



# CHARTRE DE LA MARQUE « BISTROTS DU PARC »

Le bistrot du Morvan est un café/ restaurant ou camping avec espace restauration offrant l'opportunité d'une restauration conviviale, rapide et simple à base de produits locaux, régionaux et marque Parc.

C'est en même temps un endroit privilégié pour découvrir la culture de la région, ses coutumes, échanger avec la population locale.

## ***Article 1 - Désignation de la prestation.***

Le Parc naturel régional du Morvan soutient par le droit d'utilisation de sa marque une prestation de ***restauration conviviale à base de produits du terroir et marque Parc, faisant référence, en partie, aux savoir-faire culinaires locaux.*** Il contribue ainsi à l'objectif de développement et de soutien aux entreprises du territoire

Cette charte de la marque s'applique aux conditions d'accueil, de promotion et de commercialisation de cette prestation identifiée sous la forme "***Accueil du Parc naturel régional du Morvan***".

Elle propose un accueil personnalisé tenant compte du respect de l'environnement et facilitant la découverte du territoire du Parc.

La marque Parc ne pourra être attribuée aux prestataires qui proposent, par ailleurs, des activités incompatibles avec les 4 valeurs de la « marque Parc » (Cf. article 2.3 et diagramme)

## ***Article 2 - Définition de la prestation.***

### **2.1 Une prestation spécifique au Morvan.**

#### **Situation sur le territoire du Parc**

L'établissement est obligatoirement situé sur le territoire du Parc naturel régional du Morvan. Le prestataire mettra en évidence son appartenance au territoire du Parc quel que soit l'endroit où il est implanté.

**Aucun prestataire ne peut être marqué si la commune sur laquelle il se situe n'est pas adhérente au Syndicat Mixte du Parc naturel régional du Morvan ou n'est pas reconnue en qualité de commune associée.**

## **Utilisation des produits et recettes locales**

L'établissement propose une restauration privilégiant les produits du terroir et marque Parc : jambon du Morvan, omelette, fromage blanc non battu, fromages secs, fruits, miel, confitures, viandes...

Ces produits doivent prendre une place prépondérante dans les recettes. Par ailleurs, sont privilégiés dans la carte les recettes morvandelles dont certaines peuvent être adaptées (crapiaux, truffes...).

L'établissement peut proposer des "sandwiches du terroir" ou des grandes tartines (avec différents produits du terroir) sur des pains spéciaux. Ces « casse – crôutes » sont faits maison.

Le prestataire connaît les produits qu'il utilise, il est capable d'en parler au client.

Les produits seront mis en valeur : une vitrine devra permettre de présenter des produits (exposition, dégustation, dépôt-vente...) en concertation avec les producteurs au plus tard 3 ans après la signature de la convention entre les partenaires.

## **2.2 Une prestation de qualité et personnalisée.**

### **Extérieurs**

- Le parking, s'il existe, est accueillant (ombragé, éclairé de nuit, déneigé si besoin...) et adapté aux types de visiteurs (individuels, bus...), les abords sont entretenus et issus d'essences locales. Un guide « d'aménagement paysager » sera offert à chaque bénéficiaire de la marque Parc.
- Le bâtiment est intégré le mieux possible à son environnement. Lors d'aménagements extérieurs, l'emploi des matériaux locaux sera préféré (en relation avec le style de l'établissement). Le prestataire s'engage à s'inspirer du cahier de recommandations architecturales et à prendre conseils auprès du Parc et du CAUE
- L'emploi des végétaux locaux (charme, noisetier, fusain, érable, houx...) sera utilisé en priorité (éviter thuyas, troènes, sapins bleus ou panachés...) dans les parkings, haies, jardins et agréments visuels. Pour l'entretien des espaces verts, parkings, balcons, terrasses, l'emploi de désherbants chimiques est interdit.
- Les abords du bâtiment (parkings, terrasse...) doivent être traités avec soin et ne pas constituer une "pollution visuelle". En particulier, les poubelles ne doivent pas être à la vue des visiteurs ; si nécessaire, un local pour les poubelles sera aménagé. Il doit être intégré au mieux.

### **Accueil**

L'accueil est convivial et professionnel, aussi bien au téléphone que dans l'établissement. Le prestataire donne une priorité au visiteur par rapport aux tâches opérationnelles ou administratives. Le client, s'il le souhaite, doit être informé de la raison pour laquelle l'établissement bénéficie de la Marque Parc. La carte est traduite ou le restaurateur (ou son personnel d'accueil) sait l'expliquer au client étranger. De la documentation sur le Parc naturel régional du Morvan sera à la disposition du public.

### **Prestation**

La carte propose plusieurs niveaux de menus, en particuliers sont disponibles : une assiette garnie ou « quatre heures morvandelles » ainsi qu'un choix de produits du terroir pouvant être servis en dehors des repas, à toute heure de la journée.

**Le prestataire dispose de 3 possibilités pour assurer la prestation :**

- **Proposer un menu avec produits « parc » 1 fois par semaine**
- **Proposer un menu avec produits « parc » en saison**
- **Proposer un menu avec produits « parc » permanent**

Le choix de la prestation retenu est identifié et effectué dans la convention. Les prix sont en adéquation avec la prestation (quantité, qualité)

## **Disponibilités**

Le bistrot est ouvert sur l'ensemble de l'année. Toute l'année, un panneau précisera les jours et heures d'ouverture. En cas de fermeture, seront affichés la liste des bistrotis marque Parc offrant la même prestation.

Dans le cas où le restaurant est complet, le prestataire doit être capable d'orienter les clients vers un autre restaurant .

## **Informations sur les sites touristiques et manifestations locales**

Le prestataire s'engage à promouvoir le tourisme et les manifestations locales. Il met à disposition des clients une documentation touristique destinée à faciliter l'organisation de leur séjour et la découverte de la région : activités à pratiquer ou sites à découvrir dans les environs proches (visites, musées, balades, circuits de randonnée, VTT, équestres, renseignements météo... ). A cet effet, le PNRM mettra à disposition un présentoir. La présentation de la documentation est soignée et facilement accessible.

Le prestataire ( et son personnel) connaît l'actualité touristique de la région en se tenant régulièrement informé auprès des offices du tourisme, syndicats d'initiative ou du Parc naturel régional du Morvan. Il peut décrire l'intérêt et faire une description rapide des sites et curiosités touristiques de proximité.

Le prestataire se procure les documents correspondants lors de la bourse d'échange qui se déroule à St Brisson au printemps (mars / avril) de chaque année, et en a toujours de disponibles. Il peut organiser ou participer à des manifestations (concerts, conférences, jeux, expositions d'artistes locaux...).

## **2.3 Une gestion durable de l'environnement et des activités.**

### **Les produits**

- Les produits proposés en restauration ont un lien avec la saison.
- L'approvisionnement privilégie les , circuits courts , les produits fermiers et les produits « marqués » Parc.

### **Un minimum d'impact sur l'environnement et la nature**

- Le bâtiment est intégré le mieux possible à son environnement. Lors d'aménagements extérieurs, l'emploi des matériaux locaux sera préféré (en relation avec le style de l'établissement). Le prestataire s'engage à s'inspirer du cahier de recommandations architecturales et à prendre conseils auprès du Parc et du CAUE
- L'emploi des végétaux locaux (charme, noisetier, fusain, érable, houx....) sera utilisé en priorité (éviter thuyas, troènes, sapins bleus ou panachés...) dans les parkings, haies, jardins et agréments visuels. Pour l'entretien des espaces verts, parkings, balcons, terrasses, l'emploi de désherbants chimiques est interdit.
- Les abords du bâtiment (parkings, terrasse...) doivent être traités avec soin et ne pas constituer une " pollution visuelle ". En particulier, les poubelles ne doivent pas être à la vue des visiteurs ; si nécessaire, un local pour les poubelles sera aménagé. Il doit être intégré au mieux.

### **La gestion environnementale de l'entreprise**

- Le prestataire s'engage à adhérer aux opérations de tri sélectif des déchets lorsque celles ci sont mises en œuvre sur sa commune (tri du verre, du plastique, du papier, fermentescibles...). Il privilégie les produits d'entretien (vaisselle, sols, lessives) moins nocifs pour l'environnement et biodégradables. A ce titre, le PNRM fournira une liste de produits biodégradables. (cf. en annexe).
- Pour le chauffage, l'utilisation d'énergies renouvelables sera préférée, lors de la transformation nécessaire des installations. Dans ce cadre, le PNRM pourra apporter son aide technique (études,

conseils...) et aider à la recherche de financements par l'intermédiaire du chargé(e) de mission énergies renouvelables.

- Pour l'approvisionnement et le traitement des eaux, l'établissement respecte la réglementation en vigueur. Le prestataire participe aux opérations visant à éliminer les réseaux de distribution d'eau en plomb. Le PNRM pourra également apporter son aide technique (études, conseils...) et aider à la recherche de financements par l'intermédiaire du chargé(e) de mission concerné(e).

### **La gestion des activités des loisirs motorisés**

Le prestataire s'engage à ne pas **valoriser et promouvoir durablement et volontairement** les clientèles pratiquant les loisirs motorisés (Quad, 4X4, motoverte...).

Par exemple, l'accueil occasionnel et fortuit (arrêt pour prendre une boisson) de pratiquants de loisirs motorisés chez un prestataire « Marque Parc » ne remet pas en cause son appartenance au réseau. Toutefois, si le prestataire engage des actions volontaires de commercialisation, de communication, de promotion, ou d'entente avec des pratiquants de loisirs motorisés, la « marque parc » ne lui sera pas attribuée ou il se verra la « marque Parc » retirée.

Par ailleurs, le prestataire sera sensibilisé aux codes de bonnes conduites et disposera de plusieurs exemplaires de ces codes.

### **Le partage des connaissances**

- Le prestataire a une bonne connaissance de l'environnement du Parc naturel régional du Morvan de façon à pouvoir sensibiliser le client à la découverte du territoire et au respect de l'environnement. Pour cela il s'engage à suivre les séances d'information proposées par le Parc ou ses partenaires.
- Le prestataire connaît le fonctionnement du Parc naturel régional, il dispose de supports de présentation du Parc, des raisons de l'obtention de la Marque Parc. Il tient à la disposition des enfants du matériel ou jeux de découverte de la nature. Une malle « découverte » comprenant différents ouvrages sera proposée au prestataire.

***Tout impact négatif grave et réitéré sur l'environnement exclut l'entreprise à l'obtention ou à la conservation de la marque Parc.***

### **2.4 Une prestation d'authenticité/typicité.**

Le prestataire pourra mettre en valeur tout ce qui touche à la culture ou au patrimoine local (musique, contes, mobilier, histoire des bâtiments, village...) sous forme d'expositions, d'anecdotes, d'histoires...

Les éléments de décoration (mobilier, nappage, couvert), sont en adéquation avec les 4 valeurs de la prestation marquée (authenticité, origine, dimension humaine, respect de l'environnement).

## ***Article 3 – Aspects réglementaires.***

Le prestataire déclare connaître et respecter la réglementation en vigueur dans tous les domaines touchant à son activité. **Pour un hôtelier – restaurateur, restaurateur, café** : Le prestataire doit avoir enregistré son activité : au registre du commerce et des sociétés, ou au répertoire des métiers.

**Pour un camping** : le prestataire doit avoir enregistré son activité : au registre du commerce et des sociétés et à la fédération régionale de l'hôtellerie de plein air. Le prestataire doit être en possession des habilitations, agréments et licences nécessaires.

## ***Article 4 – Signalisation de la prestation marquée Parc***

### **4.1 – Charte graphique**

D'une façon générale les bénéficiaires s'engagent, dans le cadre de l'utilisation de la Marque PARC, à respecter l'ensemble des codes arrêtés dans la charte graphique.

Ces codes seront spécifiquement déclinés, dans leurs dimensions et positionnements, selon les supports et en concertation avec le Parc (cf. document sur les normes graphiques pour l'utilisation de la marque Parcs sur les produits et services de novembre 1997).

### **4.2. – Présence du logo**

Le logo apparaît sur tout document de promotion de la prestation, ET UNIQUEMENT SUR CETTE PRESTATION. Chaque nouveau document de promotion sera soumis préalablement à l'avis du Parc.

### **4.3. – Enseignes et pré-enseignes**

Le prestataire signale l'activité marquée PARC selon les modalités suivantes :

- Il appliquera les règles sur la publicité restreinte lorsque celles ci seront engagées, il respecte la loi du 29/12/79 relative aux enseignes et pré-enseignes. Une fiche reprenant les principes de cette loi lui sera transmise par le Parc.

- Le Parc met à disposition du bénéficiaire un panneau d'identification : « Bistrot - Accueil du Parc naturel régional du Morvan ».

## ***Article 5 – Modes et circuits de commercialisation***

### **5.1. – Commercialisation**

Dans les catalogues, dépliants et autres documentations, il pourra être fait référence au marquage « Bistrot - accueil du Parc naturel régional du Morvan ». Le guide touristique « Morvan » du PNRM comportera une présentation spécifique.

### **5.2. – Circuits de commercialisation**

Le bénéficiaire devra éviter les circuits de commercialisation susceptibles de dévaloriser la marque PARC.

## ***Article 6 – Apports et soutien du Parc***

Le prestataire s'engage à participer à la promotion globale du territoire et des produits marqués.

Outre le bénéfice du droit d'utilisation de la Marque, le Parc s'engage selon les modalités et par les moyens suivants :

### **6.1. – Mise à disposition d'un signe de reconnaissance spécifique à l'activité marquée**

Le PARC met à disposition des bénéficiaires un panneau d'identification « BISTROT - ACCUEIL DU PARC NATUREL REGIONAL DU MORVAN ».

## **6.2. – Promotion des prestations marquées**

Chaque fois que cela sera matériellement possible, le Parc s'engage à assurer la promotion des prestations marquées :

- évocation dans ses publications, audiovisuels, expositions et manifestations locales, régionales ou nationales
- lors de ses participations à des salons
- lors de rencontres inter parcs
- à l'occasion de ses éditions, catalogues et dépliants, en fonction de la logique de leurs contenus.
- Ntic, site Internet
- Livret ou documentation spécifique.

## **6.3. – Mise à disposition de documentations en rapport avec le territoire et ses activités.**

Pour aider le prestataire à informer le public sur les attraits du territoire, le Parc mettra à sa disposition :

- les informations nécessaires sous les formes les plus adaptées
- les dépliants et documents concernant l'ensemble du territoire Parc.
- Etre destinataire de magazines spécifiques

## **6.4. – Accompagnement et assistance à la création de manifestations adaptées à la promotion des établissements**

Chaque fois que cela sera matériellement possible, et à l'exemple d'opérations de même nature déjà mises en œuvre par les Parcs en France, le Parc facilitera la création ou le développement d'une présence :

- collective dans les salons,
- sur le réseau Internet et N.T.I.C

## **6.5 - Formation**

### **Organisation de journées de formation**

En partenariat avec les C.F.P.P.A. du territoire et le LEP de CHATEAU-CHINON, le Parc du Morvan organise pour tous les bénéficiaires de la marque, des journées de formation. Ces journées se dérouleront pendant la période d'hiver afin que chacun puisse s'organiser pour y participer.

### **Organisation de journées professionnelles et collectives de réflexion**

Il sera programmé des journées d'échanges entre tous les prestataires bénéficiant de la Marque, afin de constituer un réseau : connaissance des prestations marquées, inciter aux renvois de clientèle et à la promotion commune.

## **6.6. – Appui technique du PNRM**

Le PNRM pourra apporter son aide technique (étude, conseils, dossier...) et aider à la recherche de financement par l'intermédiaire d'un chargé(e) de mission couvrant la thématique abordée.

## **6.7. – Conseil concernant la mise en œuvre d'une stratégie cohérente avec l'utilisation de la marque**

Le Parc avec ses partenaires, s'engage à aider l'entreprise à optimiser sa stratégie de différenciation de son produit à tous les stades où cela s'avèrera nécessaire.

## ***Article 7 – Procédure d’attribution et de retrait de la marque, contrôles et risques majeurs***

### **7.1 – Antériorité – Agrément**

Avant de faire la demande d’attribution de la marque au Parc, le prestataire devra avoir exercé son activité pendant une période minimale d’une année ou d’une saison touristique.

Au moins une visite sera faite systématiquement avant d’agréer le prestataire candidat à l’utilisation de la Marque. A cette occasion sera établi un calendrier permettant d’évaluer l’évolution de la prestation vers une meilleure prise en compte des 4 valeurs de la Marque Parc et de mesurer l’impact de la marque sur la prestation.

Elle peut être renouvelée ultérieurement, notamment en cas d’éventuelles anomalies constatées à la suite des contrôles des organismes retenus pour ce faire ou d’au moins deux plaintes formulées par écrit. Cette visite porte notamment sur la spécificité de la marque Parc.

### **7.2 – Attribution - procédure**

La décision d’attribuer la marque est prise par le Parc sur proposition ou en concertation avec la / les commission(s) concernées. La commission transmet son avis au président du Parc qui autorise l’utilisation de la Marque

La procédure :

- Courrier du prestataire au PNRM pour bénéficier de la marque Parc
- Visite agrément chez le prestataire
- Candidature présentée en commission tourisme et agriculture
- Validation par le PNRM (président)
- Signature de la convention entre les parties.

### **7.3. – Audit**

L’audit sera assuré par le PNRM une fois par an. Le prestataire bénéficiaire de la Marque est destinataire des résultats de ces audits.

Une visite « surprise » pourra être organisée sans préavis.

Le PNRM pourra éventuellement être accompagné de représentants des chambres consulaires.

Au minimum tous les 3 ans, une rencontre évaluation de la charte sera organisée et des évolutions pourront être envisagées.

### **7.4 – Tenue des registres d’audit**

Le prestataire devra mettre à disposition du PNR l’ensemble des documents nécessaires à la bonne réalisation de l’audit.

### **7.5. – Risques majeurs et retrait de la marque pour des motifs d’insuffisance**

- Ils concernent les situations extrêmes suivantes :
  - non-respect de la réglementation pouvant engager la santé du client,
  - non-respect de la réglementation pouvant exposer les visiteurs et les clients à des risques en rapport avec la sécurité des personnes
  - détérioration de l’environnement
  - utilisation frauduleuse de la Marque PARC.

- Pour des motifs d'insuffisance constatés par écrit (plaintes), le prestataire sera prévenu par un avertissement, écrit par courrier recommandé avec accusé de réception, précisant le délai dont il disposera pour rectifier les insuffisances constatées, avant le retrait provisoire ou définitif de la Marque.

#### **7.6 Retrait de la Marque pour un motif grave considéré par le Parc comme un risque majeur.**

Pour des motifs graves, considérés par le Parc comme des risques majeurs (voir article 7. 5) la marque est retirée sans délai, ni préavis, et ce, sans recours ou dédommagement en faveur du bénéficiaire qui ici s'y oblige à y renoncer irrévocablement.

Le Parc exigera alors le retrait immédiat et la restitution de tout élément de publicité, affichage, étiquetage et plus généralement toute communication en direction du public consommateur, du milieu professionnel et des organismes institutionnels.

### ***Article 8 – Conditions financières d'octroi de la marque***

L'usage de la Marque donne lieu à contribution financière de la part des bénéficiaires en contrepartie de sa valeur d'usage. Cette contribution se traduit par : un droit d'entrée fixé à 20 € par an . Par ailleurs, l'adhésion à l'office de tourisme de St Brisson est conseillée.

### ***Article 9 – Durée de la validité de la charte***

Au minimum tous les 3 ans, une rencontre évaluation de la charte sera organisée et des évolutions pourront être envisagées.

## **ANNEXES**

Liste produits biodégradables  
Codes de bonne conduite loisirs motorisés  
Charte graphique  
Enseignes  
Diagramme des Plus Parc



# Charte Graphique

## 1. Couleurs

*Représentation en bichromie :*

- symbole et étoile en réserve blanche
- ovale en vert Pantone 340 à 100 %
- typographie en rouge Pantone 187 à 100 %

*Représentation en quadrichromie :*

- symbole et étoile en réserve blanche
- ovale en cyan 100 % - jaune 70 % - noir 15 %
- typographie en magenta 90 % - jaune 70 % - noir 24 %

## 2. Obligations

- Afin que le marquage soit lisible, la taille du logotype sur le support doit représenter au minimum 10 % de la hauteur de la surface sur laquelle il est présenté, sans toutefois être inférieure à 20 mm de haut.
- Toute représentation de la marque doit être suivie du R de "registred" attestant du dépôt légal de la marque de chaque Parc à l'INPI et donc de sa protection.

## *Diagramme des "Plus Parc"*

<b>Territoire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablissements sur le territoire du Parc</li> </ul>
<b>Authenticité : patrimoine et innovation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation de produits du terroir</li> <li>- Recettes locales</li> <li>- Utilisation des produits de saison</li> <li>- Connaissance des produits utilisés</li> <li>- Savoir en parler au client</li> </ul>
<b>Environnement préservé et valorisé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eviter les nuisances (visuelles, sonores, olfactives)</li> <li>- Utiliser « produits propres »</li> <li>- Utiliser des végétaux locaux</li> <li>- Eviter les désherbants polluants</li> <li>- Participer au tri sélectif (s'il existe sur la commune)</li> <li>- Favoriser les énergies renouvelables</li> <li>- Approvisionnement et traitement des eaux respectueux des normes et règlements.</li> <li>- Ne pas valoriser et promouvoir les clientèles des loisirs motorisés</li> </ul>
<b>Dimension humaine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage des connaissances</li> <li>- Panonceau heures d'ouverture/ renvoi</li> <li>- Patrimoine, culture, environnement.</li> <li>- Fourniture et mise à disposition de documentation Parc</li> <li>- Fourniture et mise à disposition « malle découverte »</li> </ul>