

## L'ÉVÈNEMENT



Mercredi 8 septembre dernier, table-ronde à Clermont-Ferrand à laquelle ont participé une dizaine de marques collectives territoriales. Au programme : retours d'expériences sur les vies des marques et mise en place d'actions pour percer dans la grande distribution.

### De gauche à droite

- Cécile Dechelotte-Petit, *déleguée générale Ana – Bourgogne.*
- Jean-Paul Deluche, *président Alia – Limousin*
- Jean-Thomas Robichon, *Animateur club I3A – Champagne-Ardenne.*
- Nathalie Courrèges, *déleguée générale Aria – Poitou-Charentes.*
- Isabelle David-Buchet, *directrice de Bienvenue en Gourmandie – Normandie*
- Jean-Michel Barbier, *directeur de l'Agria – Lorraine*
- Christiane Audic, *secrétaire générale Anea – Basse-Normandie.*
- Philippe Verdier, *consultant Sève Conseil – Centre.*
- Philippe Villevallois, *animateur Ariac – Centre*
- Axel Hermann, *directeur de la distillerie des terres rouge-salers – Limousin*
- Philippe De Francesco, *président de Bravo l'Auvergne – Auvergne*
- Gauthier Cavois, *chargé de mission Ardia – Aquitaine*

# Les régions font bloc

**MARQUES COLLECTIVES TERRITORIALES.** Les industriels ne veulent plus faire cavalier seul pour défendre leur identité. En régions, certains relèvent le défi de s'unir sous une marque commune. Plus fort : ces marques régionales ont décidé de faire bloc pour frapper à la porte des distributeurs. La résistance contre les MDD et les marques nationales s'installe.

« **P**roduit en Bretagne », « Bravo l'Auvergne ! », « Bienvenue en Gourmandie », « Produit en Limousin », etc. De la marque Produit en Bretagne (1993) à Produit en Limousin (née cette année), plus d'une vingtaine de marques collectives territoriales sont déclinées en France. Philippe De Francesco, président de Bravo l'Auvergne a pris l'initiative de contacter ses homologues pour les rassembler sur une journée à Clermont-Ferrand. « *Il y a deux ans, j'avais déjà organisé une telle réunion, rappelle-t-il. Aujourd'hui, le nombre de marques présentes a doublé, ce qui témoigne de l'intérêt des régions à vouloir prendre du recul pour faire un retour d'expérience. Les marques ont une volonté de collaborer.* »

Face aux MDD typées terroir tels que « Reflets de France » chez Carre-

### LES SYNERGIES ENTRE LES MARQUES

- Améliorer la visibilité des marques avec une offre multirégions.
- Proposer des concepts clefs en main aux magasins.
- Créer une structure à l'interface des marques collectives.

four ou « Nos régions ont du talent » chez Leclerc, ces associations d'industriels entendent bien mettre en avant leur savoir-faire régional. La zone de chalandise est majoritairement régionale, néanmoins des marques ont déjà tenté l'expérience hors de leurs frontières. Bienvenue en Gourmandie et Bravo l'Auvergne préconisent notamment de commencer à prospecter le bassin parisien. « *En allant en Ile-de-France, on peut faire du chiffre même en ne ciblant qu'une enseigne* », avance Philippe De Francesco. Sa marque « Bravo l'Auvergne » dispose d'une structure commerciale (Bravodis SAS), qu'il propose d'utiliser pour réaliser des opérations commerciales communes. « *Chaque marque pourrait proposer ses 20 produits-phares, on bénéficierait de la largeur de l'offre, soumet-il. Nous définirons*

*ensemble un cahier des charges pour harmoniser nos différents processus de sélection* » L'expérience de Bravodis révèle qu'elle fonctionne comme une force de vente : une proposition de produits est faite par distributeur. Suite au retour de commandes, soit Bravodis centralise les commandes, gère les factures et paie les fournisseurs, soit les magasins entrent en contact directement avec les entreprises. Un système dans lequel les adhérents doivent jouer le jeu pour le catalogue prix

### La structuration collective est en route

Derrière cette volonté de promotion commune, l'effet réseau joue déjà à plein. A la table des discussions, les différentes régions partagent leurs expériences. Les marques expérimen-

tées peuvent conseiller les plus récentes. La disponibilité des matières premières est un premier écueil quant à l'origine du produit. « Si la matière première n'est pas présente en quantité suffisante, les industriels sont obligés de se fournir ailleurs », explique un responsable de marque. Un cas de figure souvent anticipé comme Saveurs en'or qui souligne cette possibilité dans son cahier des charges.

### L'enjeu de la lisibilité

Autre inquiétude, le positionnement de ces marques face aux SIQO (Signes d'Identification de la Qualité et de l'origine). « La double apposition SIQO-marque collective n'est pas possible lorsque cette dernière fait référence à une indication géographique, rappelle Nicolas Rigaud, chargé de mission de l'URIAA Auvergne. En effet, la DGCCRF assure que l'emploi de la marque n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur (article L.121-1 du code de la consommation) et n'usurpe pas les dénominations protégées (exemple : AOP, IGP). Néanmoins, des catégories de produits en perte de vitesse, comme les fromages par exemple, se rapprochent des marques collectives. « Nos opérations commerciales boostent les ventes et profitent aux marques régionales, souligne cette responsable. C'est un gain de visibilité qui intéresse également ces industriels. »

### Protéger les marques

L'utilisation abusive du logo est également en ligne de mire. La vérification totale est impossible pour les associations. « Des distributeurs utilisent notre logo en mettant en avant des industriels qui ne sont pas adhérents », se plaint ce responsable. Une dérive également observée du côté des industriels. « Nous n'avons pu déposer que la marque figurative auprès de l'Inpi, seul le logo est protégé. Nous ne sommes donc pas à l'abri de l'utilisation de la mention « Produit en Poitou-Charentes » par un tiers », illustre sa directrice.

Autant d'interrogations auxquelles les prochains rassemblements permettront de répondre. Ce qui n'empêche pas les marques collectives de poser les premiers jalons d'une structuration nationale. ●

FANJA RAZAFINJOELINA

## Ce qu'ils en pensent

**Malo Bousset du Bourg,**  
directeur de Produit en Bretagne

**P**romouvoir nos produits hors de notre région d'origine et collaborer avec d'autres marques collectives sont des démarches que nous entreprenons déjà. Nous avons par exemple réalisé une opération commerciale pour Auchan avec Bienvenue en Gourmandie en Ile-de-France. En 2007, nous avons également collaboré

avec l'Aria Poitou-Charentes et l'Ardia Aquitaine à l'opération « Bienvenue au cœur des Régions » pour la Scachap Leclerc. Je pense que nous devons faire un pas de plus en **proposant aux enseignes de réaliser un tract national**, et non pas une opération ponctuelle, avec un catalogue produit de plusieurs régions. 

**Jean-Marie Raoult,**  
président de Saveurs en'Or

**N**ous sommes très favorables à ce projet d'organisation d'opérations interrégions. Nous avons investi l'Ile de France depuis l'année dernière, et de nombreux distributeurs nous font des demandes de

sourcing pour proposer des produits régionaux. Il faudra réfléchir à un **modèle viable qui nous permettra d'être efficaces au niveau logistique et surtout d'être économiquement rentable**. 

### Une vingtaine de marques collectives territoriales couvrent l'Hexagone

