



ESCAPE GAME

Diversifier mes débouchés
en développant une filière territoriale

Le projet CECAFiTer en bref !

Le projet CECAFiTer, pour quoi faire ?

CECAFiTer – *Capitaliser nos Expériences pour Améliorer notre Accompagnement des Filières Territoriales* – est un projet multi-acteurs porté le réseau des Chambres d'agriculture de Bourgogne – Franche-Comté, l'Institut agro Dijon, le réseau de l'enseignement agricole public de Bourgogne – Franche-Comté, l'EPL de Montmorot, l'EPL de La Barotte et le réseau des CUMA de Bourgogne – Franche-Comté.

La finalité du projet est de favoriser l'implication des agriculteurs dans des filières territoriales par :

- La réalisation d'un état des lieux des filières territorialisées en Bourgogne Franche-Comté
- L'amélioration de la connaissance des conditions d'engagements des différents acteurs
- L'élaboration d'outils à destination des conseillers et formateurs dans le domaine du développement agricole et rural

Il s'est déroulé en 2021 et 2022 et il a été financé par le Compte d'affectation spéciale développement agricole et rural (CASDAR).

Une filière territoriale, qu'est-ce que c'est ?

Il n'existe pas de définition précise d'une « filière territoriale ». Dans le cadre de CECAFiTer, nous avons souhaité conserver une définition large afin d'appréhender la diversité des situations. Ainsi, nous considérons qu'une filière territoriale doit répondre aux critères suivants :

- Au moins 5 agriculteurs engagés = un projet collectif
- Au moins 1 intermédiaire entre la production et la consommation
- La majorité de la production et de la transformation sont réalisées en Bourgogne – Franche-Comté ou plus localement
- Au moins une partie des produits sont vendus en Bourgogne-Franche-Comté

Où se trouvent les livrables du projet CECAFiTer ?

Livrables du projet CECAFiTer sont accessibles sur le [site de la Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne – Franche-Comté](#).

Une proposition de module dans lequel intégrer l'Escape Game

N° et nom de la séquence	Objectifs visés	Contenu pédagogique	Personnes ressources et partenaires	Durée	Modalités de formation	Moyens et outils pédagogiques utilisés
1. Définition de filière	Comprendre les composantes d'une filière	Notions de filière Définition en économie agro-alimentaire Identification d'une filière Exemples de filière	Formateur Coopérative agricole	3h	Présentiel ou FOAD	Vidéos Fiches filières longues
2. Les filières territoriales	Opter pour une filière territoriale	Définition d'une filière territoriale Existence des filières territorialisées au niveau local Principales étapes de la création d'une filière territoriale Les acteurs et partenaires d'une filière territoriale L'accompagnement dans la création des filières territoriales Les intérêts pour le territoire	Formateur Acteurs impliqués dans des filières territoriales	4h	Présentiel	Escape Game Vidéos Fiches filières CECAFiTer Visite de deux structures liées à des filières territoriales (végétale/animale)
3. Conséquences de l'intégration d'une filière sur l'entreprise agricole	Analyser l'impact de l'intégration d'une filière territoriale	Conséquences sur l'organisation du travail Conséquences sur les compétences techniques des EA Conséquences sur la conduite technique des productions Conséquences sur les résultats économiques Conséquences sur l'environnement	Formateur, Acteurs impliqués dans des filières territoriales	12 h	Présentiel	Visite de deux structures liées à des filières territoriales (végétale/animale)
				19 h		

La préparation de l'Escape Game

Introduction

Cet Escape Game est un outil pédagogique qui s'adresse à un public de stagiaires en formation agricole BPREA, Bac pro CGEA ou assimilée. Il permet d'aborder la notion de filière agricole territoriale.

L'objectif principal pour les stagiaires est d'identifier les principales étapes pour développer une filière territoriale. Les objectifs secondaires sont ensuite le travail en groupe et la cohésion d'équipe.

Il est à noter que ce jeu est d'abord un outil pédagogique. Il est donc important d'être tolérant sur le temps accordé pour résoudre les énigmes.

Composition de l'Escape Game

- 1 guide d'utilisation
- 6 valises contenant les différentes énigmes
- 1 cadenas à lettres
- 4 cadenas à chiffre

Compétences travaillées

L'Escape Game permet de faire ressortir l'intérêt du collectif et de travailler en groupe.

Conditions de réalisation

La situation est conçue idéalement pour 3 à 5 personnes à la fois.

Durée de l'Escape Game

L'Escape Game dure 90 minutes minimum.

Matériel

Pour réaliser l'Escape Game, vous devez disposer :

- D'une salle équipée de tables et chaises
- Des 6 valises complètes
- D'un ordinateur
- Des feuilles et stylos pour la prise de note.
- D'un chronomètre

IMPORTANT : tous les documents à imprimer se trouvent plus bas dans ce document, à la suite de la partie « Le déroulé de l'Escape Game ».

Organisation

Disposer des tables à l'image d'une salle de réunion et proposer aux participants de s'installer. Réserver une table où vous disposerez les 6 valises de l'Escape Game.

Le formateur présente le thème de l'Escape Game et ses objectifs principaux puis donne le scénario de l'Escape Game.

Contenu des valises

NB : L'énigme 1 et les documents s'y rattachant ne sont pas forcément contenus dans une valise. Ils sont donnés aux stagiaires à la fin de la lecture du scénario.

ATTENTION : les valises 1, 3 et 4 contiennent des indices qui doivent être donnés après un certain temps. Les étudiants ne doivent pas y avoir accès tout de suite.

Pochette :

- Enigme 1
- Plaquette Valeurs Parc Naturel Régional
- Plaquette PAT

Après 10 minutes, fournir les éléments suivants :

- Indice 2
- ConcentrX
- Code César numérique

Valise 1 (cadenas lettres) :

- Enigme 2

Valise 2 (cadenas chiffres) :

- Enigme 3
- Charte MIPL
- Extrait de la convention cadre de la marque Valeurs Parc Naturel Régional

Valise 3 (cadenas chiffres) :

- Enigme 4
- Code César alphabétique

Après 5 minutes, fournir les éléments suivants :

- Indice
- Code César alphabétique

Valise 4 (cadenas chiffres) :

- Enigme 5
- Schéma de la filière de l'orge brassicole

Après 10 minutes, fournir l'indice

Valise 5 (cadenas chiffres) :

- Enigme 6
- Indice pour accès à la valise 6

Valise 6 (cadenas chiffres) :

- Mot de la fin
- Clé

Les stagiaires doivent avoir accès à Internet pour les énigmes 1, 2 et 5.

IMPORTANT : tous les documents présents dans chaque valise peuvent être utilisés par les participants tout au long de l'Escape Game.
--

Le déroulé de l'Escape Game

La première étape consiste à donner le scénario du jeu au groupe de stagiaires et leur laisser quelques minutes pour le lire avant de distribuer la pochette contenant l'énigme 1.

L'Escape Game se déroule ensuite au rythme des stagiaires.

Le formateur lancera le chronomètre à chaque énigme.

Enigme 1

Durée = 15 minutes

Les stagiaires doivent réfléchir sur quel type de projet ils pourraient se regrouper.

Le deuxième indice est donné au bout de 10 minutes.

SOLUTION :

Indice 1 : LABORATOIRE

Indice 2 : Atelier de transformation

Code : TRANSFO en code César numérique A=1

Les stagiaires doivent faire la somme de toutes les lettres et arriver à **093**.

Enigme 2

Durée = 10 minutes

Les stagiaires doivent trouver les différentes entités juridiques possibles pour s'associer.

SOLUTION :

COOPERATIVE POSSIBLE

BUT NON LUCRATIF

REGROUPEMENT DEUX PERSONNES MINIMUM

Code : ASSOC à l'envers = **COSSA**

Enigme 3

Durée = 30 minutes de réflexion + 5 minutes de restitution

Les stagiaires ont 30 minutes pour rédiger une ébauche de charte pour le groupement de producteur. Dans celle-ci doivent apparaître obligatoirement les points suivants :

- Nom du groupement de producteur
- Objectifs et statut du groupement de producteurs
- Conditions d'adhésion au groupement
- Engagements des adhérents
- Organisation entre les adhérents
- Conditions tarifaires

A la fin du temps imparti (30 minutes), les stagiaires font une restitution orale au formateur.

S'il manque des points, du temps supplémentaire (durée à l'initiative du formateur : entre 5 et 10 minutes) sera laissé aux stagiaires.

Code : lorsque le formateur estime l'ébauche de charte correcte, il donne le code du cadenas aux stagiaires

Enigme 4

Durée = 10 minutes

Les stagiaires réfléchissent, grâce à tous les documents disponibles, aux différents partenaires pour le projet.

Un indice est donné au bout de 5 minutes

SOLUTION :

1. PNR du Morvan
2. Communauté de communes du grand Autunois Morvan
3. Commune de Saint Léger sous Beuvray
4. Chambre d'Agriculture

Code : PCCC en code César numérique A=15

Les stagiaires doivent faire la somme de toutes les lettres et arriver à **055**

Enigme 5

Durée = 20 minutes

Les stagiaires doivent réaliser le schéma de filière de leur projet. Ils peuvent s'aider du modèle fourni ainsi que d'Internet.

Un indice est donné au bout de 10 minutes.

A la fin du temps imparti (20 min), les stagiaires présentent leur schéma au formateur. Celui-ci vérifie que les étapes principales sont présentes et détaillées :

- Elevage
- Abattoir
- Transformation
- Distribution

S'il manque des informations, du temps supplémentaire (durée à l'initiative du formateur : entre 5 et 10 minutes) sera laissé aux stagiaires.

Code : lorsque le formateur estime que le schéma est complet, il donne l'indice pour accéder au code : le mot FILIERE en code césar numérique A=26

Les stagiaires doivent faire la somme de toutes les lettres et arriver à **057**

Enigme 6

Durée = 5 minutes

Les stagiaires doivent déchiffrer les phrases cachées dans l'indice et les dire au formateur :

- Formaliser par écrit est essentiel pour une bonne organisation
- Partage des tâches
- Définition des rôles

Code : lorsque les phrases sont trouvées, le formateur donne l'indice permettant de trouver le dernier code cadenas : le mot COLLECTIF en code césar numérique A=5

Les stagiaires doivent faire la somme de toutes les lettres et arriver à **121**

La dernière valise s'ouvre sur une phrase de fin avec les clés de leur atelier de transformation.

Bilan final

A la fin de l'Escape Game, il est intéressant de demander aux stagiaires ce qu'ils ont retenu du jeu et leur faire lister les principales étapes à suivre pour développer une filière territoriale.

SCENARIO

Vous êtes éleveur de bovins charolais dans un village du Morvan en Saône-et-Loire, Saint-Léger-sous-Beuvray. Votre village accueille quatre autres éleveurs d'animaux variés : bovins lait, porcins, ovins et volailles. Aucun d'entre eux ne fonctionne en circuit court. Vous n'avez pas les capacités logistiques et humaines pour augmenter la taille de votre élevage. Les terres ne sont pas adaptées à une autre production que l'élevage.

En 2016, la chute des prix de la viande vous met dans une situation compliquée financièrement. A travers cet escape Game, vous devez éviter la faillite et trouver une solution pour valoriser au mieux votre production. Vos collègues agriculteurs ont également des difficultés et vous ont déjà fait part de projet de diversification.

Vous êtes impliqué dans la vie du village, en effet, depuis 2 ans, vous êtes élu au conseil municipal et participez à de nombreuses réunions sur le territoire impliquant différents organismes : Parc Naturel Régional, Communauté de communes, etc...

La salle dans laquelle vous êtes représente votre ferme dans la situation actuelle. Vous êtes complètement dépendant des cours mondiaux agricoles et risquez la faillite si vous ne vous en détachez pas. Vous devez trouver une solution pérenne pour redresser votre entreprise et sortir de cette salle. Vous disposez de 90 minutes. Si vous n'y parvenez pas, vous devrez vendre votre ferme et changer de métier.

NB : la stratégie mise en avant dans ce jeu n'est qu'une solution parmi d'autres pour des entreprises agricoles.

ENIGME 1

Vous vous réunissez avec vos collègues agriculteurs pour discuter de vos situations respectives. Vous réfléchissez à monter un projet cohérent et durable pour vos exploitations et les consommateurs locaux en respectant les volontés du PNR et de la communauté de communes.



© CanStockPhoto.com - csp50660733

Vous avez **15 minutes** pour trouver une idée pour ce projet.

Un deuxième indice vous sera donné au bout de 10 minutes.

La vidéo « Qu'est-ce qu'un projet alimentaire territorial » du Ministère de l'agriculture et de la souveraineté alimentaire peut vous aider :

<https://www.dailymotion.com/video/x6fwgr4>

Indice 1

Réponse : _____

15 minutes

Construire votre projet alimentaire territorial



Qu'est-ce qu'un projet alimentaire territorial ?

Prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 (Art 39), les projets alimentaires territoriaux s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire.

Élaborés de manière concertée à l'initiative des acteurs d'un territoire, ils visent à donner un cadre stratégique et opérationnel à des actions partenariales répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé. L'alimentation devient alors un axe intégrateur et structurant de mise en cohérence des politiques sectorielles sur ce territoire.

Quels sont les enjeux ?

Les projets alimentaires territoriaux répondent à l'enjeu d'ancrage territorial mis en avant dans le PNA et revêtent :

- ✓ **une dimension économique** : structuration et consolidation des filières dans les territoires, rapprochement de l'offre et de la demande, maintien de la valeur ajoutée sur le territoire, contribution à l'installation d'agriculteurs et à la préservation des espaces agricoles ;
- ✓ **une dimension environnementale** : développement de la consommation de produits locaux et de qualité, valorisation d'un nouveau mode de production agroécologique, dont la production biologique, préservation de l'eau et des paysages, lutte contre le gaspillage alimentaire ;
- ✓ **une dimension sociale** : éducation alimentaire, création de liens, accessibilité sociale, don alimentaire, valorisation du patrimoine.

Quels partenaires ?



Comment créer et développer un projet alimentaire territorial ?

L'appui sur un diagnostic partagé par les acteurs locaux et la coordination de l'ensemble des actions par une instance de gouvernance sont gages de la réussite de la mise en place de votre PAT. La DRAAF peut vous accompagner dans cette démarche, en vous informant sur les soutiens méthodologiques, et en facilitant la mise en relation avec les acteurs du territoire.

Les actions de votre PAT, répondant aux objectifs du Plan régional d'agriculture durable et du Programme national pour l'alimentation, peuvent s'articuler avec d'autres outils de politique publique territoriale: SCoT*, agenda 21 local, contrat de bassin, programme régional de développement rural, charte des PNR, contrat de ruralité, contrat de santé local, stratégie touristique, SRADDET*, etc.

*FEADER Fonds européen agricole pour le développement rural

FEDER Fonds européen de développement régional

LEADER Liaison entre action de développement de l'économie rurale

PNA Programme national pour l'alimentation

SRADDET Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires

Scot Schéma de cohérence territoriale

Quels financements ?

Les projets alimentaires territoriaux peuvent mobiliser des fonds publics et privés. Ils peuvent également générer leurs propres ressources.

Les appels à projets du PNA*, les crédits des collectivités, du FEADER* (en particulier initiatives LEADER*) ou du FEDER* sont des sources de financement possibles.

Comment valoriser votre projet alimentaire territorial ?



Les PAT peuvent bénéficier d'une reconnaissance officielle délivrée par le ministère de l'agriculture et de l'alimentation. Cette reconnaissance ouvre droit à l'usage de la marque « PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL » reconnu par le ministère de l'agriculture » et du logo associé.

Démarche à suivre : <http://agriculture.gouv.fr/faire-reconnaitre-un-projet-alimentaire-territorial>



agriculture.gouv.fr

twitter.com/Min_Agriculture

UNE MARQUE AU SERVICE
DU DÉVELOPPEMENT DURABLE
DES TERRITOIRES



NOS VALEURS SONT VOS VALEURS



VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL

POURQUOI LES PARCS ONT-ILS CRÉÉ ENSEMBLE UNE MARQUE COMMUNE ?

Engagés ensemble pour la préservation de l'**environnement**, pour le **bien-être** des femmes et des hommes ainsi que pour l'**économie locale**, les Parcs naturels régionaux s'attachent à la **valorisation des ressources naturelles et culturelles** propres à chaque territoire.

C'est dans cette perspective que les Parcs naturels régionaux ont créé ensemble la marque **VALEURS PARC NATUREL RÉGIONAL**, déposée par l'État français à l'INPI et promue localement comme au national.

QU'APPORTE LA MARQUE AUX ENTREPRISES ET AUX CONSOMMATEURS ?

La marque met en avant **des produits et services du territoire** obéissant à des critères spécifiques, auprès de consommateurs de plus en plus sensibles **aux enjeux du développement durable**, correspondant aux **valeurs de la marque**.

Les bénéficiaires (entrepreneur individuel, société, coopérative, SICA, etc. en accord avec les valeurs de la marque) s'affichent comme des **acteurs économiques responsables**, engagés pour le développement de leur territoire. Ils intègrent un **réseau régional et national** dans une démarche de progrès. Ils partagent des expériences et bénéficient **du conseil et de l'accompagnement technique des équipes des Parcs et de leurs partenaires**.

Les bénéficiaires peuvent apposer la marque sur leurs outils de communication : documentation, site Internet, emballages, point de vente, stands... et profitent d'un **dispositif promotionnel régional et national** pour leurs produits et services, au travers de la marque.



QUELS PRODUITS ET SERVICES BÉNÉFICIENT DE LA MARQUE ?

Des produits agricoles, agro-alimentaires et artisanaux issus et transformés sur le territoire, des services touristiques (hébergements, restauration, prestations d'accompagnement, activités de loisirs...) proposés sur le territoire.

www.consommer-parc.fr

Fédération des Parcs naturels régionaux de France
9 rue Christiani 75018 Paris — 01 44 90 86 20
sadam@parcs-naturels-regionaux.fr
www.parcs-naturels-regionaux.fr



« Les 51 Parcs naturels régionaux, couvrent 15 % du territoire national et sont riches de 4 millions d'habitants. »

Indice 2

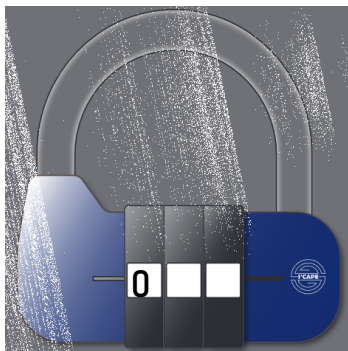
Aidez-vous du concentrX pour trouver une idée de projet collaboratif

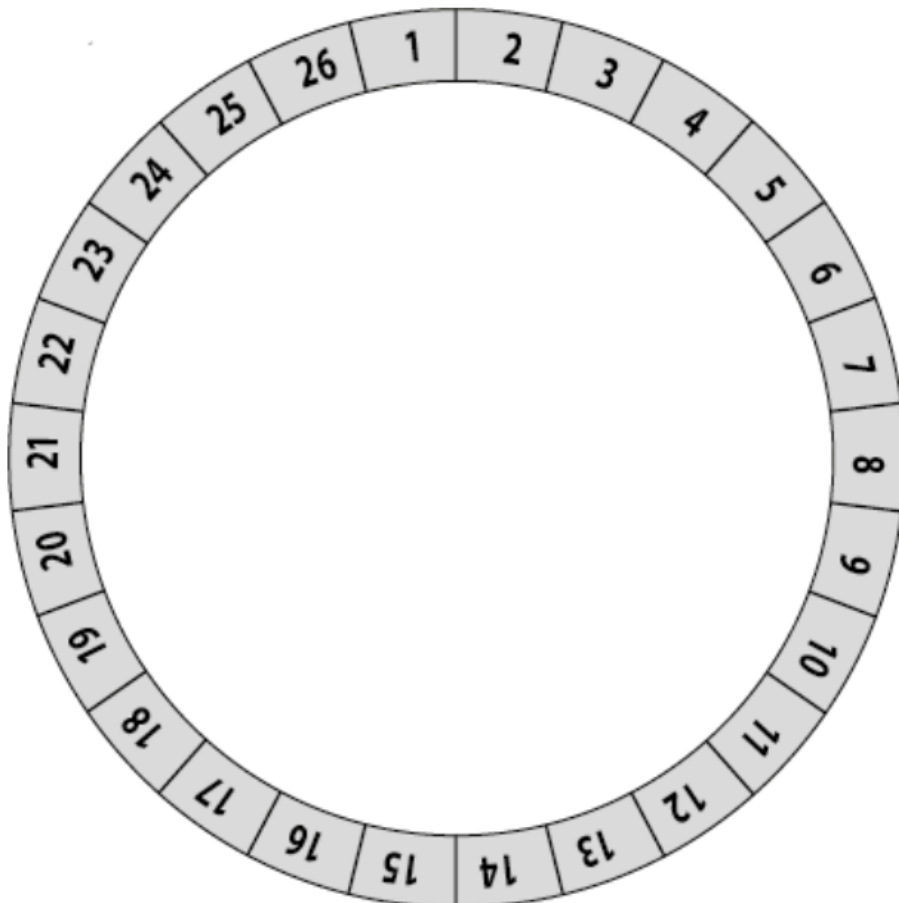
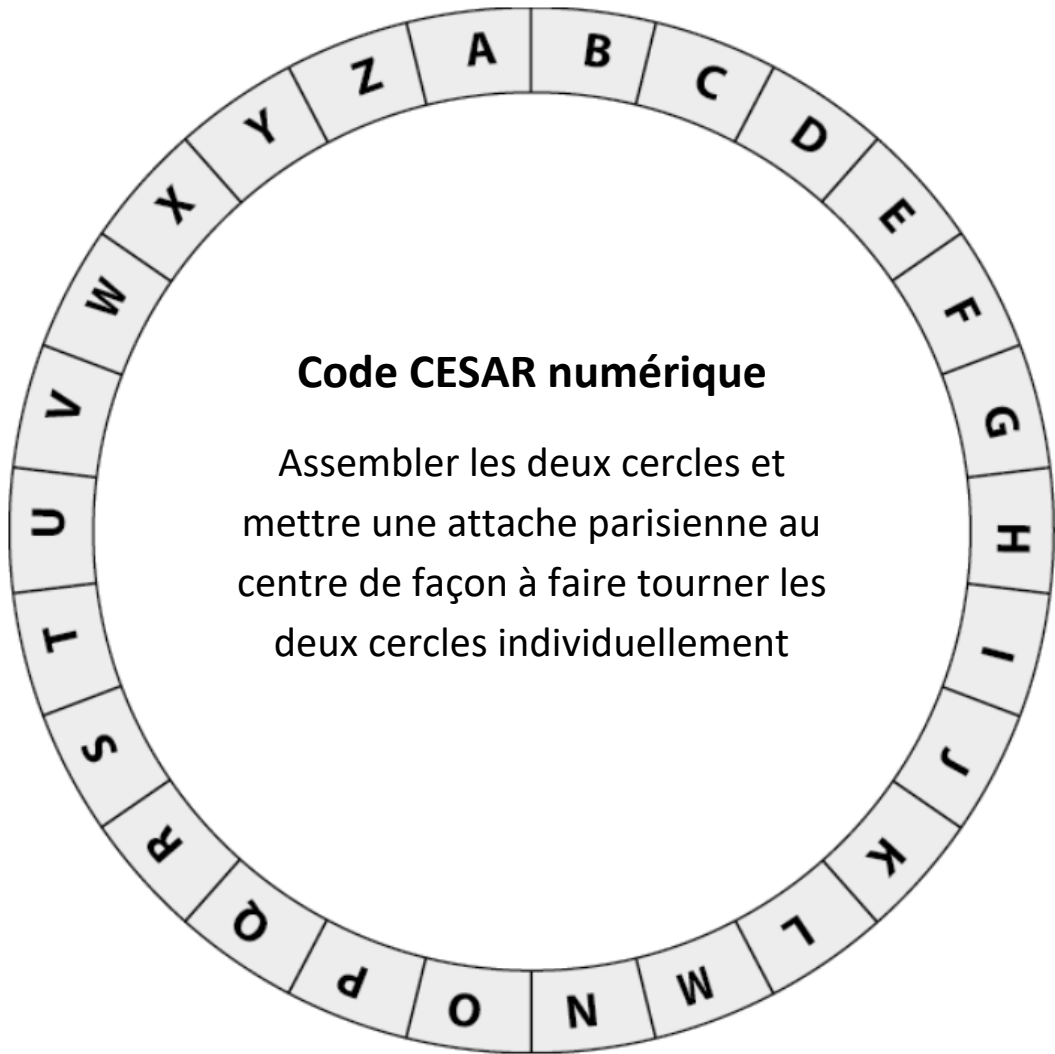
Réponse : _____

Accès à la valise 1

Servez-vous d'une partie de votre réponse à l'énigme 2 et du code César numérique (A=1) pour trouver le code à 2 chiffres permettant d'ouvrir le cadenas de la valise 1. Faire la somme des lettres choisies pour arriver au bon code.

Code : _____





ENIGME 2

Vous et vos collègues agriculteurs vous rendez à une réunion organisée par le PNR sur le plan alimentaire territorial. La communauté de communes est présente ainsi que la chambre d'agriculture de Saône et Loire.

Lors des discussions, vous entendez la volonté du PNR de développer des filières de proximité sur son territoire respectant le concept de développement durable.

D'autre part, la communauté de communes fait entendre qu'elle cherche à développer les partenariats avec des agriculteurs morvandiaux en ce qui concerne la restauration collective.

Vous intervenez en expliquant que sur votre commune, de nombreux éleveurs sont présents et ont déjà réfléchi à un projet d'atelier de transformation. On vous demande alors de trouver une solution pour qu'il n'y ait qu'un seul interlocuteur.

Ressources disponibles

Site internet du PNR du Morvan : <https://www.parcumorvan.org/>

Site internet de la communauté de communes : <https://www.grandautunoismorvan.fr/>

Site internet de la chambre d'agriculture 71 : <https://bourgognefranche-comte.chambres-agriculture.fr/saone-et-loire/>

Vous avez **10 minutes** pour consulter les documents et trouver une solution pour vous regrouper avec les autres éleveurs et être une seule entité juridique.

Indices

CO OPÉRATIVE REGRUPEMENTS BU YÉ
KOV614 B0 L E D E F 2 V O J W T D E X L U C R A T I F S 9 P W E 1 J
R S O N N E S M I N W I P 3 A 9

Réponse : _____

Accès à la valise 2

Code 5 lettres du cadenas de la valise 2 : _ _ _ _ _

(Attention, les lettres ne sont pas forcément dans le sens classique...)



ENIGME 3

Maintenant que tous les producteurs sont regroupés en association loi 1901 et le projet d'atelier de transformation carnée défini, vous devez formaliser le fonctionnement du groupe et établir des règles.

N'oubliez pas que, pour prétendre à un soutien politique et financier de votre projet, il est préférable que vos productions respectent le cahier des charges de la marque Valeurs Parc et soient compatibles avec la vente à la restauration collective.

Vous avez **30 minutes** pour rédiger un projet de charte dans les grandes lignes. Un accès à internet est autorisé.

Accès à la valise 3

Faites vérifier votre projet de charte à l'administrateur présent dans la salle. Il vous donnera (ou non !) le code pour la valise 3.

Code : ___ ___ ___



CHARTRE de fonctionnement de la marque *Made in Pays de Langres*

1. Les objectifs de la marque

La marque *Made in Pays de Langres* est définie par un visuel unique à travers lequel les partenaires suivants sont associés :

- La Ville de Langres (maître d'ouvrage)
- Le Pôle d'Equilibre Territorial et Rural du Pays de Langres
- La Chambre d'Agriculture de la Haute-Marne
- La Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute-Marne
- La Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Haute-Marne
- L'Union des Commerçants Industriels et Artisans de Langres
- L'Office de tourisme du Pays de Langres
- ACTISUD 52
- Tous les acteurs économiques adhérents



En réunissant sous une même bannière les forces vives du territoire sud-haut-marnais, cette action poursuit 3 objectifs principaux :

- fédérer les acteurs économiques du territoire ;
- renforcer l'appartenance au territoire ;
- faire la promotion économique du territoire.

2. La protection de la marque et la charte graphique

La marque *Made in Pays de Langres* est protégée par les droits inhérents à la propriété intellectuelle et a fait l'objet d'un dépôt à l'INPI.

La charte graphique et l'utilisation du logo seront définies ultérieurement.

3. Conditions d'utilisation de la marque

Tout acteur économique installé sur le territoire du PÉTR du Pays de Langres ou dans un rayon de 40 km autour de Langres peut demander à adhérer à la marque en remplissant le formulaire d'adhésion.

De façon exceptionnelle, le comité de pilotage pourra prendre en compte et accepter des demandes d'utilisation de la marque faites par des entreprises extérieures à ce territoire.

La demande d'adhésion sera étudiée par le Comité de pilotage qui est seul souverain de ses décisions.

Une fois l'adhésion validée par le comité de pilotage, l'entreprise est libre d'utiliser cette marque gratuitement pour la promotion de ses produits, de ses services et de son savoir-faire, tout ou majoritairement élaborés ou conçus sur le territoire du Pays de Langres.

A compter de la validation de l'adhésion par le Comité de pilotage, la durée d'adhésion à la marque est de un an. Tous les ans, celle-ci est renouvelée par tacite reconduction.

Cependant, le comité de pilotage est garant de l'image et de la bonne utilisation de la marque ; il se réserve donc le droit d'accorder ou de retirer ce droit d'utilisation, dans le cas où les engagements de la présente charte ne seraient pas respectés.

4. Engagements du comité de pilotage de la marque

- * Valider, ou non, les demandes d'adhésion à la marque MiPL
- * Réaliser et veiller à la promotion positive de la marque : édition annuelle d'un livret, coordination du réseau des partenaires, prospection des nouveaux adhérents
- * Accompagner les acteurs économiques dans l'utilisation de la marque
- * Fédérer les partenaires institutionnels autour de la marque

5. Engagements des entreprises utilisatrices de la marque

- * Devenir l'ambassadeur de la marque et du territoire : faire la promotion positive du réseau MiPL et des moyens de communication mis à votre disposition (distribution des livrets MiPL, relayer la page Facebook...)
- * Respecter les critères d'adhésion à la marque
- * Utiliser la marque sur les différents supports de son activité
- * Proposer à la vente uniquement des productions cultivées ou transformées en Pays de Langres dans le cadre des actions *Made in Pays de Langres* (Marchés, Foire, Boutique...)
- * Adhérer à l'association de promotion de la marque *Made in pays de Langres* (cotisation annuelle fixée par l'Assemblée Générale de l'association en fonction du budget prévisionnel de l'année n)

6. Engagements de l'Association de Promotion de la marque *Made in Pays de Langres*

Conformément aux statuts de l'Association de promotion de la marque *Made in Pays de Langres* (AP'MiPL), celle-ci s'engage à :

- la valorisation des savoir-faire du Pays de Langres à l'intérieur du territoire et en-dehors de ses frontières,
- la fédération des acteurs économiques du territoire pour encourager les partenariats, les associations de compétences et l'innovation,
- la participation des adhérents au pilotage de la marque de territoire *Made in Pays de Langres*,
- l'organisation d'actions de promotion et de communication s'inscrivant dans la philosophie MiPL,
- la vente de produits siglés MiPL.

7. Contrôle de l'usage de la marque

L'utilisation de la marque par des entreprises n'ayant pas l'autorisation écrite du comité de pilotage est interdite.

Le comité de pilotage se réserve le droit de contrôler le bon usage de la marque par l'entreprise et d'en retirer le droit d'usage si l'entreprise ne respecte pas les engagements de la charte présente qu'elle aura signée.

La résiliation prend effet à la date de réception de la lettre recommandée envoyée par le comité de coordination à l'entreprise.

CONCLUSION

Cette charte a pour but de veiller à la bonne utilisation de la marque *Made in Pays de Langres* afin de communiquer un message positif et cohérent pour la promotion du territoire et de vos multiples savoir-faire. L'ensemble des parties s'engage à la respecter.

Nom, Prénom

Signature

Cachet de l'entreprise

Date



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

ENTRE :

Le Parc naturel régional de X, représenté par son Président,
Madame/Monsieur.....

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 l'activité de (indiquer le domaine) et aux produits ou services suivants qui en sont issus :(lister les produits et services concernés)

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 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 la visite des sites de production et des lieux de réalisation des prestations, l'examen des matériels et des marchandises utilisées ainsi que des sites de commercialisation. Les modalités d'audit consiste en :

⇒ Préciser modalités retenues (autoévaluation, audit de la commission / tirage au sort ou liste prédéfinie, client mystère, chargé de mission du Parc, comité d'audit, prestataire, personne ressource du territoire...).

- 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.

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 3 barèmes :

Entreprise employant au maximum 1 ETP (Equivalent Temps Plein)/an : de la micro-entreprise/auto-entrepreneur à la très petite entreprise	50 €/an
Entreprise employant plus de 1 ETP et jusqu'à 10 ETP	100 €/an
Entreprise employant plus de 11 ETP Une majoration de la redevance est 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 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 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.

ENIGME 4

Maintenant que tous les producteurs sont regroupés et le projet défini, vous devez trouver différents partenaires pour le mener à bien. Il vous faut de l'aide sur différents points :

- a. Financier
- b. Pour trouver un emplacement pour l'atelier de transformation
- c. Pour vous conseiller sur les plans, l'organisation...
- d. Pour vous aider à porter le projet

Vous avez **10 minutes** pour trouver les partenaires possibles et leurs rôles. Un accès à internet est autorisé.

Un indice vous sera donné au bout de 5 minutes.

INDICE à donner au bout de 5 minutes !

Aidez-vous du Code César+3 pour décoder les partenaires possibles

1. SQU gx Pruydp

Réponse : _____

2. Frppxqdxwh gh frppxqhv gx judqg Dxwxqrlv Pruydq

Réponse : _____

3. Frppxqh gh Vdlqw Ohjhu vrxv Ehxyudb

Réponse : _____

4. fkdpeuh g'djulfxowxuh

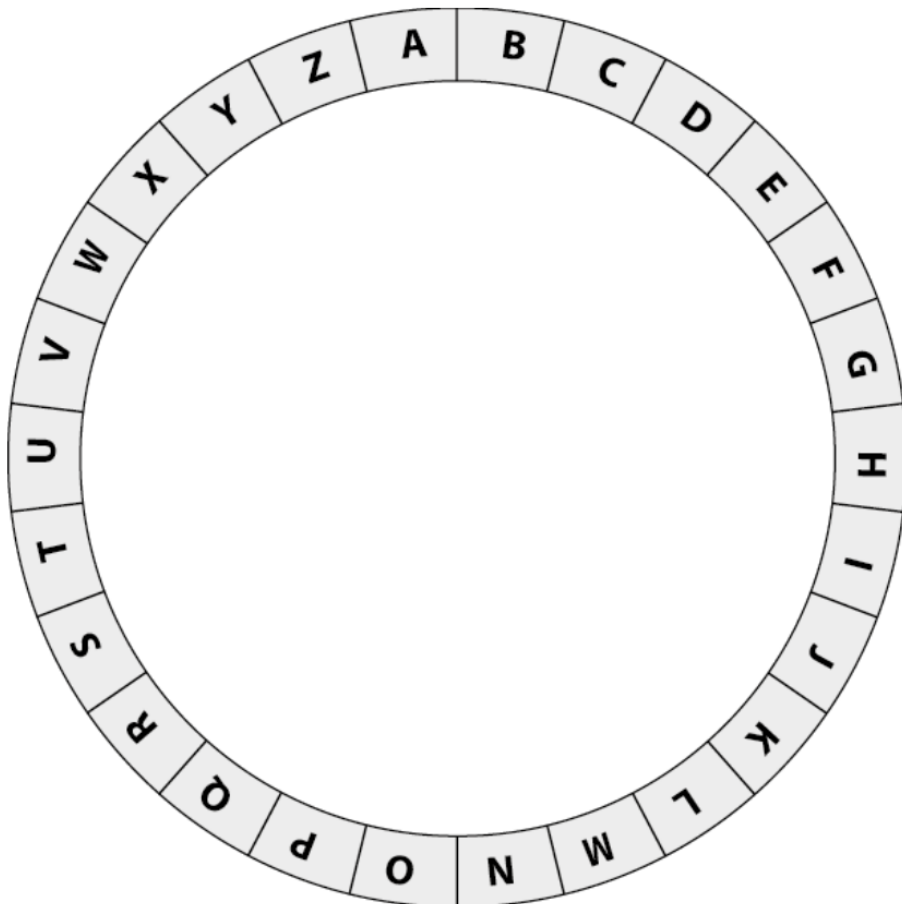
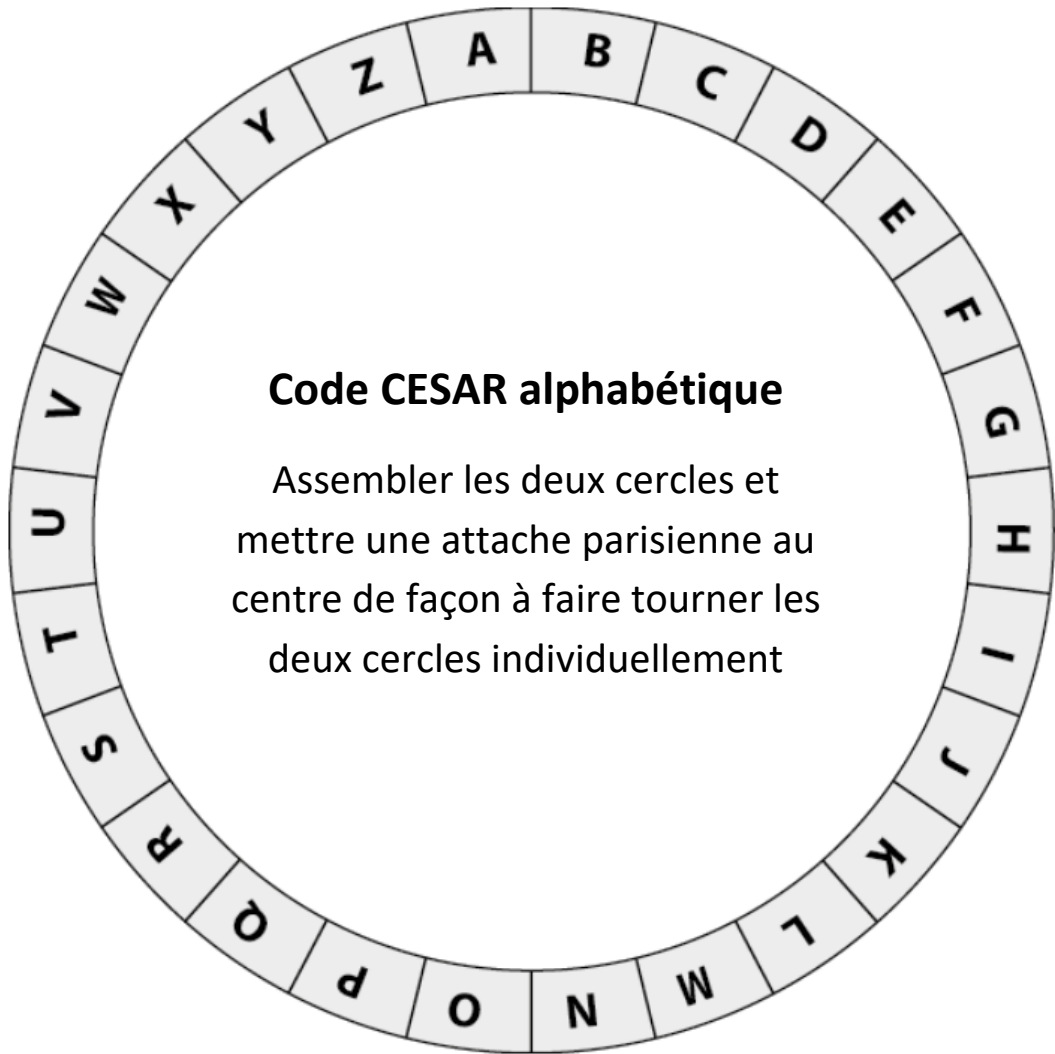
Réponse : _____

Accès à la valise 4

Prenez la première lettre des 4 acteurs de l'énigme 4 et du code César César+15 pour trouver le code à quatre de la valise 4.

Code : ____





ENIGME 5

Félicitations, votre projet avance bien. Les financements sont trouvés et les plans réalisés grâce à des appuis techniques. La construction va pouvoir commencer.



Il ne reste encore à organiser le fonctionnement de l'atelier de transformation afin que tous les producteurs s'y retrouvent.

Petite précision : aucun éleveur n'a de formation de boucher ;-).

Lors de cette étape, vous devez prévoir les abattages de bêtes (nombre, espèce, fréquence...), les différents postes de travail et présenter le schéma prévisionnel complet de votre filière territoriale.

Vous avez **20 minutes** pour réaliser le schéma de votre filière.

Vous pouvez vous aider d'Internet.

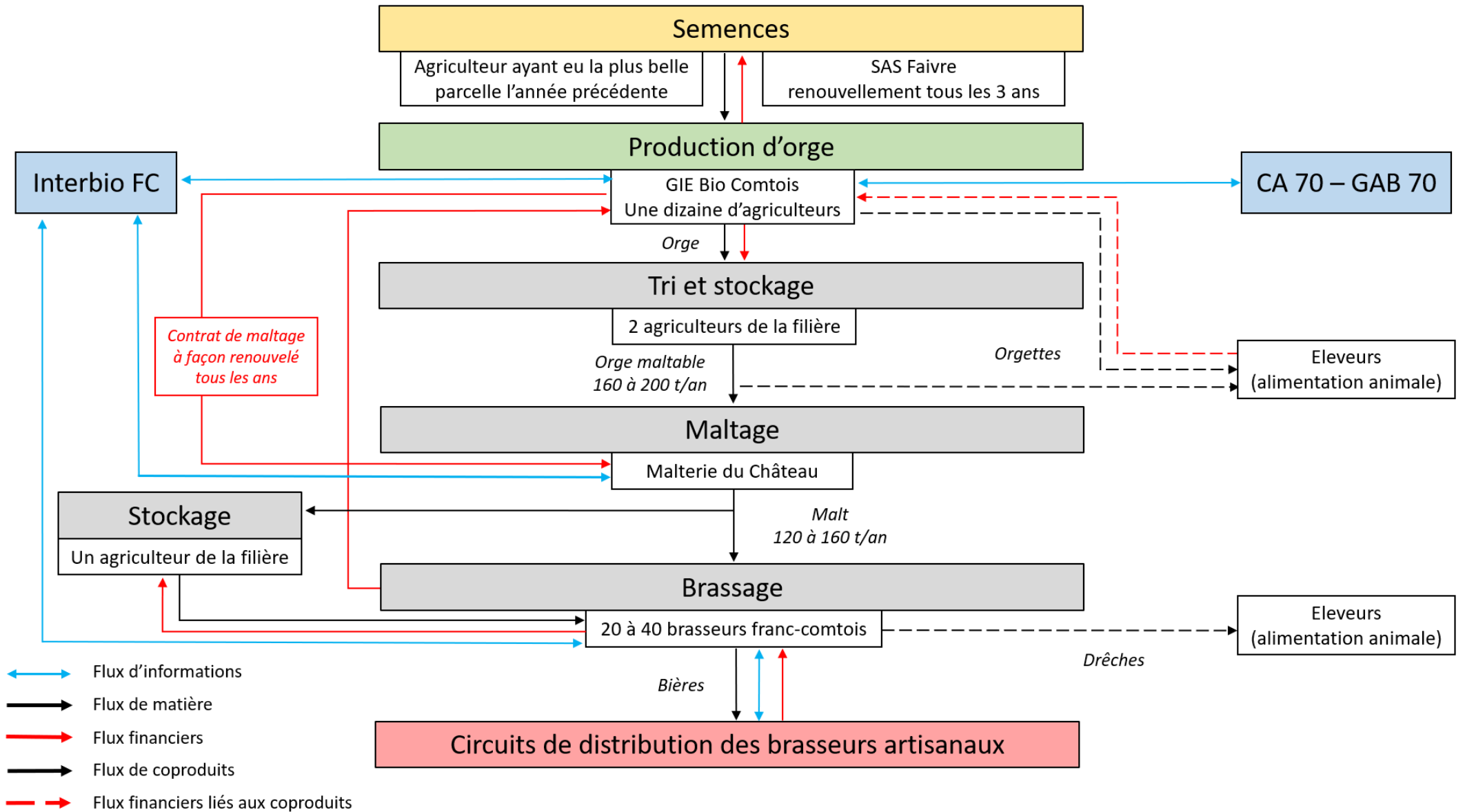
Un indice vous sera donné au bout de 10 min.

Accès à la valise 5

Vous devez présenter votre schéma de filière au formateur qui vous donnera (ou non !) le code d'accès pour la valise 5.



Schéma de la filière orge brassicole biologique de Franche-Comté



ENIGME 6

Félicitations, votre filière territorialisée est lancée et fonctionne correctement... pour le moment... !

Vous observez quelques tensions entre les agriculteurs et plusieurs erreurs dans les préparations de commande.

Vous devez trouver, ensemble, une solution pour que ces petits problèmes diminuent et, encore mieux, disparaissent.

Vous avez **5 minutes** pour déchiffrer les phrases ci-dessous et les dire au formateur qui vous donnera un indice permettant d'ouvrir la dernière valise.

Fo Parmali arta ser ge
p ar Ecr it
EST des S
es sent tâches el S
De éfinitic on
pou: r une bc onne
de is rôl es
or rganisatic on

FELICITATIONS !!

Grâce à votre travail collectif, vous avez mené votre projet à terme !

Vous avez réussi à trouver une solution pour ajouter de la valeur ajoutée à votre atelier bovin sans être dépendant des marchés mondiaux.

Voici les clés de votre atelier de transformation !



Ce document a été réalisé dans le cadre du **projet CECAFiTer** :
Capitaliser nos Expériences pour Consolider notre Accompagnement des Filières Territoriales

Un projet soutenu par :

Avec
la contribution
financière du compte
d'affectation spéciale
développement
agricole et rural
CASDAR



**MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Les partenaires du projet :



Crédits des photos : www.pixabay.com

Novembre 2022