

SOLUTION LOCALE

## Développer une marque locale

Une marque locale est une démarche permettant de valoriser un produit, un territoire, un savoir-faire local. Elle met en avant une identité et des valeurs communes dans un secteur géographique délimité. Vous travaillez dans une entité publique (collectivité, chambres consulaires) ou privée (groupement de producteurs, association...) désireuse de développer une marque locale, voici deux exemples et une méthode pour vous aider à évaluer la pertinence de votre projet, puis vous guider dans sa conception, et sa mise en œuvre.

PENSÉ POUR

INSTITUTIONS  
LOCALES

EXPÉRIENCE LOCALE



### « VUM SÉI » : LA MARQUE DES PRODUITS DU LAC AU LUXEMBOURG

Le Parc naturel de la Haute-Sûre (Grand-Duché de Luxembourg) soutient la création d'un cadre de vie attrayant pour les personnes qui y vivent et y travaillent. C'est la raison pour laquelle depuis des années, les agriculteurs et les producteurs sont incités à innover, à produire de la manière la plus naturelle possible et à respecter les ressources naturelles comme l'eau et l'énergie. De cette philosophie est née la marque « Vum Séi » (du lac en luxembourgeois). Elle garantit des produits de haute qualité fabriqués au Parc naturel. Les producteurs se sont dotés de directives relatives à la protection de l'eau potable, à un élevage respectueux du bien-être des animaux et à un usage limité de pesticides et d'engrais.

« Vum Séi » signifie également que :

- Les produits sont créés de manière durable et respectueuse des ressources naturelles – surtout de l'eau potable.
- Les produits se basent sur les matières premières typiques de la région de la Haute-Sûre.
- Les produits artisanaux sont travaillés avec soin, afin de parvenir à un haut niveau de qualité et à garder les propriétés spécifiques des matières premières.



- Ils sont produits et travaillés de manière transparente et traçable.
- Ils sont produits au cours d'échanges coopératifs et équitables avec des partenaires tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la région.

Quatre filières de produits ont vu le jour jusqu'à présent :

- « Téi vum Séi » : Thé, herbes médicinales et aromatiques
- « Bléi vum Séi » : Savons, produits cosmétiques, bonbons
- « Véi vum Séi » : Boucherie et charcuterie
- « Gebäck vum Sei » : Pain et pâtisseries

SOURCES ET RÉFÉRENCES

Marque « Vum Séi » :  
<https://www.naturpark-sure.lu/fr/projects/vum-sei-produkte/>

## EXPÉRIENCE LOCALE



### LA MARQUE « MANCHE TERROIRS » EN NORMANDIE

Créée en 1998, la démarche Manche Terroirs est issue d'une étroite coopération entre la Chambre d'agriculture et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du département de la Manche, pour valoriser les produits du terroir manchois en Normandie.

Les utilisateurs de la marque collective **Manche Terroirs** sont rassemblés au sein d'une association : **Agriculture, Tourisme et Terroirs de la Manche (ATTM)**.

Pour qu'un produit puisse être labellisé Manche Terroirs, il doit remplir plusieurs conditions :

- Être élaboré dans la Manche, par un agriculteur ou par un artisan
- Être fabriqué à partir de 60% de matières premières d'origine de la Manche et/ou avec un savoir-faire local
- Être conforme à la réglementation et aux usages de la profession
- Être testé régulièrement par un organisme de dégustation indépendant qui organise des évaluations par un panel de consommateurs. Pour être labellisé, un produit doit obtenir des notes supérieures ou égales à 6,5 sur 10.

Les adhérents s'acquittent d'une cotisation annuelle calculée en fonction de leur chiffre d'affaire, leur permettant de bénéficier des services proposés par l'association :

- Intégrer un réseau de producteurs et artisans ;
- Mener de manière conjointe des actions de promotion et de commercialisation ;
- Bénéficier de la notoriété de la marque et d'outils de communication.

## SOURCES ET RÉFÉRENCES

Manche Terroir

<https://normandie.chambres-agriculture.fr/conseils-et-services/diversifier-son-activite/developper-sa-clientele/adherer-a-manche-terroirs/>

## MA TO DO LIST

### POURQUOI UNE MARQUE LOCALE ?

FAIT

#### JE DÉFINIS LA PLUS-VALUE DE LA MARQUE

- Existe-t-il déjà une marque locale sur mon territoire à laquelle je peux m'intégrer ? Y a-t-il une attente de la part des producteurs ? A quels enjeux la création de la marque doit pouvoir répondre ? Je souhaite : mettre en avant un certain type de produits ou une filière ? Un territoire ? Un savoir-faire local ? Un terroir ? .....

#### J'IDENTIFIE LES VALEURS QUE JE SOUHAITE METTRE EN AVANT

- Elles peuvent être multiples :  
L'origine du produit ? Un mode de production artisanal ? Un mode de production respectueux de l'environnement ? .....

#### JE DÉFINIS LE PÉRIMÈTRE GÉOGRAPHIQUE DE LA MARQUE

- Le périmètre doit être bien identifié mais n'est pas nécessairement associé à des frontières administratives. Il peut être basé sur la qualité particulière d'un sol par exemple, sur le terroir. ....

#### JE M'ENTOURE DE PARTENAIRES

- Pour mener à bien mon projet (réseaux professionnels, chambres consulaires, producteurs...) .....



DÉFINIR UNE CHARTE QUALITÉ

FAIT

- Je constitue un groupe de travail avec les partenaires du projet. ....
- Le groupe de travail détermine les règles de fonctionnement et le cahier des charges auxquels les adhérents devront répondre pour adhérer à la marque. ....
- La matière première doit-elle être produite dans le périmètre de la marque ? Le produit doit-il être transformé localement ? L'adhésion est-elle conditionnée par un mode de production artisanal, respectueux de l'environnement ? .....
- Le groupe de travail détermine les conditions d'adhésion à la marque : coût d'adhésion, engagement(s) des adhérents (communication sur la marque, participation à la démarche...), durée d'adhésion. ....
- Je détermine les modalités de contrôle des engagements des adhérents gage de crédibilité de la marque : périodicité, auto-contrôle ou organisme indépendant.....

ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION

JE DÉTERMINE LES CIBLES PRINCIPALES POUR MA COMMUNICATION

- Adhérents à la marque .....
- Réseaux de distribution.....
- Acheteurs potentiels visés (touristes, population locale.....).....

JE DÉFINIS LES ACTIONS DE COMMUNICATION À METTRE EN PLACE SELON LE PUBLIC CIBLE

- Je contacte les producteurs, artisans pour leur présenter la marque et leur intérêt à y adhérer : développement d'un réseau de distribution, argument de vente supplémentaire, développement de contacts, etc .....

PISTES D'ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

- Je contacte les réseaux de distributeurs et participe à des salons gastronomiques.....

PISTES D'ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LES ACHETEURS POTENTIELS

- Je définis une identité visuelle attractive. Cela ne doit pas être négligé car c'est le premier élément que les clients associeront à la marque. Si je n'ai pas les compétences, je m'entoure de professionnels graphistes qui sauront faire ressortir les qualités visuelles de ma marque. L'identité visuelle de la marque doit découler des positionnements préalablement définis. La typographie, la couleur, l'univers iconographique et sémantique doivent ainsi suggérer les valeurs identifiées .....
- J'organise des animations sur des marchés locaux ou dans les GMS pour faire connaître la marque.....

DÉFINIR UNE CHARTE QUALITÉ

- Je m'assure d'avoir les ressources nécessaires au bon fonctionnement du réseau (gestion, communication, animation) .....
- J'anime le réseau d'adhérents en proposant des rencontres entre les membres .....
- Je réalise des évaluations pour mesurer la plus-value de la marque auprès des adhérents : augmentation du chiffre d'affaire, accroissement des réseaux de distribution, visibilité, etc .....
- Je suis à l'écoute des adhérents et des clients et n'hésite pas à faire évoluer le projet si nécessaire .....

