

## Prides FCM Finances conseil Méditerranée

Réunion du lundi 1 octobre 2007 à la CCIMP

### Présents

François-Xavier de Fornel, directeur général de la Banque populaire provençale et corse,  
vice-président Finances Méditerranée

Raymond Grandjean, directeur, chargé de la coordination des projets stratégiques  
de la Caisse d'épargne Provence Alpes Corse, trésorier de Finances Méditerranée

Jean-Louis Reiffers, Président du comité scientifique de l'Institut de la Méditerranée

Christelle Bonnet, directrice d'études, SIPEC

Zilé Soilihi, directeur du Pôle gestion entreprise, CCIMP

Kamel Amer, responsable de service, pôle accueil et services aux clients, CCIMP

Christian Apothéloz, directeur, Cabinet A, consultant Finances Méditerranée

Nadia M'Rabet, chargée de mission, Cabinet A

Alexandre Royant, consultant junior, Cabinet A

### **I-Etat d'avancement : présentations power point Kamel Amer, Christian Apothéloz**

Nous avons aujourd'hui rencontré tous les acteurs qui peuvent être concernés par le Prides. Ceux-ci ont un intérêt ou souhaitent être tenus au courant.

Rencontre des entreprises d'une certaine taille qui travaille avec le Maghreb (développer le volume d'affaires).

Définition du projet commun.

Construction d'une équipe technique (rajouter la Compagnie régionale des commissaires aux comptes et l'Institut de la Méditerranée dans le Comité directeur).

### **II-Analyse des participants**

#### **François-Xavier de Fornel**

Points forts

**A-Premier volet : notion de plate-forme de services opérationnels**

Deux points :

1. Un réseau labellisé de qualité : avoir les bonnes introductions
2. Un Club d'experts capables de répondre à des questions d'entreprises.

**B-Deuxième volet, formation : quelle est la coopération qui existe entre les métiers des deux rives de la Méditerranée ?** Est-il possible de transposer l'expérience Finances Méditerranée à d'autres métiers (assurances, experts-comptables...). Quelles attentes du côté de la formation, quelles sont les coopérations existantes ? Sélection par l'offre de formation et la capacité à travailler des deux côtés de la Méditerranée.

**C-Troisième volet, sur le plan financier : problématique de moyens d'investissements.** Question des privatisations : relais local. Faut-il avoir des relais locaux, collecter des fonds qui permettent de financer les entreprises ?

Il existe un problème des moyens. L'idée est de fédérer un ensemble de moyens qui existent déjà au niveau régional. Deuxième difficulté pour la labellisation : obtenir un partage des réseaux existants (Cefim), l'environnement existant doit accepter de participer à la constitution d'un réseau commun (fédérer l'existant).

### **Jean-Louis Reiffers**

**A-Premier point : une ambition très grande. Question de l'adéquation entre les objectifs et les moyens.**

La plate-forme régionale doit être capable de tirer les autres réseaux. Faire un réseau local et le réseau local donne son réseau international « tête de réseau ».

**B-Deuxième point : quel est l'intérêt de communiquer ses contacts ?**

« Incitation à donner son fonds de commerce et son réseau de personnalités ».

« Comment j'intéresse ? ». On rentre dans la mécanique « business ».

**C-Troisième point : différenciation au niveau des acteurs et nécessité de faire un classement (label)**

Faire du rating au niveau de la formation. Le pouvoir du Prides dépend de la qualité des labels qui sont donnés. Se donner les moyens de faire du rating. Classement similaire à la réponse aux appels d'offres : quels sont les références des participants au Prides ? Qui a des réseaux ? Qui est représentatif du bassin méditerranéen ? Si le label est bien fait, le réseau va s'élargir naturellement (crédibilisation). Deux orientations possibles : fédérer ou être sélectif.

Identifier le besoin de manière précise et travailler autour de projets définis. C'est une logique d'offre.

### **Christian Apothéloz**

**Sur la question des moyens/objectifs :** définir en fonction d'un objectif (que l'on commence à préciser) quelles sont les actions qui peuvent avoir un effet de levier ?

On a besoin du rating, du label. Les entreprises ont besoin de savoir où elles vont. On constitue une démarche plus réduite mais opérationnelle.

### **Ce n'est pas une logique d'offres mais une logique de projets :**

Quels sont ceux qui vont s'engager dans des démarches de projets ?

Au niveau de la responsabilisation sociale : c'est la capacité que l'on a à participer à des programmes de codéveloppement.

### **Raymond Grandjean**

3 idées séduisantes :

1. **Plate-forme,**
2. **Pôle de formation qui reste à créer.**
3. **Label :** au départ idée d'ouvrir le champ. Une démarche nouvelle qui se refermera sur les acteurs les plus significatifs, les plus engagés.

Dans combien de temps peut-on être opérationnel ? Va-t-on arriver aux bons moments (exp. de l'Algérie). Va-t-on être capable d'atteindre nos objectifs ?

### **Zilé Soilihi**

Prise en compte des leviers (« du crible ») du Conseil régional.

- Aspect gouvernance
- Aspect innovation
- Aspect des fiches actions : combien ça coûte ?
- Les subventions dimensionnent les moyens du Prides.

Autres remarques sur la pertinence des fiches actions, sommes nous suffisamment innovant, PME ?

***Kamel Amer***

Le projet tient compte des remontées terrains. Nous attendons à notre réunion du 20 novembre, la présence de chefs d'entreprises pour continuer à enrichir cette réflexion.

***III-Conclusion et actions à mettre en œuvre***

**Christian Apothéloz**

Repositionner l'ensemble,  
Structurer le power point,  
Commencer la partie rédaction avec la prise en charge des remarques.

**Raymond Grandjean**

Rassembler des structures supports.

**François-Xavier de Fornel**

Précision au niveau formation. Se positionner avec la gamme des instituts de formations.  
Est-on capable d'avoir une présence dans différents pays, dans ces différents métiers ?  
Aspect de réseau, aspect de connaissances : est-on capable de détecter des noyaux durs dans ces différents métiers ?  
Dans la perspective du 20 novembre, il est important de clarifier l'aspect noyau dur et la capacité à le constituer.  
Cibler les intervenants des différents métiers de la Cefim.  
Commencer à évaluer l'attractivité de l'offre.