

LA PHRASE

"Oui, il m'arrive de rechercher des produits locaux. C'est bien de se dire qu'on achète des choses produites ici. Encore faut-il le savoir et que ça reste abordable."

UN CLIENT

LE CONTEXTE

Promouvoir nos productions

Achetez français. Le mot d'ordre est lancé, au nom du "redressement productif". Un terme barbare qui a trouvé son ministère et son ministre, Arnaud Montebourg. Pour illustrer sa mission, l'homme qui a le sens de la communication, a posé à la Une du magazine du Parisien, vêtu d'une marinière made in Bretagne. Avec dans chaque main, un robot ménager estampillé du made in France. Au-delà de l'image, la mission du ministère est de favoriser une renaissance de l'industrie française. Tout d'abord en prévenant ses difficultés, ce qui est aussi le rôle des 22 commissaires au redressement productif qui ont été nommés dans chacune des régions. Ensuite, en faisant en sorte de favoriser le développement des entreprises. À la clé, des emplois industriels qui sont à préserver et à développer. Une mission qui repose aussi un peu entre les mains de chacun d'entre nous à l'instant où nous faisons nos courses

/ PHOTO F.S.



À PROPOS

Pas d'ici...

Tout le monde connaît Le Petit Marseillais, une marque qui sonne local et dont le site vante son attachement à la Provence. Sauf que... la marque en question, créée en 1981 et commercialisée pour la première fois dans le Vaucluse, a prospéré à partir de 1985 en faisant fabriquer ses produits à Dijon par les laboratoires Vendôme. Qui, en 2006, l'ont cédée à l'Américain Johnson.

J'achète made in Provence

Gambetta Cola, sucre Saint-Louis, farine Francine... Quel est le point commun entre tous ces produits ? Ils sont fabriqués chez nous. Notre région a donné naissance à des marques célèbres dont nous avons rempli notre chariot

Jean-Luc CROZEL

jlcrozel@laprovence-presse.fr

Il y a quelques jours seulement, le ministre du Redressement productif posait à la Une d'un journal en marinière avec dans les bras, un robot Moulinex. Et lançait en appel en faveur du "made in France".

Arnaud Montebourg aurait-il pu poser dans une tenue "made in Provence", avec dans ses mains des produits bien de chez nous ? La réponse est affirmative tant sont nombreuses les marques nées chez nous et reconnues au niveau national ou international. Pour définitivement nous en convaincre, nous avons décidé de faire un tour à Auchan Saint-Loup, à Marseille, un des nombreux supermarchés de la région. But de la manœuvre : acheter uniquement du "made in Provence".

Rayon boissons tout d'abord. Au détour d'une allée, l'audacieux *Gambetta Cola* s'affiche. Avec lui, la maison Janot a entrepris de dynamiser sa prestigieuse marque sans alcool. Sa recette a été mise au point et testée, puis lancée il y a un an. Pas de quoi faire de l'ombre au géant d'Atlanta, dont l'usine des Pennes-Mirabeau, grâce au concentré venu de Signes, dans le Var, approvisionne tout le Sud-Est en Coca-Cola. Mais le goût est nouveau et, du coup, le succès du *Gambetta Cola* est là. Autre succès, plus remuant, les bouteilles d'Orangina. Côté sirop, il faut noter les produits *Moulin de Valdonne*, une marque haut de gamme née dans le pays d'Aix avant de passer sous le contrôle de Teisseire.



Acheter des produits de chez nous, oui c'est possible. La preuve, nous l'avons fait !

/ PHOTO FRÉDÉRIC SPEICH

Pour les amateurs de boissons plus corsées, la bière. Là, surprise, la grande marque locale est... *Heineken*. La référence est hollandaise mais c'est l'eau du Verdon que la brasserie de la Valentinne utilise pour la brasser. Jadis, c'était celle d'une source purement marseillaise. Côté vins rouges et rosés, la région est omni-

présente. Normal. Côté alcools, les pastis Ricard, Casanis et Janot écrasent leurs rivaux. Moins connu, en revanche, reste l'ami marseillais transparent *Limina* pourtant toujours présent dans les rayons. Qui dit pastis, dit eau. Comme celle de *Beau-pit*, captée au pied de la Sainte Beaume.

Les produits provençaux ne se limitent pas aux liquides. Bien au contraire, la région brille par la qualité de ses produits de bouche comme les olives *Tramier*, du nom d'une confiserie jadis familiale. Elles sont certes passées en 2007 sous le contrôle du géant espagnol Borge mais le site de Vitrolles demeure. Quant

aux chips *Sibell*, elles sont l'emblème d'une entreprise aubagnaise prospère qui envisage maintenant de développer une nouvelle gamme de produits. Les conserves *Jean Martin*, une entreprise familiale de Mauseane, qui a bâti son nom sur des préparations à base de légumes du terroir, les soupes *Marius Ber-*

Acheter local, c'est possible. A la condition de savoir ce qu'on veut.

nard élaborée à Saint-Chamas ou l'huile d'olive Puget, rachetée par Lesieur parce que de loin la plus vendue, mais tout de même produite à Vitrolles, affichent aussi clairement leurs origines provençales. Ce qui n'est pas le cas de tous les produits de marques courantes élaborés chez nous. Qui sait, par exemple que la farine *Francine*, la plus appréciée, est née à Marseille, dans le giron des Moulins Storione ? Tout comme le pain *Banette*. Idem pour les épices *Ducros*, le riz *Taureau Ailé*, les pâtes *Panzani* ou la semoule *Ferrico*.

Côté dessert, qui sait que les yaourts *La Fermière*, si séduisants dans leurs pots de gré, sont élaborés à Aubagne avec d'autres préparations laitières ? Qui sait que le sucre *Saint-Louis* est raffiné à Marseille, dans le quartier de Saint-Louis, d'où son nom ? C'est d'ailleurs là que s'est installée la Générale Sucrière. Qui sait, enfin, que les cafés *Henri Blanc* ou *Malongo* sont également marseillais et azuréen ?

Sans doute plus connu est le lieu de confection des bonbons *Haribo* : Marseille, à un jet de pierre de l'autoroute Nord.

Ce tour d'horizon des produits locaux ne serait pas complet si l'on omettait les produits frais : brousse du Rove ou d'aurades et des loups élevés au Frioul au large de Marseille ou de Hyères. Des poissons à relever avec du sel. De Camargue. Évidemment.

Des marques et des styles qui sortent leurs griffes

Sessùn, *Kulte*, les *P'tites Bombes*, *American Vintage* dont le chiffre d'affaires dépasse les 40 millions d'euros : dans l'univers du prêt-à-porter, le *made in Provence* se caractérise par un foisonnement d'idées, de créativité et de styles. Points communs entre tous : le Sud qui inspire le côté créateur. Mais le côté chef d'entreprise a compris depuis longtemps, qu' hormis certaines tâches très particulières, ce n'est plus en France que peut s'accomplir la fabrication. Dans le pire des cas, elle a opté pour la Chine mais aussi, de plus en plus, l'Inde, l'Europe de l'Est et les pays émergents. Sans oublier la Méditerranée où nombre de créateurs espèrent voir s'affirmer un contre-feu à la déferlante chinoise.

Le contre-exemple existe pourtant avec *La Compagnie des Petits*. La marque a pour actionnaire la famille Yiu qui est originaire de Macao. Pourtant, c'est aux Pennes-Mirabeau qu'elle a établi son siège. Bien que sa créativité soit estampillée "Provence", elle fait aussi fabriquer une partie de ses pièces dans le Nord de l'Hexagone. Autre exemple, plus poussé encore celui-là, que la marque *Le Marseillais*. Les tee-shirts et polos sont produits à Marseille ou les proches environs. "Obligatoire quand on porte le nom de sa ville".

Kaporal, la marque phare du jean's avec son chiffre d'affaires de 100 M€, fait aussi le pari de redonner à Marseille le rang qui était le sien avant que les Italiens ne fassent



Notre région a donné naissance à de nombreuses enseignes de vêtement dont beaucoup ont désormais une renommée mondiale.

/ PHOTOS NICOLAS VALLAURI

main basse sur filière. Raflant au passage *Rica Lewis*, une marque née à Marseille en 1928. Elle a cependant conservé son siège social à Carros, dans les Alpes-Maritimes. À Gardanne, le groupe *Garella*, n°8 français du prêt-à-porter féminin, défend lui aussi les couleurs du Sud. Tout comme *Parakian* ou *Le Temps des Cerises* à Marseille.

Pour les hommes, c'est du côté de *Olly Gan* (siège à Aix) et de *Façonnable* (Nice) qu'il faudra regarder. Quant aux dessous masculins, le leader du secteur est bien de chez nous. Il se nomme *Hom* et a pour particularité d'être dirigée par une équipe de femmes. Comme quoi.

J.-L.C.

LE COMMENTAIRE de Kadour Chabane

"Les produits régionaux ont pour atout leur spécificité"



Kadour Chabane, directeur d'un Auchan à Marseille. / PH. F.S.

■ Est-il important d'avoir des produits locaux en magasin ? Oui, ça l'est même de plus en plus, car ces produits correspondent à des goûts et à des attentes de la part des clients. Il est clair que nous en recherchons. Mais je dois vous dire aussi qu'ils ne sont pas forcément faciles à trouver. Pour les produits agricoles, il nous faut des volumes et nous devons obligatoirement nous adresser à plusieurs producteurs. C'est pourquoi Auchan dispose d'une plateforme à Châteaurenard qui assure les approvisionnements. Les nôtres, et même au-delà de la région lorsqu'il y en a la possibilité. Pour les produits manufacturés, il y a peu d'offre, nous sommes en manque. Il est clair que le marché est dominé par les grands groupes et que le régional ne représente guère plus de 5% des produits proposés.

■ Sont-ils plus forcément plus chers ? Non, pas forcément. Mais il est clair qu'ils ont pour atout leur spécificité, leur originalité, leur qualité. Prenez les sirops *Moulin de Valdonne*, c'est autre chose. Regardez *La Fermière*, l'entreprise à su se démarquer des géants du secteur en innovant et gagner sa place.

J.-L.C.