



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

PARC NATUREL REGIONAL
DES VOSGES DU NORD
Grès des Vosges

ENTRE :

Le Parc naturel régional des Vosges du Nord, représenté par son Président,
Monsieur Michaël WEBER

ET

Madame/Monsieur
Demeurant
Dénommé « le bénéficiaire ».

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT :

PRÉAMBULE

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

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

Elle affirme la volonté des Parcs naturels régionaux de :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Article 1 : ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement **les entreprises de la filière 'Grès des Vosges du Nord' et les produits ou services qui en sont issus : carrière d'extraction, atelier de transformation et de valorisation, restauration de monuments historiques ou anciens, sculpture, émaillage, aménagement intérieur ou extérieur. Par ailleurs, cette marque concerne également les structures et organismes impliqués dans la formation, la promotion, la valorisation ou la transmission des savoir-faire en lien avec le Grès du territoire des Vosges du Nord.**

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

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 :

Le Président du Parc



ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

CONDITIONS PRÉALABLES

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

ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

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

ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIÉS À LA MARQUE

L'entreprise se comporte de manière éthique, en tant qu'acteur économique responsable.
Elle déclare que ses activités sont en cohérence avec les enjeux de la Charte du Parc. Pour cela, elle connaît les missions du Parc et peut les présenter.
Elle fait sienne les valeurs des Parcs, engagée pour la préservation de l'environnement, pour le bien-être des femmes et des hommes ainsi que pour l'économie locale. Cet engagement pour le développement local se traduit notamment dans ses produits/services et/ou ses méthodes de travail. Il intègre la recherche d'innovation et des améliorations en continu, sous la forme d'une démarche de progrès, accompagnée par le Parc.

ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET PATRIMONIAUX

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

ENGAGEMENTS HUMAINS ET SOCIAUX

L'entreprise entretient de bons rapports avec les habitants et ses partenaires, privilégiant la convivialité, l'écoute et le conseil.
Elle sensibilise ses fournisseurs, ses clients et ses collaborateurs aux aspects environnementaux et sociaux.
Elle respecte le principe d'égalité entre tous les salariés, à compétences et fonctions équivalentes.

ENGAGEMENTS LIÉS À L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

Elle participe à la vie du territoire sur lequel elle est implantée.
Quand cela est possible, elle s'inscrit dans le cadre d'une filière de territoire associant différents métiers, allant du producteur au consommateur. Dans ce cas, elle a le souci de rémunérer équitablement les différents acteurs.
L'entreprise favorise l'esprit de solidarité, les démarches collectives et la coopération.
Elle s'engage à promouvoir, auprès de ses clients et partenaires, les autres entreprises du réseau marque « Valeurs Parc naturel régional » et le Parc sur lequel elle est installée.
Dans le cas d'une entreprise affiliée à un groupe, les dirigeants locaux disposent d'une marge de manœuvre pour pouvoir intervenir sur l'économie locale.

www.consommer-parc.fr

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



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

CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
1	L'entreprise affiche clairement ses engagements « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.	Question : Vu des clients et collaborateurs, est-ce que les engagements « Valeurs Parc naturel régional » de l'entreprise sont spontanément visibles ? Ex : logo sur produit, affichage sur lieu de vente, site internet, ... P : Comment l'entreprise communique-t-elle sur la marque « Valeurs Parc », ses critères, et leur respect ? Quels outils, quelle communication sur le lieu de vente ?	Présence de documents accessibles au public Affichage de la marque sur les document commerciaux (devis, factures, CGV...)		

2	<p>L'entreprise dispose d'indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) de ses pratiques, dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses évaluations à disposition du Parc.</p>	<p>E : Pour pouvoir s'améliorer, il est nécessaire de bien se connaître. Dans cet esprit, l'entreprise identifie et suit des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (tels que taux d'absentéisme du personnel, si applicable / CA réalisé auprès de fournisseurs locaux / Kwh consommés / litres d'eau consommés / intégration paysagère des bâtiments / limitation des déchets produits et du suremballage / consommation d'énergie...). Ces indicateurs sont répertoriés dans un tableau de bord suivi régulièrement.</p> <p>P : Comment le bénéficiaire appréhende-t-il son engagement dans les valeurs de la marque 'Valeurs PNR' ? Quels axes et marges de progrès environnementaux, sociaux et territoriaux sont suivis et affichés ?</p> <p><u>Pour les carriés :</u> P : L'entreprise est-elle accompagnée par l'association 'Unicem entreprises engagées', sur les thématiques environnementales et RSE ?</p>	<p>Tableau de bord avec suivi des indicateurs. 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.</p>		
---	---	--	---	--	--

3	L'entreprise dispose d'un plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines « Valeurs Parc » (environnement et patrimoines – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	<p>E : Les actions entreprises dans le but d'améliorer la performance de l'entreprise sont identifiées et suivies (délais – responsable – objectifs – etc.), en particulier celles visant à réduire les impacts environnementaux Le plan d'actions est annexé à la convention.</p> <p>P : Les marges de progrès préconisées lors d'un audit sont-elles mises en place lors de l'audit suivant ? Avez-vous mis en place un plan d'amélioration, sur quelles priorités ?</p> <p><u>Pour les carriers :</u> P : En cas d'accompagnement par l'association 'Unicem entreprises engagées', sur les thématiques environnementales et RSE, le plan d'amélioration est-il suivi ?</p>	Plan d'actions		
4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les comportements éco-citoyens .	<p>E : Sensibiliser par l'exemple est le mot d'ordre des bénéficiaires de la marque. L'entreprise donne de la visibilité à ses actions environnementales ou incite les clients à des pratiques plus respectueuses de l'environnement (ex : stage d'éco-conduite, formation sur économies d'énergies et tri sélectif pour les salariés)</p> <p>E : Ce critère est à adapté en fonction de l'entreprise auditée (carrière, taille de pierre, maçonnerie, artisanat d'art, ...)</p> <p>P : Quelles actions de sensibilisation ? Marge de progrès : Formation/ sensibilisation du personnel et clients aux éco-gestes, tri sélectif, guide de bonne conduite en milieu naturel ...</p>	Supports de communication		

	<p>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.</p>	<p>E : Le suivi du taux de satisfaction des clients se fait au moins annuellement et peut être réalisé de différentes manières : questionnaire – suivi notation sur plateformes d'évaluation (Réseaux sociaux) – Entretien individuel. Sur la base d'un système de retour organisé par le Parc ou les bénéficiaires, les résultats d'analyses seront conservés</p> <p>E : Ce critère est à adapté en fonction de l'entreprise auditée (carrière, taille de pierre, maçonnerie, artisanat d'art, ...)</p> <p>P : Quelle politique de gestion des réclamations ? Quelle mesure de la satisfaction des clients ?</p> <p>Marge de progrès : Satisfaction des clients via un cahier de recueil des réclamations, réseaux sociaux, salon...</p>	<p>Rapport « Analyse de satisfaction »</p>		
--	--	---	--	--	--

Critères attachement au territoire (T)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
6	L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs/sous-traitants / prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits sur le Parc.	<p>E : L'entreprise contribue :</p> <ul style="list-style-type: none"> . à la préservation et à la gestion du patrimoine (notamment sur des thématiques eau/environnement) . au développement et à la valorisation des ressources locales . à des manifestations sur le territoire (par le biais du Parc ou non) et à des actions de partenariat/mécénat, notamment sur des thématiques eau/environnement. <p>P : Pour les carriers, quel pourcentage du Grès extrait est vendu sur le territoire du PNR des Vosges du Nord ? Sur le département ? La Région ? Quels liens avec la région limitrophe du Pfälzerwald ?</p> <p>P : Pour les artisans, quel pourcentage est vendu en circuits courts (vente directe, points de vente collectifs, ...) ? Connaissance et vente des produits notamment via le réseau de Boutiques des Vosges du Nord ?</p> <p>P : L'entreprise participe-t-elle aux manifestations et projets du territoire ?</p>	Liste des fournisseurs locaux		

7	L'entreprise fait la promotion des prestations, des produits locaux (y compris les autres produits marqués) et des activités socio-économiques sur le Parc.	Question à poser : 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 ? Est-ce qu'elle connaît et valorise les autres bénéficiaires marqués ?	Liste des fournisseurs de produits locaux		
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 : Les dirigeants et/ou les collaborateurs connaissent la documentation et les activités proposées par le Parc. P : Comment les actions, la documentation et les outils de sensibilisation développés avec le PNR dans le cadre de la marque VPNR sont-ils mis en avant et valorisés ?	Échange avec les responsables		
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.	P : Au sein du réseau Marque Parc, organisation collective de manifestations, partage des points de vente, affichage de leur implication dans la Marque et sur le territoire... P : 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.	Échange avec les responsables Liste des temps d'échange auxquels l'entreprise a participé		

10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivités, État, voisinage, associations).	<p>E : L'entreprise connaît bien ses parties prenantes ainsi que leurs besoins. L'entreprise s'assure de vivre en bonne harmonie avec les structures partenaires ou voisines de la carrière.</p> <p>P : L'entreprise participe-t-elle à la vie des structures filières ou territoriales (PNR, ADT, EPCI, OT, Commune...) ? Quelles sont ses relations dans les réseaux ?</p> <p><u>Pour les carriers :</u> P : L'entreprise participe-t-elle aux JPO de l'Unicem ou au projet 'Visite d'entreprise et Tourisme de Savoir-faire' ?</p>	Rapport « Analyse des parties prenantes »		
----	---	--	---	--	--

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

** Satisfacation 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 environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
--	------------------------	---	---------------------------	-----------------------------	------------------

11	<p>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...).</p>	<p>E : L'entreprise est parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Elle identifie et qualifie (par ex : faible – moyen – fort) les impacts environnementaux découlant de manière directe (matières 1^{ères}/activités/production) ou indirecte (consommation/cycle de vie produit) de l'activité.</p> <p>L'entreprise est particulièrement vigilante à mettre en œuvre des pratiques et des dispositifs qui apporteront un plus en matière de management environnemental dans une logique de progrès (eaux usées, déchets et recyclage, parc de matériel et de véhicules, choix énergétiques).</p> <p>Sur ce dernier point, compte tenu du caractère très énergivore de l'activité, il est prévu la réalisation d'un diagnostic énergétique afin de définir les priorités d'actions à conduire (énergies locales, réduction de consommation d'énergie par ex par récupération de chaleur, meilleure isolation des bâtis) - en fonction des priorités, des paliers et des plannings d'amélioration pourront être établis.</p> <p>Pour la gestion d'eau, l'entreprise agit pour mettre en place des circuits fermés.</p> <p>P : L'entreprise dispose-t-elle d'un label ?</p> <p>P : Par souci d'économies d'énergie et de préservation de la trame noire, l'entreprise procède-t-elle à une extinction de l'éclairage inutile la nuit (intérieur ou extérieur) ?</p> <p>Ce critère est d'autant plus pertinent pour les zones d'extraction, situées en milieu naturel et nécessitant donc une extinction nocturne pour minimiser le dérangement de la biodiversité.</p>	<p>Rapport « Analyse des aspects environnementaux significatifs »</p> <p>Lieux de compostage et de recyclage / points de collecte des déchets sur le site d'extraction</p> <p>Point de vigilance particulier sur la gestion de l'eau au cours et après l'extraction</p>		
----	--	---	---	--	--

12	<i>L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.</i>		<i>Observation et supports de communication</i>		<i>Non concerné dans ce cas d'activités</i>
13	L'entreprise choisit des matières premières et des fournisseurs respectueux de l'environnement, quand ils existent.	E : L'entreprise utilise des produits locaux recyclés ou écolabellisés , notamment pour les produits de nettoyage.	Observation et discussion		
14	Par ses actions sur son site physique, l'entreprise participe à mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel, culturel et la biodiversité du Parc et ses savoir-faire locaux.	<p>Dans le cadre d'une concertation et d'une transparence, la société communiquera des informations, à destination du Parc et de la commune, sur la gestion de la zone d'extraction. Aidé par le Parc, la société portera une attention particulière à ce périmètre dans la conduite de ses actions. Cela se traduira par des actions de préservation et de sensibilisation.</p> <p><u>Pour les carrières :</u> P : Ce critère est prépondérant et la gestion des carrières et zones d'extraction sera un élément fort de l'attribution du marquage et du lien avec l'entreprise par la suite. Les rapports d'inspection environnementale de la DREAL pourront être mis à disposition du PNRVN, sur demande et au besoin.</p> <p>P : Afin de suivre l'évolution de la biodiversité du site, des comptages ou des observations pourront être réalisés régulièrement, avec le PNR ou d'autres structures environnementales.</p>	Éléments d'information relatifs à la situation de la zone de captage élargie		

15	<p>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>	<p>E : L'entreprise évite les espèces envahissantes dans ses aménagements paysagers. Pour ses projets de construction, elle examine la faisabilité de de bâtiments bioclimatiques, bien orientés, peu consommateurs en énergie, intégrés dans le paysage. Pour ses projets de rénovation, une réflexion sur l'éco-rénovation est menée. Pour le bâti existant, il s'agit d'amélioration des aménagements extérieurs avec conception intégrée dans l'environnement. Pour cela, elle bénéficie de conseil du Parc.</p> <p>P : Afin de favoriser l'accueil de la biodiversité locale et spontanée, l'entreprise limite-t-elle le recours au minéral dans ses aménagements extérieurs ? Privilégie-t-elle des aménagements verts et respectant la vie des sols ? En effet, l'artificialisation des sols autour des sites industriels est une problématique importante sur le territoire du Parc.</p> <p>P : Dans ses aménagements et sur son site, l'entreprise privilégie-t-elle la plantation d'arbres et d'arbustes de variétés locales ?</p>	Plans – Descriptifs de projets		
----	---	---	--------------------------------	--	--

Critères humains et sociaux (H)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	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	<p>Questions pour expliciter :</p> <p>Qu'est-ce que l'entreprise a-t-elle entrepris pour favoriser la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?</p> <p>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 ?</p> <p>P : Existence d'un CE, de réunions de personnel ? Existence d'une culture participative dans l'entreprise ?</p>	<p>La participation, la formation et la stabilité des personnels, la valorisation des savoir-faire participe à la satisfaction des salariés et des chefs d'entreprise.</p>		
17	L'entreprise favorise la formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire en tant que véritable richesse de l'entreprise	<p>Questions pour expliciter :</p> <p>. 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 notamment par le tutorat. Est-ce que la formation de nouveau collaborateur est bien organisée ? L'entreprise favorise-t-elle l'accueil de stagiaires ou d'apprentis/ alternants lorsqu'elle est capable de les accompagner ?</p> <p>L'entreprise favorise une culture commune des salariés autour de la connaissance de la ressource en grès exploité et du territoire, notamment au travers d'efforts d'information et de formation.</p>	<p>L'évaluation de la satisfaction peut être réalisée de différentes manières en fonction du particularisme de chaque entreprise (culture – taille – etc.). Par exemple par un entretien annuel de satisfaction planifié, un questionnaire, etc. Hormis les propriétaires ou gérants d'un établissement, tous les collaborateurs devraient pouvoir</p>		

18	L'entreprise favorise la stabilité du personnel et une attention particulière portée aux saisonniers	<p>. Stabilité : attention portée à la rotation du personnel Exemple : reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement... . Implication du personnel de l'entreprise dans des projets dépassant le cadre de l'entreprise <u>Ex</u> : Appels à projets communaux, projets artistiques, réseau d'échanges de savoir-faire, réflexion sur les transports (mise en place d'un point d'animation de covoiturage par ex)</p> <p>P : Égalité de salaire et de traitement, discrimination interdite (âge, sexe, origine sociale et ethnique, orientation sexuelle) ? Embauche de salariés locaux ?</p>	<p>... bénéficier de cette possibilité.</p> <p>Existence d'un Document unique pour la prévention des risques professionnels à jour Bilan d'activités, CR de CA, AG</p>		
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en situation de handicap et de précarité .	<p>Recrutement des salariés et stagiaires : politique d'embauche de personnes loin de l'emploi, en partenariat avec des structures locales d'insertion, lorsque cela est possible, en allant au-delà des obligations légales en fonction du nombre d'ETP. <u>Ex</u> : recours aux secteurs protégé ou adapté (structure d'insertion ou ESAT pour notamment l'entretien de locaux ou jardins...).</p> <p>Pour les carrières : P : Utilisation du partenariat entre l'Unicem et ALEMPLOI ?</p> <p>E : L'embauche de salariés en situation de handicap ou de précarité doit évidemment être menée sans impacter le maintien de la sécurité des salariés sur le site.</p>	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.	Éléments de preuve à présenter par l'entreprise		
----	--	--	---	--	--

* 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 supplémentaires pour l'artisanat et l'industrie (valorisation du savoir-faire) et produits transformés

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
10 1 H/ E /T	Pour faire découvrir ses savoir-faire (artisans ou agricoles), 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 : visite de l'entreprise, espace muséographique, visite de chantier, portes ouvertes, ...	E : Dans un souci de valorisation, et de promotion, de création de synergies sur le territoire, l'entreprise ouvre-t-elle ses portes pour des visites et participe-t-elle à des manifestations : visites / portes ouvertes pour les habitants ou touristes, démonstrations ou organisations de stages, participation à des symposium... ? L'entreprise mène-t-elle des actions d'animation autour du thème du grès (chantier-école, visites de sites, ...) Ces actions peuvent être accompagnées par le Parc grâce à la mobilisation de compétences en interne ou en externe.	Échange avec les responsables et observation		

10 2 H / E /T	<p>Pour les sites intégrant une boutique, l'entreprise peut proposer d'autres produits que les siens à la vente en respectant les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits « marqués », les produits issus du Parc et ceux provenant d'autres Parcs et les produits régionaux sont majoritaires. Ils doivent être différenciés et valorisés comme tels. - les autres produits proviennent prioritairement de France et d'Europe - les outils de présentation de la marque (affiche, attestation du bénéficiaire, support extérieur) sont proposés aux clients - la gamme des produits permet la mise à disposition de produits dont le prix est accessible pour le plus grand nombre - pour les savoir-faire ne se traduisant pas par un produit en aval, la valorisation de la marque doit pouvoir se faire sur le site de réalisation du savoir-faire (avec supports adaptés). 	<p>P : Si l'entreprise n'intègre pas une boutique sur place, vend-elle ses produits sur le territoire du PNR des Vosges du Nord, sur le département ou la Région ? Vend-elle ses produits via le réseau des Boutiques des Vosges du Nord ? Dispose-t-elle d'un showroom ? Est-elle impliquée dans ce réseau et sa dynamique ?</p> <p><u>Pour les carriers</u> P : L'entreprise propose-t-elle des conseils relatifs à l'entretien du grès ? Met-elle en vente sur son site, ou renvoie-t-elle vers des produits permettant aux clients un entretien optimal de la pierre ? Comment répond-elle aux questions des clients, et transmet-elle ses savoirs par rapport à l'entretien et au maintien de la qualité des pierres mises en oeuvre ? Sensibilise-t-elle également les professionnels utilisant le grès des Vosges ?</p>	Echange avec les responsables et observation, factures		
---------------------------	---	---	--	--	--

10 3 H	L'entreprise s'engage à transmettre son savoir-faire par différentes actions : salariés, apprentis, stagiaires, accueil et/ou interventions dans les établissements scolaires...	<p>P : L'entreprise accueille-t-elle des apprentis, des stagiaires, des compagnons ? Accueille-t-elle du public sur son site pour promouvoir et expliquer son activité (journées Portes Ouvertes par exemple) ?</p> <p>Quels liens avec les formations du territoire ? Intervient-elle dans les formations du territoire ?</p> <p>Afin de développer les liens entre les carriers et les architectes ou les prescripteurs, intervient-elle dans des écoles d'architecture, à l'INSA, ... ?</p> <p>Organise-t-elle des visites d'étudiants sur ses sites d'extraction ou de transformation ?</p>			
10 4 T	Les produits sont transformés sur le Parc ou sur plusieurs Parcs	<p>E : Seuls les processus de transformation nécessitant une ou plusieurs étape(s) qui ne peut être réalisée sur le territoire du Parc pour des raisons d'impossibilité technique, peuvent déroger à la règle de territorialité. Toute dérogation sera argumentée.</p> <p>P : La taille est réalisée sur le territoire du PNR. La suite des étapes et la finalisation du produit peuvent être adaptées en fonction du lieu géographique de mise en oeuvre finale du Grès.</p>			

10 5 T	<p>Les produits comportent une majorité de matières premières marquées (au moins 50% du poids). L'ingrédient principal du produit transformé est 100% marqué.</p> <p>Les autres matières premières majeures doivent être du territoire sauf impossibilité à expliquer.</p>	E : Dans le cas d'impossibilité d'inclure d'autres matières premières majeures issues du territoire, l'entreprise doit répondre à certains critères de proximité.	Échange avec les responsables et factures		
10 6 E	<p><i>La transformation garantit un produit le plus naturel possible.</i></p> <p><i>Sont proscrits : les conservateurs et colorants chimiques, les sels nitritiques, le sirop de glucose</i></p> <p><i>Sont autorisés : les substances aromatisantes et les épices d'origine naturelle ainsi que les gélifiants et épaississants d'origine naturelle</i></p>		<i>Échange avec les responsables et factures</i>		

* 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 supplémentaires en matière d'artisanat et d'industrie pour la rénovation du bâti traditionnel

Métiers concernés : Maçonnerie, Couverture, Menuiserie, Charpente, Ferronnerie, Pierre sèche

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
3 0 0 1 T	L'entreprise s'engage à respecter et sauvegarder des éléments caractéristiques du patrimoine dans le cadre de la mise en œuvre de son savoir-faire (forme, couleur...)	E : Pour les monuments classés, ces critères sont à appliquer dans la mesure du possible, et suivant le cahier des charges imposé par les architectes en charge du chantier. P : Quels parcours, formations et expériences, pour bien connaître les spécificités du bâti ancien des Vosges du Nord ?	Observation sur site		
3 0 0 2 T	Elle conserve et consolide des éléments anciens s'inscrivant dans le processus de fabrication, quand cela est possible	Préservation des décors, des murs, des traces manuelles ou d'outils, de l'esprit d'ensemble ? E : En lien avec l'ACMH en charge du suivi de la restauration.	Observation sur site		
3 0 0 3 T	L'entreprise privilégie le réemploi et la réparation d'éléments anciens plutôt que d'en utiliser de nouveaux	Utilisation de pierres de récupération ? E : La réparation et le réemploi des pierres est une tradition sur le territoire des Vosges du Nord, importante à préserver.	Observation sur site		
3 0 0 4 T	L'entreprise remplace des matériaux anciens par des matériaux similaires quand les premiers ne sont pas disponibles	E : Les carrières de Grès des Vosges du Nord proposent une large palette de grès, de couleurs, grains, ... différents, permettant un travail de restauration au plus juste de l'existant.	Observation sur site		

3 0 05 T	L'entreprise a le souci de récupérer et de stocker des matériaux anciens sur des sites en démolition	Quels sites, et quel stockage ?	Observation sur site		
3 0 06 T	L'entreprise met en place une traçabilité des matériaux	Quelle traçabilité ? P : Les fiches de caractérisation des Grès sont archivées. Elles permettent de déterminer l'adéquation d'un grès avec son lieu de mise en oeuvre. P : Importance de la traçabilité des pièces pour pouvoir éventuellement les réutiliser sur un patrimoine proche. Attention au réemploi mixant les patrimoines !	Observation sur site		
3 0 07 T / E / H	L'entreprise proscrit l'utilisation de matériaux et la réalisation d'opérations contraires aux valeurs de la marque	Les valeurs de la marque sont celles apparaissant dans ce cahier des charges.	Observation sur site		
3 0 08 T	L'entreprise veille à adapter les techniques en rapport avec les pratiques initiales		Observation sur site		
3 0 09 T	L'entreprise remplace des éléments remarquables à l'identique afin de conserver le style des réalisations		Observation sur site		
3 0 10 T	L'entreprise gère les matériaux en fonction de leur origine	P : En fonction des spécificités du bâti en cours de restauration / construction, utilisation privilégiée de pierres du PNR des Vosges du Nord ?	Observation sur site		

30 11 T	L'entreprise est en mesure d'analyser les composants rentrant dans la technique de fabrication afin de préserver l'aspect traditionnel des réalisations	Analyse des composants des enduits, travail sur les couleurs ?	Observation sur site		
---------------	---	--	----------------------	--	--

Critères supplémentaires en matière d'artisanat et d'industrie pour les activités autour de la pierre

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Notes d'audit***
32 01 E	Dans son activité, l'entreprise s'applique à générer le moins de déchets possible, et à valoriser la totalité de sa production	<p>E : Pour les carrières et les tailleurs de pierre, dans la mesure du possible, utilisent-ils la totalité du gisement et limiter la génération de rebuts ?</p> <p>P : Quel pourcentage des chutes de taille est réemployé ?</p> <p>P : Quelle utilisation des produits connexes impropres à la taille de pierre ?</p> <p>P : Le remblais de zones humides est par exemple interdit.</p>	Observation sur site		
32 02 E	L'entreprise d'extraction veille à conserver des méthodes d'extraction respectueuses de l'environnement et de la santé	<p>E : Comment limiter les pollutions (de l'air, de l'eau, sonores, ...), quel réaménagement après extraction, pas d'utilisation de produits chimiques, ... ?</p> <p>L'adhésion de l'entreprise à l'association 'Unicem entreprise engagées' est conseillée.</p> <p>P : Quelle énergie pour les machines d'extraction, de sciage ou de mise en œuvre ?</p> <p>P : L'entreprise procède-t-elle au désensablement et filtrage des eaux de ruissellement, pour préserver les cours d'eau en aval ? (pour information, les rejets en milieux naturels sont régis par l'AM du 22 septembre 1994)</p>	Observation sur site		

32 03 E	L'entreprise développe des partenariats avec d'autres structures visant à l'amélioration des pratiques en termes de respect de l'environnement : échanges de bonnes pratiques entre professionnels, concertations avec des structures environnementales pour accompagner le site durant l'extraction, ...	E : Quelle mise en place de partenariats, développement d'inventaires faune-flore, revégétalisation au fur et à mesure de l'extraction... ? P : Comment l'entreprise limite-t-elle l'impact paysager durant la période d'extraction ?	Supports de communication, conventions de partenariat		
32 04 E	L'entreprise anticipe l'après-extraction pour les carrières – penser la valorisation à la fois environnementale, paysagère, patrimoniale et économique de ces sites	E : Prévoir et anticiper le réaménagement des carrières, comment penser la valorisation patrimoniale ou environnementale de ces sites ? P : Quels partenariats avec l'ONF pour les reboisements ? Quels partenariats et avec quelles structures pour des suivis ou inventaires de la biodiversité ? Avec les communes et les propriétaires des parcelles ? Quelle renaturation est prévue et mise en place après l'exploitation ? (au-delà des éléments fixés dans l'étude d'impact et l'AP)	Échange avec l'entreprise, observations sur site suivant l'évolution		
32 05 T	L'entreprise est un acteur de la promotion du grès du territoire, dans ses dimensions géologique, historique, patrimoniale, paysagère, environnementale, territoriale, sociétale. L'entreprise est un ambassadeur actif de la filière.	E : De quelles manières valoriser et sensibiliser à la filière Grès des Vosges du Nord ? L'entreprise met-elle en avant l'innocuité, la production non-polluante, les qualités du matériau en termes de construction et aménagement ? P : Quels discours, promotion et intervention auprès des architectes, prescripteurs, ... ?	Participation aux actions collectives, supports de communication, discours auprès du grand public		

32 06 T	L'entreprise propose ses produits à la vente au niveau local. À l'export, national ou international, elle met en avant la filière Grès du territoire. Par ailleurs, elle est en capacité de répondre à des petites commandes et à des produits spécifiques.	E : L'entreprise répond-elle à des petites commandes, de particuliers ou petites entreprises ? Comment peut-elle répondre à des commandes spécifiques, mais émanant de demandes locales ?	Supports de communication, étiquetage, observations sur site		
32 07 T	Purveyeuse d'emploi sur le territoire, l'entreprise s'engage afin de revaloriser ce secteur d'activité et de conserver localement une activité humaine et un savoir-faire liés à la pierre	E : L'entreprise développe-t-elle des partenariats, de formation et de transmission, pour développement de compétences sur le territoire ?	Éléments de preuve à présenter par l'entreprise		
32 08 H	Dans un souci de valorisation et de promotion, de création de synergies sur le territoire, l'entreprise ouvre ses portes pour des visites, participe à des manifestations, développe des partenariats avec d'autres corps de métiers (architectes, graphistes, designers, universitaires, rectorat...)	E : Visites / portes ouvertes pour les habitants ou touristes, démonstrations ou organisations de stages, participation aux JEP ou JEMA, participation aux marchés, salons, foires et symposium ?	Éléments de preuve à présenter par l'entreprise : supports de communication, participation aux actions de valorisation, partenariats développés		

32 09 H	Tel que préconisé dans la convention Unicem / FPNRF, l'entreprise et le PNR œuvrent en concertation sur le territoire, dans leurs domaines d'intérêt commun : paysage, biodiversité, activités économiques locales, économie circulaire, patrimoine.	<p>E : La convention est annexée au présent cahier des charges.</p> <p>E : L'entreprise a-t-elle par exemple mis en place des mesures compensatoires en matière paysagère ? A-t-elle des actions croisées avec les actions du Parc ?</p> <p>Pour les carriers : P : Au-delà des ces éléments compris dans l'étude d'impact et fixés dans l'arrêté préfectoral, quelle valorisation, quelle sensibilisation, quelle mise en oeuvre, quels liens avec le PNR ?</p>			
---------------	--	---	--	--	--