



# CONVENTION D'UTILISATION

## DE LA MARQUE NATIONALE VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL

Version révisée – janvier 2023

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

---

ENTRE :

Le Parc naturel régional des Landes de Gascogne  
représenté par son Président, Vincent Dedieu

ET :

M Matthieu Reynier,  
Co fondateur de l'entreprise Terres Oubliées  
demeurant 19 rue de Bonnel, 69003 Lyon,  
dénommé « le bénéficiaire »

Nombre d'ETP (Equivalent Temps Plein) : > 10 ETP

N° de SIRET : 445 355 860 000 47

N° d'APE : Activités des voyagistes (7912Z)

IL A ÉTÉ CONVENU CE QUI SUIVIT :

### PRÉAMBULE

---

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

Avec cette marque nationale, les Parcs naturels régionaux traduisent des priorités de leur Charte et affirment leur volonté 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 :**

- être actrices du changement ;
- 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 membre 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 des produits/services élaborés. **En traduisant les 3 valeurs de la marque, le bénéficiaire agit comme acteur du changement sur son territoire qui rend possible un partage d'expériences au contact du public** :

1. **respect de l'environnement et plus largement des patrimoines naturels, culturels et paysagers** : à son niveau (moyens humains, matériels et financiers), l'entreprise s'attache à préserver et renforcer ces richesses ; elle participe à protéger les biens communs et œuvre face au défi du changement climatique ; elle encourage à des comportements écocitoyens dans ses contacts avec les clients.
2. **revendication d'une forte dimension humaine et sociale** : le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le service ou processus de fabrication de l'entreprise ; cette dernière favorise l'accueil de tous les clients dans leurs différences, l'écoute et le bien-être de ses salariés, des habitants et des visiteurs ; elle fait partager sa passion et joue la carte du collectif comme de la solidarité au sein du territoire ;
3. **expression d'un attachement au territoire** : l'entreprise contribue au développement du territoire grâce aux retombées économiques générées ; elle s'attache à faire découvrir, comprendre et valoriser le Parc à travers ses produits, prestations et sa communication ; elle propose des produits et des services qui valorisent les patrimoines locaux à travers l'histoire, le bâti, la faune, la flore du territoire ; pour ce faire elle favorise les temps d'échanges, d'expériences partagées et de récits (ateliers immersifs avec des artisans locaux, participation aux activités au sein d'une exploitation agricole, découverte grâce à un guide local des patrimoines naturels en contribuant à sa préservation...).

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 trois valeurs de la marque, explicitées ci-dessus et résumées par les termes : Environnement et patrimoine ; Humain et social ; Attachement au territoire. À ces critères s'ajoutent ceux liés à l'organisation de l'entreprise.
- les **critères d'attribution complémentaires par grand domaine** (agriculture, tourisme/loisirs/éducation, artisanat/industrie) et par type d'activités d'un même domaine. Ces critères concernent la démarche de l'entreprise ou sont relatifs à leurs produits/services.

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

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

- **précisant le sens des différents critères génériques**, définis par la convention d'utilisation de la marque « VALEURS PARC NATUREL REGIONAL » : explications sur le sens du critère, information sur la manière de le mesurer et de décider s'il est réalisé ou non ;
- **personnalisant des critères** génériques, 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'exigences. Elles prennent la forme de **critères optionnels**.

**Afin d'assurer une cohérence au sein de la marque sur le territoire national, la commission nationale « Marque » valide les projets de Convention d'utilisation de chaque Parc.**

## ARTICLE 1 - ACTIVITÉS ET PRODUITS OU SERVICES CONCERNÉS

---

La présente convention d'utilisation de la marque "VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL", ci-après désignée par "la marque", concerne exclusivement l'activité de Tourisme

et aux produits ou services suivants qui en sont issus :

Séjours touristiques organisés : de l'airial au littoral, à l'affut des migrateurs

## 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 les 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, 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.

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, conseils dans différents domaines et développement d'outils de communication/promotion.

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 REGIONAL », 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 ;
- dans le cas d'adaptation envisagée par rapport à la charte graphique marque, soumettre préalablement au Parc, pour autorisation, les documents de promotion, communication, animation ou publicité faisant référence à la marque.

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 et leurs conditions de communication réciproque.

## 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'entreprise Terres Oubliées exerçant une activité de dimension nationale, elle a fait l'objet d'un premier audit par la Fédération des Parcs le 21 juin 2023, dont le rapport a été soumis et approuvé à la Commission Marque du 21 juin 2023.

La démarche d'audit réalisée par le Parc, à l'issue d'une démarche de co-construction avec le bénéficiaire, porte donc sur les critères relevant des dimensions NATIONAL/LOCAL et LOCAL.

### **Audits durant la convention d'utilisation**

En concertation avec les professionnels concernés, 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.

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

un agent du Parc et le bénéficiaire font une évaluation à mi-parcours de la mise en œuvre des marges de progression préalablement identifiées ;

le bénéficiaire autorise le Parc à faire procéder au contrôle du respect de la Convention ;

- **lors du renouvellement de la Convention d'utilisation :**

en fin de durée de validité de la Convention, le Parc procède à un audit pour le renouvellement de la marque. Ce dernier concerne l'évaluation des marges de progression, la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisés ainsi que des sites de commercialisation.

Le bénéficiaire s'engage à fournir les documents nécessaires à ces audits. De plus, le bénéficiaire autorise le Parc, de manière inopinée à faire procéder au contrôle du respect de la Convention.

## ARTICLE 6 – CONDITIONS FINANCIÈRES D'OCTROI DE LA MARQUE

---

Le bénéficiaire verse une cotisation annuelle au Parc qui lui donne le droit d'utiliser la marque et permet de cofinancer des actions liées à cette dernière. Le montant de la cotisation fixé par la grille, validée par la commission marque nationale, selon 2 barèmes :

Type d'entreprise	Montant cotisation
Entreprise bénéficiaire de la marque ayant en personnel jusqu'à 10 équivalents temps plein (ETP)	200 €/an
Entreprise bénéficiaire de la marque ayant plus de 10 ETP	400 €/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.

Fait à

, le

Le Bénéficiaire

Le Président du Parc

# ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE SUR L'HONNEUR

---

## CONDITIONS PRÉALABLES

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

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

## ASPECTS RÉGLEMENTAIRES

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

## ENGAGEMENTS ÉTHIQUES LIES A 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.