



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

PARC NATUREL REGIONAL  
DES VOSGES DU NORD  
Bières

ENTRE :

Le Syndicat de coopération pour le Parc naturel régional des Vosges du Nord, ayant son siège à la Maison du parc / 2 place du Château à La Petite Pierre, représenté par sa Présidente, Madame Nathalie MARAJO-GUTHMULLER.

ET

Monsieur ou Madame  
Demeurant au  
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 :

- **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 les 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 brasserie**

L'activité du bénéficiaire est présentée dans la demande de candidature à la marque qu'il a préalablement rempli.

## Article 2 : BÉNÉFICIAIRE

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

Cette attribution est strictement personnelle et n'est pas cessible à un tiers ou à un successeur.

En cas de changement de statut juridique dans l'exercice des activités du bénéficiaire, la présente Convention d'utilisation devra faire l'objet d'une confirmation dans un délai de trois mois.

## Article 3 : UTILISATION DE LA MARQUE

Le bénéficiaire est autorisé à utiliser la marque exclusivement selon les modalités précisées dans la Convention d'utilisation présentée ci-dessous et le Règlement d'usage annexé.

L'utilisation de la marque se fait dans des conditions qui ne créent pas de confusion entre produits marqués et les autres. La présentation de la marque se réalise dans un cadre qui ne la dévalorise pas.

## Article 4 : ACTION CONCERTÉE ENTRE LE BÉNÉFICIAIRE ET LE PARC

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

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

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

- la mise à disposition du logo de la marque « Valeurs Parc naturel régional », de sa charte graphique et de supports de présentation harmonisés ;
- la mise à disposition de documentation en rapport avec le territoire ;
- l'organisation ou l'appui à l'organisation de manifestations de communication ou de vente de produits/services marqués ;
- la promotion du bénéficiaire sur les supports du Parc (papier, site Internet, réseaux sociaux...).

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

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage à :

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

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

promotion, publicité, communication commerciale ou institutionnelle) et leurs conditions de communication.

## Article 5 : AUDIT D'UTILISATION DE LA MARQUE

### Audit d'agrément

En concertation avec les professionnels, et afin de s'assurer que le règlement d'usage et les critères d'attribution de la marque sont respectés, le Parc réalise un audit d'agrément préalable à la signature de la Convention d'utilisation.

**Cet audit est réalisé par un chargé de mission du PNR des Vosges du Nord ou par un prestataire extérieur expert dans le domaine, et prend la forme d'une visite de l'exploitation et d'un entretien avec le prestataire, basés sur le respect des différents critères du cahier des charges.**

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 conjointement les possibles marges de progrès liées aux trois valeurs de la marque et à ses critères d'attribution. Ce travail est formalisé dans un Rapport d'audit : synthèse des atouts spécifiques de la démarche de l'entreprise par rapport aux critères génériques et des marges de progrès identifiées.

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.

### Audit durant la convention d'utilisation

En concertation avec les professionnels marqués, 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 est réalisé par un chargé de mission du PNR des Vosges du Nord ou un prestataire extérieur expert dans le domaine.** Il peut intervenir à intervient à 2 moments :

#### - lors du renouvellement de la Convention d'utilisation

En fin de durée de validité de la Convention, une autoévaluation permettra d'apprécier la continuité de la mise en œuvre des critères et que les pratiques se sont améliorées (marges de progrès).

Le Parc procédera ensuite à une visite de contrôle pour le renouvellement de la marque. Cette dernière concerne la visite des sites de production et de stockage, l'examen des matériels et des marchandises utilisées ainsi que des sites de commercialisation.

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

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

Le bénéficiaire s'engage à fournir les documents nécessaires à ces audits.

**Les résultats de l'audit sont présentés à la commission Marque du Parc naturel régional des Vosges**

du Nord (composée des élus, des techniciens du Parc et de structures partenaires, et de socio-professionnels marqués), qui donne un avis favorable, défavorable ou réservé sur l'entrée dans la marque de l'entreprise ou le renouvellement de la convention d'utilisation.

## Article 6 : CONDITIONS FINANCIÈRES D'OCTROI DE LA MARQUE

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

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

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

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

La décision d'attribuer la marque relève du Parc.

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

## Article 8 : DURÉE DE LA CONVENTION

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

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

à :

*Le Bénéficiaire*

le :

*La Présidente du Parc*



# ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

## CONDITIONS PRÉALABLES

L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an.

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

## ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

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

## ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIÉS À LA MARQUE

L'entreprise se comporte de manière éthique, en tant qu'acteur économique responsable.

Elle déclare que ses activités sont en cohérence avec les enjeux de la Charte du Parc. Pour cela, elle connaît les missions du Parc et peut les présenter.

Elle fait sienne les valeurs des Parcs, engagée pour la préservation de l'environnement, pour le bien-être des femmes et des hommes ainsi que pour l'économie locale. Cet engagement pour le développement local se traduit notamment dans ses produits/services et/ou ses méthodes de travail. Il intègre la recherche d'innovation et des améliorations en continu, sous la forme d'une démarche de progrès, accompagnée par le Parc.

## ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET PATRIMONIAUX

Elle considère l'environnement naturel et culturel du Parc comme un capital à préserver et à valoriser.

## ENGAGEMENTS HUMAINS ET SOCIAUX

L'entreprise entretient de bons rapports avec les habitants et ses partenaires, privilégiant la convivialité, l'écoute et le conseil.

Elle sensibilise ses fournisseurs, ses clients et ses collaborateurs aux aspects environnementaux et sociaux.

Elle respecte le principe d'égalité entre tous les salariés, à compétences et fonctions équivalentes.

## ENGAGEMENTS LIÉS À L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

Elle participe à la vie du territoire sur lequel elle est implantée.

Quand cela est possible, elle s'inscrit dans le cadre d'une filière de territoire associant différents métiers, allant du producteur au consommateur. Dans ce cas, elle a le souci de rémunérer équitablement les différents acteurs.

L'entreprise favorise l'esprit de solidarité, les démarches collectives et la coopération.

Elle s'engage à promouvoir, auprès de ses clients et partenaires, les autres entreprises du réseau marque « Valeurs Parc naturel régional » et le Parc sur lequel elle est installée.

Dans le cas d'une entreprise affiliée à un groupe, les dirigeants locaux disposent d'une marge de manœuvre pour pouvoir intervenir sur l'économie locale.

# ANNEXE - 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 ». **Les marges de progression y figurent en gras.**

# CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (en bleu) ou explicitation (en noir) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction/ exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
1 T	<p><b>Activité localisée et valorisée sur le territoire</b></p> <p>1a) Le siège social de l'entreprise et des autres acteurs de la filière se trouvent sur le territoire du Parc.</p> <p>1b) L'entreprise met à disposition et/ou à la vente ses produits et/ou services sur le Parc</p>	<p>1a) La brasserie a obligatoirement son siège social sur le territoire du Parc. Pour les autres acteurs de la filière, se référer à l'exigence 101.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence d'un point de vente sur l'exploitation / le lieu de fabrication.</li> <li>- Répartition et pourcentage des produits vendus en vente directe, sur le lieu d'accueil, sur des marchés, en circuits courts, dans des points de vente collectifs, à des grossistes, ...</li> <li>- Volume de bière produit, et pourcentage de la production vendue sur le territoire du PNRVN, en national et, le cas échéant, à l'international.</li> <li>- Connaissance et vente des produits notamment via le réseau de Boutiques des Vosges du Nord.</li> </ul>	Déclaratif + supports		
2 TEH	<p><b>Entreprise ambassadrice des valeurs des Parcs</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si besoin, les personnels peuvent renseigner leurs clients en langue étrangère (dont l'allemand), et connaissent le territoire voisin du Pfälzerwald avec lequel le Parc forme la Réserve de Biosphère transfrontalière UNESCO.</li> <li>- Affichage et valorisation de la marque « Valeurs Parc » dans l'espace de d'accueil et sur les outils de communication</li> </ul>	Déclaratif + supports		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documentations et publications du Parc mises à disposition. Renvoi vers des sites de découvertes et des acteurs du PNRVN</li> </ul>			
<b>3 TH</b>	<p><b>Entreprise contributrice à la vie de réseau</b></p> <p>L'entreprise participe activement dans le cadre des échanges, formations et actions collectives de promotion du Parc, de l'Interparc et de la Fédération.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Au sein du réseau Marque Parc, organisation collective de manifestations, partage des points de vente, affichage de leur implication dans la Marque et sur le territoire...</li> <li>- Participation aux journées de formation / information organisées par le Parc sur les thèmes de la transition agroécologique</li> </ul>	Déclaratif + supports		
<b>4 TH</b>	<p><b>Insertion dans la dynamique locale</b></p> <p>4a) L'entreprise exerce l'activité pour laquelle elle sollicite la marque depuis au moins un an.</p> <p>4b) En tant qu'entreprise du territoire, elle favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).</p>	<p>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.</p> <p><b>Dérogation : Dans certains cas de cession et de reprise d'entreprise bénéficiaire, la durée pour réattribuer la marque peut être raccourcie. Le Parc aura vérifié que le repreneur poursuit l'activité dans les mêmes conditions, en réponse aux exigences de la marque et qu'il est porteur des valeurs de la marque. Cette dérogation est particulièrement adaptée dans le cas d'une reprise par une personne déjà salariée dans l'entreprise.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation à la vie des structures filières ou territoriales (PNR, ADT, EPCI, OT, Commune...).</li> <li>- Implication dans les réseaux professionnels locaux.</li> <li>- Implication dans le Projet Alimentaire Territorial du territoire.</li> </ul>	Déclaratif + supports		
<b>5 TE</b>	<p><b>Choix de fournisseurs appropriés</b></p> <p>5a) L'entreprise participe à l'économie locale par ses choix de fournisseurs, sous-traitants, prestataires.</p> <p>5b) L'entreprise fait le choix d'achat et de fournisseurs répondant à des logiques éthiques et durables, quand ils existent</p>	<p>Objectif générale : La brasserie bénéficiaire de la marque 'Valeurs PNR' est un acteur clé du territoire. Elle est intégrée dans une filière de production locale de céréales, et a un rôle prépondérant à jouer dans le choix des fournisseurs pour ses matières premières (céréales, orge, houblon) pour valoriser et pérenniser les filières de production locale.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix et actions mises en place pour un approvisionnement auprès de fournisseurs locaux.</li> </ul>	Déclaratif + supports		



<b>7</b> <b>H</b>	<b>Satisfaction des clients</b> 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. <a href="#">Le Parc transmettra aussi les retours clients qu'il aura reçus.</a>  <a href="#">Mise en place d'une politique de gestion des réclamations</a>	Déclaratif + supports		
<b>8</b> <b>H</b>	<b>Accueil du public</b> L'entreprise facilite l'accueil de clients et de visiteurs tout public.	Nous entendons notamment un accueil adapté aux personnes en situation de handicap ou en difficulté sociale.  - <a href="#">Proposition d'activités de découverte de la production</a> - <a href="#">Réalisation d'aménagements ou organisation permettant l'accès des personnes en situation de handicap.</a>	Déclaratif + supports		
<b>9</b> <b>H</b>	<b>Attention envers son personnel</b> 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 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	Déclaratif + supports		
<b>10</b> <b>H</b>	<b>Valorisation et transmission des savoir-faire</b> 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.	Déclaratif + supports		
<b>11</b> <b>H</b>	<b>Participation du personnel à la vie de l'entreprise</b> 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	Déclaratif + supports		

		<p>(culture, taille, etc.). Par exemple, prévoir un questionnaire, des réunions d'équipe, un entretien individuel annuel, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le brasseur a-t-il suivi des formations relatives à son métier (brassage, hygiène, ...), et continue-t-il à suivre des formations tout au long de son activité ?</li> <li>- L'entreprise favorise-t-elle la participation du personnel aux journées d'informations agricole organisées par le Parc ?</li> <li>- Formation régulière des salariés, plan de formation, suivi de carrière, accueil de stagiaires et d'apprentis, transmission des savoirs et savoir-faire</li> </ul>			
<b>12</b> <b>EH</b>	<p><b>Encouragement à des comportements éco-citoyens</b> Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens auprès de ses clients et de ses employés.</p>	<p>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).</p> <p><i>Marge de progrès : Formation / sensibilisation du personnel et des clients aux écogestes, tri sélectif, guide de bonne conduite en milieu naturel, utilisation de sacs en coton réutilisables ou de sac recyclables et compostables, retour des emballages consignés...</i></p>	Déclaratif + supports		
<b>13</b> <b>EH</b>	<p><b>Contribution positive du site sur les patrimoines</b> Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel du Parc et ses savoir-faire locaux</p>	<p>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.</p> <p><i>En agriculture ce sont toutes les actions 201 à 209 à envisager à l'échelle de l'exploitation. (Se référer aux critères agricoles destinés aux paysans-brasseurs).</i></p> <p>Préservation et plantation de haies et/ou d'arbres fruitiers (de vergers traditionnels de plein vent), de variétés locales aux abords de l'exploitation et sur les parcelles.</p> <p>L'entreprise privilégie les variétés locales et ne plante pas d'espèces « invasives » dans ses aménagements paysagers. Elle peut bénéficier de conseils du Parc.</p>	Déclaratif + supports		

14 ET	<b>Rénovation et construction durables</b> 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.	14a) l'entreprise doit être capable d'expliquer ses choix Pour ses projets de construction, elle favorise l'écoconstruction, ou des bâtiments bioclimatiques, bien orientés et peu consommateurs en énergie.  14b) L'entreprise peut bénéficier de conseils du PNR des Vosges du Nord.	Déclaratif + supports		
15 E	<b>Évaluation des impacts environnementaux</b> 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. Cette évaluation pourra être réalisée avec l'aide du Parc sur base d'une grille nationale.	Déclaratif + supports		
16 TEH	<b>Mesure des performances de l'entreprise</b> 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. Cette évaluation pourra être réalisée avec l'aide du Parc sur base d'une grille nationale.	Déclaratif + supports		
17 TEH	<b>Plan d'amélioration</b> 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. Le Parc résume ici les quelques axes de travail prioritaires pour le bénéficiaire. Ce plan repose sur l'ensemble des critères audités (il est annexé à la convention dans la fiche synthèse de l'audit).  Les marges de progrès préconisées lors de l'audit précédent sont-elles mises en place lors de l'audit suivant ? Un plan d'amélioration a-t-il été mis en place ? Sur quelles priorités ?	Déclaratif + supports		

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

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

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

# CRITERES COMPLEMENTAIRES

## Critères supplémentaires en agriculture pour la transformation de la Bière

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.

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation ( en bleu) ou explicitation (en noir) des critères	Éléments d'évaluation	Satisfaction/ exigence **	Commentaires/Notes d'audit***
101 T	<p><b>Production rattachée au territoire</b></p> <p>101a) Les produits sont transformés sur le Parc</p> <p>101b) Le recours aux malteries artisanales doit être privilégié, en s'assurant que les conditions de production permettent d'obtenir un malt sanitairement contrôlé.</p>	<p>101a) Le lieu de production de la bière, à savoir la <b>brasserie</b>, doit être localisé sur le territoire du Parc. Les malteries approvisionnant la brasserie doivent se situer sur le territoire du Parc s'il en existe et que leur volume de production le permet.</p> <p><b>Dérogation : Pour 80% de sa production, le brasseur doit s'approvisionner auprès d'une malterie située dans un périmètre de 200 km de la brasserie (par exemple la malterie Maltala, installée à Bergheim (68)). Afin de ne pas nuire à la créativité du brasseur et à l'utilisation de malts spéciaux, seuls 20% des céréales maltées peuvent provenir d'une malterie plus lointaine, dérogeant au principe de territorialité. Les bières brassées avec des malts spéciaux non-locaux et présentant une typicité et/ou une saveur non-locales, ne pourront pas être marquées.</b></p> <p>Toutes les bières doivent être brassées à la brasserie. En cas de collaboration avec un autre brasseur pour la création d'une bière spéciale, la bière ne pourra être marquée que si elle est brassée sur le territoire du PNR des Vosges du Nord.</p> <p>La brasserie « Valeurs Parc » peut être amenée à demander les résultats des analyses microbiologiques réalisées par les malteries pour s'assurer du respect des conditions sanitaires et de la qualité du malt.</p> <p><i>Marque de progrès : Suivant le développement d'une filière de production de céréales brassicoles dans les Vosges du Nord, la brasserie pourra également choisir une malterie dans laquelle il lui sera possible de faire livrer des céréales produites sur le territoire, et qu'elle aura choisies directement avec le producteur.</i></p>	Déclaratif + supports		

<p><b>102</b> <b>TH</b></p>	<p><b>Composition et origine du produit</b></p> <p>102a) L'ingrédient principal, à savoir l'eau utilisée pour le brassage, doit être issu du territoire à savoir du réseau d'eau potable ou être une eau de source du territoire.</p> <p>102b) Seuls la filtration et les ajouts d'acides en faible quantité sont autorisés pour améliorer les caractéristiques chimiques de l'eau.</p> <p>102c) La dénaturation totale de l'eau (type déminéralisation/ionisation) est proscrite.</p> <p>102d) Si la filière existe, un approvisionnement en céréales locales doit être privilégié (Parc ou départements limitrophes du Parc ou autres Parcs ou territoires transfrontaliers). Dans l'impossibilité d'inclure des céréales produites sur le Parc, Les matières premières comme les <b>céréales</b> dédiées à la production du malt doivent être à minima d'origine française. Celles-ci devront être issues de l'agriculture biologique, ou d'une certification environnementale à minima dans les 5 ans suivant le marquage des bières de la brasserie et selon la structuration des filières locales.</p> <p>102e) Pour le <b>houblon</b>, un approvisionnement en dehors du territoire est autorisé lorsqu'une filière locale n'existe pas. Toutefois, la brasserie, accompagnée par le Parc devra encourager le développement d'houblonnières locales (y privilégier son approvisionnement, accompagner les porteurs de projets, mise en réseau etc.)</p>	<p><u>Objectif général</u> : L'objectif est de privilégier une organisation logistique durable, en réduisant l'empreinte carbone du processus de fabrication de la bière, et en favorisant la création d'un réseau au sein de la filière brassicole (lien avec les entreprises du territoire, les agriculteurs, ...).</p> <p>102c) L'objectif est de conserver la typicité de l'eau et d'adapter les recettes de bière à la qualité de l'eau du réseau local, soit en utilisant des ingrédients pouvant corriger naturellement les caractéristiques de l'eau, soit en optant pour une gamme de bière adaptée à la typicité de l'eau.</p> <p>102d) Le brasseur doit privilégier des céréales produites localement, et par là-même participer aux filières de production locales. Ainsi, 80% des céréales et de l'orge utilisées pour la fabrication de la bière doivent provenir du territoire alsaco-lorrain (départements Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin, Vosges). <i>Par exemple : orge issue du réseau alsaco-lorrain et malté à Maltala pour les malts classiques.</i> Cette règle s'applique globalement pour l'ensemble des volumes achetés par la brasserie. De plus, les céréales utilisées doivent être engagées dans une certification environnementale (Agriculture Biologique, Nature et Progrès, Demeter, HVE 3, ...) et sans OGM. <u>Marges de progrès</u> : Suivant l'évolution de l'implantation de filières de production locales, les céréales et l'orge doivent provenir du territoire du PNR des Vosges du Nord, et bénéficier d'une certification environnementale (AB, HVE, ...) ou être marquées 'Valeurs PNR'.</p> <p>102e) De la même façon que pour les céréales ou l'orge, 70% du houblon utilisé dans la brasserie doit provenir du territoire alsaco-lorrain (départements Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin, Vosges), et être transformé dans un rayon de 200 km autour de la brasserie. <i>Exemple : Houblons produits et transformés par Hop France, coopérative agricole houblonnière d'Alsace.</i></p>	<p>Déclaratif + supports</p>		
---------------------------------	--	---	------------------------------	--	--

<p>102f) Dans le cas <b>d'ingrédients supplémentaires</b> utilisés dans la recette de la bière (plantes, miel, épices, ...), ces produits devront être issus du Parc. La valorisation des produits emblématiques du Parc doit être encouragée dans la création de nouvelles recettes. L'absence d'OGM dans ces ingrédients supplémentaires est obligatoire.</p> <p>102g) Les conservateurs, les colorants chimiques, les sels nitriques et le sirop de glucose sont proscrits. Les sirops de sucre sont seulement autorisés dans le cas d'une fonction de refermentation en bouteille.</p>	<p>Afin de ne pas nuire à la créativité du brasseur et à l'utilisation de houblons particuliers, seuls 30% des houblons peuvent déroger au principe de territorialité.</p> <p>Cette règle s'applique globalement pour l'ensemble des volumes achetés par la brasserie.</p> <p><b>Marge de progrès :</b> <i>Le houblon utilisé doit être engagé dans une certification environnementale (Agriculture Biologique, Nature et Progrès, Demeter, HVE 3, ...), et sans OGM.</i></p> <p><b>Marges de progrès :</b> <i>Les brasseurs sont encouragés à utiliser du houblon produit le plus localement possible (territoire du Parc, départements limitrophes du Parc, autre Parcs ou territoires transfrontaliers) ou à cultiver / cueillir leur propre houblon pour une utilisation en frais.</i></p> <p>102f) S'ils existent sur le territoire, les ingrédients supplémentaires utilisés devront être ceux bénéficiant de la marque « Valeurs PNR », d'un signe officiel de la qualité et d'origine (Agriculture Biologique, IGP, AOP, ...) ou d'une certification (HVE, Nature et Progrès, ...).</p> <p>Pour les ingrédients supplémentaires n'existant pas sur le territoire, seuls ceux faisant partie d'une tradition gastronomique locale pourront être utilisées dans les bières marquées « Valeurs PNR » (par exemple, les épices de Noël – cannelle, girofle, gingembre, muscade, poivre, badiane, cardamome - utilisées traditionnellement en Alsace pour les biscuits, plats, pâtisseries, bières, boissons, ... de Noël).</p> <p>Ces ingrédients supplémentaires devront relever de signes officiels de qualité et d'origine, ou d'une certification environnementale ou sociale (AB, Nature&amp;Progrès, Commerce équitable, etc.). Un approvisionnement sur les territoires d'autres Parcs peut aussi être envisagé.</p> <p>102g) Les substances aromatisantes, les épices d'origine naturelle ainsi que les gélifiants et épaississants d'origine naturelle sont autorisés. L'ajout de sucre doit seulement être autorisé avant la mise en bouteille dans un objectif de refermentation, et non en remplacement d'une partie du malt lors de la fabrication.</p>			
--	--	--	--	--

<p><b>103</b> <b>E</b></p>	<p><b>Réduction impact sur l'eau</b></p> <p>103a) La brasserie doit s'engager à optimiser ou si nécessaire à réduire sa consommation en eau pour les processus annexe au brassage (nettoyage, refroidissement des cuves,...).</p> <p>103b) Ses eaux et effluents doivent être intégrés dans un système de recyclage.</p> <p>103c) La brasserie cherchera à réduire les doses de produits de traitement et à utiliser des produits les moins nocifs pour l'environnement.</p>	<p>103a) Les eaux de lavage et de rinçage doivent être récupérées et réutilisées, afin de limiter au maximum l'utilisation de cette ressource.</p> <p><i>Marges de progrès : Au terme des cinq ans de convention d'utilisation de la marque, le brasseur a mis en place des process techniques pour limiter l'utilisation de la ressource en eau, réduire sa demande énergétique et réduire ses impacts environnementaux.</i></p> <p><i>Par exemple :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un espace tampon pour refroidir les produits effluents avant relargage dans le réseau des EU</li> <li>- Neutralisation des effluents (dilution et pH neutre)</li> <li>- Valorisation des eaux d'échange</li> </ul>	<p>Déclaratif + supports</p>		
<p><b>104</b></p>	<p><b>Valorisation des savoir-faire/produits et accueil du public</b></p> <p>104a) Pour <b>faire découvrir ses savoir-faire</b>, l'entreprise prend grand soin à 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.</p> <p>104b) Pour les brasseries créant une <b>boutique ou un point de vente</b> sur leur site de production, elles peuvent proposer d'autres produits que les leurs à la vente en respectant les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les <b>produits « marqués »</b>, les <b>produits issus du Parc</b> et ceux provenant d'autres Parcs et les produits <b>régionaux</b> sont majoritaires. Ils doivent être différenciés et valorisés comme tels.</li> <li>- les autres produits proviennent prioritairement de France et d'Europe</li> <li>- les <b>outils de présentation de la marque</b> (affiche, attestation du bénéficiaire, support extérieur) sont proposés aux clients</li> <li>- la gamme des produits permet la mise à disposition de produits dont le prix est accessible pour le plus grand nombre</li> </ul>	<p>104 a) et b) Dans un souci de valorisation, et de promotion, de création de synergies sur le territoire, l'entreprise peut ouvrir ses portes pour des visites, créer un espace muséographique, participer à des manifestations : visites/portes ouvertes pour les habitants ou touristes, démonstrations ou organisations de stages, participation aux marchés, salons, foires et symposium...</p> <p>La brasserie devra pouvoir accueillir du public pour de la vente directe, de la dégustation, l'organisation de visites de la brasserie, de portes ouvertes ou encore d'ateliers de fabrication de bières à destination du grand public, comme des professionnels.</p> <p>Les horaires d'accueil sur le site de production sont affichés de manière claire.</p>	<p>Déclaratif + supports</p>		

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

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

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

[www.destination-parcs.fr](http://www.destination-parcs.fr)

Fédération des Parcs naturels régionaux de France  
27 rue des petits hôtels 75010 Paris — 01 44 90 86 20  
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr  
[www.parcs-naturels-regionaux.fr](http://www.parcs-naturels-regionaux.fr)



« Les 59 Parcs naturels régionaux couvrent 16,1 % du territoire national et sont riches de 5,2 millions d'habitants. »