



**Etudes & Conseil en Stratégie Economie Marketing**  
*Agroalimentaire – Agriculture – Développement territorial - Tourisme*

*En partenariat avec*

**Olivier BEUCHERIE**  
**Conseil**



## **ETUDE PRÉALABLE À LA MISE EN PLACE D'UN « COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION AGRICOLE » EN MARTINIQUE**

# **Préconisations pour la mise en œuvre du Comité Régional de Promotion**



Contact : Christine PELLOUX

[cpelloux@a3consult.fr](mailto:cpelloux@a3consult.fr)

Tel : 06.19.01.59.08



# CONTEXTE ET PRÉALABLES

**La Chambre d'Agriculture de Martinique s'est posée la question de l'intérêt et de la faisabilité d'une structure commune, fédératrice, dédiée à la promotion de l'agriculture de diversification ?**

- ① En quoi et comment une structure de promotion pourrait trouver sa place dans les actions menées en faveur de l'agriculture de diversification (et d'export) ?
- ② Quelle stratégie et quelle organisation pour cette structure permettraient de contribuer efficacement à la redynamisation de l'agriculture de diversification ?
- ③ Dans le contexte spécifique de la Martinique, quels seraient les facteurs clés de succès qui permettraient à cette structure de répondre aux besoins des producteurs, des filières, des interprofessions, de l'ensemble des opérateurs, et aux attentes des consommateurs martiniquais en termes d'image, d'outils de promotion, voire d'outils d'identification ?

## CONTEXTE ET PRÉALABLES

**Les préconisations détaillées** ci-après concernant la mise en œuvre d'un comité régional de promotion sont issues d'un **travail d'études mené par une Equipe de consultants (A3CONSULT, Logis Teamedia, Olivier Beucherie Conseil, CERFRANCE Martinique), et piloté par la Chambre d'Agriculture Martinique**, de juin 2014 à mai 2015.

Ce pilotage a été réalisé **en étroite collaboration avec le Conseil Régional de Martinique et avec l'administration DDAF.**

**Les résultats** de l'étude de faisabilité d'un comité de régional de promotion sont bien le **reflet des échanges, arbitrages et validations du comité de pilotage de la Chambre d'Agriculture, et du Conseil Régional de Martinique.**

Ce travail a été financé par les **Crédits du Conseil Interministériel des Outre-Mer gérés par l'ODEADOM.**

# LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES QUI GUIDERONT L'ACTION DU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

## LES ENJEUX PRIORITAIRES À TRAITER

- ① « Donner aux martiniquais **une meilleure image, plus juste et plus positive de l'agriculture**, des filières agro-alimentaires locales et des entreprises concernées (agriculteurs, transformateurs) ».
- ② « Impulser une dynamique forte vers les achats martiniquais, **l'achat local** ».

*Ces deux enjeux doivent constituer les deux objectifs principaux qui gouvernent les orientations stratégiques et les actions menées par le futur comité de pilotage.*

# LES MISSIONS PRIORITAIRES QUE DEVRA REMPLIR LE COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

Mai 2015



# LES MISSIONS PRINCIPALES DU COMITÉ DE PROMOTION

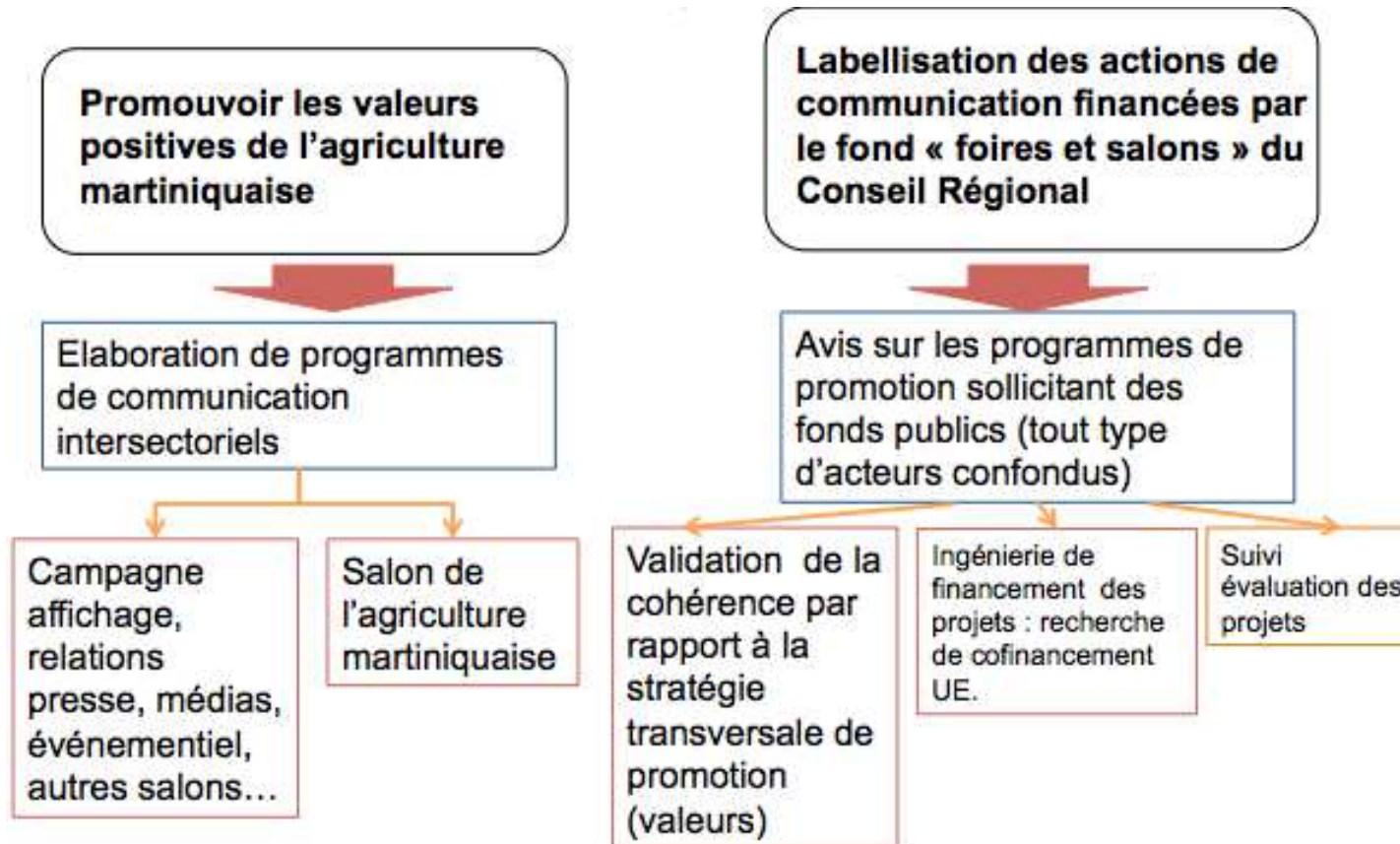
## **LES MISSIONS PRINCIPALES DU COMITÉ DE PROMOTION A COURT TERME :**

- ✓ **Communiquer sur les valeurs positives de l'agriculture** locale à destination aussi bien des consommateurs, des agriculteurs, des distributeurs que des élus ;
- ✓ **Labelliser les actions de communication en faveur du secteur agricole**, actuellement financées par le fonds « foires et salons » de la Commission Agriculture et Développement du Conseil Régional, dans une logique de :
  - Rationalisation** de l'usage des fonds publics ;
  - Cohérence** des actions de communication financées partiellement ou totalement par les fonds publics (valeurs partagées, cahier des charges) ;
  - Efficacité des actions** de communication par un suivi/évaluation systématique des actions de communication financées partiellement ou totalement par les fonds publics.



# LES MISSIONS COURT TERME

Le Comité Régional de Promotion intervient pour soutenir des projets proposés par les interprofessions, mais aussi pour initier des projets de promotion collective transversale.



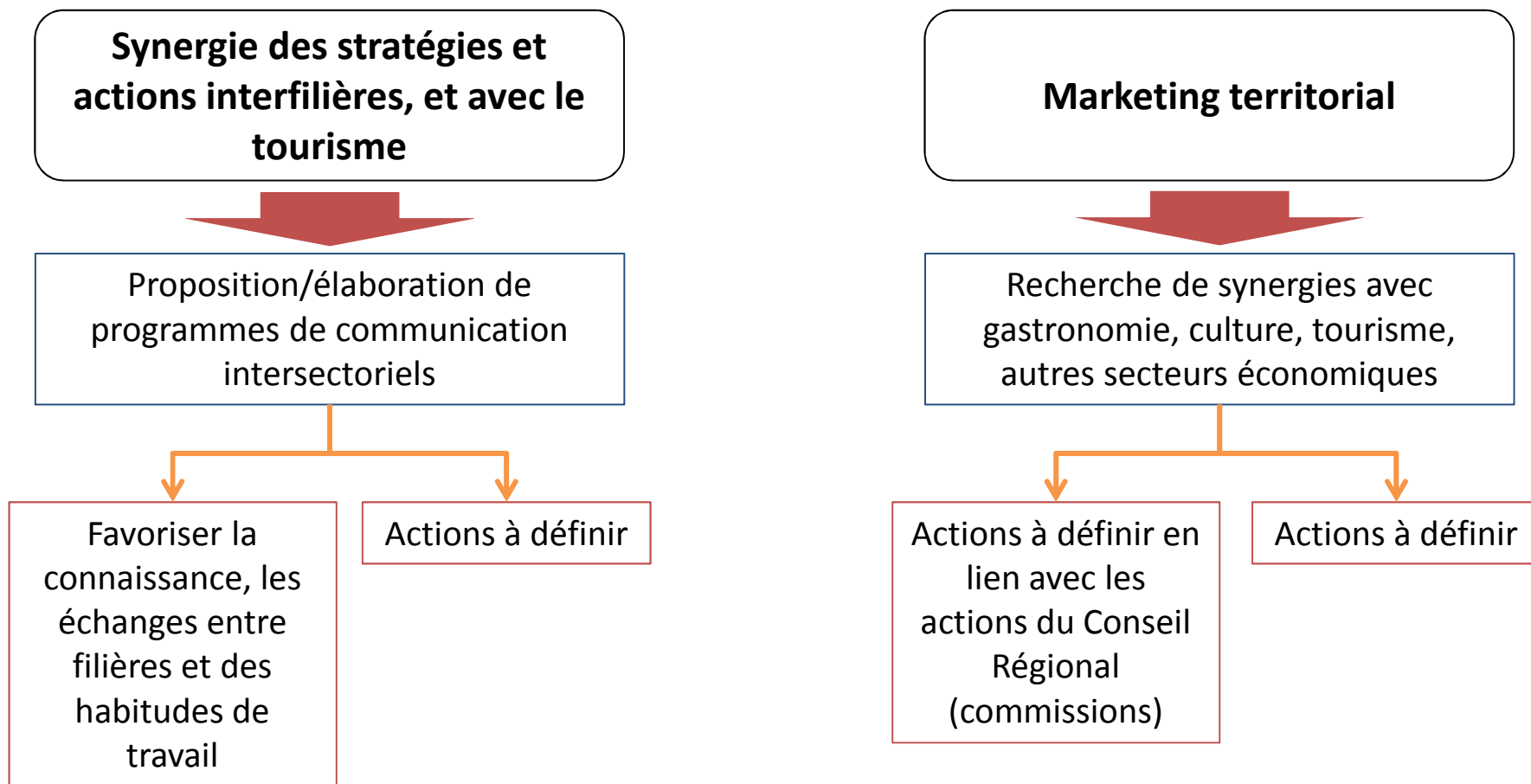
# LES MISSIONS PRINCIPALES DU COMITÉ DE PROMOTION

## *LES MISSIONS PRINCIPALES DU COMITÉ DE PROMOTION A LONG TERME :*

- ✓ Favoriser une synergie des actions de promotion entre les interprofessions agricoles ;
- ✓ Mettre en avant l'ensemble du patrimoine local martiniquais : alimentaire mais aussi culturel, touristique, etc...
- ✓ Permettre une meilleure articulation entre programmes d'actions pour la promotion respectivement des produits alimentaires et du tourisme.

# LES MISSIONS LONG TERME

Le Comité Régional de Promotion intervient pour soutenir des projets proposés par les filières, mais aussi pour initier des projets de promotion collective transversale.



# L'ORGANISATION ET LE FONCTIONNEMENT DU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

Mai 2015



**IL FORMULE DES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES RELATIVES À SON CHAMP DE COMPÉTENCES, C'EST À DIRE LA PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES, POUR CONSTRUIRE SA FEUILLE DE ROUTE PLURIANNUELLE ;**

**Il instruit de façon opérationnelle :**

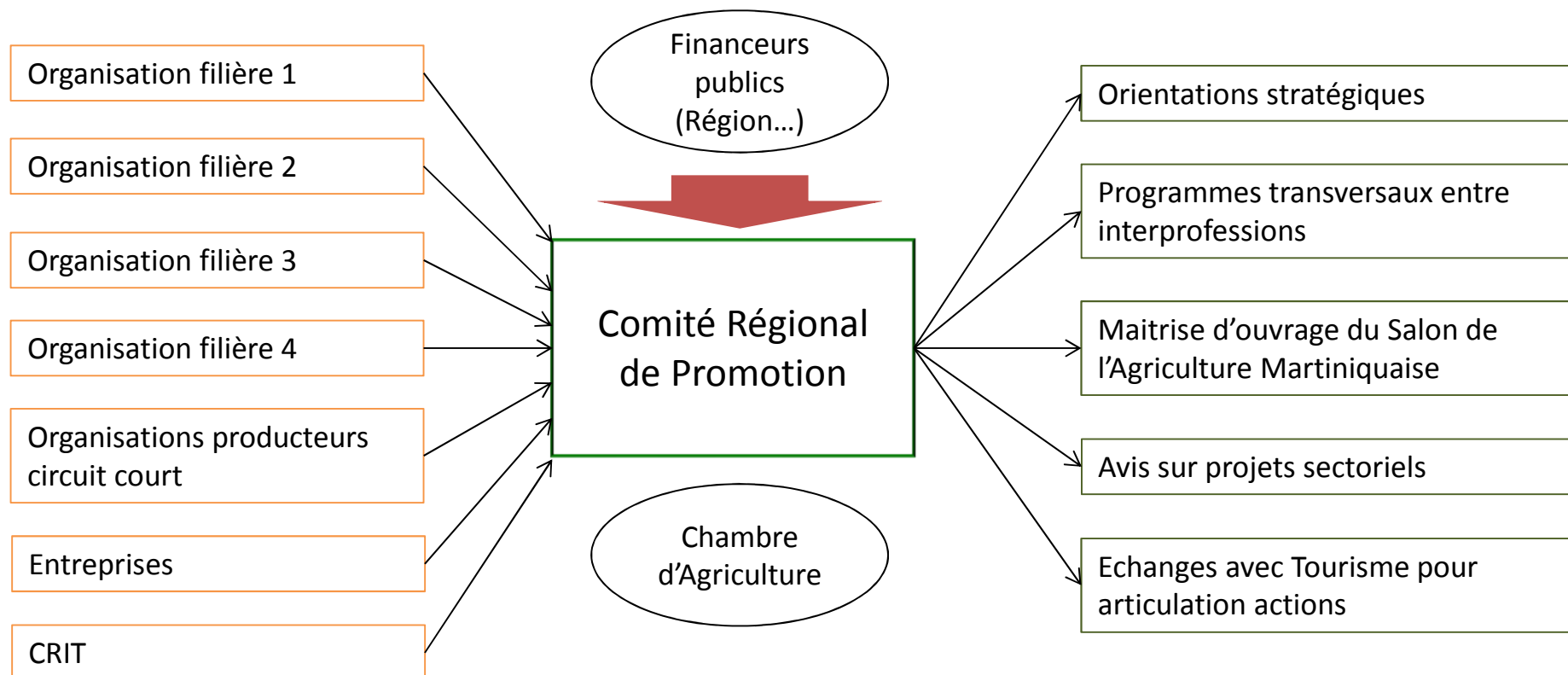
- ✓ Des demandes, ou des projets, proposés par les interprofessions ou organisations de filières ;
- ✓ Des organisations de producteurs commercialisant en circuits courts ;
- ✓ Des entreprises ou des groupes ou clusters d'entreprises ;
- ✓ D'autres organismes impliqués dans le développement des filières et des territoires.

## **SUITE À CETTE PHASE D'INSTRUCTION, LE COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION PEUT PRENDRE PLUSIEURS TYPES DE DÉCISIONS OU DE RESPONSABILITÉ :**

- ✓ Il peut ajuster ses orientations stratégiques, au regard des enseignements issus de l'instruction des dossiers ;
- ✓ Il peut proposer la construction et le financement de programmes inter-filières de promotion ;
- ✓ Il peut labelliser des projets jugés particulièrement intéressants, pour leur donner un avantage vers d'autres financements publics ou privés ;
- ✓ Il peut enclencher des échanges avec les structures en charge de la promotion du tourisme martiniquais pour rechercher de la cohérence et des synergies dans les actions respectivement conduites en faveur des produits agroalimentaires et des produits touristiques ;
- ✓ Il assure la maîtrise d'ouvrage du Salon de l'Agriculture de Martinique.

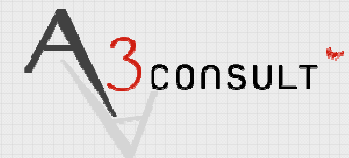
# ORGANISATION FONCTIONNELLE

Le Comité Régional de Promotion est une **plate-forme d'échange, d'orientation stratégique et de financement**. Il intervient pour soutenir des projets proposés par les filières, mais aussi pour initier des projets de promotion collective transversale.



# LES RESSOURCES BUDGÉTAIRES DU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

Mai 2015





# LE BUDGET

*LE CONSEIL RÉGIONAL TRANSFÈRE INTÉGRALEMENT AU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION UN BUDGET ANNUEL QUI CORRESPOND AU BUDGET ACTUEL DU FOND POUR LA PROMOTION DES FOIRES ET SALONS (DONT UNE BONNE PART CONCERNE LE SALON DE L'AGRICULTURE DE MARTINIQUE) ;*

**Le Comité Régional de Promotion dispose alors d'un budget pour :**

- ✓ Le financement direct de campagnes de promotion collective transversales qu'il initie lui-même (dont foires et salons) ;
- ✓ Le Salon de l'Agriculture de Martinique ;
- ✓ L'animation interne et l'administration de la structure.

Le Comité Régional de Promotion peut se servir de ces fonds publics comme levier de financements supplémentaires (co-financement européen en particulier).

L'animation est assurée par la contribution de l'ensemble des membres du Comité de Promotion, notamment sous forme de contribution financière.

# STRUCTURATION ET GOUVERNANCE DU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

Mai 2015



## *STRUCTURE JURIDIQUE*

Structure associative loi de 1901.

## *STRUCTURE FONCTIONNELLE*

### **Les organes d'échanges et décisionnels de l'association sont :**

- L'Assemblée Générale ordinaire ;
- Le Conseil d'Administration ;
- Le Bureau.

## GOUVERNANCE

**Le Comité Régional de Promotion sera organisé en collèges, chaque collège étant représentatif d'un type d'adhérents :**

- Collège 1 : Conseil Régional de Martinique ;
- Collège 2 : Chambre d'Agriculture de Martinique ;
- Collège 3 : Les interprofessions agricoles présentes en Martinique (secteurs animal et végétal), ainsi que les autres organisations de filière non adhérentes aux interprofessions (canne et banane).

## GOUVERNANCE

### Le nombre de siège dans chaque collège doit être précisé dans les statuts de l'association pour :

- Permettre un fonctionnement fluide (c'est à dire évitant les blocages), en particulier pour les prises de décisions ;
- Respecter les responsabilités spécifiques à chaque type d'adhérent (financeur, porteur de projet, appui au développement, ...) ;
- Permettre une représentativité de l'ensemble des parties prenantes concernées.

### *Et pour que :*

### Le collège 1 soit toujours majoritaire (majorité relative) ;

### La présidence soit attribuée de façon alternative aux collèges 1 et 2 sans voix prépondérante du Président ;

## FACTEURS CLE DE SUCCES / GOUVERNANCE ET FONCTIONNEMENT

- **Organiser le travail préparatoire** en commission dédiée (exemple : Salon de l'Agriculture de Martinique) ;
- Organiser la gouvernance par collège avec **droits consultatifs pour certains membres ciblés, et des droits décisionnels** pour les membres les plus stratégiques ;
- **Utiliser le principe du quorum** (nombre minimum de représentants pour prendre une décision), et faire face à un absentéisme pénalisant pour la prise de décision ;
- Laisser la possibilité aux commissions et instances de décision (Conseil d'Administration) de **faire intervenir des experts sur des sujets pour lesquels le comité a peu de compétences** ;
- Le Comité de Promotion doit se doter de **réelles compétences d'animation pour son fonctionnement**. L'animateur doit être neutre et avoir un sens politique élevé ; il doit savoir prendre aussi des risques pour faire respecter les décisions prises par les instances décisionnelles, et appliquer strictement la feuille de route du Comité de Promotion.

# FEUILLE DE ROUTE DU COMITÉ RÉGIONAL DE PROMOTION

Mai 2015



**DEUX ACTIONS SERONT MENÉES AU COURS DU PREMIER EXERCICE (2015/2016):**

- ① **Création du Comité ;**
- ② **Lancement du 1<sup>er</sup> séminaire sur la définition du produit local.**

*La labellisation des projets de promotion et de communication ne pourra être effective en 2015 car les référentiels permettant l'évaluation des projets ne seront pas prêts à cette période.*



***CINQ ACTIONS VONT ÊTRE ENGAGÉES AU COURS DU SECOND EXERCICE (2016/2017):***

- ① Lancement du 2ème séminaire sur la labellisation des projets de promotion et communication ;
- ② Lancement de la 1ère campagne de communication ;
- ③ Mise en œuvre de la 1ère campagne de communication ;
- ④ Organisation du Salon de l'Agriculture de Martinique (édition 2016) ;
- ⑤ Mise en œuvre opérationnelle du Salon de l'Agriculture de Martinique.

**QUATRE ACTIONS VONT ÊTRE ENGAGÉES AU COURS DU TROISIÈME EXERCICE (2017/2018):**

- ① **Bilan de la première campagne de communication ;**
- ② **Organisation de la 1ère commission de labellisation des projets de promotion et communication ;**
- ③ **Organisation du Salon de l'Agriculture de Martinique (édition 2017) ;**
- ④ **Mise en œuvre opérationnelle du Salon de l'Agriculture de Martinique.**

**DÉTAIL DU 1<sup>ER</sup> EXERCICE (2015/2016) :****① Création du Comité ;****➤ Objectifs à atteindre :**

- **Définition des rôles et responsabilités des membres du comité.**
  - Recruter l'animateur ;
  - Rédiger les statuts et le règlement intérieur ;
  - Créer l'entité juridique.
  
- **Annonce de la création du comité auprès des publics ciblés.**
  - Définir la charte graphique (logo, couleurs, formes) ;
  - Réaliser les supports de communication (création, rédaction, impression) ;
  - Rédiger le dossier de presse.

**DÉTAIL DU 1<sup>ER</sup> EXERCICE (2015/2016) :****② Lancement du 1<sup>er</sup> séminaire sur la définition du produit local.****➤ Objectifs à atteindre :****▪ Organiser et animer les ateliers sur la définition du produit local.**

- Définir la notion de local en ce qui concerne le produit, l'opérateur qui l'élabore, le mode de production ou de fabrication ;
- Recenser l'ensemble des démarches existantes : dispositifs officiels au niveau européen, national, initiatives privées (marques collectives, marques commerciales), cahiers des charges déposés auprès des pouvoirs publics ;
- Dresser la liste des avantages et inconvénients de chaque démarche ;
- Rédiger le contenu des ateliers.