

La Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée lance une nouvelle stratégie de promotion pour les produits de la marque Sud de France

Carole Delga, présidente de la Région Occitanie / Pyrénées-Méditerranée a réuni aujourd'hui 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 ensemble 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.

En créant en 2006 Sud de France, la Région participe de ce mouvement avec sa marque qui regroupe aujourd'hui **près de 1405 entreprises et 9000 vins et produits agroalimentaires**. Cette marque permet de soutenir les secteurs agricole, viticole et agroalimentaire, en pariant sur une stratégie commerciale de promotion collective, tant au niveau local, national qu'à l'export.

En 12 ans, le choix de la Région 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**.

Décidée en 2016, l'extension de la marque à l'ensemble du territoire 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** (1^{ère} région en Europe) et **l'émergence importante du bio**.

Carole Delga a donc proposé ce jour, après consultation des acteurs concernés et des filières, de **segmenter la marque en 3 catégories** afin de toujours mieux répondre aux besoins 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 cette nouvelle segmentation permettra de **valoriser de façon différenciée des produits aux caractéristiques et cahiers des charges différents**, en particulier les SIQO. 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.

« L'agriculture et l'agroalimentaire sont aujourd'hui les premières forces économiques régionales, avec 165 000 emplois et 21 Mds€ de chiffre d'affaire. L'enjeu est au positionnement des productions régionales sur les marchés et à leur valorisation au meilleur prix est central. A l'heure où les premiers résultats de notre grande concertation alimentation nous indiquent un fort désir de consommation de produits locaux et de saison, facilement identifiables, nous lançons une nouvelle stratégie de promotion pour les produits de la marque Sud de France. Ce choix fort permettra de valoriser toutes les productions d'Occitanie, dans le respect de chacun, au service de la croissance, de l'emploi et du développement de nos entreprises et de nos territoires », a déclaré Carole Delga à l'issue de la réunion.