

# Interreg



EUROPEAN UNION

# Sudoe



European Regional Development Fund

Marque collective des produits des  
coopératives agroalimentaires du  
territoire *SUDOE*



L1.2.2 (ES, PT, FR)



*"Le soutien de l'Union européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui relève de la seule responsabilité de l'auteur, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient."*

# AGROSMARTglobal

## Marque collective des produits des coopératives agroalimentaires du territoire SUDOE

### INDEX

Contexte et motivation 3

Conception de marques et de logos de qualité 4

Aspects généraux et caractéristiques des produits 5

Exigences techniques 5

Système de contrôle 9

Autres aspects d'intérêt 10

Annexe 1 11

## Contexte et motivation

L'activité 1.2 du projet AGROSMARTglobal "Analyse des éléments intrinsèques des produits agricoles coopératifs et conception de marques collectives" comprend deux livrables sous forme d'études :

- le premier, appelé "*L1.2.1 Étude des éléments intrinsèques des produits des coopératives agroalimentaires*", analyse leurs liens avec la terre et l'économie rurale, les valeurs positives et les attentes de la société afin d'identifier les meilleurs modèles pour les marchés internationaux.

- le second appelé "*L1.2.2 Marque collective des produits agricoles coopératifs du territoire SUDOE*", - l'objet du présent document qui vise à étudier le potentiel d'une future marque collective pour les produits des coopératives européennes : nom, aspects généraux et attributs des produits par rapport aux critères des clients, exigences techniques, système de contrôle, etc. Il ne s'agit pas, d'une certification en tant que telle, mais d'un guide de base qui sera analysé dans un avenir proche, éventuellement dans le cadre d'un autre projet *Interreg SUDOE*.

Ce livrable est une étude qui vise à poser les premières bases de ce que pourrait être une marque collective pour les produits des coopératives agroalimentaires du territoire SUDOE. Le projet AGROSMARTGlobal n'a pas été conçu pour certifier et il ne dispose pas non plus d'un budget adéquat pour le faire. Par ailleurs, il n'est pas prévu d'enregistrer la marque, les coopératives participantes n'ont pas à se conformer à une quelconque certification, etc.

Les entreprises qui participent au projet AGROSMARTglobal ne doivent pas adhérer à la marque ni payer de frais. Leur participation au projet n'entraîne aucun coût pour eux (à l'exception du précieux temps de participation).

Le projet AGROSMARTglobal implique des coopératives, mais aussi des entreprises non coopératives. Cependant, le *noyau dur* du projet est constitué par les coopératives. Aussi, la présente étude se concentre exclusivement sur les coopératives.

Étant donné que les deux types d'entités coexisteront dans les projets pilotes, il appartiendra à l'entité partenaire en charge de cette activité de décider de l'image de marque liée aux entreprises non coopératives, ~~toujours~~ en accord avec les décisions de l'ensemble du Consortium et du *tableau de bord* du projet.

Donc, pour résumer :

1. L'objectif de ce livrable (L1.2.2) est de poser les bases d'une éventuelle future certification, en identifiant les valeurs et principes coopératifs qui pourraient donner naissance à une marque européenne pour les produits agroalimentaires coopératifs. Dans le cadre de ce projet, elle ne serait applicable que lors du développement des pilotes sur les marchés numériques internationaux et à des fins promotionnelles, afin que les coopératives agroalimentaires participantes se présentent sous une marque/image commune qui les différencie.

2. À la suite de ce qui précède, les coopératives ne seront pas obligées d'obtenir un quelconque type de certification au niveau européen, et n'en auront pas besoin pour participer au projet.
3. Le logo ne sera pas placé sur le produit, mais pourra être utilisé dans les projets pilotes et le(s) catalogue(s) numérique(s). Il pourrait être utilisé comme un élément agrégateur des coopératives agroalimentaires SUDOE lors de leur promotion sur les marchés numériques internationaux.

Les aspects d'une marque collective potentielle ont été avancés dans le premier rapport, sous le titre "La marque collective des produits des coopératives agroalimentaires de SUDOE" (page 77). Nous allons maintenant développer certains aspects de cette rubrique. Nous avons également commencé à réfléchir à un nom possible pour une telle marque, ainsi qu'à un logo.

Les coopératives agroalimentaires en Europe ont fait un effort d'adaptation à la réglementation depuis la parution du *règlement CE n° 178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002 établissant les principes généraux et les prescriptions générales de la législation alimentaire, instituant l'Autorité européenne de sécurité des aliments et fixant des procédures relatives à la sécurité des denrées alimentaires*.

Après les pires moments de la crise économique qui a débuté en 2008 et qui a affecté la consommation alimentaire en Europe, de nouvelles stratégies de différenciation et d'attraction des consommateurs émergent dans l'industrie agroalimentaire et dans la grande distribution. Nous évoluons vers une gamme plus large de produits alimentaires qui permettent un plus grand choix.

À titre d'exemple, on peut citer le secteur du lait de vache, dans lequel une lutte pour la différenciation a été déclenchée avec des certifications de bien-être animal, de lait de pâturage, de sécurité alimentaire, etc., avec différentes normes de qualité choisies par les industries elles-mêmes, sur la base de celles créées par différents organismes de certification dans le monde. Cette "guerre" se déroule dans de nombreux pays de l'Union européenne.

## Conception de marques et de logos de qualité

Suivant le concept et les principes des coopératives, cette proposition tente d'éveiller chez les consommateurs le sentiment de protection du paysage, la pluralité et la diversité du secteur, la durabilité et les valeurs sociales et environnementales.

- TITRE: "European Agri-food Co-operatives' Product".
- LOGO : ECOOP
- COULEURS : les couleurs du logo AGROSMARTglobal.

Voir l'annexe 1.

## Aspects généraux et caractéristiques des produits

Les produits qui seront distribués sous la MARQUE COLLECTIVE doivent répondre à toutes les exigences de qualité indiquées dans le cahier des charges pour la création de la marque. Certains des attributs ou aspects généraux qui doivent être respectés sont les suivants :

- Produits appartenant aux secteurs de la production agricole et de l'élevage ; récoltés, élaborés et transformés dans la région même à partir de ses propres matières premières et qui répondent aux exigences établies dans le règlement de la marque.
- Leur production doit impliquer la protection et la mise en valeur du tissu social, économique et commercial rural.
- Produits basés sur des méthodes de production et d'élaboration artisanales.
- Protection et préservation des connaissances traditionnelles et de l'histoire de la production alimentaire.
- Préservation du patrimoine environnemental, des variétés et des races/espèces autochtones de la zone SUDOE.
- Pratiques de transformation et chaînes de commercialisation courtes, ayant moins d'impact sur l'environnement que leurs homologues AOP/IGP, notamment en ce qui concerne les méthodes de production moins intensives, une empreinte environnementale plus faible et une meilleure intégration dans l'environnement rural local.
- Diversification de la chaîne de valeur et protection contre la volatilité des prix
- Amélioration de l'image de la production alimentaire et protection contre la banalisation du produit.
- Garantie supplémentaire de sécurité et de transparence.

## Exigences techniques

Les coopératives intéressées par l'utilisation de la Marque doivent :

1. Être des coopératives ayant leur siège social et leur lieu de collecte ou de transformation des produits dans la zone SUDOE, producteurs et/ou transformateurs de produits agricoles et d'élevage qui souhaitent offrir une valeur ajoutée aux consommateurs en appliquant les valeurs coopératives à leur activité :

- participation des membres,
- production locale avec un potentiel de portée mondiale,
- respect de l'environnement,
- prix équitables pour les agriculteurs,
- promotion du développement ou de la conservation de l'environnement rural, etc.

Ces coopératives peuvent être :

- Acheteurs et transformateurs
- Les industriels du secteur correspondant,
- Les producteurs des différents secteurs qui utilisent les produits obtenus ou transformés par eux sur leur exploitation pour la vente directe aux consommateurs.

2- Respecter les exigences établies en termes de BPA - bonnes pratiques agroalimentaires - de bien-être animal, de prévention des risques professionnels, de durabilité environnementale, économique et sociale.

3- Se conformer aux dispositions légales de la zone SUDOE.

4- Avoir des systèmes et des protocoles vérifiables en place pour assurer la conformité avec ce qui précède.

5- Disposer d'un système de traçabilité qui nous permette de connaître l'origine et la destination de toute la production de la coopérative, non seulement pour pouvoir localiser n'importe quel lot de production et ainsi respecter les codes de bonnes pratiques alimentaires, mais aussi pour pouvoir établir l'origine locale des matières premières et des produits transformés distribués.

6- S'engager à faire un usage correct de la Marque et à faciliter le travail de contrôle de l'entreprise de certification, et de contrôle de la qualité et de la traçabilité.

7- S'acquitter des taxes ou redevances établies conformément au règlement de la marque.

8- En outre, les coopératives doivent respecter les exigences de base suivantes, considérées comme obligatoires pour l'octroi de la licence d'utilisation de la marque de garantie :

- A. Être inscrit au registre, à la confédération ou à l'organisme d'enregistrement de sa propre région.
- B. Démontrer le contrôle annuel des comptes.
- C. Réaliser toute son activité de coopération avec les membres sur le territoire de SUDOE, sans préjudice de la distribution qui peut être réalisée en dehors de cette zone.
- D. Respect des principes coopératifs :
  - Principe de l'adhésion volontaire et ouverte

Encourager l'incorporation de nouveaux membres et simplifier les démissions volontaires, grâce à des procédures souples qui garantissent le remboursement des cotisations dans les plus brefs délais.

- Principe de la gestion démocratique

Stimuler l'autogestion et la participation des membres et des employés : l'entité doit disposer de canaux pour stimuler l'autogestion et la participation (information, réunions, enquêtes, commissions) afin que les décisions prises par les organes sociaux aient l'avis des personnes qui font partie de la coopérative. De même, l'accès aux positions sociales doit être encouragé.

- Principe de la participation économique des partenaires

Encourager l'engagement économique interne : la coopérative doit disposer de mécanismes qui encouragent les membres à participer au financement de ses activités.

- Principe d'autonomie et d'indépendance

Préserver l'autonomie et l'indépendance et le contrôle par ses partenaires.

- Principe d'éducation, de formation et d'information

L'entité doit avoir une planification adéquate de l'information, de la formation et de l'éducation qu'elle doit offrir à ses membres et à ses employés, tant sur le plan professionnel que coopératif, ainsi qu'une politique de communication externe qui valorise la nature et les avantages de la coopération.

- Principe de coopération entre coopératives

Établir des stratégies de collaboration à tous les niveaux possibles pour améliorer les processus d'intercoopération et d'intégration coopérative.

- Principe de préoccupation et d'intérêt pour la communauté

La coopérative œuvrera pour le développement durable de sa communauté et cherchera à mettre en place des politiques approuvées par ses membres qui bénéficient à son environnement social et au développement local.

E. En termes de durabilité de la production, tant sur le plan économique que social et environnemental, respecter les points suivants :

- Disposer d'un plan de prévention des risques professionnels.
- Avoir un système de gestion de la santé et de la sécurité en place.
- Disposer de plans d'urgence afin de pouvoir réagir rapidement aux incidents qui pourraient survenir.
- Créer et/ou maintenir l'emploi de manière constante, en particulier dans sa zone d'influence socio-économique.



- Promouvoir des pratiques commerciales équitables et justes avec les producteurs primaires.
- Mettre en œuvre des mesures visant à éviter le travail forcé ou contraint, tant pour les fournisseurs que pour les producteurs.
- Promouvoir le lien avec le territoire.
- S'assurer d'une participation représentative des travailleurs dans les syndicats.
- Préserver la stabilité de l'emploi dans toute la mesure du possible, avec des contrats permanents à temps plein.
- Respecter les salaires minimums interprofessionnels.
- Appliquer des politiques claires contre les discriminations sociales : race, sexe, condition sexuelle, religion, idéologie politique, etc.
- Ne pas avoir été sanctionné pour discrimination dans le passé.
- Analyser les empreintes d'eau et de carbone et essayer de les réduire autant que possible.
- Réaliser des analyses de la qualité de l'air sur les sites de production et de transformation afin de connaître leur impact sur la qualité de l'air.
- Réaliser des audits environnementaux internes
- Veiller à une gestion appropriée et durable des terrains occupés
- Mettre en œuvre des mesures visant à améliorer la gestion de la biodiversité
- Établir un plan de contrôle des déchets
- Définir des objectifs spécifiques d'économie et d'efficacité des matériaux dans les processus de production.
- Former les partenaires et les travailleurs aux questions environnementales
- Privilégier les fournisseurs locaux aux fournisseurs étrangers
- Collaborer avec d'autres coopératives
- Donner la priorité aux fournisseurs ayant des plans RSE établis

2. Le système de gestion doit disposer d'indicateurs qui reflètent la situation des aspects clés suivants de l'axe de la responsabilité sociale et les actions à développer pour son amélioration :

- a) Engagements acquis auprès des parties prenantes.

- b) Avoir des politiques de bonne gouvernance et de transparence.
- c) Encourager l'embauche de fournisseurs locaux.
- d) Soutenir le développement de projets d'action sociale.
- e) Promouvoir l'égalité et l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée.
- f) Disposer de politiques de santé et de sécurité au travail.
- g) Définir les systèmes de communication avec ses partenaires, ses employés et les parties intéressées (clients, administration, voisins, ...) en ce qui concerne ses aspects environnementaux et sa gestion.
- h) Définir et mettre en œuvre une approche systématique de la gestion des plaintes des clients et des incidents.
- i) Promouvoir le développement durable :
  - Identifier, contrôler et documenter les aspects environnementaux de ses activités, produits et services, en déterminant les impacts environnementaux de ces aspects qui sont significatifs.
  - En fonction des aspects identifiés, avoir une politique d'objectifs environnementaux qui stimule et valorise ses aspects bénéfiques et favorise la réduction de ses impacts négatifs.
- j) Définir une politique et des objectifs liés à la qualité dans le but d'obtenir une amélioration continue, qui spécifie les contrôles de qualité appliqués aux activités réalisées avec leurs critères d'acceptation/rejet et appliquer un système de contrôle de gestion des achats et des fournisseurs, afin de garantir la qualité du produit ou du service final que la coopérative doit fournir à ses clients. L'auto-évaluation recueillie dans les annexes peut être utilisée comme un outil d'amélioration pour identifier les points forts et les points faibles en ce qui concerne le respect des exigences de la marque de garantie.

## **Systeme de contrôle**

Le système de contrôle commence avec la demande de la coopérative pour l'utilisation de la marque. Cette demande sera faite selon le modèle établi dans le cahier des charges.

La première étape consiste pour la coopérative à soumettre la demande/pétition d'entrée dans la marque collective.

Une fois la demande reçue, le programme de contrôle sera appliqué sur la base des informations contenues dans la demande de la coopérative requérante, la date prévue pour les différentes visites sera établie et la date et l'équipe de contrôle désignée pour les effectuer seront communiquées à la coopérative au moyen d'un plan. Le non-respect (sans motif valable) des fréquences de contrôle établies empêchera le renouvellement et/ou le maintien de la licence d'utilisation de la marque.

Les mécanismes de contrôle peuvent consister en un examen de la documentation pertinente ou en une observation directe des procédures mises en œuvre dans la coopérative par le biais de visites sur place.

Ces audits peuvent être de trois types :

- a) Audit initial, avant de concéder la licence d'utilisation de la marque.
- b) Audits de suivi qui, avec la périodicité établie dans ce Manuel, auront lieu pendant la période de validité de la Licence d'Utilisation.
- c) Les audits de renouvellement, qui auront lieu lorsque la licence aura perdu sa validité, soit par l'écoulement du temps établi, soit par une sanction quelconque.

Une fois accordée, des audits de suivi seront effectués. Les activités de surveillance seront conformes aux dispositions du Manuel de la marque collective.

L'organisme de contrôle effectuera les audits de suivi correspondants afin de vérifier si les conditions qui ont donné lieu à l'octroi initial de la licence d'utilisation de la marque sont maintenues.

La fréquence du contrôle est annuelle et se base sur la date de l'audit initial, bien que des audits puissent également être réalisés tout au long de l'année ou que la date de l'audit puisse être modifiée pour vérifier que la saisonnalité n'affecte pas le respect des exigences.

Le cas échéant, le site audité soumettra un plan d'action correctif pour continuer à utiliser la marque.

Des audits de renouvellement seront également effectués tous les trois ans pour vérifier que les conditions qui ont donné lieu à l'octroi initial de la licence d'utilisation de la marque sont maintenues et que, par conséquent, la licence d'utilisation peut être renouvelée. Si l'audit n'est pas réalisé dans les délais impartis, le certificat sera suspendu.

L'audit de renouvellement est effectué au plus tard 3 mois avant la date d'expiration du certificat.

Le cas échéant, le site audité soumettra un plan d'action correctif afin de pouvoir renouveler la licence d'utilisation de la marque.

Lorsque sont détectées des non-conformités susceptibles d'empêcher l'octroi de la licence d'utilisation de la marque, il peut être décidé d'effectuer une visite extraordinaire pour vérifier si les non-conformités détectées ont été corrigées, pour autant qu'il ne s'agisse pas de non-conformités légales ou de la non-obtention de la note minimale requise dans le cahier des charges.

## **Autres aspects d'intérêt**

En matière de bonnes pratiques alimentaires, de sécurité et d'innocuité des aliments, ainsi que de traçabilité des produits, il est intéressant que les coopératives qui souhaitent

adhérer à la marque collective soient en possession d'une certification BRC, IFS, GlobalGAP ou ISO 22000.

L'engagement dans le commerce électronique et la stratégie de ~~marque~~ numérique de la marque est une priorité. A l'heure où un important pourcentage des achats est effectué par voie électronique, il est vital que cette marque de différenciation de qualité soit projetée dans le monde numérique.

En outre, en raison de la grande influence que les marques exercent avec leurs visions et leurs valeurs sur les réseaux sociaux ; la marque créée doit parvenir à faire émerger une identité virtuelle qui soit rapidement associée par les consommateurs répondant aux valeurs de durabilité, de responsabilité sociale et environnementale que nous entendons porter par cette marque coopérative.

## Annexe 1

**Sistema  
diseño/**

sistema.es

April  
2021/



# Quality graphic branding for European agri-food co-operatives' products

CLIENT AGACA

**Sistema  
diseño/**

sistema.es

## **Sistema diseño/**

### Intro

The function of a graphic brand is to identify and differentiate what the organization represents.

A graphic brand has two fundamental elements.

- 1 The name itself. It is the main element of differentiation, therefore it has a critical importance for the future performance of the brand.
- 2 The graphic design. It is the visual representation of the name and its function is to emphasize the messages of the organization, representing it and identifying it.

The graphic brand will be the symbolic container of the traits, values and attributes of the organization, that is to say, of its identity, but it is not its function to generate or signify the identity.

Identity is built by the organization's discourse of itself to its audiences using a combination of communication, presence, and behavior.

# Sistema diseño/

## The name

The nature of this project imposes certain limits on the search for candidates. Because we are looking for a name for a “stamp”-certification - for a wide range of activities and products, it must be:

- Abstract.
- Short.

On the one hand, we are looking for a set of acronyms associated with concepts related to:

Co-operative      Agricultural  
Local      Quality      Certification  
Agri-food      Family      Rural  
Proximity      Trust      European      Product

On the other hand, we are also looking for a word that can evoke the brand in its entirety .

## The graphic

The “stamp” has to coexist with different brands, photographs, images and texts, therefore it needs to be:

- Neutral. Must not interfere with the main brand of the product.
- Small. It has to work on very small labels.
- Readable. In minimum text sizes, within the regulations.
- Visible. It has to be identifiable.



April  
2021/

# E Coop Black & white

**Sistema  
diseño/**



April  
2021/

# E Coop 1 Colour

**Sistema  
diseño/**



April  
2021/

# E Coop Full Colour

**Sistema  
diseño/**



# E Coop Colours

**Sistema  
diseño/**



Pantone 133

53<sub>C</sub>57<sub>M</sub>100<sub>Y</sub>47<sub>K</sub>

85<sub>R</sub>68<sub>G</sub>0<sub>B</sub>



Pantone 397

14<sub>C</sub>2<sub>M</sub>100<sub>Y</sub>15<sub>K</sub>

191<sub>R</sub>184<sub>G</sub>0<sub>B</sub>



Pantone Black 6

75<sub>C</sub>68<sub>M</sub>67<sub>Y</sub>90<sub>K</sub>

0<sub>R</sub>0<sub>G</sub>0<sub>B</sub>

# E Coop Tipography

## Sistema diseño/

Stop ©Linotype AG 18 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !:;?()[]"'"«»€%&/=+-÷**

14 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !:;?()[]"'"«»€%&/=+-÷**

AG 10 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !:;?()[]"'"«»€%&/=+-÷**

7 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 !:;?()[]"'"«»€%&/=+-÷**

DIN Bold ©Font Shop Internacional 18 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 ;!;?()[]"'"«»%&/=+-÷**

14 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 ;!;?()[]"'"«»%&/=+-÷**

10 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 ;!;?()[]"'"«»%&/=+-÷**

7 pt

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890 ;!;?()[]"'"«»%&/=+-÷**

# E Coop Complementary colours

Sistema  
diseño/



MILK

MEET

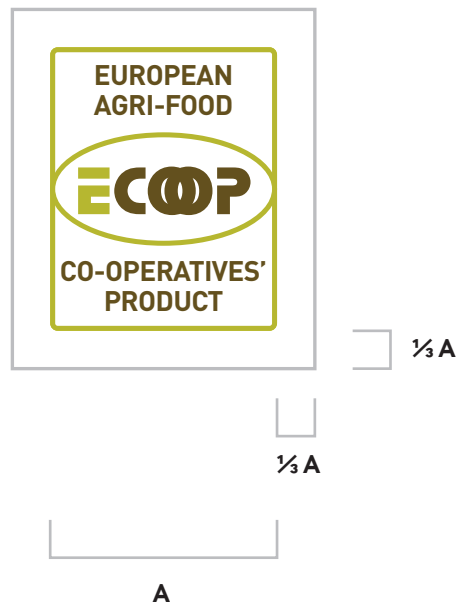
VEGETABLE

WINE

HONEY

# E Coop Exclusion area

**Sistema  
diseño/**



## E Coop Minimum reduction

### Sistema diseño/

No inscription



8 mm

With inscription  
(Better)



15 mm



April  
2021/

# E Coop On coloured backgrounds

Sistema  
diseño/



# E Coop Compared to other collective marks

Sistema  
diseño/



## E Coop Application in communication

Sistema  
diseño/



