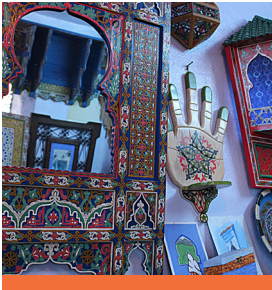
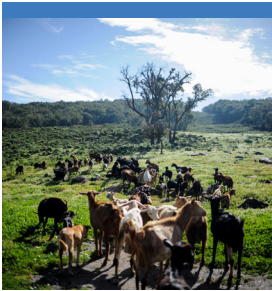
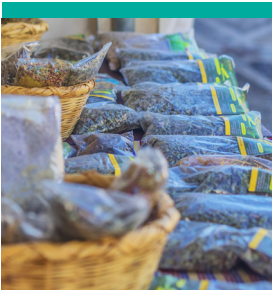


INFORMATIONS PRATIQUES

MARQUE « CHEFCHAOUEN – DIETE MEDITERRANEENNE » :

Les documents de référence :

- Règlement General
- Référentiel de produits et services du territoire à accompagner pour une future certification
- Cahier de Charge pour produits agroalimentaires frais
- Cahier de Charge pour produits agroalimentaires transformés
- Cahier de Charge pour produits artisanaux
- Cahier de Charge pour établissements touristiques
- Cahier de Charge pour restaurants
- Cahier de Charge pour agences voyage et circuits



Le contact :

Commune de Chefchaouen

mqt.chefchaouen.dm@gmail.com

+212 (0) 539 989 118

Agence Municipale de Développement de Chefchaouen

Place Bir Inzar, 91000 • Chefchaouen

www.chefchaouen.ma

La Marque de
Qualité Territoriale
“ **Chefchaouen-Diète
Méditerranéenne** ”

Programme d'appui à la stratégie municipale de tourisme des communes de Chefchaouen, Tétouan, Tanger, Assilah, Larache et Kasar El Kebir ». Financé par l'AACID et porté par le FAMSI, en partenariat avec la Commune de Chefchaouen, le Conseil Provincial du Tourisme de Chefchaouen et l'Associations ATED.





La Marque de Qualité Territoriale “ **Chefchaouen-Diète Méditerranéenne** ”

Programme d'appui à la stratégie municipale de tourisme des communes de Chefchaouen, Tétouan, Tanger, Assilah, Larache et Kasar El Kebir ». Financé par l'AACID et porté par le FAMSI, en partenariat avec la Commune de Chefchaouen, le Conseil Provincial du Tourisme de Chefchaouen et l'Associations ATED.

I. INTRODUCTION

1.1. CHEFCHAOUEN, COMMUNAUTE EMBLEMATIQUE DE LA DIETE MEDITERRANEEENNE

En 2010, Chefchaouen été reconnue comme Communauté emblématique de la Diète Méditerranéenne, patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO, avec les villes de Soria en Espagne, Cilento en Italie et Coron en Grèce. Depuis 2013, d'autres territoires du bassin méditerranéen ont également reçu cette distinction prestigieuse tels que les villes de Tavira au Portugal, d'Agros à Chypre, et les îles de Brac et de Hvar en Croatie.

Cette reconnaissance est le point de départ d'une prise de conscience de l'immense richesse encore vivante sur le territoire de Chefchaouen, mais pourtant menacée.

Ce patrimoine culturel immatériel que porte Chefchaouen a fait l'objet d'une réflexion au niveau local pour identifier les voies permettant de garantir la préservation et la perpétuation de ses savoir-faire, valeurs, traditions et ressources naturelles du territoire de Chefchaouen.

Dans le but d'atteindre le défi de faire de la Diète Méditerranéenne (DM) un instrument de progrès économique et social et porteur du développement durable au niveau local, en 2013 la Commune de Chefchaouen a élaboré le Plan d'Action pour la Valorisation de la Diète Méditerranéenne. Ce document construit autour des quatre axes indiqués ci-après, recueille une série d'actions visant le développement intégré de la ville et ses alentours :

- Axe I : Préservation et valorisation des patrimoines
- Axe II : Renforcement des capacités
- Axe III : Sensibilisation et formation
- Axe IV : Gouvernance et communication

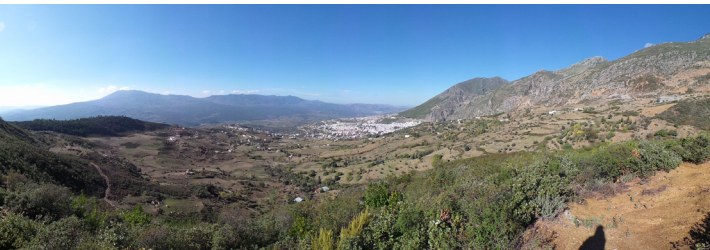
Dans ce sens, la Commune de Chefchaouen à travers l'Agence Municipale de Développement de Chefchaouen et, en étroite concertation avec les acteurs locaux (services extérieurs, université, associations, acteurs économiques, etc.) et nationaux, agisse pour la mise en place de différentes actions recueillies sur le plan d'action.

Dans ce contexte, la Commune de Chefchaouen et le FAMSI, ont accordé en 2013 d'insérer dans le « Programme d'appui à la stratégie municipale de tourisme des communes de Chefchaouen, Tétouan, Tanger, Assilah, Larache et Kasar El Kebir », financé par l'AACID, la première action identifiée dans l'Axe II du plan d'action pour la mise en valeur de la DM : l'accompagnement à la **création d'une marque de qualité territoriale axée sur la reconnaissance de Chefchaouen comme communauté emblématique de la Diète Méditerranéenne.**

Finalement, en Janvier 2016, le FAMSI en partenariat avec la Commune de Chefchaouen, le Conseil Provincial du Tourisme de Chefchaouen et l'Association ATED font démarrer, d'un côté, le processus de concertation au niveau local via lequel sont définis les documents de cadrage de la marque (feuille de route, règlement général, statuts du Comité de Gestion et Contrôle, cahiers de charge pour la certification, logotype, slogan, etc.). Et, de l'autre côté, la réalisation d'un certain nombre d'actions, telles que la création du logotype et son manuel d'application, l'enregistrement de la marque auprès de l'OMPIC, la constitution du Comité de Gestion et Contrôle –CGC-, le lancement de la première campagne de sensibilisation auprès des acteurs économiques (artisans, agriculteurs, coopératives de l'agroalimentaire, restaurateurs, hôteliers et autres acteurs du tourisme) et la visite d'échange d'expériences à la Vallée du Guadalhorce (Province de Malaga-Espagne) au profit des membres du CGC.



« La Diète Méditerranéenne est un complexe culturel transversal, un style de vie complet, fondé sur l'ensemble des savoir-faire, connaissances et traditions qui vont du «paysage à la table». Ce patrimoine commun des peuples méditerranéens est déterminé par le climat et l'espace méditerranéen et tient un rôle essentiel dans la construction et la consolidation identitaires de ces peuples ».





Pourquoi une marque de qualité territoriale (MQT) ?

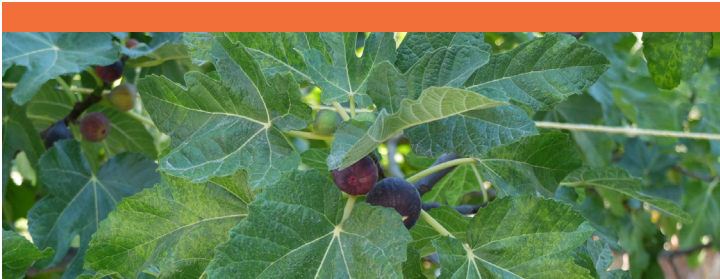
La Marque de Qualité Territoriale est une marque collective à laquelle sont associés des produits et services du territoire, respectant un cahier des charges défini par celle-ci. La Marque de Qualité Territoriale est un outil de valorisation des produits spécifiques et de qualité du territoire (produits de terroir, artisanat local), ainsi que des services participant à la valorisation de ces produits et autres ressources patrimoniales. La Marque de Qualité Territoriale est aussi un élément important du marketing territorial.

Ainsi, plutôt que d'ajouter les labels et titres de reconnaissances selon les métiers, la marque territoriale « Chefchaouen/Diète Méditerranéenne » ayant été développée autour de critères de qualité unifiés en fonction des secteurs d'activités, puisse être appliquée aux produits et services du territoire en les regroupant sous un seul signe distinctif de qualité.



1.2. LE CONCEPT DE MARQUE DE QUALITE TERRITORIALE

La Marque de Qualité Territoriale est une marque collective à laquelle sont associés des produits et services du territoire, respectant un cahier des charges défini par celle-ci. La Marque de Qualité Territoriale est un outil de valorisation des produits spécifiques et de qualité du territoire (produits de terroir, artisanat local), ainsi que des services participant à la valorisation de ces produits et autres ressources patrimoniales. La Marque de Qualité Territoriale est aussi un élément important du marketing territorial.



Cette marque territoriale facilement identifiable par le consommateur et porteuse de valeurs et d'engagements cohérents avec l'image du territoire (Qualité/ Durabilité/ Bien-vivre) permettrait d'engager une dynamique vertueuse de durabilité, d'amélioration de la qualité et de meilleure articulation des produits et services du territoire.

Avec quels objectifs ?

- La création d'un signe distinctif et de qualité pour les produits et services du territoire ;
- Renforcer les capacités des professionnels du tourisme en zone rurale et urbaine à l'aide de programmes de formation continue, d'échanges de bonnes pratiques et de voyages d'études ;
- Le développement de synergies entre les secteurs de l'agroalimentaire, du tourisme, de l'artisanat, de la culture, de l'énergie et de l'environnement ;
- La création de réseaux de commercialisation de proximité (circuits courts) et la valorisation des produits de territoire et artisanaux grâce aux activités touristiques et aux professionnels du tourisme ;



- A terme, la marque territoriale devrait permettre de présenter un produit territorial complet, auquel sont associés les produits et opérateurs reconnus par la marque, qui pourra être utilisée à des fins de marketing ;

- Quels sont les instruments d’une MQT ?
- Règlement General
 - Cahiers de charge spécifiques pour chaque catégorie de produit et service
 - Comité de Gestion et Contrôle et son règlement de fonctionnement
 - Carte graphique (*en cours*)



- Comment appliquer une MQT ?
- La MQT s’applique à trois éléments :
- **PRODUITS** : Pâtisserie, charcuterie, conserves, artisanat, fruits et légumes, miel, huile d’olive, viande, produits textiles, etc.
 - **SERVICES** : établissements touristiques, restaurants, guides touristiques, etc.
 - **PATRIMOINE** : villages (douars), centres historiques des villes, musées, monuments, etc.

- Pour chaque secteur il faut :
- Cahier de charge ou charte spécifique ;
 - Définir une stratégie concernant la qualité de production ou service ;
 - Définir l’organisation des réseaux de distribution et commercialisation ;
 - Définir les actions de promotion ;



II. LA MARQUE DE QUALITÉ TERRITORIALE « CHEFCHAOUEN – DIETE MEDITERRANEENNE »

2.1. VISIONS ET OBJECTIFS DE LA MARQUE DE QUALITE TERRITORIALE « CHEFCHAOUEN – DIETE MEDITER-RANEENNE »

2.1.1. Intentions de la MQT de Chefchaouen

- La marque « Chefchaouen – Diète Méditerranéenne » a pour intentions principales :
1. Garantir que les Produits et Services, certifiés par la Marque de Qualité Territoriale – Diète Méditerranéenne de Chefchaouen :
 - a. Proviennent de la Province de Chefchaouen
 - b. Représentent les patrimoines et valeurs liés à la Diète Méditerranéenne

- c. Respectent la qualité définie par les cahiers de charge
 - d. Participent à renforcer l’agriculture locale, familiale, de saison et durable
 - e. Participent à renforcer et dynamiser les petites entreprises, les coopératives de producteurs, les artisans, les entrepreneurs engagés dans la valorisation des patrimoines locaux.
2. D’assurer que les services certifiés participent, au travers de leurs orientations et projets, à valoriser le territoire et à générer des relations de coopération avec les producteurs locaux.
 3. De promouvoir une image cohérente, basée sur les valeurs présentées dans l’article 2, et la réputation du territoire locaux.





2.1.2. Vision du territoire

Chefchaouen, médina fortifiée surplombée de ses deux cornes rocheuses, est la porte d'entrée du pays Jbala. Entre nature et culture, Chefchaouen invite le visiteur à la découverte d'une gastronomie méditerranéenne unique et de produits de qualité, à l'exploration de paysages variés et d'une biodiversité particulièrement riche ainsi qu'au plaisir de flâner dans le bleu de la médina.

L'authenticité, la Durabilité, le Bien-vivre Méditerranéen sont au cœur du modèle de développement territorial de Chefchaouen.

« Nous souhaitons établir Chefchaouen comme un territoire attractif, compétitif et de référence pour son caractère authentique et méditerranéen, la qualité de ses produits et services, sa culture du bien-vivre et sa proximité à la nature.

Chefchaouen doit se positionner comme la destination pilote du Maroc en termes de qualité, de tourisme durable et solidaire et comme modèle de développement territorial responsable. »

La Marque de Qualité Territoriale devra baser l'ensemble de ses activités sur la valorisation des valeurs et patrimoines liés à la Diète Méditerranéenne.



2.1.3. La Diète Méditerranéenne

La Diète Méditerranéenne est caractérisée par un modèle nutritionnel ancestral, internationalement reconnu comme sain, et dont les principaux ingrédients sont l'huile d'olive, les céréales, les fruits et légumes frais ou séchés, une proportion limitée de poisson, de produits laitiers et de viande, et de nombreux condiments et épices, le tout accompagné de vin ou d'infusions, toujours dans le respect des croyances de chaque communauté (UNESCO, 2010).



Au-delà d'un régime alimentaire, la diète (du grec Díaita) méditerranéenne est un mode de vie et incarne les différentes valeurs et activités construites autour du fait alimentaire et des paysages ruraux en méditerranée. Ce patrimoine commun des peuples méditerranéens est déterminé par le climat et l'espace méditerranéen et tient un rôle essentiel dans la construction et la consolidation identitaires de ces peuples.

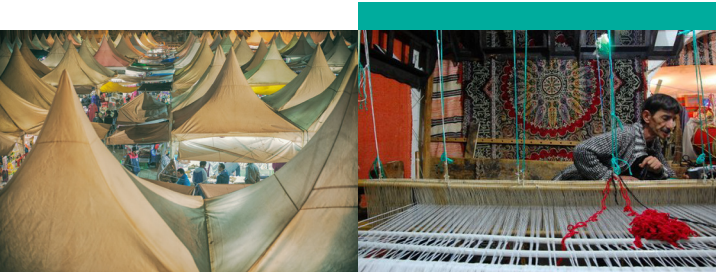
Du paysage à la table, le concept de Diète Méditerranéenne représente l'ensemble des savoir-faire, connaissances, traditions et pratiques agronomiques, socio-culturelles et culinaires des pays méditerranéens.



La Diète Méditerranéenne de Chefchaouen est ainsi pensée de manière à refléter l'ensemble des valeurs et activités qui se sont forgées autour du fait alimentaire en Méditerranée, et plus particulièrement au Nord du Maroc, tel que :

- Les paysages agricoles et l'architecture traditionnelle
- Les cultures maraichère, céréalière, fruitière et l'élevage
- Les produits consommés
- La gastronomie (plats, recettes, etc.)
- Le volet nutritionnel
- Les outils et artisanats liés à l'alimentation
- La convivialité du repas

La Diète Méditerranéenne ne peut donc se réduire à un régime nutritionnel, c'est un mode de vie qu'il convient de présenter et de partager dans son intégralité.





2.1.4. Objectifs

En ces termes, la Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen est un outil participant à mettre en œuvre la vision du territoire. La Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen se veut :

- Un levier de développement Territorial en terme de :
 - Dynamisme du tissu économique
 - Gouvernance
 - Renforcement du tissu social
 - Marketing territorial
- Un outil pour la création de synergies entre les acteurs du territoire, c'est-à-dire, promouvoir l'approvisionnement local en produits agricoles et d'artisanat du territoire et promouvoir des activités de découverte du territoire et de ses patrimoines liés à la Diète Méditerranéenne.
- Une vitrine du territoire et de ses patrimoines naturels et culturels.
- Un outil de valorisation de la reconnaissance de l'UNESCO de Chefchaouen comme Communauté Emblématique de la Diète Méditerranéenne

2.1.5. Les bénéfices de la marque

Les bénéfices que génèrent la Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen pour les producteurs, artisans, services et consommateurs sont les suivants :

- Pour les producteurs et artisans locaux et activités .. de tourisme rural :
 - Ses produits/services sont différenciés des autres produits au travers de la MQT, permettant d'atteindre de nouvelles niches de marché, qui valorisent les caractéristiques que promeut la MQT ;
 - La valorisation des produits et services, est soutenue au travers de la MQT, renforçant la conservation et la diversification de systèmes de production traditionnels ;
 - L'identité du territoire et de ses acteurs est renforcée et sa culture valorisée ;
 - Des liens et articulations économiques entre les acteurs locaux du territoire sont générés et amplifiés, créant de nouvelles opportunités ;
 - Les bénéfices économiques sont améliorés ;
 - L'insertion sociale est renforcée et améliorée ;
- Pour les entreprises touristiques :
 - Meilleur visibilité de leurs engagements (cahiers des charges) et de leurs activités ;
 - Leur certification démontre aux clients leur soutien aux petits producteurs et artisans locaux, grâce au Marketing de la MQT, ainsi que le bénéfice pour le territoire, la conservation de la biodiversité et la protection de l'environnement. Le consommateur y est sensible.
 - En étant certifiés, elles appartiennent à un réseau local au travers duquel des formations seront organisées et les inscriront dans un cercle vertueux d'amélioration de la qualité ;
 - Les bénéfices économiques sont améliorés car leurs services sont différenciés ;



- Pour les consommateurs :

- Ils sont informés des éléments constitutifs du patrimoine de la Diète Méditerranéenne et des engagements des acteurs locaux pour leurs protections et valorisation ;
- Ils ont accès à des produits et services de qualité, produits grâce à des pratiques durables, protégeant la biodiversité, les ressources naturelles et culturelles ;
- Ils participent au développement du territoire en étant assuré de payer des prix justes et équitablement répartis entre les producteurs et les opérateurs de services ;
- Ils se sentent valorisés par leur choix de consommation, ils sont informés de la démarche et ont accès à l'information de qualité sur les produits et services du territoire.



- Les produits agroalimentaires transformés, dont les matières premières proviennent de la Province de Chefchaouen, d'exploitations agricoles familiales et / ou de coopératives locales regroupant des producteurs locaux qui démontrent un engagement pour la qualité et le respect des savoir-faire locaux ;
- Les produits artisanaux utilitaires liés à l'Agriculture et à l'Alimentation, fabriqués dans la Province de Chefchaouen 6, avec des matériaux provenant de ce même territoire lorsque que cela est possible, et représentatifs des savoir-faire et de l'art traditionnel ;



2.3.2. Fonctions et responsabilités du propriétaire de la marque

Le Propriétaire de la Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen a pour fonction principale la responsabilité légale de l'octroi et de l'utilisation de la MQT. Le propriétaire a aussi une fonction de représentation de la MQT auprès des instances étatiques mais aussi dans les espaces publics (tels que les salons, foires, etc.).

- Les entreprises touristiques, hôtelières, de restauration et services touristiques ruraux, incluant les tours opérateurs, qui font la promotion des patrimoines et valeurs de la Diète méditerranéenne, c'est-à-dire, qui établissent des alliances avec les producteurs, les coopératives, les artisans du territoire et certifiés par la marque, au travers de la commercialisation à prix juste de leurs produits et de l'articulation de leur activité avec les autres initiatives certifiées par la marque.

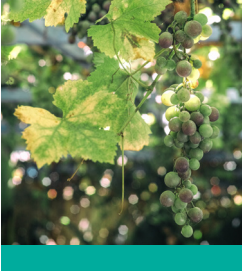
Les critères spécifiques à chacune des catégories susmentionnées sont décrits dans les cahiers des charges correspondants.



2.3. GOUVERNANCE DE LA MARQUE

2.3.1. Propriétaire de la marque

La Commune de Chefchaouen reste le propriétaire légal de la Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen, ayant déposé ses droits lors de sa création auprès de l'Office Marocain de la Propriété Industrielle et Commerciale (OMPIC).



Le Propriétaire de la Marque à pour responsabilité de :

- Garantir le respect de l'utilisation de la MQT de Chefchaouen ;
- Responsabilité vis-à-vis de la loi et des représentants de l'état de la bonne utilisation de la MQT, et des produits et services qu'elle représente.
- L'octroi officiel de la certification aux produits et services de la Province de Chefchaouen selon le règlement, les cahiers des charges et les recommandations formulées par le Comité de Gestion et Contrôle.
- Initier, développer, exécuter et administrer des actions nécessaires pour que la MQT de Chefchaouen et son image participent à renforcer la compétitivité des produits et services certifiés de la Province de Chefchaouen, en collaboration avec le Comité de Gestion et Contrôle.
- Prendre part aux réunions du Comité de Gestion et Contrôle.
- Diffuser et promouvoir la MQT sur le territoire, au niveau national et international, avec les moyens de communication appropriés.

La Commune de Chefchaouen pourra déléguer la réalisation des actions mentionnées ci-dessus à l'**Agence Municipale de Développement de Chefchaouen** afin de garantir l'efficacité et opérationnalisation des actions à mettre en œuvre.



2.3.3. Le Comité de gestion et contrôle (CGC) de la marque

- a. Un Comité de Gestion et de Contrôle de la Marque de Qualité Territoriale de Chefchaouen est constitué pour accompagner le Propriétaire dans la réalisation de ses fonctions et pour assurer la gestion et le bon fonctionnement quotidien de la MQT ;
 - b. Le Propriétaire de la MQT est membre du Comité de Gestion et de Contrôle de la MQT ;
 - c. Les membres du Comité de Gestion et de Contrôle sont les représentants d'institutions publiques et privées actives sur le territoire et dont les domaines d'activités sont liés à la Marque ;
 - d. Les membres du Comité de Gestion et de Contrôle s'engageront par la signature des statuts régissant le fonctionnement du comité. Tous les deux ans, leur engagement devra être renouvelé ;
 - e. Le Comité de Gestion et de Contrôle de la MQT sera assisté d'une équipe technique d'un ou deux animateurs dans la réalisation de ses fonctions ;
 - f. Les décisions du Comité de Gestion et de Contrôle se font par vote. Le C.G.C. pourra valablement délibérer si la moitié plus un des membres sont présents. L'approbation d'accords est soumise au même quorum, soit la majorité simple des membres présents.
- Chaque membre dispose d'une voix. En cas d'ex-aequo, le propriétaire de la Marque dispose d'une voix prépondérante.

2.3.4. Fonctions et responsabilités du Comité de Gestion et Contrôle

Coordination générale du processus de certification et de la MQT :

- Définir, en concertation avec le propriétaire de la Marque de Qualité Territoriale, un plan stratégique annuel pour la diffusion, le développement, la promotion de la MQT, ainsi que pour la sensibilisation et la formation des professionnels concernés par la marque ;
- La coordination générale du processus de certification, à savoir : la gestion et le contrôle des candidatures à la certification ;
- La formulation de recommandations sur les candidatures au Propriétaire de la Marque de Qualité Territoriale, pour l'octroi ou non de la certification ;
- La liste actualisée des produits et services certifiés ;
- L'administration de la Marque de Qualité Territoriale ;
- S'assurer de l'utilisation conforme de la Marque de Qualité Territoriale selon le règlement ;

Promotion et diffusion de la MQT :

- La Diffusion de la Marque de Qualité Territoriale au niveau local, régional et national, c'est-à- dire, de sa vision, de ses objectifs et de ses activités, à travers divers moyens de communication ;
- Produire, diffuser et fournir aux membres certifiés de la MQT de la documentation de sensibilisation du consommateur à la démarche (flyer, affiche, etc.) ;
- Organiser des actions de formation et de sensibilisation auprès des professionnels du territoire adhérents à la Marque de Qualité Territoriale ;
- Assurer le maintien d'une communication régulière et actualisée entre les membres certifiés de la Marque de Qualité Territoriale ;



Gestion financière de la MQT :

- Réaliser les apports techniques et orientations nécessaires pour la réalisation des activités planifiées, selon le budget disponible ;
- Accompagner le propriétaire de la marque dans la recherche des financements nécessaires au bon fonctionnement de la Marque de Qualité Territoriale ;
- Définir annuellement les cotisations que doivent s'acquitter les bénéficiaires de la MQT ;
- Gérer et utiliser sans but lucratif les cotisations des bénéficiaires pour des activités de fonctionnement de la MQT, de promotion des produits et services certifiés et de renforcement des capacités des membres, sous la supervision du Propriétaire.

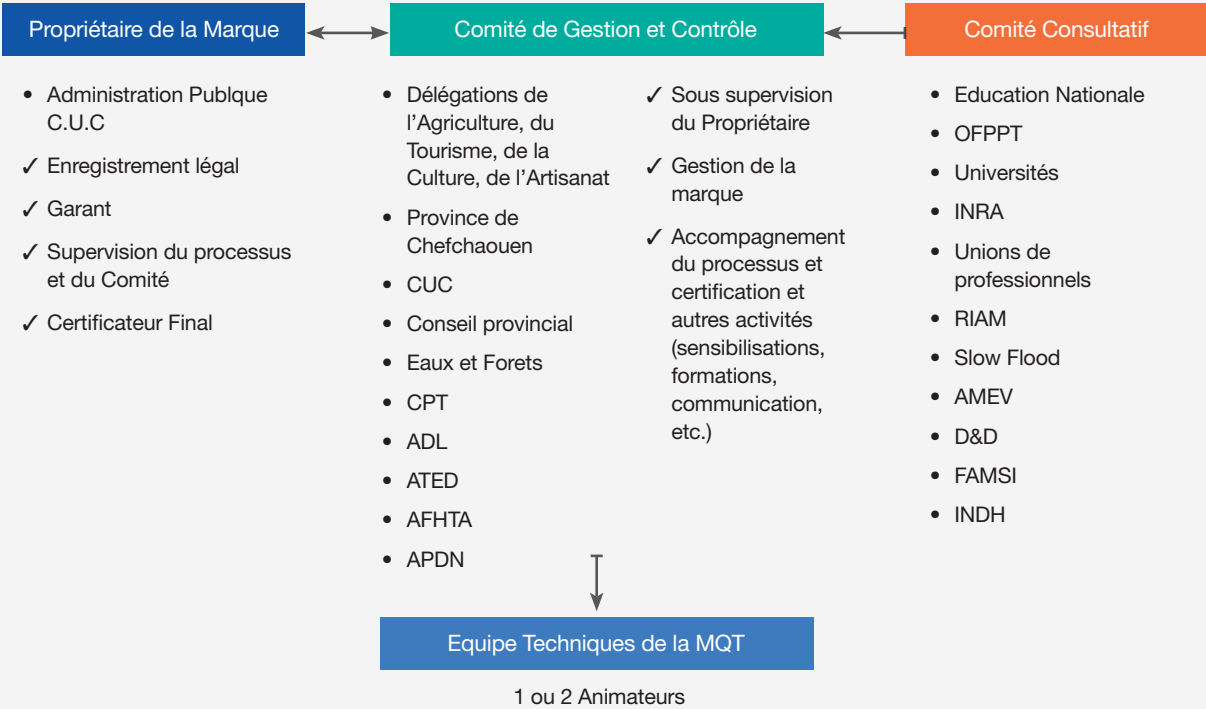


2.3.5. Comité consultatif

Le propriétaire de la Marque et le Comité de Gestion et Contrôle pourront faire appel à des institutions publiques et privées qui présentent des compétences particulières intéressantes à mobiliser lors de certaines étapes du processus (Formation, Sensibilisation, Définition des cahiers des charges, etc.) :

La liste des institutions membres du comité consultatif sera actualisée annuellement.

Figure 1 : Organes de gouvernance de la MQT de Chefchaouen : Compositions et Fonctions



2.4. LA CERTIFICATION

2.4.1. Le processus de certification, étapes et rôles

Le processus de certification doit respecter les 10 étapes suivantes :

- Dossier de candidature :** le bénéficiaire constitue le dossier de candidature composé par le formulaire de demande et les pièces justificatives nécessaires. Il le dépose au propriétaire, constituant ainsi sa demande de certification.
- Réception du dossier de candidature :** le Propriétaire reçoit le dossier de candidature. Il le partage avec les membres du Comité de Gestion et Contrôle.
- Révision du dossier de candidature :** le Propriétaire s'assure que le dossier est complet. Si celui-ci est complet, le Comité de Gestion et de Contrôle peut procéder à l'étape suivante.
- Contrôle du respect du cahier des charges sur le terrain :** Le Comité de Gestion et de Contrôle, en accord avec le Propriétaire de la Marque, organise la visite de contrôle pour vérifier le respect des critères indiqués dans les cahiers des charges. Le contrôle devrait être réalisé obligatoirement en présence de deux membres du C.G.C., afin de garantir l'impartialité du contrôle.
- Rapport de l'évaluation :** le Comité de Gestion et de Contrôle supervise l'édition d'un rapport de visite de terrain, rédigé par la personne désignée qui a effectué le contrôle.



- Recommandations :**
 - Si le contrôle est positif, il n'y a pas de recommandations formulées, et le Comité de Gestion et Contrôle passe à l'étape suivante.
 - Si le contrôle n'est pas positif, des recommandations sont formulées et communiquées au bénéficiaire pour qu'il puisse se mettre à niveau. Ensuite les étapes 4 et 5 sont répétées. Si le contrôle est positif, le Comité de Gestion et Contrôle passe à l'étape suivante. Si le contrôle est négatif, le Comité de Gestion et Contrôle communique son refus pour la certification du bénéficiaire et propose des solutions d'accompagnement.
- Approbation :** Sur la base du rapport de l'évaluation, le Comité de Gestion et Contrôle procède au vote. La majorité doit être obtenue pour l'émission de l'approbation, qui est communiquée au Propriétaire.
- Certification :** Le propriétaire procède à la certification du Bénéficiaire et lui décerne un certificat, le règlement d'usage de la marque et les outils de communication de la marque.
- Vérification du bon usage de la Marque :** le Comité de Gestion et de Contrôle s'assure que la marque est utilisée conformément au règlement.
- Renouvellement :** Le Comité de Gestion et Contrôle, avec le Propriétaire, après un an de la certification procède au renouvellement d'un an, puis de 2 ans, toujours par la vérification de terrain.

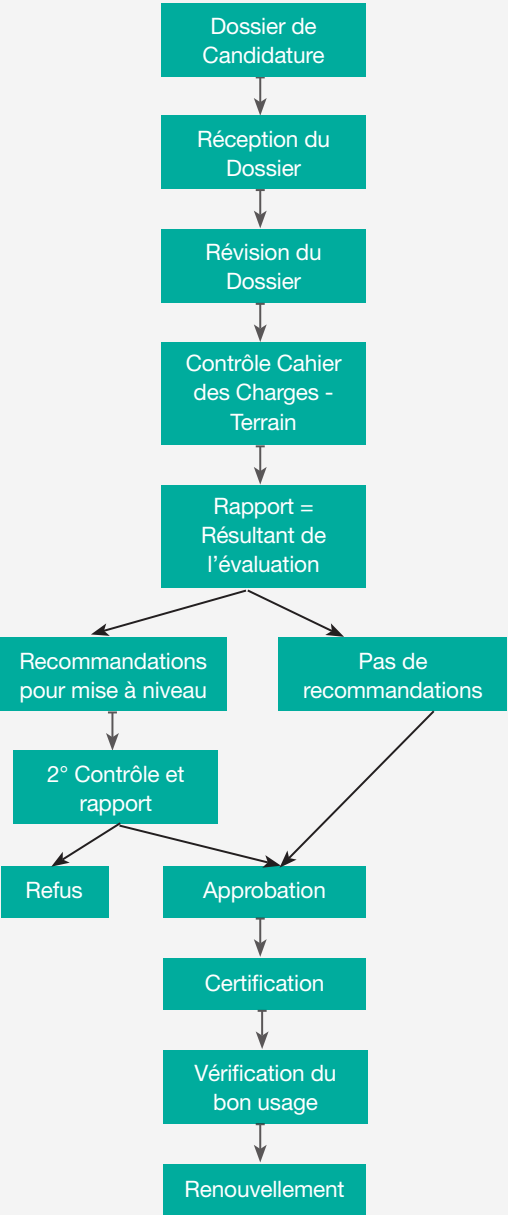
Etapes de certification

Organe concerné

Phase 1:
Candidature

Phase 2:
Evaluation

Phase 3:
Certification
et
vérification



Bénéficiaire	• Formulaire et pièces justificatives
Propriétaire	• Diffusion au Comité de Gestion
Propriétaire	• Tâche Administrative
Comité de Gestion	• Selon les cahiers des charges définis: Animateur de la Marque ou Délégation concernée
Comité de Gestion	• Rapport du Contrôleur
Comité de Gestion	• Le comité communique les recommandations au Bénéficiaire
Comité de Gestion	• Contrôleur défini par le Comité
Comité de Gestion	• Sur Majorité du Comité • Accompagnement si refus
Propriétaire	• Certificat décerné au Bénéficiaire
Comité de Gestion	• Contrôle des fraudes
Comité de Gestion	• Selon Cahiers des charges



2.5. CAHIERS DES CHARGES

2.5.1. Définition

Les cahiers des charges sont les documents de référence qui déterminent les critères selon lesquels les produits et les services seront évalués, suivant le processus de certification définis dans l'article 15.

2.5.2. Types de Cahiers des charges

Différents cahiers des charges sont déterminés, selon les types de produits et services, comme suit :

- 1) Produits agricoles frais
- 2) Produits agricoles et agroalimentaires transformés
- 3) Produits Artisanaux
- 4) Services de Restauration
- 5) Services d'hébergement Urbain et Rural
- 6) Agence de voyage/Tour-opérateurs et circuits touristiques

2.5.3. Objectifs

Différents cahiers des charges sont déterminés, selon les types de produits et services, comme suit :

- Le lien avec la Diète Méditerranéenne, ses valeurs et patrimoines ;
- La provenance des produits / le lieu de réalisation des services ;
- La qualité des produits et services liés à la Diète Méditerranéenne et au savoir-faire traditionnels du territoire ;
- L'articulation entre les produits et services certifiés par la Marque.



Figure 2 : Processus de certification et organes concernés par chaque étape

DEFINITIONS

AGRICULTURE FAMILIALE :

L'agriculture familiale se caractérise par la production agricole d'une unité familiale (de petite échelle), généralement diversifiée, dont une partie de la production sert à l'auto-consommation de l'unité familiale, et le reste de la production est vendu sur les marchés locaux. Les parcelles cultivées sont de petite surface et sont généralement peu mécanisées. La main d'œuvre travaillant sur l'exploitation est constituée par les membres de la famille.

BENEFICIAIRES DE LA MQT :

Un bénéficiaire de la MQT est toute personne responsable d'un produit certifié et/ou d'un service certifié par la MQT. Pour être bénéficiaire de la MQT, il faut avoir reçu l'approbation du Propriétaire de la MQT pour l'usage de la MQT relatif au produit ou service dont cette personne se porte responsable. Le bénéficiaire, au travers de la structure qu'il représente, doit s'acquitter de la cotisation annuelle fixée par le Comité de Gestion et Contrôle.

CERTIFICATION :

Processus et système de suivi et de contrôle, basé sur des critères spécifiques à respecter afin d'obtenir un signe distinctif, tout en ajoutant de la valeur à son produit via la garantie d'une qualité spécifique au consommateur, producteur, transformateur et commerçant.

LA QUALITE DES PRODUITS ET SERVICES :

Dans le cadre de la MQT, la qualité doit être comprise de deux manières :

- Qualité comme le définit les cahiers des charges
- Qualité en termes de lien au territoire : savoir-faire traditionnels, variétés locales, histoire et tradition, etc.

Cette deuxième définition de la qualité est fondamentale, car c'est le nerf de la MQT de Chefchaouen. La MQT identifie des produits de qualité car ils racontent une histoire et sont liés au territoire de Chefchaouen et pas à un autre. Ainsi, les professionnels engagés dans la MQT doivent être en mesure de valoriser le lien au territoire du produit qu'ils présentent.

PRATIQUES AGROECOLOGIQUES :

Dans le cas spécifique de cette marque, les pratiques agro écologiques correspondent à une forme de production basée sur la gestion de systèmes diversifiés, intégrant l'élevage, l'agriculture, l'arboriculture, des pratiques de recyclage, l'utilisation de fertilisants naturels et l'exclusion de l'utilisation d'herbicides et pesticides synthétiques.

ENTREPRISES TOURISTIQUES ET TOUR OPERATEUR :

Entreprises qui, par la nature de leur activité économique, établissent des accords formels avec des petits producteurs locaux, des restaurants, des hôtels, des guides, des services touristiques ruraux, afin d'organiser des séjours touristiques pour des visiteurs. Ils commercialisent des circuits promouvant les produits et services certifiés par la Marque de Qualité Territoriale, et des circuits qu'a pu identifier la Marque.