

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**Analyse comparée des stratégies
de marquage territorial :
la marque « Sud de France[®] »
et la marque « Le Pays cathare[®] »**

Lila Louali

Série « Master of Science » n° 135
2014

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



CIHEAM
IAM MONTPELLIER

**Analyse comparée des stratégies
de marquage territorial :
la marque « Sud de France[®] »
et la marque « Le Pays cathare[®] »**

Lila Louali

**Série « Master of Science » n° 135
2014**

**Analyse comparée des stratégies de marquage territorial :
la marque « Sud de France[®] » et la marque « Le Pays cathare[®] »**

Lila Louali

**Série « Master of Science » n° 135
2014**

Série Thèses et Masters

Ce Master est le numéro 135 de la série Master of Science de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les Masters of Science du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publications », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants chercheurs.

Le *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

Analyse comparée des stratégies de marquage territorial : la marque « Sud de France[®] » et la marque « Le Pays cathare[®] »

a été soutenu par **Lila Louali** le 28 juin 2013 devant le jury suivant :

Mme Leïla Temri, Maître de conférences, Montpellier SupAgro Président
Mme Fatima El Hadad-Gauthier, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Membre
Mme Hélène Ilbert, HDR, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAMM Membre

Le travail de recherche a été encadré par Mme Hélène Ilbert

CIHEAM-IAMM
Institut Agronomique Méditerranéen
de Montpellier

Directeur : Pascal Bergeret

3191 route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. : 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

L'institut Agronomique Méditerranéen
n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse

ISBN : 2-85352-528-7 ; ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au
CIHEAM- IAMM
Bureau des Publications
e-mail : tigoulet@iamm.fr
Prix : 50€
© CIHEAM, 2014

Fiche bibliographique

Lila Louali - Analyse comparée des stratégies de marquage territorial : la marque « Sud de France[®] » et la marque « Le Pays cathare[®] ». Montpellier : CIHEAM-IAMM. 92p. (Master of Science - 2014 ; n°135).

Résumé : La crise économique actuelle, la concurrence poussée entre les destinations touristiques, l'uniformisation de l'alimentation et la perte avancée de la petite agriculture locale ont toutes joué en faveur d'une remobilisation territoriale autour des patrimoines, des ressources alimentaires et de la reconquête identitaire. L'objectif de notre recherche est de faire une comparaison entre deux marques territoriales situées sur deux échelons différents, la marque « Sud de France[®] » (SdF) à l'échelle régionale (marque privée propriété de la région LR) et la marque « Le Pays cathare[®] » (PC) à l'échelle du département (marque collective propriété du Conseil Général de l'Aude). Nous avons tenté de montrer à travers des enquêtes comment les marques territoriales fonctionnent et comment elles jouent un rôle dans le développement durable local.

Au final, cette analyse montre que la marque « Le Pays cathare[®] » permet une coordination entre les acteurs à travers une stratégie commune ; elle permet une valorisation accrue du patrimoine dans ces espaces qui véhiculent une identité et des valeurs propres au territoire et participe dès lors à son développement environnemental ; par contre, la marque SdF est un outil de développement économique, qui facilite le rapprochement avec des entreprises et vise l'accès au marché (rayonnements et attractivité du territoire et des services) et participe dès lors à son développement économique, touristique et culturel.

Mots clés : Marque, Marque territoriale, Marketing territorial, coopération d'acteurs, qualité territoriale, attractivité touristique.

***Abstract:** The current economic crisis, the competition between the tourist destinations, standardization of food and the loss of small local farmers all played for a territorial remobilization around heritage, food resources and identity reconquest. The aim of our research is to make a comparison between two territorial marks on two different levels, the brand "Sud de France[®]" (SdF) at the regional scale (private brand owned by the LR area), and mark "Le Pays cathare[®]"(PC) across the department (collective mark property of the General Council of the Aude). We have tried to show through surveys, how territorial brand works and which role they play in local sustainable development.*

Finally this pushed analysis shows that the brand "Le Pays cathare[®]" allows coordination between these actors through a common strategy; the PC brand provides increased valuation of landscape heritage in these spaces that conveys identity and values of the territory, and therefore contributes to its environmental development; however, the SdF brand is a tool for economic development, facilitates entrepreneurship and aims to market access (attractiveness of the area and services); therefore it contributes to economic development, tourism and culture.

Key words: Brand, territorial Brand, territorial marketing, cooperation of actors, territorial quality tourist attraction

Dédicace

Á

Mon père **Tahar LOUALI** et à ma mère **Chabha NACHEF**,

Pour tous les efforts et sacrifices consentis à mon éducation.

Je dédie ce mémoire

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma responsable de stage, Madame Hélène Ilbert pour sa patience et sa disponibilité, ses conseils et son aide soutenue tout au long de ce travail de recherche.

Je suis reconnaissante à tous les professeurs membres du jury.

Je n'oublie pas les personnes travaillant au sein de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM), du Directeur au simple employé, je leur dis « merci ». Merci de m'avoir accueillie au sein d'un institut comme le vôtre. Merci d'avoir été là quand j'avais besoin de vous.

Mes remerciements pour Monsieur Hatem Belhouchette et Monsieur Philippe Le Grusse pour m'avoir accueillie et donner une chance de m'investir dans un nouveau domaine, qui m'a permis de découvrir une nouvelle passion pour la valorisation des territoires.

Je remercie aussi toutes les personnes que j'ai pu rencontrer lors de mes entretiens et qui ont contribué à l'élaboration du présent mémoire.

Je tiens aussi à remercier mes camarades de promotion, pour avoir échangé conseils, certitudes et doutes, fous rires et larmes, et qui ont été pour moi d'un grand soutien.

Un grand merci pour mon père Louali Tahar et monsieur Nait-Djoudi Mohend Ouali qui ont accepté de lire mon mémoire et y apporter toutes les corrections nécessaires.

Enfin je remercie mes parents qui ont consenti beaucoup de sacrifices pour ma réussite « Que Dieu les bénisse et me les garde ».

Ma pensée va à mon mari Cherifi Abdel Hakim, pour sa confiance totale à mon égard et son appui dans mes études.

Sommaire

Sommaire	1
Chapitre I : Problématique et méthodologie.....	7
I. Contexte/Justification - Problématique - Objectif.....	8
II. Méthodologie et choix des zones d'études.....	11
1. La collecte d'information	11
2. Analyse des données collectées.....	11
3. Objet de recherche : deux marques territoriales en Sud de France.....	11
Chapitre II : Etat de l'art des marques territoriales.....	13
I. Approche théorique.....	13
1. La marque territoriale.....	13
A. La marque collective	13
B. La marque ombrelle.....	14
2. Marketing territorial	14
3. La méthodologie d'ensemble du marketing territorial	15
4. Avantage et inconvénient de la marque territoriale	17
A. Ciblage du consommateur	17
B. Mise en valeur des territoires.....	17
C. La marque a aussi des limites	18
5. La marque territoriale, entre valorisations des ressources locales et coopération d'acteurs	19
6. Reconnaissances et valorisation du patrimoine économique et environnemental par une marque territoriale	20
7. Situations des marques territoriales dans le monde.....	22
A. Un contexte d'hyper concurrence, pour les territoires.....	22
a. Évolutions économiques internationales	22
b. Les caractéristiques de la clientèle mondiale	23
c. Une compétition acharnée entre territoires	23
B. L'attractivité territoriale, un enjeu clé pour l'avenir des marques.....	24
C. La construction complexe d'une marque territoriale.....	26
Chapitre III: Deux études de cas: marque « Le Pays cathare® »/La marque « Sud de France® » .	27
I. Approche pratique par la marque de l'Aude, la marque : « Le Pays cathare® ».....	27
1. L'Aude, un précurseur dans la différenciation territoriale	27
A. Caractérisation du département de l'Aude.....	27
a. Un espace diversifié, entre terre et mer	27
b. Un secteur touristique accompli	28
B. Analyse de la création de la marque « Pays Cathare® ».....	28
a. Le contexte de création de la marque	28
b. Présentation de la marque.....	29
c. La structuration de la marque	29

- Le programme « Le Pays cathare [®] »	29
- La mise en place de la démarche	29
* Cahier des charges (base de la démarche)	29
* Insertion sur le marché	30
* Périmètre de distribution	30
* L'attribution de la marque « Le Pays cathare [®] »	30
* Gamme de prestations	31
* Démarche d'adhésion	31
* Gestion de la marque « Le Pays cathare [®] »	32
* Financement de la marque « Le Pays cathare [®] »	33
* Les valeurs de la marque « Le Pays cathare [®] »	33
d. Caractéristiques de la marque le « Pays Cathare [®] »	36
e. Forces, faiblesses, opportunités, menaces.....	37
II. Approche par la marque « Sud de France [®] »	38
1. Contexte de création de la marque « Sud de France [®] »	38
2. Structuration et présentation de la marque « Sud de France [®] »	39
A. La démarche d'adhésion	39
B. L'insertion sur le marché	39
a. La filière vin	39
b. Filière agro-alimentaire	40
c. La filière multisectorielle.....	40
d. Le tourisme	40
C. Le périmètre de distribution des entreprises adhérentes (Sud de France export).....	40
D. Contrôle de marque	41
3. Positionnement de la marque est sa stratégie	41
4. La valeur Sud de France [®]	41
5. Caractéristiques de la marque Sud de France [®]	42
6. Forces, faiblesses, opportunités, menaces	43
III. Qualité « Sud de France [®] ».....	44
1. Qualité de l'accueil en Languedoc-Roussillon	44
2. Démarche de qualité et ces avantages	44
3. Plan de qualité tourisme	46
4. Le dispositif de qualité « Sud de France [®] »	46
A. Qualité « Sud de France [®] »:.....	47
B. Condition d'adhésion au label « Qualité Sud de France [®] » :	47
C. Les critères obligatoires pour l'obtention Qualité Hérault/Qualité Sud de France [®]	49
a. Qualité Hérault.....	49
b. Les critères obligatoires	49
Chapitre VI : Comparaison des deux marques étudiées	52
I. Caractéristiques des deux marques étudiées	53
1. L'implication des professionnels	55
2. Stratégie.....	57
3. Respect de la charte et présence des cahiers des charges	58
4. Logo.....	59
5. Les circuits de distribution	59

6. Le nombre d'adhérents.....	60
7. Le financement.....	61
II. Forces, faiblesses, opportunités, menaces	61
III. Projet d'avenir qu'ont les marques pour perdurer	63
Conclusion.....	68
Bibliographie.....	71
Annexes	75

Liste des figures et tableaux

Les figures

Carte : Sud de France et Languedoc-Roussillon.....	12
Figure 1 : Schéma récapitulatif de notre étude	11
Figure 2 : Représentation d'une marque collective	14
Figure 3 : Les méthodes de marketing territorial.....	16
Figure 4 : Analyse schématique de la structuration d'une marque territoriale	21
Figure 5 : Représentation de l'attractivité territoriale.....	25
Figure 6 : Représentation d'une marque territoriale.....	26
Figure 7 : Procédure de labellisation de la marque qualité « Sud de France® »	45
Figure 8 : La durée de séjour : un indicateur clé	56
Figure 9 : Planche de visuels : Pays cathare / Sud de France	59

Les tableaux

Tableau 1 : Avantage et inconvénient de la marque territoriale	19
Tableau 2 : Critères de la marque « Le Pays cathare® ».....	36
Tableau 3 : Analyse swot pour la marque « Le Pays cathare® »	37
Tableau 4 : Critères de la marque « Sud de France® »	42
Tableau 5 : Analyse swot pour la marque « Sud de France® ».....	43
Tableau 6 : Comparaison des caractéristiques de la marque Sud de France®/Pays Cathare®	51
Tableau 7 : Comparaison des caractéristiques de la marque « Sud de France® »/« Pays Cathare »	53
Tableau 8 : Comparatif entre l'implication des professionnels de la marque « Pays Cathare® » et « Sud de France® »	55
Tableau 9 : Comparatif de la stratégie de la marque « Sud de France® »/ « Pays Cathare® »	57
Tableau 10 : Comparatif du respect de la charte et présence du cahier de charges des 2 marques	58
Tableau 11 : Comparatif du circuit de distribution des deux marques	60
Tableau 12 : Comparatif des dates de dépôt de la marque Sud de France® et la marque Pays Cathare® et du nombre d'adhérents	60
Tableau 13 : Comparatif du financement de la marque Sud de France® /Pays Cathare®	61
Tableau 14 : Force, Faiblesse, Menace, Opportunité des deux marques.....	61- 63
Tableau 15 : Récapitulatif des critères de comparaison	64 – 67

Sigles

AAEMDL :	Association Audoise d'Economie Montagnarde et de Développement Local.
CA :	Chambre d'Agriculture.
CCI :	Chambre de Commerce et d'Industrie
CdC :	Cahier de charge
CDT :	Comité Départemental du tourisme de l'Aude
CLIDA :	Comité de Liaison Inter Consulaire de l'Aude
CMA :	Chambre des Métiers et d'Artisanat
CRT :	Comité Régional du Tourisme
E/ses :	Entreprises
GAL :	Groupe d'Action Local
INPI :	Institut National de la Propriété Industrielle
IRQA :	L'Institut Régional de la Qualité la marque
JO :	Journal Officiel
LR :	Languedoc-Roussillon
LQ SdF :	Label Qualité « Sud de France® »
MPC :	La marque « Le Pays cathare® »
MQ SdF :	Marque de qualité Sud de France®
PME :	Petites et Moyennes Entreprises
Pts :	Produits
SdF :	La marque « Sud de France® »
SdFD :	Sud de France Développement

Chapitre I : Problématique et méthodologie

Ce sujet de recherche s'intègre au projet Micromegas qui a pour but d'analyser la dynamique des savoirs locaux et leurs impacts sur la biodiversité. Il a été initié par l'IAMM à la suite d'un appel d'offre lancé en février 2011 conjointement par la fondation d'entreprise HERMES et l'IDDRI qui bénéficie d'un financement de ces dernières, dont le thème était « biodiversité et savoirs locaux ». La problématique est centrée sur la transmission des savoirs et pratiques dans deux zones d'étude situées dans le Sud de France et du Maroc. Nous avons travaillé en 2012 la marque territoriale, à l'interface du producteur et du consommateur et sa place dans un processus de développement territorial durable. Après avoir envisagé l'impact d'une marque territoriale sur l'économie et l'environnement, nous avons démontré que ces derniers occupaient une fonction essentielle, spécialement dans l'espace rural et la protection environnementale. Pour rester dans la continuité de cette thématique qui nous tient particulièrement à cœur, nous avons choisi cette année de préciser et compléter notre étude de l'an dernier, en nous intéressant plus spécifiquement à une comparaison avec une autre marque ombrelle privée.

Après une première période d'étude documentaire destinée à apprivoiser ce concept, nous avons affiné notre sujet et orienté notre recherche en ce sens. Pour ce faire, nous nous étions fixé comme objectif de trouver une structure capable de nous permettre de nous immerger dans des problématiques concrètes, mêlant à la fois le patrimoine alimentaire, la ruralité et ayant un lien plus ou moins direct avec la démarche de différenciation territoriale.

A la suite de l'entretien fait avec les gestionnaires et les responsables de la marque « Le Pays cathare[®] », nous avons découvert l'intérêt de la comparer avec une autre marque territoriale la marque « Sud de France[®] ». Très vite, nous avons sollicité des adhérents de cette dernière pour d'autres entretiens au sein de leur structure. Il nous a donc été offert l'opportunité de poursuivre nos entretiens avec : l'aquarium Mare Nostrum, l'entreprise Médiathau Marée SA, CMJ SARL (Maison de Chips Juvignac), le domaine Massillan et le Sud de France développement. Nous avons eu l'occasion de travailler sur ce projet de comparaison. Ce thème a largement contribué à définir une problématique centrale, en lien direct avec l'ensemble de nos réflexions. Ainsi, nous avons vulgarisé la problématique suivante :

Comment les marques territoriales fonctionnent à différentes échelles (région, département), sur un même territoire ?

Nous avons par la suite structuré notre réflexion en trois étapes progressives. Ainsi, dans un premier temps, nous éclaircirons plusieurs concepts et notions primordiales au développement de notre sujet d'études. Pour ce faire, nous avons remobilisé en partie nos travaux de l'an dernier, en essayant de redéfinir la marque territoriale, le marketing territorial, aussi cette première partie que nous appelons cadre théorique analysera les avantages et inconvénients de la marque territoriale. Nous verrons comment cette dernière participe à la valorisation des ressources locales avec la coopération d'acteurs, puis comment une marque territoriale appuie la reconnaissance et la valorisation du patrimoine économique et environnemental. Enfin, nous terminerons cette partie par la détermination de la situation des marques territoriales dans le monde, nous verrons les répercussions de la mondialisation sur la concurrence des territoires due à : l'ouverture des marchés, le développement des Urbains, la croissance des mono-ménages), on essaiera aussi de faire un zoom sur les caractérisations de la clientèle mondiale qui est plus experte, plus rapide, plus prudente, plus citoyenne, etc.

Dans un deuxième temps, nous ferons une analyse approfondie sur les deux marques étudiées : la marque « Le Pays cathare[®] », mise en place par le Conseil Général de l'Aude, démarche qui a servi de socle et d'exemple pour la plupart des marques territoriales françaises et européennes. Ensuite, nous nous intéresserons à la marque « Sud de France[®] » mise en place par la région Languedoc-Roussillon qui identifie et repère un art de vivre, des produits aux accents pluriels, riches en saveurs, en émotions. Nous verrons ce qui a pu motiver les élus locaux à s'engager dans cette démarche, comment ils ont choisi l'orientation, le positionnement et les modalités de gestion possibles pour cette marque. Nous concluons notre deuxième partie par la démarche de qualité Sud de France[®] qui est gérée de la même façon que la qualité « Pays cathare[®] » tourisme.

Enfin, dans un troisième temps, nous rentrerons dans l'analyse pratique et opérationnelle de notre étude grâce à nos différents entretiens qui nous ont permis de travailler sur les thématiques de comparaison entre les deux marques étudiées à savoir leurs caractéristiques, mode de coordination, contrôle, financement, etc. Ainsi que les projets d'avenir pour perdurer et les contraintes qui les bloquent.

I. Contexte/justification – problématique – objectif

Avec le développement durable, se sont imposés depuis le début des années 1990 des nouveaux modèles en matière de gestion des aires protégées menacées par l'exode rural et le vieillissement de la population. Face à ces phénomènes de récession des campagnes et à la perte de l'identité culturelle paysanne, les pouvoirs publics ont engagé des politiques de développement et de revitalisation de l'espace rural, en accordant une importance capitale à la participation des populations locales. C'est dans le cadre de ces politiques que le patrimoine est devenu un facteur clé pour le renouveau de ces espaces, conditions qui ont poussé à les mettre en valeur en leur attribuant une « marque ». Les marques de qualité territoriale s'appuient sur la mise en valeur des ressources du patrimoine et des ressources naturelles, comme éléments essentiels permettant le développement économique et la protection environnementale. C'est aussi dans le but de mettre en exergue de nombreux métiers encore méconnus du grand public.

La France s'est engagée dans la préservation de ses territoires à partir de 1976 (création des parcs régionaux), et en 2003 dans le domaine touristique afin d'améliorer la qualité de l'accueil. L'idée est de proposer des distinctions de reconnaissance pour récompenser les professionnels qui s'engagent à améliorer l'offre de service et rassurer ainsi les clients dans leur choix. Dans cette même logique de développement durable, les collectivités cherchent à mettre en valeur leurs territoires en s'engageant dans une « démarche de qualité ». Définie selon l'AFNOR : « la qualité est l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites des consommateurs/clients ». Par contre la qualité territoriale, c'est la valorisation de ses produits et ses ressources internes au territoire (le savoir-faire, le patrimoine, les paysages, les produits spécifiques) en leur donnant une identité à l'extérieur.

On distingue deux sortes de marques collectives,

- 1) Celle dite de « certification », qui atteste et authentifie la qualité d'un produit et qui ne peut être déposée que par une personne morale, n'ayant aucun lien direct avec la production et la fabrication du produit.

La marque « de certification » doit répondre à un nombre de conditions d'usage :

- Incessibilité de la marque : la marque collective de certification ne peut faire l'objet ni de cession, ni de gage, ni d'aucune mesure d'exécution forcée ; toutefois, en cas de dissolution de la personne morale qui en est titulaire, elle peut être transmise à une autre personne morale dans des conditions fixées par décret en conseil d'État ;

- Demande d'enregistrement : la demande d'enregistrement est rejetée lorsqu'elle ne satisfait pas aux conditions fixées par la législation applicable à la certification ;
 - **Fin de la protection** lorsqu'une marque de certification a été utilisée et qu'elle a cessé d'être protégée par la loi, elle ne peut, sous réserve des dispositions de l'article L. 712-10, être ni déposée ni utilisée à un titre quelconque avant un délai de dix ans.
 - **Nullité de l'enregistrement d'une marque collective de certification (Article L715-3) :**
 - La nullité de l'enregistrement d'une marque collective de certification peut être prononcée sur la requête du ministère public ou à la demande de tout intéressé
 - Lorsque la marque ne répond pas à l'une des prescriptions du présent chapitre. La décision d'annulation a un effet absolu.
- 2) La marque « **simple** »¹ s'inscrit dans une démarche de promotion du territoire et des produits emblématiques et est accessible à toute personne respectant son règlement d'utilisation ; c'est cette dernière qui va nous intéresser dans notre recherche.
- La marque « **privée** »², ou marque d'enseigne de distribution. Philippe Malaval et Christophe Bénaroya précisent que : « Par définition, une marque de distributeur (M.D.D) est une marque développée par une entreprise de distribution qui vend des biens qu'elle signe mais ne produit généralement pas. Il n'est pas nécessaire que cette marque soit présente et visible sur les produits pour qu'elle existe. En effet, la marque de distributeur se définit déjà par la signature des services rendus aux clients en termes de sélection des produits référencés, de disponibilité des stocks, de proximité géographique et de conseils éventuels d'utilisation. ».

En fait, rares sont encore aujourd'hui les distributeurs qui – à l'instar de Décathlon ou Intermarché, par exemple - , produisent eux-mêmes, ce qui explique le fait que les producteurs soient souvent contraints de fabriquer ces produits pour le compte de leurs distributeurs, s'ils souhaitent que ces derniers référencent leur propre marque, qui se doit de représenter un vecteur de singularisation face à la concurrence.

Et selon l'analyse de Bernard Pinet, « *La marque de distributeur en est un moyen d'expression. Elle met un voile sur la fonction de production. Elle met l'accent sur le distributeur* ».

Notre étude s'appuie sur des séries d'enquêtes conduites depuis deux ans, pour analyser la différence entre une marque collective (départementale) et une marque ombrelle régionale. Comment les marques territoriales fonctionnent à différentes échelles (région, département), sur un même territoire ? En quoi les marques territoriales contribuent au développement durable du territoire ?

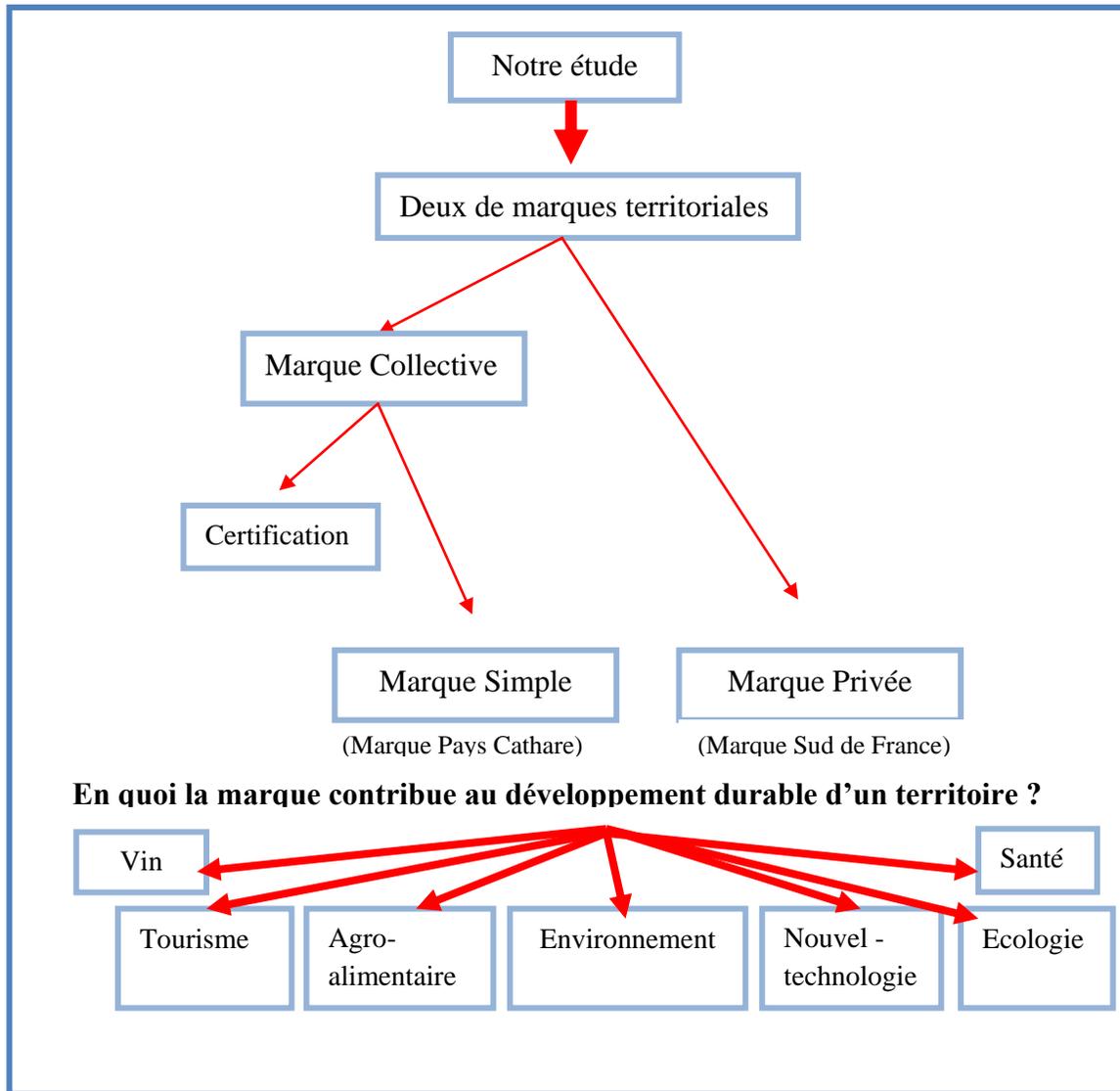
Le schéma suivant fournit une représentation simplifiée de notre travail de recherche :

¹ Définition extraite du site

http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=834EFE55BD88B47B5C7B42AF87D5EE05.tpdjo11v_1?cidTexte=JORFTEXT000000509985&dateTexte=20130622. Consulté le 22/06/2013

² Définition extraite du site, <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marque-de-distributeur-M-D-D--5829.htm> . Consulté le 22/06/2013

Figure 1 : Schéma récapitulatif de notre étude



Objectifs

L'objectif de notre travail est de clarifier auprès des gestionnaires des marques, comment ces dernières sont gérées et en quoi elles constituent un levier économique fédérateur pour les acteurs du territoire, tant dans la dimension économique qu'environnementale. En d'autres termes, il s'agit d'analyser la construction d'une marque territoriale et de voir comment la différenciation économique est mise en place par les acteurs locaux.

II. Méthodologie et choix des zones d'études

Pour atteindre ces objectifs, nous utilisons une méthode basée sur « l'entretien compréhensif ». Il s'agit donc des entretiens semi-directifs qui sont ensuite analysés et interprétés. Les propos recueillis dans les entretiens sont complexes, souvent contradictoires, truffés de dissimulations etc. Mais aussi d'une extraordinaire richesse, permettant justement par leurs contradictions d'analyser tout un processus et de mieux comprendre.

1. La collecte d'informations

Comme nous l'avons expliqué dans l'introduction générale, la marque « Sud de France® » est une marque ombrelle régionale et la marque « Le Pays cathare® » est une marque collective départementale.

Ce mémoire est considéré comme la deuxième partie du mémoire réalisé en master 2, ce qui nous a permis d'utiliser ces enquêtes ; la recherche de cette année est orientée beaucoup plus vers la marque « Sud de France® », ainsi nos enquêtes comprennent quatre parties :

- *Sud de France produit* : les viticulteurs, les entreprises agro-alimentaires, grande distribution (Auchan, Casino, Carrefour).
- *La région* : entretien avec la chef de cellule « Sud de France® » à la Région Languedoc-Roussillon : Laurence Serrano.
- *Sud de France Développement* : entretien avec Chantal Passat, responsable de la filière agroalimentaire.
- *Label de Qualité Sud de France®* : Aquarium « Mare Nostrum », restaurant, hôtel.

2. Analyse des données collectées

Cette étape était capitale pour notre étude. Elle s'est faite durant toute la période du stage. A chaque fois que nous collections des données, il fallait faire le point pour être sûr de disposer des informations nécessaire pour le mémoire. Le plan de travail a facilité cette mise au point permanente. Ceci a eu aussi l'avantage de recadrer certains points du plan de rédaction du mémoire. En même temps, les questionnaires étaient par la suite remplis pour traduire au mieux les informations collectées et des comptes rendus ont été produits lors des séances de travail.

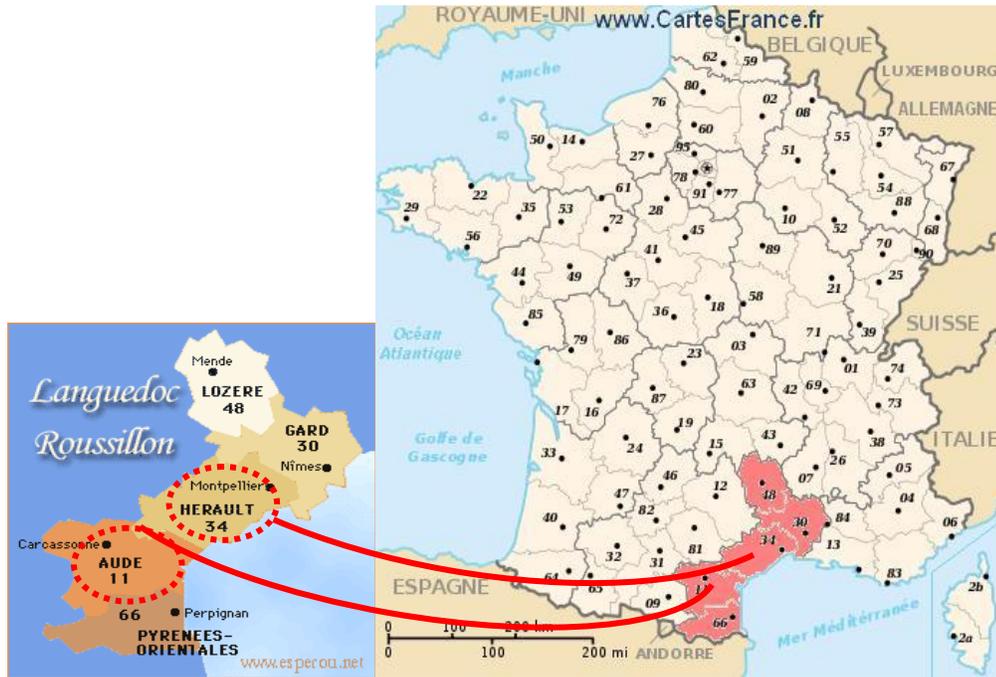
3. Objet de recherche : deux marques territoriales en Sud de France

Comme nous l'avons expliqué dans l'introduction générale, la présente étude comparative entre la marque le « Pays Cathare® » et le « Sud de France® » est une suite d'un travail réalisé en master 2 « l'analyse stratégique d'une marque territoriale : Le Pays cathare® ». Pour cette raison et étant donné que cette thématique suscite l'intérêt de l'Union pour le Sud de France, nous avons décidé de continuer sur ce sujet qui nous tient à cœur.

La plupart des entretiens sont réalisés dans la région du Languedoc-Roussillon (LR). Sa position géographique permet un accès à plus de 20 millions de consommateurs dans un rayon de 800 km.

A l'instar de Montpellier, pionnière dans la région en matière de réussite économique, le Languedoc-Roussillon enregistre désormais des résultats probants en se classant 1^{ère} région de France pour le taux de création d'entreprises de 2004 à 2008 et 1^{ère} pour la création d'emplois salariés par rapport à la population. Et c'est ce qui leur a permis de développer le marketing territorial.

Carte : Sud de France[®] et Languedoc-Roussillon³



Nos enquêtes sont réalisées plus spécifiquement dans les départements de l'Hérault et de l'Aude.

³ www.cartesfrance.fr

Chapitre II : État de l'art des marques territoriales

I. Approche théorique

La ressource patrimoniale dans son ensemble fait l'objet d'une valorisation et de protection qui s'est particulièrement amplifiée ces dernières années. Les collectivités de l'espace rural ont notamment contribué à l'ancrage territorial et social de leurs ressources les plus spécifiques, indissociables de la transmission identitaire et vecteur de mobilisation pour les acteurs impliqués dans le développement local. Cependant, l'exploitation touristique et culturelle incessante des ressources a engendré une situation concurrentielle grandissante entre les collectivités territoriales. La mise en valeur du territoire va dès lors promouvoir les éléments les plus caractéristiques, les collectivités ayant le souci de se démarquer et de mettre en avant des ressources propres. Le produit de terroir est bien souvent une ressource spécifique, lié au territoire où il est fabriqué et aux hommes qui le produisent. Aussi, les collectivités s'appuieront sur le terroir pour se différencier, en utilisant un outil de promotion et de communication particulier : la marque territoriale. Dans cette section, nous allons donc nous intéresser à l'approche théorique de ce concept, nous essaierons d'identifier son rôle dans un processus de développement économique et environnemental.

1. La marque territoriale

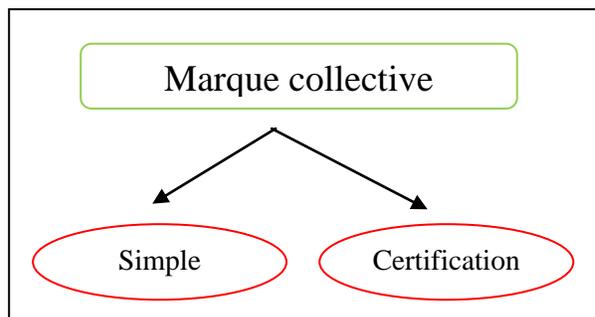
La marque territoriale entre dans le cadre légal des marques « collectives », régie par la loi du 31 décembre 1964, sur les marques de fabrique, de commerce ou de service et qui distingue le signe individuel et collectif. Ainsi, la définition nous est donnée par l'article 16, de la manière suivante : « *Les personnes morales, Etat, départements, communes, établissements publics, organismes certificateurs au sens de la loi n° 78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services ainsi que les syndicats, unions de syndicats, associations, groupements ou collectivités de producteurs, d'industriels et de commerçants, pourvus d'une administration légalement constituée et de la capacité juridique, peuvent, dans un but d'intérêt général, industriel, commercial ou agricole, ou pour favoriser le développement du commerce ou de l'industrie de leurs membres, posséder des marques collectives de fabrique, de commerce ou de service* ».

Le concept de marque pour un territoire, est indissociable de celui de qualité. Cette « Qualité territoriale », met en avant les spécificités de l'espace, notamment les ressources patrimoniales, matérielles et immatérielles. Elle légitime l'identité du territoire vers l'extérieur et renforce le sentiment d'appartenance pour la population locale. Mais le concept est avant tout un outil de marketing et de communication, censé vendre le territoire, à travers ses caractéristiques fondamentales et représentatives. C'est une forme de marketing touristique, orientée vers la valorisation des valeurs identitaires du territoire et répondant aux exigences de la demande, désireuse de donner du sens à sa consommation.

A. Marque collective

On distingue deux sortes de marques collectives, celle dite de « de certification », qui atteste et authentifie la qualité d'un produit et qui ne peut être déposée que par une personne morale, n'ayant aucun lien direct avec la production et la fabrication du produit. Celle dite « simple », qui s'inscrit dans une démarche de promotion du territoire et des produits emblématiques et qui est accessible à toute personne respectant son règlement d'utilisation.

Figure 2 : Représentation d'une marque collective



B. Marque ombrelle ⁴

La marque ombrelle recouvre une large variété de produits appartenant à des domaines différents de manière à faire bénéficier ces produits de la notoriété et de l'image de la marque ombrelle. Le but est de mutualiser les moyens pour rendre visibles les petits groupements de producteurs dans la concurrence internationale. Ainsi, la nouvelle marque ombrelle de qualité territoriale européenne promue par les groupements d'action régionaux ou par des organisations locales exprime la volonté de valoriser les spécificités des attributs régionaux pour positionner des territoires régionaux sur le marché global de la qualité et de l'origine. Les réflexions en cours conduites dans le cadre d'IPEMED conduisent à promouvoir une marque ombrelle collective des « Produits Alimentaires des Terroirs Méditerranéens » (PATM). Le regroupement entre AOP et IGP et d'une manière générale IG sous un même label favoriserait les alliances et la visibilité des produits méditerranéens à forte typicité. Cette démarche pour augmenter les parts de marchés de "nos" produits méditerranéens, suppose la mise en place d'un programme volontariste pour faire bénéficier les acteurs locaux des retombées du marché. Les Indications Géographiques et leur regroupement dans une marque ombrelle PATM peuvent constituer un marché potentiel particulier, mais elles n'ont de portée économique et sociale que si les opérateurs (groupements de producteurs ou PME) peuvent en maîtriser les évolutions (Rastoin, Ilbert, 2011).

2. Marketing territorial

Le marketing territorial pourrait se définir comme la rencontre entre les valeurs et l'identité patrimoniale d'un territoire (GAYET.J, 2008), avec les attentes d'une demande en quête de sens et de sincérité. Ce marketing d'un nouveau genre s'est démocratisé rapidement avec la montée des nouvelles technologies, la mutation incessante de la demande touristique, la progression et la diversification des outils de promotion, de commercialisation, et de mise en marché. Par cette rencontre entre des valeurs et des besoins, le marketing territorial positionne la région, l'espace, ou l'entité concernée sur le marché international. La marque territoriale vient prendre appui sur ce marketing moderne, pour lequel elle représente d'ailleurs un outil majeur. Pour être pertinente et efficace, elle doit répondre à tous les critères qualifiant ce marketing, en particulier ceux concernant la demande évolutive sur les dernières années et doit être efficace et pertinente à long terme (Fort, 2003). Le marketing ne doit pas avoir comme seul objectif la réponse à l'attente des consommateurs. Il doit viser aussi la mise en valeur de ses produits de territoire et le partage de ses plaisirs avec d'autres.

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Marque-ombrelle-5850.htm>

Par le marketing de marque, les collectivités renforcent la personnalité de leur espace et apportent un supplément d'âme, tout en donnant du sens à leur destination. Mais dans ce marché à la concurrence féroce entre les destinations rurales, seules les territoires porteurs d'une identité forte et de valeurs sincères pourront être compétitifs, pour répondre aux attentes d'excellence de la clientèle. La marque doit donner à voir l'identité culturelle des habitants du territoire, pour montrer sa singularité, mais aussi pour acquérir une légitimation locale. L'idéal de toute entité, dans le cadre de la mise en place d'une marque de territoire, est de se démarquer et de s'appuyer sur des ressources et des valeurs uniques, difficilement reproductibles par les destinations concurrentes. Enfin, le marketing territorial doit permettre aux prestataires et aux collectivités de véhiculer leur ambition et d'afficher un caractère distinctif et personnel. La création d'une marque territoriale peut être un vecteur de mutualisation, de coopération et de partenariat, à la fois interne, entre les prestataires locaux implantés sur le territoire, mais aussi avec les opérateurs extérieurs. La question qui se pose est : quelles sont les méthodes à suivre pour établir un marketing territorial ?

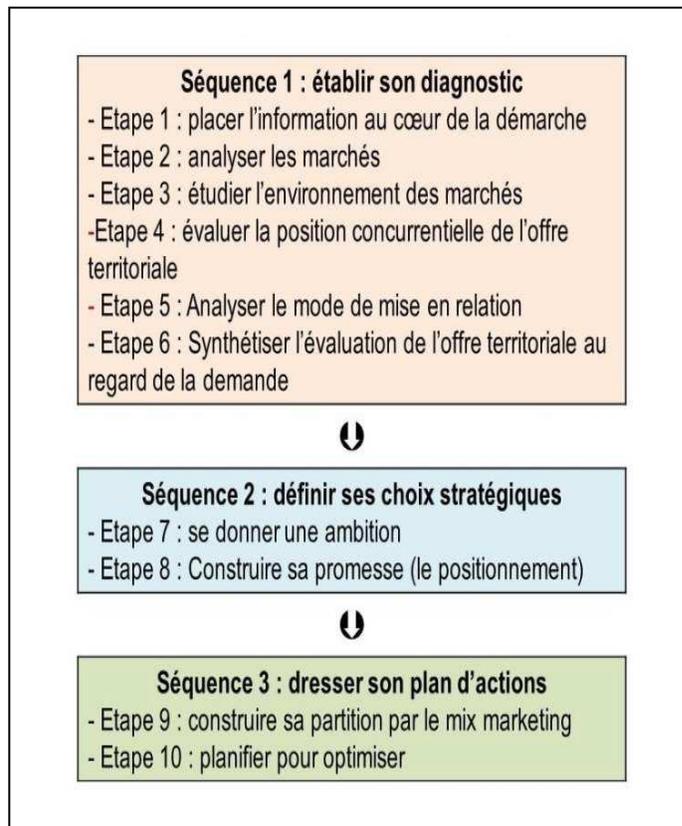
Marketing territorial, marketing d'entreprise : même combat ?

Fabrice Hatem, économiste, spécialiste des politiques d'attractivité, auteur de « Le marketing territorial : principes, méthodes et pratiques en 2007 », témoigne. « Le marketing territorial vise à améliorer la part de marché d'un territoire donné dans les flux de commerce, d'investissements ou de compétences. Il présente des similitudes avec le marketing d'entreprise, mais aussi de profondes différences. Les composantes du territoire existent ainsi indépendamment de l'agence de promotion. Par ailleurs, l'agence de promotion nationale, régionale ou locale, n'a pas pour mission de "vendre" un produit ou un service. Son rôle est de convaincre l'investisseur qu'il trouvera sur le territoire un environnement d'affaires répondant à ses besoins, puis de faciliter son insertion durable dans l'économie locale, en s'appuyant sur la bonne coordination des acteurs locaux ».

3. La méthodologie d'ensemble du marketing territorial

Selon « *GOLLAIN.V.2013* », l'obtention des meilleurs résultats en matière d'attractivité économique, le marketing territorial, repose sur une méthodologie performante, qui va du diagnostic à l'élaboration puis la mise en œuvre d'un plan d'actions pertinent au regard des objectifs définis. Cette démarche est dérivée du marketing de l'entreprise. Elle comprend trois grandes séquences, elles-mêmes décomposées en dix étapes.

Figure 3 : les méthodes de marketing territorial



- **La première séquence**, « établir le diagnostic », donc le but est de rassembler un maximum d'éléments d'analyse sur la situation économique et touristique territoriale et d'identifier les opportunités possibles. Cette séquence comprend six étapes permettant de mieux cerner l'attractivité du territoire étudié vis-à-vis des concurrents. Elle permet aussi d'aborder toutes les facettes d'un « *diagnostic territorial orienté client* » qui permet de concevoir le potentiel développement économique et d'évaluer l'attractivité pour certains marchés précis

- **La deuxième séquence**, « définir ses choix stratégiques » (étapes 7 et 8), consiste à définir les ambitions et l'objectif d'une démarche de marketing et la sélection des marchés ciblés. Pour chacun d'entre eux, ces choix vont se traduire par un positionnement, ce qui revient, d'après le Mercator, à « *choisir où l'on se situe sur le marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients* ». C'est à ce niveau qu'il sera nécessaire de définir s'il faut, ou pas, mettre en place une marque territoriale.

- **La troisième et dernière séquence**, « dresser son plan d'actions » (étapes 9 et 10) marque le passage à la mise en oeuvre opérationnelle de la stratégie précédemment définie. La neuvième étape, communément appelée par les spécialistes « *le marketing mix* », consiste en la sélection d'actions marketing permettant d'atteindre les objectifs fixés. On y trouve des actions de communication, mais aussi de nombreuses autres actions qui seront détaillées ultérieurement.

4. Avantage et inconvénient de la marque territoriale⁵

Pourquoi la marque ? Dans un premier temps, c'est pour faire face à la concurrence du nouveau monde. De plus, la multiplication des appellations ne garantit pas la qualité. C'est une réponse à la demande des consommateurs, en créant des habitudes d'approvisionnement.

A. Ciblage du consommateur :

- en lui facilitant l'information et son traitement,
- en lui donnant confiance dans sa décision d'achat,
- en le satisfaisant dans l'usage de la marque, on l'aide dans ses choix : la marque est un signe distinctif, elle indique l'origine du produit. Elle a donc pour vocation d'être un repère pour le consommateur, en lui indiquant la provenance. Pouvant être de nature industrielle et commerciale, elle ne garantit pas donc obligatoirement la qualité. Le cahier des charges de chaque marque définit alors des critères de sélection des produits susceptibles à son acquisition.

B. Mise en valeur des territoires :

En leur donnant une singularité, elle met en évidence l'identité et la culture locale, garantie de son prestige à l'extérieur.

En se confrontant à la loi du marché (concurrence), elle contribue à la réduction des coûts, notamment grâce à la réduction des frais des campagnes de communication (publicité).

En développant l'agriculture et les ressources locales : elle permet l'identification de la provenance des produits. C'est un outil de commercialisation qui maintient l'agriculture et les savoir-faire locaux.

La marque territoriale favorise la coopération et l'implication des acteurs locaux, parce qu'elle véhicule des valeurs identitaires et territoriales fortes. De plus, elle fédère les agriculteurs et les producteurs agroalimentaires et crée des synergies avec les collectivités et les institutions impliquées.

Elle favorise la participation de l'ensemble des acteurs des domaines publics et privés à chaque niveau d'organisation et de gestion. Elle garantit aussi la transparence des actions à partir de l'engagement volontaire et formel des partenaires.

Elle garantit l'égalité d'accès de toutes les personnes au développement dans les dimensions culturelles, sociales et économiques, particulièrement les collectifs sociaux défavorisés (jeunes et femmes).

Elle stimule les synergies entre les différentes organisations socioprofessionnelles pour une meilleure valorisation des produits et des services.

La démarche de qualité transversale pérennise l'ensemble des produits et des services de chacun des territoires.

Elle crée des solidarités dans chaque territoire entre les acteurs. Elle lie les producteurs d'une ou plusieurs filières ou différents secteurs d'activités.

Elle garantit l'authenticité des savoir-faire et des traditions en construisant une identité fondée sur des valeurs communes et partagées par les acteurs du territoire et embrasse une valeur multiculturelle et européenne des échanges entre les citoyens, notamment par le rôle des associations.

⁵ <http://www.marketing-territorial.org/pages/Telechargements-813783.html>

Elle apporte une réponse aux nouvelles attentes des consommateurs et des usagers grâce à cette identité collective qui symbolise le territoire.

La marque garantit les entreprises et les organismes qui proposent leurs produits ou leurs services, soit au-delà des minima exigés par la réglementation en vigueur.

Elle participe à la bonne gestion de l'entreprise en la contraignant à recourir aux ressources locales et à une commercialisation transparente, utilisation de pratiques innovantes ou traditionnelles, en impliquant les différents organismes dans le développement local.

Pour le respect de l'environnement, on doit prendre en compte l'utilisation rationnelle des ressources naturelles (eau, énergies et matières premières), ainsi que la gestion des déchets, et une politique d'achat responsable.

C. La marque a aussi des limites⁶ :

Le risque apparaît lorsque le consommateur réalise qu'il ne peut atteindre tous les objectifs assignés à son achat.

Il existe en effet plusieurs types de risques liés à l'achat d'un produit de marque :

- ❖ un risque financier lié à la valeur du produit acheté ;
- ❖ un risque physique et de performance lié à son utilisation ;
- ❖ un risque psychologique relatif aux aspirations personnelles du décideur ;
- ❖ un risque social par rapport à la réaction de son entourage ;
- ❖ un risque de la perte de temps pour faire remplacer ou réparer le produit défectueux.

Risques perçus par la fidélité à la marque :

Lorsque le consommateur n'a pas d'accès à l'information, il se limite donc à l'achat d'un petit nombre de marque qui lui sont familières \Rightarrow la marque achetée est garantie par lui.

La diversité des marques et la complexité des cahiers des charges associées ne permettent pas au consommateur de reconnaître les promesses qui sont derrière cette marque et ses taux de notoriété.

Ils seront résumés dans le tableau suivant :

⁶ L'avenir des marques. *Problèmes économiques*, 2005-09-01, n. 2881, p. 2-28.

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de la marque territoriale⁷

Avantages	Inconvénients
<p>La marque cible le consommateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en lui facilitant l'information, - en lui donnant confiance par la satisfaction du produit ou service, - en l'aidant dans ses choix, en lui indiquant l'origine et la provenance du produit. 	<p>Le consommateur ne peut pas atteindre les objectifs assignés au produit.</p>
<p>Mise en valeur des territoires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en les caractérisant par des espèces endémiques, - réduction des coûts, - développement des ressources locales (agriculture), - fédération des acteurs, - en faisant participer l'ensemble des acteurs dans différents domaines - également transparence des actions, - renforcement des liens entre consommateurs, - en favorisant les synergies entre les différentes organisations socioprofessionnelles, - solidarité et garantie de l'authenticité des savoir-faire - fiabilité du produit, - participation à la bonne gestion de l'entreprise - respect de l'environnement. 	<p>Risque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'ordre financier (valeur du produit acheté), - du point de vue physique (performance du produit), - situation sociale (réaction de l'entourage), - aspect psychologique (aspiration personnelle du décideur) , - perte de temps.

5. La marque territoriale, entre valorisation des ressources locales et coopération d'acteurs

Le développement durable touche un nombre important de secteurs y compris le secteur environnemental et économique ; en effet ces deux derniers sont généralement rattachés au territoire. Le terroir et le milieu naturel affirment la qualité de ces produits. Aussi, ils ont fait l'objet d'une attention toute particulière de la part des pouvoirs publics et des collectivités depuis déjà très longtemps.

⁷ Source Lila Louali

Dans ce qui suit, nous commençons par la présentation des marques territoriales comme signe de valorisation du patrimoine alimentaire (action de valorisation et/ou de commercialisation d'un produit de terroir). Ensuite, nous tenterons de comprendre la nécessité de partenariat et de coopération entre les acteurs locaux.

6. Reconnaissance et valorisation du patrimoine économique et environnemental par une marque territoriale⁸

La marque territoriale est un signe distinctif, un repère pour le consommateur et le touriste ; elle authentifie l'origine et la provenance du produit, pouvant être artisanal ou industriel, mais pas obligatoirement un certificateur de qualité : ceci dépend de la réglementation de marque mise en place par la collectivité, gestionnaire de cette dernière.

La ressource environnementale par son statut d'attractivité véhicule une identité territoriale et humaine, elle est un facteur de cohésion entre des visiteurs et des visités, et elle permettrait l'initiative locale, par le biais d'une mobilisation intense des acteurs. Nous savons que la marque territoriale donne une personnalité singulière au territoire et qu'elle fait naître les valeurs, l'identité et la culture locale de l'intérieur, tout en élevant ces composantes vers l'extérieur.

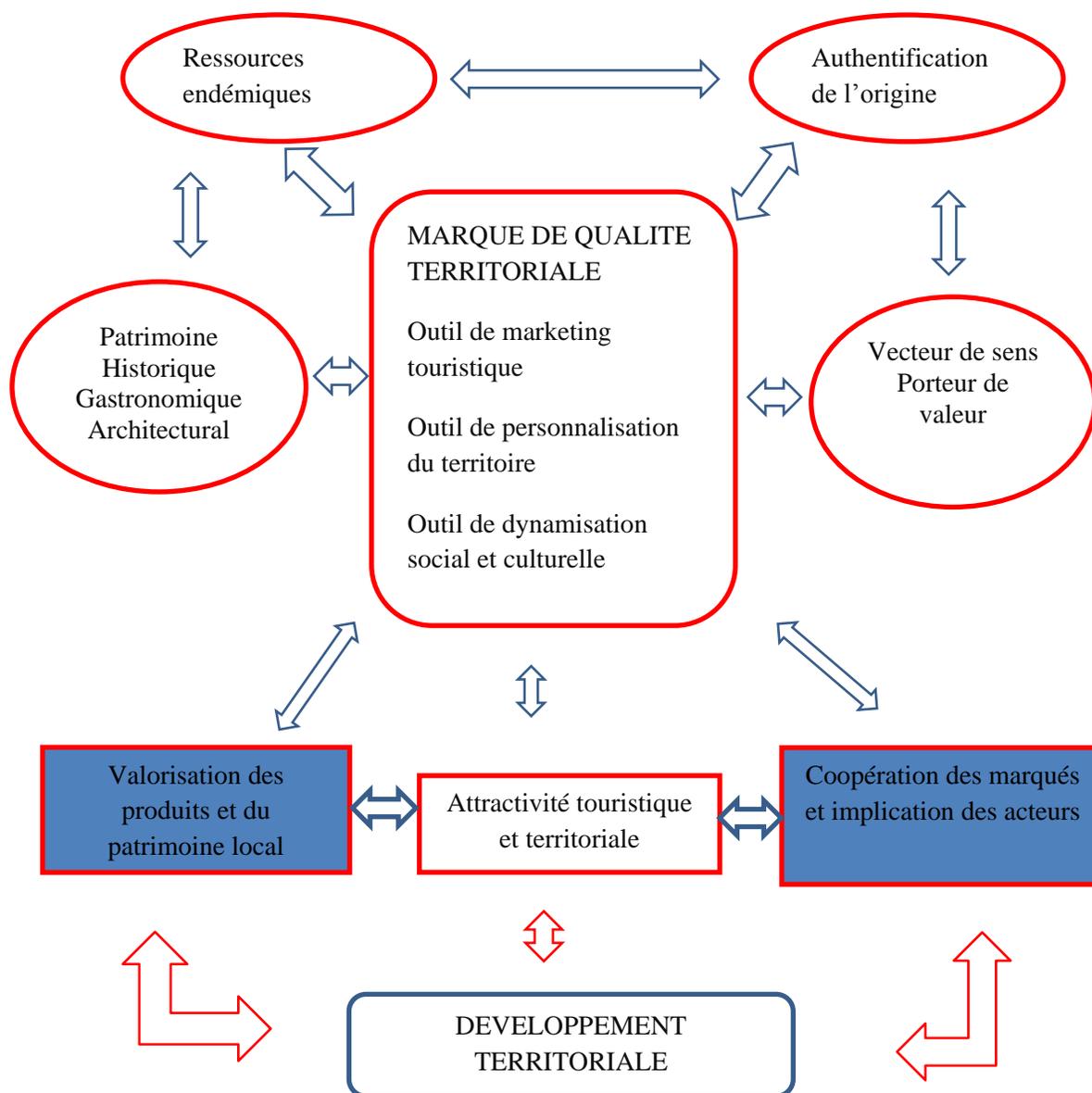
Les marques territoriales jouent un rôle essentiel dans la stratégie de marketing en différenciant les produits de ceux des concurrents et en établissant un rapport positif (et souvent affectif) à plus long terme avec les consommateurs grâce à une image ou une réputation constamment entretenue. Chaque territoire doit encourager les consommateurs afin qu'ils passent rapidement de la connaissance de la marque à une préférence pour la marque, en passant par la reconnaissance de la marque, et enfin à l'insistance sur la marque, -stade auquel le consommateur refuse tout substitut et consent même à payer un prix plus élevé pour le produit de la marque désirée-.

Pour illustrer la structuration d'une marque territoriale, nous avons choisi de réaliser un schéma synthétique, reprenant les points importants et tentant d'expliquer les différentes hypothèses qui guideront la suite de notre travail. Le concept de marque territoriale est avant tout un outil de marketing et de communication, censé vendre le territoire au travers de ces caractéristiques fondamentales et représentatives, en utilisant les ressources patrimoniales spécifiques à ce territoire en valorisant les produits de ce dernier.

Par ailleurs, la marque renforce l'identité culturelle de la collectivité de l'intérieur, tout en facilitant sa légitimation et sa promotion extérieure vers les touristes. De ce fait, elle est un vecteur de sens et de valeurs intenses, qui rassemble la population et encourage à l'implication active et à la coopération entre les différents acteurs du territoire. Dès lors, rentrent en corrélation et en synergie directe, la marque territoriale, avec les jeux d'acteurs tendant tous les trois vers une optimisation de l'attractivité touristique du territoire. Tous ces éléments, en interconnexion permanente avec le développement territorial, ont besoin l'un de l'autre pour exister et perdurer les partenariats et les actions de valorisation des produits et des patrimoines locaux.

⁸ PDF, Valorisation du patrimoine culturelle de la France. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000512/0000.pdf> (consulté 06/02/2013).

Figure 4 : Analyse schématique de la structuration d'une marque territoriale⁹



⁹ Source : Lila Louali

7. Situation des marques territoriales dans le monde

De nos jours, les territoires sont confrontés à des concurrences globales et rugueuses. Elle se concentre majoritairement sur la puissance des équipements proposés, le poids du marché local et son accessibilité ou la capacité du territoire à concentrer des fonctions stratégiques clés pour le développement de leurs projets.

Avec la mondialisation, on assiste à des changements globaux, d'une façon concomitante et dans un délai très court :

- d'une part, dans les domaines innovateurs, l'économie, la santé, le social, le transport et surtout les technologies de l'information (internet, la télévision, la téléphonie),
- d'autre part, les attentes de la **clientèle touristique et économique** qui sont à la recherche du « sens », d'excellence (fiabilité, sécurité, «zéro tracas», excellent rapport qualité/prix, souplesse, avantages personnalisés, ...) et de bien-être.

A. Un contexte d'hyper concurrence, pour les territoires¹⁰

a] Évolutions économiques internationales

Une situation internationale instable : « L'aggravation de la pauvreté » et les conséquences qui en découlent pourraient l'entraîner dans des conflits mondiaux, l'accélération des crises, en nombre et en profils (sécuritaires, militaires, terroristes, sanitaires, climatiques, écologiques, politiques, financières, économiques et sociales ...). Chaque année, plusieurs destinations touristiques pâtissent de ces chocs.

L'ouverture des marchés : la croissance considérable des marchés émergents : Brésil, Russie, Inde, Chine, Mexique ... Les Chinois devraient être la 1^{ère} clientèle étrangère touristique et un investisseur majeur en Europe en 2020.

Le déclin démographique de l'Europe qui verrait sa population décroître de 96 millions (-13%) ou 164 millions d'habitants (-22%) selon les hypothèses d'ici 2050.

La croissance des mono-ménages qui constituent déjà près d'un tiers de la population européenne (perspective de doublement d'ici 2050).

La croissance des seniors en liaison avec le vieillissement des populations qui représenteront environ 50% des visiteurs des pays développés entre 2010 et 2012 et qui font monter les attentes en matière de forme et de santé, de plaisir et d'apprentissage...

Le développement des urbains (avec un développement récent des petites villes) qui représentent déjà 75% de la population dans le monde mais qui pèseront 84% en 2010 en Europe de l'Ouest.

¹⁰ Dynamique des territoires, http://www.univ-reims.fr/site/pole-shs/accueil/axes-de_recherches/dynamique-des-territoires,9120,17140.html. Consulté le 10 /03/2013)

b] Les caractéristiques de la clientèle mondiale ¹¹

- **Plus exigeant et fidèle**, le client d'aujourd'hui réclame une certaine satisfaction pour l'instauration d'une confiance vis-à-vis d'un produit. Il faut le conquérir, car avec le temps, il ne trouve aucun substitut et arrive même à le recommander à son entourage. Il est aussi plus exigeant car il demande « zéro tracas » et n'accepte aucun défaut, veut un choix maximum et des prix acceptables.
- **Il est plus expert**, d'après les constatations d'Emmanuel Mignot, (2010), le PDG de Teletch International et auteur du blog « Goodmorning Client ». Le client se renseigne beaucoup sur la qualité du service, ne tolère plus les offres surdimensionnées, les forfaits qui le piègent. Grâce aux réseaux sociaux et aux plateformes d'information, il a une meilleure connaissance de l'offre.
- **Plus rapide, proactif et opportuniste**, le client recherche la rapidité, la réassurance au niveau qualité/prix, ne rate jamais ses avantages personnalisés, veut d'avantage connaître, n'a pas de temps à perdre.
- **Plus prudent**, il fait son achat que dans les endroits plus sûrs, il ne s'engage qu'après étude de cas et en dernier moment, envisage souvent le pire, donc il se protège, surtout avec la crise, il est plus intelligent.
- **Plus citoyen**, il fait tout pour la protection de son environnement (campagne de sensibilisation sur la solidarité, l'éthique, ...). Il est plus attentif sur les initiatives en faveur des économies d'énergie et de la protection de l'environnement, surtout dans l'industrie ou le tourisme, secteurs mis en cause pour leur impact sur l'environnement.

c] Une compétition acharnée entre territoires

▪ Quand le territoire valorise sa différence ?

Avec l'ouverture des frontières, les territoires sont de plus en plus soumis à une concurrence accrue, à toutes les échelles. Pour affronter la compétition, les collectivités locales se sont dotées des outils et méthodes issus du marketing.

▪ la spécialisation du commerce international

Chaque territoire possède ses propres caractéristiques, lois, réglementations, qui régissent son fonctionnement social et le rendent différent d'un autre. Ces règles ont relevé des États seuls. C'est la raison pour laquelle, quand la spécialisation du commerce international s'est imposée, la concurrence des territoires a concerné d'abord les nations.

Le but de cette spécialisation est d'affranchir les contraintes géographiques et physiques pour homogénéiser l'espace. Cela avec la mise au point des politiques d'aménagement du territoire à partir des années 1960-1980 répondant à la nécessité de développer les réseaux de transport pour réduire les distances, donc les coûts. Nous tenons à mentionner qu'une minorité était contre cette ouverture et que la singularité des territoires peut présenter des avantages aux entreprises, si on cite comme exemple le premier choc pétrolier en 1973, ses conséquences sur l'emploi, qui est considéré comme un enjeu territorial majeur. De nos jours, les collectivités territoriales de leur côté n'ont pas cessé de valoriser leurs différences, en s'appuyant sur les partenaires locaux.

¹¹ PDF, Exigences relatives à l'adéquation pour un client de services d'investissement ou d'instruments financiers. http://www.amf-france.org/documents/general/10603_1.pdf. Consulté 10/04/2013

- **Marqueter sa différence**

Cette concurrence accrue entre les territoires les a obligés à se spécialiser en fonction de leurs avantages compétitifs. A l'échelle du pays, l'enjeu est d'attirer les entreprises multinationales. D'après Hatem. F, (2011) économiste, spécialiste des politiques d'attractivité « Elles jouent en effet un rôle de plus en plus important dans les dynamiques locales de développement puisqu'elles impactent une fraction croissante de l'investissement et des créations d'emplois ». C'est ainsi que la plupart des départements et régions sont dotés d'agences spécialisées dans la promotion de leur territoire. Leur mission est de définir des stratégies destinées à valoriser leurs atouts face aux territoires concurrents afin d'attirer, entre autres, des projets d'investissements productifs français et étrangers, comme le tourisme, les investissements immobiliers et financiers ou toute chose considérée comme objet de marketing territoriale.

B. L'attractivité territoriale, un enjeu clé pour l'avenir des marques

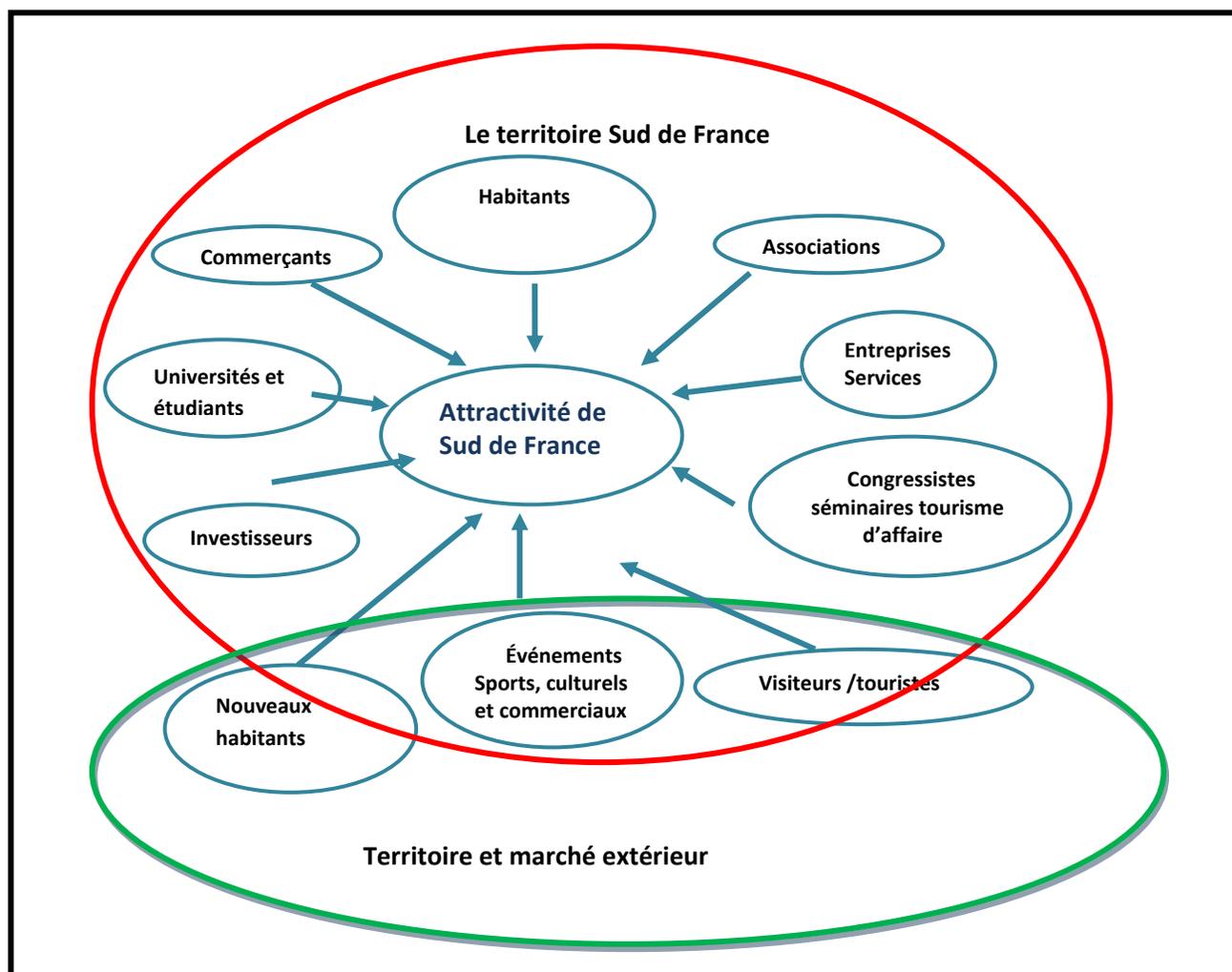
L'attractivité d'un territoire¹² peut se définir comme sa capacité à rayonner au-delà de sa région, pour une période donnée, dans le but d'attirer diverses activités économiques et des facteurs de production mobiles (entreprises, investisseur, associations, congressistes, étudiants, entrepreneurs, capitaux, etc.). Dans ce sens, c'est **le reflet de la performance d'un territoire** durant une période donnée. Les déterminants de l'attractivité du territoire sont à rechercher parmi les facteurs de sa compétitivité.

C'est une notion qui renvoie à une problématique basée sur un principe de mouvement, de dynamique, de composition et/ou de recombinaison des facteurs de développement endogène des territoires.

On a tendance à penser que l'attractivité d'un territoire vient de ses clientèles extérieures. En réalité, elle s'adresse tout autant aux habitants du territoire, qui peuvent être des touristes dans leur propre région ou des investisseurs, comme le montre le schéma ci-après :

¹² <http://attractivite-des-territoires.over-blog.com/> Blog consacré aux sujets de la compétitivité et de l'attractivité des territoires (consulté le 29/03/2013).

Figure 5: Représentation de l'attractivité territoriale¹³



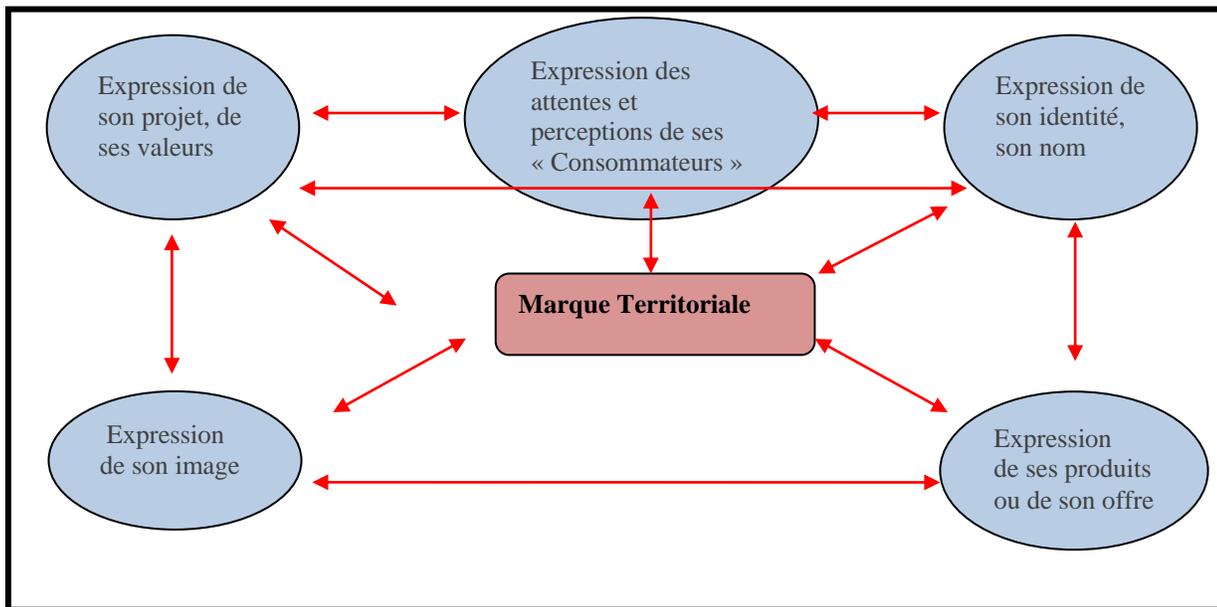
La volonté de développer l'attractivité de Sud de France passe par l'augmentation de la capacité de la région à attirer des investisseurs, touristes et clients. C'est ce qu'on appelle « le marketing territorial ». Le marketing territorial est considéré comme l'effort d'attractivité des territoires à des marchés concurrentiels pour influencer, en leur faveur, le comportement de leurs publics par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celles des concurrents.

C. La construction complexe d'une marque territoriale

Une marque territoriale, comme toute marque, est l'expression de 5 réalités :

¹³ PDF, Identité et stratégie de la marque d'auvergne. <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/147-1-portrait-identitaire-auvergne.pdf>. (Consulté le 13/03/2013).

Figure 6: Les 5 expressions d'une marque territoriale¹⁴



La construction d'une marque territoriale est beaucoup plus complexe que celle d'une entreprise et ses produits (vêtements, voitures, etc.), car il ya beaucoup d'acteurs et facteurs qui communiquent et se revendiquent de la marque (à des degrés divers et variés).

Un territoire -contrairement à une marque privée- couvre **tous les secteurs d'activités et produits**. Tous les acteurs sont donc concernés et la marque doit parler à tous, ce qui est une source de complexité dans la conception des signes et des messages ainsi que dans l'animation et la mobilisation des acteurs.

Ensuite, le nom lui-même de la région est utilisé, et donc partagé, par de nombreux acteurs institutionnels et privés. **Ce nom possède déjà une connotation**, un sens, que la marque doit parfois corriger, quelquefois affirmer, souvent optimiser.

¹⁴ PDF, Identité et stratégie de la marque d'Auvergne. <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/147-1-portrait-identitaire-auvergne.pdf>. (Consulté le 13/03/2013).

Chapitre III : Deux études de cas : marque « le PC »/ la marque « SdF »

I. Approche pratique par la marque de l'Aude, la marque : Le Pays cathare®

Au cours du chapitre II, nous avons réalisé une approche théorique des différents concepts clés de notre travail, notamment celui des marques territoriales. Ainsi, ces dernières ont été présentées comme des outils indispensables de marketing territorial, en particulier pour des destinations rurales devant faire face à une concurrence toujours plus intense, dans l'obligation de s'adapter, et d'anticiper les exigences et les attentes en perpétuelle transformation des touristes et des consommateurs. Notre réflexion nous a amené à émettre différentes suppositions quant à la différence qui existe entre les marques territoriales, notamment le fait qu'elle soit un outil de valorisation des produits de terroirs et des patrimoines locaux, un levier d'attractivité touristique et de coopération pour les acteurs engagés, et par là-même, une ressource pour le développement économique, social et culturel du territoire en question. Notre objectif n'étant pas simplement d'émettre des hypothèses, mais davantage de les vérifier. Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur des cas pratiques concrets, notamment la marque *Pays Cathare*®, mise en place dans le département de l'Aude.

1. L'Aude, un précurseur dans la différenciation territoriale

L'Aude, département à la diversité géographique et paysagère considérable, possède des richesses patrimoniales, culturelles et gastronomiques extrêmement complètes, forgeant son identité et son caractère typique. Mais dans un contexte de crise et de récession économique, les élus locaux ont décidé au début des années 1990, d'impulser de nouvelles dynamiques territoriales, basées sur cette richesse et cette pluralité du patrimoine départemental, sur une volonté de structuration du territoire, jusque-là composé d'entités extrêmement dispersées, et sur une mise en relation de l'ensemble des acteurs et des opérateurs impliqués dans le développement. Pour ce faire, le pouvoir politique local a décidé de s'orienter vers une différenciation territoriale, à travers une marque spécifique au département, avec comme socle de développement, son patrimoine et son histoire. Aussi, nous allons montrer comment cette marque a permis à l'Aude de se développer et de devenir attractive. Nous ferons une brève présentation du département et de ses caractéristiques, puis nous nous intéresserons au contexte et à la structuration de la marque *Aude, Pays Cathares*.

A. Caractérisation du département de l'Aude

a) Un espace diversifié, entre terre et mer¹⁵

Le département de l'Aude tire son nom du fleuve côtier qui le traverse. D'une superficie de 6 343 km², il se situe entre deux massifs montagneux, la Montagne Noire au Nord et les Pyrénées au Sud, et deux bassins, le bassin languedocien à l'Est et le bassin aquitain à l'Ouest. Il borde la Méditerranée sur 47 km. Il appartient à la région Languedoc-Roussillon et il est limitrophe avec les Pyrénées Orientales, la Haute-Garonne, le Tarn,

¹⁵Informations extraites sur le site : <http://www.audetourisme.com/fr/laissez-vous-seduire/l-aude-pays-cathare/decouvrir-l-aude.php#bloc600>, page visité le 22/02/2013.

l'Hérault et l'Ariège. Le chef-lieu du département est Carcassonne. C'est un espace qui trouve sa singularité dans la diversité paysagère, puisqu'il a la particularité de s'étendre de la mer Méditerranée aux Pyrénées et d'être composé par des espaces extrêmement disparates, des contreforts du Massif Central, aux Corbières en passant par le Lauragais. « *L'Aude présente sur l'ensemble de son territoire une palette exceptionnelle de paysages et de sites naturels* ». Aussi, il offre plusieurs plages en bordure de la Méditerranée, des lacs marins, de profondes rivières dans la vallée de l'Aude, des forêts, sommets et plateaux, des gorges et avens, qui sont autant de décors naturels caractérisant un pays authentique et identitaire.

b) Un secteur touristique accompli¹⁶ :

Caractérisé avant tout par une grande diversité paysagère, l'Aude peut se targuer d'être l'un des seuls départements à pouvoir proposer une offre touristique complète. L'Aude est divisée administrativement et géographiquement en cinq pays « naturels », chacun ayant sa propre typicité et personnalité. Au cœur de cette mosaïque, la cité de Carcassonne, chef-lieu du département, est un moteur de l'activité touristique et économique. Le pays Carcassonnais, au centre du département, a la particularité de disposer de deux sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, bien entendu la cité médiévale, pôle d'attractivité départemental, et le Canal du Midi.

¹⁷Le tourisme en Aude est basé sur un socle patrimonial très fort, caractérisé par les sites-pôles du Pays Cathare, témoin d'une richesse historique unique. Le département, ayant la chance de posséder deux sites classés au patrimoine mondial, est bordé par une frange littorale, propice au tourisme balnéaire. C'est une contrée d'espaces naturels, permettant de pratiquer une diversité d'activités de pleine nature. Enfin, c'est aussi un terroir viticole et gastronomique extraordinaire que les pouvoirs publics n'ont de cesse de valoriser et de développer.

B. Analyse de la création de la marque « Pays Cathare[®] »

a) Le contexte de création de la marque

Le développement du département de l'Aude n'est pas le fruit du hasard mais découle d'un ensemble d'actions, de mesures et des moyens mis en œuvre par le pouvoir des politiques locales, et par les acteurs économiques du département. Aussi, dans une volonté de développement et de structuration du secteur économique, les politiques ont eu le dessein de créer une marque propre au département, basée sur une identité distinctive et exclusive.

La création de la marque résulte donc d'un constat, dressé par les instances décisionnelles de l'Aude en 1989, et qui a pointé du doigt les difficultés économiques du département, notamment en raison d'une situation de récession importante, d'un exode rural en recrudescence, d'un vieillissement de la population et d'un recul démographique inexorable. Cette période note aussi une phase critique du secteur agroalimentaire, viticole en particulier.

Dès lors, les politiques et les techniciens territoriaux décident de réagir et d'impulser une expansion nouvelle pour le département. Le projet est clair et s'oriente autour de trois objectifs¹⁸:

¹⁶ Informations extraites du site internet du CDT de l'Aude, à l'adresse : <http://www.audetourisme.com/fr/laissezvous-seduire/les-cinq-pays-de-l-aude/un-pays-de-pays.php>, page visité le 23/02/2013.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Document de présentation de la marque de qualité territoriale « Aude Pays Cathare », présenté le 2 octobre 2009, à Binéfar (Espagne), dans le cadre d'un séminaire sur la conception de projets de coopération

- *innover en faisant du patrimoine historique un moteur du développement,*
- *structurer les territoires audois autour d'un programme d'actions fédératrices,*
- *mettre en synergie les acteurs publics, privés, associatifs, citoyens ... avec l'ambition de bâtir une véritable gouvernance participative.*

Cette volonté reflète également un profond désir de voir émerger des dynamiques de collaboration puissantes, avec des partenaires institutionnels et financiers divers, issue notamment des instances et des programmes de l'Union Européenne (LEADER), qui ont joué un rôle indispensable dans la création de la marque de qualité territoriale *Aude, Pays Cathare*.

b] Présentation de la marque

La marque « Le Pays cathare[®] » est une marque commerciale, déposée à l'INPI en 1992 par le Conseil Général. En vingt ans la marque territoriale « Le Pays cathare[®] » s'est construite autour de valeurs fortes qu'est l'identité locale, le patrimoine culturel, fédère des produits, des services associés à des savoirs faire, à la culture et aux paysages du département de l'Aude. Son animation comprend le développement de sessions de formation, d'accompagnement technique, de suivi commercial et de promotion. Elle vise à dynamiser le territoire et l'économie locale. Chaque produit et service de la marque répond à un cahier des charges établi en lien avec les professionnels. Il existe actuellement 33 cahiers des charges. Ce projet a été cofinancé par le programme européen LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale, LEADER I en 1992 et LEADER II en 1999) et mis en œuvre par l'AAEMDL (Association Audoise d'Economie Montagnards et de Développement Local) organisée en un GAL (Groupe Action Locale). La marque « Le Pays cathare[®] » a fait suite au développement du programme « Le Pays cathare[®] ».

c] La structuration de la marque

- Le programme « Le Pays cathare[®] »

Le programme « Pays Cathare[®] » a été initié en 1989. C'est un projet de développement local basé sur la valorisation du patrimoine du département de l'Aude a pour objectif d'utiliser le patrimoine historique de l'Aude comme levier de développement économique. L'augmentation de la fréquentation des châteaux du Pays Cathare[®] doit générer des retombées économiques directes et indirectes sur le site lui-même, son village, la zone environnante voire tout le département grâce à une mise en réseau des monuments et des acteurs du territoire (quelles que soient leurs activités).

- La mise en place de la démarche

*** Cahier de charges (base de la démarche)**

La marque est définie par des cahiers des charges qui sont réfléchis et négociés par les acteurs économiques du département, soucieux de présenter des biens et services offrant toutes les garanties de qualité et d'authenticité, et souhaitant s'investir dans la mise en valeur de leur territoire. Les cahiers des charges ont été rédigés pour chaque produit par les organismes consulaires, les producteurs, les représentants de l'Etat et le Conseil Général. Ils définissent les règles de production et de mise à disposition des prestations marquées. Ils

doivent permettre à la marque de se positionner sur un marché haut de gamme et moyenne gamme et d'acquérir une certaine notoriété permettant aux consommateurs d'y associer la notion de qualité.¹⁹

* Insertion sur le marché

La marque est composée de 863 producteurs de biens et de services. Ils se répartissent en 33 filières : collectifs de professionnels organisés ayant un cahier des charges produit ou service identifié « Le Pays cathare[®] ». Ils sont répartis selon des 4 lignes de produits suivantes :

- séjour et hébergement : 4 cahiers des charges.
- gastronomie et saveurs : 24 cahiers des charges dont 18 de produits agricoles.
- activités et découverte : 3 cahiers des charges.
- rencontre de créateurs (artisanat d'art et accueil vigneron) : 2 cahiers des charges dont 1 de tourisme agricole. (voir en détail, sur le point 2.6.1. Une gamme de produit et service transversal).

* Périmètre de distribution

Le périmètre de distribution se limite dans la majorité des cas aux triangles Barcelone-Toulouse-Montpellier, sans oublier les petits produits qui ne sont pas de notoriété : ils sont consommés localement dans un périmètre restreint autour de lieu de fabrication.

* L'attribution de la marque « Le Pays cathare[®] »

Depuis 2009, la marque « Le Pays cathare[®] » travaille en collaboration avec la marque régionale « Sud de France[®] ». L'attribution de la marque est différente qu'il s'agisse d'un produit agricole ou touristique.

- Pour le tourisme²⁰ :

Dans les grandes lignes on peut indiquer que : pour les produits touristiques : Le Pays cathare[®]/Qualité Sud de France. Elle se fait en trois temps :

- 1- Un pré-audit est initié par une structure partenaire (la chambre de commerce et d'industrie (CCI) ou la chambre d'agriculture avec l'établissement. Cette étape permet de se préparer aux critères utilisés lors de l'audit, de connaître le taux obtenu et de compléter le dossier de candidature sur la base d'un cahier des charges commun à la marque « Le Pays cathare[®] » et la marque « Sud de France[®] ». Il faut obtenir un taux minimum de 85%.
- 2- Un audit est réalisé par un cabinet externe avec client mystère après l'envoi du dossier de candidature. Une fois l'audit passé, le dossier est présenté en commission (Pays Cathare) si l'établissement a obtenu plus de 85%.
- 3- L'obtention de la marque Pays Cathare/ Qualité Sud de France : concernant le coût, il est de 90€ net pour les trois ans d'attribution du label « Le Pays Cathare/ Qualité Sud de France »

¹⁹ Page des professionnels de l'Aude. (En ligne). <http://www.aude-pays-cathare.fr/qui-sommes-nous/le-programme-pays-cathare>. (consulté le 02 août 2012).

²⁰ Source : Entretien avec Cécile Levret, 01/08/2012

- Pour les produits agricoles^{21 22}

Le professionnel qui fait la démarche de rentrer dans la marque doit faire un courrier à l'attention de la Chambre d'Agriculture (pour les ressortissants agricoles) ou du Conseil Général.

La chambre d'agriculture lui transmet par écrit le cahier des charges du produit qu'il souhaite développer sous la marque. Par la suite, la Chambre d'Agriculture le recontacte afin de vérifier que l'agriculteur reste intéressé par la démarche.

Si l'agriculteur reste intéressé, la Chambre d'Agriculture fait une visite sur l'exploitation. Le chargé de mission de la marque est accompagné du référent technique du produit. Lors de cette visite, la marque avec ses valeurs et ses objectifs sont présentés, puis sont abordées les caractéristiques techniques et les stratégies commerciales de l'entreprise. Des conseils sont apportés.

Un dossier de candidature est rédigé par les deux agents de la Chambre d'Agriculture et transmis aux autres structures partenaires ainsi qu'au Conseil Général.

Dossier sera discuté à un niveau technique lors du « Comité Technique d'Attribution et de Retrait » de la marque avec l'ensemble des agents des structures partenaires et du Conseil Général. Un avis (Favorable/ Défavorable/ Favorable sous réserve) sera émis.

Puis ce même dossier sera présenté lors du « Comité d'Attribution et de Retrait » (environ 15 jours après) avec les Elus et responsables politiques du Conseil Général et des structures partenaires. Il existe 2 Comités par an. Le professionnel reçoit un courrier du Conseil Général en suivant lui notifiant son attribution ou non de la marque.

L'accès à la marque pour les produits agricoles est gratuit.

* Gamme de prestation

Comme toute marque territoriale, la marque « Le Pays cathare[®] » veut se différencier, se diversifier, en apportant la qualité à moindre coûts, une augmentation de ses points de vente (augmentation du chiffre d'affaire) en proposant un panel de prestations complet et une diversification des lieux touchant de plus en plus un nombre important de consommateur.

* Démarche d'adhésion

Le Conseil Général et ses partenaires (CLIDA, CDT, relais départemental tourisme + gîtes de France) ont l'obligation d'accompagner les marqués (les partenaires de la marque) dans leur démarche de promotion en les rencontrant pour leur expliquer la démarche et les services proposés. Chaque marqué est libre d'adhérer

²¹ Entretien avec Cécile Levret, 01/08/2012

²² Chambre de Commerce et d'Industrie de Carcassonne. (En ligne). <http://www.carcassonne.cci.fr/page.asp?page=324> (consulté le 04 aout 2012)

partiellement ou totalement à la marque et reste maître de la stratégie commerciale pour les produits qu'il vend sous sa propre enseigne. En ce qui concerne les producteurs, l'adhésion à la démarche est volontaire. Elle implique un certain nombre de contraintes comme celle de répondre à un cahier de charge spécifique.

*** Gestion de la marque « Le Pays cathare® »**

La marque « Le Pays cathare® » est propriété du Conseil Général de l'Aude qui en délègue l'animation et la gestion économique aux structures professionnelles (chambres consulaires). La marque est cogérée par 3 partenaires qui se coordonnent entre eux et se répartissent les tâches suivante :

- **le Conseil Général** : propriétaire de la marque collective, il coordonne, arbitre et cherche à mettre en place des mécanismes de contrôle et de suivi, comme pour le tourisme et le travail réalisé avec Qualité Sud de France.
- **les Chambres Consulaires** : au nombre de quatre, elles font un accompagnement technique des professionnels, rédaction des cahiers des charges,
 - Chambre d'Agriculture de l'Aude,
 - Chambre de Commerce et d'Industrie de Narbonne,
 - Chambre de Commerce et d'Industrie de Carcassonne,
 - Chambre des Métiers et de l'Artisanat de l'Aude.
- **le CDT (Comité Départemental du Tourisme de l'Aude)** : il traite de la promotion générique, du tourisme, de la communication.

Le Conseil Général est donc responsable du pilotage et de la gouvernance stratégique de la marque territoriale sans être impliqué dans sa mise en œuvre quotidienne : ce sont les chambres consulaires qui réalisent le travail pratique. Afin de coordonner les choix et les actions, des rencontres régulières permettent de valider de manière conjointe les approches. Deux comités d'attribution par an permettent d'instruire les attributions de marque auprès des professionnels et la validation des nouveaux cahiers des charges. Ces commissions vérifient la cohérence avec les cahiers des charges. Une fois la conformité validée, la marque est obtenue.

* **Financement de la marque « Le Pays cathare® »**²³

Il faut distinguer deux niveaux de financements

- le fonctionnement
- les actions

Sur le fonctionnement :

Ce financement concerne la participation aux postes des chargés de mission « Pays Cathare® », dont les activités sont totalement consacrées au développement et à la gestion de la marque sur le terrain. Ces chargés de mission représentent en 2012, 6,5 postes, à savoir : 2 à la Chambre d'Agriculture, 1,5 dans les Chambres de Commerce et d'Industrie, 1 à la Chambre des métiers, 1 au Relais des Gîtes de France et enfin 1 au Comité Départemental du Tourisme.

Sur les actions :

La marque « Le Pays cathare® » négocie chaque année son programme de financement des actions spécifiques. Pour le CLIDA, la répartition des budgets s'équilibre approximativement comme suit en 2011 :

- l'Etat (FNADT) à 45%,
- le Conseil Régional du Languedoc Roussillon 16%,
- le Conseil Général de l'Aude 16%,
- le CLIDA à 23%.

Aucun financement direct ne provient de la commission européenne. Depuis 2008 les soutiens vont majoritairement aux espagnols (c'est ce qui sera expliqué dans le point II.3. Lien de la marque « Le Pays cathare® » et la marque qualité territoire européen (MQTE)), mais la marque « Le Pays cathare® » a pu s'autofinancer grâce à la mise en place de sa stratégie de marketing.

* **Les valeurs de la marque « Le Pays cathare® »**

La marque « Le Pays cathare® » a trois valeurs principales :

- valeurs identitaires
- valeurs d'authenticité
- valeurs du développement durable (Respect de l'environnement)

- *Valeurs identitaires*

Origine : les produits sont fabriqués et transformés dans l'Aude pour mettre en valeur le travail des agriculteurs et attirer les touristes en leur montrant le lieu de production.

²³ Entretien avec Cécile Levret, 01/08/2012

Savoir-faire : les marqués du pays cathare sont porteurs d'un savoir de création et d'innovation, leur maîtrise du métier permet la naissance de véritables œuvres d'art authentiques et originales. Artisanat et caveaux de dégustation sont l'expression d'une diversité de terroirs.

Connaissance du patrimoine : le but est de mettre en valeur le patrimoine historique départemental au travers des sites du Pays Cathare, de l'humain, des sites touristiques, naturels et culturels.

Fédérer des hommes : les marques des pays cathares travaillent en association, d'où leur choix d'opter pour une marque collective. Elle se décline en 4 grandes lignes de produits et de services.

- *Valeur d'authenticité*

La Marque Pays Cathare garantit l'authenticité et la qualité des services proposés par ces marqués. Cette marque regroupe 863 acteurs issus de secteurs divers tels que le tourisme, la viticulture, l'artisanat, l'agroalimentaire.

- *Valeur du développement durable (respect de l'environnement)*

L'objectif est de proposer un cadre de qualité tout en s'investissant dans une démarche en faveur de l'environnement. Pour expliquer cette valeur, on se réfère à l'entretien fait l'année passée avec Florence Ollier. Cette valeur se décompose en trois parties : Développement économique, Identité locale, Respect de la nature et attachement à la terre.

➤ **Développement économique**

Cette tâche est confiée aux représentants des professionnels, à savoir : le CLIDA qui assure la gouvernance économique en étroite collaboration avec le Comité Départemental du Tourisme, le Relais Départemental des Gites de France et l'association des Sites Pôles Pays Cathare. Les rôles et missions de chaque partenaire sont définis par un protocole d'accord.

➤ **Identité locale**

La culture de l'olivier est un exemple intéressant dans cette démarche et dans la manière de retenir des critères qui peuvent avoir un impact sur les modes de cultures, les paysages et l'environnement.

En 2008, les responsables de la marque « Le Pays cathare[®] » et les oléiculteurs ont retenu des critères qui éliminent le mode de culture à haute densité de l'olivier car ce mode ne répond pas au souci de l'identité locale et aux exigences d'un développement concerté des territoires (équilibre paysage, économie, et impact sur l'environnement). Trois types de critères spécifiques ont été mis en avant :

Tout d'abord, il s'est agi de préserver les paysages traditionnels, l'identité culturelle des paysages et donc de privilégier les vergers d'oliviers cultivés à l'ancienne. La protection du paysager autochtone, la préservation du verger local va à l'encontre du verger industriel.

Par ailleurs, l'idée a été d'utiliser des variétés traditionnellement cultivées dans l'Aude (la Lucques, la picholine, l'Olivière, l'Aglandau et la Bouteillon) au lieu d'opter pour les variétés importées d'Espagne comme l'arbequine.

Enfin, les agriculteurs de l'Aude ont un savoir-faire local dans le mode de culture. Les critères spécifiques ont donc privilégié les oléiculteurs qui conduisent les vergers avec leur savoir-faire ancien et non avec la haute technologie.

Pour retenir ce mode de culture dans la marque, il aurait fallu avoir plus de recul en termes d'impact sur l'environnement et savoir comment des vergers conduits en haute densité se comporteraient sur des terroirs audois.

Ces trois arguments (paysagers, variétal et savoir-faire) ont fait l'objet d'analyse et ont finalement été arrêtés comme critères pertinents. Même si ces choix ont fait l'objet de débats à l'époque, ils ont été soutenus car la majeure partie des oléiculteurs du département de l'Aude conduit des vergers traditionnels. Seuls trois oléiculteurs conduisent des vergers à haute densité²⁴.

➤ **Respect de la nature et attachement à la terre**

Les Chambres d'Agriculture de l'Aude et le Conseil Général ont donc fait un choix de protection et de valorisation de leurs anciens paysages. Le maintien des savoir-faire et des pratiques anciennes est inscrit dans un cahier de charges qu'il faut respecter. C'est la plus-value locale.

²⁴ Source : Entretien avec Florence Ollier le 29/08/2012

d) Caractéristiques de la marque le « Pays Cathare® »

Tableau 2 : Critères de la marque « Le Pays Cathare® »

Critères	Mode de sélection des produits	Mode de contrôle de la marque	Mode de gestion	Coopération interprofessionnelle	Bonnes pratiques agricoles et de fabrications
Caractéristiques	Cahiers des charges qui sont réfléchis et négociés par les marqués	Suivi et Contrôle par les techniciens des chambres consulaires	La marque est intégrée dans la gestion d'un programme de qualité territorial global.	Un des objectifs de la marque est le maintien d'une économie agricole locale	Incitation à la qualité des produits et des services
			Elle est animée par un réseau de professionnels des structures officielles (CCI*, CA**, CMA***)		
	863 produits ou services dans 33 secteurs d'activité (agroalimentaire, tourisme, accueil, des services...).		Importance de la concertation notamment avec la population.	Coopération internationale par le biais du GAL.	
			Forte communication		

* CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

** CA : Chambre d'Agriculture

*** CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

La marque « Le Pays cathare® » afin de concrétiser l'approche territoriale, considérée comme un bien public, travaille sur le décloisonnement entre les partenaires. Il leur fait en effet rompre des schémas sectoriels, cloisonnés, verticaux classiques issus de l'activité professionnelle ou des études. Les responsables de la marque travaillent avec des petites entreprises qui sont peu soutenues et cherchent à favoriser la dynamique territoriale.

e] Forces, faiblesses, opportunités, menaces

Tableau 3 : Analyse swot pour la marque « Le Pays cathare® »

Forces	Faiblesses
❖ Respect des valeurs de la marque par :	❖ Mauvaise gestion de la politique territoriale.
- La préservation du paysage traditionnel,	
- Utilisation des variétés locales, - Priorité au savoir-faire ancien.	❖ Les producteurs doivent répondre à un cahier de charges spécifique.
	❖ Manque de notoriété.
	❖ Cout de production très élevé
❖ Tous les produits sont transformés et produits dans l'Aude.	
❖ La marque « Le Pays cathare® » travaille la qualité de ses produits et services par sa politique de validation.	
❖ Mise au point des indicateurs quantitatifs :	
- Nombre d'adhérents,	
- Nombre de jours séjournés,	
La mise en place d'une stratégie de marketing (Gamme de produits et service transversal)	
❖ Leader en qualité territoriale	
Opportunités	Menaces
❖ Position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable par - commercialisation des produits, - développement du tourisme	❖ Perte du soutien de l'Union Européenne.
	❖ Concurrence d'autres régions (Espagne)
❖ Bien public	
	❖ Fin de la PAC
	❖ Politique de domination régionale

- ❖ En faisant la synthèse des quatre piliers de l'analyse de SWOT, nous pouvons dire que la marque « Le Pays cathare[®] » est caractérisée par :
 - sa transversalité, son organisation en réseaux et une forte implication territoriale.
 - les principales clés de la marque : elle n'est pas seulement un outil commercial mais aussi une démarche de qualité. C'est un travail en filière, il est important de définir un procédé collectif, d'un intérêt commun. Il est indispensable de prendre en compte les attentes des consommateurs.
 - la marque se situe sur un territoire délimité par des caractéristiques humaines et physiques, et sa position géographique est très favorable à la croissance, au développement d'une grande diversité de cultures méditerranéennes qui font la distinction de ce terroir par rapport aux territoires avoisinants.
 - la marque « Le Pays cathare[®] » a une incidence politique sur le développement du territoire, par ses choix de ne privilégier que les agriculteurs qui travaillent à l'ancienne, ceux qui pratiquent un mode de culture plus industrialisé restent isolés et ont donc un impact sur l'environnement.

II. Approche par la marque Sud de France

1. Contexte de création de la marque Sud de France²⁵

D'après le responsable du service développement dans l'entreprise MEDITHAU Marée : autrefois, la région « Languedoc-Roussillon » avait une marque régionale qui était déposée à l'Institut Régional de la Qualité (IRQA).

Après les élections de la région Languedoc-Roussillon en 2004, « Authentiquement LR » a disparu, Georges Frêche a créé la marque « Septimanie », en l'accompagnant de campagnes de promotion. Cette marque n'avait ni cahier de charge, ni suivi (tout le monde faisait ce qu'il voulait. Par exemple : des jambons espagnols sous ce nom). Le Conseil Régional a commencé à utiliser ce nom très largement. Il a toutefois rencontré une opposition d'une large population, surtout chez les Catalans dans les Pyrénées-Orientales qui estimaient que le nom « Septimanie » pourrait nuire à l'identité catalane et nier la double identité culturelle présente dans la dénomination même de Languedoc-Roussillon. De plus, l'ancienne « Septimanie » ne recouvrait pas exactement les limites du Languedoc-Roussillon actuel, spécialement le Gévaudan qui est aujourd'hui le département de la Lozère.

Après l'échec de « Septimanie », en 2006, la Région a lancé la marque « Sud de France[®] » (SdF). Mais il y avait toujours un manque d'engagement de qualité (n'importe qui, n'importe quels produits, etc.). Des chefs d'entreprises ont été interrogés sur le contenu de la marque. Ils ont répondu qu'ils voulaient des démarches de qualité (santé, éco-responsabilité etc.), ce qu'ils avaient eu avant 2004. D'après THIBAUT.J. J. 2013, entre 2006-2012, la marque Sud de France[®] souffrait d'un manque de contenu. Jusqu'à 2012, que la marque SdF a commencé à redéfinir ses cahiers de charges et introduire des démarches de qualité avec des contrôles externes. La marque SdF, c'est aussi une démarche très politique, stratégique, avec une communication sur la Région. Comme les responsables dépensent beaucoup d'argent, ils doivent trouver de nouveaux arguments pour communiquer sur cette marque, c'est-à-dire justifier les dépenses. Cela explique les polémiques liées à la (sur)communication de la Région Languedoc-Roussillon (LR) ».

²⁵ Entretien avec Jean-Jacques Thibaut le 12 avril 2013. (Voir annexe 3).

2. Structuration et présentation de la marque Sud de France®

La marque « Sud de France® » (SdF) est une marque privée qui appartient à la Région Languedoc-Roussillon. Lancée en 2006, s'inspirant du mode de consommation des languedociens, elle a pour vocation de rassembler l'ensemble des produits agroalimentaires et viticoles de la région sous une seule et même bannière et de favoriser ainsi leur mise en marché locale, nationale et internationale. La marque SdF exprime toutes les singularités du Languedoc-Roussillon, ces productions sont typiques et exclusives, propres aux ouvertures culturelles de la région et fruits de nombreuses influences historiques.

A. Démarche d'adhésion²⁶

L'autorisation d'utiliser la marque régionale « Sud de France® » est délivrée officiellement par le comité de pilotage, qui regroupe les services de la Région et les partenaires professionnels. Il étudie les candidatures à la lumière des conditions détaillées dans les chartes d'accès et d'utilisation Sud de France.

L'utilisateur autorisé s'engage au strict respect des conditions d'utilisation de la marque ; il accepte également de produire les preuves de l'usage de la marque et les contrôles sur le respect des exigences, des engagements et des produits.

Seules les candidatures en ligne sont acceptées. Une fois enregistrée, votre candidature est immédiatement étudiée afin de vous faire connaître dès que possible l'avis rendu par le comité de pilotage. Une réponse vous est adressée par mail, elle est rédigée de la façon suivante :

Dans le cas d'un avis favorable, il vous sera demandé de nous retourner un contrat de licence signé pour disposer ensuite des éléments graphiques de la marque Sud de France.

Nous vous proposons donc, de remplir le formulaire de candidature en choisissant la nature de votre activité ci-dessous :

- Vous êtes une entreprise vitivinicole (<http://www.sud-de-france.com/fr/inscription-marque-vin>)
- Vous êtes une entreprise (<http://www.sud-de-france.com/fr/inscription-marque-solide>)
- Vous êtes une exploitation agricole (<http://www.sud-de-france.com/fr/inscription-marque-agricole>)

B. L'insertion sur le marché

La marque SdF est l'outil utilisé par Sud de France Développement (SdFD) pour accompagner l'ensemble des entreprises de la région Languedoc-Roussillon (LR), dans différents domaines : vin, agro-alimentaire, environnement, santé et tourisme, écologie, nouvelle technologie. Cette représentation se fait par une gamme de produits services. Elle regroupe aujourd'hui plus de 8000 produits agroalimentaires et vins de 1800 producteurs du Languedoc-Roussillon. Ces chiffres sont en constante augmentation.

a] La filière vin

Elle est représentée par 1000 entreprises, réparties en 3000 produits et plus de 25 enseignes partenaires : Karstadt, Waitrose, Oddbins, Zonasul, Sofitel, Carrefour, Casino, Leclerc, etc. L'objectif du Sud de France développement à travers cette filière est de faciliter l'accès au marché d'exportation en favorisant le regroupement, d'accompagner les entreprises, la promotion, les opérations clé en main.

²⁶ Site des professionnels SdF, <http://www.sud-de-france.com/fr/professionnel> , (consulté le 16/06/2013)

b] La filière agro-alimentaire

Elle est représentée par 1100 entreprises agro-alimentaires, avec en tête les fruits et légumes, les différents élevages, les fruits de mer et la filière transversale de l'agriculture biologique. Elle se caractérise par :

- 70 opérations internationales par an,
- 1200 animations en grande distribution,
- Plus de 4500 points de vente en 2012 (Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc, Cora, Magasins U, Intermarché Belgique, Kaufhof, Allemagne) et les salons d'affaires.

c] La filière multisectorielle

Pour répondre aux attentes spécifiques de développement à l'international, plusieurs leviers sont mis en place pour accroître la visibilité des entreprises : salons d'affaires, missions, forum d'affaires, actions de communication, accompagnement des entreprises à l'export (490 participants gérés par la plateforme SdFD, 481 entreprises accompagnées (LR), 142 acheteurs accompagnés). Cette filière englobe tous les secteurs en dehors des champs agro-alimentaires (environnement, bien-être, santé, habitat et bâtiment, high tech, agro-industrie, logistique).

d] Le tourisme ²⁷

En 2012, le tourisme vient de rejoindre les secteurs clés SdFD avec les 15 millions de touristes majoritairement français. À travers la marque SDF, la région veut attirer 15 millions de visiteurs par an. En proposant en dehors de la saison estivale d'autres produits plus spécifiques (adressés à des touristes spécifiques comme le tourisme d'affaires qui représente 40% de nuitées en ville). La mise en avant de la qualité de produits, les produits agroalimentaires, il existe 6 sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, LR est considéré comme la seule région parmi d'autres en France qui a aussi un site. Le vin du sud fait partie des atouts major d'un touriste qui vient en LR. Il existe aussi 800 entreprises labellisées Qualité Sud de France, ce qui fait travailler beaucoup la qualité du tourisme.

C. Le périmètre de distribution des entreprises adhérentes (Sud de France export)

***Filière Vin** : il a une participation à travers le monde comme suit :

- *Amériques* : Etats-Unis, Brésil.
- *Europe* : Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays Bas.
- *Asie* : Chine, Japon, Corée, Hong-Kong, Taiwan.
- *France* : Montpellier, Paris.

60% des volumes de vins de la région sont commercialisés sous la marque sud de France :

- 260 opérations dans 15 pays,
- 400 retombées presse nationale et internationale.

***Tourisme**

- 6 sites classés au Patrimoine Mondial de l'UNESCO.
- 150 opérations marketing par an sur 22 marchés internationaux.
- 800 entreprises labellisées Qualité Sud de France®.
- 50 adhérents au cercle prestige.

²⁷ Vidéo Sud de France Développement. Consulté sur le site. <http://www.suddefrance-developpement.com/fr> (13/05/2013).

D. Contrôle de la marque

La marque SdF n'était pas contrôlée dans les 6 ans qui ont suivi son lancement, les responsables ont juste un cahier des charges général pour toutes les filières. C'est à partir de 2012, qu'un cahier des charges a été défini pour chaque filière (Passage du CdC général → CdC par filière).

3. Positionnement de la marque et sa stratégie

La marque Sud de France est caractérisée par sa stratégie régionale destinée à la valorisation des productions agricoles et agroalimentaires de la région. Elle est déclinée en trois programmes :

- **Programme régional promotion et évènementiel Sud de France®** : opération de promotion auprès des distributeurs *on* et *off trade*, mise en place de supports promotionnels pour les acheteurs ; on trouve :
 - les salons : participation avec des conditions très avantageuses : stands clé en main, emplacement privilégié, accompagnement logistique, compagnie de communication, etc.
 - les missions de prospection : la mise en valeur de vos produits autour d'une thématique porteuse, rencontre des professionnels sélectionnés du marché cible, etc.
 - les dégustations thématiques : surtout pour les vins.
 - festivals Sud de France®: faire des promotions dans une ville destinée à augmenter les ventes des produits distribués et favoriser les nouvelles références.
- **Programme régional de différenciation des produits agroalimentaires par la qualité de l'origine** : il s'inscrit dans la valorisation des productions agricoles et agroalimentaires régionales, dans le but de créer de la valeur ajoutée et de consolider des emplois tout en apportant aux consommateurs des garanties.
- **Programme régional de développement de l'agriculture biologique.**

4. La valeur Sud de France®²⁸

Ce sont les valeurs que portent les habitants de LR, qui reflète la manière de vivre des gens dans cette région :

- valeur de convivialité,
- valeur de naturalité,
- valeur de saisonnalité,
- instant de consommation.

²⁸ <http://www.suddefrance-developpement.com/fr#>

5. Caractéristiques de la marque Sud de France

Tableau 4 : Critères de la marque « Sud de France® »

Critères	Mode de sélection des produits	Mode de contrôle de la marque	Mode de gestion	Coopération interprofessionnelle	Bonnes pratiques agricoles et de fabrications
Caractéristiques	Pas d'obligation de Cahier des charges ; un cahier des charges a été lancé fin 2013 »	Pas de contrôle régulier pour les produits agricoles, sauf pour la filière tourisme (un audit chaque 3 ans + respect de la charte).		La marque ne coordonne pas tous les acteurs de la région sauf les PME. (A partir de 2012, commence à travailler cette notion)	A partir de 2012, l'introduction des cahiers de charge pour toutes les filières.
		Passage du CdC général au CdC par filière.			Améliore la notoriété des PME, à travers l'organisation des salons, forums, les dépliants publicitaires... organisés par Sud de France Développement : ce qui les met en contact avec d'autres producteurs.
	8000 produits pour 2200 entreprises réparties en trois secteurs : Agro-alimentaire Vin Multisectoriel et 800 adhérents en tourisme	Passage du CdC général au CdC spécifique	Absence d'indicateurs d'évaluation et de systèmes de suivi.	Participe à des actions à travers le monde (France, Amérique, Europe, Asie)	

La marque « Sud de France® » est caractérisée par sa politique de communication, dont le but est de toucher un nombre important de distributeurs et d'entreprises. Son objectif principal est le renforcement de la pérennité de l'entreprise et la reconquête des marchés.

6. Forces, faiblesses, opportunités, menaces de SdF :

Tableau 5 : Analyse swot pour la marque « Sud de France® »

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ❖ La marque SdF continue d'exister malgré les phénomènes régionaux. ❖ La marque est un outil de développement économique. ❖ La marque a des possibilités de construire des actions, être près des entreprises et donc du marché. ❖ Diversité des gammes de production (8000 produits pour 2200 entreprises). ❖ Simplicité de la démarche d'adhésion. ❖ Participation à des actions à travers le monde 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Limite du collectif (ils sont au service du collectif qui les handicape). ❖ Difficulté de la gestion : absence des indicateurs d'évaluation, des systèmes informatique pour le suivi des 8000 produits, l'analyse des résultats. ❖ Limite du système du contrôle.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ❖ LR a une position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable par : <ul style="list-style-type: none"> - la commercialisation des produits, - le développement du tourisme. ❖ Bien public ❖ LR est une région de production 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Peur de perdre de ses intermédiaires : Il y a pas de politique à terme avec les grandes distributions (Auchan, Carrefour, Leclerc, Casino, etc.).

❖ En faisant la synthèse des quatre piliers de l'analyse de SWOT, nous pouvons dire que la marque « Sud de France® » est caractérisée par :

- sa politique d'opportunité favorisée par les entreprises qui rend les marchés plus réactifs sans alourdir les démarches des entreprises.
- la diversité des produits où on trouve juste une marque fédérant un ensemble de marques propres mais pas de de logo unique (juste une vignette fédérant les marques privées : on peut facilement reconnaître l'identité du fabriquant).
- la segmentation du marché national et international (Amérique, Asie) par la souplesse et la facilité d'adhésion ou l'absence de contrôles des produits.

- la marque SdF commence à travailler sur la notion de qualité territoriale, les marqués sont en train de laisser l'opportunité (nombre d'adhérents, le marché), pour travailler l'engagement sur le terrain.

III. Qualité Sud de France®

1. Qualité de l'accueil en Languedoc-Roussillon

Si on fait un petit constat sur le niveau de qualité dans la région Languedoc-Roussillon, on remarque que la région est très bien associée au patrimoine culturel.

D'après une « étude Ipsos 2003 », la qualité de l'accueil est trop peu associée au Languedoc-Roussillon, problème généralement constaté sur l'ensemble du territoire national.

Aussi d'après l'étude « Image et notoriété Languedoc-Roussillon 2007 », la qualité de l'accueil est un critère déterminant dans la construction d'une « bonne image »

2. Démarche de qualité et ses avantages

La démarche de qualité permet à une entreprise d'améliorer la qualité de ses produits en respectant des normes spécifiques de production, elle repose sur un référentiel comportant une série d'engagements qui se matérialisent par des **grilles** et des **cahiers des charges** propres à chaque activité. Le respect de ces engagements est vérifié lors d'un **audit externe** duquel dépend l'octroi d'un label. Ce label assure aux clients que la qualité des prestations est contrôlée de manière rigoureuse. La satisfaction clients fait l'objet d'une évaluation suivie.

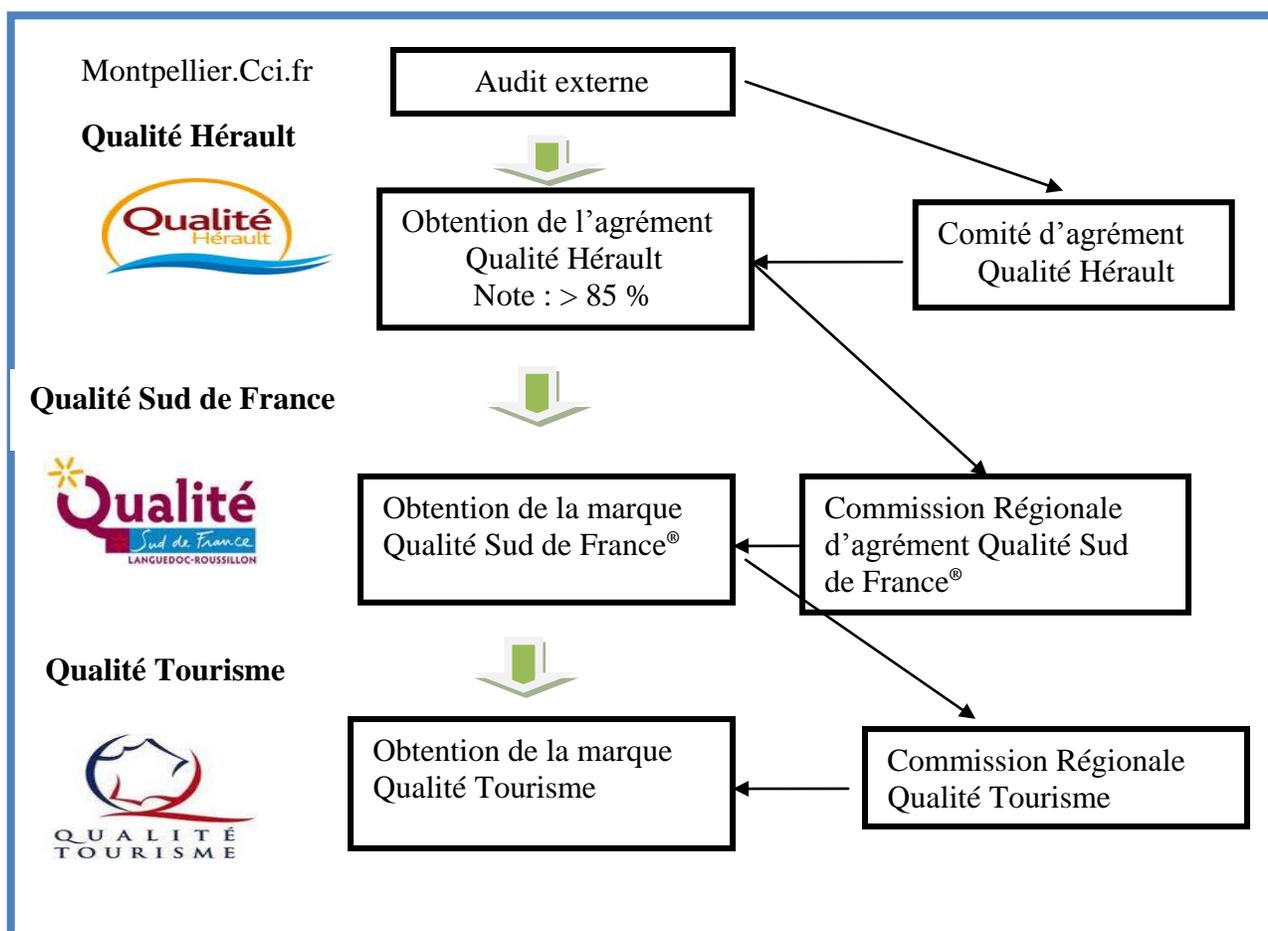
Depuis 2009, la marque « Le Pays cathare® » travaille en collaboration avec la marque régionale « Sud de France® ». Le professionnel qui fait la démarche de rentrer dans la marque Qualité Tourisme²⁹, doit répondre à trois étapes.

- 1- Un pré-audit est initié par une structure partenaire (la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) ou la Chambre d'Agriculture avec l'établissement. Cette étape permet de se préparer aux critères utilisés lors de l'audit, de connaître le taux obtenu et de compléter le dossier de candidature sur la base d'un cahier des charges commun à la marque « Le Pays cathare® » et la marque « Sud de France® ». Il faut obtenir un taux minimum de 85%.
- 2- Un audit est réalisé par un cabinet externe avec client mystère après l'envoi du dossier de candidature. Une fois l'audit passé, le dossier est présenté en commission (Pays Cathare) si l'établissement a obtenu plus de 85%.
- 3- L'obtention de la marque Pays Cathare/ Qualité Sud de France. Concernant le coût, il est en 2010 de 90€ net pour les trois ans d'attribution du label Le Pays cathare®/ Qualité Sud de France®

A titre d'exemple, on peut s'appuyer sur le schéma suivant qui nous montre les étapes à suivre pour l'obtention de la marque Qualité Tourisme une des labels de qualité :

²⁹ Source : Entretien avec Cécile Levret, 01/08/2012

Figure 7 : Procédure de labellisation de la marque qualité sud de France



➤ **Les avantages de l'adhésion à une démarche Qualité :**

- aider les entreprises du Languedoc-Roussillon à se développer, à bénéficier d'un accompagnement technique, financier et garantir les prestations de l'accueil à optimiser la qualité de l'accueil,
- pouvoir avancer à travers un regard extérieur,
- entrer dans une dynamique de motivation et de professionnalisation du personnel.

3. Plan de qualité tourisme



Qualité Tourisme™ est une marque créée par le Ministère chargé du tourisme, qui fédère les démarches qualité rigoureuses engagées par les professionnels du tourisme composé de :

- réseaux de professionnels du tourisme,
- acteurs institutionnels du territoire.

L'objectif est la qualité du service pour la satisfaction du client. Cette marque constitue pour les professionnels du tourisme et leurs clients un gage de confiance. Par rapport à la qualité de service offert : ils trouvent un accueil chaleureux et personnalisé, des informations claires et précises, des espaces propres et confortables. Un professionnel ayant engagé cette démarche doit maintenir un haut niveau de qualité. Il s'expose à des sanctions, après contrôles mandatés par son réseau délégataire et/ou par l'Etat. Cette rigueur est le gage du succès de la marque.

Une marque de confiance déposée par le Ministère délégué au Tourisme, dans le but de fédérer les acteurs institutionnels, les informer et les accompagner dans les démarches de qualité pour construire une garantie pour les touristes, facilite leur choix parmi la diversité des labels existants.

Les critères de sélection des démarches Qualités Touristiques sont :

- le respect des engagements nationaux de qualité,
- la réalisation d'un audit externe par un cabinet indépendant,
- le développement de l'écoute client par la mise en œuvre d'une enquête de satisfaction,
- l'accompagnement des établissements en amont et en aval de l'obtention de la marque Qualité Tourisme™. <http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/index.php?reference=301>

D'après Rigault, le fait que l'aquarium Mare Nostrum a adhéré à la marque de Qualité Tourisme™ SdF permet l'élargissement des cibles de la clientèle et de la zone de chalandise et surtout la fidélisation des clients. L'adhésion leur permet une réduction des coûts liée à la plus value des services offerts, l'amélioration de la productivité des salariés et des retombées économiques pour l'entreprise comme pour le territoire (Annexe 1).

4. Le dispositif de qualité Sud de France

Il est mis en œuvre par le Comité Régional du Tourisme à la demande de la Région Languedoc-Roussillon.

Il s'appuie sur des démarches locales affirmées dans la Région (Qualité Hérault, Pays Cathare, Qualité Argelès). Il est basé sur les engagements du Plan Qualité Tourisme.

A. *Qualité Sud de France*[®] :



Languedoc-Roussillon a mis en œuvre un dispositif qualité régional encadré par le SEM Sud de France Développement, il s'appuie sur des démarches locales affirmées dans la Région (Qualité Hérault, Pays Cathare, Qualité Argelès). Ce dispositif est basé sur un audit externe et un système de traitement de la satisfaction et des réclamations clients, qui s'appuie dans le département, sur la démarche Qualité Hérault. Le Label est attribué pour une durée de 3 ans et fondé sur les engagements de la marque nationale Qualité Tourisme et sur les démarches locales reconnues, telles que Qualité Hérault. Il est déjà opérationnel pour 10 filières touristiques : la restauration, l'hôtellerie, l'hôtellerie de plein air, les bars & cafés, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les lieux de visites, les offices du tourisme, les caveaux et points de vente de produits du terroir et les activités de pleine nature. Les professionnels qui adhèrent à Qualité Sud de France[®] remplissent des critères généraux de qualité d'accueil et intègrent la valorisation d'éléments spécifiques à la Région www.qualite-suddefrance.com.

➤ **Objectifs de la démarche**

- Déployer et ajuster la qualité d'accueil dans les établissements touristiques régionaux.
- Améliorer la qualité d'accueil.
- Apporter un élément de différenciation de la destination Languedoc Roussillon par rapport à ses concurrents.
- Répondre à l'attente des clients en leur donnant accès à une offre de qualité et une écoute de la part des professionnels et institutionnels.

B. *Condition d'adhésion au label « Qualité Sud de France*[®]*» :*

a) **Charte d'adhésion**

- L'adhésion à la démarche « Qualité Sud de France[®] » est volontaire. L'engagement est renouvelable tacitement d'année en année et ce pour une durée de 3 ans. Cet engagement peut être dénoncé par l'une des parties.
- Le dossier de candidature doit comprendre :
 - le formulaire de candidature complété et signé.
 - la charte d'adhésion (voir en annexe) complétée et signée en deux exemplaires.
 - le contrat de licence Qualité Tourisme complété et signé en deux exemplaires.
 - la copie de l'arrêté préfectoral de classement de l'établissement.
 - l'attestation sur l'honneur du respect des règles d'hygiène et de sécurité.
 - la documentation promotionnelle et tarifaire de l'établissement.

Un texte commercial (descriptif) de 450 caractères maximum accompagné d'au moins un visuel de l'établissement envoyé au CRT au format électronique (jpg ou gif) par courriel à l'adresse qualite@sunfrance.com dans les meilleurs délais.

- les coordonnées GPS de l'établissement (si connues).

➤ Engagements de l'adhérent³⁰

L'adhérent s'engage à mobiliser tous les moyens nécessaires pour la mise en œuvre et le fonctionnement du dispositif « Qualité Sud de France[®] », et plus particulièrement à :

- respecter la procédure d'adhésion à la marque.
- se conformer, à travers le réseau Qualité Hérault, à un audit externe réalisé par un cabinet d'audit, via une visite inopinée et totalement anonyme (audit unique et commun aux deux labels).
- prendre en charge le coût de la consommation de l'auditeur lors de la prestation d'audit (hors vins).
- appliquer rigoureusement les engagements et les critères du label « Qualité Sud de France[®] » définis dans le cahier des charges et les grilles d'évaluation Qualité Hérault.
- employer les différents supports de communication fournis par le Comité Régional du Tourisme, notamment :
 - ❖ charte graphique et conditions d'utilisation.
 - ❖ panneaux « Qualité Sud de France[®] » et « Qualité Tourisme » apposés à l'entrée de l'établissement.
 - ❖ présentoir « Qualité Sud de France[®] » mis en évidence et approvisionné en questionnaires de satisfaction et en brochures régionales (en cours d'élaboration).
 - ❖ carte touristique du Languedoc-Roussillon à afficher.
 - ❖ mentionner l'appartenance au réseau « Qualité Sud de France[®] » et communiquer activement sur le label, dans les brochures, la documentation commerciale, le site Internet de l'établissement (liens vers le site qualite-sudfrance.com).
 - ❖ participer aux formations Qualité proposées par la Région et les partenaires (langues étrangères, connaissance du territoire, des produits du terroir...).
 - ❖ assurer un suivi rigoureux de la satisfaction du client : mise à disposition du questionnaire de satisfaction, fourni par le Comité Régional du Tourisme et traitement rapide des réclamations (ne pas excéder un délai de 7 jours).

➤ Radiation/suspension

Il y a radiation si l'adhérent ne remplit plus ses obligations et si l'audit de renouvellement ou de contrôle n'est plus conforme. Il est à noter que l'audit de contrôle est déclenché par le comité d'agrément à partir de 2 réclamations fondées. Le propriétaire de l'établissement s'engage alors à ne plus utiliser le label « Qualité Sud de France[®] » et à restituer les outils et supports de communication fournis lors de l'adhésion dans un délai maximum d'un mois après notification de la radiation. Il y a suspension pendant 6 mois en cas de changement d'exploitant. Le nouveau propriétaire est alors tenu de renouveler son agrément via la réalisation d'un nouvel audit.

³⁰ PDF, Démarche régionale qualité sud de France. <http://www.lozere-tourisme.com/images/stories/espacepropre/qualite-sud-de-france/qsdf-sensibilisation-lieux-de-visite-15122009.pdf>. Consulté (15/05/2013).

C. Les critères obligatoires pour l'obtention Qualité Hérault / Qualité Sud de France®

a) Qualité Hérault



L'adhésion à la démarche qualité locale passe par l'adhésion à Qualité Sud de France® et vice-versa, via un seul audit (Figure 5). Les critères Qualité Sud de France® sont inclus dans le référentiel de Qualité Hérault. La démarche est identique pour les professionnels de l'Hérault et ceux de l'Aude.

- ❖ On peut s'appuyer sur les témoignages des professionnels qui ont adhéré à la marque de qualité Sud de France® (MQ SdF).

b) Les critères obligatoires

- Il existe une installation permanente dans un espace délimité et un parcours de visite défini.
- Le lieu de visite transmet un savoir et a un intérêt pédagogique et culturel.
- Il existe une billetterie (avec droit d'entrée obligatoire ou ticket gratuit autorisé).
- Le prestataire a défini des conditions d'accueil particulières aux groupes. (Exemples : tarif groupe, éventuelles gratuités, nombre minimum et maximum du groupe, conditions de réservation, éventuelles modalités d'annulation, acompte, ...).
- Le prestataire propose une visite pour les individuels (libre ou guidée).
- Les périodes d'ouverture doivent être adaptées au rythme de l'activité touristique locale (l'établissement est ouvert au moins 6 mois dans l'année).
- Les périodes et les horaires d'ouverture ainsi que les tarifs sont affichés lisiblement à l'extérieur.
- Il existe des sanitaires.
- Il existe un document gratuit informatif sur l'établissement.
- Il existe un espace « produits locaux » visible, accessible et esthétique, comportant au moins 7 produits de l'Hérault. Ces produits sont issus d'au moins 3 producteurs différents. A défaut, on trouvera un espace documentaire attrayant sur ces produits : présentoir de brochures, panneaux, exposition sur le terroir, diffusion de guides.
- La marque Qualité Hérault du millésime en cours est apposée à l'entrée de l'établissement (voir annexe).

Témoignage

Témoignage de Paolo Toeschi, directeur : « *Le label Qualité Sud de France[®] au pont du Gard est avant tout un atout commercial pour attirer une nouvelle clientèle et se regrouper autour d'une même marque, d'une même stratégie* ».

1. Le Pont du Gard - Vers Pont du Gard (Gard)

Paolo Toeschi, directeur : « *Le label Qualité Sud de France[®] affirme d'abord notre volonté d'être en cohérence avec la Région Languedoc-Roussillon dans sa démarche de promotion du tourisme et de la destination régionale à laquelle nous appartenons. Avec ce label Qualité Sud de France, nous contribuons à cette logique de développement, puisque le Pont du Gard est reconnu au niveau international, classé au patrimoine mondial de l'humanité depuis maintenant près de trente ans et reconnu également comme Grand Site de France au plan national. De fait, nous ne pouvions pas rester en dehors de la politique de promotion de la destination Languedoc-Roussillon réalisée à travers le label Qualité Sud de France.*

D'autant que ce label nous permet de mutualiser nos moyens d'action avec ceux de la Région, notamment à l'étranger, de Londres à Shanghai, où nous travaillons ensemble pour assurer la promotion touristique »³¹.

À l'international, Sud de France[®] est par ailleurs une marque de reconnaissance très efficace, avec en plus la garantie que le client peut avoir en termes de qualité.

Le label **Qualité Sud de France[®]** est donc un **atout commercial** pour attirer de nouveaux visiteurs en Languedoc-Roussillon, en particulier des clientèles lointaines, comme par exemple en provenance de Chine. Dans un monde moderne où la concurrence touristique est de plus en plus aigüe, le label est un outil pour travailler ensemble, se regrouper autour d'une même marque, d'une même stratégie et surtout de standards identiques de qualité qui vont nous permettre de faire la différence comme destination touristique mondiale.

D'après André Durand, copropriétaire. « *Le label Qualité Sud de France[®]* » leur permet une notoriété tout au long de l'année et la fédération a une démarche de qualité rigoureuse grâce aux contrôles inopinés (audit externe). L'intérêt du label se mesure aussi selon les termes de sa communication.

2. Le Moulin à Papier - Brousses et Villaret (Aude)

André Durand, copropriétaire : « *Le label Qualité Sud de France[®] est très important pour le Moulin à Papier, car il nous permet de mieux accueillir les 20 000 visiteurs annuels, dont 17 000 qui suivent nos visites guidées organisées tout au long de l'année, puisque nous sommes ouverts 363 jours par an. Des visites visant à expliquer la fabrication du papier et à pratiquer l'impression. Concrètement, la démarche de labellisation nous oblige à être plus attentifs à ce que nous faisons, tout particulièrement à notre muséographie que nous faisons évoluer en fonction de nos moyens pour satisfaire la clientèle. Avec l'appui de Qualité Sud de France[®], nous avons notamment pu élargir le nombre de langues étrangères pour les visites guidées, ce qui est évidemment très important par rapport à notre clientèle internationale.*

Nous sommes aussi un atelier de fabrication de papier à la main, à partir de toutes sortes de matériaux, à l'exception du bois et de vieux papiers. L'intérêt du label Qualité Sud de France[®], c'est aussi de nous permettre d'être meilleurs dans toutes ces différentes activités, grâce évidemment aux critères qui servent de repères et bien sûr à l'audit externe permettant de valider la qualité pour laquelle nous travaillons en permanence.

³¹ Site de qualité Sud de France, <http://www.qualite-suddefrance.com/web/guest/accueil>, (Consulté le 16/05/2013)

C'est enfin une marque mieux identifiable à l'étranger où nous profitons de la communication réalisée par la région pour promouvoir le label et la destination. Cela participe à nous identifier plus clairement comme étant implantés au sud de la France, ce qui est un point très positif, notamment vis-à-vis de toutes les populations du nord de l'Europe. L'intérêt du label se mesure donc également en termes de communication »

³².

³² Site de qualité Sud de France, <http://www.qualite-suddefrance.com/web/guest/accueil>, (Consulté le 16/05/2013)

Chapitre IV :

Comparaison des deux marques étudiées

Rappelons que l'objectif de notre recherche est de démontrer à travers des enquêtes sur le terrain, comment sont construites et gérées les marques territoriales : y a-t-il une coopération entre les acteurs adhérents et y a-t-il appropriation par les acteurs et perdurance de cette dernière ?

En comparant la marque « Le Pays cathare[®] » et la marque « Sud de France[®] », l'une est départementale, collective, c'est-à-dire utilisée par différentes entreprises (producteurs et/ou distributeurs) sans qu'elle soit nécessairement leur propriété.

Elle permet de rassembler/fédérer l'ensemble de ses entreprises tout en les dotant d'une notoriété et d'une image communes dans l'esprit du consommateur.

Par contre, la marque « Sud de France[®] » est une marque régionale (marque privée) utilisée pour des produits différents, de manière à faire bénéficier ses produits de la notoriété et d'image de la marque.

Nos analyses et nos entretiens nous ont permis de réaliser des tableaux comparatifs et d'en tirer des éléments d'analyse et de réflexion.

I. Caractéristiques des deux marques étudiées

Tableau 7 : Comparaison des caractéristiques de la marque Sud de France® / Pays Cathare®

Critères	Marque « Le Pays cathare® »	Marque « Sud de France® »
Mode de sélection des produits	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cahiers des charges qui sont réfléchis et négociés par les marqués. ▪ 863 produits répartis en 33 secteurs d'activité : accueil agro- alimentaire, tourisme, service... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas d'obligation de Cahiers des charges ▪ 8000 produits /2200 entreprises répartis en trois secteurs : vin, agro-alimentaire, multisectoriel. et 800 adhérents en tourisme.
Mode de contrôle de la marque	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suivi et contrôle par les techniciens des chambres consulaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Il n'existe pas de contrôle spécifique. ▪ Limite du système de contrôle. ▪ Passage du CdC général au CdC par filière.
Mode de gestion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La marque est intégrée dans la gestion d'un programme de qualité territorial globale ; ▪ Elle est animée par un réseau de professionnel des structures officielles (CCI*, CA**, CMA***), ▪ Importance de la concertation notamment avec la population. ▪ Forte communication 	Absence d'indicateurs d'évaluation et des systèmes de suivi.
Coopération interprofessionnelle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un des objectifs de la marque est le maintien d'une économie agricole locale. ▪ Coopération internationale par le biais du GAL. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ne coordonne pas tous les acteurs de la région sauf les PME. (A partir de 2012, commence à travailler cette notion) ▪ Participe à des actions à travers le monde (France, Amérique, Europe, Asie)
Bonnes pratiques agricoles et de fabrications	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incitation à la qualité des produits et des services 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'introduction de cahiers des charges pour toutes les filières. ▪ Améliore la notoriété des PME, à travers l'organisation des salons, forums, les dépliants publicitaires... organisé par SdFD. Ce qui les met en contact avec d'autres producteurs.

Quelques abréviations utilisées :

PME : Petite et Moyenne Entreprise

CdC : Cahier des charges

SdFD : Sud de France Développement

GAL : Groupe d'Action Local

CCI : Chambre de Commerce et d'Industries

CA : Chambre d'Agriculture

CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

Pts : produits

Le mode de sélection des produits de la marque « Le Pays cathare® » (MPC) se fait sur une base « un cahier des charges » réfléchi et négocié par les marques de chaque filière, qui couvre 863 produits répartis en 33 secteurs différents, à l'inverse la marque « Sud de France® » (SDF), cette base n'est pas considérée obligatoire, il y a juste un cahier des charges général. A partir de 2012, ils ont commencé à redéfinir les cahiers des charges par filière. Elle est basée sur la politique de communication, utilisée pour ses différents produits (8000 produits/ 2200 E /ses, agroalimentaire, vin et multisectoriel et 800 pour la filière du tourisme), de manière à faire bénéficier ses produits de la notoriété et de l'image de la marque.

Concernant **le mode de contrôle** de la marque, la MPC est suivie par des techniciens des chambres consulaires, la plupart des filières sont contrôlées sur leur mode de production, les marqués signent un cahier des charges. Ils font l'objet d'un audit des responsables techniques de la marque, une fois par an. Pour certains, il s'agit du passage d'un technicien de la Chambre d'Agriculture (CA). Pour réussir la démarche de qualité territoriale, le conseil général et la CA font des visites surprises sur les exploitations. En ce qui concerne la marque SDF, il n'existe pas de contrôle spécifique, car les gestionnaires n'arrivent pas à mettre en place des indicateurs d'évaluation et des systèmes de suivi.

Par rapport au **Mode de Gestion**, la « MPC » a une forte communication de ses marqués, elle est animée par un réseau de professionnel des structures officielles (CCI, CA, CMA), par contre pour la marque SDF, ce mode n'est pas mesuré du fait de l'extension de la marque donc il n'existe pas des indicateurs de suivi.

Par ailleurs, la **coopération interprofessionnelle**, pour la MPC, se fait au niveau international par le biais du GAL et l'un des objectifs principaux des marqués est le maintien d'une économie agricole local. À partir de 2012, la marque SDF commence à faire des actions d'inter secteur notamment le rapprochement de la filière agroalimentaire à la filière touristique (restauration), car ces derniers (les restaurateurs adhérant à la marque SDF) mettent dans leurs cartes des produits sans savoir qu'ils sont déjà SDF ou ne savent même pas où les chercher.

Et enfin on note que la MPC incite à la qualité de ses produits et services et la marque SDF travaille aussi la qualité en redéfinissant ses cahiers des charges avec les nouvelles structures.

1. L'implication des professionnels

Tableau 8 : Comparatif entre l'implication des professionnels de la marque « Pays Cathare® » et « Sud de France® »

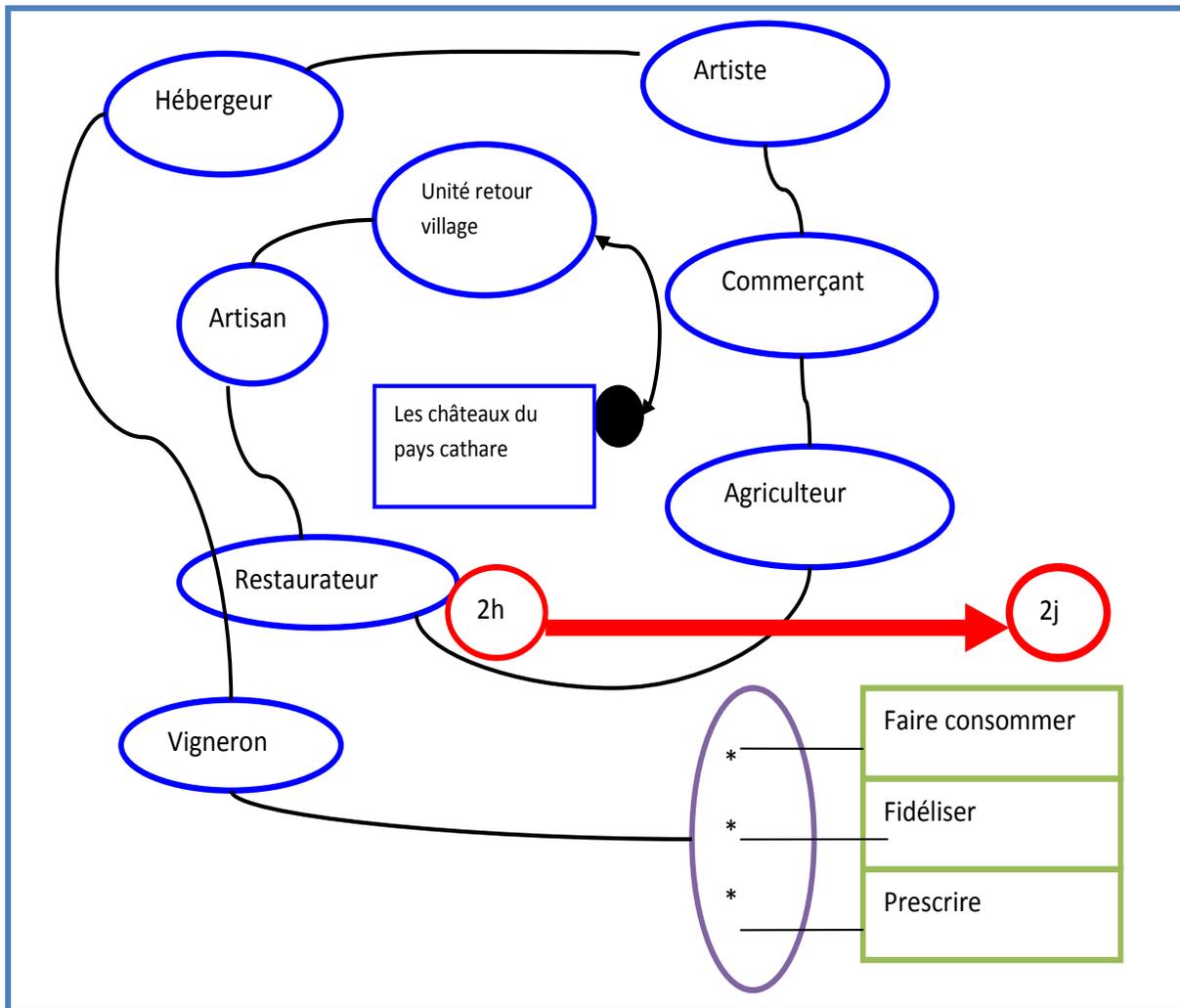
Marque	La marque « Sud de France® »	La marque « Le Pays cathare® »
Implication des professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs notifient sur une base de données (service Web) ; flexibilité des cahiers des charges en cours. - Absence d'accompagnements ou de formations ; implication de l'autorité régionale. - Préservation de l'image individuelle du marqué lors des opérations de promotion, de foires, à l'international 	<ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs adhèrent sous conditions et s'engagent à suivre un cahier des charges soumis à contrôles. - La marque est suivie par les Chambres consulaires avec une forte implication de l'autorité départementale. - Construction d'une image commune (dépliants, salons, catalogue, etc.) sans valorisation de l'identité des marqués

Si on compare la marque SdF à la marque PC, on constate que les acteurs de la marque SdF sont enregistrés juste sur une base de données et il n'existe pas de réseau formel autour de la marque et la seule communication qui existe est due aux activités de promotion, foires, salon, etc. ; par contre, la marque PC est caractérisée par la transversalité de ces acteurs qui travaillent en réseau ; c'est ce qui leur donne une forte implication territoriale. C'est ce qui sera expliqué dans la « figure 8 » en page suivante.

L'idée est d'accroître le nombre de séjours sur place afin de générer une véritable synergie entre les activités et le territoire. La marque doit faciliter le lien entre territoire et acteurs économiques avec la mise en valeur de ses concepts. Comme exemple illustratif, nous citons la réflexion conduite par les acteurs de l'Aude³³ :

³³ Source : Power Point de Présentation de la marque « Pays cathare® », janvier 2010

Figure 8³⁴: La durée de séjour : un indicateur clé



Le schéma explique le principe appliqué par le réseau professionnel de l'Aude qui consiste à fixer le visiteur le plus longtemps possible. Il est supposé qu'il est important de privilégier la relation de proximité entre le producteur, le restaurateur, l'artisan. Le schéma de proximité vise à fixer les visiteurs et à développer des solidarités et des synergies entre les diverses activités du territoire. Par exemple, une fois qu'une personne arrive dans les caveaux de dégustation, il doit au moins connaître 3 à 4 « marqués » pour passer d'une chambre d'hôte vers un restaurateur ou un autre marqué qui l'orientera vers une visite d'un site Pays Cathare®, ou vers un artisan, un vigneron... Ce cheminement suppose un travail permanent de positionnement des différents produits et services du territoire.

³⁴ Présentation de la marque Pays Cathare® par le Conseil Général de l'Aude. http://www.pactes-locaux.org/bdf/docs/cg11pr_sresentation_pc_sans_carte_de_l_aude_mode_de_compatibilit.pdf (consulté le 27/08/2012).

2. Stratégies

Tableau 9 : Comparatif de la stratégie de la marque SdF/PC

	La marque « Sud de France® »	La marque « Le Pays cathare® »
Stratégie	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Stratégie régionale centrée sur des enjeux économiques : <ul style="list-style-type: none"> - Conquête des marchés - Renforcement de la pérennité de l'entreprise. ❖ Mobilisation stratégique : Construction de marchés à l'exportation et pour la grande distribution, (contrats négociés, accès facilités à l'international). ❖ Positionnement identitaire fondé sur l'agrégation du nombre d'adhérents : politique régionale d'incitation à adhérer lors des demandes de subventions ou des demandes d'accès à des salons, dégustations et festivals. ❖ Notoriété politique : soleil, vin et matière grise sont les trois atouts prônés par la politique de la Région. Ces atouts se matérialisent lors des campagnes publicitaires. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Stratégie départementale centrée sur des enjeux territoriaux : <ul style="list-style-type: none"> - Notoriété de l'Aude et de son patrimoine - Mise en réseau par des activités croisant secteurs et territoire. ❖ Mobilisation stratégique : Construction de marchés territoriaux de proximité (création des points de vente relais, mise en réseau et accompagnements des marqués réguliers etc.). ❖ Positionnement identitaire fondé sur une démarche collective : logo unique, communication commune, contrôles des cahiers de charges. ❖ Notoriété patrimoniale : histoire, culture, savoir faire et développement durable sont vecteurs des messages de l'unité territoriale et de la qualité.

Si on compare la stratégie de la marque SdF à celle du PC, on constate que :

- La marque SdF travaille sur le plan : régional → national → international ; par contre, la marque le PC travaille sur le plan départemental, ce qui fait que les marqués ont pu mettre en place une stratégie commune à leur gamme de produit, chose qui n'est pas facile pour le SdF.
- La politique de la marque SdF est la reconquête des marchés (cela est justifié par le nombre d'adhérents chaque année) ; par contre, la marque le PC favorise le développement de biens publics.

3. Respect de la charte et présence du cahier des charges

Tableau 10 : Comparatif du respect de la charte et présence du cahier des charges des deux marques

Marque	La marque « Sud de France [®] »	La marque « Le Pays cathare [®] »
Respect de la charte	Oui	Oui
Présence du cahier des charges	Redéfinition du CdC : du général au spécifique.	Signature d'un CdC/ 1fois/ an qui fait l'objet d'un audit ; cela diffère d'une filière à une autre : Produits agricoles : Passage d'un technicien de la CA. Filière lait : contrôle laitier, et chaque produit est contrôlé par le service concerné.

La marque SdF commence à travailler sur la notion de qualité territoriale, les marqués sont en train de laisser l'opportunité (nombre d'adhérents, le marché), pour travailler l'engagement sur le terrain, chose qui est déjà acquise pour la marque PC.

4. Logo

Figure 9 : Planche de visuels : Pays cathare® / Sud de France®³⁵



Les marqués du Pays Cathare prennent un engagement envers cette marque ; comme preuve d'engagement, ils ne mettent pas en avant leur propre logo mais celui du Pays cathare (un visuel unique où on ne voit pas l'identité du fabricant). Par contre pour SdF, il n'existe pas de logo unique, juste une vignette laissant la place aux marques privées, on peut facilement reconnaître l'identité du fabricant.

5. Les circuits de distribution

La marque « Le Pays cathare® » est caractérisée par la favorisation des circuits de proximité pour les produits alimentaires.

³⁵ Source : Lila Louali

Tableau 11 : Comparatif du circuit de distribution des deux marques

	La marque « Sud de France® »	La marque « Le Pays cathare® »
Les circuits de distribution	2006-2008 : évolution avec l'ouverture du national et diversification des réseaux : <ul style="list-style-type: none"> - 18% à l'export - 20% agro-alimentaire - 60 % des opérations nationales. 2013 : Renforcement des marchés d'exportation distants (Chine, Asie, ..)	Tous circuits de distribution : <ul style="list-style-type: none"> - vente directe, - circuits courts - circuits longs. La zone géographique privilégiée c'est le triangle : Barcelone, Toulouse, Montpellier.

Si on compare la marque PC à la marque SdF, on remarque que la marque le PC privilège les circuits courts et travaille beaucoup plus avec le triangle : Barcelone, Toulouse, Montpellier. Par contre, la marque SdF envisage des actions dans le monde : Europe, Amérique et Asie.

6. Le nombre d'adhérents/années

Tableau 12 : Comparatif des dates de dépôt de la marque SdF et la marque PC et du nombre d'adhérents

Année	Nombre d'adhérents	
	La marque « Sud de France® »	La marque « Le Pays cathare® »
1992		Dépôt de la marque
2006	Dépôt de la marque	
2012	2200	863
2013	3000	
Total d'adhérents	3000 adhérents	863 adhérents

L'opportunité est mise en avant pour les entreprises qui préfèrent la stratégie Sud de France® : la marque ombrelle vise à rendre les marchés plus réactifs sans alourdir les démarches des entreprises. La souplesse et la facilité d'adhésion ou l'absence de contrôles des produits sur le respect des cahiers des charges facilite la fédération sans contraintes de temps ou de fabrication. On trouve les critères d'adhésion : un formulaire à remplir par l'entreprise (déclaration), pas d'exigence ni de formation, ni d'audit, ni de logo unique (juste une vignette fédérant les marques privées, on peut facilement reconnaître l'identité du fabricant), l'existence de critères d'évaluation quantitatifs : nombre d'adhérents et leurs augmentations annuelles, de surcroît les produits peuvent être uniquement fabriqués ou transformés sur place.

A l'inverse, la MPC alourdit sa démarche d'adhésion. Un nouvel adhérent doit faire une demande au Conseil Général et ces partenaires (CLIDA, CDT, Relais départemental tourisme + Gites de France). Elle sera suivie par un contrôle/an et des visites inopinées, c'est ce qui alourdit la charge (d'où la différence du nombre d'adhérents 3000 SdF contre 863 en PC).

7. Financement

Tableau 13 : Comparatif du financement de la marque SdF/PC

	La marque « Sud de France® »	La marque « Le Pays cathare® »
Financement	2006- 2013 : La région Languedoc-Roussillon	De 1990 -2008, financé par le programme Leader. A partir de 2008, on distingue deux niveaux de financement (Etat, Conseil Général de l'Aude). (Voir page 32).

Les montants des financements de la marque Sud de France® sont élevés et certains interlocuteurs parlent de 15 millions d'euros par an. Cependant, il nous a été impossible de confirmer ce chiffre malgré nos demandes directes auprès de la Région et de Sud de France Développement et Sud de France.

La marque Pays Cathare® est dotée d'un plus petit budget et reste une composante départementale particulière et historique. Aujourd'hui, les liens avec la marque Sud de France® sont en question.

L'engagement est analysé positivement pour le territoire et ses entreprises de la marque SdF mais il est critiqué par certaines entreprises et consommateurs : en particulier, si les subventions l'Etat ou de la région disparaissent, les entreprises perdent leur visibilité et donc leur clientèle puisque leur visuel est effacé au profit du visuel du Pays Cathare.

II. Forces, faiblesses, menaces, opportunités des deux marques : (tableau 14)

a) Faiblesses

	Marque « Pays Cathare® »	Marque « Sud de France® »
Faiblesses	❖ Mauvaise gestion de la politique territoriale.	❖ Limite du collectif (ils sont au service du collectif qui les handicape).
	❖ Les producteurs doivent répondre à un cahier des charges spécifique. ❖ Manque de notoriété.	❖ Difficultés de gestion : absence d'indicateurs d'évaluation, de systèmes informatiques pour le suivi des 8000 produits, analyse des résultats. ❖ Limite du système du contrôle.
	❖ Coût de production très élevé	

Si on compare les faiblesses de la marque SdF est celle de PC, on remarque qu'il y a un problème de gestion dans les deux marques, soit au niveau territorial pour la marque le PC, soit au niveau opérationnel pour SdF.

Ainsi, la marque le PC souffre des coûts de production très élevés et la complication de la procédure d'adhésion, à l'inverse le SdF cherche à accroître le nombre d'adhérents pour regrouper le maximum de groupements sous cette marque ombrelle ; mais cette croissance rapide constitue également un handicap car

il faut ensuite gérer les conflits du collectif. Les questions de suivi, d'évaluation et de gouvernance sont prégnantes.

a) Forces

	Marque « Pays Cathare® »	Marque « Sud de France® »
Forces	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Respect des valeurs de la marque par : La préservation du paysage traditionnel, <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des variétés locales, - Priorité au savoir-faire ancien. ❖ Tous les produits sont transformés et produits dans l'Aude. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Marque est un outil de développement économique. ❖ La marque facilite le rapprochement avec des entreprises de tous les secteurs et vise l'accès au marché (rayonnements et attractivité du territoire et des services)
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La marque « Le Pays cathare® » travaille la qualité de ses produits et services par sa politique de validation. Nombre d'adhérents, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de jours séjournés, ▪ La mise en place d'une stratégie de marketing (Gamme de produits et service transversal), ❖ Leader en qualité territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diversité des gammes de production (8000 produits pour 2200 entreprises). ❖ Simplicité de la démarche d'adhésion. ❖ Participation à des actions de promotion en lien avec SDFD (outil de coopération et d'exportation à l'international)

Si on compare les forces des deux marques, on remarque que les deux marques sont différentes, chacune a ses propres forces et sa façon de combattre pour perdurer. La marque le PC travaille surtout la qualité territoriale à travers le respect de ses valeurs, la marque SDF est un outil de développement économique que la région LR met au service des entreprises par une importante promotion, pour être près de ces dernières et réguler le marché national et international.

b) Opportunités

	Marque "Pays Cathare®"	Marque "Sud de France®"
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ LR a une position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable par
	- La commercialisation des produits,	- La commercialisation des produits,
	- Le développement du tourisme	- Développement du tourisme
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bien public 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bien public ❖ LR est une région de production

- Si on compare des deux marques, on remarque qu'elles ont les mêmes opportunités, car elles répondent aux mêmes volontés politiques de mettre en avant un territoire historique partagé.
- Cependant, lorsque l'on affine ces opportunités, nous pouvons voir des différences apparaître :
 - Pour PC, les opportunités sont localisées et fédèrent des dynamiques territoriales par le choix de la coordination et de l'animation.

- Pour SdF, les opportunités sont celles du marché, tant en terme de rayonnement local (campagnes d'affiches et lien au tourisme) qu'international (SdfD).

Menaces :

	Marque "Pays Cathare [®] "	Marque "Sud de France [®] "
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Perte du soutien de l'Union Européenne, ❖ Concurrence d'autres régions (Espagne), ❖ Fin de la PAC, ❖ Politique de domination régionale. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crainte de perdre de ses clients : il n'y a pas de politique de conventionnement avec les grandes distributions (Auchan, Carrefour, Leclerc, Casino, etc.).

III. Projet d'avenir des marques pour perdurer

Les données que nous fournissons ici sont brèves, mais elles font suite à des entretiens téléphoniques que nous avons pu avoir avec les responsables des marques territoriales et ombrelles :

- **La marque « Le Pays cathare[®] »**
 - ✓ Accentuer le contrôle externe systémique pour toute filière ;
 - ✓ Travailler sur les projets de commercialisation, traitement de 75 nouveaux dossiers d'adhésion par le comité d'attribution, modification des 5 cahiers de charges).
- **La marque « Sud de France[®] »**
 - ✓ Arriver à contrôler toutes les filières de production (créer des indicateurs de suivi) ;
 - ✓ Coordination des secteurs de la marque ;
 - ✓ Construire une démarche régionale ;
 - ✓ Combattre pour l'existence de la marque SdF ;
 - ✓ Rendre le logo SdF obligatoire pour les entreprises adhérentes ;
 - ✓ Être sur le terrain pour régler nos problèmes à temps.

Tableau 15 : Récapitulatif des critères de comparaison

Caractéristiques		La marque "Le Pays cathare®"	La marque "Sud de France®"
Marque		Collectif	Privé
Détenteur de la marque		Département de l'Aude	La région Languedoc-Roussillon
Politique		Engagement	Opportunité
Formation		Oui	Non
Mode de sélection des Produits		Cahier des Charges/filière	Cahier des charges/ général
Produits	Transformation des produits	Produits transformés dans le département de l'Aude	Produits transformés dans la Région Languedoc-Roussillon
	Contrôle des produits	Toutes les filières sont contrôlées sur leur mode de production	Pas de contrôle spécifique (absence d'indicateurs d'évaluation).
	Qualité des produits	Base de la démarche	En 2012, redéfinition des cahiers des charges.
	Mode de gestion	Animée par un réseau de professionnels (CCI, CA, CMA)	N'est pas mesuré du fait de l'extension de la marque
	Coopération interprofessionnelle	Se fait à deux niveaux : <u>National</u> : coopération des marqués dans tous les secteurs/ services. <u>International</u> : par le biais du GAL	Se fait à deux niveaux : <u>National</u> : inter-secteurs (rapprochement du secteur agro-alimentaire à celui du tourisme). <u>International</u> : foire, salon, festivals, etc.
	Implication des professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - La transversalité des acteurs, - La marque est organisée en réseau, - Une forte implication territoriale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs sont enregistrés juste sur une base de données, - Absence d'un réseau formel, - L'existence des activités de promotion, des foires.

Stratégies	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Une stratégie commune à toutes ses gammes de produits qui se résume en 4 axes : <ul style="list-style-type: none"> - Création d'un positionnement fort pour la marque, - Développer la notoriété de la marque dans l'Aude, - Faire exister la marque sur ses marchés, - Donner à la marque des moyens de se développer. ❖ Favoriser le développement du bien public. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Une stratégie régionale destinée à la valorisation des produits de la région, qui se résume en 3 programmes : <ul style="list-style-type: none"> - Promotion de ces produits : salons, missions de prospection, dégustations et festivals; - Différenciation des produits agro-alimentaire dans le but de la création de VA et consolider des emplois; - Développement de l'agriculture biologique. ❖ Reconquête des marchés. ❖ Renforcement de la pérennité de l'entreprise
Logo	Visuel "Pays Cathare®"	Vignette fédérant les marques privées
Respect de la charte	Oui	Oui (déclaratif)
Présence du cahier de charges/ Filières	Oui	En cours de redéfinition
Les circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tous circuits de distribution: <ul style="list-style-type: none"> - Vente directe, - Circuits courts, - Circuits longs. ❖ La zone privilégiée c'est le triangle : <ul style="list-style-type: none"> - Barcelone, - Toulouse, - Montpellier. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 2006-2008 : évolution avec l'ouverture du national et diversification des réseaux : 18% à l'export, 20% agro-alimentaire, 60 % des opérations nationales. ❖ Les zones privilégiées sont le monde : <ul style="list-style-type: none"> - Amérique : USA, Brésil. - Europe : Allemagne, Royaume-Uni, Belgique/Pays-Bas, France. - Asie : Chine, Japon.
Le nombre d'adhérents/ années	863	3000

Financement

- De 1990 -2008 financé par le programme Leader.
- A partir de 2008, on distingue deux niveaux de financement (Etat, Conseil Général de l'Aude), (Voir page 32).

2006- 2013 : La région Languedoc-Roussillon

Force

- ❖ Respect des valeurs de la marque par :
 - La préservation du paysage traditionnel,
 - Utilisation des variétés locales,Priorité au savoir-faire ancien.
 - ❖ Tous les produits sont transformés et produits dans l'Aude.
 - ❖ La marque « Le Pays cathare® » travaille la qualité de ses produits et services par sa politique de validation.
 - Nombre d'adhérents,
 - Nombre de jours séjournés,
 - La mise en place d'une stratégie de marketing (gamme de produits et service transversal).
 - ❖ Leader en qualité territoriale.
- ❖ La marque SdF continue d'exister malgré les phénomènes régionaux.
 - ❖ La marque est un outil de développement économique.
 - ❖ La marque facilite le rapprochement avec des entreprises de tous les secteurs et vise l'accès au marché (rayonnement et attractivité du territoire et des services).
 - ❖ Diversité des gammes de production (8000 produits pour 2200 entreprises).
 - ❖ Simplicité de la démarche d'adhésion.
 - ❖ Participation à des actions de promotion en lien avec SDFD (outil de coopération et d'exportation à l'international)
-

Faiblesse

- ❖ Mauvaise gestion de la politique territoriale.
 - ❖ Les producteurs doivent répondre à un cahier des charges spécifiques.
 - ❖ Manque de notoriété.
 - ❖ Coût de production très élevé.
- ❖ Limite du collectif (ils sont au service du collectif ce qui les handicape).
 - ❖ Difficulté de gestion : absence d'indicateurs d'évaluation, des systèmes informatique pour le suivi des 8000 produits, l'analyse des résultats.
 - ❖ Limite du système du contrôle.
 - ❖ Absence d'études d'impacts et bénéfices pour les adhérents.

Opportunités

- ❖ Position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable
 - Commercialisation des produits,
 - Développement du tourisme.
 - ❖ Bien public local.
- ❖ Position géographique stratégique, possibilité de développer son avantage comparatif durable
 - Commercialisation des produits,
 - Développement du tourisme.
 - ❖ Bien public local.

Menaces

- ❖ Perte du soutien de l'Union Européenne.
 - ❖ Concurrence d'autres régions (Espagne).
 - ❖ Fin de la PAC.
 - ❖ Politique de domination régionale
- ❖ Perte du soutien de la Région LR, car lié au politique.
 - ❖ Perte de confiance si trop d'adhésions non contrôlées.
 - ❖ Crainte de perdre des clients : il n'y a pas de politique pour établir des contrats avec la grande distribution (Auchan, Carrefour, Leclerc, Casino, etc.).

Conclusion

Dans un contexte d'hyper concurrence pour les territoires, le marketing territorial est devenu à la mode. Avec les évolutions macroéconomiques, la situation internationale instable, l'ouverture des marchés, la construction européenne, les évolutions climatiques, ...), les villes, les régions ou pays font face à une intensification de la compétition internationale. De plus, l'arrivée d'un client, plus exigeant, plus expert et surtout plus prudent. Que faire dans un tel contexte pour défendre et renforcer son attractivité, comment attirer plus d'activités, promouvoir ses compétences territoriales ? Les représentants de la région Languedoc-Roussillon (LR), le Conseil Général de l'Aude ont réfléchi, sur la notion d'identification d'éléments pour la différenciation face à leurs concurrents, que ce soit en matière de prix ou de qualités spécifiques. Ils s'interrogent aussi sur les voies et moyens pour faire évoluer leurs offres territoriales pour être plus compétitifs.

Les marques territoriales, la marque « Le Pays cathare[®] » (PC) et la marque « Sud de France[®] » (SdF), sont des instruments répondant pour partie aux soucis de compétitivité. Il s'agit d'acquérir une certaine notoriété permettant aux consommateurs d'y associer les notions de qualité et d'authenticité. L'investissement dans la mise en valeur de leur territoire est un atout complémentaire.

L'objectif de cette étude est de comparer ces deux marques territoriales : « Le Pays cathare[®] » et « Sud de France[®] ». Ainsi, nous nous sommes interrogés sur les marques territoriales : comment fonctionnent-elles à différentes échelles (région, département), sur un même territoire ?

Cette étude nous a permis de montrer que la marque SdF atteste de la volonté de marquer son territoire par une politique de regroupement, en croissance continue sous une même ombrelle afin d'acquérir une visibilité qui facilite l'accès aux entreprises : démarches d'adhésion simple, pas d'exigences relatives, formation, audit, logo unique. Juste une vignette qui fédère les marques privées sans faire perdre l'identité du producteur. L'absence de contrôle des produits par rapport au respect des cahiers des charges et les pressions exercées sur les conditions d'accès aux financements régionaux (toute entreprise qui bénéficie d'un soutien économique de la Région doit adhérer à la marque) engendrent l'augmentation du nombre d'adhérents.

À l'inverse, les marqués PC doivent effacer leur propre logo pour laisser la place à celui du Pays cathare (un visuel unique où on ne voit pas l'identité du fabricant). Cet engagement à utiliser une communication commune est contraignant pour les adhérents. L'adhésion passe par une demande auprès du Conseil Général et de ses partenaires.

Nous constatons aussi que les professionnels de la marque SdF sont juste enregistrés sur une base de données. Il n'y a pas de réseau formel autour de la marque, seules les activités de promotion permettent une certaine communication. Par contre, la marque le PC est caractérisée par la transversalité de ces acteurs, qui sont organisés en réseau ; ils travaillent sur une communication commune.

A travers ce travail de recherche, nous pensons avoir démontré que la marque le PC permet une coordination entre ces acteurs qui peut se justifier par la stratégie commune. Le schéma élaboré pour fixer les visiteurs le plus longtemps possible en témoigne (Figure 8). La marque le PC travaille la qualité de ses produits et services (base de sa démarche), tandis que la marque SdF commence juste à intégrer la qualité et les contrôles dans sa politique (redéfinition des cahiers des charges qui vont ressortir en septembre 2013).

Les comparatifs sur les chartes, les réseaux de proximité et de distribution, comme sur les stratégies de mobilisation et de notoriété font apparaître des clivages en termes d'engagements et d'aptitude à fédérer des dynamiques territoriales (voir tableau récapitulatif).

En achevant ce travail, nous nous rendons compte du chemin parcouru et de ce qui reste à faire. En somme, nous mettons en évidence nos qualités et nos limites. Cette étude nous a permis d'avoir une réponse à la question : comment les marques territoriales fonctionnent-elles à différentes échelles (région, département), sur un même territoire ? Mais il nous a été difficile d'accéder au budget, (financement), de la marque SdF (beaucoup d'informations confidentielles de la part de la région de LR) et enfin de trouver des entreprises non SdF.

Notre étude ne prend pas en compte la démarche spécifique du tourisme, car on ne peut comparer les qualités du SdF avec celle du PC tourisme car ils sont gérés de la même façon (voir page 29), ce qui montre là une complémentarité entre ces deux marques qui régissent des échelles territoriales différentes (échelle LR et échelle Aude qui est un sous-ensemble de LR).

Comme voies pour de futures recherches, on propose de :

- poursuivre le travail d'analyse comparée entre marques territoriales et notamment en analysant les marques « Parcs naturels ». Les cahiers des charges, les mécanismes de contrôle et de suivi de la biodiversité pourraient systématiquement être analysés.
- interroger la pertinence des outils économiques en regard des stratégies politiques et des réseaux de clientèles : les rapports de forces politiques constituent un facteur qu'il conviendrait de prendre en compte dans de futures analyses des marques territoriales et collectives.

Bibliographie

Agence régionale de Développement Touristique d'Auvergne, CoManaging. *Identité et stratégie de marque de l'Auvergne. Portrait identitaire de l'Auvergne.* 49 p. <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/147-1-portrait-identitaire-auvergne.pdf>

Aït Mohamed A. S. (2010). *L'impact des stratégies marketing des pépiniéristes de plants d'oliviers dans la diffusion des variétés au sud de France.* Master of science : CIHEAM-IAM Montpellier.

Aït Mouloud M. (2011). *Analyse exploratoire des conditions d'une qualification des fromages corses en "produit pastoral".* Mémoire (Master 2) : CIHEAM-IAM Montpellier. 128 p.

Angeon V., Boisvert V., Caron A. (2007). La marque « Parc naturel régional » : Un outil au service d'un développement local durable et un modèle pour les pays du Sud. *Afrique contemporaine*, n. 222. p. 149-166.

Antoun E. (2011). *Villes et agriculture de proximité en Méditerranée : Liban et France. Etude comparative : Liban, France et Maroc.* Master of Science : CIHEAM-IAM Montpellier. 115 p.

Bathaoui G. (2011). *Liens entre villes et agriculture en Méditerranée : étude de cas et comparatif entre Maroc, Liban et France.* Master of Science : CIHEAM-IAM Montpellier. 147 p.

Bartl S. (2010). *Le Plan national Qualité Tourisme 2003-2010 : Bilan et proposition d'évolution.* Master professionnel "tourisme" (2e année) : Université de Paris 1 - Panthéon Sorbonne.

Benhamou F., Thesmar D. (2011). *Valoriser le patrimoine culturel de la France.* Rapport. Paris : Direction de l'information légale et administrative. 162 p. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000512/0000.pdf>

Bérard L. et al. (2005). *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France.* Paris : CIRAD, IDDRI.

Diallo L. (2008). *Analyse comparée des différentes politiques au Burkina Faso visant à différencier la qualité du coton pour mieux le valoriser sur le marché.* Montpellier : CIHEAM-IAMM. 183 p. (Master of Science, n. 94).

Fischesser B. (2003). Espaces protégés et développement, l'expérience française des parcs. *Comptes rendus de l'Académie d'agriculture de France*, vol. 89, n. 1, p. 37-46.

Fort F. (2006). Alternatives marketing pour les produits alimentaires de terroir. *Revue française de gestion*, 2006/3, n°.162, p. 145-159.

Gayet J. (2008). Le nouveau marketing touristique est né. *Revue Espaces*, n° 262, 7 p.

Gollain V. (2013). *Le marketing territorial au service de l'attractivité des territoires.* <http://ddata.overblog.com/xxxxxyy/1/19/97/12/articles-de-fond/Le-marketing-territorial--V-Gollain---mars2013.pdf>

Ilbert H., Rastoin J.L. (2010). *Indications géographiques et marques territoriales agricoles et agroalimentaires dans l'espace euro-méditerranéen : orientations stratégiques pour un développement durable.* Paris : CIHEAM-IPEMED. 9 p. (Notes d'analyses du CIHEAM, n. 60).

Joseph J.L. (2007). *Agir pour la biodiversité.* Paris : Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France. 5 p.

Joseph J.L. (2008). *Bienvenue dans la culture parc, livret à l'usage des élus des parcs naturels.* Paris : Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France.

L'avenir des marques. (2005). *Problèmes économiques*, 2005-09-01, n. 2881, p. 2-28.

Laurens C. (1997). Les parcs naturels de France, un concept de développement territorialisé et environnemental à l'épreuve du temps. *Bulletin de la Société languedocienne de géographie*, n. 31, p. 9-212.

Madon G., Djama M., Béchaux E. (coord.). (2008). *Coopération internationale des parcs naturels régionaux : vademecum.* Paris : Ministère des Affaires Etrangères et Européennes. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/parcs_cle0a5faa.pdf

Maillard Y. (2005). *Définition et développement du portefeuille de marques de l'UC Foncalieu.* Master of science : CIHEAM-IAM Montpellier.

Martin L. (2012). *Enjeux identitaires et communicationnels d'une logique de marques territoriales. Le territoire peut-il se vendre en rayon ?* Master 2 Communication d'entreprise pour professionnels : Université Stendhal, Grenoble 3. 72 p. <http://fr.slideshare.net/Laurie-Martin/enjeux-communicationnels-et-identitaires-dune-logique-de-marque-territoriale>

Mezei I. (2008). Situation de la filière Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales dans les Parcs Naturels Régionaux de métropole : mémo. Le Châtelard : Parc naturel régional du Massif des Bauges. 30 p. <http://www.parcdesbauges.com/docman/download-document/90-situation-filiere-plantes-aromatiques-et-medicinales.html>

Michelet Zagorska G. (2006). *La perception du rôle des parcs - nationaux et naturels - par les acteurs locaux dans le développement de l'espace rural en Bulgarie.* Master of Science : CIHEAM-IAM Montpellier.

Moulins J. (2005). Risques perçus et fidélité à la marque. *Problèmes économiques*. L'avenir des marques, 1^{er} septembre 2005, n. 2881, p. 2-28.

Merveilleux du Vignaux P. (2003). *L'aventure des Parcs nationaux, la création des Parcs nationaux français, fragments d'histoire.* Montpellier : Atelier Technique des Espaces Naturel.

Quiblier G. (1987). *Parcs et parcours : les différents supports et leur impact.* Gap : Télé Promotion Rurale Méditerranéenne. 27 p.

Semprini A. (2005). *La marque une puissance fragile.* Paris : Vuibert.

Sites internet

CCI Alès Cévennes et le Pays Cévennes (2006). Dossier de presse : Valorisation de l'image "Cévennes". 10 p. <http://www.ales.cci.fr/LinkClick.aspx?fileticket=q5fRUz%2FI%2BZQ%3D&tabid=127&mid=465>

Chambre de Commerce et d'Industrie de Carcassonne. <http://www.carcassonne.cci.fr>

Comité départemental du tourisme de l'Aude. Aude, pays cathare. <http://www.audetourisme.com/fr/laissez-vous-seduire/l-aude-pays-cathare/decouvrir-l-aude.php#bloc600>

CPIE Haut-Languedoc. La marque parc. <http://www.cpiehl.org/missions-cpie-haut-languedoc/sensibilisation-du-grand-public/la-marque-parc.html>

CRP Consulting. Conseil Général de l'Aude, Comité départemental du tourisme de l'Aude. 3^{ème} schéma départemental de développement touristique. 2. Atelier 1 : démarches qualité et filières prioritaires. 8 p. <http://pro.audetourisme.com/fr/outils/documents/sddt-demarches-qualite-filiere-prioritaires.pdf>

Lexinter.net. Marques collectives. http://www.lexinter.net/JF/marques_collectives.htm

Région Languedoc Roussillon, Sud de France. <http://www.sud-de-france.com/fr/professionnel>

Sud de France Développement. <http://www.suddefrance-developpement.com/fr>

Université de Reims. Axe 1 : Dynamique des territoires, <http://www.univ-reims.fr/site/pole-shs/accueil/axes-de-recherches/dynamique-des-territoires,9120,17140.html>.

Annexes

Annexe 1 (Questionnaire 1) :

Questionnaire d'enquête pour l'aquarium Mare Nostrum

Nom d'enquêté : **Christian Rigault**

Fonction : Responsable Accueil / Animations au Pôle Exploitation

Numéro de téléphone : **04 67 13 05 63** – Fax : 04 67 13 05 51.

Email : christian.rigault@aquariummarenostrum.fr

- 1) Quand avez-vous adhéré à la marque Sud de France®? Quelles sont vos motivations ?
- 2) Quel est l'apport de la marque Sud de France® pour l'aquarium ?
- 3) Quelles sont les démarches pour obtenir le label qualité Sud de France®?
- 4) Y a-t-il des contrôles de qualité ? Si oui, combien par an ?
- 5) Quelle est la valeur de la marque pour vous ?
- 6) Est-ce que le fait d'adhérer à la marque attire plus de visiteurs ?
- 7) Est-ce qu'il y a une coordination/un réseau entre les adhérents qualité Sud de France®?

Compte rendu d'entretien avec Christian Rigault le 04/04/2013

- 1) **L'adhésion** de l'aquarium Mare Nostrum à la marque Sud de France® c'était en 2010.
 - **Les motivations** : la notoriété internationale, Qualité de suivi irréprochable.
- 2) L'apport de la marque Sud de France® pour l'aquarium :
 - La publicité nationale et internationale gratuite.
 - Attire la clientèle.
- 3) **Les démarches pour l'obtention du label qualité Sud de France®**
Voir la charte d'adhésion en annexe
- 4) **Contrôle** :
 - L'aquarium a subi deux audits avant l'obtention de ces deux labels de qualité : le premier avec un agent de qualité Hérault, le deuxième avec un groupe pour qualité sud de France®. (Cette vérification se refait tous les 3 ans, c'est la durée de ces deux labels).
 - L'adhésion aux labels qualité Hérault est de 100 euros/an, par contre label qualité Sud de France® est pour l'instant et gratuit.
- 5) **La valeur de la marque pour l'aquarium**
La valeur de la marque est immense, du fait des 75 000 visiteurs/an grâce à la publicité de la marque. C'est ce qui nous permet de participer à la contribution de l'économie de la région.

- 6) Oui, le fait d'adhérer à la marque Sud de France[®] attire plus de visiteurs des quatre coins du monde.
- 7) Non, il n'existe pas un réseau d'adhérents pour la qualité Sud de France[®] (c'est ce qu'il leur reproche même).

Annexe 2 (Questionnaire n° 2) :

Questionnaire d'enquêtes avec le gérant du domaine Massillan le 28/03/2013

Évaluation de l'apport de la marque Sud de France[®] dans la région du Languedoc-Roussillon

Nom du gérant du domaine Massillan : Guillaume Reboul

- 1) Quelle est la date de création du domaine ?
- 2) Combien de salariés a le domaine ?
- 3) Quand avez-vous adhéré à la marque Sud de France[®]? Quelles sont vos motivations ?
- 4) Avez-vous une marque propre ?
- 5) Quel est l'apport de la marque Sud de France[®] pour le domaine ?
- 6) Destination des vins du domaine ? National, étranger ?
- 7) Avez-vous des projets d'extension de la marque à d'autres secteurs ? si oui, lesquels ? Qu'est-ce que vous pensez d'une extension de la marque Sud de France[®] à d'autres secteurs dans la région ? (pas d'extension personnelle, mais par la Région Languedoc-Roussillon)

Compte rendu d'entretien avec Guillaume Reboul

Guillaume Reboul est le gérant du domaine Massillan.

Entretien en présence de Mechthild Donner.

Le domaine est un vignoble familial appartenant à la famille Reboul, qui passe de génération en génération de père en fils (Guillaume est la 7^{ième} génération). Le domaine se situe sur la commune de Teyran, entre Méditerranée et pic Saint Loup (à 10 Km de Montpellier). La création du domaine remonte à plus d'un siècle ; en 1910, le grand-père de Guillaume était la 4^{ième} génération.

Le domaine a été une coopérative pendant les années 70-90. À partir des années 2000, ils ont décidé de travailler à leur compte et en 2007, ils ont adhéré à la marque Sud de France. Le domaine est composé de 4 salariés (Guillaume, son père, sa mère, son oncle). Le domaine utilise la marque Sud de France[®] pour les produits et Qualité Sud de France[®] pour le tourisme.

Les motivations d'adhérer à la marque Sud de France[®]:

- la principale motivation du domaine, c'est la **notoriété**, vu la période difficile traversée par les vins du Languedoc-Roussillon à l'étranger à cause de leur mauvaise qualité.

- le domaine n'a pas de marque propre.
- il accède facilement aux salons et expositions (FIA : Forum International d'Affaires) organisés par Sud de France Développement.

L'apport de la marque Sud de France® pour le domaine :

- développer la commercialisation : renforcer l'entrée en grande distribution.
- développer la communication : 20% de la production est exportée vers la Belgique, Bruxelles, la Suisse et l'Allemagne, 80% de la production est orienté vers les villes françaises, le marché chinois n'est pas intéressant vu les prix moindres proposés. Les Maisons Internationales de Sud de France® sont considérées comme un outil important pour l'export.
- l'impact économique de la marque SdF est difficile à mesurer comme le domaine est devenu « vigneron indépendant » (sorti de la coopérative) en même temps qu'il est devenu adhérent de la marque.

Le domaine n'a pas de projet d'extension de la marque Sud de France® utilisée pour ces vins à d'autres secteurs.

J'ai compris qu'il n'est pas contre une extension de la marque à d'autres secteurs dans la région, et il juge important de communiquer sur la région entière.

Contrôle de qualité :

Pas de contrôle spécifique, juste un audit ; le seul contrôle effectué est pour la qualité du vin faite par Pays d'Oc et l'accueil du tourisme fait par qualité Hérault.

Pas de contrôle spécifique propre pour les vins, contrôle par l'appellation Vin Pays d'Oc. L'accueil du tourisme est par contre contrôlé via un audit dans le cadre de Qualité Hérault.

Annexe 3 (Questionnaire n° 3):

Questionnaire d'enquêtes avec l'entreprise Medi Thau Marée SA

Évaluation de l'apport de la marque Sud de France® dans la région de Languedoc-Roussillon

Nom de l'enquêté : Jean-Jacques Thibaut

Sa fonction : Responsable du service développement

Numéro de téléphone : 04 67 77 73 38

Email : jeanjacques@medithau.com

Fait le 12/04/2013 en présence de Mechthild Donner

- 1) Quand avez-vous adhéré à la marque Sud de France® ? Quelles sont vos motivations ?
- 2) Quel est l'apport de la marque Sud de France® pour l'entreprise ?
- 3) Avez-vous un label qualité Sud de France® ?
 - Si oui, quelles sont les démarches pour l'obtenir ?
- 4) Ya-t-il des contrôles de qualité ? Si oui, combien par an ?
- 5) Quelle est la valeur de la marque pour vous ?

- 6) Est-ce que le fait d'adhérer à la marque vous facilite la vente de vos produits ?
- 7) Destination des produits de Medi Thau Marée SA ? National, étranger ?
 - l'étranger : y a-t-il un appui de Sud de France export ?
- 8) Avez-vous une marque propre ?
- 9) Y a-t-il un soutien de :
 - la région Languedoc-Roussillon ?
 - le Conseil Général de l'Hérault (CG34) ?
- 10) Avez-vous des projets d'extension de la marque à d'autres secteurs ? si oui, lequel ? Qu'est-ce que vous pensez d'une extension de la marque Sud de France® à d'autres secteurs dans la région ?

Compte rendu de l'entretien Médi Thau Marée SA 12/04/2013

Avec Jean-Jacques Thibaut

Entretien en présence de Mechthild Donner

L'entreprise : depuis 1982 officiellement enregistrée comme entreprise ; 48 salariés ; spécialisée dans la production, la purification et l'expédition des coquillages ; produits = huîtres du bassin de Thau et moules provenant de Grèce, France, Italie, Espagne - selon la saison ; marque de distributeurs (MDD) pour 80% des produits avec des démarches de qualité imposées par les distributeurs.

Valeurs de l'entreprise :

- qualité (contrôle, traçabilité, labellisation)
- innovation (procès = traitement, conditionnement ; produits = qualité)
- développement Durable : social (employées, société) ; écologique ; économique

La marque Sud de France® : l'entreprise est très régionaliste, vraiment en faveur de la marque SdF ; mais les marchés et les produits de Médithau s'adaptent peu à la marque (80% MDD, provenance des produits) ; SdF est utilisé pour seulement 4% des produits de Médithau.

Historique de la marque :

Avant 2004, il y avait la marque régionale « Authentiquement Languedoc-Roussillon » qui était déposée à l'Institut Régional de la Qualité (IRQA).

Avec le changement de président en 2004, « Authentiquement LR » a disparu. Georges Frèche a créé la marque « Septimanie », accompagné par des campagnes de promotion. Comme elle n'avait pas de cahier des charges, on faisait ce qu'on voulait, on vendait par exemple des jambons espagnols sous ce nom.

Après l'échec de Septimanie, en 2006, la Région a lancé Sud de France® (bon nom). Mais il y avait toujours un manque d'engagement de qualité (n'importe qui, n'importe quels produits etc.). Des chefs d'entreprises étaient interrogés sur le contenu de la marque ; on voulait des démarches de qualité (santé, éco-responsabilité etc.), ce qu'on avait eu avant 2004.

Malgré cela, **entre 2006-2012, il y a un manque de contenu de Sud de France.**

Depuis 2012, on redéfinit le cahier des charges, on veut introduire des démarches de qualité avec des contrôles externes.

Sud de France, c'est aussi une démarche très politique, stratégique, avec une communication sur la Région. Comme on dépense beaucoup d'argent, la Région doit trouver de nouveaux arguments pour communiquer sur cette marque, c'est-à-dire justifier les dépenses.

Cela explique les polémiques liées à la (sur)communication de la Région LR.

Valeur de la marque Sud de France® : elle donne accès à la grande distribution (actions avec les grands distributeurs organisées et financées par Sud de France Développement) ; elle augmente la notoriété à l'étranger ;

→ Les services mis en disposition par SdF Développement sont énormément appréciés par Médithau : les informations sur les marchés étrangers ; les Maisons Internationales de la Région LR à Shanghai, Londres etc. sont très utiles ; le Site de SdF Développement est un outil génial.

Coopération des acteurs : Oui et non. Oui, mais surtout par d'autres programmes de coopération inter-filière (programme AGIR, coordonné par LRIA). Sinon, on rencontre les gens étant membres de SdF pendant les salons etc., mais ce sont des acteurs trop différents.

Extension de la marque à d'autres secteurs : il faut trouver une limite. Le problème, c'est la médiatisation de la Région, c'est-à-dire trop de communication (sans contenu). L'autre aspect problématique, c'est la redondance des marques : Sud de France[®], Pays Cathare[®], Montpellier Unlimited – est-ce qu'il y a encore une logique, une cohérence là-dedans ? Chacun doit choisir selon son intérêt ce qu'il veut représenter...

Annexe 4 (Questionnaire 04) :

Questionnaire d'enquête SARL CMJ (Chips Maison Juvignac) 30/04/2013

- 1) Quand avez-vous adhéré à la marque Sud de France[®] ? Quelles sont vos motivations ?
- 2) Quel est l'apport de la marque Sud de France[®] pour l'entreprise ?
- 3) Avez-vous un label qualité Sud de France[®] ?
 - Si oui, quelles sont les démarches pour l'obtenir ?
- 4) Y a-t-il des contrôles de qualité ? Si oui, combien par an ?
- 5) Quelle est la valeur de la marque pour vous ?
- 6) Est-ce que le fait d'adhérer à la marque vous facilite la vente de vos produits ?
- 7) Destination des produits de SARL CMJ ? National, étranger ?
 - l'étranger : y a-t-il un appui de Sud de France export ?
- 8) Avez-vous une marque propre ?
- 9) Y a-t-il un soutien de :
 - la région Languedoc-Roussillon ?
 - le Conseil Général de l'Hérault (CG34) ?
- 10) Avez-vous des projets d'extension de la marque à d'autres secteurs ? si oui, lesquels ? Qu'est-ce que vous pensez d'une extension de la marque Sud de France[®] à d'autres secteurs dans la région ?

Compte rendu d'enquête SARL CMJ (Chips Maison Juvignac) 30/04/2013

Fine Artisan Biscuits
ZAE du Mijoulan
34680 St Georges d'Orques

Nom d'enquêté : Stéphanie Rabaud

Fonction : Export Département

Numéro de téléphone : 04 67 75 11 12 / 06 15 54 40 51

Email : www.cmj.fr

Entretien en présence de Mechthild Donner

C'est une petite entreprise avec 28 employés, première production de puces, plus tard changée pour des produits typiques de la région, biscuits et autres biscuits sucrés comme l'« oreillette qui représente 70% du chiffre d'affaires » (30% de la production est orienté en période de carnaval),

La certification de qualité HACCP et ingrédients de qualité supérieure (restaurateurs : peu de sel, aucun produit chimique, sans colorant) ;

L'entreprise ne possède pas de marque propre mais tout ce produit passe par la marque sud de France. Le chiffre d'affaires ne lui permet pas de faire le marketing, elle fait juste un peu d'exportation vers la Belgique alors que d'autres pays n'ont pas cette culture de la « pâtisserie ». Elle trouve un problème d'exportation par rapport aux frais d'emballages et le prix de vente de ces produits.

L'entreprise a adhéré à la marque Sud de France® depuis 2008,

- **Avantage** : entrer dans les catalogues des distributeurs, qui seront présentés par la marque, avoir une sorte de communication (mettre leur produit en avant), valorisation des produits
- **Inconvénient** : les produits ne sont pas très appropriés pour des actions d'été (<-> carnaval), c'est que la marque vous oblige à changer l'emballage pour l'exportation (en canettes et également utiliser d'autres étiquettes), ce qui est coûteux.

La coopération locale : Oui, les acteurs locaux se réunissent, mais plus par les actions et les foires commerciales organisées par SdF Dev. que par la marque elle-même. Cette offre échange des informations avec d'autres.

L'extension de marque : C'est une bonne idée d'avoir une combinaison avec le tourisme parce que c'est lié (accueil des touristes, des valeurs partagées), sinon, il n'est pas logique de l'utiliser pour d'autres secteurs comme les transports ou l'université.

Expériences de travail au développement SdF

Histoire de la marque : au début, il était difficile de convaincre les entreprises de devenir membre, parce qu'il y avait eu tellement de changements de marques (authentiquement LR, Septimanie). SdF développement pourrait d'abord gagner au-dessus de toutes les grandes entreprises en proposant des activités intéressantes avec les distributeurs, etc.

La présentation du logo (charte graphique) est également un plus. Raisons pour ne pas devenir membre, pas besoin, trop petit, trop peu de produits, la vente locale, aucune valeur ajoutée par la marque.

Au début, Auchan a surestimé la force de la marque. Après de grandes opérations estivales dans les supermarchés qui ont échoué, ils ont apporté les actions de *branding* retour à un minimum.

Qualité de la marque : actuellement, les critères de qualité sont à redéfinir. Il ya eu des problèmes avec de grandes différences de qualité entre les entreprises de marque SdF (ingrédients très frais et bons comme le poisson vs repose / dépôts, ce qui a conduit à l'insatisfaction des entreprises et des consommateurs, de nouveaux critères prévoient entre autres que 2 des 3 critères doivent être remplis : provenance, caractère différenciant (valeur ajoutée par rapport aux produits similaires) et les produits typiques. **Conséquences** : il y aura moins de produits / entreprises du Sud de la France, il sera filtré, la marque sera probablement encore plus controversée.

Annexe 5 (Questionnaire 05) :

Questionnaire d'enquête Sud de France développement

Nom d'enquêté : Chantal Passat

Fonction : Responsable filière agroalimentaire

Email : passat@suddefrance-export.com.

Tél : 04 99 64 29 29

Entretien fait le 14/06/2013 en présence de Mechthild Donner

- 1) Contexte de création de la marque Sud de France[®] (comment s'est fait le passage authentiquement Languedoc-Roussillon, « Septimanie » avec Georges Frêche)
Difficulté de convaincre des entreprises ?
- 2) Quel est le budget annuel de la marque Sud de France[®] ? 15 millions d'euros annuels comme Jean-Jacques Thibaut le dit ?
- 3) Structuration de la marque Sud de France[®]
 - a) La mise en place de la marque / démarche d'adhésion ?
 - b) L'insertion sur le marché ?
 - c) Périmètre de distribution des entreprises adhérentes (Sud de France export).
 - d) Gamme de prestations (nombre d'entreprises adhérentes/ nombre de produits de chacune des quatre filières : vin agroalimentaire, multisectoriel, vin).
 - e) La marque est contrôlée par qui ?
- 4) Positionnement de la marque et sa stratégie ?
- 5) Comment la marque est perçue par le consommateur ? (comme un avantage ?), quel l'impact de la marque ? est-ce que cela est déjà mesuré ? de quelle manière ?
- 6) Projet d'avenir de la marque pour perdurer.
- 7) Y a-t-il une coordination d'acteur par la marque ?
- 8) Contraintes et facteurs de persistance.
- 9) Les forces, faiblesses, opportunités, menaces de la marque ?
- 10) L'évolution du nombre d'adhérents depuis le début dans le secteur agroalimentaire, le vin et le multisectoriel (tableau récapitulatif d'évolution du nombre d'adhérents / année).

Compte-rendu d'entretien de Chantal Passat

La marque Sud de France® est une marque privée, propre à la Région Languedoc-Roussillon (LR). Elle regroupe 3000 entreprises.

1) La difficulté de convaincre les entreprises d'adhérer

En 2006, ils ont trouvé des difficultés à convaincre des entreprises à adhérer, vu que c'est une marque lancée sur la base d'une politique de communication dont l'objectif est de toucher un nombre important des distributeurs et d'entreprises pour faire de la marque SdF un outil économique (sachant qu'il n'existe pas de cahier des charges, ni contrôle spécifique); donc chose qui n'est pas facile de gagner la confiance des entreprises pour investir avec elles, (surtout celle qui ont déjà leur marque propre) et de convaincre le consommateur. Il faudrait se lancer avec une cinquantaine d'entreprises.

2) Le périmètre de distribution

Il a une participation à travers le monde comme suit :

- *Amériques* : Etats-Unis, Brésil
- *Europe* : Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas.
- *Asie* : Chine, Japon, Corée, Hong-Kong, Taiwan.
- *France* : Montpellier, Paris.

3) Contrôle

2006-2012 : il n'existe pas de contrôle spécifique pour la marque,
2012 à ce jour : ils ont commencé à redéfinir les cahiers de charge
(Passage du CdC général → CdC par filière).

4) La perception du consommateur pour la marque / impact

Jusqu'à présent, on a réussi à avoir la confiance des entreprises puisque le chiffre d'adhésion est en augmentation, mais le consommateur non (on n'a pas toujours sa confiance).

Impact : difficile de le mesurer, on n'a pas les moyens de faire un suivi pour les entreprises (distribution, chiffre d'affaires annuel, bilan etc).

5) L'évolution du nombre d'adhérents pour la marque dans tous les secteurs/année

On compte 3000 adhérents en 2013, dont 2200 entreprises agro- alimentaires, vin, multisectoriel et 800 entreprises du tourisme. La marque avait débuté en 2006 avec 50 entreprises et on peut considérer le taux d'adhésion comme un succès. En particulier, entre 2012 et 2013, 800 adhérents nouveaux se sont enregistrés.

6) La coordination entre les acteurs par la marque

Oui, la marque arrive à coordonner les acteurs entre eux, le Sud de France Développement (SdFD) essaye de rapprocher les entreprises agro-alimentaires du réseau qualité tourisme, de mettre sur leur carte des produits sans savoir qu'ils sont SdF, et ils ne savent pas exactement où les chercher).

En septembre, il y aura un show-room pour inviter les 800 entreprises touristiques et aussi ceux de l'agro-alimentaire pour les rapprocher.

Et il y a aussi des montages des interservices de l'agro-alimentaire avec d'autres secteurs comme le viticole et le secteur multisectoriel (volet santé), surtout la logistique pour vendre mieux nos produits qu'il faut bien maîtriser.

7) Forces, faiblesses, menaces, opportunités de la marque SdF

a) Forces :

- la marque SdF continue à exister après le phénomène régional ;
- la marque SdF est un outil de développement économique ;
- avoir la possibilité de construire des actions, être près des entreprises et donc du marché.

b) Menaces :

- peur de perdre des clients : il n'y a pas de politique à terme avec les grandes distributions (Auchan, Carrefour, Leclerc, Casino, etc.).

c) Faiblesses :

- limite du collectif (on est au service du collectif qui nous handicape),
- difficulté de la gestion : absence des indicateurs d'évaluation, des systèmes informatiques pour le suivi des 8000 produits, l'analyse des résultats,
- limite du système du contrôle.

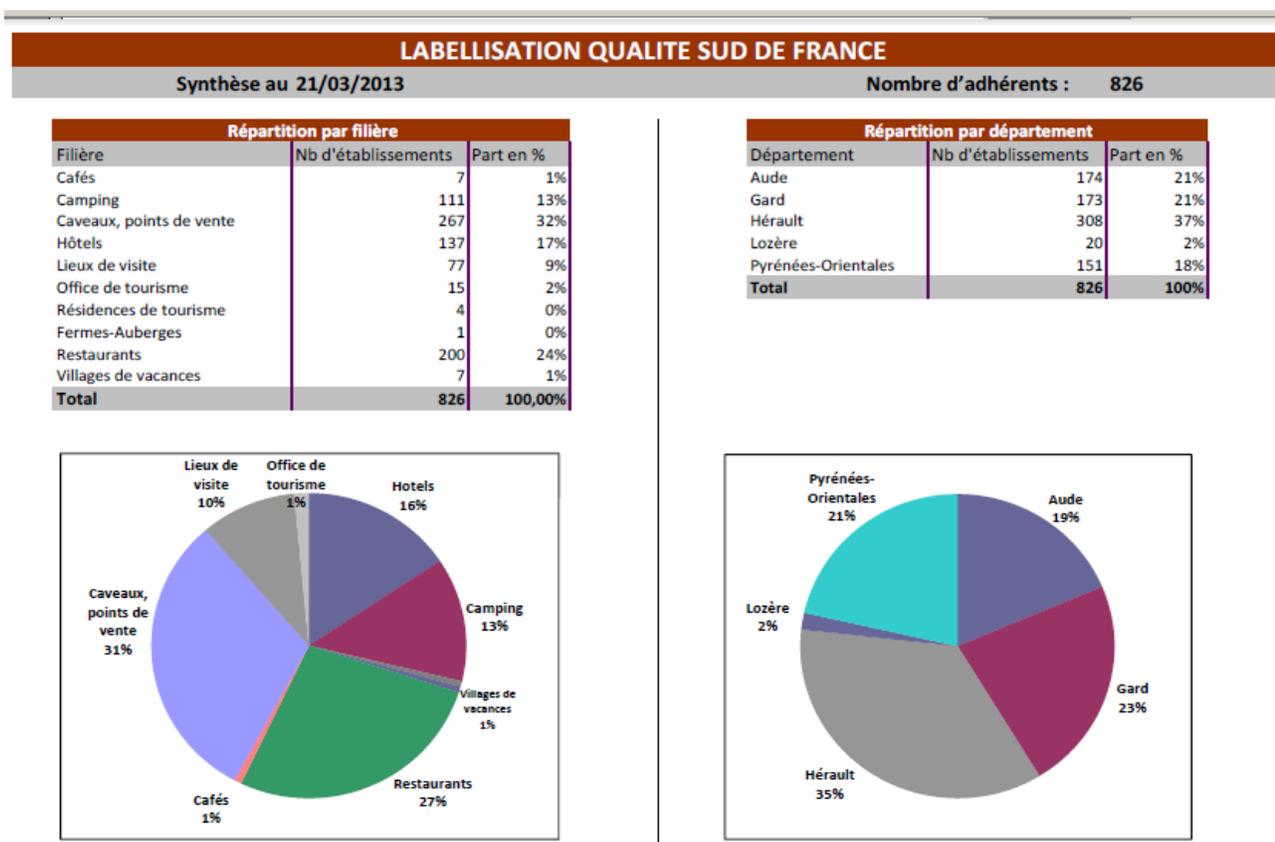
d) Opportunités :

- LR est une région de production,
- position stratégique de la région LR (des infrastructures de communication de pointe)

8) Projet d'avenir :

- arriver à contrôler toutes les filières de production (créer des indicateurs de suivis) ;
- coordination des secteurs de la marque ;
- construire une démarche régionale ;
- combattre pour l'existence de la marque SdF ;
- rendre le logo SdF obligatoire pour les entreprises adhérentes ;
- être sur le terrain pour régler nos problèmes à temps.

Annexe 6 : Synthèse des adhérents qualité sud de France®



Source : http://www.qualitesuddefrance.com/c/document_library/get_file?folderId=18909&name=DLFE-2302.pdf
 (page visité le 03/04/2013).