



Commission « marque » du 8 décembre 2020

- Compte rendu -

Présence des membres de la Commission Marque :

Anne Franceschi	Eric Provost	Marine Leroux	Olivier André	Yvon Brunelle	Dominique Tissinier
Philippe Connan	Stéphane Adam	Fabrice Laumond	France Drugmant	Léa Chariol	

A-Questions stratégiques

I – Travaux sur le marquage agricole

- 1- Rappel sur le travail engagé sur les filières territoriales
- 2- Poursuite du travail sur le croisement possible entre marque et HVE
- 3- Etat d'avancement du chantier sur l'évolution des critères de marquage

II- Mise en œuvre des actions du plan de déploiement 2020

. Communication

- 4- Grand pique-nique des Parcs
- 5- Voyages influenceurs
- 6- Nouveau site Internet
- 7- Partenariat avec M6
- 8- Sortie du livre avec Hachette

. Autres actions d'animation et d'organisation

- 9- Bilan des sessions de formation/échange à distance 2020
- 10- Point sur des contacts en vue de partenariat
- 11- Point sur le budget

III- Perspectives de plan de déploiement de la marque pour 2021

B- Projets de marquage

Tourisme

- 1- APN des Causses du Quercy

Agriculture

- 2- PPAM et fruits/légumes des Causses du Quercy
- 3- Canard Duclair des Boucles Seine normande
- 4- Châtaigne du Périgord-Limousin
- 5- Farine de châtaigne de Corse
- 6- Pâtes du Marais poitevin
- 7- Miel du Vercors
- 8- Miel de Corse

Artisanat

- 9- Bière du Marais Poitevin
- 10- Eau des Vosges du nord

A-Questions stratégiques

I – Travaux sur le marquage agricole

1- Rappel sur le travail engagé sur les filières territoriales

Dans le cadre de nos sessions de formation/échange à distance, une journée complète a été consacrée à la question des filières territoriales couvrant en particulier les productions agricoles.

Cette question est souvent centrale de l'engagement des Parcs sur leur territoire dans le cadre d'une approche transversale. Celle-ci prend de plus en plus d'ampleur dans les Parcs car elle renvoie aussi au développement des circuits de proximité.

Dans ce contexte, il était important d'apprécier comment la marque « Valeurs Parcs » peut servir encore plus d'outil pour développer et valoriser ces filières territoriales.

Nous avons mis en exergue deux cas de figure se présentant :

- la marque s'inscrit dans le cadre de la création d'une filière (notamment en s'appuyant sur une entreprise pivot)
- ou elle accompagne le renforcement d'un fonctionnement en filière par rapport à un existant.

A l'occasion de la session, nous avons traité 5 points importants dans le cadre de la mise en œuvre de la marque en soutien à ces filières :

- Filières territoriales dépassant le territoire du Parc
- Modalités d'association d'acteurs de différents univers professionnels
- Répartition de la plus-value entre acteurs
- Réaliser un audit dans le cadre d'une filière
- Mutualiser et optimiser les démarches grâce aux filières

Le compte rendu de la session est disponible sur l'extranet de la Fédération (rubrique séminaire).

2- Poursuite du travail sur le croisement possible entre marque et HVE

Après avoir mis en lumière l'intérêt de travailler en lien avec la certification Haute Valeurs Environnementale, Marine Leroux a représenté le dispositif avec ses 2 options possibles de croisement et en particulier celle qui apparaît préférable au terme de notre réflexion : faire évoluer le référentiel de la marque pour intégrer les critères de niveau 2 et 3 afin de faciliter pour les Parcs qui le souhaitent un processus de certification collective au titre de HVE 3.

Celle-ci apparaît préférable car elle n'engagerait que les Parcs volontaires à s'inscrire dans des logiques de certification (certains secteurs d'activité n'ont pas vraiment d'intérêt à s'engager dans la HVE). Par contre, l'adossement des critères de la marque à ceux de HVE permettrait de travailler avec les agriculteurs par anticipation à l'évolution de réglementations ou de dispositifs d'aide.

3- Etat d'avancement du chantier sur l'évolution des critères de marquage

Après 6 mois de travail (12 ateliers de travail en visio avec large questionnement des Parcs), il a été présenté un état d'avancement du travail :

En fonction des problématiques (Rattachement au territoire, Alimentation animale, Bien-être animal, Eau et Infrastructures Agroécologiques, Fertilisation et phytosanitaires), il a été présenté les points d'évolution qui font consensus et ceux qui posent encore question.

Pour la suite, il est prévu de proposer une position concernant ces derniers points d'ici à la prochaine commission marque qui doit avoir lieu fin février 2021 et aux commissions « Agriculture » et « Biodiversité » pour validation finale des nouveaux référentiels.

Rappel du cycle sur l'évolution des critères de marquage agricole de novembre 2020

- . 4 novembre matin : **Evolution des critères de marquage agricole – aspect général**
- . 4 novembre après-midi : **1^{er} Critère attachement au territoire/filières**
- . 10 novembre : **2^{ème} Critère alimentation animale**
- . 12 novembre : **3^{ème} Critère bien-être animal**
- . 13 novembre : **4^{ème} Critère gestion de l'eau / infrastructures agro-écologiques**
- . 16 novembre : **Lien marque et HVE**
- . 20 novembre : **5^{ème} Critère gestion de la fertilisation et des phytosanitaires**

II- Mise en œuvre des actions du plan de déploiement 2020

. **Communication** (les actions abordées ci-dessous sont illustrées dans les diaporamas annexés).

4- Grand pique-nique des Parcs

Cette année, 33 Parcs s'étaient inscrits dans le cadre de l'opération. Une demi-douzaine de pique-niques a été annulée en raison de la crise sanitaire (en lien avec l'annulation des manifestations sur lesquelles ils devaient s'adosser). Ils ont été également perturbés dans certains Parcs par les mauvaises conditions climatiques. Cependant, dans ce contexte, les pique-niques ont attiré du monde. Des Parcs ont su s'adapter au contexte compliqué en trouvant des formules parfois nouvelles ayant bien fonctionné. Les Parcs sont toujours très partants pour renouveler annuellement l'opération.

Actions de communication

Cette année, nous avons actualisé le visuel de l'opération dans une logique de communication plus familiale et plus jeune. Le visuel a été décliné sur les différents outils de communication de la Fédération et des Parcs avec la fourniture de plusieurs supports (bannières web génériques et personnalisables, gif animé pour utilisation sur les réseaux sociaux, affiche A3 générique et avec bandeau personnalisable, visuel de type macaron permettant de « labéliser » les manifestations des Parcs comme manifestations associées au grand pique-nique.

La promotion s'est réalisée comme les autres années sur le site « Consommer Parc » avec une présentation de la programmation et une carte interactive des pique-niques.

De plus, comme depuis 2018, l'opération a bénéficié d'une campagne Facebook et de relation presse (communiqué de presse largement diffusé). Cette année, la campagne a été gérée en interne à la Fédération au sein du pôle « communication ». Différentes actions ont été engagées dans le cadre de la campagne : lancement de 2 hashtags (Grands pique-niques et Valeurs Parc), publication hebdomadaire de posts, programmation de publicités ciblées et création d'audience par mots clés et centres d'intérêt et par géolocalisation. L'action sur les réseaux sociaux a porté sur la collecte de photos, récits, portraits et anecdotes dans les Parcs et la diffusion de posts thématiques basés sur des événements de l'année.

Une note sur les réseaux sociaux et la marque a été rédigée par Léa Chariol pour aider les Parcs.

Le bilan réalisé au terme de l'opération 2020 (sur 18 réponses de Parcs) : Note globale = 14,5/20

. Dans le cas d'une manifestation associée, l'opération "pique-nique" a apporté un plus à l'évènement sur lequel il s'est appuyé pour une large majorité de Parcs

. Note sur le nouveau visuel de l'opération = 16,5/20

. Nouveaux supports d'affichage du visuel du pique-nique à envisager pour l'an prochain : Banderole

. Nombre de producteurs présents/représentés par des produits : en moyenne 6 / manifestation

. Prestataires marqués présents (restaurateurs, artisans...) : en moyenne lors d'une manifestation / 2

. Nombre de produits marqués proposés à la dégustation/à la vente : moyenne 5 par manifestation

. Partenaires publics ou privés mobilisés : surtout des représentants de collectivités

. Nombre de participants : en moyenne 150 pour le pique-nique et 800 pour la manifestation support

. Retombées presse = PQR et radios locales

. Portée sur les réseaux sociaux = bonne quand opération engagée sur Facebook et Instagram

. Coût d'opération (frais logistique, achat produits à déguster, frais com...) = 1000 € / pique-nique

. Les produits consommables étaient autant offerts à la dégustation que vendus

Comme les 2 années passées, des produits ont été conçus à l'effigie de la marque et adressés aux 56 Parcs. En 2020, le choix s'est porté sur 2 oriflammes et une vingtaine de sacs cabas et de cagettes en chanvre. Ils ont vocation à être utilisés lors des pique-niques mais aussi à l'occasion d'autres manifestations organisées par les Parcs.

. Ces supports ont semblé fonctionnels et faciles d'usage pour la quasi-totalité des Parcs. Plus précisément, l'appréciation sur chacun de ces supports :

Sacs cabas en chanvre (Note = 12/20)	Oriflammes (Note = 17/20)
--------------------------------------	---------------------------

Cette année, le grand pique-nique a connu des résultats plus qualitatifs et la marque a été plus identifiée.

Après réflexion, la commission décide de ne pas reproduire de campagne facebook pour 2021 car il apparaît qu'une campagne nationale n'est pas la priorité pour valoriser des événements locaux et qu'il est impossible de vérifier l'impact de la consultation de la carte et de la programmation au niveau national.

5- Voyages influenceurs

Cette année, nous avons décidé de poursuivre l'expérimentation de voyages d'influenceurs dans les Parcs. Pour cela, nous nous étions engagés à en organiser 3 dans les Parcs.

2 l'ont été en début d'été avec 2 influenceurs :

. dans les Pyrénées Catalanes du 30 juin au 5 juillet avec « les Globe blogueurs »

. en Vexin Français du 9 au 11 juillet avec le web magazine « Ma Famille Zen ».

Le 3^{ème} s'est déroulé dans les Monts d'Ardèche du 8 au 10 octobre à nouveau avec le web magazine « Ma Famille Zen ».

Les principaux enseignements tirés des voyages d'influenceurs :

. Les résultats sont positifs (notamment très bon impact sur les réseaux sociaux des productions). Le choix de retenir des influenceurs connaissant les Parcs a contribué à ces résultats.

1) Résultats pour les Globe Blogueurs

Même si le trafic sur les blogs et youtube a été très impacté par le confinement, l'opération a très bien fonctionné selon eux avec une forte adéquation avec leur communauté, en particulier sur facebook où le taux d'interaction apparaît exceptionnel (11,4% alors qu'il tourne habituellement autour de 6 %). L'article a également eu de bons résultats, notamment lors du démarrage, grâce notamment à une mise en avant dans google actualités, ce qui est assez rare. Son référencement a été bon, avec par exemple une 5^{ème} position sur le terme le plus recherché « Pyrénées catalanes » et une 4^{ème} position sur le terme « parc naturel régional des Pyrénées catalanes ». D'expérience, nous devrions être placés dans les trois premières positions d'ici l'été prochain. Il y a eu 1564 vues de l'article jusque maintenant, ce qui est très bon dans ce contexte.

Enfin, concernant la vidéo, les chiffres sur facebook sont de 27559 vues pour 64300 personnes atteintes, dont 430 vues pour le partage par notre page.

Il y a encore en cette fin d'année des personnes qui les contactent (via instagram principalement) pour les informer qu'ils vont dans un Parc, ou qu'ils vont voir un partenaire marqué « Valeurs Parc ».

2) Résultats pour Ma Famille Zen

Voici quelques chiffres à mi-septembre pour les deux publications du voyage en Vexin français :

- Article général publié en juin : 10 230 – un publiédactionnel d'introduction aux PNR qui a très bien fonctionné

- Article sur le Parc du Vexin publié en août : 6 250 vues – Temps de lecture moyen : 5'30

L'article sur le Parc des Monts d'Ardèche publié en octobre a généré 6 420 vues (à début décembre)

3) Enseignements tirés et décision pour la suite

Suite à l'organisation de ces voyages influenceurs, un certain nombre d'enseignements a été tiré dans une note rédigée pour le réseau. Elle permet de préciser les différents profils d'influenceurs (typologie, positionnement, supports utilisés). Elle liste des conseils à destination des Parcs dans l'organisation de voyages (avant, pendant et après). Enfin, elle évoque quelques éléments budgétaires en fonction du type de prestations.

Pour la suite et au vu des résultats, la commission décide de poursuivre et d'intensifier l'appui à l'organisation de voyages d'influenceurs dans la même logique de répartition du coût entre la Fédération et le Parc accueillant.

Nous informerons prochainement le réseau des Parcs sur le calendrier des voyages à venir qui doit privilégier les périodes où tous les sites sont ouverts et permettant aussi la prise de photos de qualité (printemps-été).

Une piste de visibilité intéressante à développer : jouer l'effet démultiplicateur entre Parcs sur les réseaux sociaux à l'occasion des voyages organisés à chaque fois dans un Parc.

En effet, une des publications des Globe blogueurs (teaser facebook) a été relayée par certains Parcs, ce qui a sensiblement augmenté sa portée. Mener des opérations conjointes dans le relais d'infos de ce type peut être un bon levier de visibilité (organique).

6- Nouveau site Internet « Consommer Parc »

Dans le cadre de la refonte du site internet de la Fédération, une réflexion spécifique à l'espace « Consommer Parc » a été engagée au sein d'un groupe de travail inter-Parcs sous la coordination de Léa Chariol. Celui-ci a travaillé sur le contenu et le rubriquage de l'espace professionnel, appelé désormais « Obtenir la marque ».

Il est composé de 3 rubriques :

- Comment rejoindre la marque avec présentation d'un processus à étapes avec l'annuaire des référents dans les Parcs qui pouvant accompagner les futurs bénéficiaires ?
- Comment fonctionne la marque (liste non exhaustive des produits et services marquables, présentation de la convention d'utilisation, contrat passé entre le Parc et les entreprises, précision sur le processus d'accompagnement du Parc dans le cadre du marquage) ?
- Quels bénéfices de la marque pour les professionnels vus sous l'angle du partage de valeurs avec les consommateurs avec présentation des plaquettes réalisés ?

Ces messages sont agrémentés de paroles de bénéficiaires et de vidéos tournées par les Parcs.

Enfin, la commission décide de se doter d'un flux RSS permettant d'alimenter hebdomadairement le site avec des parutions d'articles de presse et numériques relatifs à la marque durant 2 ans. Le projet sera lancé en 2021.

7- Partenariat avec M6

Un partenariat a été conclu en 2019 avec M6 pour la diffusion en 2020 de 2 émissions dans le cadre de Top chefs : les grands duels.

La commission avait décidé de poursuivre ce partenariat qui vise le « consommer mieux, pour manger mieux » car il permet de s'attacher à la fois au développement national de la marque mais aussi à son essor local. La commission avait décidé de continuer à soutenir financière ce partenariat pour accompagner la participation des Parcs à hauteur de 50% du coût pour 2 Parcs volontaires (les Parcs prenant à leur charge le solde).

Le choix des produits en 2020 a porté sur le cresson du Parc Gâtinais français (présence d'un producteur sur le plateau) et sur la viande bovine du Parc de Brière (présence de la chargée de mission du Parc). Le tournage des émissions s'est fait en cette fin d'année pour une diffusion en mars ou avril 2021.

Principaux enseignements et décision pour la suite

- Impact en termes de notoriété sur les Parcs concernés (valorisation d'un produit avec retour d'image intéressant - forte exposition en nombre de téléspectateurs)
- Partenariat incitatif intéressant pour les Parcs (négociation du coût, accompagnement auprès de M6, cofinancement FPNRF-Parc)

La commission décide de poursuivre en 2021 sur le même modèle financier qu'en 2020 (prise en charge à 50% du coût par la Fédération et 50% par le Parc concerné) pour 2 produits.

Cependant, il apparaît nécessaire d'anticiper l'engagement des Parcs intéressés de manière à ce qu'ils puissent prévoir la dépense dans le cadre de leur programmation budgétaire. Dans ce cadre, la Fédération préparera une fiche action facilitant cette programmation.

8- Autres actions de communication croisant avec la marque

. **Sortie du livre avec Hachette en septembre.** Il a permis de mettre en valeur 125 produits marqués. Compte tenu du succès rencontré, le livre a fait l'objet d'une réédition à l'automne.

. Mise en œuvre des autres actions d'organisation

9- Formation/échange à distance de fin d'année

A la place du séminaire de novembre annulé en raison du contexte sanitaire, un programme de sessions de formation a été développé en mode visioconférence sur les principaux thèmes qui devaient être abordés à cette occasion.

Rappel du programme :

- 3 novembre : **Animation d'un réseau de bénéficiaires de la marque**
- 5 novembre : **Travailler sur la marque par filière tourisme spécial séjours**
- 26 novembre matin : **Travailler au niveau d'une filière agriculture - Approche d'ensemble**
- 26 novembre après-midi : **Travailler une filière dans le cadre de la marque**
- 4 décembre : **Bilan et réponses aux questions des sessions du 3/11, 5/11, 26/11**
- 10 décembre : **Création de contenu autour de la marque sur réseaux sociaux**
- 14 janvier : **Création de contenu de communication autour de la marque**

Voici le bilan en chiffres clés des ateliers/formations réalisés cette année avant les 2 dernières dates : Les 9 premiers ateliers autour de la marque Valeurs Parc ont réuni un total de 258 participants.

. Moyenne de participants : 32 (maximum : 45)

. Moyenne de Parcs présents : 24 (maximum : 34)

Ces sessions se sont bien déroulées car elles ont permis de réunir un grand nombre de chargés de mission autour d'apports proposés avec Barbara Braun (4 premières sessions) et Delphine Berlioux (sessions communication), d'échange d'expériences et de témoignages d'experts.

Retrouvez le compte rendu de ces sessions sur l'extranet de la Fédération : <https://www.parc-naturels-regionaux.fr/espace-membres/ressources-reseau>

10- Point sur des contacts en vue de renforcer des partenariats ou d'en créer de nouveaux

La marque gagne en notoriété à l'extérieur. Cela nous amène à échanger avec des partenaires afin d'envisager des collaborations à conforter ou à créer dans le futur.

. **En agriculture**, avec l'INAO dans le domaine de l'articulation avec les signes officiels (AOP/IGP, AB) et avec le ministère de l'agriculture pour le croisement avec HVE

. **Rapprochement avec Esprit Parc national** : à l'occasion de l'étude marketing sur les Parcs alpins mais aussi sur un certain nombre d'actions où cela se justifie : commande de supports à l'effigie de la marque, lobbying, réflexion sur thème partagé à enjeu (ex : surfréquentation touristique), les activités de pleine nature (projet Life OFB, PNRSN), évaluation de l'impact de la marque...

. **Syndicat national des accompagnateurs en montagne**

Après le travail engagé avec Qualinat, une réunion a été organisée avec le Syndicat national des accompagnateurs de montagne le 7 décembre (en présence de Dominique Tissinier). Elle a permis de constater que les objectifs du SNAM et de la Fédération des Parcs convergeaient (volonté de développement de séjours montés avec des accompagnateurs de montagne).

. **Partenariat avec des agences de voyages dans le cadre de la marque**

Après Escursia et SNCF voyages Occitanie (démarche toujours en développement), d'autres agences sont intéressées par la marque. C'est le cas notamment d'agences qui pour certaines sont adhérentes à la charte européenne du tourisme durable et/ou ont déjà eu l'occasion de travailler avec des Parcs dans le passé. 2 notamment ont été identifiées par le Parc des Pyrénées catalanes : Chamina voyages et Languedoc nature.

11- Point sur le budget

Le budget prévisionnel 2020 dont les recettes s'élevaient à 118 000 € a été réalisé à hauteur de 93% (soit pour un montant total de dépenses de 110 000 €).

84% des dépenses ont porté sur la communication.

Le budget 2021 sera sensiblement du même montant, soit 115 000 €.

III- Perspectives de plan de déploiement de la marque pour 2021

1- Volet Communication

Objectif prioritaire : démultiplier l'impact de nos actions de communication en s'appuyant sur des partenaires, des supports adaptés et sur la communauté des Parcs

. Évènementiel : Grand pique-nique

- Complément de création de supports communication (banderoles notamment)
- Prévoir un budget pour financer un kit de communication pour les Parcs (flyer)
- Faire appel à un stage « communication marque » : accompagnement numérique sur le pique-nique (carte interactive et promo Facebook classique) + étude de cas sur l'opportunité de création d'un compte Instagram pour Valeurs Parc + animation au fil de l'eau de la page Facebook de la Fédération des Parcs par des contenus Valeurs Parc

+ **Préparation du village des Parcs à Paris de 2022** (dans une double logique de valorisation de producteurs et de prestataires marqués)

. Partenariat avec des médias nationaux

- Poursuite avec M6 pour la valorisation de produits marqués sur le même modèle qu'en 2020
- A voir à nouer un autre partenariat avec un média fortement démultiplicateur (sur le tourisme)

. Voyages d'influenceurs

Au vu des résultats, intérêt à conforter : hypothèse 6 en 2021 avec une stratégie plus affirmée de démultiplication au sein du réseau (effet masse et renvoi)

. Commande de produits à l'effigie de la marque pour le compte des Parcs

Identifier 3 nouveaux produits en 2021

. Alimentation régulière du site « Consommer Parc » (dans une logique d'argumentaire et d'illustration d'actions : cf flux RSS)

. Poursuite des formations/échange sur la marque sur le volet « communication (suite des 2 sessions visios de décembre 2020/janvier 2021 : à voir formation plus thématique et opérationnelle)

+ **Opportunités de croiser marque et projets menés par la FPNRF** (comme en 2020 avec le Livre Hachette ou le partenariat avec la Poste)

+ Communication projet « Destination Parcs » (lancement de l'appel d'offres en début 2021)

2- Volet gestion et animation de la marque

Objectif prioritaire : poursuivre l'outillage des Parcs en appui à la mise en œuvre de la marque

. Processus de formation/échange à poursuivre : Sessions à distance et séminaire en présentiel à l'automne dans le Parc du Haut-Languedoc

. Suivi/audit

- Travail autour du contenu des référentiels

. En plus de l'évolution des critères de marquage agriculture, il est prévu de continuer à se doter de nouveaux référentiels cadres (boutiques) tout en suivant les référentiels existants (prestations éducatives, bière) pour aider les Parcs à se donner des cadres harmonisés pour le marquage

- **Poursuite du travail sur le processus d'audit** répondant notamment aux questions posées à l'occasion de l'organisation des sessions de formation :

- . Processus d'audit sur 3 phases complémentaires : audit de marquage, suivi à mi-parcours, audit de renouvellement au terme des 5 ans.

- . Creuser le principe d'autoévaluation des bénéficiaires, réalisé sur la base d'une grille de référentiel allégée en lien avec le processus de préparation du renouvellement pour faciliter le suivi des marges de progrès définies lors du premier marquage et la possibilité de retenir de nouvelles marges de progrès pour l'avenir.

Objectif : mieux outiller les chargés de mission afin qu'ils puissent au final être plus efficace et gagner du temps notamment à l'occasion du renouvellement.

- **Consolidation du système global de suivi/audit au sein du réseau**

- . Mise en place d'un dispositif d'appui et de suivi des Parcs dans la mobilisation des moyens et des procédures. Ce dispositif consisterait en l'animation d'un pool d'une demi-douzaine d'experts (issus de Parcs) pour réaliser des visites sur 5 ou 6 Parcs chaque année. Il permettra d'accompagner l'auditeur dans une entreprise contrôlée et d'échanger avec l'équipe du Parc sur le processus de suivi-audit mis en œuvre en son sein. Un temps de formation des experts sera prévu en amont.

Objectif : accompagner et veiller à la mise en place de l'obligation de moyens par les Parcs

Les 2 derniers thèmes devraient être travaillés avec Yvan Aymon qui est déjà intervenu lors de la définition des principes d'audit en 2016/2017.

. Evaluation de l'impact de la marque

La communication sur la marque passe par l'évaluation de son impact pour les entreprises bénéficiaires et les territoires de Parc. La commission souhaite enclencher un processus de travail sur cette question.

3- Les partenariats à développer dans le cadre de la marque

- . Les collaborations dans le domaine agricole

- . Le rapprochement avec Esprit Parc national

- . Le partenariat avec le Syndicat national des accompagnateurs en montagne après celui avec Qualinat (promotion, production et commercialisation d'offres touristiques)

- . Le travail avec les agences de voyages dans le cadre du développement des séjours marqués

B- Projets de marquage proposés par les Parcs et référentiels communs

I- Tourisme

1- APN des Causses du Quercy

1) Présentation

Prestations : Loueurs de canoë-kayak, moniteurs de canoë-kayak, spéléologie et escalade
7 entreprises intéressées dont 5 avec 1 ETP et 2 avec entre 2 à 10 ETP

Le Parc travaille avec elles depuis 10 ans sur : réalisation d'un parcours géocaching en canoë-kayak, livret biodiversité de la rivière mis à disposition aux loueurs de canoë-kayak pour leurs clients, réalisation d'une charte de bonnes pratiques de l'escalade dans le Lot.

Objectifs du Parc dans le cadre du marquage

- Valoriser les prestataires APN et créer davantage de lien entre eux
- Renforcer l'offre des prestations bénéficiant de la marque Valeurs Parc de façon à être en capacité de proposer un « écosystème » Valeurs Parc (hébergement, restauration, prestations éducatives)

Dispositif d'audit réalisé par un chargé de mission du Parc

2) Convention

Le Parc a spécifié les exigences en fonction du type de prestations : canoë (location et accompagnement), escalade et spéléologie

- Remarque : Attention dans le tableau, le texte des exigences est en doublon

Principaux éléments précisés par type de prestation

4 Canoë : Sensibilisation des clients à la pratique "sans trace" : incitation à ramasser les déchets "des autres", remise de sac plastique biodégradable ou d'un "petit bidon poubelle"

11 (impacts environnementaux) :

Canoë : Pas d'utilisation de produits phytosanitaires. Elle veille à une circulation et un stationnement responsable sur les lieux d'embarquements, de débarquements et sur les emprises. Elle utilise autant que possible des produits de nettoyages éco responsables adaptés en fonction des équipements (gilet, bidon...). Elle favorise le nettoyage avec l'eau de rivière (sans produits) pour les bateaux. Elle vérifie la capacité de traitement des eaux usées en fonction de sa capacité d'accueil (tout à l'égout, fosse...).

Escalade : L'espace accueil, s'il existe, offre l'occasion de prendre connaissance du Parc.

- Remarque : Redondant avec le critère 14

Spéléologie : Pas d'utilisation de produits phytosanitaires. Elle indique le niveau d'impact de son activité sur la faune et la flore ainsi que celui dû au piétinement. Elle a connaissance du classement des sites sur lesquels elle pratique (ex : Natura 2000, ENS...)

Pour les lampes frontales, privilégier l'utilisation de batteries. Les éventuels produits utilisés pour l'entretien du matériel (combinaison, casque...) bénéficient d'un écolabel. Si de nouveaux équipements de progression doivent être installés, ils doivent être réversibles (privilégier les amarrages forés, les chevilles à expansion de 8 mm inox).

P : respect des chauves-souris en période d'hibernation et de reproduction, et de la faune souterraine (troglo...)

14 (mise en valeur des patrimoines)

Canoë : L'espace accueil, s'il existe, offre l'occasion de prendre connaissance du Parc. L'entreprise participe à une action de veille partagée sur l'état de la rivière et des lieux d'embarcation, contribue aux actions de préservation et de gestion de la vallée. En période d'étiage, elle limite son impact sur l'écosystème de la rivière (piétinement du lit de la rivière, embarcation qui frotte...) par une fréquentation adaptée.

Critères tourisme

Canoë : Dans le cadre d'une prestation nautique accompagnée, le nombre de participants ne pourra dépasser 16 et/ou 8 bateaux par encadrant.

Autres : Le nombre de participants ne pourra dépasser 12 (pour les groupes non constitués) avec une incitation à favoriser des groupes de 8-10 personnes.

Critères des prestations

1202 (thème en lien avec l'identité du Parc)

Canoë : P : L'embarquement et le transport sont des moments privilégiés pour une présentation de la rivière, de sa vallée en précisant les caractéristiques du parcours, les points d'attention et les points d'intérêt. Lors du parcours, l'accompagnateur ménage des stations illustrant des thématiques emblématiques : données physiques sur la rivière et sa vallées, milieux et habitats, faune, flore, paysages, mesures de protection, bonnes pratiques.

Autres : P : présentation du site, de la falaise, de la vallée en précisant les points d'intérêt.

1203 (clients sensibles au milieu) : Le prestataire présente lors de l'embarquement les zones sensibles, dangereuses, partagées par d'autres usages. Les bonnes pratiques sont au menu du contenu du parcours. Il insiste sur le fait que la majorité des berges sont privatives, sur le respect de la tranquillité du milieu et des riverains et sur l'impact du piétinement dans le lit de la rivière sur la faune aquatique

1206 (supports d'interprétation) : Utilisation des livrets canoë du Parc (biodiversité et géocacha)

Remarques d'ordre général

1 -Tous les prestataires (7 intéressés ont leur siège social sur le territoire sauf un qui a son activité spéléo en très grande partie sur le Parc (ils peuvent ne pas l'avoir sur le Parc mais en contrepartie ils doivent justifier une relation forte avec lui (% significatif de l'activité sur le Parc, appartenance à une structure collective sur le Parc...)) :

2- Pour les loueurs de matériels, des dispositions sont prises pour notamment faire passer les messages importants en lien avec la marque (dans le cas où il n'est pas prévu d'accompagnement) : à l'accueil lors de la présentation de la descente et du prêt de matériel et lors des navettes canoës.

Décision de la commission :

- Approfondir / préciser les critères sur la prise en compte de la faune et de l'impact sur le milieu lors des activités ? (ex : par rapport aux périodes de nidification, piétinement en période d'étiage ...), est ce que il y a des points de l'ordre du réglementaire ?
- Revoir les cas des prestations non accompagnées et les moyens utilisés pour communiquer sur les valeurs de la marque.

La commission donne son accord de principe au projet. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

II- Agriculture

2- PPAM et fruits/légumes des Causses du Quercy

1) Présentation

Produits : Plantes à parfum aromatiques et médicinales (dont safran et lavande), fruits et légumes et champignons (type shiitake) et les produits transformés liés à ses productions

15 entreprises concernées par le marquage de 1 à 15 ETP

Il existe 2 associations de producteurs de safran, une association de producteurs de lavande

Le Parc travaille avec des entreprises depuis 1 an

Motivations des entreprises : reconnaissance et différenciation, mise en réseau

Objectifs du Parc dans le cadre du marquage : Aider au maintien des entreprises existantes

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

- Territoire : favoriser les souches et variétés locales de plants, d'essences, de bulbes...
- Environnement : inter-rangs cultivés ou non nus, limité l'utilisation du plastique et des emballages
- Social/humain : l'accueil au client et être capable de l'orienter sur les activités à faire sur le Parc

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc et une ou des personnes ressources (de type ambassadeurs par ex) : pairs (si disponible)

Rappel : Le Parc a demandé un avis de la commission en mai 2020 par rapport à la question posée par le Parc en lien avec le **critère de territorialité des bulbes de safran**.

Question : Est-ce qu'à partir du moment où des bulbes de safran sont nés sur le sol du Quercy ceux sont des bulbes du Quercy ? (Les bulbes sont soit d'origine du Parc ou achetées en dehors)

Dans le Quercy, il existe deux associations structurées autour du safran, qui ne peuvent pas s'entendre bien qu'elles n'aient pas les mêmes objectifs :

- **Safranério** est un conservatoire botanique des bulbes de safrans de souche Quercy (compte 89 safraniers, dont une bonne quinzaine dans le Parc), cette association a inventorié les bulbes présents depuis des siècles dans les jardins quercynois des particuliers au début des années 2000. Elle a mis en place un cahier des charges précis pour la multiplication et la commercialisation des bulbes qui sert de référence pour tous les producteurs de bulbe de souche Quercy. Les bulbes de souches Quercy sont vendus partout en France, de nombreux producteurs du territoire du Parc cultivent ses bulbes.

- **Les safraniers du Quercy** est une association de 46 producteurs (dont 16 sur le territoire du Parc) qui a pour objectif de commercialiser le safran. Tous les producteurs adhérents de l'association passent devant une commission d'agrément du safran pour vendre le safran à une coopérative (test du safran sur les qualités aromatiques et visuelles). L'association apporte également un accompagnement technique aux producteurs. Cette association regroupe des producteurs qui cultivent des bulbes de provenance diverses (de souches Quercy ou de Hollande ou Maroc ou autre). Ils estiment qu'à partir du moment où les bulbes filles des bulbes hollandais, étant nés sur le territoire du Quercy, sont des bulbes du Quercy. L'association porte un dossier d'IGP safran du Quercy avec l'institut Régional de la Qualité Alimentaire d'Occitanie, cette structure accompagne tous les signes de qualité de la Région Occitanie (qui soutient le fait que les bulbes filles de Hollande une fois nés dans le Quercy sont des bulbes du Quercy, ils ont prouvé qu'il n'y avait pas qu'il n'y a pas de différence génétique entre les bulbes de souches Quercy et les bulbes de souche hollandaise).

Avis de la commission

- . C'est une décision avant tout politique. C'est au Parc de décider s'il privilégie telle ou telle variété ou race locale. La commission fait une proposition mais n'oblige pas le Parc.
- . Le rôle du Parc serait plutôt de trouver un terrain d'entente entre les 2 structures
- . La question ne porte pas tant sur l'origine des bulbes mais plutôt sur les pratiques qui seront retenues dans le référentiel. Attention à l'utilisation de raticides, aux types de séchage etc.

2) Convention

Le Parc a développé des explicitations aux exigences mais aussi des exemples.

En matière de personnalisations :

Critères entreprises

6 : l'entreprise privilégie les autres bénéficiaires de la marque et les artisans labellisés éco-défi.

9 : La structure participe à au moins 1 réunion/an des prestataires marqués organisée par le Parc

11 : L'entreprise porte une attention particulière sur la pollution lumineuse / la préservation de la ressource en eau / ses impacts paysagers et le patrimoine / l'énergie

15 : Elle fait appel à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux et respectent la Charte des savoir-faire du patrimoine bâti en faisant appel aux artisans bénéficiaires de la marque Parc.

Pour les constructions nouvelles et les projets de rénovation, elle se fait conseiller par des professionnels (architecte, maître d'œuvre, CAUE, point info énergie...) : en veillant à l'implantation des bâtiments, l'aspect du bâtiment, la distribution des pièces en fonction du projet, la mise en œuvre des matériaux. L'entreprise respecte les principes de construction posés par le Parc.

Critères pour les plantes

- 2201 : le producteur est cotisant solidaire ou chef d'exploitation ou conjoint collaborateur (inscription MSA)

- 2202 (variétés) : Safran : uniquement des bulbes, des pistils et des fleurs issues de bulbe locaux peuvent bénéficier de la marque (facture d'achat des bulbes lors de la création de la safranière, cette facture doit contenir le numéro des safranières inscrite au conservatoire botanique de safran : Safranério). Si le producteur a plusieurs types de bulbes, il doit expliquer le système mis en place pour distinguer les safrans issus de bulbes locaux de ceux non issus de bulbes locaux.

Lavande : les pieds de souches locales sont favorisés

- 2304 (traitements) : Lavande, le pâturage est recommandé comme action de désherbage

- 2305 (gestion eau et sol) : Les producteurs utilisateurs d'eau s'engagent à aller vers un équipement de récupération d'eau pluviale (citerne, réservoir)

Légumes : les producteurs cherchent des solutions pour éviter l'utilisation de plastiques lors de la culture. Champignons : utilisation de substrats naturels non traités

- 2306 (conditionnement) : Les producteurs limitent le suremballage, favorisent la consigne, limitent le plastique et recherchent des solutions pour s'en passer. Le pistil de safran est conditionné dans un bocal en verre fermé hermétiquement et stocké à l'abri de la lumière.

Critères produits transformés

2402 (matières premières) : Les produits ne pouvant être produits localement (sucre, certaines huiles, poivre...) doivent être bio et/ou du marché solidaire.

Pour les produits transformés à base d'huile essentielles, ou d'épices pouvant bénéficier de la marque sont ceux dont les matières premières « support » telles que l'huile d'amande douce, l'huile d'olive pour la transformation en savon.../ l'eau pour les eaux florales et hydrolats.../ l'eau, le sucre, le lait, les fruits / légumes pour les produits alimentaires doivent être recherchés en local, sans OGM, en AB (ou commerce équitable).

Décision de la commission

Question de fond :

- Irrigation : favoriser mode d'irrigation raisonné avec gouttes à gouttes pour maraîchage par exemple

Questions de forme :

- Ajouter les personnalisations/interprétations du Parc dans la deuxième colonne interprétations pour les critères « Agriculture »

- Les critères de la partie « Critères supplémentaires en agriculture pour les Plantes à Parfum Aromatiques et Médicinales, Fruits et Légumes et champignons (hors Truffes) » devraient être remis en personnalisation des critères 200 pour plus de lisibilité (voir si le Parc s'y retrouve mieux ainsi)

La commission donne son accord de principe au projet. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

3- Canard Duclair des Boucles Seine normande

1) Présentation

. 7 entreprises concernées par le marquage

Un collectif d'entreprises existe déjà dans le secteur du projet de marquage depuis 18 mois

Actions déjà engagées auprès de ces entreprises : Formation et aide à la professionnalisation, Aide à la promotion et à la commercialisation, Mise en réseau, Conseil en matière de prise en compte de l'environnement, Vente des canetons

Principales motivations des entreprises dans le cadre du marquage : garantir la qualité des canards auprès des consommateurs à l'échelle du Parc et alentours par un accord sur des standards d'élevage et favoriser le développement des ventes auprès de la restauration.

Objectifs du Parc dans le cadre du marquage : Accompagner un développement des entreprises existantes ; Créer davantage de lien entre entreprises existantes ; Sauvegarde de la race locale

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

. Les entreprises seront intégrées dans un réseau d'ambassadeurs Parc pour la transition alimentaire

. Elles respectent des critères environnement innovants et avant-gardistes, en préservant la biodiversité

. Les entreprises sont engagées dans un collectif d'échanges et d'entraide sur les questions d'alimentation, élevage, abattage et distribution

Audit réalisé par un comité d'audit associant aussi des partenaires et/ou des personnes ressources

2) Convention d'utilisation

Personnalisation

Critères « produits »

9- L'entreprise participe au moins une fois par an aux réunions de suivi de la Marque

11- L'atelier canard de Duclair recherche à venir compléter de manière vertueuse l'atelier principal de la ferme d'un point de vue écologique. Il peut s'inscrire dans le cadre de la lutte parasitaire (prédation des canards), dans le cadre du désherbage sous verger ou autres. L'objectif recherché est d'inscrire l'atelier canard dans un service écologique apporté à la ferme.

14- P : Questions pour expliciter :

. Quelles sont les pratiques relatives à l'entretien des espaces verts ?

. Observe-t-on une faune particulière : hérissons, papillons, oiseaux, insectes, chauve-souris ? Avez-vous des ouvertures dans les greniers, granges ou autre partie du bâti ?

. Dans les aménagements extérieurs, l'entreprise :

* favorise des essences locales dans les plantations d'arbres et de haies ?

* privilégie la taille douce pour l'entretien des arbres ?

* lutte contre les espèces exotiques envahissantes ?

* pratique la gestion différenciée au moins sur une partie des espaces verts ?

* limite les éclairages extérieurs inutiles (nuisance faune) ?

* utilise des matériaux naturels (et locaux le cas échéant) pour la réalisation de terrasses, murets, allées, plantations en pots...

. Est-ce que l'entreprise valorise la patrimonialité de certains arbres (houx, arbres têtards...) ?

15- Questions pour expliciter :

. Est-ce que l'entreprise préserve, voir restaure le cas échéant, le petit patrimoine bâti typique de la région, présent sur le site ?

Critères agricoles

201- Saisonnalité : Le respect de la saisonnalité est garanti par le respect de la période naturelle de ponte en condition d'élevage en extérieur. La période débute naturellement au mois de février/mars et s'achève quand les œufs ont moins de 70% de fécondité aux alentours du mois d'octobre. Ainsi le canard de Duclair respectueux de la saisonnalité sera produit entre le mois de juillet au plus tôt et le mois de février au plus tard.

203- Effluents élevage : Les canards sont élevés sur des prairies non traitées chimiquement, avec un espace de 20 m² par canard donné à titre de référence*, de façon à assurer la gestion naturelle des effluents d'élevage et réduire les facteurs de développement des maladies.

204- Traitements : Un protocole préventif à base de médecine alternative est prévu pour réduire les facteurs de développement des maladies.

Un vide sanitaire annuel de 8 semaines minimum par an doit permettre la repousse de la végétation est pratiquée de façon à réduire les facteurs de développement des maladies.

206 – Eau : P : On distingue l'eau de baignade de l'eau de boisson. A propos de l'eau de baignade, les canards ont un accès permanent dès leur 2^{ème} semaine à un bassin/mare, alimenté en eau pluviale (ou qui sera prochainement alimenté en eau pluviale).

207 – Sols : P : le périmètre de 20m² par canard est donné à titre de référence mais est à adapter en fonction des sols et de la saison ; de façon à assurer un couvert suffisant pour permettre une végétation couvrante et non rase, pour assurer la présence d'insectes, complément naturel essentiel à l'alimentation des canards.

209 – IAE : P : un couvert est nécessaire au bien être des canards, sous forme de haie, arbres ou bosquets de grandes herbes. En l'absence de couvert, un plan formalisé de plantation doit être prévu.

Critères élevage monogastrique

2102 T	Les animaux sont élevés, engraisés, abattus et découpés sur le Parc (dérogation à motiver pour l'abattage/découpe). Pour la viande, les animaux sont nés ou doivent avoir passé a minima les 2 derniers tiers de leur vie sur le territoire du Parc	P : La durée d'élevage est de 20 semaines minimum.
2103 E	Les soins aux animaux Le nombre de traitement médicamenteux est limité à 3 par adulte par an et à 1 par animal jeune par an, hors traitement antiparasitaire, vaccination et plan de lutte obligatoire. Les aliments contenant des produits médicamenteux allopathiques en préventif sont interdits. Les calmants allopathiques avant et pendant le trajet vers l'abattoir sont interdits.	Un protocole préventif à base de médecine alternative est prévu pour réduire les facteurs de développement des maladies. Un vide sanitaire annuel de 8 semaines minimum/an doit permettre la repousse de la végétation est pratiquée de façon à réduire les facteurs de développement des maladies.
2104 H/T	Bien-être animal . Transport et conditions avant abatage Les animaux sont mis dans de bonnes conditions avant abatage (transport, temps d'attente, chaleur, stress...) . Taille et densité des élevages et parcours Elevage sur litière naturelle et/ou en plein air sans caillebotis sauf exception à argumenter - Volailles - La population d'un élevage ne peut pas dépasser 3000 individus / an. - Hors phase de gavage, les volailles ont accès à des parcours. - Les parcours sont enherbés et réservent des zones ombragées et à l'abri du vent. - Les bâtiments d'élevage sont aménagés pour recevoir la lumière naturelle du jour. En période de courte luminosité, l'éclairage artificiel est autorisé (lampes éco d'énergie) - L'ebecquage et le désailage sont interdits - Les poules pondeuses ont accès à des nids - Utilisation de produits de synthèse pour parfaire la plumaison proscrite	P : Le canard de Duclair est élevé en plein air sans caillebotis dès l'âge de 1 mois au maximum. L'élevage en plein air à 100% est privilégié. Lorsqu'un bâtiment d'élevage est toutefois utilisé pour lutter contre les prédateurs, ce bâtiment ne pourra être fermé que la nuit, et dans le plus grand respect possible du rythme de ces animaux crépusculaires (c'est-à-dire qu'ils sont naturellement actifs aux heures du coucher et du lever du soleil). Des abris devront permettre aux animaux de se protéger des intempéries (haies, bosquets, cabanes...)

Décision de la commission :

2 principales remarques :

- Sous quelle forme sont vendus les canards ? Quelle valorisation économique pour les canards ? rendre les objectifs de valorisation plus explicite dans le référentiel

Réponse de Jennifer Mayaud du Parc : les canards sont vendus entiers ou transformés, utilisés pour les concours d'écoles hôtelières, dans des restaurants gastronomiques. La démarche s'inscrit dans une logique d'intégration de filière avec le projet de marquage de restaurateurs, des fournisseurs d'aliments, des distributeurs (mais distributeurs qui n'ont pas leur siège social sur le Parc) : ce point sur les distributeurs sera à voir ultérieurement.

- Interrogation sur l'usage des phytosanitaires sur les zones où vont pâturer les canards ? ex : vergers non bio avec tiges basses où fort usage de phytosanitaires

Réponse de Jennifer Mayaud : l'atelier canard est un atelier complémentaire de l'exploitation avec des exploitations en bio et d'autres en conventionnel

Pour les conventionnels, glyphosate utilisé pour désherbage mais sinon peu de phytos utilisés

La commission demande à voir avec les agriculteurs s'il est possible d'instaurer le « 0 phyto » sur les zones où pâturent les canards.

La commission donne son accord de principe au projet. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

2 projets de marquage sont proposés sur la châtaigne : en Périgord-Limousin et en Corse.

La commission a procédé à une lecture croisée des 2 référentiels.

Les remarques et la décision de la commission concernant ces 2 projets sont concentrés après la présentation de ces 2 marquages.

4- Châtaigne du Périgord-Limousin

1) Présentation

Produits : Les domaines concernés sont les suivants : Châtaignes et produits transformés à base de châtaignes

2 entreprises concernées : l'une avec 1 ETP et l'autre entre 2 et 10 ETP

Il existe un collectif d'entreprises avec lequel le Parc travaille depuis 20 ans. Une étude d'opportunité sur le développement de la marque a été conduite en 2016. D'autres actions ponctuelles sont menées avec les producteurs (sorties animées, marchés, visites, commandes groupées).

Parmi les objectifs du Parc : favoriser la création/reprise d'entreprises

Audit réalisé par un chargé de mission, une ou des personnes ressources (de type ambassadeurs par ex), un prestataire ou organisme technique.

2) Convention

Personnalisation

Critères entreprise

9 : L'entreprise participe à certaines des conférences et formations organisées par le Parc dans le cadre de la marque ou non

10 : L'entreprise doit ouvrir ses portes au public au moins une fois par an.

11 : L'entreprise utilise des outils mis à disposition par le Parc ou qu'elle a identifié seule.

14 : Exemple : Plantation de haies ou d'espèces mellifères, variétés locales aux abords de l'exploitation, sur les vergers, mare.

Installation de nichoirs à chauves-souris, ou autres éléments favorables à la biodiversité (bois mort, lierre, tas de bois au sol...)

17 : L'entreprise est soucieuse du bien-être au travail et met en œuvre un plan d'amélioration si nécessaire (équipement, gants pour récolte, conseil posture, etc.)

Critères agricoles

201 : Possibilité donnée pour les produits transformés d'inclure des fruits issus de vergers du territoire d'autres propriétaires, à condition de mettre en place un travail de sensibilisation auprès des particuliers et d'auditer les professionnels.

202 : Dans une optique de préservation des variétés anciennes et d'adaptation au changement climatique au moins 5% des arbres du verger doivent faire partie du catalogue des variétés anciennes de châtaignes du Limousin

203 : Utilisation de paillage biosourcé pendant au minimum 3 ans sur les vergers plantés, pour apport matière organique et limitation besoins en eau

204 : L'utilisation de désherbants chimique est à proscrire. L'entretien de l'herbe dans les vergers doit être faite par la fauche, le broyage ou l'écopâturage. Ces interventions doivent être limitée à deux par an. La première étant réalisée au plus tôt fin juin.

Plus les vergers sont anciens, plus les entretiens doivent être légers pour ne pas endommager les essouchements.

Pour éviter les traitements phytosanitaires, l'agriculteur privilégie le piégeage des ravageurs, un ramassage rapide des fruits et un stockage en chambre froide. La lutte biologique est également privilégiée, sur la base de résultats d'expérimentations connus

206 : P : Favoriser la récupération des eaux

Pluviales. Privilégier les variétés adaptées résistantes, limiter les variétés précoces. Maintien du paillage pour au minimum 3 ans sur les jeunes vergers. Pluie + irrigation < 900 mm/an. Privilégier les systèmes d'irrigation pilotés pouvant s'adapter à la réserve utile du sol

207 : Afin d'éviter la dégradation de plastique dans l'environnement, les protections pour les jeunes plants, les systèmes de lutte par confusion sexuelle et tout autre plastique doivent être retirés des vergers avant dégradation.

208 : P : Privilégier des fauches tardives favorables à la biodiversité

L'engagement de l'agriculteur dans les MAEC constitue un exemple de pratiques de préservation de surface en herbe

209 : Préservation et développement d'infrastructures favorables à la faune (maintien des haies existantes, ruisseaux ou mares, nichoirs ou cavités dans les arbres, diversité d'essence...),

Présence d'au minimum 3 nichoirs à chauve-souris ou cavités naturelles / ha

Interdiction de brûler le bois mort. Maintien des ronces aux abords des vergers et sur les haies. Maintien d'éléments favorables à l'attractivité du peuplement pour la biodiversité (par exemple : bois mort dans le houppier, lierre, haies, tas de bois mort au sol...)

Entretien et préservation des mares, voire création si possible. Une visite d'un technicien du Parc pour la gestion des ZH sera organisée et une adhésion à la CATZH est préconisée.

210 : La congélation de produits avant transformation est autorisée, ainsi que la vente de produits congelés destinés à une consommation ou transformation ultérieure (exemple : par un boucher)

Critères plantes

2202 : Dans une optique de contrôle sanitaire des opérations de tri par flottaison et de séchage sont préconisées.

Critères produits transformés

2401 : La transparence et l'information du consommateur sont importantes, autant sur le produit que son mode de production et son origine.

2402 : Les matières premières « support » telles que l'eau, le sucre, les céréales, les fruits etc. doivent être recherchés en local, sans OGM, si possible en France et en AB.

5- Farine de châtaigne de Corse

1) Présentation

Farine de châtaigne corse AOP

20 entreprises concernées (1 ETP) sur une centaine de producteurs et transformateurs de châtaignes (dont les trois quarts sont installés sur le territoire du Parc).

Contexte : Malgré la relance de la filière dans les années 90, pour la majeure partie des producteurs et transformateurs - tous polyactifs - la castanéiculture ne constitue qu'un complément de revenus (seuls quelques-uns exercent aujourd'hui cette activité à titre principal). En 2010, un insecte ravageur venu d'Asie - le cynips - a décimé la châtaigneraie insulaire, faisant chuter la production de farine de près de 85%. L'introduction du « taurimus » - prédateur et ennemi du cynips - permet aujourd'hui la reconquête de l'activité mais malgré l'efficacité de ce dispositif cette reconquête se fait de manière progressive et la profession reste sinistrée.

En 1991 : Création du Groupement régional des producteurs et transformateurs de châtaignes et de marrons corses (GRPTCMC) afin de maintenir et valoriser le territoire castanéicole corse (syndicat).

En 2001 : Création du Syndicat Farine de châtaigne corse avec pour objectifs le maintien d'une activité économique en milieu rural, la sauvegarde du châtaignier et de son environnement, la promotion et la défense du savoir-faire castanéicole corse.

2006 Obtention de l'AOC

Le Parc travaille sur : Accompagnement de marchés de producteurs, Actions d'information et de sensibilisation auprès des scolaires : sorties nature sur le sentier des arbres en Castagniccia, séjours classe verte en immersion au coeur de l'île, Contribution à la lutte contre le cynips.

Objectif du Parc au travers le marquage : développement de projets alimentaires territoriaux locaux.

Précision apportée par le Parc sur le processus de la récolte à la transformation en produit fini :

La récolte des châtaignes s'effectue manuellement, à l'aide de filets, mécaniquement ou de façon combinée.

Les châtaignes fraîches stockées préalablement à leur séchage sont entreposées dans un lieu sec et aéré.

Les châtaignes sont séchées selon l'un des procédés suivants :

- dans un séchoir alimenté au bois de châtaignier, d'aulne, d'arbousier, de bruyère, de frêne, de hêtre ou de chêne et des peaux des châtaignes (péricarpes et tans) obtenues après décorticage des fruits. La durée de séchage est de 18 jours minimum
- dans un séchoir mécanique à air pulsé. La durée de séchage est de 6 jours minimum.

Les châtaignes sèches sont ensuite décortiquées par un procédé manuel ou mécanique. Le décorticage consiste en la séparation manuelle ou mécanique des deux peaux (péricarpe et tan) de l'amande. Les châtaignes décortiquées sont triées pour éliminer les fruits altérés par des parasites ou de la moisissure ou mal décortiqués.

Les lots de châtaignes prêts à la mouture contiennent 5% maximum de fruits altérés ou mal décortiqués.

Les châtaignes triées peuvent faire l'objet d'une opération complémentaire de cuisson, appelée « biscuitage », par passage dans un four préalablement chauffé au bois de châtaignier, d'aulne, d'arbousier, de bruyère, de frêne, de hêtre ou de chêne et nettoyé de tout résidu de combustion. Cette opération, traditionnellement pratiquée seulement dans certains villages, justifie le maintien de ce procédé facultatif. Cette opération consiste à passer au four les châtaignes blanches (séchées et décortiquées) pour procéder à une dessiccation optimum. Le passage au four, en plus d'éliminer l'humidité résiduelle, donne au produit final des caractéristiques organoleptiques très spécifiques à la « Farine de châtaigne corse - Farina castagnina corsa ». Si cette technique était autrefois très répandue, elle est aujourd'hui utilisée en fonction du type de produit que veut obtenir le producteur.

Les châtaignes sont moulues par un moulin à meules en granite, silex ou schiste. Obtention d'une farine fine et homogène. Le concassage des châtaignes est interdit.

Tamissage : au moins 70 % de la masse de la farine doit passer au travers d'un tamis de 106 microns et la totalité doit passer au travers d'un tamis de 450 microns.

Préalablement à son conditionnement, la farine de châtaigne est stockée à l'abri de l'humidité, de l'air et de la lumière.

Le conditionnement et la commercialisation de la farine de châtaigne s'effectuent dans des contenants à usage unique d'une capacité maximale de 5 kg. Les contenants de 5 kg sont habituellement destinés aux acheteurs qui utilisent la farine de châtaigne pour des préparations telles que pains ou pâtisseries. La vente au consommateur final est traditionnellement réalisée à l'aide de petits conditionnements (maximum 1 kg) afin d'éviter la dégradation du produit après ouverture par une consommation rapide. Il s'agit également d'éviter le reconditionnement du produit, celui-ci supportant mal les multiples manipulations. En lien avec cet objectif de préservation de la qualité du produit, depuis 2007 les farines doivent être conditionnées sous vide d'air ou sous atmosphère modifiée par injection de gaz alimentaire. La nécessité de conditionner rapidement, le plus souvent sous vide ou sous atmosphère modifiée, afin d'éviter la dégradation du produit (risque de ré-humidification donc de rancissement ou de moisi) justifie également l'obligation de conditionner le produit dans l'aire géographique de l'appellation. En effet, la farine de châtaigne est un produit fragile qui a tendance à s'altérer selon ses conditions de stockage et de conservation, notamment lorsque les températures saisonnières remontent à la fin de l'hiver.

Plus-value de la marque par rapport à l'AOP :

- la garantie supplémentaire d'un attachement et d'un ancrage forts d'une filière et d'un produit à leur territoire autour d'un socle de valeurs communes pouvant influencer sur l'acte d'achat du consommateur
- être proposé à la vente dans les refuges du GR20 une fois marqué
- participer à la dynamique d'un réseau & bénéficier d'une ingénierie au service du territoire et de ses acteurs

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

Territoire : importance de l'exigence n° 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) »

Environnementaux et Patrimoniaux : importance de l'exigence n° 11, à savoir « L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité »

Humains et Sociaux : importance de l'exigence n° 20, à savoir « L'entreprise facilite l'accueil de clients et visiteurs tous publics »

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc et un comité d'audit associant aussi des partenaires et/ou des personnes ressources

2) Convention

Critères entreprise

12- P : Critère difficilement applicable compte tenu de la géographie du territoire & d'une offre de transport en commun insuffisante.

13- E : Conditionnement réalisé à partir de matériaux biodégradables ou recyclables...

14- P : Les castanéiculteurs remettent en état et entretiennent les châtaigneraies ancestrales, le bâti ancien (séchoirs, moulins...) & valorisent les savoir-faire locaux

16- E : Question : Comment favorisez-vous la participation des collaborateurs à l'amélioration des prestations ?

P : Le castanéiculteur gère souvent seul son exploitation ; l'emploi de personnel est essentiellement saisonnier (récolte).

18- E : Stabilité du personnel – Quand la taille de Statut de l'exploitation le permet : privilégier dans la mesure du possible les embauches en CDI & favoriser l'emploi local afin d'éviter les turn-over.

19- P : Filière peu adaptée à l'insertion de salariés en situation de handicap compte tenu de la pénibilité du travail.

20- E : de façon ponctuelle ou régulière

Critères agricoles

201 P : Châtaigneraies. Les parcelles exploitées et destinées à la fabrication de farine corse en AOP doivent être situées sur le territoire du Parc et avoir fait l'objet d'une procédure d'identification définie par le cahier des charges de l'AOP "Farine de châtaigne corse - Farina castagnina corsa".

202 P : L'aire géographique de production de la farine en AOP l'AOP "Farine de farine de châtaigne Corse est caractérisée par des sols acides, un climat subméditerranéen et altitude comprise entre 400 et 1200 mètres. Les châtaignes destinées à l'élaboration de la farine proviennent des variétés locales de l'espèce *Castanea sativa* Mill et des cultivars locaux de l'espèce *Castanea sativa*. Elles proviennent d'arbres ayant 10 ans minimum. La densité des arbres en production doit être au maximum de 60 pieds par hectare avec un écartement minimum entre chaque pied de 12 mètres. Les variétés hybrides sont interdites. Les arbres sont greffés sur un porte-greffe de l'espèce *Castanea sativa* Mill.

203 P : Le désherbage chimique de la châtaigneraie est interdit. Seuls les amendements et fertilisants organiques ainsi que le chaulage sont autorisés. L'agro-foresterie et l'éco-pâturage doivent être favorisés afin de créer un cycle naturel de fertilisation.

204 P : Traitements phytosanitaires

L'entretien régulier des châtaigniers consiste en la suppression annuelle des rejets et l'entretien de la couverture végétale du sol. Le rendement annuel ne doit pas dépasser 150 kg de châtaignes fraîches par arbre et 6 tonnes de châtaignes fraîches à l'hectare, quelle que soit leur destination. Les châtaignes sont récoltées à maturité après leur chute naturelle, entre le 1er octobre et le 31 décembre. Toute méthode visant à hâter la chute des fruits est interdite.

206 P : Les installations fixes d'irrigation sont interdites.

207 P : Avant chaque récolte, le sol est nettoyé de toute couverture végétale autre que l'herbe. Les châtaigniers sont élagués au moins tous les 20 ans.

210 P : La congélation des châtaignes destinées à la transformation en farine est interdite.

Critères produits transformés

2401 P : L'ensemble des opérations, depuis la production des châtaignes jusqu'au conditionnement de la farine pour sa mise à la consommation, doit être réalisé au sein du Parc.

2402 P : 100% de châtaignes

2403 P : Produits et substances non autorisés dans la production de farine de châtaigne

Comparaison référentiels Corse et Périgord-Limousin

Référentiel Corse adossé à l'AOP

Principaux points spécifiques au référentiel Corse qu'on ne retrouve pas dans celui du Périgord :

- Le référentiel Corse fait apparaître un critère par rapport à l'âge des arbres (10 ans mini) et la densité (60 pieds par ha et écartement 12 m)
- Variétés hybrides interdites
- Rendement < 150kg par arbre
- « Les châtaignes sont récoltées à maturité après leur chute naturelle, entre le 1er octobre et le 31 décembre. Toute méthode visant à hâter la chute des fruits est interdite. »

Différence congélation :

- Corse : « La congélation des châtaignes destinées à la transformation en farine est interdite. »
- Périgord Limousin : « congélation des produits avant transformation est autorisée » (possible dérogation au critère 210 sur la congélation ?)

Remarques/questions pour les 2 :

- Ramassage manuel / au filet / les 2 ?
- Référentiel surtout sur production des châtaignes et peu sur la transformation en farine : séchage, mouture, tamisage, conditionnement ... est ce qu'il y a des savoir-faire spécifiques à la transformation à mettre en avant ?

Décision de la commission concernant les 2 référentiels « châtaigne »

- Les référentiels portent surtout sur la production de châtaignes → mettre davantage en avant les pratiques et savoir-faire liés à la récolte (manuel ou au filet) et à la transformation (dépiquetage, séchage, mouture ...)

- Différence sur la congélation : le référentiel corse interdit la congélation avant transformation en farine tandis que le référentiel du Périgord-Limousin autorise la congélation avant transformation.

Le critère 210 du référentiel national autorise la congélation avant transformation « La congélation des produits est interdite (sauf glace et sorbet et matières premières lors de transformations). »

Cependant la commission souhaite avoir un éclairage sur la question de la congélation : est-ce que celle-ci peut altérer le goût des châtaignes ? La commission demande au Parc de voir l'effet de la congélation sur la première saison et de faire un retour d'expérience ensuite.

Quelle justification de la congélation pour le Périgord Limousin ?

Est-ce que l'interdiction de la congélation pour le référentiel corse est issu du référentiel AOP ?

Quelles sont les raisons de cette interdiction ?

- Il serait intéressant de mettre en parallèle ces deux référentiels et d'essayer d'en faire ressortir un référentiel commun.

Le référentiel du Parc de Corse étant adossé à l'AOP semble plus poussé que le référentiel du Périgord-Limousin. Ci-dessous sont listés les principaux points du référentiel corse qu'il serait peut-être intéressant d'étudier pour celui du Périgord :

. Âge des arbres > 10 ans

. Densité < 60 pieds par ha avec écartement de 12 m

. Variétés hybrides interdites

. Rendement < 150kg par arbre

. « Les châtaignes sont récoltées à maturité après leur chute naturelle, entre le 1er octobre et le 31 décembre. Toute méthode visant à hâter la chute des fruits est interdite. »

Décision de la commission

- Pour le projet du Parc Périgord-Limousin

La commission qui a apprécié les nombreux critères sur les IAE et l'irrigation demande au Parc Périgord-Limousin de regarder les déclinaisons différentes par rapport à celles de Corse (sans tomber dans des approches techniques qui sont le propre des cahiers des charges AOP).

- Pour le projet du Parc de Corse

. Dans les critères sont évoquées l'interdiction des variétés hybrides. La commission laisse la possibilité de mixer des variétés anciennes et plus récentes.

. Afin de mettre davantage en exergue la plus-value de la marque par rapport à l'AOP, la commission demande au Parc de différencier plus les critères issus du cahier des charges de l'AOP et ceux spécifiques à la marque (avec peut-être un code couleur) sur la base notamment des premiers éléments de réponse apportés par le Parc (garantie supplémentaire d'un attachement et d'un ancrage forts d'une filière et d'un produit à leur territoire autour d'un socle de valeurs communes pouvant influencer sur l'acte d'achat du consommateur : produit proposé à la vente dans les refuges du GR20 & la maison du miel du Parc une fois marqué ; participer à la dynamique d'un réseau & bénéficier d'une ingénierie au service du territoire et de ses acteurs).

La commission donne son accord de principe à ces 2 projets. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

6- Farine de blé dur et pâtes du Marais poitevin

1) Présentation

Produit : Farine de blé dur et Pâtes artisanales issues de la production Marquée « Valeurs Parc » de blé dur du Marais poitevin

Contexte : Le blé dur, matière première de la farine et des pâtes, est issu d'exploitations engagées en HVE (dans une démarche expérimentale finalisée en lien avec la fédération), HVE 3 ou Bio.

Il s'agit de pouvoir marquer de la farine et des pâtes :

- d'exploitations agricoles qui produisent du blé dur et en assurant elles-mêmes la transformation
- d'ateliers de transformation qui se fournissent auprès de céréaliers dont la production de blé dur est marquée « Valeurs PNR ». Le site de production alimentaire est artisanal, il est idéalement implanté sur la ferme de production des céréales, à défaut, sur une commune du Marais poitevin

Nombre approximatif d'entreprises concernées par le marquage : entre 5 à 10 (entre 2 à 10 ETP)

Le Parc travaille avec ces entreprises depuis 1 an (Formation et aide à la professionnalisation, Entreprises d'ores et déjà intégrées dans le réseau « Marque » du Marais poitevin, Informations et Conseils sur HVE et TVB, Mise en place d'un groupe de travail pour finaliser le référentiel (comité de pilotage pour assurer le suivi de l'action après).

Principales motivations des entreprises dans le cadre du marquage : Etre un acteur de la production de blé dur sur et pour le territoire. Ne plus se contenter de produire et vendre pour de grands groupes industriels et commerciaux

Objectifs du Parc dans le cadre du marquage : promouvoir collectivement une offre locale via les réseaux de distribution des produits d'ores et déjà marqués (GMS et boutiques produits locaux)

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

- S'engager dans la certification HVE ou Bio
- Aller vers la certification de la récolte en « aucun résidu de pesticide »
- Farine stockée sans traitement au plus proche de l'atelier de transformation (rayon de 50 km)
- Marge de progrès : Sur les questions liées à l'utilisation des phytos pour obtenir les 10 points dans la démarche HVE3

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc et/ou par un agent des Chambres d'Agricultures avec qui nous avons conventionné

2) Convention

Des explicitations sont proposées tout au long du référentiel.

Des personnalisations sont aussi proposées pour :

Critères entreprise

9 : L'entreprise s'engage à participer régulièrement (en fonction de son activité et de ses disponibilités) aux :

- réunions proposées dans le cadre du réseau Valeurs PNR du Marais poitevin
- animations/événements organisés par le PNR
- formations proposées par le PNR
- expérimentations sur les méthodes culturales
- manifestations en lien avec les filières agricoles locales et aux événements promotionnels

14 : Le chef d'entreprise connaît et valorise les produits et les savoir-faire locaux. Il respecte et met en valeur le bâti, les paysages traditionnels du Marais poitevin: haies biodiversité, réseau hydraulique, mares,... Ils respectent les éléments du patrimoine naturel et bâti

Critères agricoles

202 : Les agriculteurs engagés dans la production de pâtes du Parc naturel régional du Marais poitevin » sont en système d'agriculture biologique AB ou engagés dans une démarche HVE (HVE 3 à terme). Les variétés choisies sont issues de la famille des blés semouliers. Elles sont adaptées au terroir. Semences non OGM.

Exemples de variétés : Miradoux, anvergurs

205 : Irrigation limitée à certaines périodes végétatives particulières du végétal (période de pousse)

La récupération des eaux pluviales est favorisée (dans les bâtiments liés à la production de pâtes)

Introduction de couverts hivernaux (hors surfaces dérogatoires). Respect du protocole de gestion irrigation EPMP et des dispositions de l'arrêté cadre

Critères produits transformés (farine de blé)

2201 : L'agriculteur choisi à chaque fois que c'est possible un meunier qui est sur le territoire du PNR ou à défaut dans un rayon proche de chez lui

2202 : Variétés de blé sélectionnées dans le cadre de la filière pour la fabrication de la farine du Marais poitevin puis des pâtes. A noter, avant transformation le blé dur est stocké au plus proche de l'exploitation à 12°C tout l'hiver et sans produit de traitement (sauf dérogation pour les hivers particulièrement doux et humides/utilisation très partielle d'un produit de biocontrôle. Ex terre de diatomée, Solicosec)

2203 : - Absence de traitement insecticide de synthèse dans le moulin

- Absence de traitement insecticide de synthèse sur le grain

- Poids spécifique (PS) : supérieur à 76 kg/hl

- Taux de protéine du blé dur à atteindre : 13 à 13,5% (10,5 pour le blé Bio)

- Mouillages » du grain 2 fois avant mouture

2204 : La mouture se fait par série de 10 T pour limiter les frais et l'empreinte carbone (Estimation 3 moutures par an). La farine est conditionnée et livrée en sacs de 25 kg. Stockage de la farine à proximité du lieu de transformation dans un local réfrigéré à 7°C. Pour la vente de la farine de blé dur, le conditionnement par 1 kg sera réalisé au sein de l'atelier de transformation. Elle pourra aussi bénéficier de la Marque. Peu de volume à prévoir

Critères produits transformés (pâtes)

2201 : L'atelier de transformation est artisanal et est implanté sur une commune du PNR Marais poitevin.

L'atelier peut appartenir au producteur, à un collectif de producteurs, à une association à un acteur privé.

Parallèlement, l'entreprise est un ambassadeur du territoire du Parc. Elle participe à la promotion de la filière « pâtes du Marais poitevin » et du territoire en :

- Utilisant des supports de vente (PVL) spécifiques (dépliant, logo, sac à pain, pancarte, poster...)

- Mettant à disposition du public des dépliants sur le parc (sur le comptoir pour les boulangers par exemple)

- Répondant aux questions courantes du public concernant le Parc et les caractéristiques de son territoire

2202 : L'entreprise tient une traçabilité précise et à jour compilée dans un registre (date des moutures du blé dur à la meunerie, date des périodes de fabrication de pâtes dans l'atelier de transformation)

Seules les pâtes élaborées de la manière suivante pourront bénéficier de la Marque :

- Farine issue de blé dur produit dans le Marais poitevin : 70% environ

- Eau issue du service d'eau : 30% environ

2203 : Exhausteur de goût, colorant, conservateur, émulsifiant, acide interdits

2204 : Utilisation d'écoproduits pour le nettoyage des sols et ustensiles de panification. Sachets recyclables

Possibilité d'achat en « vrac »

Décision de la commission

La commission donne son accord au projet.

2 projets de marquage sont proposés sur le miel : en Vercors et en Corse.

La commission a procédé à une lecture croisée des 2 référentiels. Ses remarques et sa décision concernant ces 2 projets sont concentrés après la présentation de ces 2 marquages.

7- Miel du Vercors

1) Présentation

Produits : Miels et produits de la ruche (propolis, gelée royale, pollen et cire)

Nombre d'entreprises concernées par le marquage : 12

Le Parc travaille avec ces entreprises depuis 20 ans

Les apiculteurs sur le Parc sont très différents les uns des autres (certains sont transhumants ou pas, certains sont en bio). Certains envisagent d'augmenter pour aller vers le professionnalisme.

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

Le Parc du Vercors compte s'appuyer sur un travail collectif, dans le cadre d'un réseau des bénéficiaires de la Marque Valeurs, dans des domaines comme les énergies, adaptation au changement climatique, les emballages, la gestion des déchets...), pour être en pointe sur les réflexions et les pratiques.

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc (qui pourra être accompagné)

2) Convention

Personnalisation

Critères entreprise

12 : ce critère sera apprécié en fonction de sa pertinence (situation de l'exploitation agricole au regard des voies de communication, des offres de transport)

13 : le conditionnement doit être en emballage réutilisable, en verre jusqu'au poids de 1 kg

15 : P : l'entreprise devra étudier la pertinence de ces ressources et techniques, ainsi que l'intégration paysagère pour ses projets.

Critères agricoles

201 : Miellerie sur le territoire du Parc et ruches sur le territoire du Parc et éventuellement d'autres Parcs. (à noter : il est possible pour un apiculteur transhumant d'avoir deux filières de produits, et donc d'apposer la marque uniquement sur le miel produit sur le territoire du Parc et d'autres Parcs, tout en ayant du miel « hors Parc ». Le cartouche « Parc naturel régional du Vercors » ne pourra être apposé que sur le miel issu du Parc du

Vercors. Pour le miel issu d'autres Parcs, aucun cartouche possible, seul le logo.)

210 : P : la congélation des pollens est autorisée.

Critères miel

2301 : le nombre minimal de ruches est de 70

2303 : pas de flore non désirée sur le territoire du Parc. Pour le pollen, ne pourra bénéficier de la marque uniquement les pollens issus de ruchers placés à une altitude > 400 m (éviter des éventuels traitements sur cultures...).

2304 : les achats seront limités. Si besoin, ils proviendront de France pour les essaims et paquets d'abeilles, de l'Europe pour les reines.

2305 : l'utilisation de produits chimiques est proscrite.

2306 : le corps et les hausses des ruches de production sont composés de matériaux naturels. Les supports des ruches est naturel (pneus interdits). Pas de ruche en plastique (autorisation uniquement de fond de ruche en plastique pour des raisons sanitaires et nourrisseurs. Lors du renouvellement de ces derniers, ils seront avec un matériau naturel. Idem en cas d'augmentation du nombre de ruches).

2309 : de manière générale, aucune méthode de transformation qui risque de chauffer le miel à plus de 40 °C par chauffage direct et violent en contact n'est autorisé. Teneur en HMF max 20mg/kg.

2310 : le clippage des reines est interdit (mutilation des ailes).

Pas de marquage de produits transformés

8- Miel de Corse

1) Présentation

Miel de Corse AOP

30 entreprises concernées

Contexte : La filière apicole insulaire compte un peu moins de 360 producteurs (professionnels, cotisants solidaires, et de loisirs). Parmi eux, 135 produisent sous (AOC/AOP dont une trentaine sur le territoire du Parc de Corse. L'AOP repose essentiellement sur : - la spécificité de la flore corse, qui compte un grand nombre d'espèces endémiques, - une abeille d'écotype corse, - un savoir-faire apicole qui allie tradition et technicité. Elle est reconnue sur une gamme de 6 miels (Printemps, Maquis de Printemps, Maquis d'Eté, Châtaigneraie, Miellats du Maquis et Maquis d'Automne) & a permis en 2005 la création d'une station de sélection et de multiplication de l'abeille corse.

Collectif : 1978 Création de l'Union Régionale des Groupements de Défense Sanitaire Apicole de Corse (URGDSA) puis en 1998 Création du Syndicat AOC Miel de Corse

Actions conduites : 2007 Création de la Maison du Miel (projet collectif entre le Parc et le Syndicat AOC dans le cadre du développement d'un tourisme patrimonial, écologique et culturel plaçant le miel au coeur d'un dispositif aux multiples facettes avec des expositions, un laboratoire, des lieux de dégustations, un jardin des plantes, la mise en valeur de chemins d'excursion à proximité...

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage :

Territoire : importance de l'exigence n° 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) »

Environnement : importance de l'exigence n° 11, à savoir « L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux impacts environnementaux liés à son activité »

Humains et Sociaux : importance de l'exigence n° 20, à savoir « L'entreprise facilite l'accueil de clients et visiteurs tous publics »

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc, un comité d'audit associant aussi des partenaires et/ou des personnes ressources

2) Convention

Personnalisation et explicitation

Critères entreprise : les mêmes que pour la farine de châtaigne

Critères agricoles

201 P : Ruchers. La conduite apicole, et notamment le choix des emplacements de ruchers est directement lié à la connaissance du terroir et de ses spécificités. Elle vise à utiliser au mieux les floraisons successives de la végétation spontanée sans leur diversité et leur rythme de développement, à profiter du décalage altitudinal de ces floraisons dû à leur étagement altitudinal tout au long de l'année. Il en résulte 2 types de pratiques : certaines exploitations travaillent exclusivement en ruchers fixes sur des emplacements à fortes ressources nectarifères et pollenifères, d'autres pratiquent des déplacements microrégionaux, le plus souvent sur des très faibles distances. Les récoltes s'échelonnent tout au long de l'année, d'avril à octobre-novembre ou même février.

202 P : Autorenewement du cheptel par multiplication des colonies, achat de reines et d'essaims d'espèce locale & plus rarement d'essaims sauvages

204 P : Gestion sanitaire du rucher

- les mesures de prévention reposent sur des pratiques l'application des bonnes pratiques apicoles (gestion du cheptel, vérification de provisions suffisantes, bonne tenue sanitaire...)

- traitements de synthèse & Bio

Critères miel

2301 P : La filière apicole étant structurée depuis 40 ans et professionnalisée : le critère retenu sera celui du statut d'exploitant apicole, cheptel > 120 ruches

2302 E : le siège social, le rucher et la miellerie sont installés sur le territoire du Parc (*pour les apiculteurs pratiquant la transhumance seuls les miels issus d'une transhumance pratiquée sur le territoire du Parc pourront bénéficier du marquage*).

2303 P : Le miel sous appellation « Miel de Corse - Mele di Corsica » est un produit authentique qui peut se décliner selon une gamme variétale de 6 miels. Cette gamme correspond à la succession saisonnière des productions apicoles.

Différentes origines botaniques sont possibles, florales ou miellatifères : liste définie par le cahier des charges de l'AOP. Exclusion des miels d'espèces cultivées, à l'exception des plantations d'agrumes.

2304 P : Abeilles d'écotype corse *Apis Mellifera Mellifera L.*

2305 P : Désherbage et débroussaillage mécanique ou manuel.

Les ruches doivent être installées, organisées et entretenues selon les usages locaux, loyaux et constants. Elles doivent être maintenues en bon état et les cires renouvelées régulièrement.

2306 P : Le corps, les hausses et les cadres doivent être en matériaux naturels comme le bois. Toutefois, certains éléments peuvent être en plastique (matériel d'élevage, nourriceur, plancher).

La cire utilisée pour les cadres est de la cire pure d'abeilles. La cire microcristalline est considérée comme une huile de paraffine autorisée. De même, les peintures à pigment aluminium peuvent être utilisées pour peindre les ruches à l'extérieur (peinture grise).

2307 : P : L'enfumage des ruches se fait avec des combustibles naturels (aiguilles de pin, feuilles d'eucalyptus, romarin...). Les répulsifs chimiques sont interdits.

La récolte doit se faire sur des rayons operculés. Le miel doit être récolté à bonne maturité, les cadres récoltés doivent être exempts de couvain.

2308 : P : Le nourrissage des abeilles est interdit avant la miellée et jusqu'à la récolte du miel

2309 : P : L'extraction se fait par centrifugation à froid. La filtration et la décantation sont obligatoires.

Pour la filtration, les mailles du filtre doivent être perméables aux éléments figurés du miel selon la norme en vigueur. La refonte du miel est autorisée une seule fois. La pasteurisation est interdite. La pratique de la cristallisation dirigée est autorisée et doit être réalisée conformément aux bonnes pratiques apicoles.

Comparaison référentiels Corse et Vercors

Référentiel Corse adossé à AOP

Certains points du référentiel de Corse qui n'apparaissent pas celui du Vercors :

- Gestion sanitaire du rucher avec des recommandations

- 2307 : « La récolte doit se faire sur des rayons operculés. Le miel doit être récolté à bonne maturité, les cadres récoltés doivent être exempts de couvain »

- 2309 : « L'extraction se fait par centrifugation à froid. La filtration et la décantation sont obligatoires. Pour la filtration, les mailles du filtre doivent être perméables aux éléments figurés du miel selon la norme en vigueur. La refonte du miel est autorisée une seule fois. La pasteurisation est interdite. La pratique de la cristallisation dirigée est autorisée et doit être réalisée conformément aux bonnes pratiques apicoles »

- 2306 : cire microcristalline + peinture en pigment d'aluminium pour peinture extérieure autorisés.

Autres différences Vercors / Corse :

- Fonds de ruche et nourrisseurs en plastique autorisés pour Corse. Pour Vercors : fonds et nourrisseurs en matériaux naturels dans le cas de renouvellement donc en marge de progrès.

- Emballages : Biodégradables/recyclables pour Corse, en verre donc réutilisable pour Vercors

Remarque pour les deux : attention portée à l'emplacement des ruchers ? (loin des sites industrielles, des grandes routes), est ce que les apiculteurs sont concernés ?

Décision de la commission

Remarques communes aux deux référentiels miel (Corse et Vercors) :

- Le chauffage du miel en deçà de 40°C est désormais autorisé dans le référentiel national.
- Porter une attention à l'emplacement des ruchers (loin des routes et des sites industriels) ; Est-ce que les apiculteurs sont concernés ? (S'inspirer du référentiel PNR narbonnaise avec <1km de l'autoroute et < 3 km des sites industriels).

Le Parc de Corse a précisé entretemps que les ruchers sont installés en pleine nature. En Corse, il n'existe pas de site industriel en zone rurale. Les seules routes traversant le Parc naturel régional de Corse sont une route « nationale » et des « départementales ». Les routes d'accès aux ruchers sont très souvent des chemins en terre...

Remarques concernant le miel du Vercors :

- Merci de préciser la justification pour la congélation du pollen (perspective d'évolution du référentiel).
- Prise en compte de l'interdiction du rognage des ailes qui est prévue dans l'évolution des critères

Remarques concernant le miel de Corse :

- Intégrer le critère sur l'interdiction du clippage des ailes des reines qui est prévu dans l'évolution du référentiel agricole → déjà interdit en AB mais renseignement sur les pratiques des non bio à confirmer
- Principale différence entre les AB et conventionnels : les AB ont reçu une formation sur les traitements naturels contre certaines maladies → profiter de la mise en réseau du marquage pour partage de bonnes pratiques entre les AB et conventionnels. Cela concerne notamment les traitements de synthèse AB : Apiguard, ApilifeVar, Apibioxal, Varromed, Oxybee, MAQS... par rapport aux autres produits utilisés par ailleurs : l'Apivar à base d'amitrazé et l'Apistan à base de taufluvanilate. (En Corse, afin d'éviter toute accoutumance, il est pratiqué une alternance des produits au niveau régional : 4 ans Apivar puis 1 an Apistan).
- Afin de mettre davantage en exergue la plus-value de la marque par rapport à l'AOP, la commission demande au Parc de différencier plus les critères issus du cahier des charges de l'AOP et ceux spécifiques à la marque (avec peut-être un code couleur) sur la base notamment des premiers éléments de réponse apportés par le Parc (garantie supplémentaire d'un attachement et d'un ancrage forts d'une filière et d'un produit à leur territoire autour d'un socle de valeurs communes pouvant influencer sur l'acte d'achat du consommateur : miel proposé à la vente dans les refuges du GR20 & la maison du miel du Parc une fois marqué ; participer à la dynamique d'un réseau & bénéficier d'une ingénierie au service du territoire et de ses acteurs).
- Vu que les référentiels sont adossés à l'AOP, l'audit peut être allégé en se concentrant sur les critères spécifiques à la marque (ex : critères humains, sociaux, etc ...) pour ne pas contrôler deux fois les mêmes critères.

La commission donne son accord de principe à ces 2 projets. Elle demande cependant aux Parcs de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

III- Artisanat

9- Bière du Marais Poitevin

1) Présentation

Nombre approximatif d'entreprises concernées par le marquage : 5 à 10 (de 2 à 10 ETP)

2 brasseurs travaillent en étroite collaboration pour lancer ensemble une bière marquée valeurs Parc. L'orge utilisée sera produite par la même malterie. La malterie souhaite s'engager dans le développement d'une filière HVE. La malterie engage tout juste une réflexion sur l'opportunité de développer une filière houblon. Les autres projets sont conduits dans une démarche individuelle.

Le Parc travaille avec ces entreprises depuis 1 an

Principales pratiques devant évoluer dans le cadre du marquage (sur 5 ans)

- Produire une bière dont 100% de l'orge sera HVE ou Bio au bout des 5 ans
- Produire une bière à partir d'un houblon local

Audit réalisé par un chargé de mission du Parc

2) Convention

Reprise en l'état les critères du référentiel cadre de la commission :

- Critères entreprise
- Critères agricoles pour les produits transformés
- Critères pour l'artisanat et l'industrie
- Critères spécifiques à la bière

Décision de la commission

A la question posée par le Parc concernant l'approvisionnement possible en céréales au-delà du territoire du Parc, la commission répond oui à condition de rechercher la proximité (territoires limitrophes ou autres Parcs).

La commission donne son accord de principe à ce projet. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

10- Eau des Vosges du nord

1) Présentation

1 entreprise demandeuse : Celtic, très implantée dans les Vosges du Nord (+ de 11 ETP)

Le Parc travaille avec cette entreprise depuis une quarantaine d'années (des projets menés avec Celtic)

Principales motivations de l'entreprise dans le cadre du marquage : Besoin de reconnaissance, Souci de différenciation, Volonté de développement et image de la marque, reconnaissance ancrage territoire et bonnes pratiques, mise en réseau

Objectifs du Parc : Valorisation des entreprises et activités existantes, accompagner les exploitations vers des meilleures pratiques

Principale action prévue dans le cadre du plan de suivi de la marque : actions de valorisation de ce produit emblématique des Vosges, du Nord, développement d'un espace muséographique autour de l'eau, réflexion conjointe sur la gestion des aires de captage, développement d'un réseau d'entreprises 'Eau' marquées à l'échelle de la Région Grand Est, et notamment avec les entreprises marquées du PNR des Ballons des Vosges ; collaboration et mécénat autour d'autres projets forts du PNR, comme le festival 'Au Grès du Jazz'...

Audit : ce point reste à valider par les instances dirigeantes du Parc. Les pistes envisagées à ce jour reposent sur un auditeur externe, mais cette situation pourra évoluer dans le futur en fonction des choix faits par la direction du PNR. Les solutions possibles sont donc les suivantes : Un chargé de mission du Parc, Un comité d'audit associant aussi des partenaires et/ou des personnes ressources, Un prestataire ou organisme technique (pour le début)

2) Convention

Personnalisation

Critères « entreprise »

Formulation sous forme de questionnement :

2 Comment les bénéficiaires appréhendent-ils leur engagement dans les valeurs de la marque ? Quels axes et marges de progrès environnementaux, sociaux et territoriaux sont suivis et affichés ?

3 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 ?

4 Quelles actions de sensibilisation ?

5 Quelles politique de gestion des réclamations ? Quelle mesure de la satisfaction des clients ?

6 Quel pourcentage est vendu en circuits courts ? L'entreprise vend-elle ses produits via le réseau de Boutiques des Vosges du Nord ? L'entreprise participe-t-elle aux manifestations locales ? Si elle ne participe pas physiquement, propose-t-elle ses produits dans le cadre de manifestations locales ?

9 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...

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

10 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 ?

11 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) ?

14 (Périmètre captage) : Ce critère est prépondérant et la gestion des périmètres de captages sera un élément fort de l'attribution du marquage et du lien avec l'entreprise par la suite

Ce point est majeur du référentiel pour les Vosges du Nord, et l'emphase sur ce critère nous paraît importante pour les futurs auditeurs

15 Afin de favoriser l'installation 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 des Vosges du Nord.

Dans ses aménagements et sur son site, l'entreprise privilégie-t-elle la plantation d'arbres et d'arbustes de variétés locales ?

16 Existence d'un CE, de réunions de personnel ? Existence d'une culture participative dans l'entreprise ?

18 Egalité de salaire et de traitement, discrimination interdite (âge, sexe, origine sociale et ethnique, orientation sexuelle) ? Appel à des saisonniers ?

Intégration de marges de progrès :

4 Formation/ sensibilisation du personnel et des clients aux éco-gestes, tri sélectif, guide de bonne conduite en milieu naturel ...

5 Satisfaction des clients via un cahier de recueil des réclamations, réseaux sociaux, salon...

Critères « produits »

Personnalisation

Produits transformés

102 Si l'entreprise n'intègre pas une boutique sur place, vend-elle ses produits via le réseau des Boutiques des Vosges du Nord ?

Est-elle impliquée dans ce réseau et sa dynamique ?

105 Pour les gammes pétillantes, si le gaz naturel n'est pas issu de la source d'origine, l'entreprise privilégie-t-elle un autre gaz d'origine naturelle (et non pas un gaz issu de l'industrie chimique) ?

Eau

1003 (bouteilles) : L'entreprise utilise-t-elle des matériaux (verre ou plastique) recyclables ET recyclés ? L'entreprise a-t-elle mis en place un dispositif de consigne ?

Décision de la commission

La commission demande au Parc de revoir le critère 106 sur l'aromatization (à enlever car l'entreprise ne produit que de l'eau sans arôme).

Elle donne son accord de principe à ce projet. Elle demande cependant au Parc de répondre aux remarques formulées ci-dessus et de retourner la dernière version de la convention à la Fédération pour accord final.

III- Actualisation de marquages et finalisation de projets

Projet finalisé après présentation à la commission

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.

Depuis la dernière réunion de commission, nous avons reçu le projet de nouvelle convention pour les métiers du Châtaignier bois. Il a été validé la première fois en commission en 2014.

Décision de la Commission :
La commission valide définitivement ce projet.

ANNEXES (à télécharger sur l'extranet de la Fédération) :

<https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/espace-membres/ressources-reseau/marque/commission-nationale-marque/compte-rendus-des-reunions-de-9>

- 1- Diaporama faisant le point sur les axes d'évolution des critères agricoles
- 2- Présentation des principales actions de communication autour de la marque
- 3- Bilan des campagnes numériques et presse de l'opération « Grand pique-nique »
- 4- Note sur la marque et les réseaux sociaux : bonnes pratiques
- 5- Productions des voyages influenceurs
- 6- Budget « Valeurs Parc naturel régional » réalisé 2020 et perspectives 2021