



Commission « Marque » n°96 du 8 décembre 2023

- Compte rendu -

Présence des membres de la Commission Marque

Eric Provost	Ken Reyna	Olivier André	Elora Dutranois
Thierry Leclerc	Alaric Stephan	France Drugmant	Régis Pasquier
Antoine Proenca	Ophélie Peirin	Virginie Belhanafi	Caroline Giorgi (PNR Préalpes azur), Ingrid Forey (PNR Pyrénées catalanes), Sophie Quennesson (PNR Caps et marais Opale)
Michel Gros	Stéphane Adam	Dominique Tissinier	

Excusés : Xavier Guilbert, Sandrine Créneau, Benjamin Demailly, Aurélie Hocheux, Olivier Claude, Pierre Dischinger, Eric Brua

I- Points stratégiques

1- État d'avancement du plan de déploiement 2023

2- Projet de plan d'actions 2024 et articulation entre projet Destination Parcs et stratégie marque

3- Outils d'aide au marquage

- . Proposition de texte pour les notions de marge de progrès, de mise en conformité et de dérogation
- . Présentation de la boîte à outils agriculture

II- Validation des projets de marquage proposés par les Parcs

A- Proposition de nouveaux projets

1. Elevage herbivore en Caps et Marais d'Opale
2. PPAM en Pyrénées Catalanes

B- Demande de dérogations dans le cadre d'un renouvellement de marquage

3. Elevage herbivore et miel en Préalpes d'Azur

4- Cas du renouvellement du référentiel « vin » en Luberon

5- Validation de la demande d'entrée dans la marque de l'agence Terres oubliées

C- Finalisation et actualisation de marquages déjà engagés

I- Points stratégiques

1- État d'avancement du plan de déploiement 2023

Nous avons fait le point sur les actions conduites depuis la dernière réunion de septembre. Cela concernait principalement les voyages influenceurs et la poursuite de la réalisation de podcasts dans le cadre de la collection « Échos de nos Valeurs ». Pour chacune de ces actions, nous avons diffusés quelques exemples de contenus audio/vidéo et avons mis en exergue les principaux enseignements tirés.

De plus, nous avons informé la commission des perspectives de partenariat avec des médias. Nous nous orientons si possible vers des opérations non financières ou s'inscrivant dans le cadre du budget alloué (3000 €). Dans ce cadre, nous avons plutôt ciblé des structures émergentes que des médias déjà bien installés.

- [Retrouvez la présentation des actions conduites et des principaux partenaires potentiels identifiés](#)

Enfin, nous avons présenté le bilan des 2 formations réalisées en fin d'année 2023 :

. **Communication marque bénéficiaires** : réalisé le 9 novembre après-midi à destination de bénéficiaires de la marque accompagnés par des techniciens de Parc marque et communication.

Cette formation a permis de rassembler pour la première fois, les bénéficiaires, leurs chargés de mission et la Fédération des Parcs. Notamment, de permettre la réalisation d'une première rencontre, et de faire prendre conscience du réseau de partenaires et des actions menées au niveau national.

Pour de prochaines formations en communication, les participants ont évoqué l'intérêt de poursuivre la rencontre sur des formats plus courts (de 45mi /1h max), avec un contenu pouvant être très facilement assimilable par l'ensemble des métiers (agriculteurs, hébergeurs, artisans).

- [Retrouvez une analyse plus précisée de la formation](#)

. **Partenariat Offices de Tourisme-PNR** dans le développement de la marque : en 2 temps de 2h30 chacun le 16 octobre et le 23 novembre à destination des chargés de mission tourisme.

Cette formation a permis aux Parcs de mieux connaître le fonctionnement d'un OT, de trouver des moyens/axes pour travailler ensemble (sujets communs, complémentarités mais aussi des spécificités de chacun des acteurs) et cela en lien avec les différents leviers/missions : accueil, communication, relations avec les prestataires, animation.

Au terme de celle-ci les participants ont évoqué l'intérêt d'une poursuite de la formation/échange en croisant les publics Parcs et OT. Le programme de formation en cours d'élaboration pour 2024 permettra de réfléchir à la faisabilité d'une telle perspective.

- [Retrouvez une analyse plus précisée des 2 formations conduites](#)

2- Projet de plan d'actions 2024 et articulation entre projet Destination Parcs et marque

Rappel des objectifs poursuivis par les 2 démarches

Les 2 démarches autour de « Valeurs Parc » et de « Destination Parcs » constituent les seules stratégies orientées vers le grand public visiteur venant en complément de la communication plus institutionnelle engagée par la Fédération des Parcs.

Depuis 2016, à la suite de la création de la marque commune « Valeurs Parc » (après le lancement de la stratégie de marque en 1996), nous avons engagé une stratégie de développement plus concertée au sein du réseau des Parcs soutenue par la mise en œuvre d'un plan de déploiement national comportant :

. un plan de communication principalement numérique orientée vers le grand public via les réseaux sociaux dans une logique de toucher des communautés « qualifiées ». Visant à renforcer la reconnaissance des produits/services et des bénéficiaires de « Valeurs Parc naturel régional », le plan est financé par les Parcs.

. la poursuite d'une animation auprès des Parcs afin de les aider à développer la marque sur leur territoire en confortant l'harmonisation de la marque au plan national.

En complément, la Fédération a engagé depuis 2017 (validation de son cadre stratégique commun en tourisme) une démarche visant à conforter une destination touristique originale « Parcs » orientée vers le public de visiteurs. Cela nous a conduit à définir un positionnement qui traduit la particularité des Parcs et leur promesse.

Une nouvelle stratégie de destination touristique appuyée sur « Valeurs Parc »

➤ [pour plus d'information, voir le diaporama de rendu de l'étude avec Focus marketing](#)

Après une phase d'expérimentation non concluante menée en 2022 autour d'un modèle entrepreneurial de partenariat exclusif avec un opérateur privé, nous avons repensé au cours de 2023 la stratégie de destination touristique « Parcs » grâce à l'appui du cabinet « Focus marketing ». Nous avons pu vérifier l'existence réelle d'un potentiel de destination touristique durable pour les Parcs et travailler de nouvelles orientations avec eux. Cela s'inscrit dans le cadre d'un soutien d'Atout France et de son AMI « Destinations digitales » qui se prolongera sur 2024.

Pour la suite, la priorité retenue étant de traiter l'enjeu de « séduction » (par rapport à celui de « conversion » par les professionnels et sur les territoires), nous nous engageons dans une stratégie digitale de définition/valorisation d'une « Destination Parcs » auprès des clientèles touristiques segmentées. Dans ce cadre de nos outils digitaux (site et réseaux sociaux) à repenser et optimiser, nous avons fait le choix d'investir fortement autour d'une communication inspirante vis-à-vis du grand public (essentiellement numérique). Elle prendra principalement la forme d'une plateforme numérique expérientielle des Parcs gérée par la Fédération et relayée et alimentée par les Parcs. L'objectif est de renforcer la dimension information et conserver la sensibilisation du public en s'appuyant sur les valeurs des Parcs afin de favoriser en aval la promotion et la commercialisation d'offres touristiques transpirant les Parcs dans le cadre de partenariats avec les acteurs privés (TO, prestataires) et publics (OT/ADT/CRT).

Dans ce contexte, cette stratégie « Destination Parcs » a tout intérêt à s'appuyer sur « Valeurs Parc », en tant que marque caution privilégiée de l'engagement de prestataires touristiques s'inscrivant bien dans la démarche « Parc » en phase avec leur ADN. De plus, la marque a permis de structurer un certain nombre de professionnels et de s'appuyer sur eux pour communiquer auprès du public, traduisant ainsi la réalité de leur engagement.

Pour mener à bien ce projet de destination touristique des Parcs, il est nécessaire de commencer par finaliser les éléments de positionnement et de différenciation de la destination « Parcs » sous forme de plateforme de marque (qui fixe sa vision, son ambition et sa mission) dans le prolongement de celle de « Valeurs Parc » déjà élaborée et à actualiser et adapter spécifiquement pour la destination touristique.

Dans le même esprit, la création et l'alimentation de la plateforme numérique pourra s'appuyer sur les contenus déjà créés au sein de la marque grâce aux actions d'influenceurs, podcasts, partenariats médias. A ce titre, il faudra notamment articuler les communications inspirantes entre le site « corporate » de la Fédération et la nouvelle plateforme numérique orientée vers les visiteurs. A ce titre, il sera nécessaire d'étudier l'opportunité d'héberger la rubrique « Valeurs Parc » actuellement sur le site internet de la Fédération au sein de la plateforme.

Puis, dans la phase opérationnelle, il sera pertinent de mutualiser les moyens financiers pour conduire des actions de communication payantes (campagnes et référencement).

La stratégie de Destination Parcs doit également s'appuyer sur une gouvernance à structurer et une montée en compétence au sein du réseau à organiser sur la poursuite de la formation/acculturation des Parcs engagé en 2023 et à conduire en matière de construction/animation de la stratégie numérique du réseau, d'outils digitaux et de structuration/production dans la remontée de contenus transpirant (programme de 5 à 6 journées en 2024). Ce programme de formation s'articulera avec le cycle organisé à distance depuis 2020 sur la marque.

En synthèse, les 3 principaux intérêts d'articulation forte entre les démarches « Valeurs Parc » et « Destination Parcs » sont :

- . la reprise et l'adaptation de l'importante matière déjà produite dans le cadre de la marque (plateforme de la marque Valeurs Parc notamment) au sein du travail de finalisation du positionnement « Destination Parcs » ;
- . la poursuite du travail déjà réalisé avec les Parcs au travers l'accompagnement à l'engagement dans des actions de communication digitale ;
- . l'élargissement du travail déjà entrepris avec les entreprises bénéficiaires de création de contenus inspirant, contribuant ainsi à alimenter dans le temps la future plateforme inspirante « Destination Parcs » avec ces contenus (dans la perspective possible de migration de la rubrique « Valeurs Parc » sur celle-ci).

Lors de l'échange, plusieurs points ont été soulevés :

- . la définition d'une règle claire pour les Parcs et pour les bénéficiaires de la marque en matière de profils de prestataires non bénéficiaires de la marque susceptibles d'être promus au sein de la Destination Parcs. Cela

s'inscrit dans le cadre de la recherche d'un panel suffisant d'acteurs mobilisables, au moins à court terme mais aussi de plus grande souplesse dans la composition d'offres notamment de séjours.

Cette réalité milite pour un développement accéléré du nombre de bénéficiaires de la marque afin de disposer d'un pool d'acteurs en nombre suffisant permettant de rendre la promesse plus lisible.

. l'importance de disposer d'une offre harmonisée dans le cadre de cette stratégie nationale de promotion des différentes destinations proposant une promesse semblable. Sur ce point, nous avons encore un peu plus préparé le terrain en révisant les exigences à la hausse et en resserrant un peu plus les référentiels de marquage communs. Cela justifie d'autant plus la nécessité de renouveler les anciens marquages en respectant les nouveaux critères du référentiel révisé (prenant en compte les exigences en matière de motorisation thermique).

. l'intérêt de travailler la création de contenus numériques en continuant l'effort déjà entrepris au sein de la marque comme cela est prévu en 2024 avec les influenceurs et les podcastrices. Cela dit, cela doit s'accompagner de la réalisation d'un bilan de la communication digitale engagée depuis 2020 en direction de communautés ciblées. Nous avons rappelé que nous avons prévu cette année de réaliser en lien avec la commission « Communication » un audit de la démarche conduite dans le cadre de l'ensemble de l'écosystème de communication à la fois dans le domaine institutionnel et dans le champs du grand public avec la marque. L'un des objectifs est de travailler à l'optimisation de la visibilité des contenus.

. la création de ces contenus doit s'accompagner d'un travail sur une ligne éditoriale de la communication « visiteurs ». Celui-ci doit être conduit par l'ensemble des acteurs concernés (chacun des Parcs mais aussi la contribution des acteurs privés).

. la poursuite des partenariats avec des medias nationaux confirmés ou nouveaux sur le marché illustrant la destination touristique des Parcs au travers de la valorisation des prestataires partageant leurs valeurs, de séjours placés sous le sceau du tourisme durable (savoir-faire des territoires, richesses patrimoniales).

. la plus-value du renforcement de la communauté « Valeurs Parc » en lien avec les bénéficiaires de la marque (grâce aux formations ouvertes aux professionnels, information en direct, mobilisation en tant qu'ambassadeurs d'actions conduites...) mais aussi avec les élus. Pour cela, il est intéressant de conforter le rôle des élus en charge de la marque dans les Parcs dans son animation et sa valorisation. A ce titre, l'exemple de l'intervention de Eric Provost devant le conseil syndical du Parc Loire-Anjou-Touraine a été saluée comme mobilisatrice. Nous envisageons de reconduire des réunions en visio réunissant des élus des Parcs.

. le développement de la marque sur les Parcs passe aussi par la mise en œuvre d'une bonne organisation au sein du syndicat mixte grâce notamment à la présence d'animateurs et en particulier d'un coordinateur garant de la démarche globale en lien avec les différents chargés de mission thématiques travaillant sur la marque dans leur domaine.

. une remarque de forme a été faite qui a son importance : veiller à ne pas communiquer sur la marque en termes de « label qualité » par rapport à son statut de marque et non de label (qui ne certifie pas une qualité supérieure par rapport à un standard) mais à indiquer qu'il s'agit d'une marque « caution » par rapport à la réalité de la promesse illustrée par les prestataires.

- [Pour plus d'information sur le plan de déploiement de la marque pour 2024, voir sa présentation plus détaillée](#)

Décision de la commission

Comme la commission « Economie et tourisme », les membres de la commission marque se retrouvent dans la proposition de stratégie digitale de valorisation d'une « Destination Parcs naturels régionaux » auprès des clientèles touristiques, appuyée sur des outils numériques actuels et nouveaux optimisés. Le positionnement appuyé fortement sur la marque et tourné davantage vers l'inspiration et le marketing, visant plus largement les différentes offres touristiques originales (moins de niche) apparaît pertinent. Les membres ont aussi validé que le nouvel élan proposé à travers la démarche « Destination Parcs » passe par une gouvernance à structurer avec nos différents partenaires locaux, régionaux et nationaux. Cela inclut les Parcs qui doivent être parties prenantes dans la démarche d'inspiration. Ceux-ci voient l'intérêt d'un portage national de la notoriété en complément de celui territorial permettant de la traduire au sein des offres. Pour cela, la montée en compétence prévue aura tout son sens dans le cadre du programme de formation.

3- Outils d'aide au marquage

3.1- Proposition de texte pour les notions de marge de progrès, de mise en conformité et de dérogation

Le réseau « agriculture » qui s'est notamment réuni lors du séminaire « marque » 2023 a finalisé une proposition de précision de ces notions travaillé par Bastien Galant afin d'aider les Parcs dans la mise en œuvre de la marque.

. Proposition de précision pour la marge de progrès

« La marge de progrès est une ambition que porte un bénéficiaire ou un groupe de bénéficiaires pour faire évoluer un ou plusieurs critères vers plus d'exigence que le référentiel signé au moment de l'obtention de la marque. Elle vise à une progression des pratiques qui va au-delà des exigences du référentiel et permet de préparer un futur référentiel. »

. Synthèse des échanges

L'horizon pour la réalisation des marges de progrès n'est pas forcément celui de la convention en cours.

Il n'est pas obligatoire d'intégrer les marges de progrès systématiquement dans la convention d'utilisation suivante.

. Proposition de précision pour la mise en conformité

« La non-conformité éventuelle d'un critère du référentiel doit être soumise à la Commission marque du Parc, qui va déterminer un délai pour que le bénéficiaire se mette en conformité (généralement inférieur à un an, mais dans tous les cas inférieur à la moitié de la durée de la convention). Pour certains critères, un temps de mise en application peut en effet s'avérer nécessaire. Par exemple, il est admis que la conformité pour le critère « Savoir parler du Parc » n'est pas immédiatement exigible. Cependant, la non-conformité doit revêtir un caractère exceptionnel. »

. Synthèse des échanges

Il faut distinguer la non-conformité mineure et celle majeure qui va remettre en cause la possibilité de marquage.

Pour la non-conformité mineure, il faut fixer un délai (de l'ordre de 6 mois quand cela passe par une évolution de pratique et de toute façon inférieur à la moitié de la durée d'une convention quand il s'agit d'investissement). Dans l'appréciation de la position d'un professionnel par rapport aux exigences, il est important d'apprécier s'il a apporté un début de réponse.

. Proposition de précision pour la dérogation

« La dérogation, c'est une requête spécifique du Parc auprès de la commission nationale. Elle trouve son origine lorsqu'un critère du socle national ne peut pas être respecté. Elle apparaît toujours en orange.

La dérogation peut apparaître dans 2 cas de figure :

- Soit elle concerne un critère avec une marge dérogatoire prévue dans le socle national (= en orange dans le référentiel). Dès lors, la formulation en orange reste dans le référentiel.

- Soit elle concerne un critère sans marge dérogatoire prévue, alors le Parc reformule de façon claire et intelligible ce critère (en orange et dans la colonne explicitations).

Quel que soit le cas de figure, des éléments succincts de justification peuvent apparaître dans le référentiel en explicitation. Il faudra cependant compléter par un document complémentaire ou sur la fiche de synthèse pour permettre à la commission d'apprécier le contexte, la justification et l'étendue de ladite dérogation (limites géographiques, bénéficiaires concernés ou potentiellement concernés).

Toute dérogation ne peut être sollicitée "au cas où". Elle se fonde sur une réalité territoriale et des cas concrets. La dérogation a vocation à disparaître à l'issue des 5 ans. »

Décision de la commission

Ces textes vont faire l'objet d'une relecture par d'autres profils de chargés de mission afin qu'ils puissent être appropriés par le plus grand nombre. Ils pourront ainsi être nourris et complétés.

3.2- Présentation de la boîte à outils agriculture

La boîte à outils accessible par le lien suivant :  [Boîte à outils](#)

Elle présente :

- Un fichier « guide de la marque » explique comment s'utilise le référentiel commun national, indique les correspondances de numéros entre les critères de l'ancienne et de la nouvelle version du référentiel (utile pour s'y retrouver lors des renouvellement notamment) et comporte des exemples de personnalisations.
- Un dossier « historique des projets marqués depuis 2021 », cela reprend les projets marqués depuis les modifications de fond du référentiel (02/2021) et de forme (03/2022) avec les avis de la commission qui s'y réfèrent.
- Un dossier Références et documents vierges : c'est la dernière version des documents de références à utiliser pour construire vos référentiels et documents complémentaires.
- Un dossier « Ressources » ; classé par numéro de critères, il répertorie toutes les ressources disponibles pas critère. A enrichir...

Décision de la commission

Il est proposé de partager les éléments de cette boîte à outils agriculture avec quelques techniciens d'autres missions pour les tester avant diffusion.

Les éléments de cette boîte à outils contribueront au futur guide d'utilisation plus général dont la sortie est prévue en 2024 et qui compilera notamment toutes la matière produite lors des formations.

II- Validation des projets de marquage proposés par les Parcs

A- Proposition de nouveaux projets

1- Elevage herbivore en Caps et Marais d'Opale

Question de la commission et réponses du Parc

1) Quel lien au pâturage pour les vaches laitières ? Est-on sûr qu'il s'agit bien de pâturage et non d'une aire d'exercice ?

Réponses du Parc : Une attention particulière sur ce point sera portée sur l'audit : cahier de pâturage qui soit établi et commenté avec l'éleveur. C'est aussi un enjeu prioritaire du PNR de préserver les prairies, le moyen étant de maintenir l'élevage à l'herbe. Proposition : ajout d'une personnalisation sur des élevage se basant sur un système de pâturage.

2) Quel est l'Indice de fréquences des traitements (IFT) de la production de betteraves ? y a-t-il une volonté de diminuer cet IFT ?

Réponses du Parc : L'IFT est à approfondir et à placer en marge de progrès. Des leviers techniques existent mais difficile à chiffrer aujourd'hui, recherche de solutions alternatives.

3) Combien d'éleveurs sont concernés par l'usage de la betterave dans la ration ? Est-il envisageable de ne garder dans la marque que ceux qui n'utiliseraient pas la betterave dans la ration ?

Réponses du Parc : Les éleveurs ont tendance à augmenter la betterave fourragère dans la ration. Le Parc ne peut pas dire qui l'utilise aujourd'hui, c'est peut-être la culture la plus problématique. Un plan d'accompagnement consisterait à en réduire l'usage.

4) Le marquage des jeunes bovins est une question importante car ce sont souvent eux qui sont élevés dans ces systèmes plus intensifs, comment le Parc appréhende ce risque de s'écarter du référentiel avec ces catégorie d'animaux ?

Réponses du Parc : Il existe une filière veaux mâle laitiers, des éleveurs valorisant les broutards basé sur l'herbe. Au niveau des JB, les durées de pâturage peuvent varier selon la date de naissance. Au niveau du référentiel, on est sur un système à l'herbe où les veaux achetés doivent avoir été élevés à l'herbe.

5) Qui transforme les animaux et produits laitiers ?

Où se fait l'abattage et quels sont les circuits de commercialisation ?

Réponses du Parc : 2 situations coexistent : éleveurs qui embauchent un boucher pour vente à la ferme + magasin collectif où a lieu la transformation ainsi qu'un projet de salle de découpe collective qui impactera le territoire positivement.

Pour le lait : fromages, yahourt transformés individuellement à la ferme

Remarque de la commission sur les autres transformateurs : Il est rappelé que quand ce ne sont pas les agriculteurs qui transforment les autres opérateurs doivent se référer au référentiel artisanat ou du moins avoir une convention de partenariat. A voir jusqu'à quel point intégrer ces acteurs.

Réponse du Parc Objectif : base pour travailler à l'échelle des filières : réunions avec d'autres partenaires des filières pour développer de nouveaux

débouchés. L'abattage se fait au niveau des abattoirs les plus proches, - d'une vingtaine de minutes du PNR Fruges, parfois d'autres abattoirs. Les éleveurs qui travaillent en circuits-courts, bouchers, GMS pour des éleveurs qui travaillent avec des magasins individuellement en local magasin par magasins. Cantines : gros objectif, loi Egalim frein, démarche au-delà de la marque, prise de contact avec écoles et collègues pour connaître leurs besoins, dépasse la marque.

Décision de la commission

Le Parc demande plusieurs dérogation, dont le recours au maïs et l'usage de produits phytosanitaires sur les betteraves fourragères et le maïs.

De plus le marquage de jeunes bovins sans véritables garanties sur leur système d'élevage pose également question.

En conséquence, la commission ajourne la décision de marquage et demande au Parc :

- d'apporter des réponses techniques plus précises sur les systèmes d'élevage qu'il souhaite marquer en particulier sur la part du pâturage, la part de betterave et maïs dans la ration et dans le système et sur les IFT ainsi que sur le système de conduite des jeunes bovins à marquer.

- Au vu de cette analyse technique, de proposer un cadre plus resserré d'exigences sur les critères de la marque en particulier ceux des dérogations (part d'utilisation du maïs et de la betterave, IFT par exemple de 4 avec des marges de progrès, garantie de pâturage dans le système, limiter le marquage de jeunes bovins à des élevage bio etc.), retour sur les marges de progrès attendues sur ces points. Il s'agit ici de poser des seuils tout en entraînant suffisamment d'éleveurs avec soi dans une perspectives de marges de progrès.

2) Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales en Pyrénées Catalanes

Question de la commission et réponses du Parc

1) Qui transforme ?

Réponses du Parc : Ce sont des paysans herboristes qui transforment, veulent mettre en collectif des outils de transformation. Pour le moment tout est transformé par les agriculteurs.

2) Si les agriculteurs sont engagés dans une démarche bio, la fertilisation minérale est interdite de facto en bio, il suffit donc de le spécifier dans le cahier des charges.

Réponses du Parc : Ok ce sera indiqué dans le référentiel, les indications de fertilisations minérales pouvant être retirées du référentiel.

3) Il est souhaitable qu'un élu accompagne quand c'est possible le chargé de mission dans son audit. Ce peut être un des VP, élus concernés volontaires du Bureau syndical (permet qu'ils s'imprègnent de la marque VPNR) ou élu de la commune sur lequel est audité le bénéficiaire, le chargé de mission restant responsable du rapport d'audit.

Réponses du Parc : Ce sera proposé.

Décision de la commission

Comme les agriculteurs sont aussi les transformateurs, le référentiel artisanat ne doit pas être activé, il pourra l'être ultérieurement si d'autres opérateurs intervenaient, le Parc gardera ce point de vigilance en ligne de mire.

Le référentiel est accepté moyennant les précisions demandées en amont sur les producteurs et cueilleurs, et le zéro phyto, ainsi que les questions 2 et 3 de la commission.

B- Demande de dérogations dans le cadre d'un renouvellement de marquage

3- Elevage herbivore et miel en Préalpes d'azur

Décision de la commission

Les dérogations sur les critères 1 et 201a) et 201a)bis sont retirées des référentiels. Le Parc reviendra vers la commission nationale si des cas qui seraient dans ces limites dérogatoires étaient candidats à la marque. Concernant les parties en métal supports de la ruche, elles ne posent pas de problème, veiller à ce qu'elles soient intégrées proprement.

Le critère 2006a) dérogatoire sur la localisation de l'abattoir, est bien à cet endroit et doit rester en orange de même que le 2501a)

Indiquer le seuil de 1,4 UGB/hectare dans le référentiel.

4- Cas du renouvellement du référentiel « vin » en Luberon

Rappel du contexte

A la suite de la réunion technique avec le Parc et les techniciens de la commission, nous constatons que le référentiel proposé répond globalement au référentiel national. Cependant ce groupe constate que :

- . La proposition du Parc de différencier les exigences demandées aux coopératives et aux viticulteurs indépendants (ces derniers devant être bio contrairement aux coopératives) n'est pas compatible avec un principe d'équité entre les bénéficiaires de la marque,
- . le référentiel proposé ne répond pas au cadre commun inter-Parcs Sud Paca sur le vin (Exigence AB) validé par le commission nationale ce qui crée un cas isolé au sein des Parcs de la région qui plus est avec des appellations communes à plusieurs Parcs qui ne devront pas répondre aux mêmes exigences,
- . le cadre des audits est confié à la coopérative, sans que le Parc puisse avoir un droit de regard,
- . les questions que la commission a posées à la coopérative par l'intermédiaire du Parc (marges de progrès sur l'usage des pesticides, procédure d'audit...) n'ont pas eu de réponse à ce jour.

Décision de la commission

Au regard des éléments présentés, la commission répond défavorablement à la proposition actuelle de la coopérative transmise par le Parc.

➤ Pour plus d'information, retrouver :

. le résumé des projets de marquage des Parcs Caps et marais d'Opale et des Pyrénées catalanes et de la demande de renouvellement du Parc des Préalpes d'azur : https://fpnrf.sharepoint.com/:w:/s/ValeursParcs-outilspartags/ERNb95IXfetHpVow5xnvpsUBo14gFNadctR9Pg_ZzuKYEQ?e=CNZccJ

. la présentation du contexte de renouvellement du marquage vin dans le Parc du Luberon :

https://fpnrf.sharepoint.com/:w:/s/ValeursParcs-outilspartags/EdhFCQdmdN9IncgfNKTicXgBAcJDCP8B_EYVoA2ToNv7yw?e=IjtLCQ

Et la proposition de convention d'utilisation dans ce cadre : <https://fpnrf.sharepoint.com/:w:/s/ValeursParcs-outilspartags/EX2WgE5jXwxJkGkVRkpXkE0B5cGkhcnfNYjMPyGaZUnE9w?e=L4t51Y>

5- Validation de la demande d'entrée dans la marque de l'agence Terres oubliées

Suite à l'audit réalisé le 21 juin par Barbara Braun dans le cadre de la sollicitation de Terres oubliées pour entrer dans la marque Valeurs Parcs, les membres de la commission sollicité par mail ont décidé de donner une réponse favorable. En effet, la commission a particulièrement apprécié l'adéquation avec les valeurs des Parcs au travers l'engagement de la société en matière de tourisme durable dans le cadre de sa démarche de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE).

Cet avis a été prononcé sur la base :

- de la fiche de candidature remplie qui présente synthétiquement l'agence
- du rapport d'audit qui rappelle les exigences de niveau national qui ont fait l'objet de commentaire de l'auditrice dans la colonne de droite « Notes d'audit ».
- de la fiche de synthèse de l'audit

C- Finalisation et actualisation de marquages déjà engagés

1- Finalisation de projets déjà présentés à la commission nationale

Des projets présentés lors de précédentes commissions ont fait l'objet de complément par le Parc concerné. Le numéro de la commission au cours de laquelle la première présentation en commission marque a été effectuée est entre parenthèses.

Il s'agit des marquages suivants :

- Fleurs et plantes (productions végétales) du Parc Loire Anjou Touraine (commission n°92 de 2023)
- Farine, pain, biscuit des Pyrénées ariégeoises (commission n°92)
- Bière du Parc des Pyrénées ariégeoises (commission n°92)
- Bière du Parc des Ardennes (commission n°91)
- Bière du Parc du Golfe du Morbihan (commission n°91)

2- Actualisation de marquages déjà engagés par des Parcs

Des projets de marquage réalisés avant la révision du référentiel de marquage ont fait l'objet d'actualisation dans le nouveau cadre « Valeurs Parc naturel régional ». Ils ne font pas l'objet d'une validation en commission mais d'un envoi à la Fédération pour information et vérification de la cohérence avec le nouveau cadre validée par la commission nationale.

Dans le domaine touristique, il s'agit de :

- Prestations accompagnées et Restauration/hébergement du Parc du Mont Ventoux (projets présentés à la commission n°84 de 2021)
- Restauration/hébergement du Parc du Parc du Verdon (projet présenté à la commission n°78 de 2020)
- Restauration/hébergement du Parc du Parc des Alpilles (projet présenté à la commission n°78 de 2020)
- Prestations accompagnées et Restauration/hébergement puis visite de sites de découverte du Parc des Ballons des Vosges (projets présentés à la commission n°65 de 2017 et n°84 de 2021)
- Restauration/hébergement et visite de sites de découverte du Parc de Sainte Baume (projets présentés à la commission n°72 Et 75 de 2017 et n°84 de 2019)