaux considérés comme locaux dans le référentiel :

- « Produits Valeurs Parc » : produits alimentaires et artisanaux engagés dans la marque Valeurs Parc du territoire en question ou issus d'autres territoires de Parcs
- « Autres produits locaux » : produits alimentaires et artisanaux issus du territoire du Parc concerné et des départements limitrophes du Parc (départements dont une partie est dans le périmètre du Parc)

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires d'audit***
1	L'entreprise affiche clairement ses engagements « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.	E : En se mettant à la place des clients et des collaborateurs, est-ce que les engagements « Valeurs Parc Naturel régional » de l'entreprise sont spontanément visibles ? E : L'entreprise valorise son engagement Valeurs Parc via l'affichage de l'attestation dans la boutique et/ou un signe distinctif extérieur (panneaux, flamme, ...). E : Les produits Valeurs Parc et autres produits locaux sont identifiés et visibles pour le consommateur via des étiquettes, PLV, flammes, affiches... fournis par le Parc.	Observations		
2	L'entreprise dispose d' indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoine – humain et social – attachement au territoire) dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses estimations à disposition du Parc.	E : Pour définir les outils d'estimation, le Parc pourra aider l'entreprise grâce à un guide national permettant d'identifier les quelques critères à suivre et la mise en place des actions d'amélioration du plan évoqué ci-dessous Pour pouvoir s'améliorer il est nécessaire de bien se connaître. Dans cet esprit, l'entreprise doit identifier et suivre des indicateurs quantitatifs et qualitatifs tels que Kwh consommés – Litres d'eau consommé – Taux d'absentéisme du personnel, si applicable – CA réalisé auprès de fournisseurs locaux, intégration paysagère des bâtiments, limitation des déchets produits et du suremballage – etc. Ces indicateurs devraient être répertoriés dans un tableau de bord suivi régulièrement.	Tableau de bord avec suivi des indicateurs		
3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoine – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	E : L'exploitant.e développe des pratiques qui ne sont pas en contradiction avec les objectifs de la marque (impact sur l'environnement et prise en compte du bien-être animal afin d'assurer aux animaux un cadre de vie respectueux et adapté à leurs besoins (accès à l'extérieur, confort des bâtiments, liberté de mouvement, contacts sociaux ...). De plus, il cherche à améliorer ses pratiques pour une meilleure prise en compte de ces 2 dimensions.	Plan d'actions		
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	E : Sensibiliser par l'exemple devrait être le mot d'ordre des entreprises VPN. L'entreprise donne de la visibilité à ses actions environnementales ou incite les clients à des pratiques plus respectueuses de l'environnement			

5	L'entreprise se préoccupe régulièrement de la satisfaction de ses clients (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires.	E : Le suivi du taux de satisfaction des clients peut être réalisé de différentes manières : questionnaire – suivi de la notation sur des plateformes d'évaluation – Entretien individuel – etc. Sur la base d'un système de retour organisé par le Parc ou les bénéficiaires, les résultats de ces analyses seront enregistrés.	Rapport « Analyse de satisfaction »		
---	---	--	--	--	--

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

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

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

Critères attachement au territoire (T)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires 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.	Cette exigence est concentrée sur les fournisseurs hors produits Valeurs Parc et autres produits locaux . Par exemple : sous-traitants, prestataires pour travaux, entretien, réparation, ...	Liste des fournisseurs locaux		
7	L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris autres produits marqués) et des activités économiques sur le Parc .	E : Est-ce que l'entreprise a entrepris des recherches pour être bien au fait des possibilités de se fournir en produits locaux ? Est-ce qu'elle informe ses clients des particularités des produits locaux ? Cette exigence est concentrée sur les produits Valeurs Parc et autres produits locaux alimentaires et artisanaux. <u>Typologie des produits vendus</u> • Au moins 50% de produits Valeurs Parcs et autres produits locaux (du Parc et des départements limitrophes = départements dont une partie est dans le périmètre du Parc) sont vendus dans la boutique. • La boutique s'attache à proposer la gamme la plus large possible de produits Valeurs Parc et autres produits locaux : au moins 4 des 7 familles de produits Valeurs Parc et autres produits locaux parmi les suivantes, dans le cas de boutiques proposant des produits frais / 3 des 7 familles dans le cas de boutiques sans produits frais : produits artisanaux (pierre, bois, artisanat d'art, textile, bijoux, ...) – produits agricoles non alimentaires (cosmétiques, huiles essentielles, ...) – maraichage et fruits – produits laitiers (fromages, yaourts, lait, beurre, ...) – boissons (alcoolisées et non alcoolisées) – produits alimentaires transformés (pâtes, farines, plats cuisinés, terrines, confitures, pesto, soupes, ...) – viande, œufs, poisson <u>Produits Valeurs Parc :</u> Le territoire disposant de produits marqués Valeurs Parc, le gestionnaire doit faire l'effort d'en intégrer en cohérence avec la gamme de produits déjà présente dans la boutique (sauf impossibilité à argumenter : incohérence en termes de logique de circuits de proximité car produits trop éloignés, impossibilité technique de mise en vente (produits non adaptés). Dans tous les cas, la boutique proposera au moins un produit marqué. P : La boutique met en vente au moins 10% de produits Valeurs Parc (en nombre), provenant du PNRGF ou d'autres Parcs.	Liste des fournisseurs de produits locaux Observations dans la boutique		

		E : Les produits marqués « Valeurs Parc » sont mis en avant de façon spécifique et prioritairement, notamment via la mise à disposition d'outils de communication dédiés. <u>Cas des produits non alimentaires et d'artisanat d'art :</u> - La boutique doit favoriser la découverte des produits d'artisanat local via la vente des produits, de façon temporaire ou permanente, ou via la mise à disposition d'informations pour communiquer sur les artisans locaux. - Les produits non alimentaires doivent provenir prioritairement de France ou d'Europe. L'entreprise doit pouvoir fournir la liste des producteurs locaux du Parc aux clients via la mise à disposition d'outils de communication dédiés fournis par le Parc ou les bénéficiaires de la marque (cartes de visite, flyers, annuaires...) E : Elle promeut et vend dans la mesure du possible des produits Valeurs Parc issus d'autres Parcs (voir dimension inter-parcs du critère 9).			
8	Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la promotion de la découverte du Parc et des activités du syndicat mixte (rôle d'ambassadeurs)	E : L'entreprise est en mesure d'orienter les clients vers les activités du Parc et éventuellement vers celles d'autres Parcs naturels régionaux. E : Les dirigeants et les collaborateurs informent systématiquement les clients sur les sites touristiques à découvrir, l'actualité des manifestations organisées sur le Parc...			
9	L'entreprise participe activement aux échanges organisés dans le cadre du réseau des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en interparcs et de la Fédération.	E : L'entreprise relaie l'information relative à l'organisation d'opérations, de manifestations d'autres bénéficiaires de la marque Valeurs Parc. P : La boutique participe minimum une fois par an à une formation, un atelier ou un évènement organisé par le Parc, en lien ou en complémentarité à leur activité.			
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	E : L'entreprise doit bien connaître ses parties prenantes ainsi que leurs besoins. L'entreprise doit s'assurer de vivre en bonne harmonie avec elles (gestion des épandages, traitements pesticides aux abords des lieux public ou d'habitation, nuisances sonores etc.) L'entreprise porte une attention particulière à la gestion des volumes (limiter le gâchis, dons des invendus à des associations d'aide alimentaire...).	Rapport « Analyse des parties prenantes »		

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

** Satisfac  on de l'exigence au travers les 3 possibilités : oui / non / NC (entreprise non concern  e par le critère)

*** Notes d'audit : information collect  e durant l'audit (appréciation qualitatives, identification de bonnes pratiques, suivi des marges de progrès observ  es)

Critères environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires d'audit***
11	L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité (facteurs environnementaux liés aux : paysages – pollution lumineuse – sol – eau – énergie – matière première – déchets – eaux usées – air – bruit matériaux utilisés, déplacements...).	E : L'entreprise est parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Dans ce sens, elle identifie et qualifie (par ex : faible – moyen – fort) les impacts environnementaux, découlant de manière directe (matière première/ activités/ production) ou indirecte (consommation/ cycle de vie du produit) de son activité.	Rapport « Analyse des aspects environnementaux significatifs »		
12	L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de transports publics, doux ou covoiturage. Quand c'est possible, elle l'indique sur ses supports de communication	P : La boutique sait communiquer sur le réseau d'auto-stop organisé Rezo Pouce, notamment lorsqu'un arrêt est présent dans la commune. P : La boutique a connaissance des prêts de vélo électriques à la maison du Parc et dans les hébergements Valeurs Parc.	Supports de communication		
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	E : La boutique valorise les produits issus de certification environnementale lorsqu'ils sont accessibles sur le territoire. E : Elle incite les clients aux achats en vrac ou sensibilise ses clients à la réduction des emballages : proposition de consignes, sensibiliser les clients à apporter contenants (sachets, bocaux...), mise à disposition de casiers à vrac dans la boutique pour les produits secs, vente de tissus beewrap ou de sacs réutilisables, ...	Factures « Achats »		
14	Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel du Parc et ses savoir-faire locaux.	Cette exigence concerne les d'animations proposées par la boutique et visant à valoriser les produits/savoir-faire territoriaux. E : L'entreprise organise une ou plusieurs animations chaque année pour mettre en avant les produits alimentaires et artisanaux du Parc, les métiers de l'artisanat ou encore les spécificités du territoire du Parc. Par exemple : exposition sur les métiers d'art, exposition photos, accueil de producteurs de la marque/locaux à la boutique pour valoriser des produits, organisation d'ateliers, portes-ouvertes, ... P : Le Parc met en lien la boutique avec le réseau d'artisans d'art animé par le Parc. P : La boutique a connaissance de la page Wecandoo dédiée au Gâtinais français et sait renseigner les visiteurs sur les ateliers proposés par les producteurs et artisans du Parc.			

		E : Elle participe également à des opérations engagées par le collectif de boutiques ou d'acteurs du territoire. E : Elle propose à la vente des ouvrages traitant du Parc ou valorisant le patrimoine du Parc. P : Le Parc propose à la boutique la vente ou le dépôt vente d'ouvrages locaux : « Itinéraire Gourmand dans les Parcs », « Des hommes et des plantes »,... ainsi que le jeu de société « Escapade en Gâtinais ».			
15	Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.	P : Le Parc doit informer la boutique sur ses possibilités d'accompagnement technique et financier sur la rénovation des devantures des commerces, la rénovation énergétique des bâtiments (isolation, chauffage, ...) et leur intégration paysagère. Voir les dispositifs « Aide économique » et « Service d'Accompagnement à la Rénovation Énergétique »	Plans – Descriptifs de projets		

Critères humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Eléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
16	L'entreprise favorise la participation du personnel à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients	E : Cette évaluation peut être réalisée de différentes manières en fonction du particularisme de chaque entreprise (culture – taille – etc.). Par exemple par un entretien annuel planifié, un questionnaire, etc. Hormis les propriétaires ou gérants d'un établissement, tous les collaborateurs devraient pouvoir bénéficier de cette possibilité Questions pour expliciter : . Qu'est-ce que l'entreprise a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?	Turnover – Contrats de travail Entretien annuel de satisfaction		
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	Questions pour expliciter : . Est-ce que les besoins en formation sont clairement établis ? Est-ce qu'un plan de formation existe ? Est-ce que l'entreprise favorise le transfert de connaissance en interne. Est-ce que la formation de nouveau collaborateur est bien organisée ? etc. Dans la mesure du possible, l'entreprise a-t-elle privilégié une intervention humaine à toutes formes d'automatisation systématique ou de substitution de l'homme par la machine, ou l'absence de contact humain ?			
18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et porte une attention particulière aux saisonniers	Stabilité : attention portée à la rotation du personnel E : Les personnels recrutés notamment lors de la saison sont formés pour informer et conseiller le public en lien avec les valeurs Parc.			
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	Ces actions dépassent le cadre réglementaire.	Liste du personnel		
20	L'entreprise facilite l' accueil de clients et visiteurs « tous publics »	E : par pour tous, on entend l'accueil adapté pour des personnes en situation de handicap, en difficulté sociale. E : La boutique propose plusieurs gammes de prix pour que des produits soient accessibles à des clientèles à faible revenu (1306 visite de sites).	Eléments de preuve à présenter par l'entreprise		

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

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

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

www.consommer-parc.fr

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



« Les 56 Parcs naturels régionaux, couvrent 15 % du territoire national et sont riches de plus de 4 millions d'habitants. »