

Sud de France repart à l'offensive cet été

**COMMERCE****SUD DE FRANCE REPART A L'OFFENSIVE CET ÉTÉ**

**Depuis ce week-end** la Région Languedoc-Roussillon a lancé sa promo estivale des produits Sud de France. Les huîtres de Bouzigues, les tielles de Sète ou encore les vins du Pic Saint-Loup vont inonder les rayons des supermarchés, les spots télé et les affiches publicitaires, partout en France. Un objectif double : « Faire connaître nos produits qui incarnent l'art de vivre pour mettre en avant notre territoire et attirer les touristes », explique François Delacroix, président de Sud de France Export. Cette marque ombrelle qui rassemble 1 520 entreprises régionales n'est lancée que depuis quatre ans, mais ce pari que la plupart jugeaient fou, apparaît finalement comme une réussite. « C'est devenue une marque incontournable. Nous avons fait des progrès considérables. Nous sommes la seule région de France qui augmente ses parts de marché de production viticole à l'export », poursuit le président. Pour le vin, la marque Sud de France vise l'Asie et la Chine. Là, entre 2008 et 2009, le volume de vin AOC et de qualité supérieure d'ex-



La région se classe au second rang des régions exportatrices de vin en Chine.

portation vers la Chine est passé de 10 619 hectolitres (HL) à 27 085 hectolitres loin devant les vins de Bourgogne (3 213 HL) et des Côtes du Rhône (5 519 HL). « La moitié des 19,2 millions de bouteilles exportées l'année dernière sont le fruit du travail de la maison du Languedoc-Roussillon à Shanghai », se félicite-t-on à l'Hôtel de Région. Ce chiffre classe la région au deuxième rang des régions françaises exportatrices vers la Chine. Ces résultats sont bons mais les efforts continuent. Dans l'entourage du président Frêche on annonce :

« Nous allons créer les conditions pour augmenter les prix sur ce marché chinois. La pénétration est bonne mais les prix sont trop bas. Dans les cinq prochaines années, notre production va diminuer, alors il faut tenir les prix élevés pour maintenir de bons résultats ». Si la Chine est LA réussite de Sud de France, « c'est que ce pays a été notre première cible. Pour les autres pays, ça se met en place, mais il y a un gros travail de réseau et d'attributions de marchés. C'est un travail de longue haleine ».

Nicolas Guyonnet