



Octobre 2019

# Etude d'image : IGP « thym de Provence » et herbes de Provence Label Rouge

## Quelle stratégie pour la filière face au consommateur actuel ?

Claire Marecaux  
Directrice de clientèle  
Tél. 06.30.20.79.31  
[cmarecaux@opsio.com](mailto:cmarecaux@opsio.com)

Jean-Sébastien Vignal  
Directeur associé – en charge des études qualitatives  
Tél. 06 50 66 35 99  
[jsvignal@opsio.com](mailto:jsvignal@opsio.com)

Cédric Sauvage  
Directeur d'études quantitatives  
Tél. 06 49 11 02 31  
[csauvage@opsio.com](mailto:csauvage@opsio.com)

Frédéric CHATAGNON  
Directeur associé Sève Conseil  
Tél. 06 21 40 59 67  
[fchatagnon@seve-conseil.fr](mailto:fchatagnon@seve-conseil.fr)

## Contexte & objectifs

Pour mieux s’implanter sur le marché national, les producteurs d’herbes aromatiques françaises ont mis en place des démarches de valorisation des filières : le mélange Herbes de Provence Label Rouge a ainsi été créé en novembre 2003 et l’IGP Thym de Provence en février 2018. Les filières mettent ainsi en avant la traçabilité du produit, sa naturalité, sa production de qualité et les bénéfices organoleptiques associées. Ces 2 signes de certifications s’inscrivent en effet dans un contexte d’offre mondiale : une majeure partie des herbes de Provence et Thym de Provence proposés au consommateur français est importée (Pologne, Espagne, Turquie, ...)

Les Herbes de Provence sont un mélange varié d’herbes aromatiques. Le Label Rouge permet à la production provençale de se démarquer, dans un marché dominé par les importations, en garantissant de hautes qualités organoleptiques. Il garantit également au consommateur une composition fixe (19% de thym, 27% de romarin, 27% de sarriette, 27% d’origan). Les ventes d’Herbes de Provence Label Rouge restent toutefois « marginales » par rapport à celles d’Herbes de Provence sans certification, puisque ce sont environ 5% des volumes qui sont vendus sous ce signe distinctif.

Le Thym de Provence bénéficie d’une IGP depuis environ un an, garantissant ainsi l’origine de la production. Ce Thym est riche en polyphénols, aux arômes puissants, caractéristiques du terroir de la garrigue provençale. L’origine Provence ne se limite pas à la production : le Thym est récolté, séché, trié et préparé en Provence selon des règles précises. Vu la récence de la labellisation, on peut penser que les volumes commercialisés en Thym IGP sont encore confidentiels.

La production française de thym et herbes de Provence s’inscrit également dans un contexte de consommation en pleine évolution depuis quelques années. Le consommateur actuel est protéiforme : de multiples facteurs, parfois contradictoires, impactent ses achats, sa consommation. Il est en effet sensibilisé à l’environnement, la qualité alimentaire des produits, l’impact social, ... tout en étant influencé par les marques, les distributeurs ou en faisant face à de simples arbitrages selon ses contraintes économiques ou l’information dont il dispose.

Les herbes de Provence, avec la certification Label Rouge et le thym de Provence, avec sa récente IGP répondent ainsi à cette demande des consommateurs de plus d’authenticité, de traçabilité, en leur proposant des produits issus du terroir, mieux identifiés et labellisés.

**Face aux enjeux de la consommation actuelle, FranceAgriMer se doit de proposer aux filières un accompagnement complet avec une stratégie reposant sur la connaissance et la compréhension des comportements alimentaires & attentes du consommateur vis-à-vis des Herbes de Provence et du Thym.**

Dans le détail, pour chacun des produits, thym & herbes de Provence, les objectifs clés sont les suivants :

### *A quel consommateur s’adresse-t-on ?*

- Dresser le **portrait** du consommateur tant sur des critères socio démographiques qu’attitudinaux (rapport à la cuisine, à l’alimentation, au naturel, ...)
- Connaître son **achat** de thym & HDP : fréquence d’achat, type de produit acheté (feuilles, bouquet sec), circuit d’achat, ... et sa consommation (à domicile ou hors domicile, saisonnalité, fréquence, occasion, ...)

- Comprendre la **perception** du produit : plante aromatique, médicinale, terroir, saveur, ...
- Identifier les **valeurs associées**
- Identifier les **drivers d'achat** : goût, naturalité, ... pour le produit en général et **l'apport de la certification à l'achat du produit** : traçabilité, qualité, valeur socio-économique
- Evaluer la connaissance et la notoriété de l'IGP et du Label Rouge

*Quelle stratégie adopter ? Comment communiquer auprès des consommateurs ?*

Une **stratégie précise et complète** prenant en considération la filière et ses consommateurs, de façon pérenne et organisée, incluant une stratégie de communication :

- Creuser les **croyances** des consommateurs
- Évaluer les **risques perçus à acheter un produit de moindre qualité/moins cher (non LR/ non IGP)**,
- Evaluer les **bénéfices perçus à acheter un produit de meilleure qualité/plus cher (LR/IGP)**
- **Collecter les insights** pour mettre en place des actions **qui déclencheront l'achat**

*Et une vision de la filière à chaque étape de votre projet conso avec l'appui de Sève Conseil, Consultant expert*

## Méthodologie globale

La méthodologie proposée se découpe en 3 phases :

### I. Une étude quantitative :

L'interrogation online de consommateurs de thym et/ou herbes de Provence permet de profiler, mesurer et quantifier les usages et comportements

### II. Une étude qualitative :

Des réunions de consommateurs permettent d'approfondir les croyances, les risques et bénéfices perçus, identifier les codes qui génèrent de la confiance ou de la méfiance, de mettre en avant les arguments déclencheurs d'achat,

### III. Notre recommandation de positionnement et communication :

Remise d'un guide détaillant le positionnement à suivre et la communication à adopter, sur la base des 2 phases préalables et de l'expertise de Seve Conseil sur la filière

## I. La phase quantitative

### Les objectifs

Les objectifs majeurs de la phase quantitative sont de déterminer le profil des consommateurs des deux catégories de produits, leur compréhension de ces dernières et leurs motivations d'achat.

Ainsi, les principaux temps de questionnement de cette première phase pour chacune des deux catégories de produits sont les suivants :

- Détermination de la consommation et de la mixité entre les deux catégories de produits ;

- Profil des consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence ;
- Habitudes de consommation de chacune des deux catégories ;
- Lieux et drivers d'achat de Thym et d'Herbes de Provence ;
- Image et évocations autour du Thym et des Herbes de Provence ;
- Focus sur les Herbes de Provence Label Rouge et sur l'IGP Thym de Provence.

En parallèle, les non-consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence sont également interrogés pour déterminer les freins et les éventuelles motivations à l'achat de chacune de ces deux catégories de produits.

## La méthodologie

Nous avons interrogé un échantillon de 940 répondants âgés de 18 à 75 ans, tous responsables ou co-responsables des achats alimentaires du foyer. Ils ont été sollicités sur la base d'un panel représentatif France sur les critères de sexe, d'âge, de CSP, de région et de taille de foyer sur la base des 18-75 ans.

Le recueil online a été réalisé via notre Access Panel propriétaire EasyPanel entre le lundi 08 et le lundi 15 avril 2019

L'échantillon était réparti de la façon suivante : 802 consommateurs de thym et / ou d'herbes de Provence et 138 non-consommateurs de thym, non consommateurs d'herbes de Provence.

## Les enseignements

### 1- Les freins et motivations à la consommation de thym et d'herbes de Provence.

Peu de répondants n'ayant jamais consommé ces plantes aromatiques, notamment les herbes de Provence : il s'agit ainsi soit d'abandonnistes, soit de consommateurs dont la consommation est extrêmement espacée. 86% de cette cible de non-consommateurs se déclarant prête à consommer à l'avenir ces deux plantes aromatiques, la seconde hypothèse se révèle plus plausible.

Trois raisons pour ne pas avoir consommé de thym ou d'herbes de Provence au cours des douze derniers mois : un manque d'habitudes, un manque de présence à l'esprit, et une préférence pour d'autres plantes aromatiques.

Les non-consommateurs de thym ont besoin d'être guidés sur les recettes utilisant cette plante aromatique. Pour les herbes de Provence, si aucun élément ne ressort en particulier, le prix et les certifications sont davantage mis en avant que pour le thym.

Labels et certifications sont susceptibles d'encourager la consommation de thym et d'Herbes de Provence auprès de cette cible.

### 2- Le profil des consommateurs de thym et d'herbes de Provence.

Aucune différence de profil entre les consommateurs de thym et les consommateurs d'herbes de Provence, et confirmation de la mixité très importante entre ces deux catégories de produits.

Un déficit de consommation à la fois de thym et d'herbes de Provence sur la tranche 18-29 ans.

Contrairement aux idées reçues, pas de surconsommation de thym ou d'herbes de Provence en région PACA ou de manière plus générale dans le Sud de la France. Pour le thym, c'est même dans le nord de la France que la consommation apparaît proportionnellement plus importante.

Plus de la moitié d'entre eux possèdent un extérieur ou un jardin dans lequel ils font pousser des plantes aromatiques.

Une forte consommation d'épices en parallèle.

### 3- Les habitudes de consommation de thym et d'herbes de Provence.

La capacité à relever les plats et surtout le goût, l'odeur l'arôme sont les principales motivations de consommation de ces deux plantes aromatiques. L'aspect naturalité / santé est plus important pour le thym, la dimension praticité et l'association aux grillades et à la cuisine provençale plus prégnantes pour les herbes de Provence.

Un quart des consommateurs de thym utilise cette plante aromatique en tisane, la quasi-totalité pour cuisiner. Des plantes aromatiques consommées sept fois en moyenne par mois, avec deux tiers de consommateurs hebdomadaires. Cette fréquence de consommation est bien moindre parmi les 18-29 ans, une cible qui comporte déjà à l'origine moins de consommateurs.

Une consommation qui prend place en semaine comme le week-end. Une saisonnalité assez peu marquée, un peu plus importante pour les herbes de Provence que pour le thym.

Une utilisation très majoritaire lors de repas chauds, peu importe leur niveau de préparation.

Les grillades arrivent en tête des aliments et plats cuisinés ou préparés avec ces plantes aromatiques. Peu de différences entre les deux catégories de produits par ailleurs, si ce n'est que le thym est plus souvent utilisé pour les ragoûts, et les herbes de Provence plus souvent pour les pizzas.

### 4- Les achats de thym et d'herbes de Provence.

On observe une fréquence d'achat un peu plus régulière pour le thym (une fois toutes les six semaines en moyenne, contre une fois toutes les sept semaines pour les herbes de Provence).

Les grandes surfaces alimentaires constituent de loin le principal lieu d'achat de ces plantes aromatiques, avec des achats plus nombreux au rayon épicerie, surtout pour les herbes de Provence.

Un peu plus d'achats de thym en branches que de thym en feuilles. Cette préférence pour le thym en branches croît avec l'âge.

Des achats motivés pour toujours avoir ces plantes aromatiques à disposition chez soi, plutôt que par une intention de cuisiner prochainement ou une idée de recette.

Peu d'achats d'impulsion sur ces deux catégories de produits. L'idée d'un plat ou d'une recette et le prix sont les principaux éléments déclencheurs d'achat in situ à la fois pour le thym et pour les herbes de Provence, avec une sensibilité au prix et aux promotions plus importantes pour ces dernières.

Le goût, l'odeur, l'arôme sont le principal critère déterminé en amont pour les deux plantes aromatiques. Pour le thym, la présentation est aussi régulièrement prédéterminée. Comme pour les achats d'impulsion, le prix est un paramètre qui apparaît plus important pour les herbes de Provence. L'origine est également un critère auquel pensent les consommateurs avant de se rendre en magasin. Cette question de l'origine apparaît plus importante aux yeux des consommateurs les plus âgés.

Le top trois des critères d'achat est ainsi assez nettement identifié : goût, suivi de prix et origine, auxquels il faut ajouter la présentation pour le thym. Toujours le thym, le prix est encore plus important pour les acheteurs de thym en feuilles (pot).

Des comportements sur la lecture des prix, faciaux ou au kilo, qui diffèrent d'un consommateur à l'autre. Un consommateur sur quatre a déjà été rebuté par un prix au kilo trop élevé, malgré le fait que ce dernier ne fasse pas réellement de sens sur ces deux catégories de produits.

Excellente appréciation concernant l'offre de Thym et l'offre d'Herbes de Provence, avec un rayon plutôt clair et dans lequel les consommateurs se repèrent facilement. En revanche, des résultats un peu décevants au niveau de l'attrait et du plaisir à parcourir le rayon, avec des plantes aromatiques qui ne sont pas toujours mises en valeur, notamment au sein du rayon épicerie.

L'attrait du rayon, notamment en ce qui concerne le Thym, est une composante importante de la satisfaction globale concernant l'offre de ces deux plantes aromatiques.

### 5- Image et évocations autour du thym et des herbes de Provence

Un champ lexical qui diffère à l'évocation du Thym et des Herbes de Provence malgré quelques similitudes comme la saveur, le goût, ou encore le parfum, l'arôme (mentionnés de manière plus prononcée sur le Thym). Derrière, les dimensions santé et cuisine sont mises en avant pour le Thym, contre les évocations méditerranéennes (Sud, Midi, Provence, été, vacances...) pour les Herbes de Provence.

Thym comme herbes de Provence bénéficient d'une excellente image, avec comme points forts l'utilisation pour les préparations chaudes, la praticité et la variété d'usages possibles. Des produits qui semblent en revanche bien moins adaptés dans l'esprit des consommateurs aux préparations froides, et qui ne permettent pas forcément de manger équilibré.

L'image des herbes de Provence, encore plus celle du thym, se révèle encore meilleure parmi les consommateurs les plus âgés.

Une perception des origines de ces deux plantes aromatiques en décalage avec la réalité : environ cinq consommateurs sur six pensent que celles-ci proviennent en général de France (mais pas nécessairement de la région PACA), alors que ces dernières sont majoritairement issues de pays étrangers (Pologne, Maroc et Espagne notamment) ...

... ce qui n'empêche pas ces mêmes consommateurs d'avoir besoin d'être rassurés concernant l'origine du thym et des Herbes de Provence. Cette réassurance, avec des exemples de recettes, une meilleure connaissance des bienfaits santé et des prix plus accessibles, est susceptible de faire progresser la consommation de ces plantes aromatiques sur cette cible de consommateurs.

### 6- Le focus sur les labels.

Parmi les consommateurs de thym et d'Herbes de Provence, notoriété moindre pour l'IGP par rapport aux trois autres labels et certifications (AB, LR, AOC-AOP), qui se répercute sur les achats de produits comportant cette certification IGP. Davantage d'achats « certifiés » ou « labellisés » parmi les 60-75 ans, et moins parmi les CSP inférieures.

Dans l'esprit des consommateurs, ces plantes aromatiques sont plus susceptibles d'être proposées avec un label Agriculture Biologique qu'avec une Appellation d'Origine Contrôlée ou Protégée, une Indication Géographique Protégée ou encore un Label Rouge. La présence d'un label (Label Rouge pour les Herbes de Provence) ou d'une certification (IGP pour le thym) aurait un effet bénéfique sur la consommation d'une majorité de consommateurs de la catégorie (entre 2/3 et 3/4 d'entre eux). Tous ne sont néanmoins pas prêts à payer ce label ou cette certification plus cher(e) : seule la moitié des consommateurs de chacune de ces deux plantes aromatiques se déclare prête à mettre un supplément, dans la limite de 50% du prix initial.

Au final, intentions d'achat (avec prix) positives de 41% pour le thym de Provence IGP, et de 44% pour les herbes de Provence Label Rouge.

## 7- Conclusions de la phase quantitative et ouverture sur la phase qualitative

Cette phase quantitative a permis de confirmer la forte mixité de consommation entre le thym et les herbes de Provence, ainsi que d'établir que peu nombreux étaient les non-consommateurs « absolus » (n'ayant jamais consommé ces plantes aromatiques) et les réfractaires à la consommation de ces produits.

Elle permet également d'affirmer que la consommation de ces plantes aromatiques est relativement homogène sur l'ensemble du territoire français, et d'infirmer certaines présomptions notamment géographiques, la consommation de ces produits ne se limitant clairement pas au Sud de la France. On notera toutefois un déficit de consommation sur la tranche 18-29 ans, à la fois sur la proportion de consommateurs (avec de jeunes non-consommateurs exprimant en outre une moindre connaissance), mais aussi via une fréquence de consommation moindre sur cette cible. On relève une forte mixité par ailleurs avec les épices et les autres plantes aromatiques, pouvant entraîner les non-consommateurs de thym et d'herbes de Provence vers d'autres produits similaires.

Sur la consommation du thym et d'herbes de Provence, les similitudes sont nombreuses : arôme et capacité à relever les plats pour en justifier la consommation, fréquence de consommation similaire, consommation en semaine comme le week-end, faible saisonnalité, pour les repas chauds et tous niveaux de préparation. Néanmoins quelques différences apparaissent, corroborées par les évocations spontanées en termes d'image : le thym possède une dimension bienfaits santé plus prononcée, tandis que les herbes de Provence ont un ancrage plus profond dans le Sud de la France.

Les raisons d'achat de ces plantes aromatiques sont clairement identifiées : l'arôme, devant le prix (avec un prix au kilo susceptible de poser problème) et l'origine (dont les perceptions à ce sujet se révèlent largement erronées). Prix et origine sont indissociablement liés, laissant apparaître un besoin de pédagogie important auprès des consommateurs, persuadés que la plupart des plantes aromatiques qu'ils consomment proviennent de France. Si un thym de Provence IGP ou des herbes de Provence Label Rouge sont proposées demain à des prix bien plus élevés en s'appuyant sur un savoir-faire et une origine France, cela risquera à cause des idées reçues sur cette origine locale de ne pas être suffisant si la provenance, extrêmement fréquente, étrangère et non française des plantes aromatiques non certifiées ou non labellisées n'est pas dévoilée ou indiquée. Ce besoin de pédagogie concerne aussi le prix au kilo qui ne fait pas sens sur ce type de produits.

Difficile également de ne pas suspecter que l'excellente image qu'ont les consommateurs du thym et des herbes de Provence n'est pas quelque part liée à cette fausse perception des origines. Si demain les origines réelles de ces plantes aromatiques étaient connues du plus grand nombre, nul doute que ces indicateurs d'image seraient orientés à la baisse.

Autre point, les pistes pour encourager la consommation ou faire (re)venir des non-consommateurs au cours des douze derniers mois à la catégorie apparaissent relativement claires : réassurance sur l'origine (avec les risques évoqués ci-dessus), agressivité sur les prix, et aides à la consommation de ces plantes aromatiques via des propositions de recettes. La présence d'un label ou d'une certification peut également y contribuer.

Suite à cette phase quantitative, les investigations, les recommandations, et ensuite, les moyens de votre côté à mettre en œuvre pour les actions commerce / marketing / communication nécessitent de faire un choix sur la problématique. **Lors de la discussion en Copil, l'approche qui a été choisie a**

été d'orienter la phase qualitative et les recommandations vers la favorisation de l'origine France et non un élargissement de la catégorie de produit en général.

## II. La phase qualitative

### Objectifs

Pour valoriser la filière et la production française, les producteurs de thym et d'herbes de Provence ont mis en place un cahier des charges et créé des **herbes de Provence Label Rouge** et du **thym à l'Indication Géographique Protégée « de Provence »**.

Vous avez souhaité aujourd'hui **analyser les perceptions, usages, attitudes et comportements des français** concernant le thym et les herbes de Provence afin de détecter quelles seraient **les populations les plus enclines** à acheter ces produits IGP et labélisés et d'identifier **quels arguments et discours** seraient les plus à même de rencontrer leurs croyances et attentes face à de tels produits.

L'étude quantitative a mis en avant :

- une **très forte mixité** de consommation entre herbes de Provence et thym
- forte mixité également avec les autres épices et plantes aromatiques
- une consommation **homogène sur l'ensemble du territoire**
- le **thym bénéficiait fortement d'un item santé** alors que les **herbes de Provence répondaient à un ancrage régional**
- les deux aromates bénéficient d'une **excellente image**, et les répondants étaient majoritairement **persuadés que les produits venaient de France**, d'où une **difficulté potentielle à faire payer plus cher** pour une origine en déclaratif

**de fortes fréquences de consommation qui interrogeaient sur le fait que les répondants sachent vraiment ce que sont les herbes de Provence et le thym**

### Méthodologie

4 réunions de consommateurs d'1h30 ont été organisées : 2 à Nice et 2 à Paris avec dans chaque ville un groupe consacré au thym et un groupe consacré aux herbes de Provence

Les groupes étaient composées de 8 personnes, selon le profil suivant :

- tous **consomment à la fois du thym ET des herbes de Provence** au moins deux à trois fois par mois
- font partie des typologies « **épicuriens** », « **cuisiniers** » ou « **soucieux** »
- 70% de femmes et 30% d'hommes, âgés de **35 à 55 ans**
- habitant en milieu urbain ou périurbain, **CSP moyenne** à moyenne supérieure
- cuisinent pour leur foyer et **aiment cuisiner**
- responsables ou co-responsables du foyer pour les courses alimentaires

La trame d'animation pendant ces 90 minutes était la suivante :

- **introduction et usage des herbes aromatiques** : herbes utilisées, usages du thym / des herbes de Provence, **évocations** du thym / des herbes de Provence, pratiques d'achat



- **perception de qualité** du thym / des herbes de Provence : réminiscence d'expériences passées, **qu'est-ce qu'un bon** thym / herbes de Provence, un mauvais ?
- **thym IGP / herbes de Provence Label Rouge** : évocations, intérêt perçu, raisons de développement projetées de ces appellations, perception des **avantages et arguments produits**, classement d'intérêt, prix d'achat déclaré
- **univers de communication** : injection d'une pige, exercice de **création de la communication** du thym IGP / herbes de Provence Label Rouge en binôme
- **déclusion**

## Enseignements

### Activer l'imaginaire

Il existe une population **prête à payer plus cher** pour un IGP ou un Label Rouge, mais cette propension est **fortement soumise à une attitude au moment de l'acte d'achat** et à la possibilité de déclencher au moment de son choix l'imaginaire qui va l'amener à acheter un produit labellisé plutôt qu'un autre.

En effet, les herbes de Provence et le thym restent des produits **peu impliquants, sans réel risque qualitatif perçu**. Les arguments testés concernant le goût des produits sont parmi ceux rencontrant le moins d'écho. En revanche, **l'imaginaire développé par l'univers provençal, la garrigue**, déclenchent un **émotionnel polysensoriel à même d'amener de l'affect et donc de la motivation** d'achat.

A noter que cet imaginaire lié à la garrigue est également à même d'**activer d'autres valeurs périphériques** :

- le consommateur est prêt à penser que **le terroir (climat, sol) peut être caution de propriétés organoleptiques particulières** et de qualité,
- la garrigue active des **valeurs d'authenticité** qui peuvent se retrouver jusque dans un imaginaire de **tradition et d'artisanalité**.

### Intervenir au moment de l'acte d'achat

Tout **l'enjeu sera alors de faire passer au moment de l'acte d'achat cet imaginaire de garrigue** (PLV ? Packaging ?), en gardant en mémoire que le simple fait de mentionner « IGP » ou « Label Rouge » pourraient ne pas suffire pour déclencher cette attitude.

Il existe également **une certaine fierté nationale**, plus développée pour les herbes de Provence mais également sous-jacente pour le thym, qu'un tel produit se doit d'être français car **il fait partie du patrimoine du pays**, quelque chose qui **appartient à la France** et qu'il serait nécessaire de défendre. De façon sous-jacente à cet item, nous notons également une **volonté de vouloir privilégier les agriculteurs français**.

**Thym IGP et herbes de Provence Label Rouge semblent deux sujets suffisamment voisins dans les projections et les imaginaires pour pouvoir bénéficier de campagnes mutualisées.**

Exemple emblématique d'une création alliant imaginaire de la garrigue et défense du patrimoine national



« Et si je vous disais que l'aromate le plus vendu de France ne provient pas de France »

« Alors qu'une IGP existe »

### III. Nos recommandations de positionnement et communication

Cette dernière phase s'est appuyée sur les 2 enquêtes consommateurs précédentes et sur l'expertise de Seve Conseil concernant le marché et la filière. La mission n'a pas eu comme objet de réaliser un diagnostic de la filière. Pour pouvoir prendre en compte les éléments majeurs, nous nous sommes appuyés sur des travaux existants (PLAN FILIERE - CPPARM – FRANCEAGRIMER), ainsi que sur quelques entretiens complémentaires (Mme Vucher, MM. Cartier-Millon et Doudon).

#### Etat des lieux : filière et marché

Voici un diagnostic de la filière (Source Plan filière PPAM 20 décembre 2017 dans le cadre des EGA)

#### Pour les plantes aromatiques

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne capacité de production (environ 4 000 ha)</li> <li>- Assez bonne structuration de la production : coopératives, grosses entreprises</li> <li>- Développement des cultures (surtout sur les plantes fraîches et surgelées) : doublement des surfaces en 5 ans</li> <li>- Signes de qualité : Label Rouge Herbes de Provence, future IGP thym de Provence</li> <li>- Une dynamique agricole et industrielle avérée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des coûts de production élevés</li> <li>- Des importations pour répondre à la demande</li> <li>- Des moyens limités de protection des cultures, forts besoins en méthodes alternatives</li> <li>- Une réglementation (actuelle et à venir) de plus en plus contraignante : résidus de pesticides, alcaloïdes pyrrolizidiniques</li> <li>- Ticket d'entrée élevé pour l'installation de nouveaux producteurs, notamment pour les plantes aromatiques sèches</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des marchés traditionnels soutenus</li> <li>- Des nouveaux marchés en plein développement (extraits végétaux, compléments alimentaires) et de futurs usages identifiés</li> <li>- Bonne image des produits français</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence internationale</li> <li>- Coûts de production étrangère compétitifs</li> </ul>

La mission n'a pas eu comme objet de réaliser un diagnostic de la position des deux produits sur les marchés. Néanmoins nous faisons ici écho de quelques observations.

#### On peut relever :

- Une profusion d'offre dans la famille des condiments et aromates,
- Une présence en rayons épicerie et Fruits & Légumes
- Des marques nationales comme des acteurs régionaux
- Globalement un travail de fond fait par les marques sur l'IGP Thym et le LR Herbes de Provence
- Une multiplication des messages on-packs (parfois confusants)

#### Quant au positionnement et à la visibilité des 2 produits Herbes de Provence Label Rouge et Thym de Provence IGP :

- Les produits certifiés côtoient le plus souvent le 'même' produit non-certifié, aux origines et cahiers des charges parfois flous, avec un delta prix significatif.
- On observe une 'émergence' très faible des 2 produits certifiés dans leur catégorie (dilution).

Les ventes et la valorisation en sont logiquement limitées, voire pénalisées.

## Enjeux et problématique

Le thym de Provence IGP est dans **une trajectoire classique de différenciation régionale** :

Le signe officiel de qualité vient distinguer un produit issu d'une zone géographique historique et d'un cahier des charges contrôlé. Le nom 'thym de Provence' est désormais protégé / réservé par l'ODG. L'enjeu est ici de **valoriser le THYM DE PROVENCE IGP par rapport aux thym venant d'autres régions / pays**.

Les herbes de Provence Label Rouge sont **un cas atypique** dans les démarches de SIQO : le label Rouge vient distinguer une qualité supérieure, mais pour un produit dont **le nom générique inclut la dénomination géographique Provence**.

En effet, la filière provençale n'a pu obtenir une protection du nom 'Herbes de Provence' avec un SIQO de type IGP. De fait, la plupart des herbes de Provence vendues sur le marché français sont importées ; et la plupart des consommateurs pensent que les herbes de Provence viennent de France en général ou de Provence ! (52% des répondants pour la France, et 30% pour spécifiquement la Provence). **Théoriquement, les herbes de Provence Label Rouge peuvent donc être issues de n'importe quelle région de France ou du monde (en respectant le cahier des charges)**. En fait, en pratique, à ce jour, les herbes de Provence Label Rouge viennent toutes de Provence.

L'enjeu est ici de **sortir de cette difficulté pour affirmer un positionnement fort et distinct pour les herbes de Provence Label Rouge**.

**La situation des 2 produits et de la filière met en évidence une problématique PRIORITAIREMENT liée à la valeur - plus qu'au volume :**

Du point de vue de la filière :

D'après certains observateurs, la valorisation des deux produits sous signe officiel (concernés par l'étude – thym et herbes de Provence) serait trop juste, au regard des contraintes et coûts

additionnels, pour les rendre suffisamment attractifs pour un développement significatif (voire un maintien ?) de la production.

D'autant que les régions concernées développent d'autres productions rémunératrices, comme le vin, la lavande, l'olivier... Il existerait donc un risque d'érosion progressive du tissu de production.

#### Du point de vue du consommateur :

L'étude consommateurs met en évidence que ces produits sont peu impliquants, et peu déceptifs ; les attentes sont donc modérées. D'autant qu'ils demeurent des **ingrédients**, non des aliments principaux.

Elle montre surtout une confusion dans la connaissance et la perception des deux produits, conduisant à un manque de différenciation perçue (écart insuffisant avec le produit générique).

Enfin, l'étude révèle une tendance au vieillissement des consommateurs des 2 produits.

L'enjeu principal qui émerge est donc celui d'une revalorisation des 2 produits, au bénéfice de toute la filière.

De ce fait, et les volumes étant pour le moment contraints, l'objectif d'une croissance soutenue des volumes ne pourra être poursuivi que dans un second temps.

Ce gain de rentabilité doit faire l'objet d'un travail et d'un plan d'action sur l'ensemble de la chaîne de valeur (compétitivité et structure de coûts), mais notre réflexion met ici l'accent en priorité sur la valorisation sur le marché.

C'est là que le travail marketing trouve son sens : **faire progresser la valeur de ces deux produits sur des marchés cibles.**

## Recommandations pour la stratégie marketing de la filière

### Objectifs stratégiques

Notre recommandation porte donc, au plan de la stratégie marketing, sur **une revalorisation premium** du thym de Provence IGP et des herbes de Provence Label Rouge.

L'objectif est la construction d'un positionnement différenciant transversal pour les 2 produits, en phase avec les attentes actuelles du marché, pour en faire **un produit d'exception et tendance**. Dans cette finalité, nous recommandons une stratégie audacieuse et volontariste pour la filière :

- 1- Adossement des 2 produits à un socle commun (marque collective simple, propriété de l'ODG), comprenant l'origine géographique provençale (y compris pour les Herbes de Provence LR)
- 2- Adoption d'un discours et d'un logo collectifs pour les adhérents de l'ODG, **en particulier on-pack**
- 3- Renouvellement de l'image des deux produits,

Pour les projeter dans le sens de la modernité et des attentes sociétales

Et pour séduire et fidéliser les nouvelles générations.

*Pour viser une revalorisation premium du thym de Provence IGP et des herbes de Provence Label Rouge, la stratégie marketing proposée est de construire un **SOCLE COMMUN** pour les 2 produits thym de Provence IGP et herbes de Provence Label Rouge qui vienne consolider, valoriser et communiquer les engagements et la promesse de la filière provençale qui porte ces 2 produits.*

Au plan technique et marketing, il s'agit ici de construire ce socle, puis de le matérialiser par une **signature commune** (slogan + identité visuelle). Celle-ci serait déposée comme marque semi-

figurative par l'ODG, et donnerait lieu à un code d'usage de marque (statut de '**marque collective simple**').

Les adhérents de l'ODG seraient a priori libres d'adopter ou non cette marque ; mais il apparaît pertinent de **fédérer** l'ensemble des adhérents sur cette démarche commune.

Cette orientation demande, les validations réglementaires successives, de manière à ne pas créer de confusion entre les deux SIQO (obligation réglementaire au regard des propriétaires-garants de chaque SIQO), ni à générer de confusion sur l'origine des Herbes de Provence sous Label Rouge.

## Recommandation de positionnement

Contenus potentiels du socle commun et du positionnement

<i>Attentes sociétales /du marché (Distributeurs et consommateurs)</i>	<i>Engagements, preuves apportées par la filière SIQO PROVENCE</i>
<b>Garantie &amp; Respect des cahiers des charges</b>	SIQO : TdP IGP – HdP LR
<b>Origine</b>	France (*)
<b>Terroir</b>	Garrigue provençale, ensoleillement (*)
<b>Nutrition – Bien être - Santé</b>	Composition contrôlée (antioxydants, polyphénols, huiles essentielles)
<b>Naturalité</b>	Agriculture raisonnée, aromates traditionnels, Ni conservateur - ni additif
<b>Gastronomie, savoir-faire, patrimoine</b>	Plantes aromatiques traditionnelles de la garrigue, de la culture et de la cuisine provençales
<b>Ecologie / Impact environnemental</b>	Pratiques d'agriculture raisonnée /cultures et climat adaptés (matérialisation par une certification environnementale ?)
<b>Ecologie / Impact environnemental</b>	Pratiques d'agriculture raisonnée /cultures et climat adaptés (matérialisation par une certification environnementale ?)
<b>Low-résidus de pesticides</b>	Pratiques d'agriculture raisonnée /cultures et climat adaptés (matérialisation par démarche Zéro Résidu de Pesticides ? Développement du bio ?)
<b>Agriculture à visage humain, équité, soutien économique</b>	Tissu d'exploitations familiales, témoignages & photos de producteurs, rémunération du producteur

### *Revalorisation premium du Thym de Provence IGP et des Herbes de Provence Label Rouge :*

Dans cette orientation, le positionnement différenciant transversal pour les 2 produits, en phase avec les attentes actuelles du marché français (cf étude consommateurs), devrait reposer sur :

Trois fondamentaux (\*) :

- Un produit aux qualités et à l'*origine garantis* : IGP / Label Rouge
- Le terroir de la garrigue (inclus dans le nom 'Provence')
- L'origine France

Et des arguments complémentaires, priorisés parmi les volets possibles du socle (cf tableau ci-dessus) ; il nous semble pertinent de retenir l'une des deux directions suivantes :

- Valorisation des *pratiques vertueuses de la filière*
- Valorisation des *qualités* intrinsèques et nutritionnelles des deux produits

Dans un style de marque contemporain et jeune.

**Ces choix de positionnement nourriront le discours collectif sur les 2 produits, et devront se matérialiser par une accroche (slogan) et une identité graphique collective.** Ils feront donc l'objet d'un travail d'agence de communication.

### Quel plan de communication ?

**Objectifs :** à partir de cette plateforme collective (discours + signes de reconnaissance), l'ODG construira un plan de communication, visant à rendre uniques, exceptionnels et identifiables les deux produits (donc à les valoriser d'avantage et à monter en gamme). Le but n'est donc pas prioritairement de croître en notoriété.

**Cibles :** dans un cadre financier contraint, nous recommandons de concentrer les actions :

**En BtoB :** sur les prescripteurs et acheteurs

**En BtoC :** sur les (déjà) consommateurs des produits thym et herbes de Provence. La priorité est une 'conversion' depuis le produit générique vers le produit sous SIQO, plus que du recrutement de non-consommateurs.

**Levier :** s'appuyer sur la recommandation d'un grand chef pour affirmer les qualités exceptionnelles des deux produits (perçus comme ingrédients culinaires), chef local pour l'ancrage dans le terroir provençal.

**Tactique :** il s'agit de prioriser des moyens touchant aux lieux de vente et à l'acte d'achat lui-même. La finalité est de faire en sorte que le client préfère et achète les 2 produits labellisés, plutôt que le produit générique.

Nous concentrons donc les moyens sur les actions PUSH (faire acheter les produits dans les points de vente) plutôt que PULL (faire connaître les produits). En effet, en l'état actuel, une communication grand média ne conduirait qu'à stimuler l'ensemble des ventes de thym et d'herbes de Provence (croissance de la catégorie).

#### DISCOURS DE MARQUE

- S'appuyer sur un grand chef pour construire l'image d'exception des 2 produits (choix d'un chef provençal, alliant terroir et modernité).
- Faire évoluer les outils existants pour intégrer le discours et les signes de reconnaissance :
  - Site web ODG (+ sites & outils digitaux adhérents)
  - Documentation institutionnelle
  - RP : une action presse (pro & GP) annuelle pour bénéficier de relais sur les évolutions de la filière et de la démarche qualité.
- Partenariats avec autres SIQO en cohérence : par exemple Agneau de Sisteron (IGP/LR) ou Taureau de Camargue (AOP)

#### CIBLES

- **Régions :** concentrer les actions sur le marché français, voire cibler deux régions consommatrices (PACA et IDF)
- **Circuits :**
  - GMS : rayons épicerie et F&L
  - Détaillants spécialisés : primeurs (action Rungis ?), multifrais (Grand Frais...), boucheries traditionnelles...

#### OUTILS CONSO

- Packs :** Adoption sur tous les packs de la signature collective
- PLV :** Balisage produits dans le rayon : réglette, stop'rayon

L'objectif de valorisation ('premiumisation') ne sera atteint qu'avec une évolution cohérente des autres éléments du mix, essentiellement du ressort des entreprises :

#### Travailler l'offre produits :

- Segmentation de la gamme
- Part du bio
- Conditionnements adaptés (weight off)

- Technologies utilisées (lyophilisé > déshydraté ? le sous-vide pour préserver les arômes ?)
- Packaging différenciants / premium
- Innovations
- Praticité de mise en œuvre en cuisine

**Cibler les circuits de distribution adéquats** : selon leur volonté / capacité à relayer le positionnement dans de bonnes conditions : distributeurs, détaillants spécialistes, restauration.

**Réfléchir à la tarification** : Valorisation depuis les prix conso jusqu'aux producteurs

## Les perspectives

---

*La stratégie de valorisation / modernisation du thym de Provence IGP et des herbes de Provence Label Rouge générera dans la durée une dynamique de croissance pour la filière.*

---