



## AXE 4 –LEADER

### MARQUE PARC

*FICHE 18: DOCUMENT PÉDAGOGIQUE QUI NE SE SUBSTITUE  
PAS AUX TEXTES DE RÉFÉRENCE*



## MARQUE “PARC NATUREL REGIONAL”

La présente fiche traite du cas concret du PNR du Morvan. C'est un exemple méthodologique transférable à d'autres territoires pour l'éligibilité du processus de marquage « Parc naturel régional ».

### Contexte général

Les Parcs Naturels régionaux ont par délégation la responsabilité de la gestion de la marque «Parc», **propriété du MEEDDM** \*. Celle-ci consiste à labelliser un certain nombre d'actions de développement durable présentes sur le territoire.

L'affirmation d'une image fondée sur la qualité et les valeurs du territoire (environnement préservé, territoire valorisé, dimension humaine respectée) correspond à un enjeu fort dans un contexte économique fortement concurrentiel; cette différenciation de l'offre territoriale (**produits, savoir faire, accueil...**) est possible sous le signe de la marque «Parc naturel régional », marque déposée par le ministère chargé de l'environnement et dont la gestion est confiée par délégation aux Parcs naturels régionaux.

La démarche s'appuie sur un cahier des charges validé au niveau national du mode de production garantissant le respect des valeurs énoncées. La marque Parc est attribuée à un producteur / artisan / prestataire de service après réalisation d'un audit par un organisme certificateur extérieur et avis du groupe de travail marque Parc.

### Titre de la fiche : Soutien des professionnels, des produits et des savoir faire « marque » Parc du Morvan

#### Constat local

Le rayonnement de la marque reste trop modeste pour la dizaine de produits agricoles marqués dans le Parc du Morvan (viande bovine et ovine, volaille, miel, lait de jument et cosmétiques, jus de pommes, vin, fromage, escargots...) ou de savoir faire liés à la transformation du bois (menuiserie et mobilier traditionnel).

➤ en ce qui concerne l'accompagnement des professionnels et l'animation des réseaux:  
le nombre de producteurs marqués et la dynamique des groupes varient selon les filières: les viticulteurs ou les entreprises de transformation du bois, les réseaux sont en cours de constitution; pour les autres produits agricoles, les réseaux sont plus anciens mais le manque de politique commerciale a rendu la marque insuffisamment attractive (viandes bovine et ovine). Afin d'inciter de nouveaux professionnels à se lancer dans cette démarche de progrès, des actions de sensibilisation, de communication sur la marque Parc sont à mettre en place.

\* MEEDDM : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer



## AXE 4 –LEADER

### MARQUE PARC

*FICHE 18: DOCUMENT PÉDAGOGIQUE QUI NE SE SUBSTITUE  
PAS AUX TEXTES DE RÉFÉRENCE*



➤ en ce qui concerne la promotion et la commercialisation des produits: la marque Parc reste encore trop peu connue aussi bien sur le Morvan qu'à l'extérieur du territoire GAL. La clientèle de proximité, du Morvan et de la Bourgogne, est particulièrement visée. De nouveaux modes de distribution et de commercialisation seront recherchés. Le renforcement des réseaux de distribution impliquera une organisation et une logistique appropriée pour répondre à l'offre.

### Les acteurs impliqués

Le processus de marquage constitue un lieu privilégié pour développer des partenariats entre différents acteurs du territoire sous le pilotage du « Parc naturel régional » : agriculteurs, commerçants, artisans de bouche locaux, réseau de producteurs, réseau de distribution des produits..., et leur représentation dans le Parc du Morvan :

- Association « Morvan terroirs »
- Les consulaires
- Association « Artisans Bois du Morvan »
- Institut FCBA (Forêt Cellulose Bois Ameublement)

### Les objectifs visés par la « marque Parc »

- Développer le nombre de producteurs marqués
- Développer la gamme de produits marqués
- Renforcer le réseau des professionnels (agriculteurs, réseaux de distribution, de commercialisation...)
- Faire mieux connaître les produits et savoir-faire qui sont en cours de marquage auprès des professionnels du Morvan (agriculteurs, entreprises de transformation du bois)
- Faire connaître les produits marqués auprès des consommateurs, et trouver de nouveaux débouchés pour les produits marqués (clientèle locale, clientèle touristique...)
- Renforcer le partenariat avec les distributeurs, en développant de nouveaux modes de commercialisation (internet...), en renforçant les lieux de vente (boutiques, comptoirs...)
- Renforcer l'organisation des agriculteurs et des entreprises de transformation du bois (réseaux de distribution, de commercialisation...)

## I- Les actions soutenues dans le cadre de LEADER

Pour répondre à ces objectifs, l'axe LEADER soutiendra en priorité:

### 1- La recherche de débouchés

Elle concerne l'ensemble des produits (produits déjà marqués et produits futurs): sur le territoire du GAL et à l'extérieur du GAL, notamment en Bourgogne.

### 2- Les actions de communication, de sensibilisation, de formation et de promotion des produits marqués.

Ces actions s'inscriront dans le cadre d'une stratégie de communication qui tiendra compte de l'étude d'image et de notoriété ainsi que d'une stratégie de marketing définie.

---

\* MEEDDM : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer



## AXE 4 –LEADER

### MARQUE PARC

*FICHE 18: DOCUMENT PÉDAGOGIQUE QUI NE SE SUBSTITUE  
PAS AUX TEXTES DE RÉFÉRENCE*



### 3- L'animation et le développement du réseau: pour accompagner les professionnels

Dans de nouveaux marquages (développement de la gamme de produits marqués par la construction de nouveaux cahiers des charges), pour accompagner les professionnels dans leur démarche de pratiques nouvelles en vue d'être marqués, pour accompagner pour organisation du réseau des producteurs.

#### Les bénéficiaires dans ce cadre sont :

- Les exploitations agricoles,
- Les entreprises de transformation du bois bénéficiant de la marque Parc ou s'engageant dans cette démarche.
- Les associations et groupements de professionnels partenaires de la démarche « marque Parc »
- Le Parc naturel régional du Morvan.
- Les organismes qui mettent en œuvre un programme de formation : organismes consulaires, conseils régionaux et les opérateurs territoriaux tels que les collectivités territoriales et leurs groupements.

## II- Les outils mobilisables

### 1- Actions de formation et de sensibilisation

Ces actions seront financées via la **mesure 331** dans le cas général.

Dans le cas particulier d'un public agricole suivant une formation ou une action de diffusion de connaissances strictement agricole (exemple : techniques respectueuses de l'environnement au sein de l'exploitation), ces opérations seront financées par la **mesure 111**.

### 2- Soutien des coûts de fonctionnement liés à l'entrée dans la marque

Prise en charge des audits et des contrôles pour obtenir la marque Parc :

- La mesure 313 du PDRH a vocation à valoriser ou à faire connaître les activités ou les ressources qui servent de support au tourisme. les dépenses de type études préalables liées à la marque parc sont éligibles à la **mesure 313**.
- Les audits au niveau de l'exploitation et visant à réaliser, après celui-ci, un investissement lié à la transformation à la ferme, ces actions seront financées via la **mesure 121C4**. Le bénéficiaire est alors l'exploitation agricole.
- Les audits au niveau de l'exploitation qui visent à réaliser un investissement favorisant la diversification vers des activités non agricoles, ces actions seront financées via la **mesure 311**. Le bénéficiaire est alors le ménage agricole.

### 3- Soutien à l'investissement lié à l'entrée dans la marque

- Filière bois : acquisition de petit matériel, équipements directement liés à l'entrée dans la marque Parc (marquage du bois, signalétique de la marque, outils ou machines nécessaires à l'application du cahier des charges...), la **mesure 312** peut soutenir ces projets.
- Filière agricole : investissement au niveau de l'exploitation agricole lié à la production ou la transformation d'un produit, ces actions seront financées via la mesure **121C**. Pour un investissement favorisant la diversification vers des activités non agricoles, ces actions seront financées via la **mesure 311**.

\* MEEDDM : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer



## AXE 4 –LEADER

### MARQUE PARC

*FICHE 18: DOCUMENT PÉDAGOGIQUE QUI NE SE SUBSTITUE  
PAS AUX TEXTES DE RÉFÉRENCE*



#### 4- Communication et promotion

Les actions de communication et de promotion s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie globale (image Morvan). Cette stratégie sera déclinée pour les produits marqués. Une étude pourra être réalisée en interne du GAL (ou du Parc) pour définir les grandes lignes directrices de stratégies de communication plus sectorielles (types de produits, clientèles cibles, marchés, partenaires, supports et vecteurs de communication, packaging...). Ces actions de communication s'inscrivent dans la **mesure 313**.

**Veiller à clairement différencier la stratégie de communication globale du GAL qui relève exclusivement de la mesure 431 de celle relative à la marque parc qui relève de la mesure 313.**

#### 5- Soutien aux modes de distribution et de commercialisation

- Animation, accompagnement de projet, conseils : mise en place de circuits d'approvisionnement des points de vente, de nouveaux circuits de distribution, de commercialisation...
  - Filière artisanat bois : La **mesure 312** est mobilisable dans le cas de groupement de micro entreprises.
  - Filière agricole : les actions de distribution et de commercialisation s'inscrivent dans la **mesure 311** (les points de vente pour des produits agricoles par exemple).
- Organisation et participation à des marchés, foires, salons... : ces actions seront financées via la **mesure 313**
- Achat d'équipement pour la mise en vente et la distribution des produits : conception et réalisation de présentoirs par exemple... Si le public est agricole dans un contexte de diversification, la **mesure 311** du PDRH est à mobiliser. Si le public est artisan, ces actions relèveront de la mesure 312.

### III- Recommandations

#### 1- Critères d'éligibilité :

- Les démarches collectives seront prioritairement soutenues.
- Les exploitations ou entreprises de transformation du bois doivent être attributaires de la marque Parc ou dans une démarche de marquage, les professionnels devront participer aux actions collectives d'animation, de sensibilisation, de promotion de la marque.
- Les actions devront tenir compte des conclusions des études marketing.
- Les associations ou groupements professionnels doivent avoir plus de 30% de leurs membres attributaire de la marque Parc.

#### 2- Dépenses éligibles :

- Salaires et frais de fonctionnement dans le cas d'une maîtrise d'ouvrage associative ou de groupement d'entreprises.
- Frais de prestation (formation, frais de cabinet d'études, d'audits, de contrôles, de conception et d'édition d'outils de communication et de promotion...).

\* MEEDDM : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer



## AXE 4 –LEADER

### MARQUE PARC

*FICHE 18: DOCUMENT PÉDAGOGIQUE QUI NE SE SUBSTITUE PAS AUX TEXTES DE RÉFÉRENCE*



- Acquisition de petit matériel / équipement lié au marquage, à la distribution et la mise en vente des produits marqués.
- L'organisation ou la participation à des salons ou des foires (coûts supportés par les participants, frais de déplacement, coûts de publication, location d'espaces de vente ou d'exposition...), organisation de dégustations...
- Rénovation, aménagement, équipement de locaux de vente.

**Les critères d'éligibilité ainsi que les dépenses éligibles sont à reventiler dans les fiches dispositifs auxquelles se rattachent les actions de la fiche « marque parc ».**

### 3- Indicateurs

Réalisation	Résultat	Communication
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre d'entreprises / exploitations engagées dans la marque Parc</li> <li>- Nombre d'outils de communication / promotion réalisés</li> <li>- Nombre de journées d'information et de sensibilisation réalisées</li> <li>- Nombre d'études de marché, marketing (...) réalisées</li> <li>- Nombre de points de vente créés, nombre de marchés réalisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation du volume de production marquée par filière</li> <li>- Augmentation de la gamme de produits marqués</li> <li>- Augmentation du volume de vente des produits marqués en filière courte, par internet, en GMS.</li> </ul>	<p>Dans la fiche «Promouvoir l'image Morvan et le consommer Morvan» (préconisations en terme de slogan, de packaging, de clientèle cible...).</p>

\* MEEDDM : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer