

Sud de France une marque à booster

Une image porteuse du territoire régional



Sud de France une marque à booster

Carole Delga, présidente de la Région a réuni jeudi dernier à Montpellier l'IRQUALIM, ainsi que les têtes de réseaux des filières agricoles régionales - les Organismes de Défense et de Gestion (ODG), la Chambre Régionale d'Agriculture (CRA), l'Association Régionale des Entreprises Alimentaires (AREA) et Coop de France Occitanie - afin de travailler à une stratégie forte de promotion des productions régionales avec Sud de France.

La concertation alimentaire menée actuellement par la Région (50 000 questionnaires remplis à ce jour) le démontre : les habitants de l'Occitanie veulent consommer de plus en plus local et font le lien entre leurs achats et le développement économique et territorial.

Créée en 2006 par l'ex région Languedoc Roussillon Sud de France devançait ce mouvement en lançant sa marque qui regroupe aujourd'hui près de 1405 entreprises et 9000 vins et produits agroalimentaires. En 12 ans, le choix de s'appuyer sur une marque régionale forte et ambitieuse, a porté ses fruits. Sur les marchés de la RHD (restauration hors domicile), de la GMS et de l'export : 1€ investi génère 41€ de chiffre d'affaire pour les entreprises régionales. En grande distribution, le retour sur investissement a été estimé en 2014 à 25 M€ pour 600 000€ investis.

En 2016, l'extension de la marque à l'ensemble de la nouvelle région Occitanie nécessite aujourd'hui de prendre en compte d'autres productions régionales, notamment les produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) au nombre de 250 et l'émergence importante du bio.

La présidente de région, après consultation des acteurs concernés a décidé de segmenter la marque en trois catégories afin de mieux répondre aux demandes des consommateurs, des entreprises et des producteurs : Les produits régionaux classiques, les produits SIQO (AOP-AOC ; IGP ; STG ; AB ; Label Rouge), les produits BIO.

Cette segmentation doit permettre à la marque, et donc aux productions régionales, de gagner des nouvelles parts de marchés au moment où la société est de plus en plus réceptive aux notions d'origine et de qualité des produits.

La mise en œuvre de ce nouveau découpage permettra de valoriser de façon différenciée des produits aux caractéristiques et cahiers des charges différents. Les cahiers des charges sont également renforcés sur l'origine des matières premières, en réponse à la demande des acteurs régionaux et aux objectifs de la grande cause alimentation, devenant ainsi mieux adaptés pour répondre à la diversité des productions de l'Occitanie.

Une gouvernance partagée de la marque Sud de France associant la Région et chacun de ses partenaires a par ailleurs été actée, afin d'accompagner le déploiement et le fonctionnement de la marque.