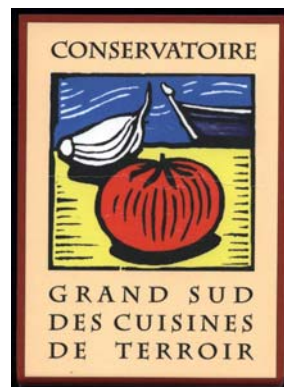


GUILLAUME GENIEZ

Promotion 2005 / 2006 – Mémoire de stage

**Conservatoire Grand Sud
Des Cuisines De Terroir**



**Entre intérêts de filières et préoccupations transversales,
la nécessité de structurer pour fédérer et communiquer**



Université du vin
de Suze la Rousse



A v a n t P r o p o s

A l'image de mon précédent travail relatif au dossier de développement local illustrant la nature des produits de terroir comme étant un vecteur important du développement territorial, ce présent document est, à un titre équivalent, un objet de frustration.

En effet, au fur et à mesure de l'avancement de mes travaux et essentiellement de ma participation à divers colloques et universités d'été, et par-là même aux nombreuses rencontres qu'ils engendrent, je me rends véritablement compte de l'approche systémique et globale de laquelle dépendent des productions issues du terroir.

De ce fait, comment rédiger, avec toujours en filigrane, la tentation constante d'exposer de nouveaux « résultats » et pistes de réflexions tout en sachant également que le résultat de ces manifestations nécessitent un temps important de retranscription, de rédaction et de synthèse afin d'être transposer dans les règles de l'art.

Ainsi, les résultats de mes diverses participations et réflexions inhérentes à la notion de terroir ne sont pas présents dans ce mémoire Master Pro Connaissance & Gestion des terroirs. Ce document a entre autre pour but de présenter mes travaux effectués lors de mon stage réalisé au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles (CCIPA) sur le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir (CGSCT).

Son but essentiel est d'exposer une expérience et de proposer des outils.

En complément, je vous prie de bien vouloir trouver ci joint le document de référence intitulé « Structuration du conservatoire » qui a été transmitt à mon maître de stage en guise de rendu de ma mission au sein du conservatoire.

Guillaume Geniez

F i c h e E n t r e p r i s e

Nom de l'entreprise : Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles (CCIPA).

Forme juridique : Créée en 1909, la CCIPA est un établissement Public à caractère administratif, institué par la Loi du 9 avril 1898. Les CCI sont, auprès des pouvoirs publics, « *les organes des intérêts commerciaux et industriels de leur circonscription* ».

Siège social :

Avenue de la 1^{ère} Division France Libre

BP 39

13643 Arles cedex

Tél : 04 90 99 08 08

Fax : 04 90 99 08 00

Mail : contact@arles.cci.fr

Site Internet : <http://www.arles.cci.fr>

Président : Francis GUILLOT

Directeur Général : Louis SERRANO

Responsable de stage : Jean Marc BIOJOUX

Responsable Développement Touristique et Commerce

Activités : La CCIPA a pour principales fonctions d'aider au développement des entreprises de son territoire et participer à l'aménagement de celui ci en menant des actions innovantes dans le secteur de l'industrie, du commerce et du tourisme.

R E M E R C I E M E N T S

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Jean Marc Vice-président, directeur du service Tourisme et Commerce au sein de la CCIPA qui m'a accueilli et m'a fait confiance dans les tâches que j'ai effectuées pendant toute la durée de ce stage.

Merci également pour son exemple en tant que technicien de développement, manager d'équipe et être humain dont les qualités ont été en tout temps fort appréciables.

Je tiens également à remercier tous mes collègues de la CCIPA qui m'ont aidé, de près ou de loin, dans la réalisation de mes tâches.

Je tiens également à remercier toutes les personnes impliquées dans les actions du Conservatoire qu'ils soient restaurateurs, producteurs, artisans, techniciens...

Merci aux professeurs et intervenants de la formation Master 2 Connaissance et Gestion des Terroirs à qui je dois d'avoir conservé la flamme de ma passion pour les productions issues du terroir ainsi que pour les passionnantes découvertes de nouvelles matières et les nombreuses pistes de réflexions que cela engendre.

Merci enfin à parents et amis pour leurs soutiens indéfectibles lors de cette année difficile mais au combien enthousiasmante et porteuse d'espoir pour l'avenir...

S O M M A I R E

Avant Propos	Page 02
Fiche Entreprise	Page 03
Remerciements	Page 04
Sommaire	Page 05
INTRODUCTION GENERALE	Page 07

I _ Présentation Générale	Page 08
1 / Le réseau Consulaire des CCI	Page 09
1 – 1 / Structure du réseau national	
1 – 1 - 1 / Le réseau aujourd'hui	
1 – 1 - 2 / Les missions des CCI	Page 10
1 – 2 / La politique touristique des CCI	Page 11
1 – 2 - 1 / Etat des lieux	
1 – 2 - 2 / Les actions du réseau consulaire	Page 12
1 – 2 - 3/ Perspectives	
1 – 2 – 4 / Conclusion	Page 16
1 – 3 / Présentation de la CCIPA	Page 18
1 – 3 - 1/ Historique	
1 – 3 - 2/ Territoire du Pays d'Arles	
1 – 3 - 3/ Projet de mandature 2005 - 2009	Page 22
2 / Le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir	Page 24
2 – 1 / Historique de l'association	
2 - 2/ Objet et Projet	Page 26
2 - 3/ Influence géographique	Page 28
Conclusion	Page 30

II _ Les missions :	
Développement des outils de structuration et de communication	Page 31
Introduction	Page 32
1 / Elaboration d'un système de gestion de la structure	Page 33
2 / Thématiques	Page 34
2 – 1 / Matrices administratives	
2 – 2 / Organisation de manifestations	Page 35
2 – 3 / Organisation de concours de cuisine	
2 – 4 / Gestion des recettes	Page 36
2 – 5 / Relations presse et dossier de présentation	Page 37
2 – 6 / Emailing	
2 – 7 / Charte des Conservatoires locaux	Page 39
2 – 7 – 1 / Contexte	Page 40
2 – 7 – 2 / Objectifs	
2 – 7 – 3 / Contenu	
2 – 8 / Divers	Page 41

2 – 8 – 1 / Charte des Valeurs	
2 – 8 – 2 / Questionnaire de satisfaction	Page 42
2 – 8 – 3 / Bases de données	Page 43
3 / Autres Travaux	Page 44
3 – 1 / Travaux effectifs	
3 – 1 – 1 / Guide 2006 – 2007	
3 – 1 – 2 / Portraits	
3 – 1 – 3 / Aides diverses	Page 45
A – Concours de cuisine Terroir 13	
B – TV Japonaise	
C – Fraich' Attitude – Ligue contre le Cancer	
3 – 1 – 4 / Sites Web	
3 – 2 / Travaux suspendus en devenir	Page 46
A – Terra Madre / Slow Food	
B – Nutrition du CROUS	
C – Café des Géographes de la Sorbonne	
D – AMAP Pro	
E – Logo PNNS	Page 48
F – Outils d'évaluation des actions	
G – Inventaire des produits	Page 53
Conclusion	Page 54
<hr/>	
III _ Bilans	Page 56
1 / Bilan de 5 mois de stage	Page 57
1 – 1 / Méthode de travail	
1 – 2 / Le stage	Page 59
2 / Projets personnel & professionnel	Page 60
2 – 1 / Etat des lieux	
2 – 2 / Travaux actuels et perspectives	Page 61
<hr/>	
Conclusion	Page 63
<hr/>	
Annexes	Page 64
Liste des sigles utilisés	Page 73
Bibliographie	Page 74
Index des cartes et des schémas	Page 75

I N T R O D U C T I O N

Le modèle alimentaire est un dénominateur commun à un groupe social, il se compose d'un ensemble de techniques et de symboliques fortes qui articule un groupe humain à son milieu, fonde son identité et assure la mise en place d'un processus de différenciation sociale interne.

La cuisine et les manières de table en sont de puissants marqueurs culturels.

Le repas est un acte important dans la découverte d'un pays.

Parce qu'il est quotidien et souvent ritualisé, il est vecteur d'une culture et d'une image. En cela par exemple, il est souvent la clé d'un accueil réussi.

La richesse de notre patrimoine culinaire (notamment les fromages et les vins) et le professionnalisme autour des métiers de bouche (cuisine et service) sont unanimement appréciés.

La cuisine est à la fois l'un des plus sûrs atouts de l'image touristique de la France à l'étranger mais aussi un formidable révélateur identitaire.

Le « client » et à fortiori le touriste est un anthropologue en puissance ; en partant de l'aliment, du repas, c'est toute l'organisation sociale du pays (au sens étatique et territorial) qu'il peut découvrir.

Par la pratique touristique, les individus sont introduits dans la culture du pays visité de la façon la plus concrète possible.

La cuisine est ainsi un formidable vecteur de développement du territoire car elle fait en quelque sorte le lien entre le consommateur, la production, le pays...

Face à cette complexité des relations entre les secteurs, et pour une meilleure maîtrise des sujets, une telle approche systémique et globale nécessite une très forte connaissance des structures et des acteurs du territoire tout comme la maîtrise des outils de structuration et de communication.

Nous verrons donc dans une première partie une présentation du rôle et des objectifs des Chambres de Commerce tant au niveau général qu'au niveau local avec des implications sur le développement économique et surtout touristique.

Dans une deuxième partie, j'exposerai un compte rendu complet de mon travail effectué lors de mon stage au sein du Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, j'avancerai un bilan de ce stage ainsi que les perspectives professionnelles qui s'ouvrent à moi.

I _ P r é s e n t a t i o n G é n é r a l e

1 / Le réseau Consulaire des CCI

1 - 1 / Structure du réseau national

1 - 1 - 1 / Le réseau aujourd'hui

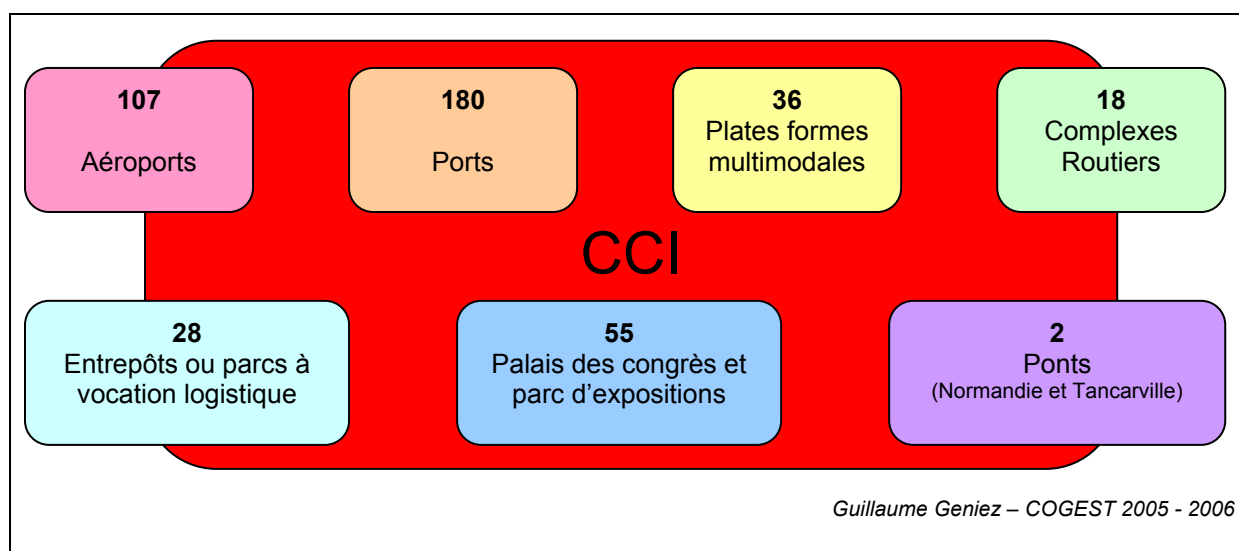
Le réseau des CCI se compose de 4 500 membres titulaires élus au suffrage universel des chefs d'entreprise et 30 000 collaborateurs. Il est constitué des établissements publics suivants :

- Une Instance nationale : l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI) qui est l'établissement national fédérateur des CCI et animateur du réseau ;
- 20 Chambres Régionales de Commerce et d'Industrie (CRCI) : Il s'agit d'assemblées où les CCI locales se concertent, construisent leur cohésion, fondent leur coopération, en liaison avec l'ACFCI ;
- 265 Chambres de Commerces et d'Industrie locales dont 110 à l'étranger (les CCIFE).

Le budget global du réseau est constitué par :

- les recettes fiscales (Imposition Additionnelle à la taxe Professionnelle : IATP),
- les contributions publiques,
- les emprunts,
- les produits liés aux produits et prestations propres.

Elles gèrent (Figure n°1)



1 - 1 - 2 / Les missions des CCI

La loi du 9 avril 1898 stipule que « *Les Chambres de Commerce et d'Industrie représentent les intérêts commerciaux et Industriels de leur circonscription auprès des pouvoirs publics* ».

Elles ont d'ailleurs deux objectifs prioritaires :

- Veiller à la prise en compte des intérêts des entreprises et participer à l'élaboration des politiques publiques.
- Faciliter les rapports des entreprises avec les administrations nationales et territoriales.

Les CCI formulent des avis et des propositions sur :

- le développement des activités économiques,
- l'aménagement et le développement du territoire,
- l'environnement,
- les transports,
- le tourisme,
- la formation et l'emploi,
- l'urbanisme,
- le commerce,
- le commerce international,
- la mise en sécurité des sites économiques,
- l'action internationale.

Leurs missions d'exercent à 4 niveaux : Européen, national, régional et local, au sein d'instances de concertation. (Présence de CCI également à l'international).

Les CCI sont également très présentes dans le domaine des activités commerciales.

Les CCI participent à la recomposition des territoires et aux évolutions liées à la décentralisation et à l'intercommunalité.

Le partenariat avec les collectivités locales se traduit notamment par :

- La recherche d'une synergie en matière d'animation économique du territoire, reposant à la fois sur un partenariat inter consulaire (Chambre des Métiers et d'Agriculture) et sur une contractualisation avec les collectivités locales afin de définir les champs d'intervention ;
- La participation à l'élaboration des contrats de pays et d'agglomérations, du diagnostic territorial à sa mise en œuvre ;
- La représentation des entreprises dans les nouvelles instances locales, comme les conseils de développement ;
- L'animation et le suivi des projets ;
- L'évaluation des projets et des politiques publiques.

Ainsi, les CCI se sont impliqués dans les Assises des libertés Locales organisées par le gouvernement en 2002. Les CCI, favorables aux grands principes de la décentralisation, demandent à y être associées comme partenaires de l'élaboration et de la conduite de politiques contractuelles territoriales.

Elles souhaitent être partenaires d'actions, délégataires de l'instruction d'une partie des financements européens, nationaux ou territoriaux à destination économique.

1 - 2 / La politique touristique des CCI

1 - 2 - 1 / Etat des lieux

L'ACFCI a mis en œuvre, au début de l'année 1996, une démarche de **réflexion** sur la politique touristique de l'institution consulaire.

Un bilan de cette réflexion a été dressé et a fait état :

- d'une présence forte,
- d'une présence diversifiée,
- d'un réseau actif,
- d'un réseau orphelin (absence de l'importance du tourisme et du rôle joué par les collaborateurs),
- d'un réseau incomplet et peu structuré,
- d'un rôle insuffisant de l'ACFCI,
- d'une absence de stratégie globale,
- d'une absence de lisibilité,
- d'une présence non reconnue par les acteurs.

Une stratégie globale a été définie s'inscrivant dans les deux grandes missions des Chambres que sont **le service aux ressortissants** et **l'implication dans le développement local**.

Pour cela, trois grandes orientations stratégiques ont été choisies :

- *Positionner la CCI comme un acteur du développement touristique local en*
 - Participant à l'élaboration des stratégies locales,
 - Collaborant si nécessaire à la mise en œuvre dans les domaines de la production, de la promotion, de l'animation, de la formation et de la gestion d'équipement.
- *Renforcer la participation des CCI à l'observation économique du tourisme en*
 - Recensant l'ensemble des opérations d'observation économique du tourisme,
 - Proposant une méthodologie d'observation commune aux CCI locales et régionales,
 - Menant des observations en partenariat avec les instances professionnelles et institutionnelles,
 - Engageant une enquête annuelle nationale.
- *Contribuer à la structuration et à la valorisation de l'offre touristique en*
 - Intervenant dans l'ingénierie de la production et de la mise en marché,
 - Conseillant toutes les entreprises touristiques,
 - Adaptant l'offre à l'évolution du marché,
 - Elaborant une politique produit par filière,
 - Renforçant la politique de qualité déjà largement engagée,
 - Renforçant la formation des professionnels.

Pour les CCI, le principal facteur clé de succès est de fonctionner en partenariat avec les autres acteurs touristiques. Pour ce faire, il est capital de fonctionner en réseau, en l'organisant au mieux et en assurant une présence forte de l'ACFCI avec l'appui de son Pôle Développement Touristique.

1 - 2 - 2 / Les actions du réseau consulaire aujourd'hui

La Commission Tourisme de l'ACFCI souhaite...

...être force de proposition sur les grands thèmes de l'activité touristique avec :

- l'analyse et le suivi des mesures de valorisation de la profession (qualité, formation, animation de groupements de professionnels, montage de produits touristiques et évaluation de l'application de la loi du 13 juillet 1992) ;
- l'analyse et le suivi du secteur de la restauration ;
- la sensibilisation et l'accompagnement à la visite d'entreprises ;
- la réflexion sur les équipements touristiques structurants ;
- la politique d'aide au montage de projets (partenariat AFIT) ;
- la réflexion sur la place des C(R)CI au sein des instances décisionnelles du tourisme et des mesures nationales (partenariat avec les collectivités territoriales, implication dans les schémas départementaux de développement touristique, élaboration des contrats de Plan Etat Région, restructuration des Fonds Européens...).

...être une instance réactive sur des dossiers d'actualité comme :

- la loi Raffarin sur les implantations hôtelières et autres projets de lois ;
- la question des zones inondables pour l'hôtellerie de plein air ;
- le rattachement des restaurateurs au secteur des métiers.

...contribuer activement à la mise en place de politiques touristiques dans les C(R)CI afin de transmettre un message fort aux élus, portant sur la pertinence d'une action touristique cohérente et soutenue.

Pour cela, le réseau consulaire des CCI dispose de deux outils essentiels : le **RENATOUR** qui permet un échange régulier des expériences de chacun sur les différents territoires, et le **Centre des Ressources Touristiques** national consulaire, qui est le lieu d'échange et de dynamisation du réseau, où chacun peut trouver des notes techniques, des documents méthodologiques, des publications d'ouvrages, des bases de données et des conseillers spécialisés dans les questions touristiques.

L'ACFCI, comme convenu en 1996, a aussi développé des partenariats nationaux avec la FNCDDT (1996), la Direction du Tourisme (1997), l'AFIT (1998), la CGAD (1998), l'UMIH (1999).

1 - 2 - 3 / Perspectives

Le tourisme est au cœur de la mission des Chambres avec le service aux ressortissants et la participation au développement local.

Les acteurs du secteur attendent d'ailleurs que les C(R)CI jouent un rôle propre dans le secteur du tourisme. Les Chambres doivent donc être présentes.

Les atouts des CCI en matière de développement touristique sont :

- un maillage dense sur le territoire avec 182 C(R)CI,
- un réseau actif : plus de 250 conseillers tourisme dans les chambres,
- un lien étroit et quotidien entre les Chambres et les entreprises,
- un partenariat croissant avec les collectivités locales et les grands opérateurs.

▫ Deux priorités pour le réseau des C(R)CI :

La réduction de l'écart entre l'affichage politique menées par les C(R)CI

Les actions menées par les C(R)CI en matière de développement touristique et local sont nombreuses, variées et souvent entreprises dans une logique de transversalité. Néanmoins, le nombre de C(R)CI ayant défini une politique touristique n'est pas assez élevé et le nombre de C(R)CI affichant leur politique touristique une fois définie est beaucoup trop faible. Les actions ne sont pas définies précisément dans un cadre stratégique d'où des problèmes d'image floue et d'inadéquation entre les moyens alloués et les objectifs fixés.

La recherche d'une position équilibrée du rôle d'acteur majeur du développement du territoire avec celui de conseiller individuel en entreprise.

Les C(R)CI se sont bien appropriées l'axe défini en 1996 : Positionner les CCI comme un acteur majeur du développement local. Pour preuve, on peut observer l'implication consulaire dans l'élaboration des Contrats de Plan Etat Région.

La fonction de développeur local doit toutefois *concilier les logiques territoriales et les logiques d'entreprise*. L'appui aux entreprises, créatrices de richesses et d'emplois pour le territoire, est la valeur ajoutée du réseau consulaire vis à vis des autres institutionnels. Seuls 30 % des services tourisme des chambres déclarent contribuer à la création, au développement et à la pérennisation des entreprises touristiques.

La réorganisation des nombreuses C(R)CI avec souvent, pour le tourisme, la création de postes de développeurs locaux plus « généralistes », ne doit pas remettre en cause l'expertise en entreprise qui fait la force du réseau consulaire.

▫ Deux objectifs à court terme :

- Accompagner les actions développées dans un engagement politique fort et affiché pour le tourisme.
- Renforcer l'appui aux ressortissants et la proximité des entreprises parallèlement à la prise en compte croissante du territoire et du développement local.

▣ Les engagements des réseaux consulaires pour le développement touristique

Les C(R)CI définiront une politique touristique facilitée par des axes politiques ont été préalablement définis. Les écarts entre actions projetées et moyens alloués seront réduits.

Par ailleurs, la définition d'une politique touristique est l'occasion de s'interroger sur l'état de l'économie touristique locale, l'adéquation entre les services proposés aux entreprises et leurs attentes réelles, les résultats des actions déjà menées...

Les C(R)CI communiqueront largement sur la politique touristique qu'elles auront définie tant vis à vis de leurs ressortissants que des acteurs institutionnels concernés.

Les C(R)CI définiront une politique touristique cohérente avec la politique nationale en :

- s'impliquant dans les réflexions collectives du territoire et participer à l'élaboration des stratégies cohérentes avec les conditions de développement des entreprises et la logique de territoire ;
- menant une politique active de partenariats pertinents ;
- étant l'interface entre les collectivités territoriales, qui impulsent la politique départementale et régionale du tourisme, et les entreprises ;
- affirmant le leadership des C(R)CI comme rassembleur des entreprises touristiques ;
- partageant les valeurs et les responsabilités entre les partenaires.

Les C(R)CI contribueront à la création, au développement et à la pérennisation des entreprises en réaffirmant la priorité de l'action des Chambres : l'appui et l'accompagnement des entreprises du secteur touristique (aide au règlement des difficultés, formations complémentaires des professionnels...).

Elles contribuent également à la structuration et à la valorisation de l'offre touristique en :

- accompagnement des entreprises dans l'élaboration des produits touristiques par filière ;
- aidant les entreprises à adapter leur offre à l'évolution du marché ;
- accompagnant les professionnels dans leurs efforts de promotion et de commercialisation ;
- menant une politique homogène de regroupement des professionnels ;
- développant des démarches qualité et des dispositifs de reconnaissance du professionnalisme, en priorité s'inscrivant dans les systèmes nationaux existants.

Il s'agit aussi de renforcer la participation à l'observation économique du tourisme en suivant une méthodologie commune au niveau national et en diffusant l'information.

Il est de leur devoir d'encourager et de favoriser un développement touristique durable en :

- sensibilisant les entreprises aux enjeux de l'application concrète des principes du développement durable pour le secteur du tourisme ;
- accompagnant les entreprises à la mise en place d'un management environnemental : gestion des ressources, recyclage, utilisation des énergies renouvelables, diminution de l'impact de l'activité sur l'environnement (électricité, chauffage, eau et déchets), démarches paysagères.

▫ Au niveau national : les engagements de l'ACFCI

Définition de la politique nationale du réseau consulaire

L'ACFCI a établi pour la première fois une politique touristique nationale consulaire en 1996. Convaincue de la nécessité d'assurer l'adéquation entre les actions des Chambres et les attentes des professionnels, en 2000, elle élabore une nouvelle politique.

Représentation des C(R)CI auprès de l'ensemble des instances institutionnelles et professionnelles nationales et internationales.

L'ACFCI, sur la base de l'observation du réseau et en anticipant ses attentes futures, développe son rôle de représentation (*Conseil National du tourisme, Observatoire National du tourisme, Association Nationale Restaurateurs de France, Centre National d'Action Qualité...*) et les partenariats (*Direction du Tourisme, Fédération Nationale des comités Départementaux du Tourisme, Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie, Fédération Nationale des Parcs Naturels Régionaux de France...*).

Elle s'engage à développer les relations partenariales notamment avec Maison de la France.

L'ACFCI s'engage à :

- renforcer sa communication relative à la politique touristique nationale vis-à-vis du réseau ;
- valoriser le rôle des Chambres Régionales dans l'établissement des stratégies touristiques des CCI ;
- assurer un rôle pédagogique auprès des élus consulaires et des Directeurs Généraux de C(R)CI (*participation à des commissions touristes régionales, décentralisation régulière sur l'un des axes stratégiques par courrier...*) ;
- encourager la mise en œuvre de partenariats entre les C(R)CI et les collectivités territoriales ou les organismes compétents en matière de développement touristique ;

Elle s'engage à développer les relations partenariales avec la FNCRT, la DATAR (DIACT) et le Ministère de l'Environnement.

Elle s'engage également à déléguer aux C(R)CI expertes sur les sujets traités, l'encadrement des travaux et l'animation des groupes de travail constitués à l'occasion.

L'ACFCI affichera la politique touristique consulaire nationale

En matière de communication externe au réseau, l'ACFCI s'engage à afficher la politique touristique consulaire au niveau national (édition d'un document synthétique et diffusion auprès des partenaires, mise en ligne sur le site Internet et à faciliter son affichage local (*mise à disposition d'un document synthétique pour la diffusion locale...*)).

L'ACFCI garantira la formation au métier de conseiller tourisme

Les C(R)CI souhaitent renforcer l'appui aux ressortissants et la proximité des entreprises parallèlement à la prise en compte croissante du territoire et du développement local.

Pour cela, elle s'engage à entamer une réflexion sur les missions des conseillers tourisme et leur formation initiale et continue en collaboration avec le CEFAC et l'Académie Consulaire.

1 - 2 - 4 / C o n c l u s i o n

- **Une nécessité : se faire connaître.**

Le réseau consulaire se trouve dans une situation paradoxale. Jamais les CCI n'ont été aussi fortes, et, en même temps, jamais elles n'ont été aussi décriées, au plan national en tout cas.

Les C(R)CI représentent ensemble une force considérable qui va en se professionnalisant.

Pourtant les CCI ont globalement un rôle méconnu qui fait qu'un nombre important de personnes posent la même question : Une CCI à quoi ça sert ?

Cette image, décalée par rapport à la réalité, est de plus en plus décalée compte tenu des changements en cours, provient d'un positionnement ambigu du réseau consulaire vis à vis de l'Etat, des collectivités territoriales et des organisations professionnelles.

Dans ce contexte, l'affichage des objectifs et des actions mises en œuvre en matière de développement touristique par le réseau consulaire est une nécessité pour conforter la légitimité des CCI dans l'appui aux entreprises et la participation au développement local.

- **Passer du savoir-faire au faire savoir**

Les CCI, en matière de développement touristique, sont, sans aucun doute compétentes. Leurs élus et leurs collaborateurs développent des actions innovantes et de qualité correspondant au mieux aux attentes des entreprises et des territoires. Ils se professionnalisent et mutualisent leurs précieux savoir-faire. Mais l'action consulaire manque de lisibilité.

Parallèlement à l'amélioration des services qu'elles rendent, les CCI se doivent de faire savoir ce qu'elles font et ce qu'elles peuvent apporter aux entreprises et aux partenaires du secteur touristique.

- **Inscrire la politique dans le paysage partenarial**

La volonté des CCI est d'élaborer une stratégie qui s'appuie sur leurs grands champs d'expertise, tout en respectant les domaines d'intervention des pouvoirs publics et des collectivités territoriales. Il est important de considérer que les Chambres se positionnent comme des acteurs majeurs du développement local. Or, il n'y a pas de positionnement possible ailleurs que dans l'action partenariale qui suppose la reconnaissance réciproque de la légitimité des divers acteurs du territoire.

La collaboration avec les organisations professionnelles est également importante. L'ensemble du monde de l'entreprise, l'ensemble du monde patronal doit parler d'une même voix et développer là aussi des actions de collaboration.

- **Assumer une responsabilité collective**

Le temps est maintenant venu de passer à l'action et cette responsabilité incombe à tous. Toutes les C(R)CI ont un rôle à jouer. Le succès de cette politique sera déterminé par leur capacité à assumer cette responsabilité et à travailler ensemble pour atteindre leur objectif commun de donner aux entreprises et aux territoires touristiques la capacité de se développer.

Nous venons de voir quel est le rôle des CCI en matière de développement touristique et local. Voyons maintenant qu'elle est la politique de développement local de la CCI du Pays d'Arles.

1 - 3 / Présentation de la CCIPA

1 - 3 - 1 / Historique

Dès 1840, 24 notables commerçants d'Arles ont émis le souhait de fonder une Chambre de Commerce pour débattre des affaires touchant la navigation fluviale. Ce souhait est réalisé en 1909.

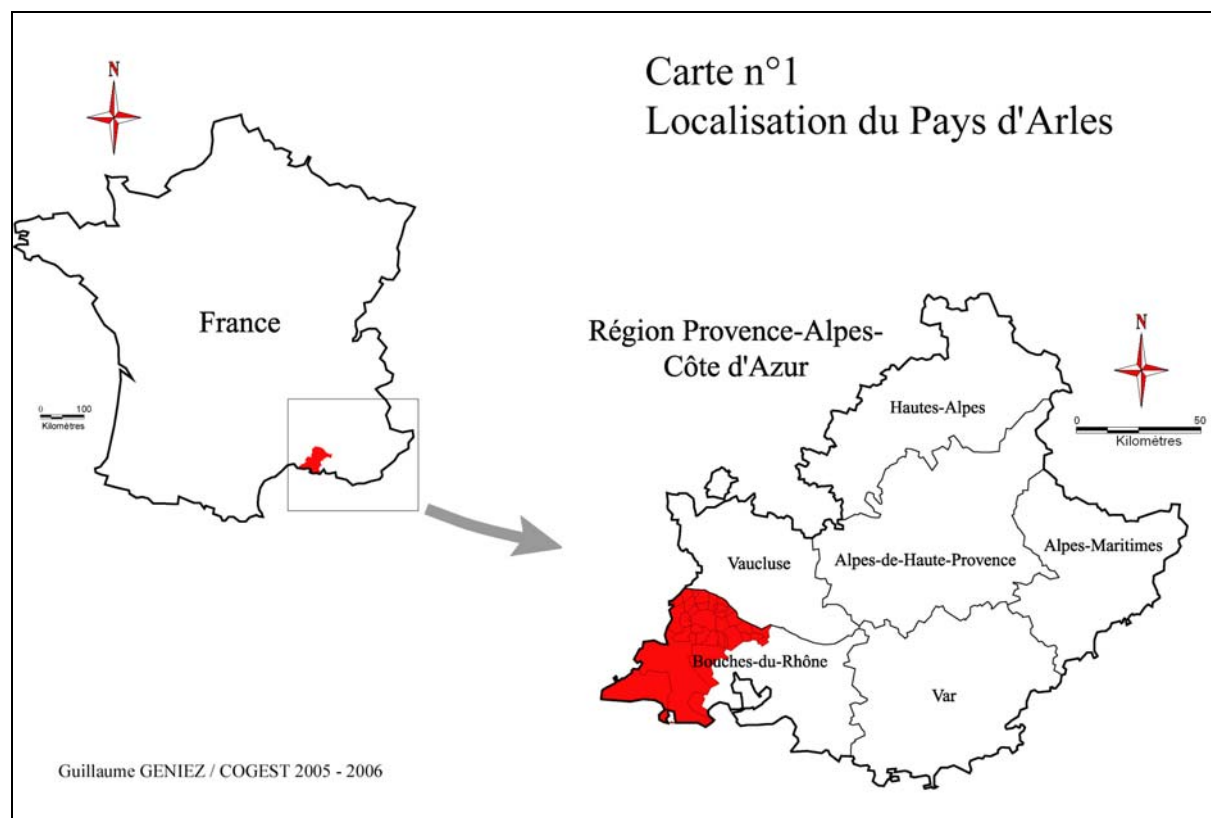
Dès lors, l'objectif de la Chambre fut de développer les transports et la communication au travers de la gestion du port de Port-Saint-Louis-du-Rhône de 1939 à 1966 et de la création du Port Fluvial d'Arles en 1984.

La formation professionnelle a, elle aussi, été une priorité.

D'abord installée au Tribunal de Commerce, la CCI a intégré ses locaux actuels, au sein du Palais des Congrès, construit en 1973. Elle s'est agrandie au fil des années en créant les zones industrielles de Port-Saint-Louis-du-Rhône et d'Arles Sud en 1962, l'Institut de Régulation et Automation (IRA) en 1967, le Centre de Formation Continue (CFC) en 1972, le Centre de Formation aux métiers du cheval en 1991, et Supinfocom d'Arles en 2000.

En 1989, elle devient la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles, anticipant la notion de "Pays" actuellement à l'ordre du jour.

1 - 3 - 2 / Territoire du Pays d'Arles Une diversité de paysages créatrice de richesses



Créé sous forme associative le 4 août 1999, le pays d'Arles s'étend sur une superficie de 2 284 km², fait partie de la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur, et représente 55 % des Bouches-du-Rhône.

Il est formé de 36 communes (4 ont plus de 10 000 habitants et Arles en est la sous-préfecture) et compte environ 181 000 habitants (recensement de 1999) et 7167 entreprises ressortissantes (commerce : 3410, industrie : 2604, services : 1153) en novembre 2003.

Le pays d'Arles a hérité d'un patrimoine exceptionnel, tant naturel (Camargue, Alpilles) que culturel (vestiges gallo-romains et médiévaux). Son économie diversifiée affiche des filières d'excellence : logistique, édition et multimédia, agroalimentaire, mécanique.

Les objectifs des élus à l'initiative de ce Pays sont :

- Promouvoir les communes de ce Pays ;
- Peser sur les grands dossiers d'aménagement du territoire en Région : infrastructures, services publics, hydrauliques, déchets... ;
- Définir collectivement et partager un projet de développement.

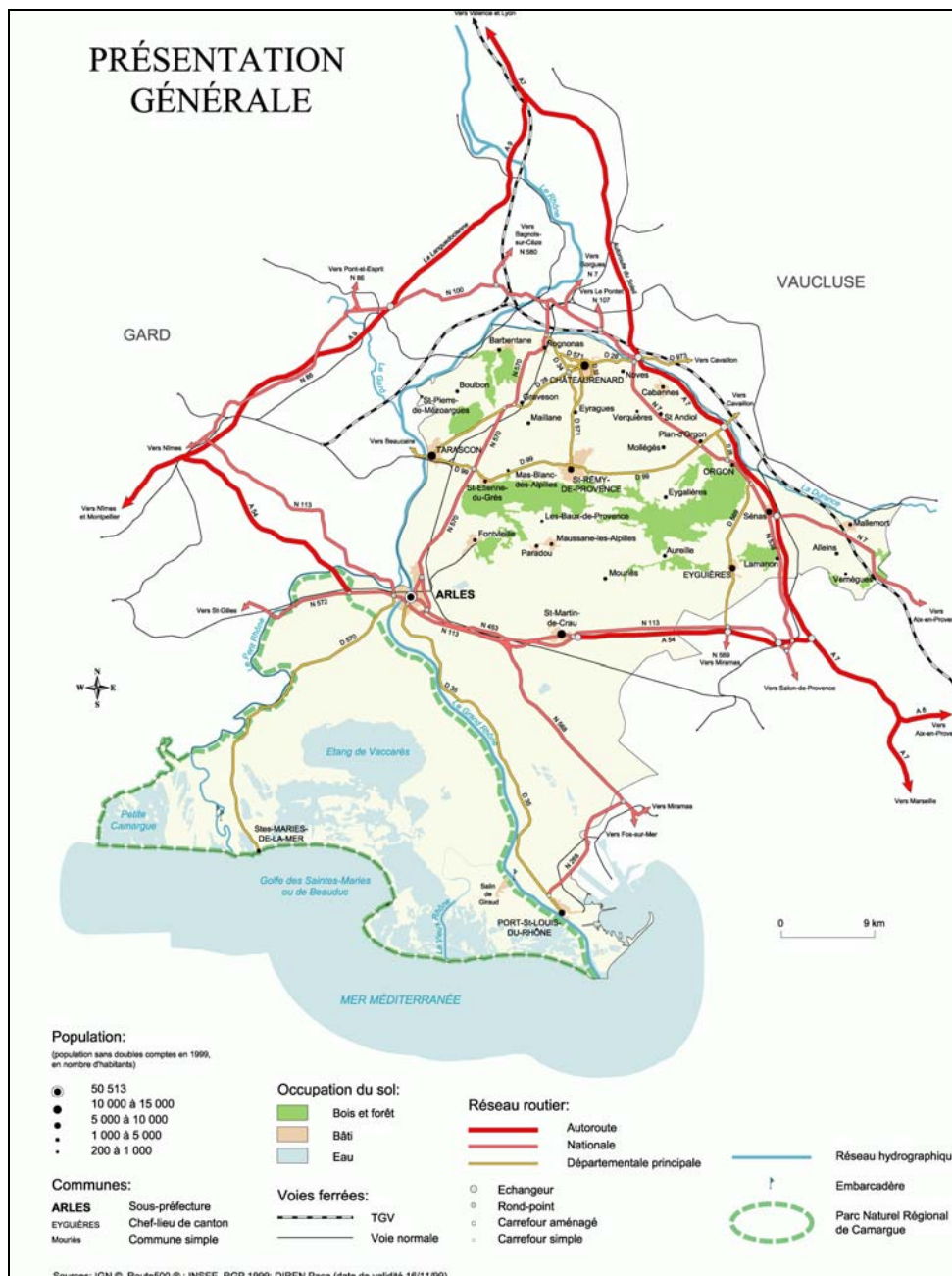
Une charte de développement a été conduite par les communes et groupements de communes, en partenariat étroit avec la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles et le Conseil de Développement constitué de publics de tous horizons, institutionnels et du monde associatif très vaste en Arles.

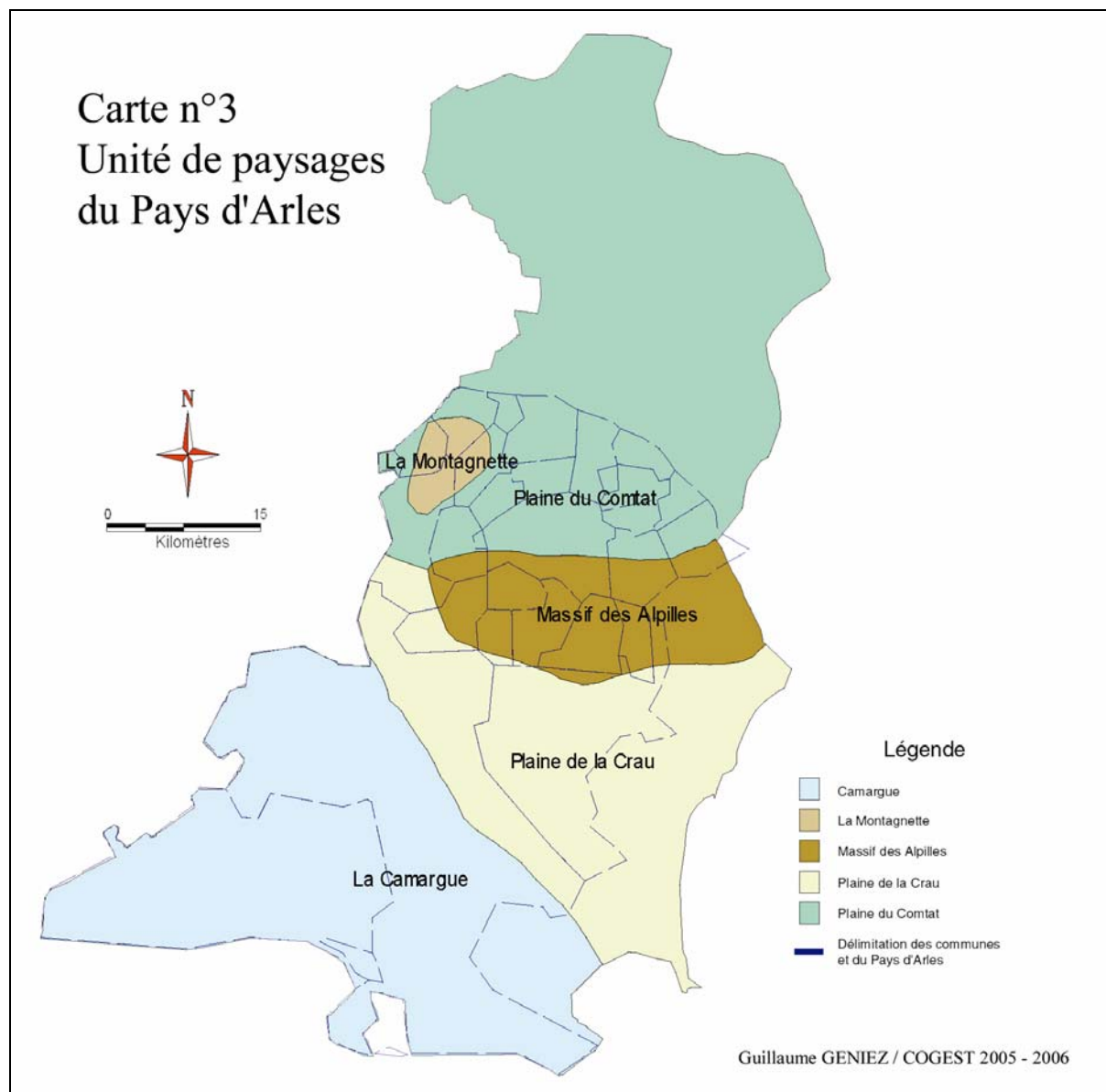
Le principal axe du projet de territoire est de transformer l'identité culturelle en atout économique et en objectif majeur. Un contrat va apporter aux acteurs du territoire des moyens financiers pour développer leurs projets dans les champs du développement économique et de la cohésion sociale, de l'aménagement du territoire, de l'agriculture, de l'hydraulique et de l'environnement.

En premier lieu associatif, le Pays d'Arles est devenu en décembre 2004 un Syndicat Mixte qui porte le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT). Ce schéma, outil de gestion et de planification, permet de mieux saisir les enjeux et les choix d'infrastructures, de renouvellement urbain, de protection des espaces et des risques. C'est également en décembre 2004 que le Pays d'Arles a signé avec ses partenaires son premier Contrat de Pays dont les actions et les projets financés devront être mis en œuvre avant 2007.

Mais en pratique, ce Pays ne fonctionne pas au mieux pour le moment. La communication envers les acteurs du territoire n'est pas faite. Les projets ne sont pas suivis. Les échanges avec la CCIPA ne sont pas assez réguliers. Ce manque de cohésion ne permet pas la mise en pratique rapide des actions.

Carte N°2





Le pays d'Arles s'étend sur un territoire comprenant une multitude de paysages aussi divers du point de vue de leur état physique que riche au niveau des représentations qu'ils évoquent :

- La **Camargue**, est une zone humide à l'embouchure du delta du Rhône est le territoire du Parc Régional Naturel du même nom. C'est aussi le siège de nombreuses spécialités culinaire en relation avec la mer et le fleuve (poisson, salicorne, Telline et autres coquillages...), du taureau de Camargue AOC, du sel et de la fleur de sel, du riz...
Ces spécialités sont issues de ce milieu et pour certaines, elles ont été des vecteurs importants de changement du paysage originel (sel et riz).
- La **plaine de la Crau** est un immense espace caillouteux qui abrite le mouton mérinos et une très grande agriculture maraîchère rendu possible par l'irrigation.

- Les **Alpilles** sont un massif montagneux calcaire couvert de garrigue. Cette portion de territoire accueille les vins des Baux de Provence et une partie des Côtes de Provence. L'activité chevrière et l'apiculture sont également présentes.
- La **Plaine du Comtat** couvre le front nord du pays d'Arles. Sa grande richesse est le maraîchage grâce à l'irrigation permise par les apports de la Durance.
- La **Montagnette** enfin est un paysage de garrigue.

Outre un emplacement stratégique situé entre la mer et les plaines intermédiaires d'Avignon mais aussi entre Languedoc et Provence, le pays d'Arles peut se prévaloir d'une riche diversité de paysage qui en fait une région des plus visitée de France.

1 - 3 - 3 / P r o j e t d e m a n d a t u r e d e l a C C I P A 2 0 0 5 - 2 0 0 9

Durant l'été 2005, la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles a présenté son projet de mandature pour les années 2005 à 2009 qui dévoile les axes d'actions prioritaires de la Chambre en matière de développement économique pour le Pays d'Arles.

Sa stratégie s'appuie sur :

- ses missions et champs d'intervention traditionnels, que sont le soutien au développement et au redéploiement des entreprises et l'appui au développement économique local ;
- sa capacité à innover et à penser le développement de demain ;
- les partenariats initiés avec les établissements du réseau inter consulaire.

Au cours des cinq prochaines années, s'appuyant sur sa double légitimité d'établissement public et d'organe de représentation des entreprises, les actions de la CCIPA doivent lui permettre de jouer un rôle majeur au côté des collectivités territoriales, État, Région, Département, Communautés d'Agglomération et de Communes, dans le cadre de la décentralisation afin :

- de valoriser les potentialités économiques du Pays d'Arles ;
- de veiller au maintien des équilibres et de la cohésion sociale ;
- d'engager une dynamique de développement durable.

Pour cela, la CCIPA s'est fixée sept axes d'intervention :

1. Animer le Pays d'Arles et son Conseil de Développement ;
2. Intensifier nos actions d'appui conseil ;
3. Développer la formation en fonction des besoins des entreprises ;
4. Soutenir le développement économique ;
5. Valoriser les atouts touristiques, culturels, patrimoniaux et économiques du Pays d'Arles ;
6. Rechercher l'équilibre entre le développement économique, la protection de l'environnement et la sauvegarde des patrimoines ;
7. Renforcer des services porteurs d'innovation, veille économique et recherche-développement.

L'association Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir rentre pleinement dans l'axe d'intervention numéro 5.

Voici les grandes lignes de cet axe de développement :

Mise en place d'actions territorialisées de développement touristique afin de valoriser et de promouvoir les savoir-faire, les produits et les services :

- Aider à la modernisation des structures d'accueil touristique sur le territoire, ainsi que sur la diversification et l'adaptation de l'offre dans ses différentes composantes (tourisme de loisirs, culturel, "vert", **gastronomique**, d'affaires, haut de gamme) auprès d'une clientèle internationale ciblée sur les pays porteurs tels que la Russie, l'Asie... ;
- Étoffer les actions déjà entreprises pour **dynamiser l'activité touristique hors saison** (salon Provence Prestige, et autres...) ;
- Spécialiser les centres-villes pour les rendre attractifs ;
- **Accompagner les structures de développement et de valorisation touristique**, les Chemins de Provence Prestige, **le Conservatoire Grand Sud des Cuisines du Terroir**, le Palais des Congrès, dans l'optimisation de leur stratégie commerciale, de promotion et de développement de leurs prestations de service ;
- **Soutenir les entreprises du secteur du tourisme, hôtellerie, restauration, dans les différentes étapes de leur développement ;**
- **Créer les conditions favorables à l'émergence de projets communaux et à la mise en évidence et la valorisation de produits d'entreprise ;**
- Développer une économie culturelle fondée sur la valorisation et la promotion des patrimoines naturels et bâtis du Pays d'Arles ;
- **Concrétiser la dimension fédératrice** attendue des actions touristiques mises en place sur le territoire, par la mobilisation de l'ensemble des acteurs concernés.

2 / Le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir

2 - 1 / Historique de l'association

L'association Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir est officiellement déclarée le 31 décembre 2001 (**statuts de l'association en Annexe 1**) lorsque la déclaration d'association est faite auprès de la préfecture des Bouches-du-Rhône. Mais la création d'un conservatoire français n'est apparue qu'après la création du Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes (CICM) dont le siège social était aussi en Arles depuis 1998.

Suite à des désaccords relationnels et à des problèmes financiers, le CICM part s'installer à Marseille en 2000. Les structures et personnes présentes sur le territoire des Bouches-du-Rhône continuent cependant de vouloir travailler en commun sur la valorisation des produits du terroir et le patrimoine culinaire méditerranéen, c'est pour cela que l'idée d'une nouvelle association paraît adéquate.

La volonté de travailler en commun au niveau local apparaît en 1999. C'est à l'initiative de la CCIPA, de la Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône (CA 13), des restaurateurs et producteurs de Camargue que la structure commence à prendre forme.

Le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir fut créé également par nécessité. En effet, la structure internationale ne pouvait plus faire face aux nombreuses sollicitations territoriales qui émanaient des différents pays. Ainsi sont nés les Conservatoires turc, catalan... Il fallait alors créer le conservatoire français, c'est pour cela aussi qu'apparaît le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir.

Le 18 décembre 2001, les membres du bureau de l'association sont désignés et l'association prend dans un premier temps le nom de Conservatoire Interdépartemental des Cuisines Méditerranéennes (d'où la confusion qui apparaît par la suite avec le conservatoire international).

Après avoir déclaré l'association à la préfecture, avoir fait publier l'avis de création au Journal Officiel (JO) du 26 janvier 2002 et au Répertoire SIREN de l'INSEE du 27 mars 2002, l'Assemblée Générale (AG) Constitutive a lieu le 17 juin 2002 à Lunel (34). Une présentation de l'association est faite aux personnes présentes. Il est dit que le "noyau dur" du conservatoire français est constitué des départements des Bouches-du-Rhône, du sud du Gard, de l'Hérault et que des contacts sont établis avec le Var, le Vaucluse et les Pyrénées Orientales. La volonté est donc bien de coordonner les initiatives du pourtour méditerranéen français. Les "associations", déjà en place de façon plus ou moins officielle dans les Bouches-du-Rhône et l'Hérault, sont également présentées : Camargue, Alpilles, Petite Camargue et Haute Vallée de l'Orb.

Le 15 avril 2003, l'Assemblée Générale annuelle a lieu à Saint-Rémy-de-Provence. Le président du Conservatoire ouvre la séance et dit dans son discours que cette

assemblée est enfin le point de départ du développement de l'association. Les points abordés dans cette réunion concernent effectivement le fonctionnement de l'association qui paraît ainsi lancée, (les rapports moraux et financiers, les actions 2002 et 2003 sont présentés).

Suite à cette AG, une réunion du bureau a lieu le 27 octobre 2003 où il est alors décidé de changer de nom car il y a confusion avec le CICM. Les personnes présentes valident les nouveaux statuts de l'association qui se nomme alors Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir telle qu'on la connaît maintenant. La déclaration de modification est faite à la préfecture des Bouches-du-Rhône (le 29 octobre 2003) et l'avis de modification paraît au JO du 22 novembre 2003.

La réunion du 27 octobre 2003 reprend les thèmes abordés pendant l'AG précédente (actions 2003, bilan financier) et les stratégies et moyens de développement pour l'association sont également développés.

En 2004, il n'y a qu'une seule réunion de bureau, le 1^{er} juillet 2004 et pas d'AG. Cela est dû aux inondations de septembre et décembre 2003, la personne permanente qui s'occupait du fonctionnement interne du Conservatoire (Jean-Marc BIOJOUX) étant occupée à traiter les dossiers des sinistrés.

Il semble alors que le fonctionnement interne du Conservatoire soit stoppé à partir de là. Il n'y a plus de réunions de bureau, pas de prises de décisions communes, pas d'échanges d'idées, peu de bilans d'activité de faits, peu de propositions de plan d'actionsetc.

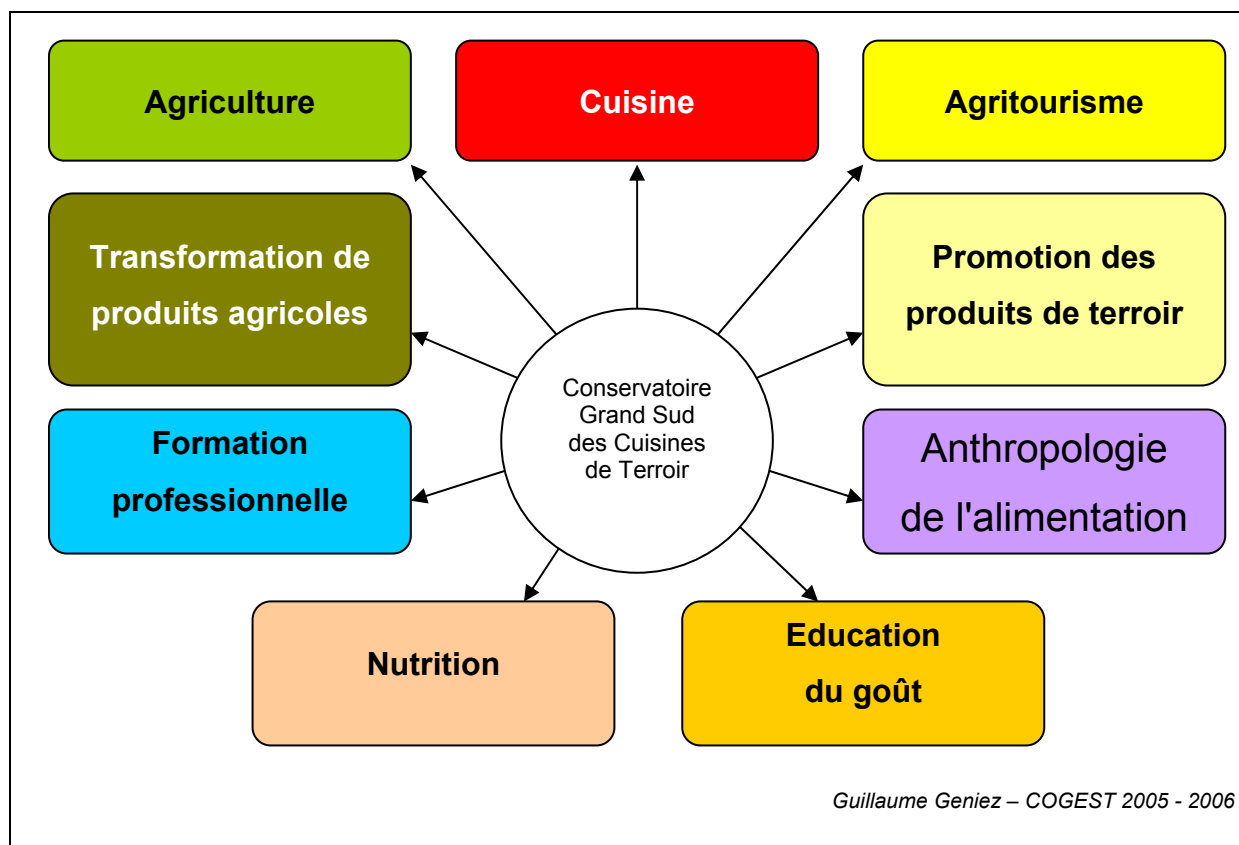
Le Conservatoire en est à l'heure actuelle au stade de "structure virtuelle" pour reprendre le terme d'un acteur de l'association. De nombreuses manifestations annuelles sont organisées, mais au niveau interne, le fonctionnement est en suspend. Tout développement de l'association est actuellement paralysé à cause d'une mauvaise structuration interne.

(Cf : Fonctionnement d'une association en [Annexe 2](#))

2 - 2 / O b j e t e t P r o j e t

L'association a pour **objet** de favoriser le développement de la coopération entre les différents territoires riverains de la Méditerranée, dans le domaine du patrimoine culinaire et des produits du terroir.

Figure n°2 : Les domaines de compétence du CGSCT

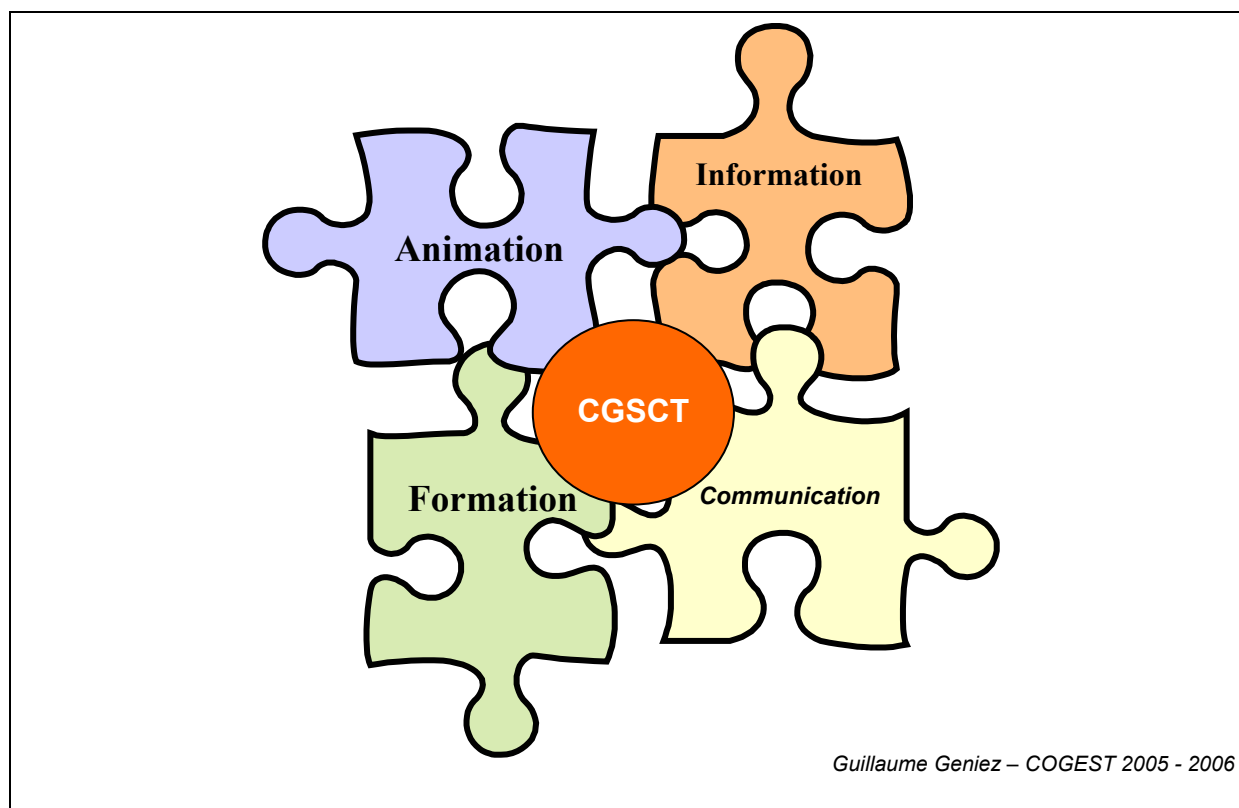


L'association a pour projet de :

- Promouvoir les opérations dans les domaines suivants : connaissance et valorisation des produits alimentaires du terroir, connaissance et mise en service des recettes du terroir, connaissance et valorisation du patrimoine culinaire.
- Réaliser des opérations communes d'**information**, de **formation**, d'**animation**, de **communication** et de valorisation culturelle dans les domaines ci-dessus énoncés.
- Assurer des liens entre restaurateurs et producteurs / artisans selon des principes de développement durable, à savoir se fournir localement et ainsi promouvoir des pratiques sociales, économiques et environnementales qui assurent une vie décente dans le respect de chacun et de la terre.

Sur ce principe, le CGSCT a pour mission de promouvoir le rétablissement de liens sociaux équitables entre tous les acteurs de la filière. Ne pas se limiter uniquement à des rapports marchands.

Figure n°3 : Les projets d'opérations communes



Pour les adhérents et sympathisants, le CGSCT offre les avantages suivants :

- Echange de savoir, de savoir-faire, d'expérience.
- Faire vivre, créer des passerelles entre tradition et innovation.
- Maintenir la diversité des produits et des recettes, gage de richesse, de spécificités et de singularités.

Le CGSCT s'appuie sur la notion de respect du terroir et de ses produits. En outre, il s'applique à le mettre en valeur au travers de la cuisine du sud de la France.

Les terroirs sont des facteurs de richesse et de développement pour un bon nombre d'acteurs du territoire car ils offrent les avantages suivants :

- Ils offrent de **nouvelles perspectives de développement**, un modèle économique viable et respectueux de l'humain.
- Ils sont **légitimes** car ils s'appuient sur des racines, des savoir-faire, des cultures pour se projeter dans l'avenir, s'ancrer dans le présent et participer à un développement durable
- Créateur de richesse plus **appropriable** au niveau local.
- Développement plus **humain** par rapport à une tendance à l'uniformisation des consommations (alimentation, culturel...)
- **Terroir = modèle viable**
Permet à toute la chaîne locale de fonctionner (conception, production, communication, commercialisation, vente, logistique). Créateur de dynamiques, d'échanges, d'ouvertures sur le monde...

- **Terroir = expression de savoir-faire**

Richesse des singularités, des diversités...

Forte capacité d'innovation : façonne les territoires, gestion et valorisation des ressources : Créativité et Responsabilité.

- **Terroir = Réponse forte à la perte généralisée de repère**

Racines, culture, tradition, qualité de vie, sens, ancrage, création de lien social (normal) et d'émotions...

- **Terroir = respect de la terre**

Donc respect de l'homme. Accroissement de la vigilance vis à vis de la protection.

- **Terroir = limité**

On en tire le meilleur partie des ressources naturelles tout en veillant à leur pérennité : Modèle de développement local.

- Le terroir s'adresse directement aux hommes

2 - 3 / Influence géographique

Jusqu'à cette année, cette question était floue et le CGSCT s'interrogeait vis à vis de son intervention géographique face à des demandes d'assistances qui émanaient de toutes parts (associatifs, institutionnels...).

En effet, comment juger de la « actions » d'une cuisine, comment qualifier un territoire comme étant du sud de la France ?

Le problème fût réglé avec l'adoption du principe des départements producteurs d'olive et de châtaigne (cf. **Carte n°4**).

Cela permet donc au CGSCT de toucher 4 régions régions et 14 départements.

Avec ce découpage simple par entités administratives connus et reconnaissables par tous, ces territoires peuvent bénéficier de l'image et des compétences du CGSCT en créant leurs propres conservatoires locaux sur des entités culturelles ou historiques fortes liées à une alimentation et/ou à une cuisine spécifique (il n'existe pas de critères particuliers de taille de territoire).

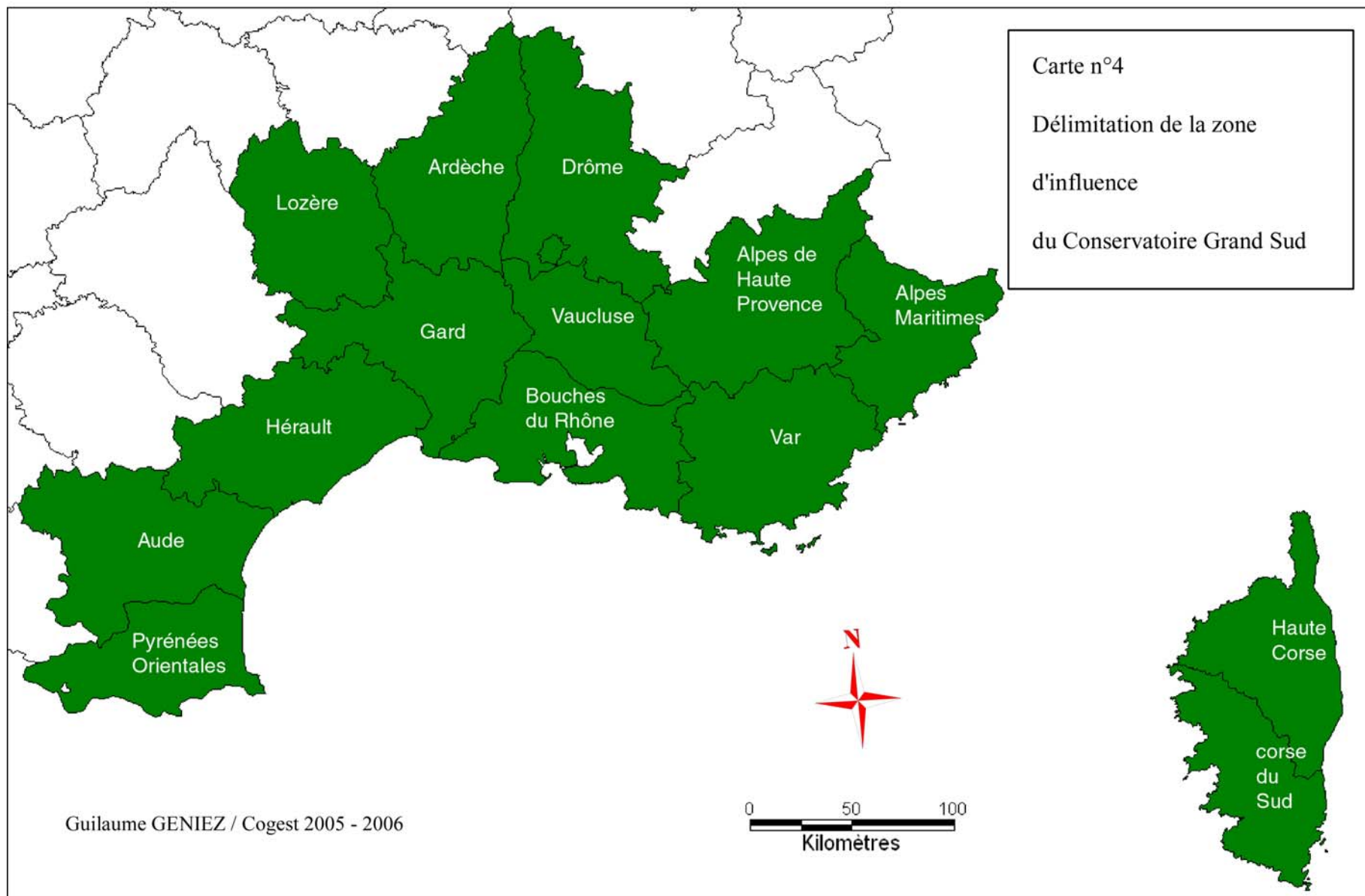
Exemples de Conservatoires locaux existants ou en devenir

- Camargue
- Alpilles
- Luberon

Exemples de Conservatoires locaux potentiels

- Vallée de l'Ardèche
- Pays Cathare
- Pyrénées
- Pays des Maures
- Golfe du Lion
- Catalan
- Comté Niçois
- Comtat Venaissin
- Cévennes
- Provence Drômoise
- Provence Verte
- Pays du Verdon

Historiquement, le principe de développement géographique du CGSCT fonctionne par mitage. En effet, les partenariats et les créations de Conservatoires locaux se font au fur et à mesure des rencontres (manifestations, visites directes dans les établissements, autres...) et non pas selon une stratégie bien définie.



C O N C L U S I O N

La connaissance des structures, de leur fonctionnement et de leurs objectifs permet de maîtriser un secteur spécifique et ainsi s'attaquer avec plus de quiétude et de méthode à des travaux plus stratégiques.

Les descriptions précédentes permettent également de situer les enjeux et les intervenants dans l'espace, le temps, les relations inter organisationnelles...

Une fois le décor planté, nous sommes mieux à même de poser un certain nombre de questions :

- Qui sommes nous ?
- Que voulons nous faire ?
- Qu'elles sont nos valeurs ?
- Qu'elles sont nos missions et dans quel cadre doit on les appliquer ?
- Comment fonctionner ? Quel va être notre mode de fonctionnement ?
- Quels sont nos objectifs à moyens et long terme ?
- Quels sont les moyens à mettre en oeuvre

(Ces questions sont bien évidemment applicables à tous les projets de développement)

Ces interrogations que nous avons développées, avant et pendant le stage, ont permis de dégager des problèmes relatifs au faible taux d'engagement des adhérents, aux soucis structurels d'organisation, à l'avenir incertain des financements, au manque de communication ainsi qu'au manque de clarté du message Conservatoire.

C'est donc dans la partie suivante que nous verrons les détails des missions qui m'ont été attribuées afin d'apporter des éléments de réponses aux problèmes évoqués précédemment.

I I _ L e s m i s s i o n s

**D é v e l o p p e m e n t d e s o u t i l s
d e s t r u c t u r a t i o n e t d e c o m m u n i c a t i o n**

I N T R O D U C T I O N

Les missions qui suivent ont donc été élaborées après lecture et analyse d'un audit interne (réalisé quelques mois auparavant) et surtout basées d'après une correspondance régulière avec Monsieur Biojoux (maître de stage) pendant la durée des cours universitaires.

Nous avons vu précédemment que l'association est plus ou moins en sommeil de par un manque évident de structuration. Ainsi donc, l'objectif général déterminé est le développement du CGSCT par une restructuration de son fonctionnement et la mise en place d'outils de communication afin de le faire connaître et d'apporter à tout public une lisibilité optimale de ses actions.

De ce fait, les objectifs prioritaires ont été décidés comme suit :

- 1 – **Amélioration du fonctionnement interne** par la création de matrices et de systèmes organisationnels.
- 2 – **Mise en réseau interne et externe** par une lisibilité des valeurs et des acteurs, et par une politique de prospection d'adhérents et de partenaires.
- 3 – **Communication interne et externe** par la mise en place d'outils spécifiques.

Il a été mis en avant le fait que ces outils devaient être faciles à mettre en œuvre et à utiliser afin de permettre aux utilisateurs (techniciens et adhérents) une meilleure appropriation. L'image du bouton presseur qui enclenche un processus complet a été retenue pour symboliser la fonctionnalité des outils à mettre en place afin de répondre aux objectifs précédents cités.

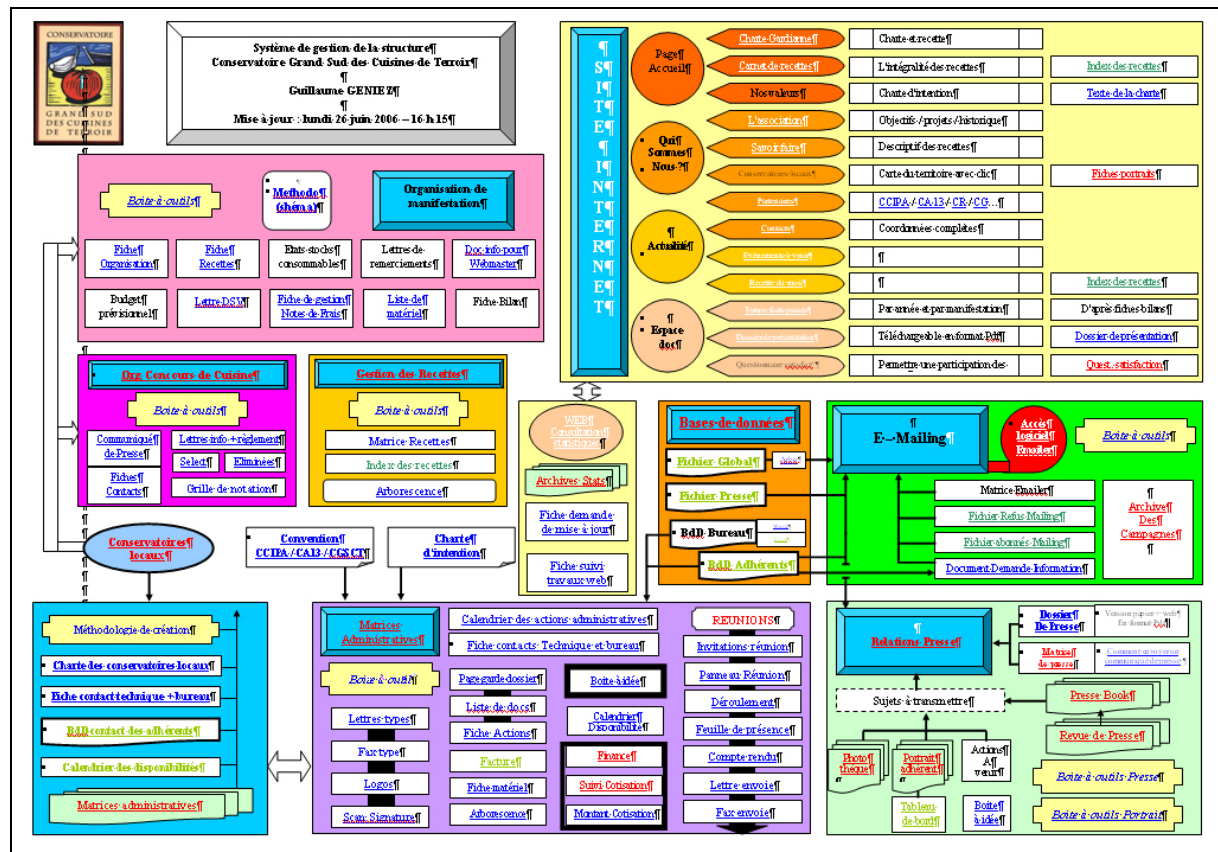
C'est ce que nous verrons dans cette deuxième partie

1 / Elaboration d'un système de gestion de la structure

L'intérêt principal de ce système est de gagner du temps et de la lisibilité dans les actions administratives et de communication. (Cf Annexe 3 – première page)

Le principe est simple puisqu'il s'agit d'organiser par thématique graphique les documents de travail reliés entre eux par des liens hypertextes (on retrouve ici le système du bouton pressoir).

Les documents sont symbolisés par des figures et des codes couleurs ; ce qui permet d'un simple coup d'œil d'identifier les différents éléments.



Exemple pour les couleurs

- Format **Excel** : texte en **vert**
- **Dossier** Windows : texte en **rouge**
- Format **Word** : texte en **bleu**
- Format **HTML** : texte en **blanc**

Exemple pour les formes

	Marqueur de thématique (exemple : Organisation de manifestation, Matrices administratives...)
	Boite à outils : comporte les procédures et les explications relatives à une thématique.
	Fichier

Le principe de la « Boite à outils » est particulièrement intéressant car c'est en quelque sorte le guide d'utilisation et une porte d'entrée thématique vers les autres types de documents. Entre eux ont été tissés des *liens hypertextes* permettant à l'utilisateur d'accéder instantanément au support de travail souhaité.

Les boites à outils sont inspirées d'un savoir empirique lié à l'organisation des manifestations ou des savoirs faire particuliers. Elles ont été créées en partie à la suite d'entretiens avec des restaurateurs et des techniciens.

Mais ce système a deux failles :

- Nécessité avant toute opération (lettre...) d'activer la fonction « enregistrer sous » afin de conserver les matrices.
- Nécessité de ne pas déplacer les documents et dossiers car les liens hypertextes seraient rompus.

2 / T h é m a t i q u e s

2 – 1 / M a t r i c e s a d m i n i s t r a t i v e s

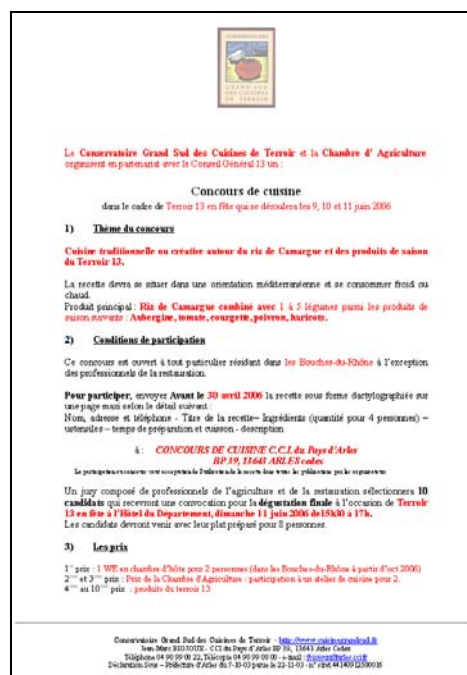
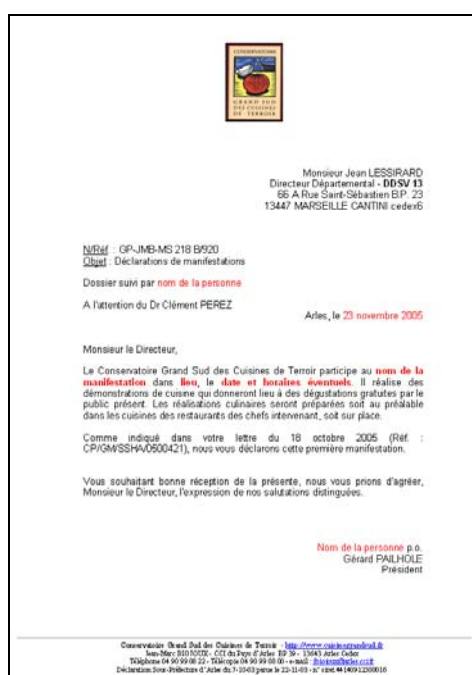
Cf Annexe 3 – Partie 1

Cet outil présente les matériels et procédures de gestion des dossiers.

Il est le fruit d'expériences personnelles et d'ajustements permanents à des situations multiples et variées.

Ces matrices permettent de réduire le temps des tâches administratives afin d'être plus réactif sur des actions urgentes et de faciliter le travail au quotidien pour se concentrer sur les projets et le développement du Conservatoire.

Par exemple, des modèles sont proposés avec des champs à remplir matérialisés en rouge. Cette astuce permet de réduire considérablement les erreurs liées aux informations communiquées.



Concrètement, il a été mis en place les documents suivants :

- **Des documents types** : lettre et fax, « banque » de logos, Scan signatures,
- **Des éléments constitutifs de dossiers** : page de garde de dossiers, liste de documents pour la constitution des dossiers, fiches actions,
- **Des éléments administratifs** : type de facture, fiche matériel, arborescence informatique, boîte à idée, calendrier des disponibilités, calendrier des actions administratives, fiche contacts, cotisations
- **Des éléments de gestion de réunion** : Invitation, panneau, déroulement, feuille de présence, compte rendu, lettre et fax envoi

2 – 2 / Organisation de manifestations

Cf Annexe 3 – Partie 2

Cet outil a été mis en place afin d'assurer des dégustations qui ont pour but la promotion de la restauration locale de « qualité » et des produits de terroir autour d'un thème spécifique (le riz, les marchés, fêtes locales, partenariats...)

Les manifestations ont pour but de créer des animations dans les différents lieux du pays d'Arles afin de faire connaître le Conservatoire auprès de la population locale et touristique.

La promotion, des cuisiniers, de leurs savoir-faire et de leur établissement est un bénéfice complet pour le restaurateur : il a la possibilité de sortir du microcosme de la cuisine et d'aller à la rencontre du public.

Outre la traditionnelle boîte à outil qui indique la marche à suivre pour le déroulement de l'opération et les règles d'hygiène et de sécurité, la mise en place d'une méthodologie graphique (*cf document en question*) permet à l'utilisateur de suivre visuellement l'organisation d'une manifestation. De même, la fiche d'organisation permet de rassembler en un seul document les contacts, tâches et composantes du dossier.

Enfin la matrice recette permet d'offrir au public un modèle formaté des recettes présentées (sans risque d'erreurs d'adresse et de présentation).

2 – 3 / Organisation de concours de cuisine

Cf Annexe 3 – Partie 3

Le but est de promouvoir la cuisine du Sud de la France par l'implication active du public. Pour cela, on propose des thématiques qui s'appuient sur des produits spécifiques à la région (partenariats à encourager) comme le riz de Camargue, le Taureau AOC, l'huile d'olive des Baux de Provence...

Ce concept est transposable à l'infinité de produits et de contextes de manifestations ; ainsi, on cherche à renforcer un sentiment d'appartenance et d'appropriation du public à la cuisine Méditerranéenne.

La mise en place des documents suivants a été nécessaire afin de structurer ce type de manifestation :

- Une traditionnelle boîte à outils (objectifs et déroulement).
- Un Communiqué de presse qui vise à informer de l'événement mais aussi à inviter les particuliers à concourir.
- Un courrier à l'attention des précédents participants afin de les inciter à proposer de nouveau leur candidature (joint à ce courrier, un règlement du concours).
- Par la suite, 3 tableaux permettent de traiter les recettes reçues. Puis, après présélection par un jury (restaurateurs et techniciens), les sélections et les rejets.
Ces tableaux servent de bases de données pour des courriers qui informent les participants de leur sélection ou de leur élimination.
- Une fiche de passage des candidats.
- Une fiche de notation.

Note : Dans un souci de promotion des produits de terroir auprès des futurs chefs de cuisine (dans les écoles hôtelières), la mise en place d'un concours à leur attention peut être un bon vecteur d'appropriation. Il est donc proposé un « document courrier – règlement de candidature ».

Pour l'organisation pratique de cette manifestation, on suivra (en s'adaptant) la méthode traditionnelle grand public.

2 – 4 / Gestion des recettes

Cf Annexe 3 – Partie 4

Le but est de gérer de façon optimale les recettes par thématique à l'aide des liens hypertexte. On facilite donc leur recherche en cas de besoin et l'on permet un meilleur tri et donc une meilleure rapidité de diffusion.

La gestion des recettes fonctionne comme une base de donnée qui les référence selon des champs de catégories, d'intituler, d'auteur, de manifestation dans lesquelles elles ont été exposées et selon leurs supports d'utilisation (papier, Web...).

C'est au premier abord une gestion lourde à mettre en place car il existe beaucoup de recettes déjà publiées par les chefs du Conservatoire ; mais cet outil permet de gagner un temps précieux si l'on souhaite mettre en avant des recettes spécifiques et surtout éviter les redondances dans les présentations et dans les utilisations « médiatiques ».

Enfin, la refonte de l'arborescence avec la mise en place d'une présentation graphique permet de visualiser et conceptualiser les recettes issues des principaux produits.

2 – 5 / Relations presse et dossier de présentation

Cf Annexe 3 – Partie 5

Les relations presse sont sans nul doute, l'un des outils les moins chers et les plus efficaces. Les médias sont des vecteurs d'information extraordinaires pour la promotion du Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir.

Le but est d'occuper au mieux le terrain médiatique en entretenant une relation durable entre le Conservatoire et les journalistes.

Concernant le dynamisme interne, les RP peuvent apporter deux avantages majeurs:

- les membres actuels sont confortés par l'image transmise au travers des médias. Renforcement de **sentiment d'appartenance**.
- Les membres potentiels peuvent être séduits par cette couverture médiatique et cette reconnaissance publique. Mise en avant du **"Bénéfice Conservatoire"** (mutualisation et mise en réseau des connaissances et des informations).

Afin de répondre à un maximum de questions et par là même « être raccord » sur les objectifs liés à la lisibilité, un dossier de présentation / dossier de presse a été réalisé. Il énonce les caractéristiques, les valeurs, les savoir-faire et les programmes passés et futurs des manifestations.

2 – 6 / E mailing

Cf Annexe 3 – Partie 6

Le principe est d'envoyer périodiquement une lettre d'information à des personnes qui en font la demande (par le site Web ou lors des manifestations) via les messageries électroniques.

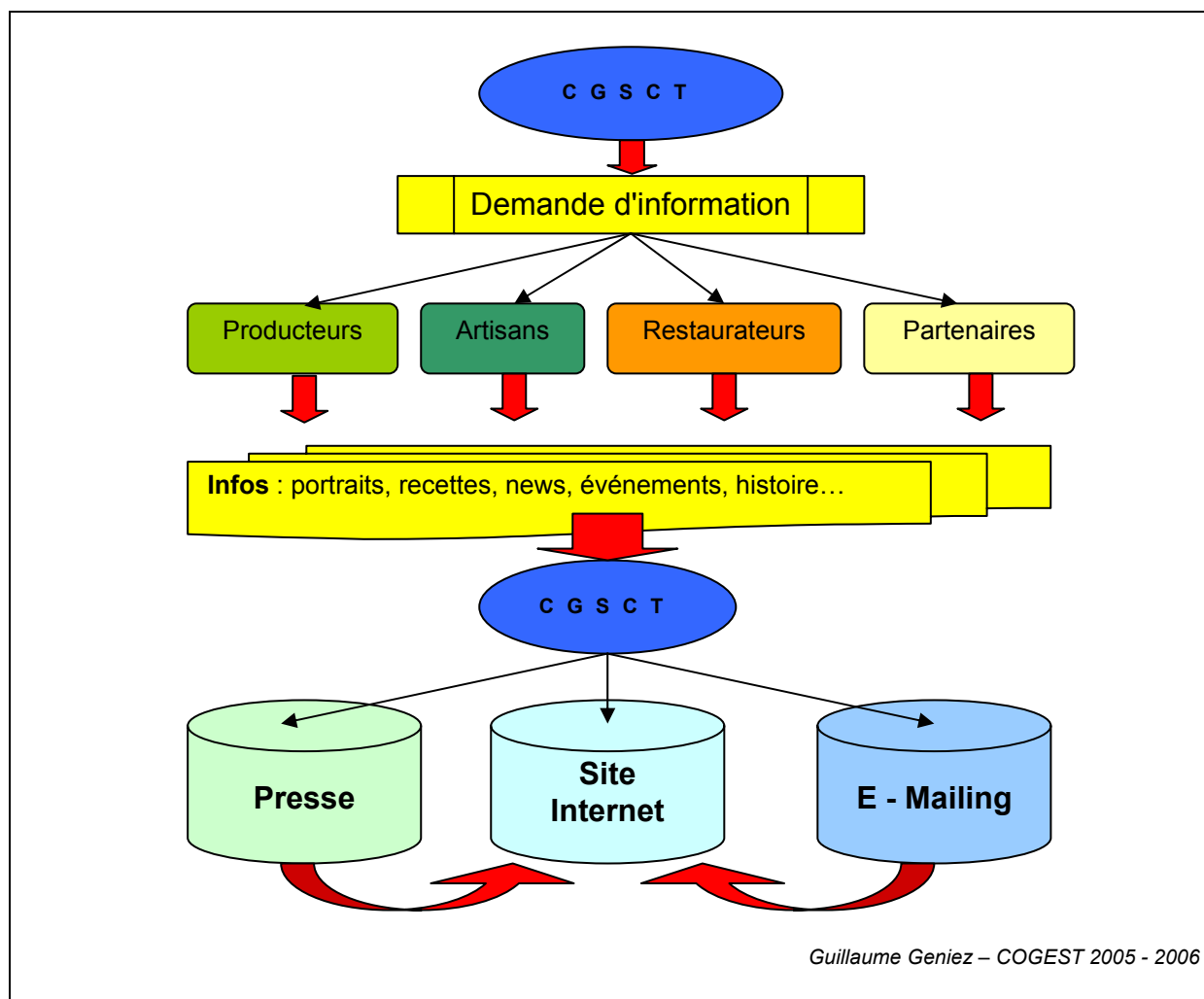
Les lettres sont composées de recettes, de portrait, de manifestation...

Le but de l'e – mailing est d'être reçu mais surtout d'être consulté et de diriger les gens vers le site institutionnel.

Les avantages sont nombreux :

- Instantanéité de la diffusion d'information (toucher la cible à un moment précis - encore faut il quelle soit réceptive) ;
- Augmentation rapide du trafic (liens du mailing vers le site) ;
- Gratuité (hors coûts de main d'œuvre CCIPA pour conceptions / rédactions ;
- Mise en œuvre relativement facile.

Figure n°4 : Procédure d'Emailing



Le Conservatoire Grand Sud fait parvenir tous les 3 mois à ses adhérents et partenaires une demande d'information à remplir et à renvoyer sous 20 jours.

L'Emailing doit être réalisé et envoyé sous 10 jours et informe les journalistes ainsi que les personnes qui en ont faits la demande de tous les événements liés au Conservatoire.

L'information est aussi répercutée sur le site Web

2 – 7 / Charte des Conservatoires locaux

Cf Annexe 3 – Partie 7

La charte des Conservatoires locaux s'inscrit dans une démarche de qualité qui sous entend la mise en place d'un ensemble de documents que nous qualifierons de référentiels (charte graphique...).

Pour des raisons internes (flexibilité, organisation), seule les chartes des Conservatoires Locaux et des valeurs ont été produites.

Facteurs clés de succès : Cohérence, structuration, appropriation et lisibilité

- **Approche multi - sectorielle** : tous les acteurs de la filière des produits agro - alimentaire issus du terroir sont les bienvenus à participer au Conservatoire afin d'apporter des réflexions ainsi que des savoirs faire divers et variés.
- **Approche évolutive** : prendre en compte les évolutions des attentes des acteurs et de la clientèle ainsi que les réalités économiques.
- **Approche participative** : tous les documents officiels (chartes...) sont issus des groupes de travail composés par les adhérents.
- **Approche Territoriale** : être cohérents avec les politiques institutionnelles de développement (Chambre d'agriculture, Programme Régional de valorisation de la nutrition Méditerranéenne, Conseils Généraux et Régionaux...).
- la démarche des adhérents doit être **volontaire** et **fédératrice**.
- **Faire coexister** des établissements de toutes les tailles : proposer une offre vaste et variée et permettre à la clientèle de découvrir, selon ses attentes et ses moyens des établissements de caractère et des chef qui oeuvrent pour le développement de la cuisine de terroir.
- Garder à l'esprit le souci de **suivi de qualité**.
- Avoir une **lisibilité** et une **visibilité** optimale.
- Avoir une **légitimité** auprès des acteurs et des partenaires.
- **Mobilisation** des acteurs et **appropriation** du concept par ceux-ci.
- Avoir une forte **valeur ethnique** et une forte **valeur pédagogique**.
- Rechercher un effet levier autant chez les partenaires qu'auprès des actions de communication et de sensibilisation.

La prise en compte de ces FCS dans le cadre du référentiel qualité et donc dans les actions de promotion, de communication et de partenariats, peuvent permettre d'agir sur la reconnaissance de la structure, d'augmenter le nombre d'adhérent.

2 - 7 - 1 / Contexte

La présente charte a un rôle de mode d'emploi, de sélection d'adhérents... Pour les Conservatoires locaux, elle est un outil d'aide à la structuration de leur mode de fonctionnement (autocontrôle...), à l'utilisation de l'image « Conservatoire »... le tout représenté par une personne "réfèrent" (exemple : président du Conservatoire local).

Elle est légitimée par le fait que le Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir ne peut s'engager dans une démarche de qualité qui nécessiterait des contrôles (moyens et temps insuffisants).

Son établissement est le fruit des expériences passées et doit être capable de s'adapter à d'autres cas de figures, à d'autres schémas.

La création d'une charte permet au Conservatoire de matérialiser ses idées et ses valeurs, de poser des limites et des objectifs, permettre une lisibilité et une compréhension globale de ce qu'il est.

2 - 7 - 2 / Objectifs

La Charte des Conservatoires locaux, par sa fonction structurante, doit permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- Recruter de nouveaux adhérents aux travers de valeurs partagées et de critères précis.
- Favoriser l'engagement des professionnels dans une dynamique de développement de la qualité.
- Promouvoir la cuisine de l'arc méditerranéen Français (zone délimitée par la culture de l'olivier) auprès de publics divers (locaux, touristes...).
- Promouvoir les produits agricoles issus de cette zone géographique et entrant dans la préparation des recettes valorisées par la cuisine de terroir.
- Affirmer l'authenticité, la sauvegarde de produits endémiques et de savoir-faire spécifiques.

2 - 7 - 3 / Contenu

Des outils permettent de fixer les objectifs d'un Conservatoire local, de proposer des règles d'agrément, des devoirs de conduite des adhérents, des fiches d'adhésion...
Cf. Charte Conservatoire locaux

2 – 8 / Divers

2 – 8 – 1 / Charte des Valeurs

Cf Annexe 3 – Partie 8

Elle définit comme son nom l'indique des valeurs auxquelles le Conservatoire croit et se doit d'adhérer pour être cohérent dans ses interventions et ses partenariats.

En outre elle se base sur un principe de développement qui doit permettre aux acteurs de visualiser ce en quoi ils croient, de se structurer et de faire évoluer leurs projets. Il doit également permettre la promotion (le faire savoir du savoir-faire).

Le système de charte fédère donc une communauté d'hommes et de femmes qui se sont engagés à conduire un certain nombre d'actions sur la base de valeurs et d'objectifs partagés à long terme,

La création d'une charte permet au Conservatoire de matérialiser ses idées et ses valeurs, de poser des limites et des objectifs, permettre une lisibilité et une compréhension globale de ce qu'il est.

C h a r t e

V a l e u r s d e p a r t a g e e t d e p a s s i o n s

Adhérer aux principes de convivialité et de partage.

Cuisiner dans un esprit de pédagogie, d'éducation du goût et des plaisirs de la table.

Aller à la rencontre des autres dans un esprit d'écoute, de curiosité et d'ouverture.

Conserver et préserver l'authenticité des recettes traditionnelles et la spécificité des savoirs – faire tout en favorisant l'innovation dans le respect des productions locales.

Promouvoir les principes de nutrition de la cuisine Méditerranéenne.

R e s p e c t d e s p r o d u i t s

Respecter la saisonnalité et promouvoir la diversité de produits sains.

Privilégier l'utilisation de productions locales et par là même participer activement au soutien des producteurs et artisans du pays

Dans une optique de développement durable, encourager les productions respectueuses de l'homme, des animaux et de la nature.

T r a n s m e t t r e

Etre généreux en diffusant ses recettes pour faire vivre la cuisine.

Diffuser ses valeurs à ses clients, ses fournisseurs...

Le système de charte fédère une communauté d'hommes et de femmes qui se sont engagés à conduire un certain nombre d'actions sur la base de valeurs et d'objectifs partagés à long terme,

Au fur et à mesure des expériences de prospection de nouveaux adhérents, nous nous sommes rendus compte qu'il était préférable d'adopter le triptyque : « Convivialité, transmission, pédagogie ». Car même si la charte des valeurs est lisible, ce sont ces trois mots qui résument au mieux la pensée et les objectifs du Conservatoire.

2 - 8 - 2 / Questionnaire de satisfaction

Cf Annexe 3 – Partie 8

Dans un souci de recherche et d'amélioration permanente de qualité tant au niveau du service que des produits, il a été proposé à la clientèle de donner son avis sur les restaurants membres du réseau Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir.

Concrètement, le questionnaire est disponible sur le site Web du CGSCT ainsi que chez les restaurateurs.

La notation s'étale de 1 à 5 (très inférieur à très supérieur).sur les critères suivants :

- l'accueil (efficacité, disponibilité...)
- la salle (propreté, mise en place...)
- le repas (qualité des produits, rapport qualité / prix...)
- les toilettes (critère qui selon les divers avis est très significatif de la qualité globale)
- Satisfaction globale

L'intérêt de cette démarche est d'intégrer la clientèle comme **acteur à part entière** de la démarche qualité et ainsi de créer un réseau de sympathisants pour participer à l'autocontrôle des Conservatoires locaux.

Le questionnaire permet d'alerter le Conservatoire en cas d'anomalie de qualité de ses adhérents.

En résumé, le questionnaire permet de mettre en place un autocontrôle des Conservatoires Locaux (pour les producteurs et les restaurateurs).

Créer un outil permettant de quantifier et de qualifier les prestations des adhérents.

A la suite de visites chez les adhérents « incriminés », on peut mettre en place une **Grilles d'évaluation** qui va permettre de "standardiser" les observations des membres de commission d'agrément, la mise en place de formulaire à l'attention des clients, d'évaluer objectivement les actions et événements passés...

Avantages :

- Le client devient acteur de la démarche de qualité
- Permet à l'adhérent de s'auto – évaluer
- Nourrir le fichier contact

2 - 8 - 3 / Bases de données

Ce sont des documents très importants pour le Conservatoire car les bases renferment tous ses contacts et garantissent son potentiel de communication. Elles ont été créées et enrichies tout au long du stage (Format Excel) à partir de quelques fichiers existants qui possédaient des champs différents mais enfin et surtout à partir d'une prospection permanente.

Il a été mis en place 3 bases principales :

- **Le fichier « global »**

Cf Annexe 3 – Partie 8 (arborescence)

La base regroupe tous les contacts déjà établis ou envisageables et sont regroupés par thématiques et sous thématiques (les contacts étant nombreux, un code couleur a été mis en place). Les principaux thèmes regroupés sont :

- **Artisanat** (*boucher, confiseur, boulangerie, liqueur...*)
- **Ecole** (*CFA, Cuisine, hôtellerie...*)
- **Associations** (*Agricoles, goût, consommateurs, culturel, santé...*)
- **Vecteurs de diffusion** (*Blogs, Web...*)
- **Institutionnels** (*CCI, Mairie, Département, OTSI...*)
- **Production** (*Fromage, vin, Olive, Viande, Mer, Miel...*)
- **Divers** (*Université, Recherche, Syndicats, Interprofessions...*)
- **Restaurants**

Cette base comporte près de 850 contacts

- **Le fichier Presse**

Cette base est décomposée en plusieurs sous parties évoquant les diverses thématiques inhérentes aux supports de presse (gastronomique, féminin, grand public... thèmes pour lesquels le CGSCT est un potentiel d'intérêt).

Elle comporte environ 240 contacts

- **Le fichier Adhérent**

Qui comporte les coordonnées complètes des adhérents et des membres du bureau. Cette base est très souvent sollicitée pour les divers publipostages (réunions, informations...)

3 / A u t r e s T r a v a u x

Ils rentrent dans le cadre des missions mais ne font pas forcément l'objet du référentiel administratif.

3 - 1 / Travaux effectifs

Ce sont des travaux pour lesquels il existe un résultat concret et aboutit.

3 - 1 - 1 / Guide 2006 - 2007

C'est un document composé d'une soixantaine de pages dans un format poche, distribué dans les OTSI et chez les adhérents / sympathisants.

Il regroupe les valeurs, les missions, les partenariats....

Il est exposé dans ce document les coordonnées complètes, les photos ainsi que des recettes des adhérents / sympathisants.

Ce guide a fait l'objet d'un très long travail de récolte d'information.

3 - 1 - 2 / Portraits

Partant d'un constat simple qui consiste à affirmer que, au travers des magazines de cuisine, ce sont les personnalités humaines (façon d'être, particularités...) et professionnelles (type et style de cuisine...) qui sont le plus mis en valeur, l'idée est donc venue de soumettre les adhérents à un portrait.

Les sujets abordés sont essentiellement relatifs à l'histoire personnelle des adhérents ainsi qu'à leurs goûts et aux traits de leur personnalité.

C'est bien la singularité de chacun qui peut déclencher le sujet et ainsi faire parler du Conservatoire.

Pour rester dans le ton et afin de provoquer des sujets de presse, toute une série de questions a été tirée de divers magazines de cuisine, féminin...

Ces portraits sont diffusés sur le site Web du CGSCT ainsi que sur un Emailing à destination de la presse.

C'est donc une sorte de base de données qualitative qui permet de concentrer toutes les informations relatives aux adhérents et d'être réactif sur la communication de sujets, sur la transmission d'information et d'image à destination de document de communication, de journalistes, du site Internet, des adhérents eux-mêmes.

3 – 1 – 3 / Aides diverses

Ce sont des travaux spécifiques pour lesquels l'aide du stagiaire a été requise.

A – Concours de cuisine Terroir 13

Le CGSCT organise un concours de cuisine pour amateurs dans le cadre de Terroir13, salon régional d'agriculture géré par la Chambre d'Agriculture des Bouches du Rhône. Le travail demandé était de centraliser les candidatures, d'organiser / transmettre les réponses et de préparer l'administration du concours proprement dit.

B – TV Japonaise

Durant le mois d'avril, une équipe de télévision japonaise s'est rendue chez l'un des cuisiniers du Conservatoire. Le travail à effectuer fût de donner un coup de main en cuisine et de transmettre tout le long de l'après midi les valeurs et objectifs du CGSCT aux journalistes.

C – Fraich Attitude – Ligue contre le Cancer

A l'occasion de cet événement national qui a pour but d'inciter à la consommation des fruits et légumes frais, le Conservatoire s'est associé avec la Ligue Contre le Cancer pour effectuer deux démonstrations de cuisine sur le marché paysan d'Arles. Ce fut l'occasion pour les deux associations de démontrer, au travers d'un discours de prévention, les bienfaits d'une alimentation saine, équilibrée, peu chère et surtout réalisée avec des ingrédients présents sur le dit marché.

3 – 1 – 4 / Sites Web

A partir du site existant, de grandes modifications ont été effectuées à savoir :

- la mise en place d'une recette du mois
- Un carnet de recette thématique
- Les portraits en ligne des adhérents
- Un questionnaire satisfaction
- Un « politique » de communication tournée vers le site (tous les contacts et supports de communication sont tournés vers l'adresse (<http://www.cuisinegrandsud.fr>))

3 – 2 / Travaux suspendus en devenir

Les thèmes suivants ont été abordés et travaillés mais n'ont pas aboutis. Leur concrétisation se fera très certainement dans l'avenir.

A – Terra Madre / Slow Food

L'association Slow Food qui milite pour la biodiversité des cuisines, des produits et des cultures, organise pour la seconde fois un grand rassemblement en octobre prochain en marge de son salon du Goût de Turin – Italie.

Pour cette année, le Terra Madre invite 1000 cuisiniers afin d'intégrer à sa démarche des professionnels de la table en plus des producteurs.

Les membres du CGSCT ont été informés et des contacts avec Slow Food ont été nombreux et structurés.

Malheureusement le projet de participation a été refusé par le bureau.

Slow Food n'est pas une organisation à ignorer car elle un moyen efficace d'engager de nombreux partenariats et d'ouvrir sa communication au niveau national et international.

B – Nutrition du CROUS

La nutritionniste du CROUS de l'Académie d'Aix Marseille a contacté le CGSCT afin de faire un échange de recettes diététique (tendance régime Méditerranéen).

Cette action a été validée mais mérite de se poursuivre.

Les restaurants du CROUS peuvent être de bons vecteurs d'information au niveau d'un public jeune et en demande de conseils nutritionnels.

C – Café des Géographes de la Sorbonne

C'est à la suite d'une campagne d'emailing que le Conservatoire a été contacté par cette association en vue de partenariat type « petit déjeuner SOPEXA ».

(La SOPEXA est un organisme chargé de la promotion des produits agroalimentaire à l'export ; elle organise régulièrement avec l'association Terroirs et Culture » des débats sur le terroir en relation avec des thématiques telles que le territoire, l'histoire, la culture...).

Partenariat en cours...

D – AMAP Pro

Afin de rapprocher restaurateurs et producteurs, il a été avancé l'idée de mettre en place un embryon d'organisation de livraison de marchandise en circuit court. Pour cela, le modèle AMAP est séduisant et peut être transposable en secteur pro.

Alliance Provence, association qui gère des AMAP, a été contacté afin d'étudier au préalable les tenants et aboutissants d'une telle démarche :

Intérêts

- **Soutenir la production** agricole locale de « qualité ». Pérenniser l'activité des producteurs.
- **Garantir au producteur un revenu couvrant le coût de son travail.** (Les coûts sont calculés sur le réel et non pas sur les prix du marché).
- **Garantir un approvisionnement** en produits frais, de saison, d'une qualité organoleptique et diététique optimale.
- Permettre la **(re) découverte** de produits typiques.
- Assurer un circuit court afin de **baisser les coûts** d'achat.
- Assurer un **rapprochement** entre restaurateurs et producteurs. Faire changer les mentalités et les comportements.
- Relancer les notions de **pédagogie**, découverte et goût.
- Etablir un **échange** sur les variétés, sur les cultures (identitaire et de production). Le restaurateur peut, d'une certaine façon, **s'impliquer** dans la production.
- Aider à répondre à des **préoccupations fortes de la société** (préservation des ressources en eau, maintien des espaces verts à proximité des villes, fournitures de produits de qualité).

Caractéristiques principales des contrats locaux

- **Partage des risques** et des bénéfices naturels
- Le producteur s'engage à proposer une grande **diversité** de produits, à privilégier les **variétés anciennes et du terroir**.
- Les producteurs doivent suivre des méthodes de **l'agriculture biologique** ou écologique (respect de l'environnement et de la biodiversité). Productions peu intensives mais de qualité.
- Les produits sont **cueillis** le matin et sont distribués (par quel circuit ?) le jour même. (garantie de **maturité** et de **fraîcheur** optimale)
- Etablissement d'une **relation de confiance**

Au cours des visites, des discussions sur les modes de production, d'échanges divers...

- La mise en place d'un **partenariat** entre producteur et restaurateurs peut se réaliser **facilement**, sans investissements spécifiques, sans frais publicitaire, avec des coûts de gestion minimes.
- Le producteur doit assurer la **satisfaction** des adhérents en terme de qualité des produits (à définir) mais aussi du point de vue du conseil et des services.
- Le lieu de production doit être relativement **proche** des restaurateurs.

Freins (résultats de discussions en réunion de bureau)

- Les restaurateurs sont confrontés à des problèmes de coûts d'achats et de rentabilité inhérents à leur activité.
- Trésorerie importante à mettre en place. (risque sur les fonds de roulement).
- Approvisionnement et transports.
- Production aléatoire (risques naturels) incompatible avec une carte.
- Manque de conviction face à la démarche.

- Si plusieurs producteurs (diversification des produits) et plusieurs restaurateurs, nous risquons d'être confrontés à un problème de lieu. Dans ce cas précis, qu'elles vont être les contraintes sanitaires ?

Après réflexion et décision du bureau, ce système certes efficace et séduisant tant au niveau de l'image que de l'organisation n'en reste pas moins contraignant. En effet, seule une structure privée peut être en mesure de gérer un tel système. Le Conservatoire n'a pas les reins assez solides, ni les capacités techniques pour supporter un tel projet.

E – Logo PNNS

En octobre prochain, l'association VNM (proche du Conservatoire par de multiples partenariats), organise à la CCIPA un colloque sur la nutrition méditerranéenne composé d'ateliers pratiques, de conférences... Cette manifestation a pour but de sensibiliser les professionnels de la santé, le grand public et tout particulièrement les jeunes sur les enjeux d'une alimentation calquée sur le « régime méditerranéen ». A notre initiative, il a été proposé à VNM de remplir le dossier PNNS afin de bénéficier de l'image du projet national et de se doter d'une légitimité renforcée par un potentiel médiatique non négligeable.

(Le programme PNNS permet à des entreprises publiques ou privées, des associations... d'utiliser son logo et ses objectifs dans le cadre d'organisation d'actions et de campagnes de communication sur le thème de la nutrition santé. Les actions ainsi proposées permettent d'amplifier le programme national et de garantir la cohérence globale du programme).

F – Outils d'évaluation

Il a été observé que depuis l'existence du CGSCT, et ce malgré les nombreuses actions, rapports et comptes rendus de réunions (pour le moins constructifs), les outils d'évaluation et par là même de développement (dans un sens de prise en compte des erreurs en vue de leur amélioration) sont inexistantes.

Si le Conservatoire veut être conforme à ses axes de développement, il doit se doter de moyens structurants comme des outils d'évaluation afin de communiquer et de transmettre son savoir faire.

Principe

Créer des outils permettant de quantifier et de qualifier les actions menées.

3 évaluations sont communément utilisées :

- Evaluation de définition (Ex ante) : travail d'audit de Béatrice Coiffard : Explorer comment ce qui est proposé ou prévu est susceptible de répondre à ces questions.
- Evaluation de suivi (accompagner pour assurer la conduite)
- Evaluation ex post : conclure l'action en permettant de juger de sa "réussite" : Organiser la réponse de l'évaluation ex ante.

Avantages

- Permet d'améliorer la compréhension des effets survenus au cours d'une action.
- C'est un moment d'acquisition de connaissances, de pédagogie de l'action par l'agrégation et la capitalisation des résultats de chaque point d'analyse.
- Créer un espace de concertation entre les acteurs
- Permet une recherche de consensus sur l'appréciation des enjeux du projet
- Permet une connaissance globale de l'organisation des partenariats

Mise en œuvre

Explorer les points suivants :

- **Efficacité** : Analyse des résultats prévu / réalisé
- **Efficience** : Lecture économique (couverture médiatique, trafic Internet...) de l'efficacité. Les résultats sont appréciés à la lumière des moyens mobilisés (temps, difficultés, argent...)
- **Impact** : Analyse des effets de l'action.
- **Pertinence** : Apprécier les résultats de l'action par rapport à la stratégie et aux objectifs, et juger ainsi de l'opportunité qu'il y a de retenir, modifier, rejeter une action.
- **Viabilité** : Existe – t'il les conditions susceptibles de permettre la pérennisation et la reproduction de l'action.
- **Cohérence de la stratégie** : Est elle restée en phase avec son environnement qui a évolué ? (Economie, acteurs, institutions, organisationnel, technique, légal, environnemental, sociétal.....)

Facteurs clés de succès *(pour réussir un projet, il est nécessaire de prendre en compte les points suivants)*

- Capacité à saisir des opportunités en phase avec la stratégie
- Suivi technique, administratif et organisationnel
- Information et communication fiable et rapide (ascendant, descendant, transversal)
- **Capacité à tirer bénéfice des observations et critiques**
- **Capacité à rendre la concertation d'acteurs féconde et organisée** (convivialité, respect, écoute, maturité des groupes de travail)
- **Capacité à repérer et à comprendre les interactions d'acteurs, de partenaires, d'objectifs, d'actions et les évolutions de l'environnement.**

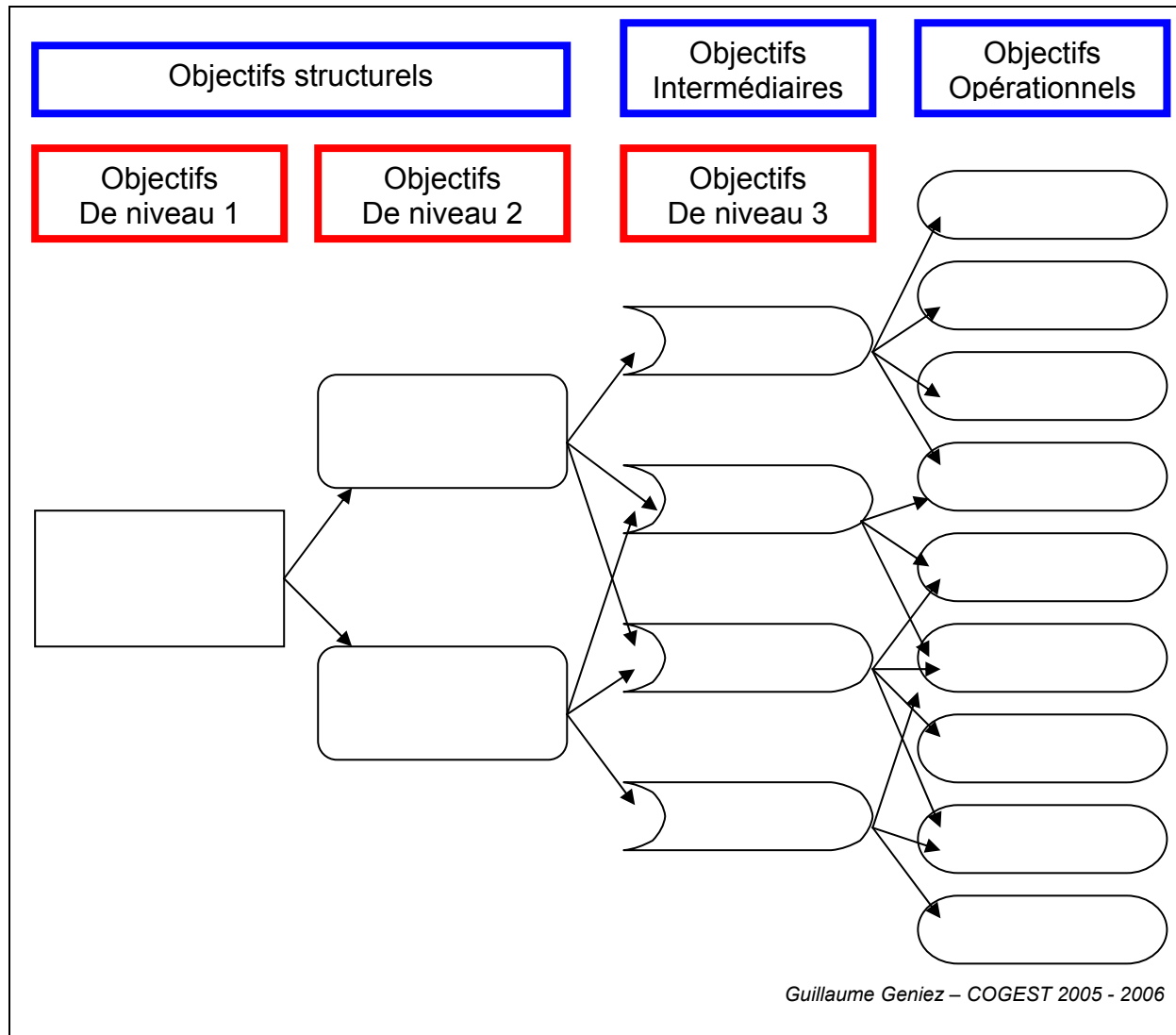
Tous ces Facteurs permettent de prendre conscience qu'une action jugée opportune à un certain moment, ne peut plus l'être à un autre. De même, des actions peuvent être mal engagées, ou contre performantes dans leurs résultats ou leurs effets

Figure n°5 : Elaboration d'une stratégie : Graphe des objectifs

Evaluation : changement et pérennisation de la stratégie

Note :

la mise en place d'une stratégie consiste à mettre bout à bout toute une série d'hypothèses dans le but d'atteindre des objectifs.



Exemple d'évaluation ex post : (nous nous basons ici sur le graphe des objectifs)

Objets

- analyser les écarts entre ce qui était souhaité et ce qui a été fait
- Comprendre ces écarts, et en tirer des enseignements pour :
 - Apprendre
 - Réajuster(Notion d'évaluation "cognitive" ou apprenante)

La démarche : quels intérêts ?

- Evaluer la stratégie
- Evaluer les actions
- Evaluer l'organisation mise en place
- Evaluer les "effets" de l'ensemble

Evaluation de la stratégie à partir du graphe d'objectif (ci dessus)

- Reprendre ou reconstituer le graphe initial
- Identifier les actions prévues et non réalisées
- Ajouter si nécessaire les actions non prévues et réalisées
- Travailler "en remontant" la hiérarchie des objectifs avec le rappel de leurs qualifications (pourquoi ont ils été fixés ? Comment ? ...). On ne remonte qu'aux objectifs intermédiaires. Changer les objectifs structurels est beaucoup trop lourd et nécessite la requalification du Conservatoire même.
- Déterminer en quoi il y a eu ces changements. (sans préjuger des résultats et de la qualité)
 - Conflits
 - Changement dans l'environnement
 - Reformulations
 - Résultats en cours
 - Apparition de nouveaux acteurs
 - Apparition de nouveaux rapports de force, d'influence...

Exemple de grille d'évaluation

	Prévu	Réalisé	Commentaires	Enseignements
Nature de l'opération				
Contenu				
Lieu et date				
Durée				
Coûts et Financement				
Maîtrise				
Partenaires				
Participation des acteurs				
Résultats				
Interactions avec autres actions				

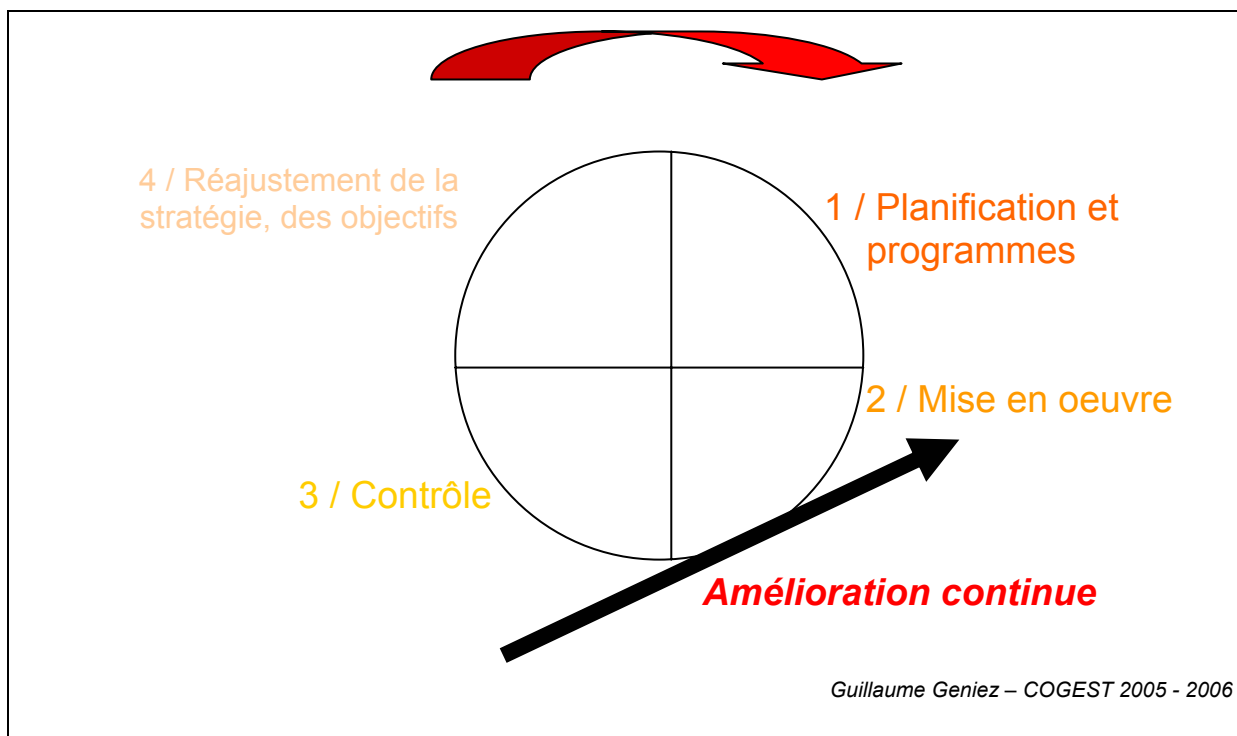
Exemple d'autres outils

- Plan annuel
- Tableau de bord : suivi des paramètres des différentes actions
- Graphique en étoile pour comparaison modèle / réalité / expérience

But de l'évaluation : évoluer en « boucles stratégiques »

Les boucles rendent possibles le "principe d'amélioration continue", dès lors qu'elles s'accompagnent d'un apprentissage collectif :

Figure n°6 : Système de « boucle stratégique »



En conclusion

Dans le cadre d'un processus d'amélioration continue, l'évaluation :

- est un acte pédagogique en interne,
- identifie les faiblesses et les lacunes,
- permet l'enrichissement et l'optimisation des projets,
- nourrit en continu le pilotage d'une stratégie partagée,
- facilite la négociation, révèle les préférences et les aptitudes,
- est au cœur du processus de décision et d'évolution,
- permet de rendre compte.

Il n'en reste pas moins que ce type d'organisation, pour être efficace, doit être portée par une structuration plus élaborée du CGSCT (Chargé de mission plein temps). Cet outil n'est donc pas d'actualité pour le Conservatoire.

G – Inventaire des produits

Chaque territoire à un niveau de connaissance et de conscience différents de ces productions. Ces derniers, porteurs d'une forte identité, représentent une richesse à entretenir et à développer.

Cela passe par un profond travail de ré appropriation avec l'acquisition d'un vocabulaire, de discours cohérents, de rites et de pratiques à la fois commune, ancestrales et novatrices (évitons le musée).

Avantages

- 1 - Promotion peu coûteuse. (sur site Web)
- 2 – Performance sur la durée. L'inventaire est fixe, l'information est riche et fiable.
- 3 – Forte valeur ajoutée, authentique et porteuse de sens.
- 4 – Lisibilité forte des produits et des pratiques.

Définir de critères d'inventaire (ci dessous une proposition)

- le produit est il toujours fabriqué ? (par qui?)
- Le produit est il toujours utilisé en restauration ? (par qui?)
- Particularité et descriptif
- Qu'elle est son histoire ? Symboliques ?
- Usages
- Savoirs faire et modes de production
- Accords mets vins (et autres)
- Descriptif Organoleptique

Un travail très complet a déjà été porté par le Conseil National des Arts Culinaire. Le Conservatoire devrait donc se cantonner à un rôle de transcription pédagogique des produits, de leur application en cuisine au travers de recettes qui ont un passé, de grandes et de petites histoires ainsi que des conseils de préparation et de consommation.

C O N C L U S I O N

Il ressort de cette expérience, que face à des problèmes complexes et des préoccupations transversales qui impliquent les filières de l'agroalimentaire, ces dernières doivent impérativement se structurer pour se regrouper et offrir un discours cohérent.

Les observations ont menées à considérer que c'était la **visibilité** et la **lisibilité** autant en interne qu'en externe des messages de communication et de la structure qui étaient des facteurs clés essentiels de la réussite des projets.

De plus, la simplicité des outils et des messages permet une meilleure compréhension et appropriation non seulement de la part des adhérents mais aussi des divers publics vis-à-vis des diverses problématiques (économiques, culturelles, tourisme, éducation au goût...)

Au niveau du Conservatoire, il est fortement nécessaire d'engager un chargé de mission permanent afin de soutenir les projets sur la durée.

En effet, la structure ne peut pas avancer au coup par coup avec une quasi intervention, sporadique qui plus est de stagiaires et de techniciens dont le rôle n'est pas dévolu exclusivement à cette tâche.

Afin de pérenniser les actions du Conservatoire, les prochains chantiers seront tourner vers les nécessités de :

- trouver d'autres **sources de financement** autres que des subventions,
- **utiliser les outils** opérationnels d'organisation,
- l'importance de la **mise en réseau**, de son animation et de la cohésion des membres,
- la mise en place de **partenariats** et de la réalisation d'actions en commun,
- prendre en compte les **différentes motivations** et intérêts des intervenants et de les intégrer à des **objectifs communs**,
- de constamment continuer à offrir une **lisibilité** quant aux rôles, à l'identité et aux actions du CGSCT sans oublier les actions, et la promotion des restaurateurs, producteurs, produits...
- travailler au **rapprochement** permanent restaurateurs – producteurs,
- favoriser un **échange** d'informations et de ressources entre tous,
- viser une **viabilité économique** des acteurs,
- de **projet** pluriannuel et de coordination,
- Organisation de **temps forts** fédérateurs et médiatiques (Salon agricole...).

En complément, la mise en place de modalités d'appréciation régulières des actions et des critères d'agrément tout comme la prise en compte des actions passées par des outils spécifiques d'évaluation sont primordiaux quant au devenir du CGSCT.

Ces vecteurs nécessaires au futur développement du CGSCT doivent tenir compte des Facteurs Clés de succès suivants : Cohérence, structuration, appropriation et lisibilité

- Avoir une lisibilité et une visibilité optimale
- Avoir une légitimité auprès des acteurs et des partenaires
- Appropriation et mobilisation du concept par les acteurs
- Cohérence sur l'ensemble des actions menées
- Respecter l'authenticité des produits
- Avoir une forte valeur ethnique
- Avoir une forte valeur pédagogique
- Avoir un état d'esprit réseau, le créer, le cultiver, le transmettre. Les acteurs et partenaires doivent se mouvoir autour d'idées de partage, d'intérêts communs, de passion et de plaisir.

Rechercher un **effet levier** autant chez les partenaires qu'auprès des actions de communication et de sensibilisation.

La prise en compte de ces FCS dans le cadre des actions de promotion, de communication et de partenariats, peuvent permettre d'agir sur la reconnaissance de la structure, d'augmenter le nombre d'adhérent...

Pour une meilleure appropriation des adhérents (futurs et présents), il convient d'insister sur l'intérêt de "l'étiquette " Conservatoire GS (principe d'argumentation). En outre, adhérer au Conservatoire, cela permet :

- Un repérage (moyen de situer le produit ou l'entreprise dans un espace d'offre)
- Une praticité (communication efficace et information accessible)
- Une garantie de légitimité, d'image de qualité (artisan du goût)
- D'être fédérateur (appartenance à une idée, à une vision des choses)
- Une permanence (longévité et constance des garanties)
- De proposer une éthique (prise en compte de caractères durables)

Comme toute entreprise humaine, une organisation associative regroupant plusieurs acteurs et secteurs d'une filière voire de plusieurs filières différentes est un enjeu délicat.

Par là même, un monde et des problématiques complexes emmènent une organisation structurelle simple, compréhensible, pédagogique, souple et reproductible.

I I I _ B i l a n s

Cette partie peut certainement paraître inadaptée à ce genre de document mais il me semble tout de même important au travers de ce qui suit d'expliquer les démarches passées, présentes et futures de mes orientations professionnelles.

De même, cela me semble intéressant, à la lumière de mes expériences et rencontres précédentes, de proposer des pratiques et des manières de procéder différentes et je l'espère innovantes.

1 / B i l a n d e 5 m o i s d e s t a g e

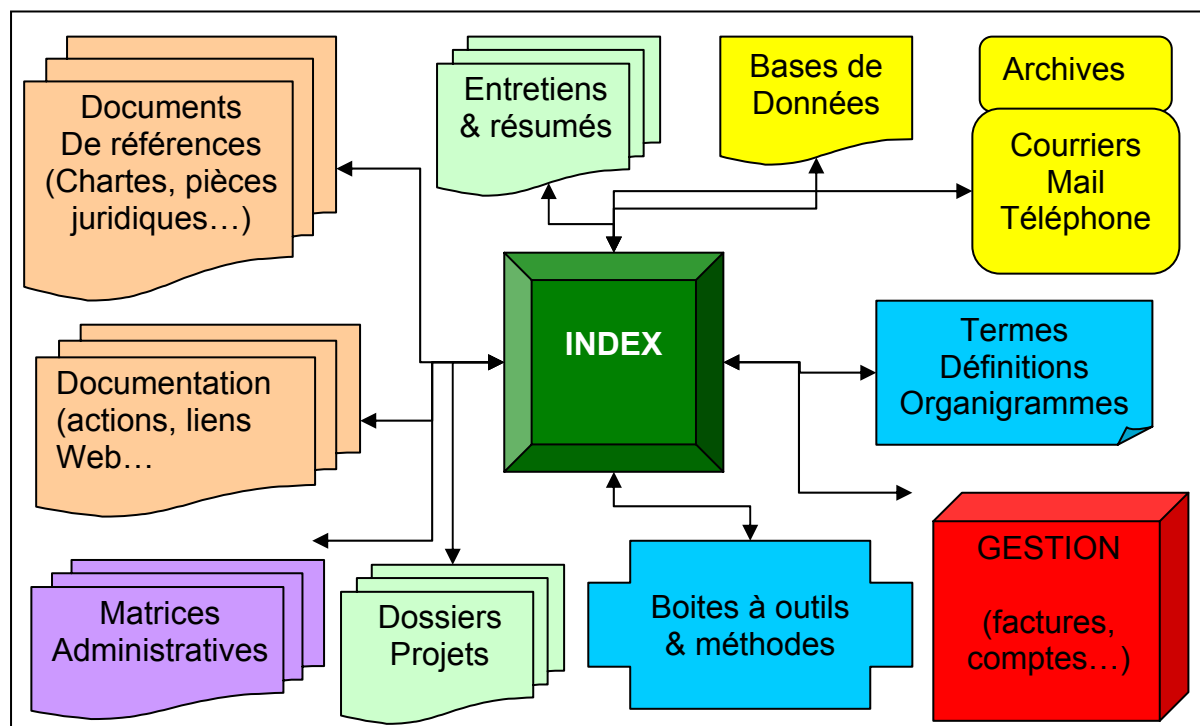
1 - 1 / U n e m é t h o d e d e t r a v a i l

Au travers de mes pratiques professionnelles passées, j'ai appris une chose : c'est la maîtrise du temps, l'organisation des tâches et le contrôle des outils de communication qui permettent de gagner un temps précieux à la conception et à l'avancement des dossiers dont nous avons la charge.

J'ai donc l'habitude de travailler selon la méthode suivante :

- Compréhension des termes, des individus, des métiers et des organisations :
Car tout commence par de bonnes définitions !
Commence tout d'abord par planter le décor en étudiant les contextes et les interactions entre les acteurs (personnes et institutions). C'est ainsi que l'étude des systèmes (cours de Besançon) m'a séduit et m'a permis de peaufiner mes techniques de représentations graphiques.
L'intérêt de cette démarche est de gagner du temps sur la connaissance des environnements et surtout de savoir où l'on met les pieds.
- Compétences informatiques et connaissance des chaînes graphique
La maîtrise des logiciels de bureautique, d'image et de graphisme, de communication, de mise en page, de SIG... ainsi que la maîtrise des périphériques permettent de gérer efficacement les diverses phases d'un travail complexe.
Cela permet également de comprendre et de se faire comprendre d'éventuels prestataires de services afin d'éviter les erreurs et les malentendus.
- Système organisationnel par Index
C'est une conduite de gestion de document qui a été mise au point au fil des ans et des expériences. Elle est basée sur un système d'index, document qui oriente vers toute une série de documents de travail (de divers formats) et de dossiers thématique.
Les exemples concrets sont le fichier global mis en place pour le CGSCT (Document Word sous forme graphique) mais aussi le système de gestion des informations que j'ai mis en place dans le cadre de l'étude commune de Besançon dans le but de gérer et de coordonner le travail simultané des 8 étudiants (format Excel).
Le principe de liaison entre les documents se fait par lien hypertexte.

Figure n°7 : Exemple de système simple



Guillaume Geniez – COGEST 2005 - 2006

Le fichier Index doit comporter impérativement la date de mise à jour et nom de l'utilisateur pour éviter des doublons et son propre écrasement par des versions antérieures.

Ce système nécessite de la rigueur et de l'organisation mais il a fait ses preuves autant en travail de groupe qu'en gestion de structure.

Note : l'avantage de cette méthode est qu'elle n'est pas figée et permet une adaptation optimale à n'importe quelle situation.

Il est idéal de coupler systématiquement cette version électronique par un archivage papier.

- Maîtrise des outils de communication et de gestion d'acteurs

Des outils simples comme les entretiens téléphoniques en passant par des outils plus complexes de relations presse ou la mise en place de véritables stratégies de promotion sont des atouts essentiels dans la gestion de projets. Sur le plan de la gestion des acteurs, sont salutaires des compétences de conduite de réunion, d'organisation de réseaux ainsi que de connaissance du milieu associatif.

- Maîtrise, connaissance et élaboration des outils d'information

Outre les TIC et le travail en bibliothèque, il s'est révélé tout particulièrement intéressant de mettre en place les outils suivants :

- un réseau « humain » d'information (connaissances pro diverses),
- plusieurs bases de données de contacts et de structures (avec de multiples champs de coordonnées et de recherches thématique),

- une grande base documentaire qui comprend des fichiers actions, Word, html, Excel, diaporama et liens Internet concernant les sujets suivants :
 - monde agricole,
 - développement local,
 - développement touristique,
 - SIG, et cartographie,
 - cours Master et autres,
 - outils informatiques,
 - sciences (climatologie, pédologie....),
 - paysage,
 - sources d'informations générales...
 - et bien d'autres encore.

Sans oublier un grand fichier bibliographique (toujours par thématique).

- De la curiosité !

Etre à l'affût permanent de l'actualité (sites Web, actions, radio, journaux et presse spécialisée...) et des savoirs faire fait partie intégrante des méthodes d'organisation. Le but du jeu est de « coller » au plus près de ce qui se passe et ce qui va se passer dans les secteurs qui nous concernent (et les autres).

Ce genre de métier, en contact avec une multitude de type de population ayant des compétences et des intérêts variés, naviguant dans des secteurs et des problématiques complexes, nécessite de posséder un éventail important de compétences et de connaissances.

1 - 2 / le stage

Entrée en stage directement à la suite de Besançon, je me suis retrouvé en autonomie complète du début à la fin.

Cela s'explique par plusieurs paramètres inhérents non seulement à l'attitude exemplaire du chef de service en tant que manager et en tant qu'humain mais aussi à son choix de responsabiliser les membres de son équipe.

Le travail était libre et ponctué d'entretiens hebdomadaires d'environ une heure.

Le moyen de communication le plus utilisé était un compte rendu écrit plus ou moins informel qui avait pour but de valider les décisions importantes, de rendre compte du travail effectué quotidiennement (par thématique), des contacts et partenariats envisageables.

L'une des missions principale qui consistait à proposer des méthodes de structuration a été présenté au chef de service en fin de stage (Annexe 3).

Les travaux réalisés en cours de stage (site Web, guide, relations presse...) ont été validés au fur et à mesure de leurs avancées.

Cette expérience qui ponctue ma dernière année d'étude a été pour moi une remise en cause profonde de mes capacités et manières de travailler dans ce secteur.

Bien qu'ayant par le passé travailler dans l'agro alimentaire et dans le développement local, et ceci dans divers types de postes, jamais le monde de la

cuisine et de la gestion de groupe d'acteurs ne m'a paru aussi difficile et aussi complexe.

Le CGSCT est une association fragile qui par son manque de structuration, de motivation de ses adhérents mais surtout par l'absence de permanent qualifié à plein temps risque de périlcliter.

Pourtant, le Conservatoire par son rôle de fédérateurs inter filières et son appuie des institutions lui prévale une légitimité à coordonner des actions de valorisation du terroir et d'éducation au goût.

C'est sur sa capacité à former des partenariats cohérents, à se structurer et à communiquer que le Conservatoire assurera ce rôle.

2 / Projets personnels & professionnels

2 - 1 / Etat des lieux

L'ennuie avec des métiers comme ceux auxquels nous nous destinons, est qu'ils sont très mouvants dans leur conception et leur perception.

Nous saurions tous expliquer ce que fait un médecin ou un maçon mais pas forcément les attributions d'un chargé de mission ou d'un chef de projet !

Pour « parer » à cet handicap, j'ai toujours eu une curiosité débordante... c'est ainsi que lorsque je souhaite comprendre un secteur, je m'efforce de pratiquer quelques uns des métiers qui le compose.

Cette méthode apporte certes des savoirs faire spécifiques mais aussi une légitimité dans les discours et dans les actes

Dans le secteur des produits du terroir, outre ma participation à divers colloques, université d'été, salons et associations, j'ai été tour à tour caviste, vendeur conseil en épicerie fine, ouvrier viticole (vendange et taille), agriculteur amateur (potager bio de 600 m², 400 m² de fruitiers et de plusieurs dizaines d'oliviers).

Il me parait donc important de montrer les perspectives d'avenir qui se présentent à moi à l'issu du Master 2. Cette période d'étude a été pour moi des plus enrichissante car j'ai non seulement la chance de travailler dans un secteur qui me passionne mais j'ai aussi eu la chance de participer à des cours hétéroclites et exaltant.

Mais même s'il y eu des moments difficiles quant à la compréhension de certaines matières (n'oublions pas que je suis issu du tertiaire), l'ensemble de la formation fût à la hauteur de mes espérances.

Je regrette toutefois, si vous me le permettez, l'absence de cours (du moins de notions) de marketing, communication, commercialisation, de gestion de groupes d'acteurs et de développement touristiques.

Mais l'essentiel pour moi est là : l'envie de continuer dans ce secteur et le souhait de poursuivre en permanence des recherches sur ce sujet.

2 – 2 / Travaux actuels et perspectives

En appliquant la démarche précédente qui consiste à connaître les fonctions d'un secteur, je me suis engagé pour deux mois dans un nouveau métier : celui de cuisinier. Je suis donc « affecté » (seul) dans une cuisine qui doit fournir dans le cadre d'un chantier de fouille (dans les Pyrénées Orientales puis dans l'Aude) à une équipe de 25 archéologues et bénévoles deux repas par jour (entrée / plat accompagnement / fromage / dessert). Je pratique donc les préceptes de la cuisine Méditerranéenne, acquis entre autre lors de mon passage au CGSCT, pour des menus équilibrés, roboratifs, le tout dans le cadre d'un budget serré.

En ce qui concerne l'après Master, les possibilités sont nombreuses et variés :

Tout d'abord, pour le **lieu**, j'opterai de préférence pour l'étranger (pays anglophone ou francophone) dans le but de pratiquer d'autres expériences et d'appréhender d'autres manières de voir.

Dans les **secteurs** d'activités suivants

- le développement
Même s'il représente mon cœur de métier dans lequel se concentre la majorité de mes savoirs faire, l'expérience a sus me montrer mes limites dans la gestion de groupe d'acteur.
Néanmoins, je reste ouvert à des postes spécifiques par filière (un produit) ou transversaux (tourisme terroir...)
- Communication de structures (Chambre d'Agriculture...)
- Commercialisation / import – export
C'est au fur et à mesure des rencontres que l'importance de ce secteur dans les FCS de réussite économique des filières s'est présenté à moi.
Il est souvent présenté comme le parent pauvre (on m'a d'ailleurs cité le terme de « diable » !) de la chaîne terroir.
C'est pourtant dans cette matière que les producteurs et les organisations professionnelles sont les plus inexpérimentés et les plus fragiles.
A l'image du vin Français, on peut observer que nos concurrents internationaux ont une longueur d'avance en terme de marketing et de commercialisation de leur produit. La preuve en est que l'on peut avoir de superbes produits et manquer de savoir faire et d'imagination pour les écouler.
- la création d'entreprise
A l'image du projet des AMAP pro, et après discussion avec d'éventuels collaborateurs, la création d'activité dans le secteur des produits de terroir à l'attention des restaurateurs peut être envisageable.
En effet, le projet porte sur la livraison de produits locaux, de saison, de qualité (à déterminer) ; une sorte de centrale de distribution.

Projets associatifs

Le terroir est non seulement un métier mais aussi une passion, le monde associatif est en quelque sorte de passerelle entre les deux.

- Slow Food
(Association protection et valorisation des produits oeno – gastronomiques)
Il y a quelques années, après avoir créer puis quitter un convivium (association locale), j'ai réintégré le mouvement fort de mes nouvelles expériences de terrains mais aussi mes réflexions. Je compte désormais m'y atteler de plus belle et d'y apporter mon savoir faire.
- Réseau Connaissance et Gestion des Terroirs
Sans la prétention de ressortir des cartons l'association des anciens du DESS, nous avons comme projet avec plusieurs élèves de fédérer les étudiants (passés et actuels)
Le but du jeu est qu'au travers d'un support du genre site Web, l'on puisse présenter le potentiel professionnel de la formation (descriptif des cours, finalité du Master et CV des élèves).
Le réseau peut être une vitrine non seulement du Master mais aussi un point d'information sur les initiatives des terroirs.
Enfin, et selon plusieurs observations, le réseau peut être une plate forme de compréhension des acteurs de la filière terroir : présentation thématique de qui fait quoi comment avec qui et où.

On peut même envisager sous l'égide de ce réseau d'organiser un colloque qui porterait sur les problématiques soulevées par les productions issues du terroir.

C o n c l u s i o n

C'est par la multiplicité des secteurs qui composent la filière « terroir » que chacun de nous, technicien, chargé de mission, chef de projet... se doit posséder un large éventail de compétences et de connaissances.

De plus, la complexité des problématiques, des organisations et la multiplicité des thématiques à traiter nécessitent une organisation, une curiosité et une ouverture d'esprit sans failles.

Il a été observé, non seulement au sein du Master Pro connaissance et gestion des terroirs, mais aussi sur les nombreux terrains pratiqués que tout secteurs étaient en interaction.

Il est donc primordial de prendre connaissance de cette globalité, de se doter d'outils spécifiques afin d'avancer dans les projets.

Les filières doivent également intégrer ces démarches.

Elles doivent donc se préoccuper des thématiques transversales pour conserver leurs propres intérêts. Ainsi, il devient nécessaire de se structurer pour se fédérer et communiquer avec lisibilité et visibilité sur ses valeurs, ses objectifs, ses produits...

A N N E X E S

Annexe 1 : Statuts de l'association Page 65

Annexe 2 : Fonctionnement d'une association Page 70

Annexe 3 : Outils de structuration du CGSCT Externe

Annexe 4 : Guide Restaurateurs et Producteurs 2006 – 2007 Externe

Cette annexe sera présentée le jour de la soutenance car le document est en cours d'impression

Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir

TERROIRS et CUISINES

Statuts d'Association Loi 1901

Article 1 : But

Préambule :

L'Association du Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir a pour projet de favoriser le développement de la coopération entre les différents territoires riverains de la Méditerranée, dans le domaine du patrimoine culinaire et des produits du terroir.

1 - L'Association du Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir a donc pour objet :

- Promouvoir les opérations dans les domaines suivants :
 - connaissance et valorisation des produits alimentaires du terroir
 - connaissance et mise en service des recettes du terroir
 - connaissance et valorisation du patrimoine culinaire
- Réaliser des opérations communes d'information, de formation, d'animation, de communication et de valorisation culturelle dans les domaines ci-dessus énoncés.
- Assurer le relais du Conservatoire des Cuisines Méditerranéennes sur le territoire national.

2 - Domaines de compétences :

- l'agriculture
- la cuisine
- la transformation de produits agricoles
- agritourisme
- l'anthropologie de l'alimentation
- la nutrition
- la promotion des produits des terroirs
- l'éducation du goût
- la formation professionnelle...

Article 2 : Durée

La durée de l'Association est illimitée.

Article 3 : Siège Social

Le siège social est fixé à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles, Avenue de la Première Division France Libre, B.P 39, 13643 Arles Cedex. Il pourra être transféré par simple décision du Conseil d'Administration approuvée par l'Assemblée Générale ordinaire, dans n'importe quel lieu du territoire couvert par l'Association du Conservatoire Grand Sud des Cuisines de Terroir.

Article 4 : Composition

L'Association se compose :

- des membres actifs : toute personne physique ou morale exerçant une activité concourante à l'objet de l'Association dans les domaines de compétences cités à l'article 1 alinéa 2,
- des membres d'honneur
- des membres parrainés

Article 5 : Admission

- membres actifs : ils sont répartis en collèges, l'admission est soumise à un collège d'experts nommés par le conseil d'administration, à l'exception de l'admission des institutionnels et organismes consulaires et autres qui est de la compétence du bureau.
 - personne physique,
 - personne morale,
 - association loi 1901,
 - groupement de professionnels mettant en valeur un terroir
 - tout groupement professionnel ayant des métiers et des savoir-faire reconnus
 - établissement consulaire,
 - organisme de formation,
 - tout organisme public ou privé pouvant aider l'association,

- membres d'honneur : toute personne dont le Conseil d'Administration souhaite reconnaître l'action ou services rendus, pour le développement de l'Association.
- membres parrainés : toute personne, organisme susceptible d'apporter des conseils, des avis d'experts, utiles à l'association.

Les membres d'honneur et parrainés sont dispensés de cotisation.

Article 6 : Radiation

La qualité de membre de l'Association se perd :

- par décès,
- par démission,
- par radiation pour non-paiement de cotisation,
- pour motif grave,
- pour cessation de représentativité,
- par dissolution

La radiation est prononcée par le Conseil d'Administration, sauf recours devant l'Assemblée Générale. La décision de radiation est immédiatement exécutoire.

Article 7 : Cotisations

La cotisation est fixée annuellement par l'Assemblée Générale sur proposition du Conseil d'Administration. Elle est déterminée selon la qualité du membre adhérent : personne physique, association loi 1901, syndicat professionnel, groupement professionnel, établissement consulaire ou autres catégories que le Conseil d'Administration jugera utile de créer.

Article 8 : Ressources de l'association

Elles se composent :

- cotisations des adhérents,
- dons,
- subventions et aides diverses,
- recettes financières de manifestations,
- ventes de produits, recettes, ouvrages etc...conçus et réalisés par ou pour le compte de l'association.

Article 9 : Responsabilité des membres

Aucun membre quelque soit sa fonction au sein de l'association n'est personnellement responsable des engagements contractés par elle.
Seul le patrimoine de l'association répond de ses engagements.

Article 10 : Administration et fonctionnement

I - L'association est administrée par un Conseil d'Administration dont le nombre des membres est fixé par l'Assemblée Générale.

Les membres sont répartis en trois collèges :

Le collège Institutionnel et organismes consulaires et autres, le collège Terroir et le collège Amateurs et Gourmets.

Chaque terroir est représenté au sein du Conseil d'Administration dans le collège terroir, à concurrence d'un titulaire et d'un suppléant pour les groupes de 1 à 10 personnes, et ensuite d'un titulaire et d'un suppléant par groupe entier de 10 personnes.

Il est souhaité que chaque terroir puisse être composé d'au moins un restaurateur, un producteur, un journaliste ou écrivain.

2 - Les membres du Conseil d'Administration sont élus pour 3 ans par l'Assemblée Générale.

3 - Composition du bureau : le bureau est élu par le Conseil d'Administration pour une durée identique au Conseil d'Administration.

Il se compose au minimum de :

- un Président
- un Vice-président
- un Secrétaire
- un Trésorier
- un Trésorier adjoint

Il peut être désigné par le Conseil d'Administration, pour chacun des postes, un ou plusieurs adjoints.

Les membres du bureau ne peuvent pas être choisis parmi les représentants des Collectivités Territoriales.

4 - Le Président peut nommer un Délégué Général, s'il le juge nécessaire, pour trois ans. La nomination et la cessation d'activité se font sur proposition du Conseil d'Administration, à la majorité des deux tiers des membres du conseil.

5 - Le Président donne toute délégation au Délégué Général, qui en outre, a la charge de la gestion quotidienne et l'animation de l'Association, et qui assistera aux séances du conseil, avec voix consultative.

6 - Le fonctionnement du Conservatoire est assuré par une structure permanente, dénommée Siège, et, au besoin, par des chargés de mission temporaire ayant chacun la responsabilité d'un ou plusieurs domaines fonctionnels.

Le règlement intérieur précise les conditions d'exercice de leurs missions.

7 - Le Conseil d'Administration se réunit au moins deux fois par an sur convocation du Président ou sur demande du quart de ses membres. Les décisions sont prises par la majorité des membres présents ou représentés. La voix du Président étant prépondérante en cas de partage. Chaque membre du Conseil d'Administration dispose d'une voix. Chaque membre peut recevoir pouvoir de deux membres au maximum.

8 - L'Assemblée Générale Ordinaire a lieu une fois par an. La convocation se fait par lettre simple ou voie de Presse (presse quotidienne régionale des territoires concernés), au moins quinze jours avant la date fixée. Le quorum requis est fixé à la moitié plus un des membres à jour de leurs cotisations. Les membres actifs sont les seuls à pouvoir voter. Lors de cette Assemblée Générale, les comptes de l'exercice seront approuvés et les actions de l'année à venir seront exposées.

9 - Le Président ou sur demande de la moitié plus un des membres peut convoquer une Assemblée Générale Extraordinaire. Les conditions de vote sont identiques à celles de l'alinéa 8.

10 - Les modifications de statuts sont proposées par le Conseil d'Administration et approuvées en Assemblée Générale Extraordinaire.

11 - La dissolution ne peut être prononcée que par les deux tiers au moins des membres présents ou représentés à l'Assemblée Générale Extraordinaire. Un ou plusieurs liquidateurs seront nommés par celle-ci et l'actif s'il y a lieu, est dévolu conformément à l'article 9 de la loi du 1^{CT} juillet 1901 et au décret du 16 août 1901.

12 - Le fonctionnement financier est assuré par le Bureau et notamment par le Trésorier. Toutefois, deux signatures des membres du Bureau sont obligatoires, pour tout montant supérieur à 1 524 € TTC (soit 10 000 Francs).

Fait à Arles le 4 juin 2003

Gérard PAILHOLE

Eric LACANAUD

Président

Vice-président

Les instances décisionnaires sont :

L'assemblée générale qui est ouverte à tous les adhérents. Elle est l'instance principale de décision. Elle ne se réunit pas très souvent (au minimum une fois par an), tant pour des raisons de contenu (un examen général hebdomadaire ne servirait à rien) que de logistique (car il n'est pas évident de rassembler un nombre conséquent de membres). L'AG est un bon moyen pour tous de rencontrer, de se familiariser avec les membres de l'association qui ont souvent un métier différent et d'échanger des idées de vive voix. L'AG a pour objet :

- de connaître le bilan des activités ainsi que les perspectives d'avenir grâce à la lecture du rapport moral qui est faite ;
- de prendre connaissance de la situation financière de l'association en termes de réalisation et de prévisions grâce à la présentation du budget exécuté et du budget prévisionnel et d'approuver ou non ces deux rapports ;
- de procéder par élection au renouvellement éventuel des membres du conseil d'administration ;
- d'adopter un rapport d'orientation contenant les projets de l'association pour la nouvelle année et les directives à suivre par les administrateurs.

Faire un bilan de l'année exécutée et discuter des prévisions de travail tous ensemble est une étape essentielle au développement de l'association. Tous ceux qui collaborent de près ou de loin à la vie de l'association doivent trouver un cadre d'information et d'échanges adapté à leurs besoins, d'où la nécessité de se réunir.

Le **conseil d'administration** est souvent issu de l'assemblée générale. Il est composé de membres qui seront les administrateurs de l'association. Il se réunit plus facilement que l'AG, ses séances sont plus fréquentes et elles ont pour but de questionner régulièrement la démarche de l'association, de valider ou de refuser les projets qui s'annoncent. En général, le premier ÇA est composé des membres fondateurs de l'association, mais il n'y a aucune déclaration officielle faite de cette composition.

Le CA n'est pas obligatoire, mais si les administrateurs sont les mêmes que les membres du bureau, une notification devrait en être faite dans les statuts, car ici on parle de ÇA et de bureau.

Le **bureau** est l'exécutif de l'association. Ses membres se voient généralement confier des missions précises. C'est l'organe permanent de l'association.

Le succès d'une association vient du dynamisme du bureau, de ses compétences, de la disponibilité des membres et de la capacité de ceux-ci à travailler ensemble. Les rôles de chacun doivent être bien définis, ce qui n'apparaît pas dans les statuts du Conservatoire.

Les outils de fonctionnement internes indispensables sont quant à eux :

Les **statuts**, qui sont le document de référence du fonctionnement de la structure. Chaque association a un objet, des buts qui lui sont spécifiques et seuls les statuts propres à celle-ci vont fournir les modalités de fonctionnement. Après analyse des statuts article par article, des propositions ont été faites dans l'audit afin de procéder à une réécriture des statuts pour les rendre plus clairs. Certains points seraient peut être plus utiles dans le règlement intérieur si l'association décide d'en rédiger un.

Le **règlement intérieur**, qui n'est pas obligatoire, mais il permet de préciser et compléter les statuts. On peut dire que les statuts établissent la loi de l'association et que le règlement intérieur permet d'appliquer cette "loi". Il complète les statuts mais ne peut pas les modifier. Le règlement intérieur est généralement établi par le CA, soumis à l'approbation de l'AG, et diffusé parmi les membres de l'association. Il convient de l'établir sur papier libre, daté et signé. En général il indique le détail de fonctionnement d'une association. Il est modifiable assez facilement, par vote du CA.

Rédiger un règlement intérieur permet de préciser certaines choses par rapport aux statuts quant au fonctionnement de l'association, comme :

- Les droits et devoirs des membres.
- Les modalités de convocation et de vote dans les différentes instances de décisions.
- Les conditions d'éligibilité des administrateurs et des membres du bureau.
- La fréquence des réunions du ÇA et du bureau.
- La nature des fonctions et la répartition de celles-ci entre administrateurs et membres du bureau.
- La durée des mandats.
- Les modalités de remboursement des frais engagés par les dirigeants, les bénévoles ou les salariés.
- Les procédures en ce qui concerne la comptabilité.
- La gestion du matériel mis à disposition.
- Les conditions d'emploi des salariés, bénévoles ou stagiaires.
- Les modalités qui viennent à être modifiées régulièrement, comme le montant des cotisations, ainsi que les modalités d'appels à cotisations.
- Les motifs graves de radiation.
- Le barème de remboursement des frais kilométriques, le montant du forfait d'intervention d'un bénévole lors d'une manifestation, les modalités d'utilisation des chèques emploi associatif.

Il ne s'agit pas d'un texte superflu, bien au contraire. C'est pour cela qu'il est recommandé d'en rédiger un, souvent après quelques mois de vie associative qui permettent de mieux connaître le fonctionnement d'une structure.

Le **registre spécial** est obligatoire comme le précise l'article 5 de la Loi de 1901. Il permet aux autorités administratives ou judiciaires, dès qu'elles en font la demande, de contrôler les événements statutaires et le fonctionnement de l'association. Il doit indiquer toute modification dans les statuts ou l'organisation de l'association. Il doit être conservé au siège social de l'association.

Les mentions obligatoires de ce registre spécial sont :

- Les changements de personnes chargées de l'administration ou de la direction de la structure.
- Les modifications apportées aux statuts ou au nom de l'association.
- Les nouveaux établissements fondés.
- Le changement d'adresse du siège social.
- L'achat ou la vente d'immeubles de l'association.
- Les dates et n° des récépissés délivrés par la préfecture ou la sous-préfecture lors des modifications.

Si une association ne tient pas de registre spécial depuis sa création, elle s'expose aux sanctions suivantes :

- **Sanctions civiles** : la dissolution judiciaire peut être prononcée à la requête de tout intéressé ou du ministère public pour défaut de consignation des changements et modifications sur le registre spécial (Loi du 1^{er} juillet 1901, article 7).
- **Sanctions pénales** : sont punies d'une amende de 1 500 €, doublée en cas de récidive, l'absence de registre spécial, sa tenue irrégulière et sa non production aux autorités administratives et judiciaires (Loi de 1901, article 8 et article 131-13 du Code Pénal).
- **Sanctions administratives** : le non-respect des obligations relatives au registre spécial peut justifier la suppression de l'aide financière accordée par les pouvoirs publics ou son non renouvellement (JO asso. nat. P 3839, réponse ministérielle du 12 mai 1979).

Bien souvent les associations ne se soucient pas de cet outil de fonctionnement obligatoire. Mais, indépendamment de son aspect formel, le registre spécial constitue la mémoire de l'association, retrace l'historique de sa formation et des événements qui ont marqué son existence. C'est un document de référence, avec le registre des délibérations (procès-verbaux des réunions de bureau, ÇA et AG), pour toute personne qui veut comprendre l'organisation et le fonctionnement de la structure.

L i s t e d e s s i g l e s u t i l i s é s

(Classée par ordre alphabétique)

ACFCI :	A ssemblée des C hambr e s F rançaises de C ommer c e et d' I ndustr e
AFIT :	A genc e F rançaise de l' I ngénier i e T ourist iq ue
AG :	A ssemblée G énéral e
AMAP :	A ssociation pour le M aintien d'une A gric u lture P aysanne
CA 13 :	C hambr e d' A gric u lture des B ouches-du- R hône
CCI :	C hambr e de C ommer c e et d' I ndustr e
CCIFE :	C hambr e de C ommer c e et d' I ndustr e F rançaise à l' E tranger
CCIPA :	C hambr e de C ommer c e et d' I ndustr e du P ays d' A rles
CRCI :	C hambr e R égional e C ommer c e et d' I ndustr e
CEFAC :	C entr e d' E tud e s et de F ormat i on des A ssistants T echniques du C ommer c e des S ervic e s et du T ourism e
CFA :	C entr e de F ormat i on des A pprentis
CGAD :	C onfédérat i on G énéral e de l' A limentat i on en D étail
CGSCT :	C onservat o ir e G rand S ud des C uisin e s de T erroir (Le plus souvent nommé Conservatoire)
CROUS :	C entr e R égional des O eu v res U niversit a ires et S colair e s
DATAR :	D élegat i on à l' A ménagem e nt du T erritoir e et à l' A ct i on R égional e
DIACT :	D élegat i on I nterministérielle à l' A ménagem e nt et à la C ompétitivit e des T erritoir e s (anciennement D ATAR)
FNCDT :	F édérat i on N ational e des C omités D épartem e ntaux de T ourism e
FNCRT :	F édérat i on N ational e des C omités R égional e s de T ourism e
IATP :	I mposit i on A dditionnelle à la T ax e P rofessionnelle
INSEE :	I nstitut N ational de la S tatist i que et des E tud e s E conomiques
JO :	J ournal O fficie l
OTSI :	O ffic e de T ourism e et S yndicat d' I nitiative
PNNS :	P rogramme N ational N utrit i on S anté
RENATOUR :	R éseau N ational des C onseill e rs T ourism e des C CI
TIC :	T echnologies de l' i nform a tion et de la C ommunicat i on
UMIH :	U nion des M étiers et des I ndustr e s de l' H ôtellerie
VNM :	V alorisat i on N utrit i on M éditerranéenne

B I B L I O G R A P H I E

Livres

- *Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'industrie, 2004, « Chambres avec vues (CCI : deux siècles au service des entreprises) ».*
- *PUAUX P., 1998, « Les Chambres de Commerce et d'Industrie » Collection Que sais je ? Edition PUF.*

Etudes

- *ACFCI, 2000, « La politique touristique du réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie (Etat des lieux et perspectives à l'horizon des contrats de Plan Etat Région 2000 – 2006) ».*
- *CCIPA, 2004, « Projet de mandature 2005 – 2009 ».*
- *CDT 13, 2004, « 3^{ème} schéma Départemental des Développement du Tourisme et des Loisirs ».*

Sites Internet (Classés par ordre alphabétique)

- www.arles.cci.fr : CCIPA
- www.cg13.fr : Conseil Général des Bouches du Rhône
- www.cr-paca.fr : Conseil Régional de PACA
- www.cuisinesmed.lafriche.org : Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes
- www.terroir13.com : Chambre d'Agriculture des Bouches du Rhône

Colloques :

- Juin 2006 - MSH Montpellier (Hérault)
« Produits de terroir, filière qualité et développement durable »
- Juin 2006 – Université du Vin de Suze la Rousse (Drôme)
« 2^{ème} Rencontres des Goûts et des Terroirs »
- Août 2006 - Marciac (Gers)
12^{ème} Université d'Eté de l'Innovation rurale Territoires ruraux
« comment débattre des sujets qui fâchent ? »

I n d e x d e s c a r t e s e t d e s s c h é m a s

Carte n° 1	localisation du Pays d'Arles	Page 18
Carte n° 2	Présentation générale	Page 20
Carte n° 3	Unité de paysages du Pays d'Arles	Page 21
Carte n° 4	Délimitation de la zone d'influence du CGSCT	Page 29

Figure n° 1	Structures gérées par les CCI	Page 09
Figure n° 2	Domaines des compétences du CGSCT	Page 26
Figure n° 3	Les projets d'opérations communes	Page 27
Figure n° 4	Procédures d'emailing	Page 38
Figure n° 5	Elaboration d'une stratégie : graphe des objectifs	Page 50
Figure n° 6	Système de « Boucle Stratégique »	Page 52
Figure n°7	Exemple de système simple	Page 58
