



LA MARQUE DE RECONNAISSANCE  
DES PRODUITS D'OCCITANIE





par **CAROLE DELGA**

Présidente de la Région Occitanie / Pyrénées - Méditerranée

Quelle que soit la spécificité de votre savoir-faire, mon souhait est que chacun d'entre vous trouve en la marque Sud de France, un soutien, un levier, une marque de reconnaissance commune. Ensemble, nous sommes plus forts, ensemble faisons rayonner l'Occitanie !

Unissons nos voix sous l'étendard de nos valeurs, de nos saveurs et des couleurs, que nous jalosent les régions du monde entier.

*Ce document contient l'ensemble des arguments et valeurs de la marque Sud de France. Il est la charte de référence et propose un cadre de l'ensemble des prises de parole et des actions de communication et de promotion.*

## CHAPITRE 1

### LA MARQUE SUD DE FRANCE

Ambition	6
Mission	7
Vision	8
Valeurs	9
Leviers du discours de marque	10
Territoires de marque	12
Promesse	13
Segmentation de marque	14
Baseline	15
Manifeste	16

## CHAPITRE 2

### L'UNIVERS DE MARQUE SUD DE FRANCE

Architecture de marque	20
Logotype	22
Segmentation	30
Univers sémantique	34
Messages clés	35
Univers photographique	36
Pictogrammes	41
Univers typographique	42
Univers coloriel	43

## CHAPITRE 3

### LES APPLICATIONS DE LA MARQUE SUD DE FRANCE

Marque ombrelle	46
Marque caution	53
Contacts	54

# SOMMAIRE

## **SUD DE FRANCE, LA MARQUE DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS D'OCCITANIE**

Sud de France, c'est la marque de l'Occitanie, le signe de reconnaissance du meilleur de la région, la marque partagée de ses produits et de ses vins. C'est l'engagement de proposer des produits locaux, et de partager les couleurs et les saveurs d'Occitanie dans le monde entier.

Créée en 2006, Sud de France rassemble des hommes et des femmes passionnés, qui développent et transmettent des savoir-faire uniques afin de mettre en valeur les territoires de leur région. Au menu de Sud de France, ce sont plus de 9 000 spécialités issues du travail de maraîchers, pêcheurs, éleveurs, fromagers, vigneron, traiteurs... Des produits de bouche gourmands ou raffinés, pour tous les goûts et tous les moments, portant les valeurs d'authenticité, d'art de vivre et de découverte qui sont la quintessence de l'Occitanie.

Sud de France s'engage pour répondre aux exigences des consommateurs, en quête d'une alimentation de qualité, locale, bio, de saison. Grâce à un processus d'adhésion et de validation, la marque distingue des producteurs utilisant des matières premières d'origine régionale, travaillant des recettes traditionnelles, ou encore engagés dans des démarches de progrès comme le respect de l'environnement.

Afin de promouvoir leurs produits, Sud de France accompagne ses producteurs et leur propose des moyens concrets et logistiques pour se développer, en France et à l'international.

La force du collectif leur ouvre les portes de la distribution : commerces de centre-ville, grandes surfaces et export. En tout, plus de 3 000 points de vente proposent leurs spécialités dans 80 pays. Chaque année, un millier de journées d'animation servent à tisser des liens entre les producteurs et le public. Les investissements de la marque se traduisent par des augmentations de chiffres d'affaires et une meilleure valorisation des produits.

Ce développement s'inscrit dans une dynamique économique plus large, qui se vérifie à l'échelle de toute la région. Sud de France est l'un des moteurs d'une Occitanie de plus en plus performante pour l'exportation, et qui attire un nombre croissant de visiteurs chaque année. Belle façon de récompenser l'engagement des producteurs locaux, dont l'esprit d'innovation, à l'œuvre dans toutes les filières, assure un avenir durable à leurs terroirs.





**CHAPITRE 1**

---

# **LA MARQUE SUD DE FRANCE**



**ÊTRE  
L'ÉTENDARD  
DES PRODUITS  
ET DES VINS DE  
L'OCCITANIE**

Faire de la Région Occitanie /  
Pyrénées - Méditerranée  
le symbole, la figure  
d'un art de vivre  
unique et accessible.







# Mission



Créée par la région, la marque Sud de France est un levier du développement économique des secteurs de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la viticulture.

Elle connecte aussi toutes les richesses de notre région : produits, savoir-faire et territoires, pour faire rayonner l'Occitanie.

Elle mène des actions de visibilité pour apporter impact et puissance de feu à la production régionale.

Elle est moteur dans une dynamique commerciale. Elle apporte une preuve de la très grande richesse et diversité du patrimoine régional.

Elle défend le savoir-faire d'ici (et pas d'ailleurs).

Elle valorise ses produits et ses producteurs, pour faire de la production locale un marqueur de l'identité et de l'attractivité de la région.

Elle accompagne des moments de consommation conviviaux, colorés, chaleureux, vrais !



## FAIRE RAYONNER L'OCCITANIE



# **NOURRIR DURABLEMENT LE LIEN ENTRE LES CITOYENS ET LEUR TERRITOIRE**

L'alimentation est au cœur des préoccupations des consommateurs, en pleine transition alimentaire, chacun cherche à manger mieux, souhaite connaître l'origine des produits et défendre de vraies valeurs.

Au travers de sa chaleur, de sa convivialité et de sa mission d'offrir le meilleur de l'Occitanie, la marque Sud de France rassemble les gens autour de produits authentiques et locaux, et de moments de partage.

Pour faire apprécier une culture, rappeler des origines, valoriser des territoires, communiquer un art de vivre et tout simplement vivre des moments vrais.







# Valeurs

**PARTAGE**  
**DIVERSITÉ** **NATURE**  
**ART DE VIVRE LOCAL**  
**PLAISIR RESPECT**  
**AUTHENTICITÉ**  
**SAVOIR-FAIRE**  
**DÉCOUVERTE**



## LEVIERS DU DISCOURS DE MARQUE

### 01 ATTRIBUTS

---

Richesse culturelle et art de vivre en héritage.  
Qualité, diversité et multiplicité des territoires : mer/montagnes/étangs/vergers/vignobles/pâturages/maraîchages.  
Influence des climats méditerranéen et pyrénéen.  
Savoir-faire uniques.

.....

### 02 ATTITUDE

---

Collective, dynamique, engagée, fédératrice, elle porte la responsabilité d'offrir l'Occitanie.

.....

### 03 COMPORTEMENT

---

Partisane, rassurante, fonctionnelle, ouverte et flexible dans son utilisation, elle rassemble.

.....



## 04 PERSONNALITÉ

Conviviale, humaine,  
vraie, chaleureuse,  
rayonnante.

.....



## 05 LOOK

Moderne, frais, coloré,  
caractérisé et identitaire.

.....



## 06 TON ET MANIÈRE

Directe dans le ton.  
Repère dans sa fonction.  
Elle se représente par des produits  
mais aussi des visages et paysages.

Elle est plus qu'un symbole/un signe  
identitaire, elle est la représentation  
d'un art de vivre authentique,  
bienfaiteur. C'est une marque qui  
s'inspire d'une multiplicité de territoires  
et de la qualité des savoir-faire locaux.

Elle traduit l'état d'esprit de toute  
une région, elle est messagère du bien  
vivre et du bien consommer.

## TERRITOIRES DE MARQUE

3 piliers fondamentaux de la marque



### TERRITOIRES

Dans toutes leurs diversités exceptionnelles. La qualité des paysages et visages d'Occitanie, la qualité du climat, du savoir-faire, la mosaïque des territoires et des terroirs, contribuent à offrir une diversité de gammes à l'image de l'Occitanie.

Rôle : sentiment  
d'appartenance,  
ancrage régional.

### SAVOIR-FAIRE

Les produits Sud de France sont avant tout le reflet des savoir-faire des producteurs de la région. Un savoir-faire en héritage, des hommes et des femmes passionnés, travailleurs talentueux qui s'engagent ensemble et avec la même exigence, pour faire vivre le patrimoine gastronomique et viticole unique de l'Occitanie.


Rôle : protéger et  
développer les savoir-faire  
des producteurs et artisans  
de notre région.

### ART DE VIVRE

Les produits Sud de France sont à l'image du caractère de l'Occitanie. Un art de vivre empreint de partage, de convivialité et d'authenticité où l'instant de consommation rime avec découverte et responsabilité.

Rôle : encourager des  
modes de consommation  
conviviaux et vrais,  
uniques en Occitanie.



**PROMESSE**

Être la marque de reconnaissance  
des produits locaux sélectionnés  
sur les territoires d'Occitanie  
et cultivés par des hommes  
et des femmes passionnés,  
aux savoir-faire uniques.

## SEGMENTATION DE MARQUE



### LA MARQUE DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS D'OCCITANIE

Sud de France évolue pour que la diversité de l'offre, soit plus directement compréhensible par le consommateur. Sous trois segments la marque Sud de France propose une classification de ses produits ; pour mettre en lumière la diversité de production de l'Occitanie.

Un premier segment regroupe l'ensemble des produits non labellisés, un second segment « Origine » pour les produits AOC, AOP, Label Rouge et IGP. Un segment « Bio » centralise les produits certifiés d'origine biologique.

Cette segmentation permet de préciser l'offre et d'affiner la relation avec les consommateurs et les réseaux de distribution. Ainsi cette évolution renforce la marque Régionale et doit permettre d'appuyer le développement des productions et des investissements de la Région restant, enfin, de créer les conditions favorables à la réussite de vos entreprises. Pour l'ensemble des adhérents, la marque Sud de France est un soutien, un levier, une marque de reconnaissance commune.



#### LES PRODUITS D'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France



#### L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France  
et qui justifie une labellisation SIQO  
(AOP/AOC/IGP/Label Rouge)



#### LE BIO D'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France  
et qui justifie une certification Bio



## **BASELINE**



# **LA MARQUE DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS D'OCCITANIE**



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

## MANIFESTE

Plus qu'une marque de reconnaissance, Sud de France est une extraordinaire chance !

Nous avons le soleil et un chaleureux caractère.

Nous sommes nés pour rayonner.

Nous sommes les héritiers privilégiés d'un vaste territoire à l'immense beauté.

Nos origines font notre originalité.

Unissons sous une fière bannière, notre savoir-vivre et nos savoir-faire.

Avec elle, ciblons la qualité, recherchons la naturalité, mangeons mieux, consommons local.

Rajeunissons les traditions, multiplions les innovations. Étalons nos talents !

Valorisons nos saveurs. Savourons nos Valeurs !

Partageons avec passion le goût de la région et faisons découvrir au plus grand nombre le meilleur de l'Occitanie.

Avec Sud de France, chaque référence est une préférence.

Chaque produit reflète une terre d'abondance et d'attraction, riche de toutes les différences.

En terres d'Occitanie tout semble rimer avec Sud de France.

Merveilleuse coïncidence ou heureuse évidence ?





**AMBITION**

Être l'étendard des produits  
et des vins de l'Occitanie.

**MISSION**

Faire rayonner l'Occitanie.

**VISION**

Nourrir durablement le lien entre les citoyens et leur territoire.

**MANIFESTE DE MARQUE**

Plus qu'une marque de reconnaissance, Sud de France est une extraordinaire chance ! Nous avons le soleil et un chaleureux caractère. Nous sommes nés pour rayonner.

Nous sommes les héritiers privilégiés d'un vaste territoire à l'immense beauté.

Nos origines font notre originalité. Unissons sous une fière bannière, notre savoir-vivre et nos savoir-faire.

Avec elle, ciblons la qualité, recherchons la naturalité, mangeons mieux, consommons local.

Rajeunissons les traditions, multiplions les innovations. Étalons nos talents ! Valorisons nos Saveurs. Savourons nos Valeurs !

Partageons avec passion le goût de la région et faisons découvrir au plus grand nombre le meilleur de l'Occitanie.

Avec Sud de France chaque référence est une préférence. Chaque produit reflète une terre d'abondance et d'attraction, riche de toutes les différences.

En terres d'Occitanie tout semble rimer avec Sud de France. Merveilleuse coïncidence ou heureuse évidence ?

**IDENTITÉ**

Faire apprécier une culture,  
rappeler des origines,  
valoriser des territoires,  
communiquer un art de vivre  
et tout simplement vivre  
des moments vrais.

**EXPRESSION**

Directe dans le ton.  
Repère dans sa fonction.  
Elle se représente  
par des produits, mais aussi  
des visages et paysages.

**PROMESSE**

Être la marque de  
reconnaissance des produits  
locaux sélectionnés sur  
les territoires d'Occitanie  
et cultivés par des hommes  
et des femmes passionnés,  
aux savoir-faire uniques.

**ATTRIBUTS**

Richesse culturelle  
et art de vivre en héritage.  
Qualité, diversité et multiplicité  
des territoires : mer/montagne/  
étangs/vergers/vignobles/  
pâturages/maraîchages.  
Influence du climat  
méditerranéen et pyrénéens.  
Savoir-faire uniques.

**TERRITOIRES - SAVOIR-FAIRE - ART DE VIVRE****POSITIONNEMENT**

La marque de reconnaissance des produits d'Occitanie

**HÉRITAGE :** singularité des territoires d'Occitanie / Culture du Sud.

**HISTOIRE :** savoir-faire ancestral / transmission / terroirs millénaires / origines.

**VALEURS :** partage, local, diversité, art de vivre, plaisir, respect, découverte, naturalité, authenticité, savoir-faire.



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION





**CHAPITRE 2**

---

**L'UNIVERS  
DE MARQUE  
SUD DE FRANCE**

## ARCHITECTURE DE MARQUE

### UNE MARQUE OUVERTE ET PARTAGÉE

Sud de France, c'est la marque  
de la Région Occitanie.  
Un soutien / un outil de promotion.  
Un vecteur de développement  
et de rassemblement.  
Un potentiel d'attractivité  
pour la dimension touristique.



## ARCHITECTURE DE MARQUE

### FLEXIBLE DANS SON UTILISATION

#### OMBRELLE

C'est une **marque ombrelle** lorsqu'elle est utilisée pour valoriser de manière collective tous les produits et vins Sud de France, en région, au national ou à l'international.

#### CAUTION

C'est une **marque caution** lorsqu'elle est utilisée par une marque ou entreprise adhérente pour jouer son rôle de signature, symbole de reconnaissance/d'appartenance.





## LOGOTYPE

### UNE SYMBOLIQUE DE RAYONNEMENT

Il illustre l'ouverture et la convergence, la conquête des marchés dans notre région d'Occitanie, en France et à l'international. Ses rayons représentent la diversité de nos productions et de nos savoir-faire multiples, talentueux et prometteurs. Ce soleil propre à notre lumière du sud remplit sa fonction de repère visuel, depuis la création de la marque en 2006.

### UNE TYPOGRAPHIE RENFORCÉE

Un nouvel équilibre pour plus d'impact et de stature, tout en capitalisant sur le style manuscrit pour une marque qui signe les produits, les visages et les paysages d'Occitanie.

### UNE COULEUR COMPLÉMENTAIRE

Aux côtés du rouge et du jaune d'Occitanie, la marque adopte une couleur qui évoque l'ancrage régional. Moderne et stable, sérieux et créatif, le violet Sud de France porte aussi la composante chaude de notre convivialité. Évocation de la profondeur du vignoble, du terroir et des produits. C'est la couleur du vin, du raisin, d'une aubergine, d'un artichaut, d'une violette, d'une figue, d'une huître...



## MONOCHROME VIOLET



taille minimum



## MONOCHROME NOIR



taille minimum



taille minimum



taille minimum



## LOGOTYPE

L'identité graphique existe en deux versions : carré et rectangle. Flexible dans son utilisation en fonction des supports, la version carrée est néanmoins prioritaire.

La version noir et blanc peut être utilisée en cas d'impression une couleur.

CMJN C 75 - M 100 - J 40 - N 0

RVB R 64 - V 0 - B 153

HEXA #400099

PANTONE 530C

CMJN C 0 - M 0 - J 0 - N 100

RVB R 0 - V 0 - B 0

HEXA 000000

PANTONE PROCESS BLACK C

## LOGOTYPE

### LES APPLICATIONS

Sur un fond violet :

- Le logo Sud de France doit vivre en violet dans un cartouche blanc.
- En version simplifiée, en blanc sans cartouche.

Sur fond noir, le logo doit toujours être dans un cartouche blanc, avec Sud de France en violet.

Sur fond de couleur, le logo doit toujours être dans un cartouche violet, avec Sud de France en blanc.



\* Sud  
de  
France



\* Sud  
de  
France



\* Sud de France



\* Sud de France



\* Sud  
de  
France



\* Sud de France



\* Sud  
de  
France



\* Sud de France



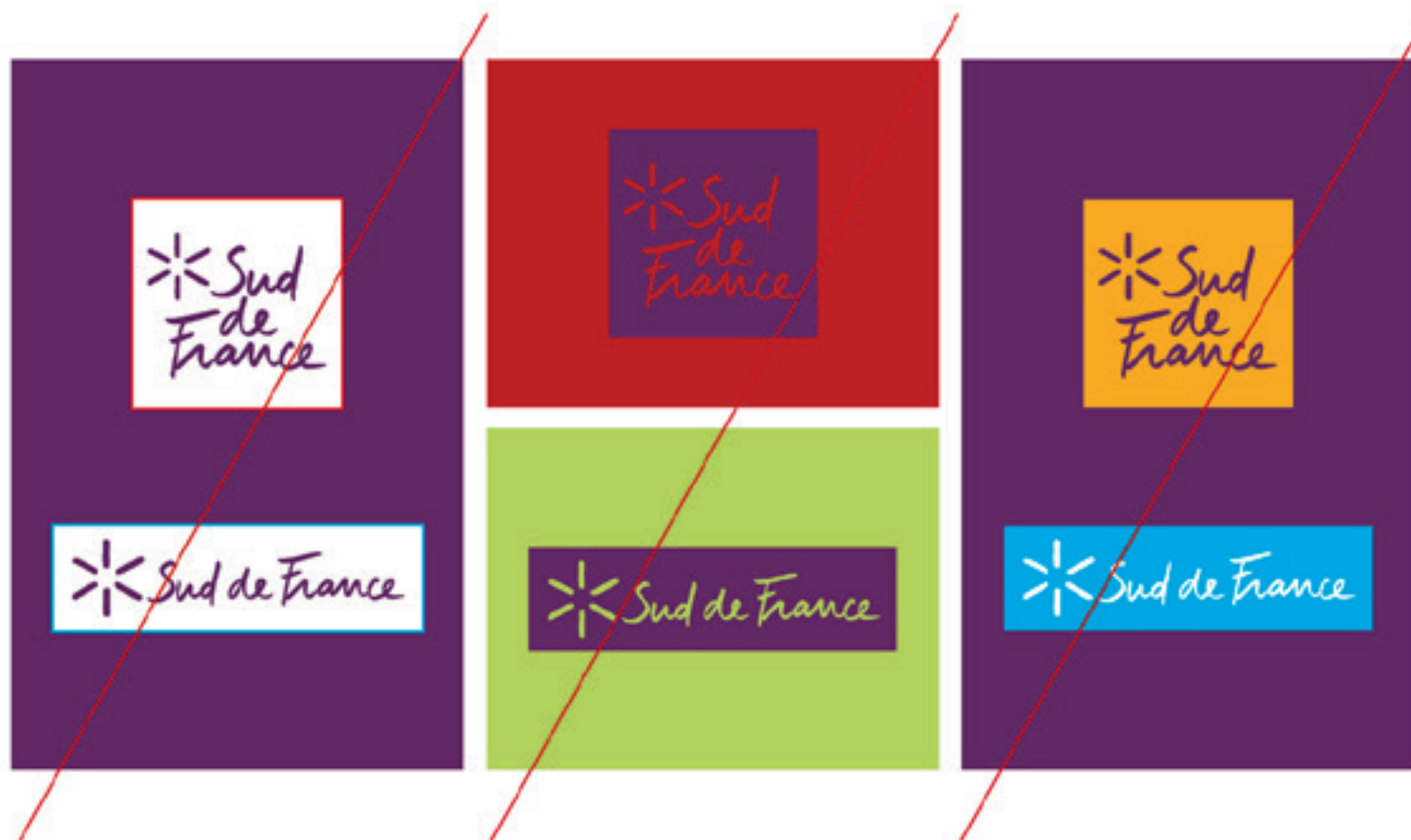
## LOGOTYPE

### LES INTERDITS

Ne jamais utiliser de liseré d'encadrement autour du logo.

Sur fond de couleur, Sud de France, dans son cartouche violet, ne doit pas prendre la couleur du fond.

Ne jamais utiliser le cartouche dans une couleur autre que violet ou blanc.



## LOGOTYPE

### LA BASELINE

« La marque de reconnaissance des produits d'Occitanie » peut être flexible dans son positionnement et sa typographie, dans le cas où elle est déconnectée du logo.

Lorsque le support ne permet pas d'utiliser la version longue, nous proposons la baseline suivante : « La marque de l'Occitanie ».

### BASELINE LIBRE



LA MARQUE DE RECONNAISSANCE  
DES PRODUITS D'OCCITANIE



LA MARQUE DE RECONNAISSANCE  
DES PRODUITS D'OCCITANIE



LA MARQUE DE L'OCCITANIE



LA MARQUE DE L'OCCITANIE

## LOGOTYPE

### LE BLOCMARQUE

Il se compose du logo Sud de France et de la baseline. Sa position et sa typographie sont figées pour former un ensemble identitaire.

### BASELINE FIXE



25 mm

taille minimum



40 mm

taille minimum







L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

## LOGOTYPE

### PACKAGING

Véritable repère sur les packaging, le professionnel utilisera la version du logo qui lui convient le mieux.





## SEGMENTATION

### SUD DE FRANCE, L'EXPRESSION DE LA DIVERSITÉ DE LA RÉGION OCCITANIE

Exigeante et flexible, la marque Sud de France se décline en 3 segments qui pourront utiliser les professionnels adhérents, en fonction des types de production.



## LA MARQUE DE RECONNAISSANCE DES PRODUITS D'OCCITANIE

Le logo en version générique représentera la marque ombrelle sur l'ensemble des outils de communication (signalétique, magazines, etc.). Les baselines seront utilisées dans le cadre des campagnes génériques Sud de France, pour valoriser l'ensemble des segments.



### LES PRODUITS D'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France



### L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France  
et qui justifie une labellisation SIQO  
(AOP/AOC/IGP/Label Rouge)



### LE BIO D'OCCITANIE

Tout produit référencé Sud de France  
et qui justifie une certification Bio



## SEGMENTATION

### LES PRODUITS D'OCCITANIE

Sud de France, les produits d'Occitanie,  
pour le cœur de gamme de la marque.

Se référer aux éléments de charte en page 24.



LES PRODUITS D'OCCITANIE



LES PRODUITS D'OCCITANIE



LES PRODUITS D'OCCITANIE



LES PRODUITS D'OCCITANIE

# SEGMENTATION

## L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE

Sud de France, l'Excellence de l'Occitanie pour les produits sous signe d'identification officiel et de qualité (AOC, AOP, IGP, Label Rouge).



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



L'EXCELLENCE DE L'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE



LE BIO D'OCCITANIE

## SEGMENTATION

### LE BIO D'OCCITANIE

Sud de France, le Bio d'Occitanie pour les productions qui justifient d'une certification bio.

\* Cas particuliers



## UNIVERS SÉMANTIQUE

### 01 TERRITOIRES

Paysage, climat, terre,  
ancrage, patrimoine,  
terroir, origine,  
appartenance nature,  
étendu, environnement,  
naturel, tourisme, richesse,  
culture, remarquable,  
exceptionnel, typicité,  
enracinement, provenance,  
caractère

.....

### 02 SAVOIR-FAIRE

Atout, héritage, engagement,  
exigence, patrimoine,  
conservation, richesse,  
historique, apprentissage,  
connaissance, habileté,  
technicité, compétence, art,  
talent, expérience, expertise,  
qualité, métier, tradition,  
précision, respect, éthique,  
innovation, tradition, passion

.....


### 03 ART DE VIVRE

Partage, convivialité,  
authenticité, plaisir,  
découverte, gastronomie,  
bien-être, épicurisme, saveur,  
chaleureux, accueillant,  
bon vivant, goût, dégustation,  
savoir-vivre, unique,  
moment vrai,  
générosité, état d'esprit,  
gourmandise

.....



## MESSAGES CLÉS



Sud de France c'est...	CONSUMMATEURS	ADHÉRENTS	DISTRIBUTEURS	INSTITUTIONNELS
<b>TERRITOIRES</b>	La marque des produits de la région, pour découvrir le goût de l'Occitanie	Un signe qui valorise, distingue et favorise la reconnaissance de vos produits, sur les marchés nationaux comme internationaux	Un repère et une réponse à la demande croissante de bons produits locaux	L'incarnation de la richesse de la production régionale qui participe au rayonnement de la région au-delà de ses frontières
<b>SAVOIR-FAIRE</b>	Des produits locaux et responsables, issus du savoir-faire et de l'engagement des hommes et des femmes de la région	L'association d'hommes et de femmes qui partagent des valeurs communes de respect, de responsabilité et de professionnalisme	Des produits créés par les hommes et les femmes de la région, dans le respect de l'environnement et de cahiers des charges exigeants	Le savoir-faire des hommes et des femmes passionnés qui travaillent et développent l'activité économique de la région
<b>ART DE VIVRE</b>	Un symbole de partage, d'authenticité et de convivialité, pour se retrouver et se régaler entre amis ou en famille	Un symbole du caractère et des valeurs humaines partagées par les producteurs de la région, reconnu en France et à l'étranger	La valorisation d'un art de vivre régional synonyme de partage, de convivialité et d'authenticité	L'expression d'un art de vivre au cœur de l'identité et de l'attractivité de la région

## UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

### CATALOGUE DES PRODUITS

Les produits Sud de France doivent être représentés :

> en packshot de face, sur fond blanc (avec ombre portée).

> en packshot accompagné du produit en situation de consommation, sur fond blanc (avec ombre portée).



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



## UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

### FOCUS PRODUIT

Pour valoriser une gamme de produits de manière générique.

On doit percevoir l'intensité, la saveur et le goût du sud par l'expression des textures des divers produits.



### MISE EN SITUATION PRODUIT

Mise en situation des produits bruts ou transformés pour valoriser un produit ciblé, une marque adhérente ou un producteur. Angle de prise de vue au choix, qui doit faire ressortir l'esprit authentique, traditionnel pour traduire l'expression du terroir, du savoir-faire local, des valeurs de convivialité et de partage de moments vrais.



Les photos et citations contenues dans ce document, sont données à titre d'exemple. Elles ne sont pas libres de droit, les auteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



## UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

### TERRITOIRES

Traduction visuelle de la mosaïque des territoires d'Occitanie : mer/montagnes/étangs/vergers/vignobles/pâturages/maraîchages...

Traitement des photos : luminosité intense, grands espaces, caractère authentique, nature brute.



Les photos et citations contenues dans ce document, sont données à titre d'exemple. Elles ne sont pas libres de droit, les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.



## UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

### SAVOIR-FAIRE

Les portraits pour valoriser les visages de notre région, avec des cadrages atypiques qui permettent de traduire la force de caractère de ses producteurs passionnés, animés par leur métier.

Le focus mains et produits pour exprimer la qualité du savoir-faire, les produits sont le fruit d'un travail d'orfèvre de ces femmes et ces hommes.

Le traitement des photos doit faire ressortir la chaleur humaine, le savoir-faire en héritage par la luminosité, mais aussi le contraste des couleurs.



Les photos et citations contenues dans ce document, sont données à titre d'exemple. Elles ne sont pas libres de droit, les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.



## UNIVERS PHOTOGRAPHIQUE

### ART DE VIVRE

Traduction visuelle du climat méditerranéen par la luminosité intense des photos.

Illustrer l'état d'esprit de la marque par des moments de vie, de partage et de découverte.



Les photos et citations contenues dans ce document, sont données à titre d'exemple. Elles ne sont pas libres de droit. Les acteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

## Mer, poissons, crustacés



## Fruits &amp; légumes



## Vin et monde de la viticulture



## Viande et charcuterie



## Élevage &amp; bovins



## Météo, climat &amp; soleil



## Distribution circuit court



## Marché, courses &amp; shopping



## Web &amp; commerce



## International, monde, export



## PICTOGRAMMES

Nous avons conçu une série d'icônes pour illustrer et rythmer les mises en page.

Elles illustrent les produits de terroirs, les points de vente, les spécificités climatiques de la Région Occitanie, les canaux d'expression de la marque à l'aide de représentants iconographiques symboliques.

Cette liste n'est pas exhaustive, il est possible de la compléter en respectant le traité illustratif crayonné noir.

## UNIVERS TYPOGRAPHIQUE

### MONTERRAT

Utilisée pour la baseline en medium capitales ainsi qu'en typographie d'accompagnement.

### ALEGREYA SANS

Utilisée pour le texte courant en édition et en papeterie.

### Montserrat

ABCDEF  
GHIJKLM  
NOPQRS  
TUVWXYZ

abcdef  
ghijklm  
nopqrs  
tuvwxyz

Thin / Extra-Light / Light / Regular  
Medium / Semi-Bold / Bold  
Extra-Bold / Black

### Alegreya

ABCDEF  
GHIJKLM  
NOPQRS  
TUVWXYZ

abcdef  
ghijklm  
nopqrs  
tuvwxyz

Light / Regular / Medium / Bold  
Extra-Bold / Black



## GAMME PUBLICITAIRE

96-4-94-16	80-4-94-15	41-2-97-8	35-0-81-0
100-56-4-18	95-52-4-14	91-32-4-14	73-23-9-9
57-87-15-33	46-90-9-28	13-94-8-25	8-100-24-0
35-76-64-66	24-71-74-47	13-78-75-24	9-69-76-13
5-96-89-20	2-41-91-5	6-63-98-8	0-45-99-0
0-58-97-4	0-38-94-0	6-27-87-8	0-15-90-0

## GAMME ÉDITORIALE

49-27-64-33	45-29-64-23	36-12-76-15	30-9-69-7
76-18-29-24	67-21-25-21	64-19-22-16	49-8-19-2
27-74-29-32	11-62-51-10	0-53-56-0	6-42-37-8
48-66-68-69	31-59-58-42	17-63-62-25	16-58-56-18
33-52-95-11	12-27-75-15	8-25-44-4	0-20-68-8
2-62-96-7	5-58-78-5	4-50-70-0	0-46-71-8

UNIVERS  
COLORIEL

La marque Sud de France est colorée et chaleureuse, elle doit pouvoir s'exprimer avec une gamme de couleurs chaudes et variées.





L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION





**CHAPITRE 3**

---

# **LES APPLICATIONS DE LA MARQUE SUD DE FRANCE**



# MARQUE OMBRELLE

## COMMUNICATION INTERNE

### ADHÉRENTS ET INSTITUTIONS

1. Brochure
2. Lettre de la présidente



# MARQUE OMBRELLE

## COMMUNICATION EXTERNE

### PROMOTION

#### 1. Guirlandes

Option a : visuel générique marque  
Option b : zone visuelle personnalisable

#### 2. Chevalet de table

Sur cette catégorie d'outils, l'important sera de respecter la position du logo Sud de France, en haut, centré ou à gauche, ainsi que la présence du logo région en bas à droite.

#### 3. Sticker rond



## MARQUE OMBRELLE

### COMMUNICATION EXTERNE

#### OBJETS DIVERS

1. Éco cup
2. Gobelets dégustation
3. Ice bag



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



# MARQUE OMBRELLE

## COMMUNICATION EXTERNE

### ARTS DE LA TABLE

1. Pics à cocktails
2. Tire-bouchon
3. Verre à pied



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

# MARQUE OMBRELLE

## COMMUNICATION EXTERNE

### PROMOTION

#### 1. Stop rayon

Option a : visuel générique marque

Option b : zone visuelle personnalisable

#### 2. Jupe de palette

Option a : visuel générique marque

Option b : zone visuelle personnalisable



# MARQUE OMBRELLE

## COMMUNICATION EXTERNE

### PROMOTION

#### 1. Colerette verre

- Option a : visuel générique marque  
Option b : zone visuelle personnalisable

#### 2. Colerette bouteille

- Option a : visuel générique marque  
Option b : zone visuelle personnalisable



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



## MARQUE OMBRELLE

### COMMUNICATION EXTERNE

#### PUBLICITÉ

1. Consumer mag  
Magazine « Le goût d'ici »  
par Sud de France
2. Modèles d'encarts Facebook

1



2



# MARQUE CAUTION

## COMMUNICATION EXTERNE

### PUBLICITÉ

Annonces presses ou affiches.  
Contraintes du Chapitre II  
et positionnement du logo Sud de France,  
en haut ou en bas à droite.



## CONTACTS



**ADHÉSION SUD DE FRANCE  
RÉGION OCCITANIE**  
04 67 22 93 72  
[suddefrance@laregion.fr](mailto:suddefrance@laregion.fr)

**COMMUNICATION SUD DE FRANCE  
RÉGION OCCITANIE**  
04 67 22 94 86  
[carole.durdux@laregion.fr](mailto:carole.durdux@laregion.fr)



Agence de Développement Économique

**SECTEUR AGROALIMENTAIRE AD'OCC**  
04 99 64 29 20  
[agroalimentaire@agence-adocc.com](mailto:agroalimentaire@agence-adocc.com)

**SECTEUR VINS AD'OCC**  
04 99 53 24 11  
[vin@agence-adocc.com](mailto:vin@agence-adocc.com)

**SECTEUR BIEN-ÊTRE AD'OCC**  
04 99 64 29 29  
[exportmultisectoriel@agence-adocc.com](mailto:exportmultisectoriel@agence-adocc.com)

*Professionnels adhérents,  
les logotypes Sud de France  
sont disponibles en téléchargement  
sur votre espace personnel sur  
[www.sud-de-france.com](http://www.sud-de-france.com)*





L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.





LA MARQUE DE RECONNAISSANCE  
DES PRODUITS D'OCCITANIE

Guide de marque



Les photos et citations contenues dans ce document, sont données à titre d'exemple. Elles ne sont pas libres de droit, les auteurs s'interdisent donc d'en faire un quelconque usage commercial ou publicitaire.