

# Le véritable enjeu des marques collectives

Simple bannière commerciale ou véritable garantie de terroir, les marques collectives avec référence d'origine jouent un rôle de facilitateur dans les relations entre les petits producteurs et les distributeurs.

## LES ENJEUX

- Trouver de nouveaux débouchés pour les PME (référencement).
- Apporter des réponses collectives pour répondre au problème de sourcing des distributeurs (offre très dispersée).
- Faire vivre les marques toute l'année.



Le succès de leur partenariat gagnant-gagnant local incite les Bretons à GAGNER SUR D'AUTRES RÉGIONS.

**B**ravo l'Auvergne, Bienvenue en Gourmandie, Gourmets d'Aquitaine... Partout dans l'Hexagone, les produits et les PIV affichent ces nouveaux visages, qui évoquent celui d'un terroir associé à une idée de qualité. En double positionnement qui, dans la pratique, se décline différemment selon les régions, plus ou moins exigeantes sur le caractère local et/ou la qualité des fabrications. Mais qui, sur le fond, tra-

duit bien le dénominateur commun à toutes ces démarches : mieux faire connaître, et donc faire consommer les produits de la région. « À l'origine de la création de *Saveurs en'Or*, il y a eu une réflexion des producteurs, privés de leur signe officiel de qualité régional à partir de 2002 avec l'arrivée de l'IGP européenne », retrace Caroline Stragier, responsable de la communication de la marque. « Dans le même temps, face aux crises alimentaires et aux incitations au "mieux manger", les consommateurs ont com-

mencé à chercher des garanties sur l'origine de ce qu'ils mettaient dans leur assiette », complète Robert Brehon, président de l'UFC-Que Choisir Nord-Pas-de-Calais. « Sans forcément trouver une réponse satisfaisante dans les signes officiels de qualité, souvent perçus comme élitistes et chers », constate Christian Renaud, du cabinet AND International, qui a mené une étude en amont du lancement de *Saveurs en'Or*. En fait, les attentes côté « alimentation régionale » concernaient une demande de produits

« culturellement » régionaux, et/ou relevaient d'un certain patriotisme régional (« J'aime que mes achats profitent à l'entreprise du coin. »). D'autres régions mettent également en avant une pression des distributeurs pour collectiviser l'offre. « Le lancement en septembre dernier de *Cuisine Provence* est une façon de répondre aux demandes de sourcing des distributeurs, qui se plaignaient d'une offre trop dispersée », précise Daniel Chirat, délégué général de la Fédération des industries alimentaires de Paca.

Si les marques régionales ont chacune leur propre histoire, elles présentent un fil conducteur commun, que résume Frédéric Bourget, directeur général du pionnier *Produit en Bretagne*, créé dès 1995 : « L'objectif était de faire quelque chose pour la Bretagne, et de mettre en synergie les entreprises dans une logique de partenariat gagnant-gagnant. Et de développer du business, ce qui favorise l'emploi et profite à tous : les producteurs, les distributeurs... ou les banquiers. »

### Valider le lien entre produit et territoire

Mais au-delà de ce concept rassembleur, les différences sont importantes quant à la concrétisation de la démarche. En partie à cause des sensibilités des responsables de chaque projet : les champs couverts et les critères retenus diffèrent logiquement entre le Nord-Pas-de-Calais, où l'initiateur était président de la chambre d'agriculture, l'Alsace, où la signature a été créée par un organisme Qualité, ou la région Paca, où elle est gérée par un groupement d'industriels. Mais surtout parce que les variations autour des deux concepts fondateurs – le territoire et la qualité – se déclinent dans une infinité de nuances.

Certaines régions formulent des exigences très précises en matière d'origine des produits, incluant les

matières premières. Ainsi, les produits de pâtisserie *Saveurs en'Or* doivent non seulement provenir d'un site de fabrication situé dans la région, mais aussi être fabriqués à partir de farine, sucre, œufs, fruits... issus de fournisseurs locaux. D'autres marques ouvrent plus largement leur recrutement. « Comment définir ce qu'est un produit régional ? », s'interroge Vincent de Lagarde, responsable de la marque *Midi-Pyrénées*, prenez goût au Sud-Ouest. Nous avons basé notre référentiel sur la démarche de l'inventaire du patrimoine culinaire en France. En considérant qu'un produit régional n'est pas forcément un produit sous signe officiel de qualité. Ni un produit gastronomique. Ce qui nous intéresse, c'est de mesurer le lien entre produit et territoire, de valider qu'il y a une typicité régionale. Pas de délivrer des labels de qualité, pour lesquels d'autres certifications existent. »

### Jouer la dynamique locale

La qualité, justement, à qui confier le soin de l'apprécier ? Au-delà de la commission paritaire, qui constitue un premier « barrage », un audit est souvent réalisé par des experts adhérents ou indépendants. À ceux qui refusent l'audit externe et son coût (« Nous préférons consacrer nos budgets à la promotion »), Daniel Chirat répond : « L'audit hygiène-sécurité-traçabi-

« Nous nous sommes rendu compte que la qualité n'était plus un "plus", mais un dû ! »

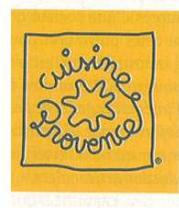
CHRISTINE LOLLIER-BRASSAC, CHARGÉE DE MISSION POUR « L'ALSACE SIGNE L'ART ET LA MANIÈRE »

lité que réalise le Critt [Centre régional pour l'innovation et le transfert de technologie] agroalimentaire sur chacune des entreprises candidates à la marque *Cuisine Provence* répond à une demande des distributeurs, comme un atout pouvant simplifier une première entrée en magasin dans le cadre d'une opération collective. » Un débat qui apparaît dépassé à Christine Lollier-Brassac : « Nous avons choisi d'attribuer notre marque à des entreprises qui s'inscrivaient dans leurs nouvelles attentes, à savoir le développement durable », indique la chargée de mission. Une position peut-être d'avant-garde, en tout cas encore atypique dans des systèmes où la marque régio-

nale est plutôt – voire surtout – perçue comme un facilitateur de référencement pour les PME et les TPE. « L'appellation *Saveurs en'Or* fait que les distributeurs s'intéressent à nous, les petits, qu'on a des stop-rayons », constate Hervé Diers, PDG de la société JC David qui réalise 3 M€ de CA en saison maritime. « Je travaillais en direct avec quelques magasins, retrace Franck Levillain, à la tête de Confiture 4 Saisons (2,2 M€ de CA). La participation à des opérations collectives via *Produit en Bretagne* m'a permis d'élargir mon réseau, et d'entrer dans des enseignes à la porte desquelles je frappais depuis longtemps. Les référencements sont devenus plus faciles car au-delà des rapports commerciaux, j'avais pu nouer des relations humaines avec les distributeurs. » Un aspect Club qui a un coût, variable selon les régions, et fonction de la taille de l'entreprise et du nombre de produits : entre 200 et 4 000 € dans le Nord, de 750 à 15 000 € en Alsace. « Mais quand on voit que les enseignes de la région font de 1 à 4 tracts par an spécifiques à *Saveurs en'Or*, ce n'est rien, comparé à un référencement », insiste Hervé Diers. Un succès en local incitant à se déployer hors de leur territoire. Ou carrément hors de France, comme *Cuisine Provence*, avec un démarrage sur la Belgique en juillet.

CHRISTINE DELOYE

## POUR LES REJOINDRE...



- CUISINE PROVENCE (2005)**
- 37 entreprises
  - Maximum 5 produits x 3 familles
  - Cotisation annuelle : un tarif unique pour cette année de création
  - Critères d'entrée : entreprises réalisant une transformation substantielle dans la région, recettes provençales

**MIDI-PYRÉNÉES, PRENEZ GOÛT AU SUD-OUEST (2005)**

**MIDI-PYRÉNÉES**  
prenez goût au Sud-Ouest

- 55 entreprises
- 350 produits agroalimentaires
- Cotisation annuelle : adhésion à l'Aria si référencé
- Critères d'entrée : produits à caractère régional transformés en usine ou atelier de fabrication implantés dans la région



- L'ALSACE SIGNE L'ART ET LA MANIÈRE (2004)**
- 35 entreprises (tous produits et services)
  - 750 à 15 000 € de cotisation annuelle, selon la taille
  - Critères d'entrée : entreprises installées dans la région respectant les valeurs du développement durable



- PRODUIT EN BRETAGNE (1995)**
- 175 entreprises
  - 2 000 produits agroalimentaires
  - 3 000 € de cotisation annuelle, selon la taille
  - Critères d'entrée : sociétés basées ou ayant un centre de décision réelle dans la région, produisant dans un ou plusieurs des cinq départements bretons



- SAVEURS EN'OR (2004)**
- 100 entreprises
  - 277 produits agroalimentaires
  - 200 à 4 000 € de cotisation annuelle, selon la taille et le nombre de produits
  - Critères d'entrée : 7 directives (une par filière) délimitent précisément les zones de production ou de transformation dans la région