



PARC NATUREL RÉGIONAL  
DE LA SAINTE-BAUME

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

### **Les savoir-faire et les produits des métiers de l'artisanat d'Art**

ENTRE :

Le Parc naturel régional de la Sainte-Baume, représenté par son Président,  
Monsieur Michel Gros

ET

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

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIT,

# PRÉAMBULE

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

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

Elle affirme la volonté des Parcs naturels régionaux de :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Article 1 : ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement **les savoir-faire et les produits des métiers de l'artisanat d'art**.

L'activité du bénéficiaire est détaillée dans le **Bulletin de candidature à la marque** qu'il a préalablement rempli.

## Article 2 : BÉNÉFICIAIRE

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

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

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

## Article 3 : UTILISATION DE LA MARQUE

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

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

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

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

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

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

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

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

Par ailleurs, le bénéficiaire s'engage à :

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

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

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

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

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

- lors de l'attribution initiale de la marque ou du renouvellement de la Convention d'utilisation

Suite à la demande de bénéficiaire de la marque ou en fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un audit pour l'attribution ou le renouvellement de la marque. Cet audit se base sur le respect des différents critères définis dans le cahier des charges ci-après. Il consiste en une visite sur site de la part d'un des chargés de mission du Parc qui pourra être accompagné, en fonction des besoins, par des structures partenaires (office de tourisme notamment)

Les résultats sont ensuite présentés au comité Marque du Parc naturel régional de la Sainte-Baume, qui donne un avis favorable, défavorable ou réservé sur l'entrée dans la marque de l'entreprise. L'avis émis est motivé par le rapport d'audit, qui mettra en avant le degré de satisfaction des différents critères. Cet avis est ensuite validé en Comité syndical.

Le comité Marque regroupe a minima :

- Des élus du Parc, dont le Président de la Commission Tourisme et Président de la Commission Agriculture
- Le directeur et/ou son représentant ainsi que les chargés de missions thématiques de l'équipe du Parc concernés ;
- Des structures partenaires (ex : Offices de Tourisme, Chambres de Commerce et d'Industrie, Chambres d'agriculture, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, Agribios, CETA du Pays d'Aubagne et de l'Etoile...)
- Un ou plusieurs professionnels marqués pour chacun des secteurs d'activités
- D'un représentant du Conseil de Parc.

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

De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention. Le bénéficiaire fournira les documents prévus. Ces visites pourront permettre d'accompagner, de suivre ou de valider les actions définies dans la démarche de progrès de la structure marquée et engagées depuis l'audit d'attribution ou de renouvellement de la marque.

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

Le bénéficiaire verse une cotisation annuelle au Parc qui lui donne le droit d'utiliser la marque et permet de cofinancer des actions liées à cette dernière. Le montant de la cotisation fixé par la grille, validée par la commission marque nationale et celle de la sainte-Baume, selon 4 barèmes :

Entreprise employant de 0 à 1 ETP (Equivalent Temps Plein)/an	50 €/an
Entreprise employant de 2 à 5 ETP (Equivalent Temps Plein)/an	100 €/an
Entreprise employant de 6 à 10 ETP	200 €/an
Entreprise employant plus de 10 ETP	300 €/an
Majoration de la redevance envisageable pour les entreprises les plus importantes.	300 €/an

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

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

La décision d'attribuer la marque relève du Parc.

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

## Article 8 : DURÉE DE LA CONVENTION

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

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

à :  
*Le Bénéficiaire*

le :  
*Le Président du Parc*



# ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

## CONDITIONS PRÉALABLES

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

Le siège social de l'entreprise est situé sur une commune adhérente du Parc. Le cas échéant, l'entreprise a établi une convention de commercialisation avec un ou plusieurs offices de tourisme du territoire

## ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

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

## ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIÉS À LA MARQUE

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

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

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

## ENGAGEMENTS ENVIRONNEMENTAUX ET PATRIMONIAUX

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

## ENGAGEMENTS HUMAINS ET SOCIAUX

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

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

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

## ENGAGEMENTS LIÉS À L'ATTACHEMENT AU TERRITOIRE

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

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

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

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

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

# GRILLES D'AUDIT ET DE SUIVI

## LES CRITERES OBSERVABLES POUR L'ATTRIBUTION DE LA MARQUE

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

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

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

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

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



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur



# CRITERES GENERIQUES « ENTREPRISE »

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

\*\* **Satisfaction de l'exigence avec trois possibilités** → oui / non / NC (entreprise non concernée par le critère).

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

## Critères organisation d'entreprise

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfi on exigence **	Remarques/ Notes d'audit***
1	L'entreprise <b>affiche clairement ses engagements</b> « Valeurs Parc naturel régional » en utilisant et mettant à la vue de ses clients les supports mis à disposition par le Parc.	<p>Questions à poser :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Est-ce que les engagements « Valeurs Parc Naturel Régional » de votre entreprise sont spontanément visibles ?</li> <li>. Comment comptez-vous vous appuyer sur l'image de la marque ?</li> <li>. Quel espace d'affichage pour la marque ?</li> </ul> <p>(E) Les documents de communication sont conformes à la charte graphique de la Marque. Exemple : affichage dans le lieu de vente, sur le site internet, logo sur le produit.</p>	<p><b>Discussion et observation</b></p> <p>L'attestation est visible. Le dépliant de la marque et les supports touristiques du Parc sont disponibles. L'entreprise informe ses clients sur les efforts réalisés.</p>		N+1
2	L'entreprise dispose d' <b>indicateurs permettant d'évaluer ou de mesurer ses performances en lien avec les 3 valeurs de la marque</b> (environnement et patrimoine humain et social – attachement au territoire) de ses pratiques, dans une logique de vision globale. Elle tient les résultats de ses évaluations à disposition du Parc.	<p>Questions à poser :</p> <p>Quels sont vos indicateurs en lien avec les 3 valeurs de la marque ? Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Environnement / Patrimoine</b> : indiquer la consommation énergétique (chauffage + eau chaude) et eau</li> <li>. <b>Attachement au territoire</b> : indiquer les fournisseurs locaux en circuit-court</li> <li>. <b>Humain / Social</b> : dans quels réseaux locaux êtes-vous partenaire d'actions collectives ?</li> </ul> <p>(E) La demande de la Marque peut être un moment idéal pour s'interroger et établir un tableau de bord et des indicateurs.</p>	<p>Conversation autour d'un <b>autodiagnostic</b></p>		
3	L'entreprise dispose d'un <b>plan d'amélioration dans chacun des 3 domaines</b> « Valeurs Parc Naturel Régional » (environnement et patrimoine – humain et social – attachement au territoire) s'appuyant sur une vision globale de l'entreprise	<p><b>Question à poser</b> : Avez-vous mis en place un plan d'actions, quel en est son contenu et son suivi ? (Objectifs – moyens - délais – responsable – etc.).</p> <p><b>Questions à poser en matière d'impacts environnementaux</b> : Comment faites-vous pour réduire les impacts environnementaux ?</p>	<p>Discussion et exemples de bonnes pratiques</p> <p>Plan d'actions pour améliorer les points faibles et renforcer les points forts</p> <p>Éléments de preuves apportées par le prestataire.</p>		Plan d'action à mettre en place après la labellisation

4	Par ses pratiques et sa communication, l'entreprise encourage les <b>comportements éco-citoyens</b> .	<b>Questions à poser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelles actions de sensibilisation sont mises en place ?</li> <li>- Quels outils de sensibilisation sont mis à disposition ?</li> <li>- De quels supports de sensibilisation disposez-vous ?</li> </ul> <p>(E) L'entreprise informe ses clients des actions menées par l'établissement en matière de développement durable et les invite à y prendre part à leur niveau. L'entreprise donne de la visibilité à ses actions environnementales.</p>	Observation et discussion : exemple de mise en pratique Constat d'exemples de mise en pratique : Charte des éco-gestes, poubelles différenciées, ...		
5	L'entreprise se préoccupe régulièrement de la <b>satisfaction de ses clients</b> (questionnaire ou autre moyen). En fonction des résultats, elle procède aux actions correctives nécessaires.	<b>Questions à poser</b> Comment l'entreprise mesure-t-elle la satisfaction de ses clients ? Le cas échéant, <b>comment l'entreprise prend-elle en compte ces retours</b> et quels ajustements sont réalisés ?  <p>(E) L'entreprise réalise des enquêtes de satisfaction et a instauré une procédure de gestion des réclamations  (E) L'entreprise incite le client à donner son avis manières : réseaux sociaux, entretien en fin de visite... et trouve une solution aux remarques négatives récurrentes.</p>	Observation du site internet et des réseaux sociaux avant audit Enquête de satisfaction Procédure de gestion des réclamations		

## Critères attachement au territoire (T)

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Remarques/ Notes d'audit***
6	L'entreprise participe à l'économie locale : choix de ses principaux fournisseurs /sous-traitants /prestataires locaux. Elle met notamment en vente ses produits/développe ses prestations sur le Parc.	<b>Questions à poser :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avec quelles entreprises locales travaillez-vous ?</li> <li>- <b>Quels choix de fournisseurs ? En cas de recours à la sous-traitance, l'entreprise privilégie-t-elle les entreprises locales et dans le cas d'absence sur le territoire, des entreprises respectueuses des valeurs de la marque Parc ?</b></li> </ul> <p>(E) Pour ses travaux, l'entretien du bâtiment et la gestion courante, l'entreprise fait appel à des prestataires locaux (dans la mesure où ils répondent au cahier des charges « Développement durable » de l'entreprise).</p>	Liste des fournisseurs locaux		
7	L'entreprise fait la promotion des <b>prestations, des produits locaux</b> (y compris les autres <b>produits marqués</b> ) et des <b>activités socio-économiques sur le Parc</b> .	<b>Questions à poser :</b> Comment valorisez-vous les produits locaux, les produits marqués ? Quels sont vos fournisseurs ?  <p>(E) L'entreprise se fournit en produits locaux et fait appel à des services d'entreprises locales. Elle valorise les produits marqués « Valeurs PNR » et en informe ses clients.  Elle oriente les visiteurs vers des prestataires marqués.</p>	Observation et discussion : liste des fournisseurs, guide d'information des clients (producteurs, marchés...) Observation sur la vente de produits marqués PNR		

8	Les chefs d'entreprise et leurs collaborateurs font la <b>promotion de la découverte du Parc</b> et des activités du syndicat mixte (rôle d'ambassadeurs)	<b>Questions à poser :</b> - Quelles publications du Parc connaissez-vous <b>et/ou relayez-vous ?</b> - Quels lieux de découverte conseillez-vous à vos clients pour mieux connaître le Parc ? Quelles sont leurs caractéristiques ? - <b>Comment présentez-vous le Parc à vos clients ? Quel est votre message ?</b>  (E) L'entreprise connaît le rôle du Parc et peut en parler. (E) L'entreprise est un relais de diffusion possible de la documentation du Parc. (Brochures papier, sites internet...).	<b>Discussion et</b> observation sur le niveau de connaissance des activités et supports de découverte proposées dans le Parc  Documentation : livres, cartes et guides touristiques, ...		
9	L'entreprise participe activement aux <b>échanges organisés dans le cadre du réseau</b> des entreprises du Parc. Elle s'inscrit dans le cadre des actions de promotion collectives au sein du Parc ou en Interparc et de la Fédération.	<b>Questions à poser :</b> -A quelle action de promotion collective avez-vous participé durant la période de la convention ? -Avez-vous transmis des informations pour actualiser les supports de communication sur le Parc ou en Interparcs (notamment pour le site internet de la Fédération des Parcs) ? -A quelle journée organisée par le Parc avez-vous participé durant la période de la convention ?  (E) L'entreprise participe à au moins une réunion par an du réseau des entreprises du Parc, notamment sous forme de réunion des prestataires marqués. L'entreprise transmet au Parc les éléments nécessaires à l'actualisation des supports de communication (Parc et Fédération).	Observation et discussion Informations bilatérales à jour <b>Liste de présence</b>	N+1	<b>Engagement vérifié en année N+1 et renouvellement</b>
10	L'entreprise favorise un dialogue ouvert et permanent avec ses partenaires publics et privés (collectivité, État, voisinage, asso).	<b>Questions à poser :</b> -Connaissez-vous ces partenaires ? -Quelles relations entretenez-vous avec ces acteurs publics et privés présents sur votre territoire d'action pour vivre en bonne harmonie ?  (E) implication dans la vie locale, membres d'associations...	Citer les partenaires et la nature des relations		

## Critères environnementaux et patrimoniaux (E)

	Exigences obligatoires	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Remarques/ Notes d'audit***
11	L'entreprise a identifié, seule ou avec l'aide du Parc, les principaux <b>impacts environnementaux</b> liés à son activité (facteurs liés aux: paysages – pollution lumineuse – sol – eau – énergie – matière première – déchets – eaux usées – air – bruit matériaux utilisés, déplacements).	<b>Question à poser :</b> Quels sont les principaux impacts environnementaux liés à l'activité de l'entreprise ?  (E) L'entreprise doit être parfaitement au fait de ses impacts sur l'environnement. Elle identifie et qualifie (par ex : faible – moyen – fort) les impacts environnementaux, découlant de l'activité de manière directe ou indirecte.	Discussion par rapport à l'autodiagnostic et grille de sensibilisation si existant.		
12	L'entreprise connaît et sait informer ses clients sur les moyens de <b>transports publics, doux ou le covoiturage. Quand cela est possible, elle l'indique dans ses supports de communication.</b>	<b>Question à poser :</b> - Quelles informations fournissez-vous à vos clients sur les possibilités de transports doux, transports publics et covoiturage ?  (E) L'entreprise informe ses clients sur les transports en commun pour venir jusqu'à l'entreprise et/ou se déplacer sur le territoire. Elle indique les possibilités de venir en transport doux (pistes cyclables, itinéraires cyclo, VTT, ...)  (P) Elle encourage également l'utilisation des transports publics, en faisant la promotion, par exemple, sur ses supports de communication du site internet <a href="http://www.sudmobilite.fr">www.sudmobilite.fr</a> regroupant les réseaux de transports publics de la région Sud.	Discussion et observation Supports de communication		
13	L'entreprise choisit des <b>matières premières</b> et des <b>fournisseurs respectueux</b> de l'environnement, quand ils existent.	<b>Question à poser :</b> Quels labels utilisez-vous pour choisir vos fournisseurs ?  (E) L'entreprise privilégie l'utilisation de matériaux locaux, renouvelables ou recyclables, et de produits d'entretien éco-labellisés.	Discussion et observation Supports de communication		
14	Par ses actions sur son site physique, L'entreprise participe à <b>mettre en valeur ou améliorer le patrimoine naturel et culturel</b> du Parc et ses savoir-faire locaux.	<b>Questions à poser :</b> Comment mettez-vous en valeur le patrimoine culturel et naturel du territoire du Parc de la Sainte-Baume et comment valorisez-vous vos savoir-faire ?  (E) L'entreprise utilise des matériaux locaux ou s'inspire d'éléments existants dans le patrimoine naturel (ex : la flore et la faune du territoire) et le patrimoine culturel (ex : Provençal) (E) Elle met à la disposition de la clientèle des documents d'animations culturelles et environnementales, ainsi que sur la connaissance de ses savoir-faire (techniques, ...)	Observation et discussion		

		(P) L'espace accueil, offre l'occasion de prendre connaissance du Parc. L'entreprise s'organise comme <b>un relais d'information du Parc</b> , en mettant à la disposition des visiteurs la documentation de celui-ci.			
15	Pour ses projets à venir de construction ou de rénovation de bâtiments, <b>l'entreprise prend en compte les ressources locales et renouvelables</b> ainsi que les techniques d'écoconstruction. Elle utilise des savoir-faire locaux et recherche l'intégration du bâti dans le paysage.	<p><b>Questions à poser :</b> Comment prenez-vous en compte l'intégration paysagère du bâtiment d'accueil ? Etes-vous dans le cadre d'une rénovation ou d'une construction ? Prenez-vous en compte les matériaux et les savoir-faire locaux dans le cadre d'un projet de construction ou de rénovation ?</p> <p>(E) L'entreprise utilise des matériaux de construction locaux et renouvelables. Elle fait appel à des professionnels qui valorisent les savoir-faire locaux.</p>	Pour les projets : plans et descriptifs des projets Pour l'existant : observation et discussion		

## Critères humains et sociaux (H)

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation *	Satisfaction exigence **	Remarques/ Notes d'audit***
16	L'entreprise favorise la <b>participation du personnel</b> à la recherche de solutions et d'amélioration du processus de fabrication ou production de service aux clients	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe-t-il une culture participative dans l'entreprise ? Comment favorisez-vous la participation des collaborateurs à l'amélioration de ses prestations ?</li> </ul> <p>(E) L'avis du personnel salarié peut être favorisé par l'entreprise afin d'améliorer les prestations offertes à la clientèle.</p>	Discussion et exemples	NC si pas de collaborateurs	
17	L'entreprise favorise la <b>formation et la reconversion et la valorisation des savoir-faire</b> en tant que véritable richesse de l'entreprise	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que les besoins en formation sont clairement établis y compris les saisonniers</li> <li>- Est-ce qu'un plan de formation existe ?</li> <li>- Est-ce que l'entreprise favorise le transfert de connaissance en interne.</li> <li>- Comment la formation des nouveaux collaborateurs est-elle organisée ?</li> <li>- Qu'est-ce qui est entrepris pour favoriser le bien-être des collaborateurs dans l'entreprise ?</li> <li>- Accueillez-vous des stagiaires, comment les encadrez-vous et quel temps consacrez-vous à leur encadrement ?</li> </ul> <p>(P) L'entreprise participe aux journées de formations, de sensibilisation et d'éducation au territoire proposées par le Parc naturel régional de la Sainte-Baume ou des partenaires (espèces protégées, milieux naturels, enjeux environnementaux, mesures réglementaires...)</p>	Discussion et exemples Plan de formation Engagement à participer aux journées de formations et de sensibilisation proposées par le Parc ou les partenaires.	NC si pas de collaborateurs	

18	L'entreprise favorise la <b>stabilité du personnel</b> et porte une attention particulière aux <b>saisonniers</b>	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Favorisez-vous la stabilité du personnel ?</li> <li>- Si vous avez recours à des saisonniers, que faites-vous en leur faveur ?</li> </ul> <p>Stabilité : attention portée à la rotation du personnel</p> <p><b>Exemple :</b> reprise des saisonniers d'une année sur l'autre, conditions d'hébergement...</p> <p>(E) L'entreprise veille à la stabilité du personnel : turn over</p> <p>(E) L'entreprise cherche à optimiser les conditions de travail de ses salariés et de ses saisonniers. Exemples de mesures mises en œuvre : ergonomie, transports, logements.</p>	- nb d'embauche par an/ nb total du personnel < 0,5	NC si pas de collaborateurs	
19	L'entreprise se soucie de l'insertion de salariés en <b>situation de handicap</b> et de <b>précarité</b> .	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dans vos recrutements et le choix des sous-traitants et fournisseurs ?</li> <li>- Avez-vous le souci de prendre en compte des personnes en situation de fragilité ?</li> </ul> <p>(E) en fonction de ses besoins, l'entreprise peut s'appuyer sur une structure d'insertion ou un ESAT (entretien de locaux ou jardins, ...). Ces actions dépassent le cadre réglementaire.</p>	Observation et discussion		
20	L'entreprise facilite l' <b>accueil de clients et visiteurs tous publics</b>	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avez-vous des activités adaptées aux familles ?</li> <li>- Pratiquez-vous une langue étrangère ou avez-vous des supports en langue étrangère ?</li> <li>- Si vous ne disposez pas d'équipement ou matériel pour accueillir un public spécifique (par exemple des personnes en situation de handicap), quelles solutions avez-vous trouvées ?</li> <li>- Que faites-vous pour accueillir des personnes en difficulté sociale ?</li> </ul> <p>(E) l'entreprise propose des prestations et discours adaptés à certains publics comme celui des familles, des randonneurs, des cyclistes, étrangers...). Elle les oriente si besoin vers des structures adaptées.</p>	Observation et discussion		

# CRITERES SUPPLEMENTAIRES

## Référentiel pour les savoir-faire et les produits des métiers de l'artisanat d'Art

**Activités concernées :** Bois (ébénisterie, sculpture du bois, restauration mobilier, vannerie, ...), Cuir (maroquinerie, sellerie, ...), Pierre (taille, sculpture, gravure), Terre (céramique, poterie), Verre (vitrail), Métal (bijoutier, forge, maréchal-ferrant), et autres métiers d'art figurant sur la liste fixée par l'arrêté du 24 décembre 2015, signé conjointement par les ministres chargés de l'artisanat et de la culture et publié au Journal officiel le 31 janvier 2016. Elle regroupe 198 métiers et 83 spécialités, répartis en 16 domaines :

- architecture et jardins ;
- ameublement et décoration ;
- luminaire ;
- bijouterie, joaillerie, orfèvrerie et horlogerie ;
- métal ;
- céramique ;
- verre et cristal ;
- tableterie ; mode et accessoires
- textile ;
- cuir ;
- spectacle ;
- papier,
- graphisme et impression ;
- jeux, jouets et ouvrages mécaniques ;
- facture instrumentale ;
- restauration ;

### Conditions préalables :

- Le métier doit être référencé sur la liste fixée par l'arrêté du 24 décembre 2015 où le métier artisanal doit être représentatif du territoire et avoir un savoir-faire spécifique (ex : maréchal-ferrant)
- Le professionnel dispose d'un numéro de SIRET, est immatriculé à la Chambre des métiers et de l'artisanat ou déclaré à l'URSAFF au régime artiste-auteur et/ou inscrit à la maison des artistes
- Le professionnel dispose d'un espace d'accueil (boutique/atelier) et propose un accueil et/ou des animations au grand public

**Dans ses supports de communication, l'entreprise ne doit utiliser la marque que pour ses produits marqués**

	Exigences	Interprétation de l'exigence : personnalisation (P) ou explicitation (E) des critères	Éléments d'évaluation*	Satisfaction exigence **	Remarques/ Notes d'audit***
301 T/E/H	Pour faire <b>découvrir ses savoir-faire</b> artisanaux, l'entreprise prend grand soin à le faire dans un cadre qui <b>les valorise en lien avec l'image du Parc</b> . Pour cela, elle se dote d'outils ou actions pédagogiques pour l'accueil du public sur le site, adaptés à la typologie d'entreprise : visites de l'entreprise, portes ouvertes, espace muséographique, visites de chantier, ...)	<b>Questions à poser :</b> Dans un souci de valorisation et de promotion, de création de synergies sur le territoire, l'entreprise ouvre-t-elle ses portes pour des visites ?  (E) Participe-t-elle à des manifestations : visites / portes ouvertes pour les habitants ou touristes, démonstrations ou organisations de stages, participation aux Journées européennes du patrimoine ou aux Journées européennes des Métiers d'Art, participation à des marchés, salons, foires et symposium, ... ?	<b>Discussion et Observation</b> Supports de communication, Participation aux actions de valorisation, partenariats développés ...		
302 T/E/H	Pour les sites intégrant une boutique, l'entreprise peut proposer d'autres produits que les siens à la vente en respectant les critères suivants : - Les produits « marqués », les produits issus du Parc et ceux provenant d'autres Parcs. Ils doivent être différenciés et valorisés comme tels.	<b>Questions à poser :</b> L'entreprise possède-t-elle un lieu de vente sur le lieu de production ?  (E) Quel est le statut juridique du lieu de vente ? Micro-entreprise, SARL, association, coopérative, maison de Pays, autre...	<b>Discussion et Observation</b> Visite de la boutique/lieu d'accueil		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les autres produits artisanaux sont locaux ou régionaux</li> <li>- Les outils de présentation de la marque (affiche, attestation du bénéficiaire, support extérieur) sont proposés aux clients.</li> </ul>	<p>(E) L'entreprise mettra prioritairement en avant ses propres produits, les produits marqués Parc issus du territoire du Parc et éventuellement ceux pouvant provenir d'autres Parcs. Pour les autres produits, elle privilégiera les produits de France et les produits respectant les valeurs de la marque Valeurs Parc.</p> <p>(E) L'entreprise mettra en valeur la marque Parc auprès de la clientèle avec les moyens mis à sa disposition.</p>			
303 H	L'entreprise s'engage à transmettre son savoir-faire par différentes actions qui concernent : salariés, apprentis, stagiaires, accueil et/ou interventions dans les établissements scolaires, stages, initiations, ...	<p><b>Questions à poser :</b> L'entreprise a-t-elle pour objectif de transmettre son savoir-faire ?</p> <p>(E) De quelles manières, l'entreprise s'engage-t-elle dans des objectifs de découverte et de transmission des savoirs et des savoir-faire sur le territoire ?</p> <p>(P) l'entreprise s'engage afin de revaloriser ce secteur d'activité et de conserver localement une activité humaine et un savoir-faire lié à la pierre, au bois, argile, cuir, fer, ...</p>	<b>Discussion et Observation</b> Site internet, supports pédagogiques, support promotionnels		
3111	<p><b>Origine des matériaux :</b> L'entreprise maîtrise son approvisionnement en matières premières et est en mesure de prouver la provenance des matériaux utilisés pour la fabrication de ses objets. Elle priorise les fournisseurs de proximité, dans l'ordre suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Issus du territoire du Parc et d'autres Parcs</li> <li>• Français et européens</li> <li>• Internationaux (si indispensable)</li> </ul>	<p><b>Questions à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle est la provenance de vos matériaux ?</li> <li>- Préférence local, national, européenne (voir pourcentage)</li> <li>- Avez-vous des preuves concrètes de la provenance de vos matières premières ?</li> </ul> <p>Fournir les factures des producteurs qui vous approvisionnent.</p> <p>(P) Lorsque l'entreprise utilise des matériaux qui ne sont pas locaux, elle a des preuves et arguments qui justifient cet approvisionnement.</p>	<b>Discussion et Observation</b>		
3112	<p><b>Utilisation des outils et des matériaux :</b> L'entreprise porte une attention particulière aux techniques d'assemblage manuelles et traditionnelles.</p>	<p><b>Question à poser :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisez-vous des outils mécaniques dans la réalisation de vos objets ? Si oui lesquels ?</li> </ul>	<b>Discussion et Observation</b>		
3113	<p><b>Techniques et savoir-faire :</b> L'entreprise utilise des techniques traditionnelles reconnues par la profession et maîtrise complètement la fabrication des objets, depuis leur conception à leur finalisation.</p>	<p><b>Question à poser :</b></p> <p>Quelles techniques utilisez-vous ? Qu'apportez-vous comme soin particulier à l'aspect général de l'objet fabriqué ? Quels types de finition apportez-vous à vos fabrications ? Voir différences entre métiers : Les techniques et savoir-faire mis en œuvre doivent correspondre au contenu des fiches métiers officielles établies par l'Institut National des Métiers d'Art.</p> <p><a href="https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers">https://www.institut-metiersdart.org/metiers-art/fiches-metiers</a></p>	<b>Discussion et Observation</b>		

**Bois** « Ebénisterie – Sculpture sur bois – Marqueterie et Restauration de mobiliers – Tournage »

- Analyse de la demande
- Conception du meuble
- Fabrication
- Montage
- Assemblage
- Façonnage
- Finition
- Marqueterie
- Sculpture sur bois
- Dorure
- Pose de pièces de quincaillerie
- Autre...

**Bois** « Vannerie »

- L'agrafage ou le clouage des montants aux fonds ?
- L'agrafage des coins aux fonds ?
- Le tressage mécanique ?
- Autre...

**Cuir** « Maroquinerie »

- Le tannage végétal pour les cuirs utilisés
- Le patronage
- La coupe à la main
- L'affinage
- Le parage
- Le filetage
- Le collage
- Le piquetage
- La couture à la main
- La couture à la machine
- Le rivetage
- Le soudage (assemblage par fusion)
- Le montage des accessoires avec la technique de la couture-main.
- Autre...

**Pierre** « Taille de pierre, Sculpture sur pierre et Gravure sur pierre »

- Le façonnage de la pierre
- Le tracé et la définition des gabarits

		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La mise en œuvre</li> <li><input type="checkbox"/> La préparation de la pose</li> <li><input type="checkbox"/> La pose des pierres taillées</li> <li><input type="checkbox"/> Autre...</li> </ul> <p><u>Pour le sculpteur :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La technique du modelage</li> <li><input type="checkbox"/> Les techniques de l'estampage ou du moulage</li> <li><input type="checkbox"/> La technique du polissage</li> </ul> <p><u>Pour le graveur sur pierre :</u></p> <p>La technique de l'affûtage (Etapas)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Le meulage au touret</li> <li><input type="checkbox"/> Le démorfilage de l'arête meulée</li> <li><input type="checkbox"/> L'affûtage</li> </ul> <p>La tenue des outils de gravure :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La tenue pleine main</li> <li><input type="checkbox"/> La tenue avec le petit doigt glissé sous l'outil</li> </ul> <p>Les techniques traditionnelles de gravure :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> La gravure en V</li> <li><input type="checkbox"/> La gravure en creux</li> <li><input type="checkbox"/> La gravure en relief</li> <li><input type="checkbox"/> Autre...</li> </ul> <p><b>Terre « céramique, poterie »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Le modelage</li> <li><input type="checkbox"/> La sculpture</li> <li><input type="checkbox"/> Le tournage</li> <li><input type="checkbox"/> Le travail à la plaque</li> <li><input type="checkbox"/> Le travail au colombin</li> <li><input type="checkbox"/> L'estampage</li> <li><input type="checkbox"/> Le coulage</li> <li><input type="checkbox"/> Autre...</li> </ul> <p><b>Verre « vitrail »</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Technique du vitrail avec baguettes de plomb</li> <li><input type="checkbox"/> Technique d'assemblage « Tiffany »</li> <li><input type="checkbox"/> Technique de la dalle de verre enchâssée dans le béton ou le silicone</li> <li><input type="checkbox"/> Technique du collage à l'aide de résines ou de polymères.</li> <li><input type="checkbox"/> Technique du vitrail à verre libre</li> <li><input type="checkbox"/> Technique du « fusing »</li> <li><input type="checkbox"/> Autre...</li> </ul>			
--	--	--	--	--	--

		<p><b>Métal</b> « bijoutier, forge, maréchal-ferrant »</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Préparation de profils : laminage, étirage, fabrication de tubes.</li> <li><input type="checkbox"/> Limage et émerissage</li> <li><input type="checkbox"/> Découpage et création des ajours : repercé, découpe, perçage et fraisage</li> <li><input type="checkbox"/> Assemblages : souder, visser, riveter, coller</li> <li><input type="checkbox"/> Emboutissage</li> <li><input type="checkbox"/> Forgeage</li> <li><input type="checkbox"/> Création d'articulations : fils, charnières, articulation "invisible"</li> <li><input type="checkbox"/> Création de fermoirs : à raquette, à poussette, à cliquet, à charnière, à vis, type mousqueton...</li> <li><input type="checkbox"/> Fabrication d'anneaux</li> <li><input type="checkbox"/> Gravure à l'acide, taille-douce</li> <li><input type="checkbox"/> Association de métaux : "mokume gane", torsade de fils, soudure...</li> <li><input type="checkbox"/> Granulation</li> <li><input type="checkbox"/> Texturage : battage (au marteau), laminoir, réticulation, aux poinçons, aux ciselets...</li> <li><input type="checkbox"/> Ciselage (en creux ou au repoussé)</li> <li><input type="checkbox"/> Laque (urushi)</li> <li><input type="checkbox"/> Émaillage (verre fondu) : cloisonné, champlevé, plique-à-jour, grisaille, nielle, émaux peints... au four ou au chalumeau. (Attention, l'émail "à froid" ne peut être vendu sous l'appellation "émail")</li> <li><input type="checkbox"/> Sertissage : sertis griffes, clos, rail, grain...</li> <li><input type="checkbox"/> Fonte à cire perdue</li> </ul> <p>Autre...</p>			
3115	<p><b>Limites d'utilisation d'éléments standardisés :</b>  Dans la fabrication, les objets composés de matériaux ou d'éléments standardisés fabriqués industriellement et n'ayant pas fait l'objet d'une recherche créative ou esthétique particulière seront limités.</p>	<p><b>Question à poser :</b>  Avez-vous recours à des matériaux ou des éléments standardisés, fabriqués industriellement pour la réalisation de certains objets ? Lesquels ?</p>	<b>Discussion et Observation</b>		
3116	<p><b>Aspects environnementaux :</b>  L'entreprise privilégie l'utilisation de produits respectueux de l'environnement pour la fabrication de ses objets et leur conditionnement/emballage.</p>	<p><b>Question à poser :</b>  Utilisez-vous des produits et/ou des teintures dans la réalisation des objets que vous fabriquez ?  Lesquelles ? Sont-ils respectueux de l'environnement ? Sont-ils éco-certifiés ?</p> <p>(E) Employez-vous des produits toxiques, dangereux ou qui ont une utilisation réglementée? Si oui, comment respectez-vous les</p>			

		critères en vigueur ? (E) Comment conditionnez/emballez-vous vos produits ? Ces emballages sont-ils respectueux de l'environnement ? Encouragez-vous le client à recycler les emballages ?			
3117	<b>Gestion des déchets :</b> L'entreprise gère les déchets de son activité en privilégiant leur récupération ou leur recyclage.	<b>Question à poser :</b> Comment traitez-vous les déchets de votre activité? Vendez-vous les déchets de votre activité, et auprès de qui ? Quel conditionnement le cas échéant ?  (E) L'entreprise s'assure de la destination finale de ses déchets afin qu'il n'y ait pas d'effets nocifs sur l'environnement.	<b>Discussion et Observation</b>		
3118	<b>Conditions particulières concernant les produits :</b> En plus du savoir-faire artisanal que représente cette activité, les objets finis réalisés avec des éléments issus du terroir et mettant en valeur le patrimoine naturel et/ou culturel du territoire du Parc, pourront prétendre à l'obtention de la marque « Valeurs Parc naturel régional »	<b>Question à poser :</b> Quelles sont les objets fabriqués par vous, mettant en valeur le patrimoine naturel et/ou culturel du Parc naturel régional de la Sainte-Baume ?  (P) L'entreprise priorise l'utilisation et la mise en valeur de matières premières locales. Elle promue la tradition et savoir-faire provençal/local	<b>Discussion et Observation</b>		

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

\*\*Satisfaction de l'exigence au travers des 3 possibilités : Oui / Non / NC (entreprise non concernée par le critère)



## Parc naturel régional de la Sainte-Baume

2219 CD80, route de Nans  
83640 Plan d'Aups Sainte-Baume  
<http://www.pnr-saintebaume.fr>

**Contact marque : Maria BEZZECCHI,**  
remplaçante de **Julie BARRALON** jusqu'à octobre 2021  
Chargée de mission Tourisme  
[julie.barralon@pnr-saintebaume.fr](mailto:julie.barralon@pnr-saintebaume.fr)  
04 42 72 35 22 - 06 48 26 80 55