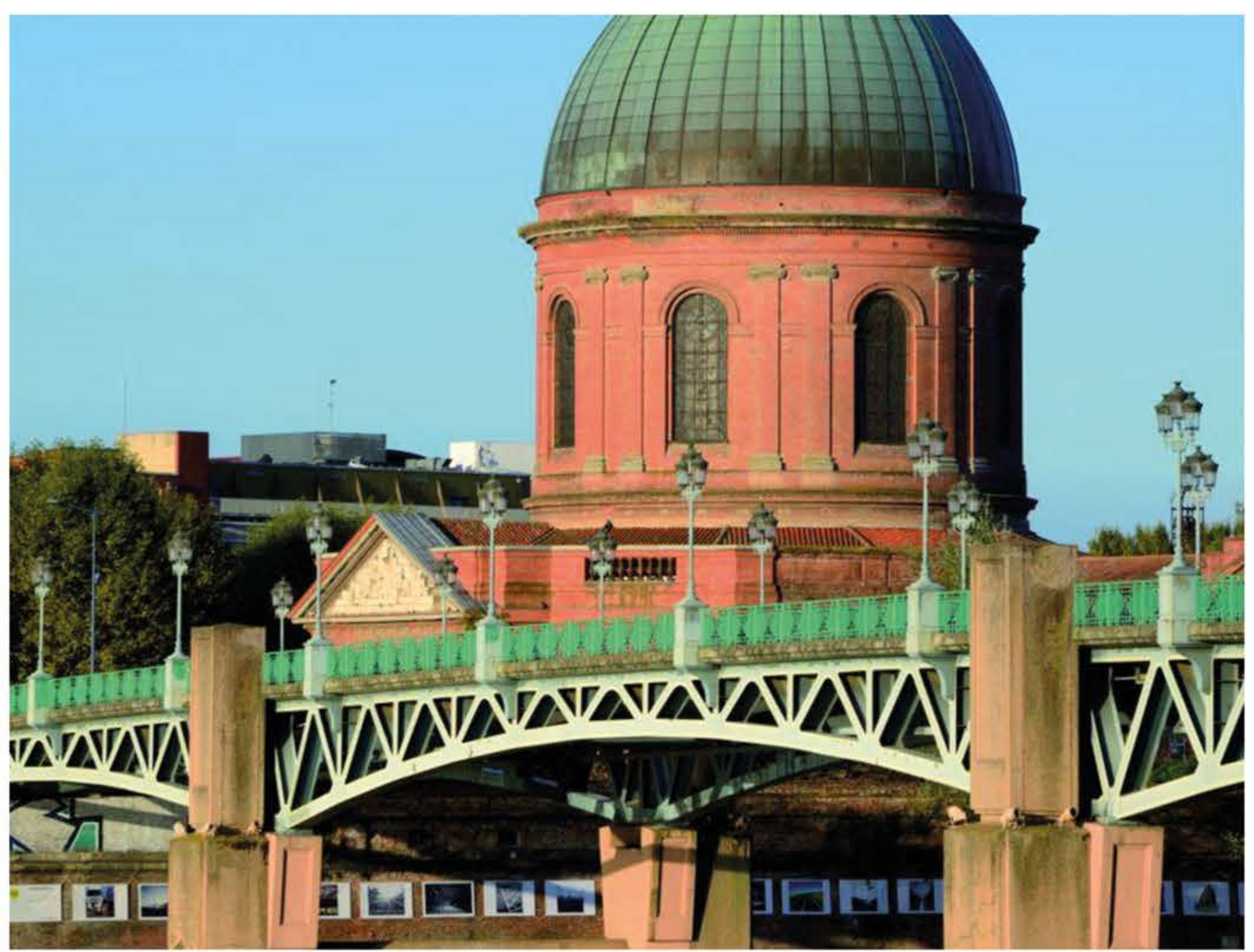


Occitanie : le ciel, le soleil et la mer !



La montagne et les plages ! L'Occitanie joue les associations complémentaires : « Du côté Midi-Pyrénées, une forte spécialisation dans les produits laitiers et carnés, tandis qu'en Languedoc-Roussillon, la viticulture, les produits de la mer et les fruits et légumes priment », explique Vincent de Lagarde, directeur général de l'Association régionale des industries alimentaires (Aria) Midi-Pyrénées. Son homologue pour le Languedoc-Roussillon confirme : « Ici, l'agroalimentaire est le premier secteur industriel. La viticulture représente, à elle seule, 35 % du chiffre d'affaires du secteur, devant la culture de l'olive, les produits de la mer et le maraîchage », précise Serge Garcia, délégué général de Languedoc-Roussillon Industries Agroalimentaires. Autant de secteurs plutôt épargnés par la morosité économique, préservés aussi par la structure de l'économie locale : 80 % des entreprises ont moins d'une vingtaine de salariés, avec une forte proportion d'affaires familiales. « Et beaucoup d'entre elles présentent une vraie différenciation, soit dans le produit lui-même, soit dans ses processus de fabrication », observe Vincent de Lagarde.

Original et complémentaire

Ce souci de différenciation se retrouve ainsi chez Leem.co, start-up de l'agroalimentaire. « Alors que nos concurrents se battent sur le moelleux au chocolat, nous sommes arrivés avec des kits pour préparer des cornes de gazelle, rochers coco ou alfajores, et avons multiplié les animations en magasins », expose Mohamed Benabdallah, cofondateur de la marque Pâtisseries du Monde. Même démarche différenciée pour la jeune société viticole Domaines Pierre Chavin, à Béziers, spécialisée dans le vin sans alcool, avec sa marque Pierre Zéro, qui vise les femmes enceintes et allaitantes, mais aussi les personnes ne pouvant consommer d'alcool pour des raisons médicales, religieuses... « Nous avons travaillé sur l'originalité de notre concept, en nous inspirant de la haute couture et de l'aura du "made in France", avec un marketing poussé, aussi bien sur le contenu que sur le contenant », se souvient Mathilde Boulachin, cofondatrice. Leur premier client ? Le japonais Sanrio, pour lequel l'entreprise biterroise a concocté un mousseux sans alcool à l'effigie de la célèbre Hello Kitty.