



SECONDA SESSIONE URDINARIA DI U 2019
2EME SESSION ORDINAIRE DE 2019
RIUNIONE DI I 24 È 25 D'UTTROVI
REUNION DES 24 ET 25 OCTOBRE

2019/O2/085

***Question orale déposée par Mme Jeanne STROMBONI
au nom du groupe « Partitu di a Nazione Corsa »***

OBJET : Marque Corsica Made

Madame la Conseillère Exécutive et Présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse,

Les marques affiliées à un territoire sont porteuses de sens et de valeurs qui participent à l'identité et à la fierté de ses habitants. En valorisant son terroir, ses produits, ses agriculteurs, artisans, ses filières d'excellence ... elles constituent une formidable vitrine pour promouvoir la région.

L'attachement à une région n'a jamais fait autant recette, en témoigne le succès des marques locales, dont le nombre ne cesse de croître. En outre, de plus en plus de consommateurs plébiscitent les produits de qualité issus des productions locales, de l'agriculture biologique... Cela contribue à favoriser le commerce en circuits courts, directement du producteur au consommateur.

Ainsi, je n'ai pas besoin de vous en faire la démonstration, l'investissement des collectivités pour le développement et la promotion de leurs marques est partout en France et ailleurs plus que rentable.

Je citerai le Président du Comité Régional du Tourisme la Côte d'Azur, car la marque toute jeune a fêté son premier anniversaire en juin dernier

Cette marque territoriale a cette vertu de mettre en relation une destination avec un marché et de réconcilier les habitants et les visiteurs. Cette cellule, au départ de crise, (suite à l'attentat du 14 juillet 2016) est devenue une cellule de prospérité." Forte de 150 partenaires privés ou institutionnels, 90 ambassadeurs et 600.000 abonnés sur les réseaux sociaux, elle a sans nul doute contribué au rebond du tourisme.

"Une formule qui a fait ses preuves à New York ou Barcelone." ... "Sans oublier le merchandising et la sortie de la nouvelle collection de [produits estampillés Côte d'Azur France](#). La première gamme a écoulé en sept mois 15.000 produits pour 600.000€ de chiffres d'affaires"

Outre les retombées économiques directes, les producteurs ou revendeurs des régions "marquées" se félicitent de s'inscrire dans cette démarche. Leurs ventes sont en progression, la marque agissant comme un produit d'appel et permettant d'ailleurs, de plus en plus, de développer l'export vers l'international (produits cosmétiques ou issus de l'aromathérapie, produits culinaires, vins et spiritueux...).

Dès lors, ne serait-il pas opportun, Madame la conseillère, de suivre les nombreux exemples de réussite dans d'autres régions et de s'attacher à finaliser la démarche initiée en 2015 pour que la marque CORSICA MADE devienne à son tour un levier de la politique de l'attractivité de notre île ?