

## Indicateurs

### Renouvellement du label

Pour gagner, il faut parvenir à renouveler ce label Grand Site de France avant la fin des 5 tours de jeu (à cet objectif collectif, s'ajoutent des objectifs individuels secrets). Le renouvellement du label est donc à l'objectif collectif du jeu autant qu'il est au cœur de la narration du jeu. Cet objectif central de la narration est rappelé aux joueurs à maintes reprises (dans le pitch d'introduction du jeu, sur la boîte de jeu, au début de la règle, sur les plateaux de jeu, sur de nombreux hexagones, etc.).

Ces rappels sont voulus : le renouvellement du label fait partie de la tension ludique du jeu et challenge les joueurs. En effet, ils savent que cet objectif est atteignable puisque d'autres y sont parvenus (dans d'autres parties mais également dans la narration du jeu puisqu'il s'agit d'un renouvellement et non pas d'une première obtention du label), mais que cela va être difficile car il y a un long chemin à parcourir (5 années) alors même qu'ils ont des objectifs secrets différents.

Pour maintenir cette tension dans le jeu, n'hésitez pas en tant qu'animateur de session, à rappeler cet objectif au cours de la partie. En cas de parties multiples en parallèle, vous pouvez challenger les tables de jeu pour qu'elles terminent leur partie le plus rapidement possible.

### La labellisation simulée par trois indicateurs en tension

Le chemin vers la labellisation (terme équivalent à « renouvellement du label ») est simulé par le fait de faire monter les trois pistes d'indicateur en parallèle. Les joueurs voient ces pistes d'indicateur en permanence et les font progresser tout au long de la partie, à la même vitesse ou pas selon les cas, pour qu'elles atteignent leur maximum avant la fin des 5 années (condition de victoire pour remporter la labellisation).

Les trois indicateurs mis ensemble représentent la « qualité du territoire » qui est une appréciation globale faisant intervenir de multiples dimensions du territoire. Le jeu représente ces multiples dimensions au travers de deux niveaux d'agrégation.

- Le niveau *supra*, représentant la « qualité du territoire », est l'agrégation des trois indicateurs qui représentent respectivement l'Attractivité touristique du territoire, l'Environnement (préservation et valorisation de la biodiversité ; quali-

## Objectifs territoriaux

### Labellisation des Grands Sites de France

Le label Grand Site de France est un label attribué par l'État (plus précisément par le ministre chargé des sites) à un site classé de grande notoriété et de forte fréquentation. C'est un label sélectif et exigeant (21 sites labellisés en 2024). L'attribution du label est subordonnée à la mise en œuvre d'un projet de préservation, de gestion et de mise en valeur du site, répondant aux principes du développement durable. Après une première obtention, le label est renouvelé tous les six ans et peut être retiré si les exigences de préservation du site ne sont pas respectées.

Le label Grand Site de France est le marqueur d'une certaine qualité territoriale. Il est à la fois le signe que le territoire comporte un certain nombre d'attraits paysagers et environnementaux, et que les acteurs du territoire sont engagés dans la préservation et la valorisation de ses attraits. Il est donc le reflet d'un certain dynamisme territorial, au sens d'acteurs engagés dans un projet collectif de labellisation. Le label des Roches de Solutré Pouilly Vergisson a été obtenu en 2013 sur la base d'un certain nombre de marqueurs de la qualité du territoire.

- Le patrimoine culturel et paysager, comprenant des roches calcicoles, murets, murgers, cadoles (petites cabanes) et paysage de bocage.
- L'activité viticole, le maintien de la vigne constituant un des préalables de la labellisation Grand Site de France pour Solutré.
- Les qualités environnementales : petit patrimoine naturel tel que les haies et introduction de l'agriculture biologique.

Pour le secteur du tourisme, le label Grand Site de France est signe de qualité tant au niveau des éléments à découvrir, que des moyens d'accueils mis à disposition. Les professionnels du tourisme font la promotion des destinations labellisées, ce qui stimule la fréquentation touristique. C'est pourquoi, pour les acteurs du territoire, la labellisation est une opportunité pour développer l'image de leur territoire, stimuler l'activité touristique et développer l'économie locale. Cette attractivité est un enjeu essentiel en milieu rural car elle permet de maintenir des services de proximité qui participent à la qualité de vie des habitants.

té paysagère ; santé environnementale) et la Qualité de vie (services, aménités, espaces démocratiques, emplois).

- Le niveau *infra*, représentant chacun des trois indicateurs, agrège différents critères faisant évoluer chacun des indicateurs en fonction des actions de jeu sur les hexagones et de la résolution de fin de tour (phase 3). Ces critères de calcul de chacun des indicateurs sont présentés dans les sections suivantes.

En outre, les trois indicateurs – Attractivité, Environnement et Qualité de vie – sont en tension les uns avec les autres. C'est-à-dire que l'Attractivité touristique peut entrer en conflit (faire baisser l'indicateur) avec l'Environnement, ou bien avec la Qualité de vie.

Ainsi, le renouvellement du label, de par ce qu'il représente dans le jeu (objectif collectif), son omniprésence dans la narration et le matériel de jeu, et les mécanismes de calcul des indicateurs (à plusieurs niveaux et pouvant s'opposer), apporte une tension constante qui est au cœur de l'atmosphère du jeu SOLUTRÉ.

## Indicateur d'attractivité

L'attractivité touristique correspond à tous les éléments du territoire qui permettent d'attirer des touristes extérieurs au territoire, pour venir visiter le site de la Roche de Solutré. Elle dépend des éléments d'attrait touristique présents sur le territoire (dont en premier lieu la Roche de Solutré, mais pas que) et des infrastructures d'accueil des touristes.

L'indicateur Attractivité fait l'objet d'une mécanique particulière qui crée un élément de tension dans le jeu. En effet, les joueurs doivent essayer de trouver un bon équilibre entre l'afflux de touristes (engendré par l'indicateur Attractivité et les cartes Évènement) et la capacité d'hébergement du territoire. S'ils n'y parviennent pas, et que l'hébergement disponible sur le plateau est insuffisant, cela a des conséquences négatives sur les indicateurs (voir plus bas).

L'indicateur Attractivité augmente en fonction des services disponibles sur le territoire (hexagones et Grands Projets placés sur le plateau de jeu).

Ainsi, tout comme la notion de territoire revêt un caractère multiforme (qui s'apprécie de différentes manières) et multi-usages, la labellisation Grand Site de France répond à différentes attentes, culturelles, environnementales, mais également économiques, et sociales. C'est pourquoi, dans le jeu SOLUTRÉ, la qualité du territoire s'apprécie de manière intégrée, sous la forme de plusieurs indicateurs, chacun étant lui-même le reflet de différentes caractéristiques locales.

## Développement durable

L'objectif des Grands Sites de France, au travers de leur réseau, est de mettre en œuvre un développement durable dans les différents sites. Ainsi, « le réseau des Grands Sites de France rassemble des paysages exceptionnels, reconnus de tous et fragiles. Ils sont protégés et gérés selon les valeurs du développement durable » indique la page d'accueil du réseau des Grands Sites. Le Code de l'environnement, dans son article L 341-15-1, rappelle aussi cet impératif : « L'attribution du label est subordonnée à la mise en œuvre d'un projet de préservation, de gestion et de mise en valeur du site, répondant aux principes du développement durable ». Ce développement durable n'est pas défini par ailleurs dans les documents de cadrage, il est simplement décliné dans le Document de référence (p. 11), annexe à la circulaire du 21 janvier 2011 relative à la politique des Grands Sites.

« Le label atteste notamment que le gestionnaire préserve les caractéristiques paysagères, naturelles et culturelles du site, assure son entretien et sa gestion au quotidien, propose des activités compatibles avec les qualités patrimoniales du site, intègre le développement économique local dans le projet du site, veille à ce que la fréquentation touristique reste compatible avec le caractère patrimonial du site et les conditions de vie des habitants, enfin travaille de façon concertée avec les partenaires. »

Les auteurs du jeu ont interprété les trois volets principaux du développement durable sous la forme des trois indicateurs – Environnement, Qualité de vie et Attractivité – correspondant à un développement local.

La notion de développement durable est davantage discutée dans la [fiche 7](#) de ce livret.

## L'attractivité varie en fonction des services

Plusieurs types de services impactent l'attractivité.

- Des services de loisir, comme des salles de spectacles, des festivals, des centres de séjour/loisir.
- Des lieux à visiter comme l'Éco-cité du vin ou le Hall de dégustation.
- Des infrastructures d'accueil (en plus des infrastructures d'hébergement, prises en compte par une autre mécanique de jeu) comme un aérodrome, des parkings, des bars et restaurants.

Le principal joueur agissant sur l'Attractivité touristique est le Professionnel du tourisme. Mais les autres joueurs peuvent également avoir un impact direct sur l'attractivité : Habitant (via les chambres d'hôtes), Viticulteur (via les points de vente de vin), Élu (par la mise en place de services).

## L'attractivité impacte l'afflux de touristes sur le territoire

Le nombre de touristes (cf. [fiche B](#)) en visite chaque année dépend du niveau de l'indicateur Attractivité (certaines cartes Évènement, comme par exemple L'effet Mitterrand, peuvent également faire varier le nombre de touristes). Si l'Attractivité est élevée cela peut augmenter jusqu'à 5 le nombre de touristes par année (en plus des 3 touristes arrivant en moyenne chaque année). Si l'Attractivité est faible, le nombre de touristes par année est réduit de 1, soit donc 2 touristes par année (au lieu 3 touristes arrivant en moyenne chaque année).

## L'équilibre entre l'afflux de touristes et la capacité d'hébergement

Lors de la phase 3 de résolution de fin de tour, le Professionnel du tourisme place les touristes sur les différents hébergements mis en place par les joueurs. Pour chaque touriste non hébergé (capacité d'hébergement insuffisante), il faut baisser de 1 point l'un des indicateurs. En effet, l'afflux touristique n'est pas géré, ce qui peut provoquer piétinement, débordement sur la vie des habitants, etc.

## Bonus d'attractivité sur la vente du vin

Lorsque l'Attractivité dépasse certains paliers, un bonus financier est octroyé sur la vente de vin conventionnel ou bio (+1 sou par bouteille à partir du niveau 5 et +2 sous à partir du niveau 7). Cela reflète le fait que plus le territoire est attractif, plus l'activité commerciale associée au vin et ses produits dérivés, est lucrative.

## Marketing territorial

Le marketing étant une forme de communication destinée à vendre un produit ou un service, le marketing territorial consiste à promouvoir un territoire en utilisant des méthodes de communication et de publicité. Plusieurs acteurs peuvent être impliqués dans ces stratégies : pouvoirs publics comme les collectivités territoriales, entreprises, associations. Il s'agit donc de vendre le territoire pour augmenter son attractivité résidentielle, économique et/ou touristique, c'est-à-dire dans l'objectif d'attirer des habitants, des entreprises ou encore des touristes.

Cela peut passer par la dénomination d'une marque territoriale, par exemple Bourgogne Sud en tant que destination touristique. Le paysage et le patrimoine font partie des supports préférentiels de campagnes de marketing territorial. Cette pratique très fréquente valorise des espaces variés, aussi bien des espaces ruraux menacés de dépeuplement que des métropoles cherchant à en concurrencer d'autres. Sur le territoire des Roches, les éperons rocheux, la marqueterie paysagère, certaines espèces protégées, le patrimoine viticole, les vestiges préhistoriques ou encore la montée rituelle de Mitterrand à la Roche constituent des éléments des représentations et marques territoriales.



Le café de la Roche, une offre de restauration rapide et locale pour les visiteurs, sur la maison du Grand Site. Clément Nicolas Roques, 2017.

## Indicateur de qualité de vie

La qualité de vie est un indicateur synthétique des services et moyens disponibles pour les habitants du territoire favorisant leur santé et leur épanouissement économique, social et culturel.

### La qualité de vie varie en fonction des services et aménités sous toutes leurs formes

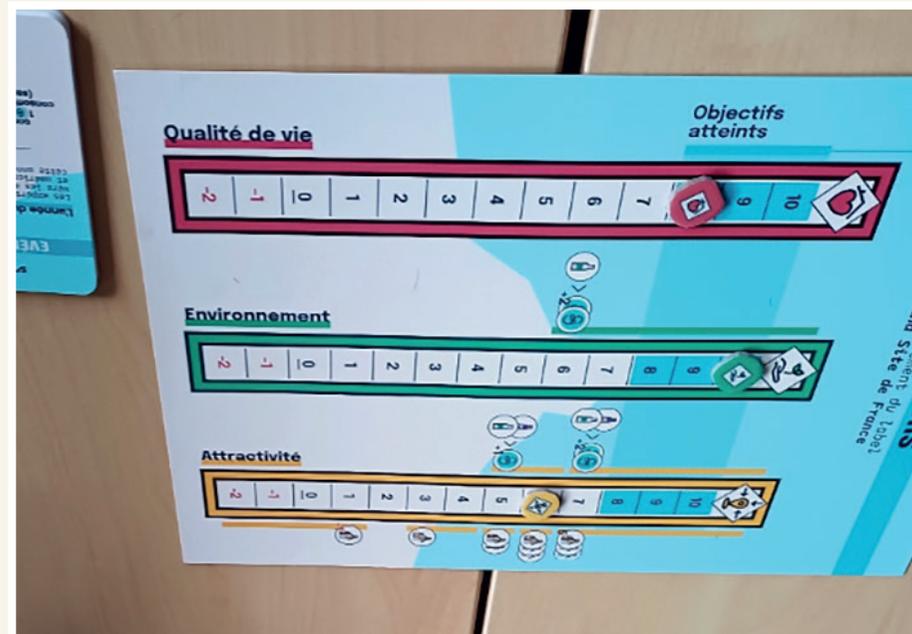
L'indicateur Qualité de vie augmente, mais peut également baisser, en fonction de différents types de services et aménités (cf. fiche B) présents sur le territoire (hexagones et Grands Projets).

- Des services pourvoyeurs d'emplois, comme l'activité viti-vinicole et touristique.
- Des aménités liées à la culture et aux loisirs comme l'Éco-cité du vin.
- Des services et aménités mis en place par le secteur public comme une Opération cœur de village ou la Rénovation de logements vacants.
- Des services qui favorisent la vie démocratique comme un Conseil de village.

Certains services et aménités peuvent entrer en conflit l'un avec l'autre et faire baisser l'indicateur Qualité de vie. C'est le cas du conflit d'usage du Bar à proximité de l'EHPAD. Tous les joueurs peuvent impacter l'indicateur Qualité de vie par leurs actions, mais c'est l'Habitant qui est le plus concerné. L'Élu est également particulièrement lié à la qualité de vie car il a pour objectif général d'« améliorer ses villages ». L'un de ses objectifs secrets consiste à diversifier les services et les espaces démocratiques (donc à augmenter l'indicateur Qualité de vie).

## Indicateur d'environnement

L'indicateur Environnement est un baromètre synthétique qui représente à la fois la biodiversité spécifique des roches et pelouses du territoire, au sens de la présence et de la diversité des êtres vivants autres qu'humains, la mise en valeur de la biodiversité locale (atlas de la biodiversité, inventaires...) et les espaces d'échanges et de médiation autour de l'écologie (conférences, réunions publiques, jardins partagés...).



Les 3 indicateurs synthétiques du jeu SOLUTRÉ en fin de partie.  
Anne Jégou, 2023.



Panorama des Roches du Grand Site de France Solutré Pouilly Vergisson.  
Solène Rothmann, 2017.

## Facteurs agissant sur l'indicateur Environnement

Différentes actions font varier cet indicateur. Tout d'abord, lorsqu'un palier de la jauge Biodiversité est atteint ou dépassé, on marque des points d'Environnement. En outre, la carte événement L'œil de Bruxelles fait perdre 1 point si la jauge Biodiversité est trop basse (moins de 5 points). Les actions de jeu qui permettent de gagner en biodiversité sont des actions de préservation de la faune sauvage (oiseaux, crapaud...) et des espèces vivant dans les murets et le bocage plus largement. Le Chantier bénévole de débroussaillage permet également de gagner de la Biodiversité. D'autres hexagones permettent d'augmenter directement l'indicateur Environnement, sans passer par cette mécanique intermédiaire de la jauge Biodiversité. Ce sont les actions de sensibilisation et de valorisation de l'environnement (réalisation d'un atlas, d'un inventaire, de conférences, stages d'éco-volontariat...) et les actions qui favorisent les espaces d'échanges alternatifs (Jardin partagé, Guinguette bio, Woofing, etc.). L'installation d'une Placette de compostage permet également de gagner 1 point d'Environnement.

L'indicateur Environnement baisse suite au placement de deux types d'hexagones : l'Épandage de produits phytosanitaires et les actions de construction d'infrastructures sur des espaces anciennement naturels, engendrant donc une artificialisation des sols (hôtel, parking). Enfin, certaines situations de jeu obligent les joueurs à baisser le niveau de l'un des trois indicateurs, au choix. Ainsi la présence de buissons sur les Roches en fin d'année peut entraîner la baisse de l'indicateur Environnement.

Tous les joueurs ont des actions pouvant impacter l'indicateur Environnement, mais c'est le Naturaliste qui en a le plus, son objectif secret étant directement lié à un niveau de biodiversité à atteindre. D'autres joueurs peuvent avoir un objectif secret lié à l'environnement : les Seniors (Habitant) et Tourisme durable (Professionnel du tourisme).

### Bonus d'Environnement sur la vente du vin

À partir du niveau 6 de l'indicateur Environnement, le Viticulteur bénéficie d'un bonus de 2 sous par bouteille. En effet, le vin bio est d'autant mieux valorisé que le territoire sur lequel il est produit dispose d'une bonne image environnementale.



La Roche de Vergisson et le village de Vergisson depuis la Roche de Solutré.  
Clément Nicolas Roques, juillet 2021.