

DOSSIER DE PRESSE  
10 ANS DE LA MARQUE  
SUD DE FRANCE

13 JUIN 2016



Direction de la communication - Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées - Photographie : Laurent Vilarem - Mai 2016 - ESOPÉ



**À 10 ANS,  
JE SAVOÛRE  
CHAQUE INSTANT!**

9000 PRODUITS AU MENU SUD DE FRANCE



[WWW.SUD-DE-FRANCE.COM](http://WWW.SUD-DE-FRANCE.COM)

# “NOTRE MARQUE A DIX ANS ET L’AVENIR DEVANT ELLE !”



Nous célébrons en ce mois de juin 2016 le dixième anniversaire de notre marque Sud de France. Devenue force de frappe commerciale, elle réunit sous ses couleurs 3 000 entreprises et producteurs régionaux, et dispose de plus de 9 000 produits et vins à son menu.

Une belle réussite collective, animée par la volonté politique de la Région, de soutenir les secteurs agricole, viticole et agroalimentaire de son territoire. Une ambition avant tout économique qui a parié sur le fait qu’une promotion collective rendrait plus fort, plus visible, et ferait gagner de nouveaux marchés à nos professionnels dont le savoir-faire n’est plus à démontrer.

En France et dans le monde, nous avons conquis en dix ans 3 000 points de vente dans les enseignes de la grande et moyenne distribution. Notre nouvelle région, qui cultive le premier vignoble au monde en termes de superficie en vins d’origine, est désormais au premier rang en France pour les exportations de vins, et tient la seconde place pour l’export vers la Chine. Nos vins se vendent plus et mieux : la valeur de leur prix de vente a ainsi progressé de 37,7 % en 10 ans.

Sud de France, c’est au-delà d’une marque, des visages et des paysages. Les visages de celles et ceux qui travaillent chaque jour notre terre pour en tirer le meilleur ; les beaux et grands paysages de notre Région, façonnés par l’Histoire et la main des femmes et des hommes qui y vivent.

C’est à nous qu’il revient de cultiver cet héritage à nul autre pareil. Voilà pourquoi nous soutenons si fortement nos filières agricoles et agroalimentaires. Une nécessité économique mais aussi un des témoignages de notre volonté de promouvoir notre identité du Sud et ses valeurs. Depuis sa création, la marque s’est en effet construite autour de valeurs telles que l’esprit collectif, le partage, la convivialité, et s’appuie aussi sur les vertus des chartes de qualité, des circuits courts, du développement du bio, du respect de nos territoires.

L’année 2016 marque deux faits majeurs : le 10ème anniversaire Sud de France et la naissance d’une nouvelle grande Région qui devient de fait, celle du bien vivre et du bien manger, reconnue comme telle dans le monde entier. Ce nouvel horizon apporte de nouvelles saveurs à la carte Sud de France et, dans un esprit de conquête, nous allons poursuivre ensemble le développement de notre marque commune.

Bon anniversaire à toutes celles et tous ceux qui font vivre Sud de France !

**CAROLE DELGA,**

ANCIENNE MINISTRE, PRÉSIDENTE DE LA RÉGION LANGUEDOC ROUSSILLON  
MIDI PYRÉNÉES ET PRÉSIDENTE DE SUD DE FRANCE DÉVELOPPEMENT

## 2006 : LA NAISSANCE D'UNE MARQUE TERRITORIALE

Lancée en juin 2006 par la Région Languedoc-Roussillon, la marque Sud de France avait comme objectif de permettre à la viticulture régionale, faisant face à une crise sans précédent, de prendre sa place au niveau international.

Sud de France est une marque privée dont les visuels ont été déposés à l'INPI par la Région (ces dépôts ont été renouvelés lors de chaque changement de logos). Elle est donc protégée en France et à l'international.

Dès 2006, elle regroupe sous un identifiant commun les productions viticoles, agricoles et agroalimentaires régionales.

Sud de France désigne également la destination touristique régionale depuis 2008, la démarche de labellisation des établissements touristiques depuis 2008, les filières bois et horticulture début 2010, la cosmétique en 2015.

Sud de France est aujourd'hui un outil de développement économique pour les entreprises et les agriculteurs de la région. En effet, cette marque a été créée pour construire une notoriété et une identité commune des produits de la région notamment à l'international.

Ses valeurs sont le miroir des valeurs de la région : art de vivre méditerranéen, qualité des produits, savoir-faire local, authenticité, naturalité.

## 2012 : LA QUALITÉ AU CŒUR DE SON ÉVOLUTION AVEC DE NOUVEAUX CAHIERS DES CHARGES ET LA MISE EN PLACE DE CONTRÔLES

Une réflexion stratégique sur le positionnement de la marque conduit en 2012 à mettre la qualité au centre de la promesse consommateur de la marque. Afin de répondre à la plus grande exigence des consommateurs et aux critères de qualité revendiqués par les professionnels, la Région a élaboré, en concertation avec ces derniers, 23 cahiers des charges correspondant à chacune des filières agricoles, agroalimentaires, des produits de la mer et horticoles.

Les conditions d'accès à la marque tiennent compte de l'origine régionale des matières premières, du lieu de leur transformation, et de critères de qualité basés sur les Signes Officiels de la Qualité et de l'Origine (SIQO), l'innovation et le respect de l'environnement.

Afin de certifier le bon respect de ces exigences, la Région a mis en place en 2014 un dispositif de contrôle externe indépendant sur les produits Sud de France.

## 2016 : EXTENSION DE LA MARQUE AU TERRITOIRE DE LA GRANDE RÉGION AU COURS DU MOIS DE JUILLET

La Présidente de la Région, Carole Delga, va proposer aux élus d'ouvrir la marque Sud de France à l'ensemble des entreprises du territoire de l'ex-Midi Pyrénées dès le début du mois de juillet prochain. Les entreprises qui ont d'ores et déjà sollicité la Région pour bénéficier de la marque Sud de France pourront ainsi participer aux actions menées par Sud de France Développement et bénéficier de la bannière commune régionale notamment à l'export et à l'occasion de mises en avant de produits régionaux dans la grande distribution.

L'IRQUALIM et les Organismes Gestionnaires des Signes Officiels de Qualité seront associés à l'extension de la marque dont les cahiers des charges pourront évoluer selon les besoins qui s'exprimeront. Par ailleurs, Carole Delga souhaite engager une réflexion pour définir un segment de marché supérieur pour les signes officiels de la qualité et de l'origine impliqués dans Sud de France.

La marque Sud-Ouest poursuivra son développement sur trois filières sous signe officiel de qualité et d'origine à forte identité territoriale : Canard à Foie Gras du Sud-Ouest, Porc au grain du Sud-Ouest et Vins du Sud-Ouest ainsi que pour les produits biologiques sous marque Bio sud-ouest. Les producteurs du territoire régional pourront bénéficier du support de Sud de France Développement notamment dans leur exposition à l'étranger.



## PROCESSUS DE LABELLISATION

L'adhésion à la marque Sud de France est gratuite et volontaire. La marque labellise un produit et non une entreprise. Pour être labellisé, chaque produit doit répondre au cahier des charges de la filière correspondante. Le comité d'adhésion, composé de représentants de la Région et de professionnels, examine chaque mois les candidatures. Chaque produit répondant à l'ensemble des critères est labellisé par un contrat de licence. Un dispositif de contrôle indépendant certifie le bon respect des cahiers des charges. La labellisation de chaque produit est valable deux ans. À l'issue des deux ans, il est possible de renouveler l'adhésion, la modifier ou la supprimer.



## AGRICULTURE, VITICULTURE, TOURISME, BIEN-ÊTRE

Maraîchers, pêcheurs, éleveurs, fromagers, vignerons, ... Des milliers de professionnels hommes et femmes conjuguent leurs savoir-faire, unis autour de la marque Sud de France.

La marque réunit tous les acteurs des secteurs de l'agroalimentaire, de la viticulture et du tourisme. Elle regroupe aujourd'hui 1 835 entreprises dont 878 entreprises viticoles, 878 entreprises agroalimentaires, 29 entreprises du secteur « bien-être » et 7 de la filière bois. Elle rassemble 8 800 produits dont 5 641 vins, 2 662 produits agroalimentaires, 376 produits « bien-être » et 20 produits issus de la filière bois.

La destination Sud de France réunit 1 162 établissements labellisés Tourisme Sud de France, 54 adhérents au Cercle Prestige, 84 au Club Business et 34 au club Œnotourisme.



## LES PRODUITS SUD DE FRANCE PRÉSENTS SUR TOUS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



La marque Sud de France est présente sur tous les circuits de distribution : spécialisés (tels que l'épicerie fine), réseaux bio, cavistes, restauration hors domicile et grande distribution.

344 caveaux Sud de France garantissent un accueil de qualité et la présence sur leurs rayons de 70% minimum de produits labellisés. Un showroom « Restauration Hors Domicile Sud de France » se tient annuellement pour permettre aux acheteurs régionaux de découvrir les gammes régionales. Désormais, des repas de saison Sud de France sont proposés deux fois par an dans les cantines des lycées.

En grande distribution, 3 000 points de vente ont été conquis dans l'ensemble des grandes enseignes françaises : Auchan, Carrefour et Carrefour Market, E.Leclerc, Cora et Géant Casino, Intermarché et Super U. A l'étranger, 170 points de vente distribuent Sud de France. Plus de 1 000 journées d'animation sont organisées chaque année par la marque.

En grande distribution, le retour sur investissement de ces actions a été évalué en 2014 à 25 M€ pour 600 000 € investis. Les entreprises régionales en sont les bénéficiaires puisque pour 1 € investi par Sud de France, c'est 41 € de chiffres d'affaires pour celles-ci.

## SUD DE FRANCE, UNE MARQUE GAGNANTE À L'INTERNATIONAL

La marque Sud de France contribue aux très bonnes performances des entreprises régionales à l'export. Portée par la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, elle rayonne depuis 10 ans à travers le monde, notamment grâce au réseau des Maisons de la Région à l'international basées à Shanghai, Londres, New York et Casablanca.

Au total, plus de 79 pays sont ciblés par les actions de Sud de France Développement et la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, le plus ancien vignoble du monde, est aujourd'hui la première région française exportatrice de vins à travers la planète.

En 2015, ce sont près de 300 opérations Sud de France qui ont été organisées pour promouvoir les produits régionaux et diffuser l'offre touristique régionale en France et au-delà de nos frontières.

Salons, missions de prospection, formations des prescripteurs internationaux, webinars, campagnes de communication, dégustations, workshop, événements de networking, eductours, voyages de presse, partenariats avec les réseaux de distribution, recrutement et accueils d'acheteurs pour les conventions d'affaires... Autant d'opérations visant à accompagner les entreprises régionales dans leur déploiement à l'export pour leur permettre de conclure de nouveaux marchés avec un réseau de professionnels étrangers qualifiés.

## LES MAISONS DE LA RÉGION À L'INTERNATIONAL, UN DISPOSITIF AU SERVICE DES ENTREPRISES

En favorisant la transversalité et les actions collectives autour de la marque Sud de France, et en développant une relation plus individualisée avec les professionnels, l'impact des Maisons de la Région à l'international est déterminant pour fidéliser un réseau d'acteurs à travers le monde.

Véritables pied-à-terre pour les entreprises régionales, les Maisons les accueillent gratuitement dans leurs locaux tout au long de l'année. Expertes de leurs marchés et en lien permanent avec les départements de Sud de France Développement, les équipes des Maisons épaulent et conseillent les entreprises pour leur permettre de générer davantage de business. Plus de 1000 produits Sud de France sont également exposés en permanence dans les showrooms des Maisons, bénéficiant ainsi d'une grande visibilité au cœur des marchés cibles.

En 2015, ce sont près de 1000 entreprises de la région qui ont bénéficié des actions et services de ce dispositif unique en France qui contribue à valoriser le dynamisme de l'offre régionale.

Les Maisons disposent aujourd'hui d'une base de données de 37 633 contacts professionnels qualifiés et mobilisables. Et en 2015, ce sont plus de 5000 prospects étrangers, acheteurs, prescripteurs (sociétés) qui étaient présents aux 121 événements des Maisons.



## LES EXPORTATIONS DES VINS SUD DE FRANCE

Avec un vin français sur trois exporté dans le monde en provenance de notre région, le dispositif régional d'appui à l'exportation du 1er vignoble pour les vins d'origine de France apporte les preuves de son efficacité. Tous les indicateurs sont au vert pour les vins Sud de France. La viticulture est le 2e secteur d'activité économique de la région et le 1er secteur d'exportation de l'économie régionale.

Avec plus de 100 actions annuelles mises en place par Sud de France Développement pour la Région depuis 2006 au bénéfice de la viticulture régionale, celle-ci est devenue compétitive et performante à l'export. La marque Sud de France a permis aux vins régionaux de tirer leur épingle du jeu et de prendre la première place dans « la bataille commerciale internationale ».



### Une croissance continue depuis 2006

L'impact économique de la marque Sud de France est vérifié. Depuis 2012, la DRAAF Languedoc Roussillon Midi Pyrénées atteste de la performance des vins Sud de France sur les marchés étrangers.

De 2006 à 2015, les exportations régionales des vins Sud de France ont augmenté de 42,56 % en valeur et de 5,6 % en volume. En 2015, elles s'établissent à 816,347 M € pour 3,38 M hl de vins AOP et IGP exportés (572,598 M € pour 3,26M hl exportés en 2006).

Depuis son lancement, la marque Sud de France enregistre pour les vins une très forte valorisation sur les principaux marchés cibles et les exportations régionales battent record sur record. En 10 ans, le prix de l'hectolitre de vin Sud de France exporté a progressé de 37,7%.

### Une croissance notable sur les marchés ciblés par la marque

A travers la marque Sud de France et grâce au réseau des Maisons de la Région à l'international qui ont notamment accompli un indispensable travail de formation auprès des professionnels, les ventes de vin ont été très vigoureuses en Chine et aux Etats-Unis, pays qui, avec l'Allemagne et le Royaume-Uni, constituent les principaux débouchés.

Cette valorisation des vins Sud de France est intervenue sur les marchés en général et sur ces quatre marchés en particulier :

- L'hectolitre de vin Sud de France exporté en Chine a progressé de +42 % entre 2006 et 2015 passant de 169,39 € à 239,87 €.
- L'hectolitre de vin Sud de France exporté aux Etats-Unis a progressé de +61 % entre 2006 et 2015 passant de 250,74 € à 404,24 €.
- En Allemagne, l'hectolitre de vin Sud de France exporté a progressé de +46 % en huit ans passant de 135,45 € à 198,25 €.
- Au Royaume-Uni, l'hectolitre de vin Sud de France exporté a progressé de +29 % en huit ans passant de 176,11 € à 226,68 €.

### CHINE

Sur ce marché, la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées s'est positionnée très tôt et recueille depuis le lancement de la marque en termes de retombées économiques, les fruits d'une politique axée sur la formation et l'accompagnement des importateurs.

Les exportations de vins Sud de France vers la Chine affichent des évolutions à trois et quatre chiffres. La hausse des quantités de vins régionaux exportés est spectaculaire +760,35% entre 2006 et 2015 passant de 39 034 hl à 335 857 hl. En valeur, c'est encore plus significatif avec une progression de +1118 % entre 2006 et 2015 passant de 6,612 M€ en 2006 à 80,561 M€ en 2015.

La région se classe deuxième en Chine derrière Bordeaux mais l'écart se réduit d'année en année. En 2015 par rapport à 2014, les exportations de vins Sud de France vers la Chine continuent de progresser en valeur de +22,32% (+43,24% pour les AOP régionaux) et en volume de +16,55%. La part, en volume, du Languedoc-Roussillon dans les achats de vins AOP français par la Chine progresse encore pour atteindre 21 % (+ 1,4 point entre 2014 et 2015 et + 8,8 points entre 2012 et 2015). Et avec 25 % des quantités de vins AOP exportées vers la Chine, ce pays constitue le premier débouché pour cette catégorie, en volume et en valeur.

## ETATS-UNIS

Aux Etats-Unis, premier marché mondial pour le vin, la marque Sud de France dispose d'une machine bien huilée et très compétitive, nécessaire pour saisir les occasions de développer son marché. Le dynamisme des exportations régionales se traduit par une impressionnante valorisation des vins Sud de France entre 2006 et 2015 : +18,05 % passant de 53,934 M€ en 2006 à 63,669 M€ en 2015, pour un recul en volume de 26%. +175% en valeur et +126% en volume pour les AOC qui représentent en 2015 33% de nos exportations de vins avec IG: 51 485 hl pour 27,2M€ (44%).

En 2015 par rapport à 2014, les exportations de vins Sud de France vers les Etats-Unis enregistrent une forte hausse en valeur de +11,15% (+17,75% pour les AOP régionaux). En 2015 (tout comme en 2014), la progression des vins AOP du Languedoc-Roussillon est meilleure que celle des vins AOP produits dans les autres régions françaises, hors Champagne (21 % en valeur contre 16 %, et 12 % contre 8 % pour les volumes). Le prix moyen vers cette destination est assez élevé (5,1 €/l en 2015).

## ALLEMAGNE

L'Allemagne occupe depuis quelques années la place de 1er importateur de vin au monde. Elle est le premier débouché des vins Sud de France en volume et en valeur, et notre région est la 1ère région française sur ce marché. Sur 10 ans, les chiffres parlent en faveur de la marque Sud de France avec une forte augmentation en valeur : +33% entre 2006 et 2015, passant de 117,339 M € en 2006 à 156,712 M € en 2015 ; les volumes ayant baissé de 8%.

L'Allemagne représente 27% des exportations régionales de vins IGP et figure, pour les IGP, à la 1ère place des clients de la marque Sud de France avec des exportations qui ont fortement progressé.

Avec 790 480 hl de vins Sud de France importés en Allemagne en 2015 pour 156,712 millions d'€ (l'équivalent de 105,4 millions de bouteilles), les vins du Languedoc-Roussillon représentent plus d'un vin français sur deux importés en Allemagne, soit 51,7% de part de marché.

## ROYAUME-UNI

Sur ce marché très axé sur les prix et très concurrentiel, les exportations régionales s'établissent à 82 M € pour 364 424 hl. Les chiffres entre 2006 et 2015 sont orientés à la baisse : - 14,60% en valeur et -33,66% en volume mais les prévisions de ventes de vin sont encourageantes avec une augmentation prévue de plus de 6,1% sur les 4 prochaines années. Ce marché, sur lequel 25% des vins français exportés proviennent de notre région, représente un véritable potentiel pour les entreprises régionales. Entre 2006 et 2015, on enregistre 11% d'augmentation

en valeur pour les exportations des AOP de la région au Royaume-Uni. Cette hausse atteint même +52% entre 2010 et 2015. Cette tendance se poursuit en 2015 avec une progression en valeur de l'ordre de 2,42% pour les AOP exportés par rapport à 2014.

*\* Source : Draaf Languedoc Roussillon Midi Pyrénées - Sriset et Douanes françaises, Business France / Département Agrotech*

## UNE ANNÉE 2016 INTENSE POUR LE TOURISME RÉGIONAL

Avec la nouvelle région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, le tourisme régional prend en 2016 un nouvel essor. La Région a confié à Sud de France Développement, en lien avec le CRT, l'objectif d'accroître le chiffre d'affaires des entreprises touristiques régionales en :

- Augmentant la fréquentation touristique, en particulier en avant et après-saison estivale ;
- Développant de nouvelles niches de clientèles : tourisme d'aventure, clientèle groupes, tourisme d'affaires...
- Relevant le niveau de dépenses des touristes en ciblant des segments de clientèle à plus fort pouvoir d'achat : croisières, oenotourisme, tourisme haut de gamme...

En 2016, 10 marchés prioritaires ont été identifiés, dont la France, pour promouvoir la destination touristique Languedoc Roussillon Midi Pyrénées à la fois auprès du grand public mais surtout auprès des professionnels (tours-opérateurs, agences de voyages...).

En Europe (France, Grande-Bretagne, Espagne, Allemagne, Benelux, Suisse), Sud de France se focalise sur la promotion des ventes de plus de 600 séjours et produits touristiques sur le web.

Sur les marchés lointains (USA, Canada, Australie), l'action se concentre sur le Trade avec le déploiement du « Sud de France Travel Academy ». Ce programme de formation en ligne innovant pour les agents de voyages américains, canadiens et australiens a permis à 1050 agences de se former sur les thématiques telles que le vin, le patrimoine, le tourisme d'aventure et les city trips. Ces clientèles sont clairement perçues en hausse en région essentiellement en milieu urbain et dans les sites culturels.

En 2016, de nouveaux partenariats sont en cours de négociation avec les grossistes affichant leurs produits dans ce programme, avec les centrales d'achat (Flight center, Thomas Cook) et avec les transporteurs (Air France, Qantas, United, Air Transat).

En Chine, le démarchage commercial offensif engagé depuis 4 ans auprès des principaux tour opérateurs chinois se poursuit. Ce programme de prospection des Tour-Opérateurs est mené par la Maison de la Région à Shanghai. Il est ponctué d'événements de networking dans plusieurs villes : séminaires, soirées de présentation, tournées de démarchages, eductours. Il s'agit de séduire les Tour-Opérateurs proposant des produits haut de gamme dans leurs catalogues. En 2015, 41 circuits ont été programmés en région suite à cette prospection.

## **Structuration de l'offre touristique régionale**

Tout au long de l'année 2016, la Région propose à travers Sud de France Développement:

- Un accompagnement des entreprises touristiques régionales depuis les recommandations stratégiques jusqu'à la mise en marché de leurs produits ;
- Plus de 100 actions de prospection et de promotion des ventes organisées chaque année au profit direct des entreprises ;
- Des actions de communication nationale et internationale auprès du grand public.

## **Les Clubs d'entreprise**

Les clubs d'entreprise (Club Business, Cercle Prestige, Club Oenotourisme) réunissent des professionnels du tourisme engagés dans une même démarche de valorisation du territoire auprès de différents types de clientèle. La synergie entre ces trois clubs d'entreprises permet de répondre de façon globale à la demande d'une clientèle CSP+ à la recherche d'offres de séjours principalement hors période estivale.

### **Club Business**

Le Club Business réunit environ 100 entreprises régionales spécialisées dans le tourisme d'affaires et l'incentive. En 2016, 35 actions, ciblant les sociétés de plus de 50 salariés, sont programmées en faveur des organisateurs de congrès, séminaires, événementiels et incentive.

### **Cercle Prestige**

Le Cercle Prestige regroupe environ 70 entreprises régionales dédiée au tourisme de loisirs haut de gamme. En 2016, 20 actions sont menées auprès d'une clientèle européenne à fort pouvoir d'achat lors d'opérations événementielles de niche (salons du mariage, opens et salons de golf...), de salons du luxe (ILTM à Cannes) et à des rencontres corpo (Rotary Club).

### **Club Oenotourisme**

Récemment créé, le Club Oenotourisme, réunissant une quarantaine d'entreprises régionales, cible les consommateurs « oenotouristiques » occasionnels ou spécialistes. En 2016, 10 actions principales (hors région) sont conduites sur les marchés français et britannique. Il s'agit principalement de participation à des salons et workshops professionnels et de prospection de Tour-Opérateurs et agences spécialisées. En début d'année 2016 ont été lancées les Routes Oenotouristiques présentant les 300 caveaux de dégustation labellisés Tourisme Sud de France, et proposant une cartographie des « routes de vins » ainsi que des séjours clés en mains et des circuits packagés.

### **Les labellisés Qualité Tourisme Sud de France**

Reconnu au Plan Qualité Tourisme national, le label qualité Tourisme Sud de France en Languedoc-Roussillon, compte aujourd'hui 1162 labellisés répartis dans 11 filières touristiques (Hôtellerie, Hôtellerie de Plein Air, Résidences de Tourisme, Villages de Vacances, Restaurants, Bars et Cafés, Activités sportives de loisirs, Sites culturels et touristique, Caveaux et points de vente de produits, Offices de Tourisme). En 2016, ce label est étendu aux Chambres d'Hôtes. Il est, en nombre d'adhérents, le premier réseau national Qualité Tourisme.

Ce label Tourisme Sud de France a pour objectif d'aider les établissements touristiques régionaux à optimiser la qualité de l'accueil et à développer leurs prestations. Il s'agit pour la destination Languedoc Roussillon Midi Pyrénées de mettre en avant une offre qualifiée, reflétant la diversité des prestations et des territoires et de la rendre accessible aux clientèles et opérateurs touristiques.

Pour les professionnels, l'adhésion au label Tourisme Sud de France leur permet de gagner en visibilité au sein de la destination et d'accéder à la marque Qualité Tourisme, plébiscitée par les professionnels.

Les professionnels du tourisme labellisés garantissent la satisfaction du séjour auprès de leurs clients avec notamment : une information et communication fiable et claire, un accueil personnalisé et compétent, un savoir-faire et un savoir-être à toutes les étapes de la prestation, le confort et la propreté des lieux, la valorisation des ressources locales et régionales.





## UNE COMMUNICATION TRANSVERSALE MÊLANT LE TOURISME, LES VINS ET LES PRODUITS DU TERROIR

La force de la marque ombrelle portée par la Région est de faire la promotion de son territoire notamment à l'international de manière transverse en associant les produits du terroir, les vins, le bien-être et la destination. L'art de vivre Sud de France permet ainsi de sensibiliser les acheteurs, la presse et les touristes de manière pertinente et globale.

Tout au long de l'année, la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées prend ainsi la parole, sur ses différents secteurs d'activités que ce soit en communication BtoB ou BtoC. Depuis trois ans, la marque Sud de France est ainsi présente en permanence sur l'ensemble du territoire national d'avril à fin décembre.

Trois vagues de communication grand public rythment l'année. Sous la bannière Sud de France, elles représentent la traduction opérationnelle des acteurs du monde économique régional pour les soutenir dans leur action au quotidien.

### CAMPAGNE DE COMMUNICATION « IMAGE » ET UNE CAMPAGNE « PRODUITS » SUD DE FRANCE



Durant l'été, la Région Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, via Sud de France Développement, s'adresse aux acteurs de la marque, aux résidents, ainsi qu'aux touristes déjà présents en région au travers d'une campagne de communication valorisant les vins, les fruits et les

légumes ainsi que les produits agroalimentaires, labellisés Sud de France, tout en profitant de l'anniversaire des 10 ans de la marque.

Pour les 10 ans de la marque, la Région a choisi des visages de la région pour être les ambassadeurs de la campagne Sud de France : Rose, 10 ans, écolière, savoure les fruits de saison sur une plage et ce visuel sera relayé dans la grande distribution cet été.



Au travers de cette campagne, sont mis en scène les 4 grands axes de développement de la marque Sud de France : l'export des vins, incarné par Camille et Audrey LALAUrie, viticultrices, le développement de la distribution, incarné par Laurent ARCELLA, ostréiculteur sur l'étang de Thau, et l'esprit de famille partagé entre Sully Rauzier de la Fromagerie des Cévennes et les 3000 entreprises unies par la marque.

Du 10 juillet au 23 août, cette campagne se déclinera en affichage 2m<sup>2</sup> et 8m<sup>2</sup> à l'échelle du territoire régional, couplée avec une présence en radio sur la même période ainsi que des parutions dans 36 titres de la presse hebdomadaire régionale, relayée par une campagne digitale sur des totems dans les principaux centres commerciaux de la région.

Un magazine présentant toute la gamme des produits Sud de France sera également diffusé à 250 000 exemplaires au cours d'une tournée régionale en Combi WW et remis à chaque locataire d'une résidence secondaire pendant l'été, grâce à un partenariat avec la FNAIM (locations saisonnières).

Parallèlement, une mise en avant des produits Sud de France sera visible jusqu'à la fin de l'été dans 2 077 magasins de la grande distribution, dans l'ensemble des enseignes de la grande distribution (Match, Carrefour, Auchan, Casino, Cora, Système U, Intermarché, E. Leclerc), au niveau régional (175 points de vente impliqués) comme au niveau national (1 742 magasins concernés). Cette promotion concernera essentiellement les fruits et légumes, les produits de la mer ainsi que les vins. Les produits Sud de France seront également à l'honneur sur France 2, du 20 juin au 17 juillet, dans le cadre du parrainage de l'émission animée par Nagui et diffusée à l'heure du déjeuner : « Tout le monde veut prendre sa place ». Un couplage web sur le site de l'émission est également prévu.

## CAMPAGNE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE PRINTEMPS-ETE

LANGUEDOC ROUSSILLON  
LA REGION MIDI PYRÉNÉES

Je suis la douceur de l'eau  
Le soleil à même la peau  
Je suis l'empreinte dans l'histoire  
Dans la pierre et dans les mémoires  
Je suis ce frisson inattendu  
L'étincelle magique et le temps suspendu.

ma terre,  
la mer,  
le ciel,  
Languedoc Roussillon Midi Pyrénées,  
**mon nouvel horizon.**

monnouvelhorizon.com

Afin d'accompagner les touristes dans leur prise de décision pour les vacances estivales, Sud de France Développement et le Comité Régional du Tourisme ont engagé pour la Région, une vaste campagne de communication en TV, presse écrite (L'Equipe Magazine, Air France, L'Express, Madame Figaro...) et digitale (La Chaîne Météo, Côté Maison, L'Express.fr...), du 15 mai à début juillet.

Occupant les écrans des principales chaînes de télévision françaises (France TV, Canal+) ainsi qu'une sélection de chaînes de la TNT, du câble et satellite (BFM, D8/D17, ITV, LCI, TMC, Eurosport, Infosport, Ma Chaîne Sport, Comédie+, Planète+, Histoire, Ushuaïa TV...) ce spot de 45 secondes présente la nouvelle promesse faite aux touristes, celle d'un territoire riche et varié, celle d'un « nouvel horizon ». De la vallée de la Dordogne à la Méditerranée, des plateaux de la Margeride aux Pyrénées, en passant par les nombreuses villes au riche patrimoine historique et culturel, la nouvelle Destination Languedoc Roussillon Midi Pyrénées déploie ses atouts touristiques dans un registre créatif inédit. Pour accompagner cette campagne de communication, un mini-portail touristique ([www.monnouvelhorizon.com](http://www.monnouvelhorizon.com)) a été réalisé, permettant pour la première fois d'avoir une vision globale de l'offre touristique de la destination. Le nouveau magazine Destination Languedoc Roussillon Midi Pyrénées, dans sa version été, est également diffusé depuis le 25 mai dernier, en téléchargement sur le site monnouvelhorizon et vendu en kiosque au niveau national, sous le titre Midi Tourisme, depuis le début du mois de juin. Ce magazine, édité à 150 000 exemplaires, traduit en anglais, espagnol, italien, allemand et néerlandais, présente l'ensemble de l'offre touristique de la grande région.

## CAMPAGNE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE HIVER

Cet hiver, Sud de France engagera une nouvelle campagne en faveur des « Montagnes Languedoc-Roussillon Midi Pyrénées ». Elle s'échelonne de fin novembre jusqu'en mars de l'année 2017, couvrant ainsi toute la période hivernale.

Cette campagne, conduite en région sera déployée en Espagne et tout particulièrement en Catalogne dont la fréquentation touristique représente près de la moitié de la fréquentation des stations de montagne des Pyrénées.

En TV, presse écrite, affichage et digital, cette campagne sera complétée par l'édition du magazine Destination Languedoc Roussillon Midi Pyrénées dans sa version hiver qui présentera une offre complète de loisirs à la montagne de la chaîne des Pyrénées jusqu'aux Cévennes, à la Margeride et à l'Aubrac.

## SITES INTERNET

Le portail sud-de-france.com valorise les produits Sud de France. Outre le volet professionnel qui permet aux entreprises régionales et acheteurs internationaux de s'informer sur les différents dispositifs mis en place par Sud de France Développement (WineHub, FoodHub, Maisons de la Région à l'International, Master Class...) ou d'adhérer à la marque Sud de France, ce site propose aux consommateurs de découvrir l'univers des produits Sud de France au travers de recettes et d'interviews de producteurs.

Entièrement géo-localisé et web-responsive, le site Destinationsuddefrance.com, disponible en français, anglais, allemand, néerlandais et espagnol, offre un accès à l'ensemble de l'offre touristique régionale en moins de 3 clics. Avec l'art de vivre Sud de France comme fil conducteur, la montée en gamme des offres de séjours proposées reposent sur le label Qualité Tourisme Sud de France ainsi que sur les établissements adhérents du Cercle Prestige et du Club Oenotourisme. Un affichage particulier a également été pensé pour répondre aux besoins des entreprises à la recherche de séminaires, au travers du Club Business.

Ces deux sites, assurant la promotion de la marque Sud de France, enregistrent chaque année plus d'un million de visiteurs.

### FRÉQUENTATION 2015

---

SUD DE FRANCE.COM

**106 334** VISITEURS

**277 417** PAGES VUES

DESTINATIONSUDDEFRANCE.COM

**965 636** VISITEURS

**2 261 114** PAGES VUES

### FRÉQUENTATION JANVIER À MAI 2016

---

SUD DE FRANCE.COM

**61 076** VISITEURS

**133 801** PAGES VUES

DESTINATIONSUDDEFRANCE.COM

**472 624** VISITEURS

**1 046 567** PAGES VUES

## RELATIONS PRESSE

Cette année, près de 200 journalistes français et étrangers, travaillant en priorité pour des magazines mensuels ou trimestriels et des émissions TV à forte audience, seront accueillis en région. Des sujets « clés en mains » autour de l'art de vivre, les vins et la gastronomie, le patrimoine UNESCO, les grands espaces naturels et depuis deux ans autour de l'œnotourisme et de l'architecture contemporaine leur sont proposés.



## LES BOUTIQUES SUD DE FRANCE

Pour favoriser la relation directe du producteur au consommateur, la Région a mis en place des «boutiques Sud de France ». En 2009, afin d'identifier les lieux de vente des produits Sud de France, la Région a établi un contrat de licence de droit d'utilisation de la marque pour les boutiques qui vendent majoritairement (au moins 80 %) des produits Sud de France. À ce jour il existe une dizaine de boutiques réparties sur le territoire régional : La confiserie du Tech à Perpignan, Les Grands Vins du Languedoc au Mas de Saporta à Lattes, La fromagerie du Fédou à Hyelzas en Lozère, Des Cévennes à la Camargue à Sommières ainsi qu'un site de vente en ligne, sud-eshop.com...

La première maison dédiée exclusivement à Sud de France a été ouverte en décembre 2015 à proximité du parc des Expositions de Montpellier. La société Fou de Sud qui conduit cette entreprise originale propose au grand public, consommateurs et touristes, une vaste surface de vente directe de produits Sud de France : vins, fruits et légumes, épicerie sucrée et salée, denrées issues de l'oléiculture ou de la mer.

## LES ÉVÉNEMENTS SUD DE FRANCE

Chaque année, la Région subventionne près de 200 événements sur le territoire régional qui font la promotion des produits Sud de France : fête du Pélardon, Foire de la Pomme et de l'Oignon du Vigan, les fêtes de la truffe mettent en avant les produits traditionnels du Languedoc-Roussillon et animent le territoire, mais aussi Sud de France fête la qualité, de très nombreuses circulades vigneronnes, des concours des vins bien implantés comme celui des Jeunes agriculteurs du Gard, de la coopération viticole (femmes journalistes) ou de la Vallée de l'Hérault, autant d'événements support de découverte du territoire des produits régionaux et d'attractivité touristique.

## LES PARTENARIATS SUD DE FRANCE

Partenaire majeur des grands clubs régionaux, Sud de France s'affiche sur les maillots des équipes de football (MHSC), de rugby à XV (MHR) et à XIII (Les Dragons Catalans) et de handball (MHB).

Ces partenariats offrent d'importantes retombées médiatiques et valorisent les valeurs partagées avec le sport de haut niveau: performance, rigueur, solidarité. Sud de France soutient aussi les sports de glisse avec la création du Team Sud de France qui rassemble sept athlètes régionaux de niveau international.

Véritables ambassadeurs, ils portent haut les couleurs de la marque et du territoire aux quatre coins du globe. Les grands événements tels que l'Open de tennis Sud de France, ou, dans le domaine culturel, « Les Déferlantes Sud de France » bénéficient également du soutien de la marque.



# WWW.SUD-DE-FRANCE.COM

## CONTACTS

### RÉGION LANGUEDOC ROUSSILLON MIDI PYRÉNÉES

Elsa Thiebaut

Chef de service Presse

Direction de la Communication- Site de Montpellier

Tél. +33 (0)4 67 22 63 62 - Mob. +33 (0)6 76 24 25 55

[elsa.thiebaut@regionlrmp.fr](mailto:elsa.thiebaut@regionlrmp.fr)

[www.regionlrmp.fr](http://www.regionlrmp.fr)

### SUD DE FRANCE DÉVELOPPEMENT

Sophie Pellegrin-Ponsole

Directrice Adjointe de la Communication

Tél. 04 99 64 29 29

[spp@suddefrance-dvpt.com](mailto:spp@suddefrance-dvpt.com)

Jérôme Bouchindhomme

Chargé de communication

Tél. 04 99 64 29 36

[bouchindhomme@suddefrance-dvpt.com](mailto:bouchindhomme@suddefrance-dvpt.com)

[www.suddefrance-developpement.com](http://www.suddefrance-developpement.com)

