

Actualité
Mardi 19 mai 2015

Coopératives. Elles créent leurs propres marques

Terres de Breizh pour le Guessant ou Brocéliande pour la Cooperl... Les coopératives de Lamballe n'ont pas hésité à lancer leurs marques. Elles s'imposent dans le monde de la grande distribution.



TweetShare on linkedin  Share on printImprimer Share on emailEnvoyer par email

Les coopératives costarmoricaïnes ont le sens des marques ! La marque [Terres de Breizh](#), lancée l'an dernier, par la coopérative [Le Guessant](#) fleure bon la Bretagne. Le spécialiste de l'alimentation animale, installé à Lamballe, parie sur l'innovation.

Un nouveau créneau mis en valeur avec le slogan gourmand « Breton pour de bon ». Cette marque repose sur une centaine d'exploitations du réseau Fermes des 4 soleils. « **C'est une marque**

pour ce qui est produit, transformé et distribué uniquement en Bretagne », présentait Jean-Charles Oisel, directeur général, lors de son lancement.

« Dans la modernité »

« **En un an, nous avons étendu notre réseau de distribution en passant de 52 à 83 % des grandes et moyennes surfaces bretonnes** », précise Amandine Mollé, chef de produit Terres de Breizh. L'image régionale est utilisée à 100 %. Des pommes de terre et des oeufs sont commercialisés.

« **Notre marque s'ancre dans la modernité. On cible les jeunes** », dixit Jean-Charles Oisel. Des produits de charcuterie volaille et porc seront lancés au deuxième semestre 2015. « **Nous sommes encore dans la recherche industrielle** », ajoute Amandine Mollé. Quels sont les retours ? « **Les ventes de pommes de terre se portent bien et les volumes d'oeufs ont doublé.** » À travers sa marque [Terre de Breizh](#), la coopérative entend développer « **une opportunité d'avenir pour les exploitants de la région** ».

De son côté, la Cooperl affiche déjà quelques années d'expérience avec sa marque Brocéliande, rachetée, en 2009, au groupe Unicopa. « **Avec 80 000 tonnes de charcuterie-salaison produites chaque année** », selon Thierry du Teilleul, directeur marketing, le leader français de la filière porcine, basé à Lamballe, est aussi un acteur de taille de la salaison.

« Du porc sans antibiotique »

L'année dernière, la gamme de plats cuisinés individuels est sortie des fourneaux. Au menu, noix de joue de porc au cidre, blanquettes de porc, filets mignons... Des produits, comme des brochettes et des tapas, sont également apparus sur la carte l'été dernier. Ces références sont disponibles dans les rayons de la grande

distribution. Le marché de la restauration collective n'est pas en reste.

Outre les plats cuisinés, Brocéliande élabore des produits charcutiers standards et des spécialités. « **Entre 200 et 250 éleveurs élèvent des porcs sans antibiotique. On met en avant cette image.** » Fin 2016, l'objectif est « **d'atteindre 1,5 million de porcs sans antibiotique sur environ 5 millions de porcs. Nous souhaitons valoriser la filière courte bio avec notre marque Brocéliande** ».

Depuis 2014, des produits sans antibiotique sont vendus : saucisses, lardons, allumettes, jambon. « **Les ventes sont au-dessus de nos prévisions,** se réjouit Thierry du Teilleul. **Depuis janvier, les volumes des ventes ont été multipliés par deux. Une cinquantaine de nouveaux produits sont dans les cartons.** »