ENQUETE CONCERNANT LES MARQUES REGIONALES DANS LES REGIONS AREPO

***Avertissement**: Ce document est une analyse technique par les services de l'AREPO. Il n'exprime pas une position politique de l'AREPO.*

SOMMAIRE

INTRODUCTION **4**

ALLEMAGNE **5**

Bavière **5**

«GQ- Geprüfte Qualität - Bayern» **5**

Hesse **7**

«GQ -Geprüfte Qualität – Hessen» **7**

«Bio Siegel – Hessen» **8**

ESPAGNE **9**

Andalousie **9**

«Calidad Certificada» **9**

Catalogne **11**

«Marca de qualitat agroalimentaria» (Marca Q) 11

«Venda de Proximitat» 12

Navarre **13**

«Reyno Gourmet» 13

Pays Basque **14**

«Eusko Label» 14

FRANCE **15**

Aquitaine et Midi-Pyrénées **15**

«Sud-Ouest France» 15

Bretagne **17**

«Produit en Bretagne» 17

Languedoc-Roussillon **18**

«Sud de France» 18

GRECE **19**

Crète **19**

«Crete – Land Of Values» 19

ITALIE **20**

Émilie-Romagne **20**

«Qualità controllata - produzione integrata rispettosa dell'ambiente e della salute» 20

Marche **21**

«QM – Qualità Garantita dalle Marche» 21

Toscane **22**

«Agriqualità - Prodotto Da Agricoltura Integrata» 22

Vallée d'Aoste **23**

«Saveurs du Val d'Aoste» 23

Vénétie **24**

«Qualità verificata» 24

PORTUGAL **25**

Açores **25**

«Lactícinios dos Açores» 25

«Marca Açores» 26

REGIONS SANS MARQUES REGIONALES: **27**

ANNEX ..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

CONCLUSIONS **35**

INTRODUCTION

L'intérêt pour les marques régionales est en train de connaitre une expansion dans toute l'Europe. Ce phénomène s'explique par la nécessité de répondre aux demandes croissantes et complexes des consommateurs en matière d'alimentation et de tout ce qui s'y rapporte en termes de qualité, de préoccupations environnementales et de santé, ainsi que d'intérêt pour les produits locaux.

Dans ce contexte, les marques régionales se multiplient en Europe et les institutions européennes sont intéressés à analyser ce sujet, afin de comprendre s'il serait possible de développer des lignes directrices ou des outils communs, pour minimiser la confusion du consommateur. Pour certaines régions de l'AREPO, les marques régionales sont aussi importantes que les AOP/IGP sur leurs marchés régionaux et par conséquent, elles sont intéressées à les maintenir et à les renforcer.

Ce document vise donc à construire un inventaire et une comparaison des marques régionales dans les régions de l'AREPO. Il s'agit d'une première étape vers leur compréhension pour construire une base pour la définition d'une position commune de l'AREPO.

L'analyse a eu comme résultat l'identification de dix-neuf marques, qui couvrent une grande variété d'aspects et de typologies de certification liées à la qualité. Elles sont décrites en ordre alphabétique (pays/région) et, en suite, elles sont comparées pour identifier les principales caractéristiques communes et les principales différences.

ALLEMAGNE

BAVIERE

«GQ- GEPRÜFTE QUALITÄT - BAYERN»	
Année de création	2002
Elle concerne	Production intégrée, qualité certifiée (produit et processus) et traçabilité régional. Chaque produit a un cahier des charges.
Origine des produits	Exclusivement produits cultivés et emballés dans la région d'origine; exclusivement en provenance de la région de la marque (ça peut varier).
Garanties de traçabilité	OUI, la traçabilité complète est une partie intégrante du système de surveillance GQ (du champ à la table).
Certification	OUI, les titulaires de permis, en collaboration avec les organismes de certification (http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern)
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, les titulaires de permis, en collaboration avec les organismes de certification (gouvernement).
Engagement de la Région	Tous les Cahiers de Charges des produits et les normes de qualité des processus sont définis par la région en conformité avec les producteurs ou les organisations de producteurs et sont reconnus par la Commission européenne. En outre, la Région et les organisations des producteurs travaillent ensemble pour des activités promotionnelles. Subvention du 80% aux agriculteurs pour la première certification; pour les certifications suivantes, subventions du 60%, 50%, 40%, 30%.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : Promotion et information (subvention du 50%)
Activités de promotion de groupe	OUI (http://www.alp-bayern.de/alp-bayern)
Familles de produits	Principalement produits agricoles (légumes, viande, farine…), mais aussi produits alimentaires transformés en utilisant matières premières "GQ" (saucisses, pâtes…). (http://www.gq-bayern.de)
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	NON
Propriétaire de la marque	L'Etat libre de Bavière représenté par le Ministère Bavarois de l'alimentation, de l'agriculture et de la sylviculture.

Gestionnaire de la marque	Le Ministère Bavarois de l'alimentation, de l'agriculture et de la sylviculture et le Centre de Recherche pour l'agriculture (institution de supervision).
Site	http://www.gq-bayern.de/
Autres remarques	La sécurité/garantie de la qualité et de l'origine de produits (exclusivement en provenance de la région désignée) sont à la base de la marque "GQ". Le concept de control à trois niveaux (auto-surveillance/ audits externes/ supervision de titulaires de permis et des organismes de certification) rende le système très fiable et transparent (http://www.gq-bayern.de/ueber-gq-bayern/kontrollsystem). «Geprüfte Qualität-Bayern» est la marque régionale la plus importante en Bavière en plus des AOP/IGP. Cette stratégie parallèle est principalement focalisée sur les marchés nationaux, tandis que les AOP/IGP sont plus focalisées sur les marchés d'exportation. En ce moment, il y a 26 produits bavarois protégés par le règlement UE 1151/2012 (ancien 506/2006). Le segment des AOP/IGP, autant que le segment du programme qualité GQ, représente environ 10% du chiffre d'affaires de l'industrie alimentaire de Bavière (c'est-à-dire, une valeur de deux milliards d'euro par an pour chaque segment).

HESSE

«GQ -GEPRÜFTE QUALITÄT – HESSEN»	
Année de création	2003
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, filière courte, traçabilité et transparence.
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région de la marque.
Garanties de traçabilité	OUI, les agriculteurs, les producteurs et les distributeurs doivent être certifiés selon les lignes directrices, contrôlées par des organismes de contrôle.
Certification	OUI, par organismes de control approuvés.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, par le comité de contrôle (cas moins graves)/ par MGH (cas difficiles).
Engagement de la Région	La marque a été créée en collaboration avec la région, soutien financier de la région pour la réalisation du signe de qualité.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : NON
Activités de promotion de groupe	OUI, par MGH.
Familles de produits	27
Nombre de références	Plus de 1000 nombres de références
Problèmes légaux rencontrés	NON, le signe est approuvé par l'UE comme régime de qualité alimentaire de la région du Hesse.
Propriétaire de la marque	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Gestionnaire de la marque	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
Site	http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/gepruefte-qualitaet-hessen.html

«BIO SIEGEL – HESSEN»	
Année de création	2006
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, bio, filière courte, transparence
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région de la marque.
Garanties de traçabilité	OUI, par organismes de contrôle.
Certification	OUI, par organismes de contrôle approuvés.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, comité de contrôle (cas moins graves) / MGH (cas difficiles).
Engagement de la Région	La marque a été créée en collaboration avec la région, soutien financier de la région pour la réalisation du signe de qualité.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : NON
Activités de promotion de groupe	OUI, par MGH
Familles de produits	26
Nombre de références	Plus de 250
Problèmes légaux rencontrés	Basé sur le Règlement (CE) No. 834/2007 du Council sur la production biologique et l'étiquetage des produits biologiques + origine régionale.
Propriétaire de la marque	Marketinggesellschaft GUTES AUS HESSEN e.V.
Gestionnaire de la marque	MGH GUTES AUS HESSEN GmbH
Site	http://www.gutes-aus-hessen.de/unsere-zeichen/bio-siegel-hessen.html

ESPAGNE

ANDALOUSIE

	«CALIDAD CERTIFICADA»
Année de création	2001
Elle concerne	Lien entre origine et qualité, biologique, production intégrée.
Origine des produits	Régional et origine UE.
Garanties de traçabilité	OUI, à travers du système informatique RPCC (Registro de productos de Calidad Certificada) à disposition de tous les intéressés sur le site internet du Ministère de l'Agriculture.
Certification	OUI; par un organisme de certification externe pour les produits AOP/IGP/STG, pour l'agriculture biologique et pour la production intégrée.
Sanctions	OUI, tout changement dans les prescriptions doit être communiqué à l'autorité compétente pour le résoudre. En outre, le retrait de la marque peut être décidé par une résolution de la Direction général compétente, pour l'une des raisons suivantes: - Non-accomplissement d'une ou plusieurs exigences fixées pour l'octroi de l'autorisation. - Modification des caractéristiques du produit, fondamental pour l'octroi de l'autorisation. - L'utilisation frauduleuse ou non autorisée de la marque "Calidad Certificada". - Manque de se conformer aux règles relatives à la sécurité alimentaire. - Retrait de la certification par un organisme de certification.
Engagement de la Région	N/A
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : pour le produits certifies (AOP, IGP et STG), production biologique et intégrée.
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Huiles d'olive extra vierge, vin, vinaigre et spiritueux, viande, viande salé, jambon, fruits et légumes, produits de la pêche, nourriture en conserve, confitures et sauces, bonbons, miel, olives, noix, riz, haricots et pates; plantes aromatiques, fromage, plats cuisinés, boissons, œuf, autres (pain…).

Nombre de références	Actuellement 2564 produits sont enregistrés et autorisés; 504 entreprises concernées.
Problèmes légaux rencontrés	N/A
Propriétaire de la marque	La marque "Calidad Certificada" est une certification détenue par la Comunidad Autónoma de Andalucía, en application de la loi 17/2001, qui consacre les chapitres II et III du Titre VII (Articles 68-78) à la certification.
Gestionnaire de la marque	La Dirección General de Calidad, Industrias Agroalimentarias y Producción Ecológica de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía.
Site	http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/calidadCertificada/servlet/FrontController?ec=default

CATALOGNE

«MARCA DE QUALITAT AGROALIMENTARIA» (MARCA Q)	
Année de création	1986
Elle concerne	Qualité (conformité avec les règlements spécifiques qui décrivent qualité supérieure).
Origine des produits	Origine UE
Garanties de traçabilité	OUI, certification externe
Certification	OUI, organisme externe en conformité avec UNE-EN ISO/IEC 17065:2012.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, retrait de la marque et sanctions économiques en fonction de la gravité.
Engagement de la Région	Une partie de la loi sur la qualité. C'est une marque qui certifie la qualité. L'administration (Generalitat de Catalunya) possède la marque.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : N/A
Activités de promotion de groupe	NON. Dans le passé des campagnes collectives de promotion ont été réalisées et des aides ont été accordées aux associations d'entreprises de la marque Q pour réaliser activités de promotion collectives. Cependant, le logo de la marque est toujours présent sur le stand institutionnel du ministère de l'Agriculture dans les salons professionnels.
Familles de produits	Bonbons, viande de chapon, viande de lapin, poulet, porc, bœuf, agneau, fromage, biscuits, poisson bleu, nougat praline et truffes au chocolat.
Nombre de références	N/A l'utilisation de cette marque a diminuée au cours des dernières années. Actuellement 17 entreprises sont impliquées. Les marques connues ne veulent pas être confondus avec ceux de leurs concurrents en utilisant la même marque 'Q'.
Problèmes légaux rencontrés	Usurpation et imitations
Propriétaire de la marque	Generalitat de Catalunya
Gestionnaire de la marque	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
Site	http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.aeeb7bee2285e53053b88e10b031e1a0/?vgnextoid=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnextchannel=e0ac35f14ca34110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD

«VENDA DE PROXIMITAT»	
Année de création	2013
Elle concerne	Filière courte (1 intermédiaire max), vente directe (no intermédiaires).
Origine des produits	Régional
Garanties de traçabilité	OUI, Système informatique de la région.
Certification	NON
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, retrait de la licence.
Engagement de la Région	Marque créée par une loi régionale.
Logo	-Sur le produit : OUI/NO -Autre utilisation: Pour la vente directe le logo doit figurer en la boutique du détaillant/lieu de vente. Pour la commercialisation des produits de filière courte, le logo doit figurer sur l'emballage.
Activités de promotion de groupe	NON, ou pas encore. Le système a été créé trop récemment.
Familles de produits	Produits agricoles pour la consommation et produits fabriqués à partir de matières premières provenant de la ferme. Sont exclus les produits prélevés dans la nature.
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	N/A
Propriétaire de la marque	Generalitat de Catalunya.
Gestionnaire de la marque	Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural
Site	http://www20.gencat.cat/portal/site/DAR/menuitem.ed7565466ea15a74eaf88613d8c0e1a0/?vgnextoid=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextchannel=38b7edce5ea8c310VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnextfmt=default
Autres remarques	Il s'agit d'une nouvelle initiative, année de création 2013, peu de données sont disponibles pour le moment.

NAVARRE

«REYNO GOURMET»	
Année de création	2006
Elle concerne	Lien entre origine et qualité, biologique, production intégrée, tradition/recettes, règles de production spécifiques de qualité.
Origine des produits	Régional (production intégrée, PDO, PGI), origine UE (bio).
Garanties de traçabilité	OUI
Certification	OUI, par INTIA certification
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges.
Engagement de la Région	La création de la marque a été soutenue par le gouvernement de Navarre grâce à la société INTIA, qui est une société publique focalisée sur l'agro-alimentaire, surtout en Navarre, mais pas seulement. Appui aux activités promotionnelles.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : Publicité
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Viande, légumes, fromage, huile, vin, etc.
Nombre de références	Plus de 1200
Problèmes légaux rencontrés	NON
Propriétaire de la marque	INTIA, une société possédée pour le gouvernement de Navarre.
Gestionnaire de la marque	INTIA
Site	http://www.reynogourmet.com/

PAYS BASQUE

«EUSKO LABEL»	
Année de création	1989
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, production intégrée, tradition
Origine des produits	Régional
Garanties de traçabilité	OUI, organisme de certification accrédité.
Certification	OUI, par FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, suspension/retrait de l'autorisation d'utiliser la marque.
Engagement de la Région	Le département compétent pour la politique agro-alimentaire assure la certification correcte des produits qui font partie de la marque, grâce à un soutien adéquat et un monitorage régulier des organismes de certification.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : Matériel promotionnel et publicitaire.
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Produits alimentaires et de la pêche.
Nombre de références	331 marques commerciales utilisent le logo.
Problèmes légaux rencontrés	Initialement, possible infraction du droit communautaire, parce que la marque été considérée contre l'article 30 du traité de Rome (restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent sont interdites entre les états membres).
Propriétaire de la marque	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Gestionnaire de la marque	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA
Site	http://www.euskolabel.net/

FRANCE

AQUITAINE ET MIDI-PYRENEES

	«SUD-OUEST FRANCE»
Année de création	2011
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, bio, filière courte, vente directe.
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région liée à la Marque. Les produits non transformés doivent être produits dans les deux régions. Les produits transformés doivent être transformés dans les deux régions à base de matières premières produites dans les deux régions, sauf dérogations.
Garanties de traçabilité	OUI. Des garanties existent mais il n'y a pas un système spécifique. Des cahiers des charges existent par chaque famille de produits, les candidatures sont proposées à un comité d'agrément qui vérifie la provenance des matières premières. Le système de traçabilité de l'entreprise fait foi.
Certification	OUI, mais uniquement pour les produits de l'agriculture biologique. Le contrôle est couplé au contrôle annuel de certification bio pour réduire le coût.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges perte de l'agrément par le conseil d'administration de la marque après avis du comité d'expert; en théorie par le service officiel des fraudes en cas de non-respect de l'origine des produits.
Engagement de la Région	Les deux régions sont copropriétaires de la marque; gestion de la marque, soutien financier.
Logo	- Sur le produit: OUI (pour les produits bio) et NON (pour les autres produits excepté en Chine: dispositif des maisons du Sud-Ouest en Chine). -Autre utilisation: campagnes collectives de promotion en Aquitaine et Midi-Pyrénées et documents de promotion des filières en Aquitaine si aide financière de la Région.
Promotion de groupe	OUI. Campagnes promotionnelles, salons et dispositif d'export vers la Chine ; opérations prévus en GMS.
Familles de produits	Toutes
Nombre de références	Plus o moins 300, nombre en évolution constante.
Problèmes légaux rencontrés	Problème de coexistence entre la marque et deux IGP qui portent le même nom géographique (canard à foie gras du Sud-Ouest et porc du Sud-Ouest). Pose le problème dans le droit des marques (certaines classes refusées au mont du dépôt), pose le problème de l'étiquetage des produits avec le logo, pose le problème de la légitimité des IGP sur un nom

	dont la réservation à leur seul usage peut être discuté.
Propriétaire de la marque	Les deux régions sont copropriétaires de la marque.
Gestionnaire de la marque	Une association ad hoc avec un bureau (les 2 régions, les 2 chambres d'agriculture, les 2 associations des IAA, les 2 fédérations des coopératives agricoles, les 2 interprofessions bio, les 2 agences de promotion), un conseil d'administration, un comité d'experts.
Site	http://sudouestfrance.fr/

BRETAGNE

«PRODUIT EN BRETAGNE»	
Année de création	1993
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, bio, tradition/recettes, filière courte et impact social.
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région liée à la marque; en cas d'origine UE le produit doit être transformé dans la région.
Garanties de traçabilité	Oui, via un audit du site et un agrément par produit.
Certification	Oui, par audit interne sur la base d'un référentiel lui-même audité chaque année par *Bureau Véritas.*
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, l'exclusion est possible et réelle.
Engagement de la Région	Coopération extérieure. La région en tant qu'institution ne pilote pas cette marque. Elle est pilotée par une association indépendante (7 salariés). La région accorde à l'Association une subvention qui représente environ 10% de son budget. Dialogue régulier entre l'association et la Région (avec les élus et les opérationnels).
Logo	- Sur le produit: Oui - Autre utilisation: sur la communication institutionnelle et des entreprises, tous supports
Promotion de groupe	Oui
Familles de produits	Alimentaire, culture, services, industrie, distribution
Nombre de références	4.000 produits alimentaires.
Problèmes légaux rencontrés	Pas de problèmes légaux rencontrés, mais il faut bien respecter la réglementation sur les appellations géographiques protégées.
Propriétaire de la marque	Association "Produit en Bretagne"
Gestionnaire de la marque	Association "Produit en Bretagne"
Site	http://www.produitenbretagne.com/
Autres remarques	Les entreprises membres représentent environ 100 000 salariés. La vocation de PEB est la création d'emploi en Bretagne via la promotion du savoir faires des acteurs économiques et culturels.

LANGUEDOC-ROUSSILLON

«SUD DE FRANCE»	
Année de création	2006
Elle concerne	Lien entre origine/qualité, bio, SIQO; pour les produits élaboré: tradition/recette, valeur ajoutée par rapport à un produit standard, test gustative.
Origine des produits	Origine régional, pour les produits agricoles et matières premières. Pour les produits élaborés dérogation possible *(sur certains ingrédients)* si produits typiques, à forte valeur ajoutée et sous réserve d'un passage à un test gustatif.
Garanties de traçabilité	Non
Certification	OUI, par *Bureau Veritas*, pour une pression de contrôle de l'ordre de 20 % pour adhésion et suivi.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, gradation de la sanction en fonction de la gravité du manquement.
Engagement de la Région	Définition des cahiers des charges, gestion de la marque, promotion et communication, aspects juridiques de la marque.
Logo	OUI, sous réserve d'une expertise juridique. -Sur le produit : Oui. -Autre utilisation : individuelle (communication) et en communication collective (affichages, outils de communication collectifs).
Promotion de groupe	OUI : a) campagnes de communication sur marque conduites par la Région; b) opérations de promotion de produits en magasin, conduites par organisme externe; c) opérations de communication/promotion de produits spécifiques, conduites par des groupements d'opérateurs, sous la bannière *Sud de la France*.
Familles de produits	Produits agricoles, produits élaborés, vins.
Nombre de références	8.500, dont 5.000 vins.
Problèmes légaux rencontrés	a) Positionnement de l'Etat français par rapport aux IG et aux marques régionales; b) Apposition du nom sur les huiles d'olive (*voir règlement UE N° 29/2012 du 13 janvier 2012*).
Propriétaire de la marque	Région Languedoc-Roussillon
Gestionnaire de la marque	Région Languedoc-Roussillon
Site	http://www.sud-de-france.com/portail/

GRECE

CRETE

«CRETE – LAND OF VALUES»	
Année de création	2012
Elle concerne	Lien entre origine et qualité, production intégrée, tradition/recette. Le Cahier de Charges existe pour chaque catégorie de produits.
Origine des produits	Régional, ou recette régional.
Garanties de traçabilité	OUI, par HACCP et ISO
Certification	OUI, par Agronutritional, coopération de la région de Crète.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, par Agronutritional coopération de la région de Crète
Engagement de la Région	Contrôle du processus de certification, responsable de la promotion de la marque
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : N/A
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	N/A
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	N/A
Propriétaire de la marque	La Région de Crète
Gestionnaire de la marque	La coopération Agronutritional de la région de Crète.

ITALIE

ÉMILIE-ROMAGNE

«QUALITA CONTROLLATA - PRODUZIONE INTEGRATA RISPETTOSA DELL'AMBIENTE E DELLA SALUTE»	
Année de création	1999 (Legge Regionale dell'Emilia-Romagna 28/99)
Elle concerne	Production intégrée
Origine des produits	Origine UE
Garanties de traçabilité	OUI, système d'autocontrôle par le détenteur de licence de la marque.
Certification	OUI, par des organismes de certification accrédités.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, sanctions progressives prévues par la loi régionale et précisées par le Conseil régional.
Engagement de la Région	La marque a été créée et enregistrée par la Région, qui approuve le cahier de charges, concède l'utilisation de l'étiquette aux candidats, établit et impose des sanctions. La région peut soutenir activités promotionnelles.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : le logo peut être utilisé en association avec le produit (produit, emballage…) et dans la publicité, toujours associée à la marque ou le nom du revendeur, ainsi que le Règlement sur l'utilisation de la marque l'établit.
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Fruits frais et transformés et légumes ; viande de porc, bœuf, mouton, volaille et lapin ; œufs, céréales et céréales transformés (farine, pain, baguettes de pain), huile d'olive extra vierge, produits de la pêche.
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	Une marque similaire avait été mise en place par la région en 1992, mais il n'était pas compatible avec le droit communautaire. La version actuelle de la marque n'a pas rencontré de problèmes légaux.
Propriétaire de la marque	Région Émilie-Romagne
Gestionnaire de la marque	La Région gère les règles, les titulaires de permis gèrent les activités.
Site	http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/temi/qualita/marchio-qc
Autres remarques	La marque a des difficultés à s'insérer dans la grande distribution organisée pour trois raisons: 1) la possibilité de conflits avec les marques privées, 2) la difficulté d'assurer une quantité constante de production, 3) la difficulté à couvrir le coutes de production, supérieurs à ceux de la production conventionnelle.

MARCHE

«QM – QUALITA GARANTITA DALLE MARCHE»	
Année de création	2003
Elle concerne	Biologique, production intégrée, qualité et information des consommateurs.
Origine des produits	Origine UE
Garanties de traçabilité	OUI, par Si.Tra (Système de Traçabilité Régional)
Certification	OUI, par un organisme de contrôle Independent.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, en fonction de la gravité, révocation ou suspension du concessionnaire.
Engagement de la Région	Institutionnel et vigilance à travers du UTV (Unité de Vigilance Territorial).
Logo	-Sur le produit : NON -Autre utilisation : N/A
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Produits et services agroalimentaires.
Nombre de références	50 types de produits.
Problèmes légaux rencontrés	Le Ministère National de l'Agriculture est contraire à l'usage de la marque sur produits AOP/IGP et dans le secteur du vin, même si cela est expressément prévu dans le texte et notifiée à l'UE.
Propriétaire de la marque	Région Marche
Gestionnaire de la marque	Région Marche - PF Competitività e Sviluppo dell' Impresa Agricola
Site	http://84.38.50.190/agricoltura/

TOSCANE

«AGRIQUALITA - PRODOTTO DA AGRICOLTURA INTEGRATA»	
Année de création	1999
Elle concerne	Production intégrée
Origine des produits	Origine UE
Garanties de traçabilité	OUI, contrôle des opérateurs autorisés et système d'autocontrôle par les concessionnaires.
Certification	OUI, l'organisme de contrôle donne la première déclaration de conformité et la déclaration de conformité des produits suite aux actions de contrôle et des tests analytiques.
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, non-conformité (moins grave) et inexécution (plus grave, distinction entre irrégularité et infraction). Les infractions peuvent mener à la révocation de l'utilisation de la marque et à l'exclusion du système de contrôle.
Engagement de la Région	La région protège la marque, règlement et garantit son utilisation, approuve et met à jour les cahiers de charges et les données techniques, donne les autorisations nécessaires pour les organismes de contrôle, met à jour une liste des concessionnaires, autorise des dérogations, effectue des taches de contrôle et activités de promotion de groupe.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation: sur le matériel promotionnel du concessionnaire et pour des usages institutionnels.
Activités de promotion de groupe	OUI, menées par la région.
Familles de produits	Cultures et produits transformés, élevage et produits transformés connexes; aquaculture.
Nombre de références	16 groupes de produits et 251 entreprises impliqués en 2012.
Problèmes légaux rencontrés	Non
Propriétaire de la marque	Région Toscane
Gestionnaire de la marque	Les concessionnaires gèrent la marque et l'utilisent selon les règles établies par la région Toscane.
Site	http://agriqualita.arsia.toscana.it/

VALLEE D'AOSTE

«SAVEURS DU VAL D'AOSTE»	
Année de création	2004
Elle concerne	Lien entre origine et qualité; les bénéficiaires sont les opérateurs du secteur du tourisme et des restaurants.
Origine des produits	Régional
Garanties de traçabilité	OUI, Inspections effectuées par un organisme autorisé par la région (non accrédité).
Certification	NON
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, de la non- conformité au retrait de la marque.
Engagement de la Région	Le Ministère Régional du Tourisme et Agriculture octroi la marque, organise les cours de formation -dont la fréquence est obligatoire pour l'obtention de la marque- et effectue des contrôles à travers d'une compagnie régionale autorisée.
Logo	-Sur le produit : NON -Autre utilisation: Pour identifier les boutiques, restaurants et hôtels où les produits locaux peuvent être achetés.
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	N/A
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	NON
Propriétaire de la marque	Regione Autonoma Valle d'Aosta
Gestionnaire de la marque	Regione Autonoma Valle d'Aosta
Site	http://www.lovevda.it/turismo/scopri/enogastronomia/saveurs_f.asp

VENETIE

«QUALITA VERIFICATA»	
Année de création	2001 (2009 révision et introduction du nom actuel).
Elle concerne	Production intégrée, traçabilité, hauts standards de qualité.
Origine des produits	Origine UE
Garanties de traçabilité	OUI, par organismes externes de contrôle.
Certification	OUI, processus volontaire (par les organismes externes de contrôle).
Sanctions	OUI, en cas de non-respect du Cahier des Charges, avertissement formel, suspension, exclusion du système de qualité.
Engagement de la Région	Approbation des règles et procédures de production, gestion des procédures administratives d'autorisation des organismes de contrôle et d'autorisation de l'usage de la marque, supervision des organismes de contrôle.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : OUI, sur le matériel de diffusion.
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Fruits et légumes, céréales et industriels, fleures, productions animales (viande et lait).
Nombre de références	48
Problèmes légaux rencontrés	Pas de problèmes légaux, notification de la marque à la Commission européenne (Directive 98/34/CE).
Propriétaire de la marque	Région Vénétie
Gestionnaire de la marque	Les concessionnaires.
Site	http://www.piave.veneto.it/web/temi/qualita-verificata

PORTUGAL

AÇORES

«LACTICINIOS DOS AÇORES»	
Année de création	1993
Elle concerne	La région de production des produits laitiers; lien entre origine et qualité; tradition.
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région de la marque.
Garanties de traçabilité	NON
Certification	OUI, par: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
Sanctions	OUI, par: ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios.
Engagement de la Région	Le gouvernement régional est responsable des normes législatives, tandis que "ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios" est responsable de la certification.
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : N/A
Activités de promotion de groupe	NON
Familles de produits	Produits laitiers.
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	Portaria n.º 1/92 de 7 de janeiro (Jornal Oficial da RAA Iª série, n.º 1, de 07/01/1993) http://www.azores.gov.pt/JO/Serie+I/1993/Série+I+Nº+1+de+7+de+Janeiro+de+1993/Portaria+Nº+1+de+1992.htm
Propriétaire de la marque	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
Gestionnaire de la marque	ANIL – Associação Nacional das Industrias de Lacticínios
Autres remarques	On est en train d'évaluer si l'utilisation de cette marque, en lieu d'utiliser seulement la marque commerciale, est justifiée.

«MARCA AÇORES»	
Année de création	2004
Elle concerne	Lien entre origine/qualité; tradition; durabilité environnemental; marque ombrelle pour produits agricoles et non agricoles.
Origine des produits	Exclusivement en provenance de la région de la marque
Garanties de traçabilité	NON
Certification	NON
Sanctions	NON
Engagement de la Région	Promotion et divulgation
Logo	-Sur le produit : OUI -Autre utilisation : Matériel promotionnel d'Açores: imprimés, journaux, livres, magazines, brochures et affiches. Publicité sur la télé et sur la radio, distribution de brochures contentant des conseils et des informations. Visites (tourisme).
Activités de promotion de groupe	OUI
Familles de produits	Produits agricoles et alimentaires et produits non agricoles.
Nombre de références	N/A
Problèmes légaux rencontrés	NON
Propriétaire de la marque	DIREÇÃO REGIONAL DO TURISMO DOS AÇORES
Gestionnaire de la marque	N/A
Autres remarques	On est en train d'évaluer l'utilisation de la marque et, à la fin de l'année, le gouvernement prendra une décision pour définir les règles, les produits et les opérateurs qui peuvent utiliser la marque; en outre, si sera nécessaire le gouvernement changera les règles. http://www.azores.gov.pt/PortalAzoresgov/external/portal/misc/agenda_emprego.pdf

REGIONS SANS MARQUES REGIONALES:

Lombardia, Piemonte, et Pays de la Loire ont précisé qu'ils n'ont pas une marque régionale. Enfin, Auvergne communique l'existence d'une marque régionale "Auvergne Nouveau Monde", qui fait partie d'un processus de marketing territorial. Cependant, elle est détenue par l'association "Auvergne Nouveau Monde", alors que la région a été à l'origine du concept.

ANNEXE

RHONE-ALPES

En Rhône-Alpes, plusieurs marques collectives existent à différents niveaux géographiques et de filières:

Marques départementales	Marques infra-départementales	Marques liée à des Parcs	Marque régionale	Valorisations régionales de marques nationales
- Savoie : Marque Savoie -Ardèche : « Goutez l'Ardèche » -Isère : « Terre d'ici » (marque de l'ADAYG reprise par la CDA 38)	- Ain: Dombes qualité -Rhône: Le lyonnais Monts et Coteaux	Parc des Bauges Parc du Pilat Parc du Vercors	-«Agricultures Rhône-Alpes, cultivons nos bons côtés » -Pilotée par le comité de promotion des produits agroalimentaires de RA (R3AP) pour les salons	-Bienvenue à la Ferme -Marché de producteurs de Pays

En outre, en ce moment la région travaille pour la mise en place d'une « identification Rhône-Alpes » des produits agricoles et agroalimentaires qui pourrait voir le jour, concrètement, entre la fin de cette année et le début de 2014. Elle n'est pas appelée à se substituer aux autres marques locales déjà existantes, mais bien à cohabiter avec ces marques infrarégionales. Ce travail se fait dans le cadre plus large de la création d'un marketing territorial au niveau de la Région et qui donc couvrira l'ensemble des actions institutionnelles (culture, formation apprentissage, économie).

En ce qui concerne l'origine, quand il est possible, l'identification couvrira de préférence des produits de la région, mais pas seulement. La région encourage à se fournir le plus possible auprès des producteurs locaux.

Analyse Comparative

Cette étude a été réalisée grâce à l'analyse des questionnaires qualitatifs présentés aux régions de l'AREPO. En particulier, 18 régions[1] ont répondu au questionnaire, ce qui correspond à un total de 19 marques régionales examinées[2].

Après avoir analysé les sujets concernant les marques régionales qui ont participé à l'analyse (Tableau 1), il est évident que la majorité (12 de 19 marques) fait référence au **lien entre origine et qualité**. Néanmoins, les marques régionales qui ne se focalisent pas sur ce lien concernent généralement des produits de **qualité supérieure**; c'est le cas de Bavière, Catalogne(1), Émilie-Romagne, Marche, Toscane et Vénétie. En effet, les marques nommées définissent une réglementation spécifique pour une qualité supérieure -dans la majorité des cas pour la production intégrée- sans établir un lien avec l'origine régionale. La production intégrée est le deuxième thème pour diffusion (9 de 19 marques).

À la troisième place, avec le même niveau de diffusion (7 marques), on trouve l'**agriculture biologique** et la **tradition**/recette traditionnelle. En particulier, la marque régionale de l'Hesse (BIO) est spécifique pour la production biologique.

Seulement une minorité de marques régionales concerne les **filières courtes** (5 marques) et la **vente directe** (2 marques). La marque de Catalogne "Venda de proximidad" est la seule focalisée spécifiquement sur cette question. Enfin, l'**impact social** est une question considéré seulement par la marque régionale de la Bretagne.

Les marques analysées couvrent un large éventail de **familles de produits**. Comme l'analyse est focalisée sur les marques régionales pour les produits agricoles et alimentaires, la majorité fait référence de façon générique aux produits agricole et aux produits transformés. Néanmoins, il existe des marques qui comprennent des services (Vallée d'Aoste et Marche) et des produits non-agricoles (Açores "Marca Açores", Bretagne). Finalement, seulement la marque "Lacticinios dos Açores" est spécifiquement axée sur une seule famille de produits, c'est à dire, sur les produits laitiers.

[1] Açores, Andalousie, Aquitaine/ Midi-Pyrénées, Bavière, Bretagne, Catalogne, Comunidad Autónoma Euskadi, Crète, Émilie-Romagne, Hesse, Languedoc- Roussillon, Marche, Navarra, Rhône-Alpes, Toscane, Vallée d'Aoste, Vénétie.

[2] Comme la marque de Rhône-Alpes est en construction, elle a été analysée séparément dans l'annexe.

Tableau 1: Sujets concernant les marques régionales.

	Origine/ Qualité	Bio	Production Intégrée	Filière courte	Vente directe	Tradition/ recette	Impact social	Autres
Açores (1)	X					X		Durabilité Environnemental
Açores (2)	X					X		Spécifique pour les produits laitiers
Andalusia	X	X	X					
Aquitaine/ Midi-Pyrénées	X	X		X	X			
Bavière			X					Qualité certifiée (produits et processus); traçabilité régional
Bretagne	X	X		X		X	X	
Catalogne(1)								Règlement spécifique pour la qualité supérieure
Catalogne(2)				X	X			
Pays Basque	X		X			X		
Crète	X		X			X		
Émilie-Romagne			X					
Hesse (GQ)	X			X				Traçabilité et transparence
Hesse (BIO)	X	X		X				Transparence
Languedoc-Roussillon	X	X				X		Gout; valeur ajoutée
Marche		X	X					Qualité supérieure; information de consommateurs
Navarra	X	X	X			X		Règles de production spécifiques de qualité
Toscane			X					Qualité supérieure
Vallée d'Aoste	X							Tourisme et restaurants
Vénétie			X					Traçabilité; standard de qualité supérieures
Total	**12**	**7**	**9**	**5**	**2**	**7**	**1**	

Note: Catalogne (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidad.
Açores (1) = Marca Açores; Açores (2) Lacticinios dos Açores.

En accord avec l'évaluation des questions concernant les marques, l'**origine** des produits (Tableau 2) des marques est **exclusivement régionale** dans la plupart des cas (12 marques), en plus, une possibilité de dérogation n'existe que pour les produits transformés (voir Aquitaine/Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon). Au contraire, de manière cohérente avec l'absence de lien entre l'origine et la qualité, la provenance des produits des marques d'Émilie-Romagne, Marche, Toscane, Vénétie et Catalogne (1) est **l'Union Européenne**. Même si aussi la marque bavaroise ne présent pas ce lien, l'origine régionale des produits est une condition nécessaire et obligatoire. Enfin, deux régions espagnoles, Navarre et Andalousie, ont répondu que l'origine des produits de la marque est à la fois exclusivement régional, pour la production intégrée et les AOP/IGP inclus dans la marque, et de l'UE pour les autres produits.

Tableau 2: Origine des produits.

Exclusivement Régional	Origine UE	Les deux
Aquitaine/ Midi-Pyrénées; Bretagne Languedoc-Roussillon; Bavaria; Hesse (GQ; BIO); Crète; Vallée d'Aoste; Açores (1; 2); Catalogne(2); Pays Basque	Emilia–Romagna, Marche, Toscane, Vénétie et Catalogne(1)	Navarre; Andalousie

Note: Catalogne (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidad.
Açores (1) = Marca Açores; Açores (2) Lacticinios dos Açores.

La majorité des marques (13 de 19 marques) présentent à la fois un **système de traçabilité** et un **système de certification** (Tableau 3). Pour cette raison, les marques peuvent être considérés comme *business-to-consumers (B2C)*, car ils donnent des informations aux consommateurs et, généralement, comprennent une certification par un organisme de certification externe. Seulement trois marques ont un système de traçabilité, mais n'ont pas un système de certification; c'est le cas de Catalogne (*Marca de Qualitat Agroalimentaria*), Vallée d'Aoste et Aquitaine/Midi-Pyrénées (qui exigent la certification uniquement pour les produits biologiques). En outre, deux marques utilisent une certification, mais n'ont pas un système de traçabilité (Languedoc-Roussillon et Açores). Enfin, seulement *Marca Açores* n'a pas un système de traçabilité ni un système de certification.

À l'exception de *Marca Açores*, toutes les marques introduisent la possibilité de **sanctionner** les producteurs en cas de non-respect du Cahier des Charges. Les sanctions possibles peuvent

entrainer jusqu'à la perte de licence et à l'exclusion de la marque; le principe de proportionnalité est généralement reconnu.

Tableau 3: Certification et système de traçabilité.

	Certification	Pas certification
Système de traçabilité	Bretagne; Bavière; Hesse (GQ et BIO); Crète; Émilie-Romagne; Marche; Toscane; Vénétie (certification volontaire); Andalusia; Catalogne(1); Navarre; Pays Basque	Aquitaine/ Midi-Pyrénées (seulement pour produits bio); Vallée d'Aoste; Catalogne(2)
Pas de système de traçabilité	Languedoc-Roussillon; Açores (2)	Açores (1)

Note: Catalogne (1) = Marca de qualitat agroalimentaria; (2) = Venda de proximidad.
Açores (1) = Marca Açores; Açores (2) Lacticinios dos Açores.

En outre, les systèmes de traçabilité et de certification sont strictement liés au **logo**, qui représente un élément important pour la visibilité et la reconnaissance des produits, notamment en vue de fournir des informations aux consommateurs. Toutes les marques exigent l'utilisation du logo sur le produit, à exception de la Vallée d'Aoste, parce que sa marque ne concerne pas seulement des produits, mais aussi les services et le tourisme. En effet, la marque est utilisée pour identifier les magasins, les restaurants et les hôtels où les produits locaux peuvent être achetés. Dans le cas de la marque de Catalogne *Venda de proximidad*, le logo doit figurer dans le lieu de vente pour la vente directe, tandis que doit apparaitre sur l'emballage du produit dans le cas de la commercialisation de filière courte. En plus, le logo est généralement utilisé pour autres types de supports d'information, comme la publicité, en particulier, dans le contexte d'activités de promotion collectives, dans documents et matériel de promotion et pour stratégies de communication institutionnelles et des entreprises.

Presque toutes les régions ont organisé des **activités de promotion de groupe**; les catégories principales sont: 1) campagne de communication réalisée par la région; 2) campagne de promotion des produits effectuée par une agence externe; 3) campagne de communication/promotion pour de produits spécifiques, menée par des groupes d'opérateurs de la marque.

Tableau 4: Type d'engagement de la Région.

Région	Propriétaire	Gestionnaire	Coopération extérieure	Fonctions spécifiques de la Région
Açores (1)	Direção Regional Turismo Açores	N/A		Promotion et divulgation
Açores (2)	ANIL	ANIL		Législation
Andalousie	X	X		N/A
Aquitaine/ Midi-Pyrénées	X	X		Soutien financier
Bavière	X	X		Définition, promotion, soutien financier (producteurs)
Bretagne	Association "Produit en Bretagne"		X	Accorde une subvention à l'association
Catalogne(1)	X	X		Législation
Catalogne(2)	X	X		Législation
Pays Basque	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA	FUNDACIÓN HAZI FUNDAZIOA		Supervision et monitoring
Crète	X	Agronutritional coopération de la région de Crète		Promotion, supervision
Émilie-Romagne	X	X		Définition, supervision, sanctions, promotion
Hesse (GQ)	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Soutien financier (marque)
Hesse (BIO)	MGH GUTES AUS	MGH GUTES AUS	X	Soutien financier (marque)
Languedoc-Roussillon	X	X		Définition, promotion, supervision
Marche	X	X		Supervision
Navarra	INITA	INTIA	X	Support et promotion
Toscane	X	Concessionnaires		Définition, promotion, supervision/protection
Vallée d'Aoste	X	X		Garantie, training, supervision
Vénétie	X	Concessionnaires		Définition, supervision

Sur le type d'**engagement des régions** par rapport à la marque (Tableau 4), on observe que dans la majorité des cas (12 sur 19 marques), la région détient la marque; en plus, dans 9 cas, la région est également la gestionnaire de la marque. Au contraire, dans les autre cas, la marque est détenue et gérée par des organismes tiers. En qualité de propriétaire et gestionnaire de la marque, la région détient plusieurs fonctions: de la définition, du soutien financier, jusqu'à la surveillance et à la promotion.

Pour conclure cette analyse, on va considérer les **problèmes légaux rencontrés** par les marques. Il s'agit d'une question sensible, car les marques régionales risquent de faire face à l'opposition de l'UE.

En particulier, du point de vue de l'UE, les marques régionales peuvent être considérées comme une barrière commerciale non tarifaire (TFUE, article 34). En outre, l'UE a déjà établi un système pour soutenir les produits de qualité liés à leur origine dans une région spécifique. Pour cette raison, la Commission Européenne estime que seule les IGP et AOP ont le droit d'invoquer cette spécificité régionale. Ce concept est souligné dans les lignes directrices pour les régimes de certification volontaires pour les produits agricoles et les denrées alimentaires (C 341/5), adopté par la Commission en 2010. En particulier, l'article 3.1 des lignes directrices dispose que la marque ne peut pas être limitée aux produits d'une région, mais doit être ouverte à tous les produits sans discrimination.

Considérant les marques analysées, les problèmes légaux rencontrés correspondent à ces observations. En particulier, Émilie-Romagne déclare que sa marque précédente, établie en 1992, n'était pas compatible avec le droit communautaire à cause de son nom. En effet, comme le nom mentionnait un zone géographique définie ("QC – production intégrée respectant l'environnement et la santé - Émilie-Romagne Italie"), il est entré en conflit avec le règlement 2081/92 en supposant une certification d'origine des produits. Cependant, le problème légal a été résolu remplaçant l'indication géographique avec le nom de la loi régionale qui a créé la marque.

En outre, la marque de l'Aquitaine/Midi-Pyrénées présent de problèmes de coexistence avec deux IGP qui ont le même nom géographique ("*Canard à foie gras du Sud Ouest*" et "*Porc du Sud Ouest*"). Cela pose un problème dans droit des marques, puisque certaines classes de produits refusent au mont du dépôt. En plus, il soulève des questions relatives à l'étiquetage des produits avec le logo. En

fin, il pose le problème de la légitimité des IGP sur un nom dont la réservation à leur seul usage peut être discutée. La Bretagne aussi affirme qu'il y a la nécessité d'observer et de bien respecter la réglementation sur les appellations géographiques protégées, pour éviter de se confronter avec des problèmes légaux.

Finalement, la marque de la Comunidad Autónoma Euskadi a fait face à une possible infraction du droit communautaire au moment de sa création, en étant considérée en contre de l'article 30 du Traité de Rome[3]. C'est à dire, la marque a été considérée comme une restriction à l'importation.

D'autre part, il y a des marques régionales qui font face à l'opposition du gouvernement national. C'est le cas de la marque de la région Marche, car le Ministère National de l'Agriculture s'oppose à son usage pour les AOP/IGP et pour le secteur du vin, malgré le fait qu'il est clairement indiqué dans le texte qui a été notifiée à l'UE.

En plus, Catalogne signale un problème d'usurpation et imitation de sa marque "*Marca de qualitat agroalimentaria*".

En dépit de ces cas, la majorité des marques régionales (12 sur 19) semble ne pas faire face à des questions juridiques. Au contraire, Hesse GB et BIO et la marque du Vénétie ont terminé avec succès la notification et ses marques sont approuvées par la Commission européenne.

CONCLUSIONS

L'analyse a mis en évidence l'existence d'un large éventail de marques qui diffèrent pour la typologie et les caractéristiques. Il serait réducteur de simplifier ces réalités avec une généralisation. Toutefois, il serait possible et utile d'identifier quelques caractéristiques intéressantes.

En premier lieu, les marques analysées peuvent être considérés comme "**business-to-consumer**", c'est-à-dire qu'ils ont l'objectif commun d'informer le consommateur. Par conséquent, la création de

[3] Traité de Rome, Art. 30: "*Les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sans préjudice des disposition ci-après, sont interdites entre les états membres*".

la marque semble répondre à la demande des consommateurs pour plus de transparence, mais aussi pour les produits de qualité, à faible impact environnemental et/ou produits localement.

Toutes les marques certifient une qualité supérieure. Cependant, elles peuvent être distinguées en deux catégories. D'une partie, il y a les marques qui concernent le **lien entre l'origine et la qualité**, qui représentent la majorité des cas. D'autre part, il y a les marques attestant une **qualité supérieure** et certifiant les systèmes agricoles tels que la production intégrée ou la production biologique.

La première catégorie pourrait faire face à des problèmes juridiques pour la superposition potentielle de ces marques avec les systèmes de qualité de l'UE. Toutefois, les régions n'ont pas dénoncé des problèmes majeurs.

Effectivement, le but des marques régionales n'est pas de remplacer les indications géographiques existantes, mais de coexister et d'interagir avec eux. Ceci est particulièrement vrai pour les régions françaises dont les marques régionales ont été introduites dans le contexte plus large de la création d'un marketing territorial. Dans cette perspective, les IG sont un élément fondamental de la stratégie régionale et entrent également dans les marques régionales.

De la même façon, la marque de la Bavière est considérée comme la marque régionale la plus important en dehors des AOP/IGP. Les deux font partie d'une stratégie parallèle: la marque régionale se concentre principalement sur le marché intérieur, tandis que les IG sont plus focalisées sur les marchés d'exportation.