



Les herbes et aromates

ÉTUDE DE MARCHÉ – 2013

POLYTECH'LILLE – GBIAAL 4

Manon Bonavita - Gaëlle Bougaud – Thanina Mezari – Clarisse Mucha - Chloé Richet - Céline Rosalès

Sommaire

- 1) Analyse de l'environnement
- 2) Etude de la demande
- 3) Analyse de l'offre
- 4) Analyse stratégique SWOT
- 5) Analyse d'un linéaire
- 6) Les innovations



Herbes et aromates

Les herbes et aromates de cuisine sont des substances végétales, ou parfois animales dans le cas des aromates, utilisées pour donner du goût et de l'arôme aux aliments.



I. Analyse de l'environnement

■ Le marché français des mélanges de plantes aromatiques, telles que les herbes de Provence représente **650 tonnes/an**

■ **200 à 250 tonnes** sont produits par an pour chacune des plantes suivantes: thym, romarin, origan et sarriette

■ Augmentation des prix moyens de vente pour le thym, , romarin, origan et sarriette:

3,93 €/kg en 2004

6,05 €/kg en 2010

- ➡ Dû à un accroissement de l'exigence des clients en terme de qualité et de sécurité
- ➡ Dû aux coûts de production



2. Etude de la demande

- Marché qui connaît un essor en raison de la création du label rouge « herbes de Provenances » => gage de qualité.
- 50 % de la production française exportée.
- Depuis 2005 : + 2 tonnes d'herbes produites par an.
- Clients demandeurs d'une qualité d'approvisionnement : durabilité de l'offre => démarche de développement durable.



2. Etude de la demande

Comportement des consommateurs

- Les français cuisinent plus qu'auparavant : Succès des émissions culinaires, de plus en plus de livres de cuisine édités etc...
- 90% des français consomment des herbes et les apprécient car :
 - 80 % pensent qu'elles évitent la surconsommations de sel.
 - 73 % évoquent leur vertus digestives.
 - 63% pensent qu'elles diminuent l'apport calorique.
- D'après l'INSEE, le coefficient budgétaire de la dépense de consommation des ménages est de 0,5 %



2. Etude de la demande

Segmentation du marché

Les plantes aromatiques française : Thym, sarriette, origan, romarin.

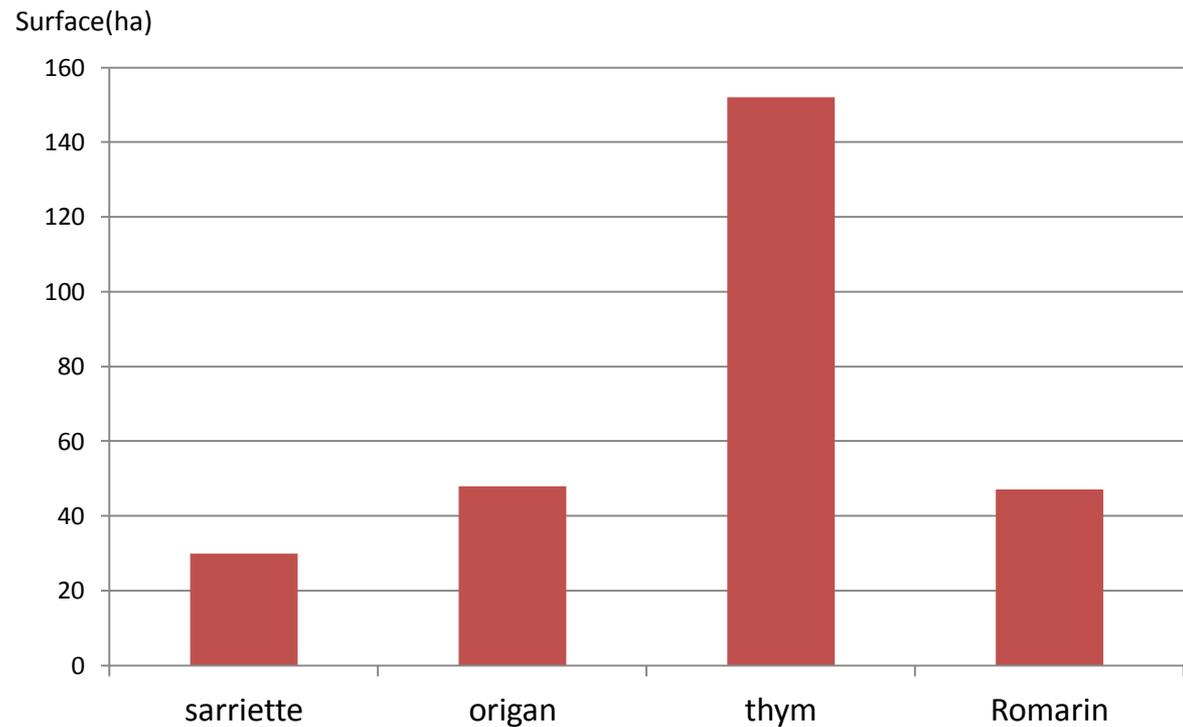


Fig.1 Répartition des surfaces totales cultivées (ha) en France en 2010



3. Analyse de l'offre



Herbes de Provence



Aneth



Thym



Sarriette



Céleri moulu

3.1 La production en France

En France, plus de 100 plantes aromatiques et médicinales *sont cultivées et ramassées*, sur une surface totale de 14000 ha.

Les plantes aromatiques couvrent 2500 hectares du territoire français. Elles sont présentes sur le marché sous trois formes: feuilles sèches, branches sèches et surgelées. En 5 ans, cette filière a considérablement progressé grâce au fort développement des plantes aromatiques surgelées et à la dynamique de développement des herbes de Provence via son Label Rouge

Nous pouvons diviser la production en deux secteurs:

Production pour le marché du sec :	Production pour le marché du surgelé
<ul style="list-style-type: none">▪ Sud-Est<ul style="list-style-type: none">▪ Via des coopératives▪ 200 tonnes produites / an▪ 80 % de la production	<ul style="list-style-type: none">▪ Bassin Parisien, Aquitaine, Drome, Finistère▪ Palette de production plus élargie<ul style="list-style-type: none">▪ - 20% de la production



3.2 Le marché des plantes aromatiques

Le marché des plantes aromatiques = Des échanges mondiaux

4 applications principales :

- Culinaires
- Pharmaceutiques
- Phytothérapeutiques
- Cosmétiques

Principaux consommateurs = Principaux producteurs

Le marché des plantes aromatiques séchées:

■ **Monde:** 450 000 tonnes / an échangés

Ex: 5000 tonnes pour l'origan, 3000 tonnes pour la sauge ou encore 2000 tonnes pour la menthe, la marjolaine, le thym et le romarin

■ **France:** 650 tonnes / an de mélange

Principales exportations françaises : Europe du Nord



3.3 La concurrence

Concurrence internationale

Production française fortement concurrencée par les pays du Maghreb ainsi que de l'Europe de l'est:

Thym	Sarriette	Romarin	Origan
Pologne, Maroc, Espagne	Albanie	Maroc, Tunisie, Espagne	Turquie



3.4 Classification des acteurs

Position sur le marché	Part de marché	Présence	Innovation	Performance Compétitivité
Leader	Groupe: McCormick Marque: Ducros	x	X	x
	Groupe: Darome Marque: Daregal	x	x	x
Suiveur	Groupe: Cepasco Spigol Marque: La planète des épices	x		x
	Groupe: Cepasco Spigol Marque: La Bandera	x	x	
	Groupe: Unilever Marque: Knorr	x		x
MDD	Marque MDD Carrefour et Marque Discount	x		
	Marque Bio	x		
	Commerce local (marché...)	x		

Tableau 3.1: Classification des acteurs sur le marché des Herbes et des Aromates

3.5. Succès ou barrières au marché

Facteurs Clé du Succès :

- Valorisation des spécificités des territoires
- Qualité de production grâce à des procédés de fabrication de pointe

Barrières d'entrées et de sorties :

- Compétitivité des productions dans un contexte de concurrence internationale
- Forte volatilité des demandes des acheteurs
- Déprise agricole



3.6 Analyse des acteurs : les leaders

Ligne de vie



1975

Première filiale européenne + Campagne publicitaire « Ducros se décarcasse »

1963

Société de négoce en vrac des produits et aromates provençaux

2000

Entrée dans le groupe McCormick

1965

Lancement des flacons « Ducs » et du meuble épice

1980

Ducros s'attaque au marché de la Restauration Hors Foyer

2004

Ducros devient McCormick France
Marque leader en France

3.6 Analyse des acteurs : les leaders

- Marque leader en France
- Présente dans 24 pays
- Commercialisée dans 110 pays
- 3 sites de production en France
- CA = 3,3 milliards de dollars en 2011



Une marque

- 26 produits Herbes et Aromates
- Production et conditionnement variés:
 - Semoule
 - Lamelles
 - Première saveur
 - Moulin

Communication:

- Slogan : « Ducros se décarcasse »
 - Recettes personnalisées avec les Herbes et Aromates
- Ducros sur Internet

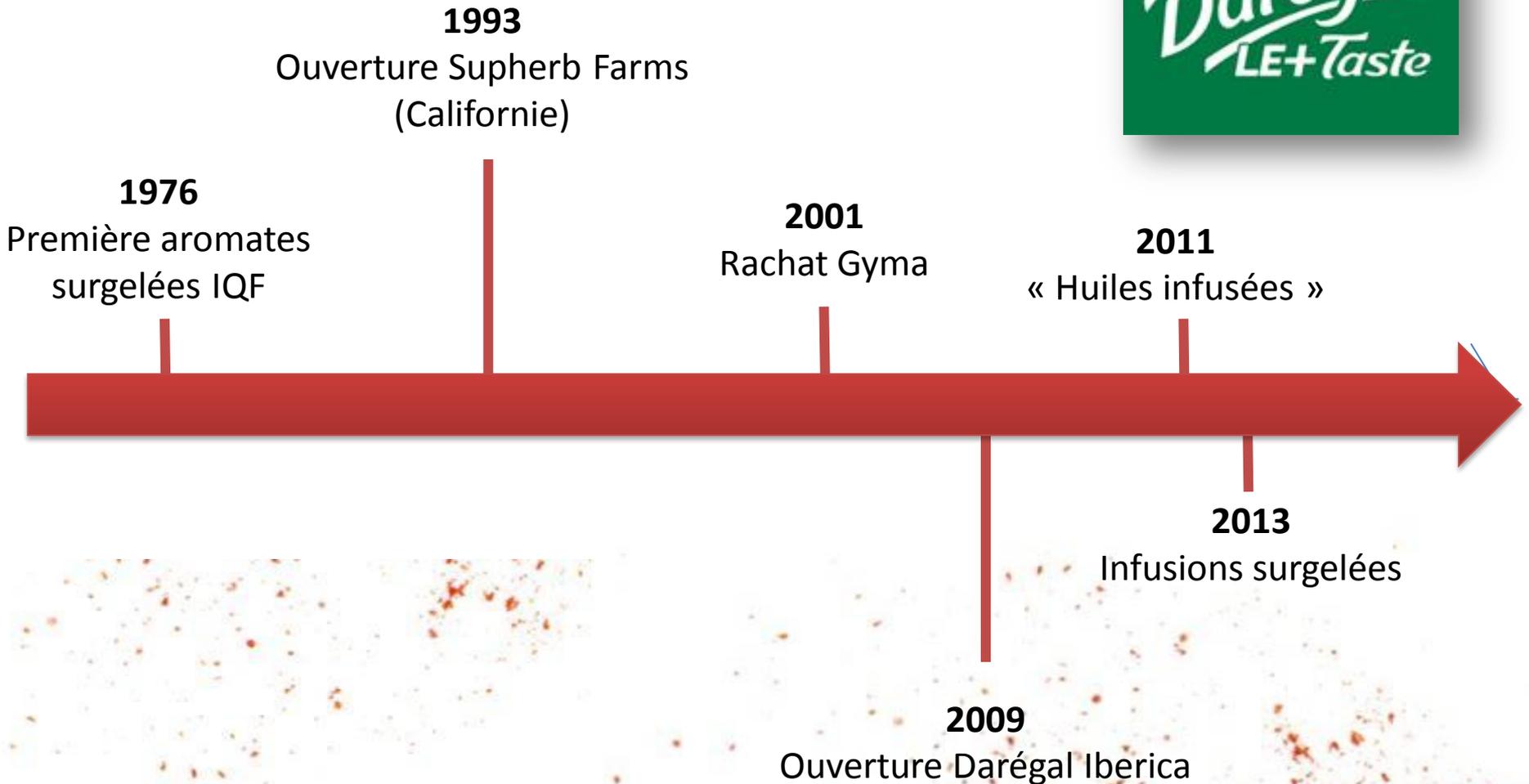
Démarche stratégique:

- Achats internationaux privilégiant la qualité



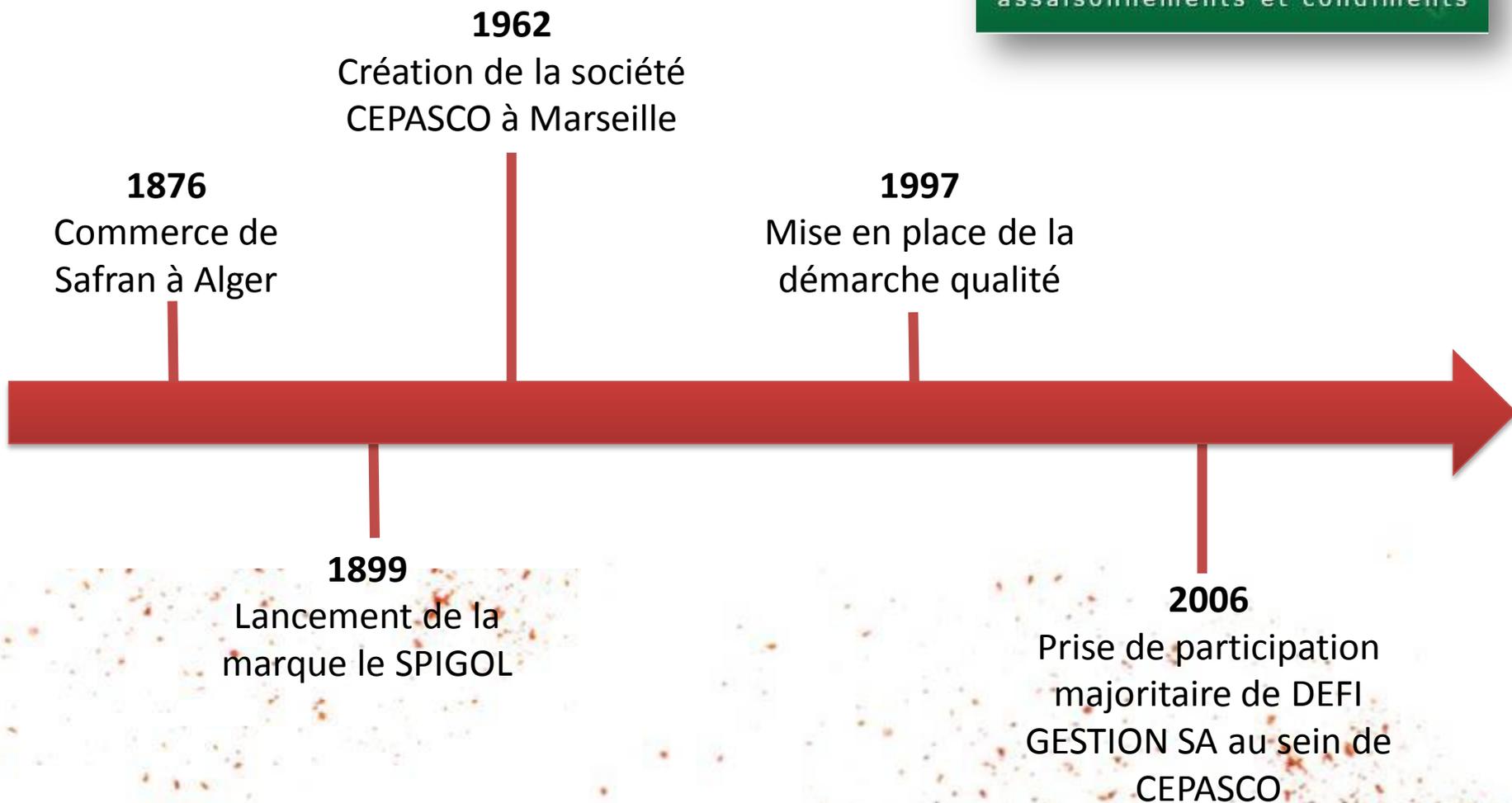
3.6 Analyse des acteurs : les leaders

Ligne de vie



3.6 Analyse des acteurs : les suiveurs

Ligne de vie



3.6 Analyse des acteurs : les suiveurs

1 groupe, 3 marques : **ESPIG Bonnes Epices**, **La planète des Epices** et **La Bandera**



ESPIG Bonnes Epices

- Spécialisée dans les circuits de distribution professionnel (RHF)
- Variété très grande de produits
- 5 conditionnements possibles

La planète des épices

- Spécialisée dans les circuits de distribution grands publics (GMS)
- Variété très grande de produits
- 6 conditionnements différents

La Bandera

- Spécialisée dans les circuits de distribution grands publics (GMS)
- Gamme de produits légèrement plus restreinte
- 4 conditionnements

Forces de ventes ⇔ 2 circuits différents :

- RHF → 14 agences → 16 personnes
- GMS → 16 agences → 25 personnes

Démarche stratégique pour la notoriété :

- Présence sur les salons

3.6 Analyse des acteurs : les suiveurs

Ligne de vie



1873
Première soupe déshydratée

1949
« Poule au pot »

2006
Knorr Vie

1826
Création de l'entreprise
en Allemagne

1885
Début internationalisation

1953
Knorr débarque
en France

1996
Campagne publicitaire
« Knorr j'adore ! »



3.6 Analyse des acteurs : les suiveurs



8 produits utilisant des plantes aromatiques principalement tournés autour de mélanges

Communication:

- «Knorr j'adore »
- Création d'un site
- Recettes avec les aides culinaires proposées mais relativement peu nombreuses (12) en comparaison au leader DUCROS



Conditionnements

originaux en fonctions des produits à vendre: tubes, tablettes, sachets

Marmite de bouillon Knorr :



4. Analyse Stratégique SWOT

Presentation de l'entreprise DAREGAL

Entreprise familiale française spécialisée dans la culture et la transformation d'herbes aromatiques culinaires depuis 1887. Elle est le premier producteur mondial et leader sur les trois marchés : Industrie agroalimentaires, restauration et grande distribution.



Ses Objectifs

- **N°1** - « **Sélection des meilleurs goûts** » : Sélectionner et conserver les meilleures plantes aromatiques selon leurs critères de qualités agronomiques et sensorielles.
- **N°2** - « **Culture des meilleurs goûts** » : Utiliser leurs expertises agricoles afin de garantir le vrai goût des herbes aromatiques.
- **N°3** - « **Le travail sur le goût** » : développer des associations de saveurs uniques
 - **N°4** - « **Ingénierie du goût** » : investir dans la recherche et le développement afin d'être à la pointe de la technologie
 - **N°5** - « **Goût sur mesure** » : recherche de solutions sur mesure afin de satisfaire les exigences des clients
 - **N°6** - « **Commercialisation du goût** » : créer un réseau commercial solide avec des entreprises sur tous les continents.
 - **N°7** - « **Le goût sans risque** » : Garantir une sécurité alimentaire irréprochable (HACCP, d'analyse bactériologique etc.). Maîtriser la traçabilité des produits et l'absence d'OGM, conservateurs et colorants..



4. Analyse Stratégique SWOT

Équilibrée?

Entreprise équilibrée grâce à une gamme de produits diversifiés. Comme dit précédemment, Daregal est présent sur trois marchés.

La maîtrise totale des procédés de culture et de transformation garantissent la qualité de ses produits.



Ses Enjeux stratégiques

- Donner une image de qualité
- Valoriser une image d'innovation
- Rester précurseur dans son domaine et maintenir sa place de leader mondial.

Adaptée à son environnement actuel?

Oui, puisqu'elle est leader mondial dans le domaines des herbes et aromates.

Adaptée à son environnement futur ?

Oui, puisque Daregal est présent mondialement et a construit un réseaux de ? et qu'elle sans cesse en recherche d'innovation manque un bout !



4. Analyse Stratégique SWOT

Gamme de produit



Herbes aromatiques:
Surgelées
Déshydratées
Lyophilisées
Surgelées biologique
Pompable
bitempérature

Fonctionnalité/Tendance

Plaisir et gout (propriétés organoleptique)
Nutrition (aucun apport caloriques)
Santé (bienfait des herbes pour l'organisme)
Multi-utilisations (plats cuisines industriels, infusions...)

Technologies

Herbe et aromates sous divers états
facilitant leurs conservations, leurs
utilisation et leurs transformations

Compétences

Asie-Pacifique et Centrale
Amérique Centrale et du sud
Afrique, Europe
Moyen Orient

GMS,
Restauration
IAAL

Zones géographiques

Marques: DAREGAL Herbes aromatiques Producteur / Distributeur / Exportateur
Type d'acteur: Leader mondial sur le marché

4. Analyse Stratégique SWOT

	Description	Force	Faiblesse
<p>Stratégie de croissance (diversifie / spécialisée, Locale / national / international)</p> <p>Stratégie de suivie (gamme, produits, portefeuille, circuits de distributions, marches px, communication px)</p> <p>Stratégie concurrentielle (ses avantages concurrentiels Différenciations/dominations)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Daregal est diversifié en terme de marché (Industrie, restauration et GMS) et de produits (40 variétés d'herbes aromatiques – 5 modes de conservations) .• Stratégie géographique tournée vers l'international : 50% du CA à l'export. Présence de filiale aux USA et en Espagne• Volonté d'innovation : investissement en R&D.• Recherche de qualité : effort agronomique, technique et certification (<i>IFS, BRC, ISO 900, bio...</i>)	<p>Leader sur le marché des herbes aromatiques</p> <ul style="list-style-type: none">• L'entreprise détient des brevets dans le monde entier sur des machines et procédés exclusifs• Elle s'est enrichie d'un savoir faire de 125 ans d'expérience	

4. Analyse Stratégique SWOT

	Description	Force	Faiblesse
Performance (Concurrentielle, CA, Rentabilités)	<ul style="list-style-type: none">• CA de 118 millions en 2012	<ul style="list-style-type: none">• Leader sur le marché des herbes aromatiques	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilité économique diminuée• Marché porteur mais le CA stagne
Positionnement			
Structure (Taille, ressource, statut juridique)	<ul style="list-style-type: none">• Effectif entreprise : de 251 à 500• Forme juridique : SA Conseil Administration<ul style="list-style-type: none">• Date de création : 1887• Siège social : Milly la foret	<ul style="list-style-type: none">• 4 usines dont 2 à l'international<ul style="list-style-type: none">• Milly la foret, ville mondialement réputée pour ses herbes médicinales abritant le Conservatoire National des Plantes à Parfum, Médicinales, Aromatiques et Industrielles (CNPMAI).	

5. Etude d'un linéaire (Carrefour)



5. Etude d'un linéaire (Carrefour)

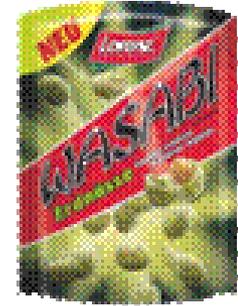
- **Le leader** est le plus largement représenté. En effet, on observe qu'un présentoir lui est quasiment réservé. Les plus gros formats de conditionnement se retrouvent tout en bas de la section tandis que ce qui est le plus utilisé est disposé à portée de main.
 - **Les suiveurs** sont mal représentés dans ce magasin. Knorr se retrouve au pied du présentoir. Quant à Cepasco Spigol, aucune de ces trois marques n'est exposé dans ce magasin
 - Pour finir, **les MDD** occupent la meilleure place du présentoir. C'est celles que les clients voient en premier.
- Ici, la marque Columbia (Epice Fuchs SARL) est aussi représentée mais seulement sous deux produits: origan et poivre blanc



6. Innovation technologique

Recherche d'un ingrédient atypique : le wasabi

Actuellement, on observe une forte tendance à la recherche d'exotisme. L'exemple ci-dessous des cacahuètes au Wasabi montre ce penchant. En effet, le raifort est actuellement un des aromates sur lequel les industriels misent.



Cacahuètes au wasabi
(Lorenz, Suisse)

Les consommateurs de ce produit recherchent l'évasion avec un mélange des cultures. Ici les cacahuètes communément servies lors de l'apéritif sont retravaillées et sont proposées au wasabi.

La marque Amora utilise également le wasabi pour sa nouvelle sauce condimentaire.



Intérêt:

- Nouvelle cible des consommateurs
- ✓ Nouveau goût
- ✓ Nouvelle association (en effet au départ il y avait le sucré/salé , aujourd'hui on va encore plus loin)

6. Innovation technologique

Recherche de produit à nouvelle fonctionnalité

Knorr propose des bouillons et aides culinaires à base d'aromates:
la **Marmite Bouquet Garni**
Association de Thym, de Persil et de Laurier.



Innovation méta-produit avec le cobranding

Avec le **bouillon aux herbes et Huile d'olive Puget**
Utilisé pour relever le goût des pâtes et du riz.



Intérêt:

- Praticité d'utilisation
- Meilleure conservation que des épices et aromates frais
- Association de différents aromates judicieusement dosés pour les novices
- Simple d'utilisation
- Association de marque : marché étendu

6. Innovation sensorielle

La marque Cookal propose un alcool à flamber afin de caraméliser les ingrédients et ajouter le goût des épices et aromates. Vendu en uni dose ou bouteille aux saveurs poivre ou thym.



Intérêt : Nouveau mode d'application des aromates



6. Innovation consommateur

■ **Métaproduit : packaging, tendance marketing, design** ■

Le crayon à caramel pour les décorations

L'entreprise COOKAL lance également le crayon gourmand équipé d'un embout de précision, rempli de caramel aromatique, permettant la réalisation de décors. Le crayon gourmand est décliné au basilic.

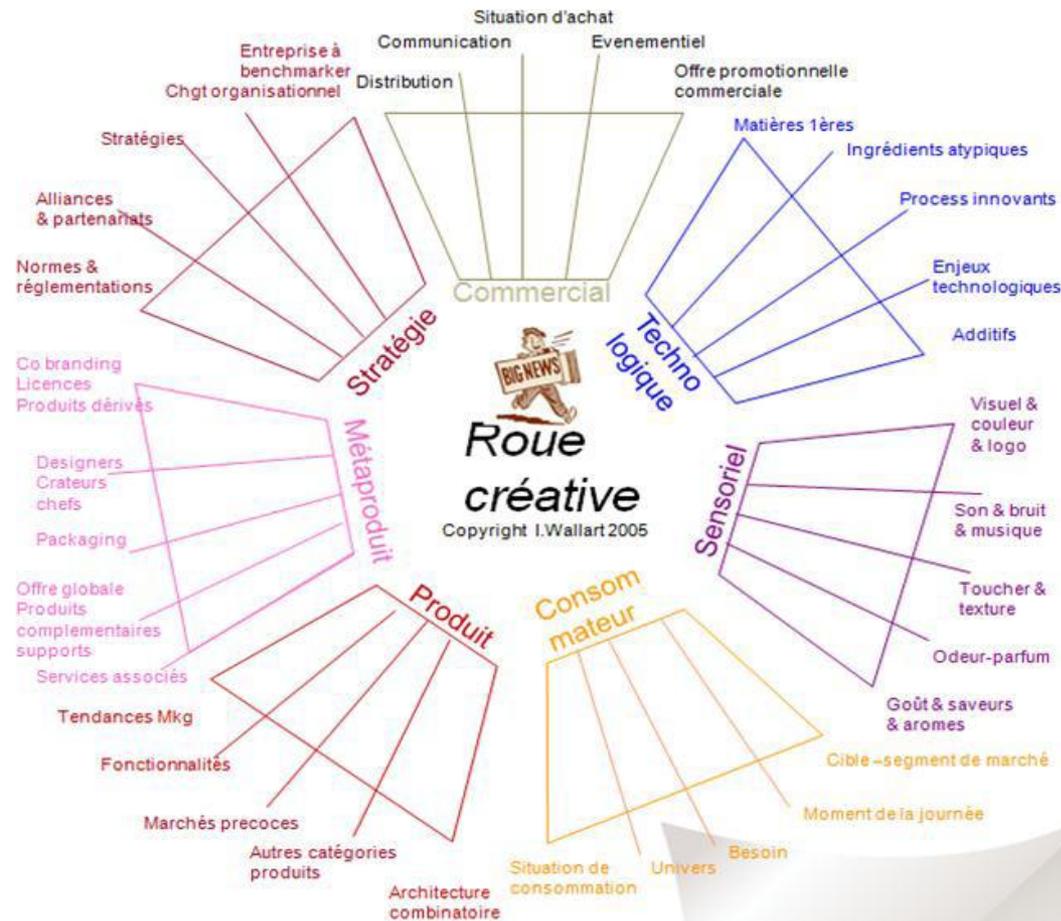


- **Avantage** : création de plats joliment dressés. Intérêt des consommateurs depuis le succès de l'art gastronomique à la maison.



6. Propositions d'innovations

- Consommateur : choix d'une nouvelle cible : les enfants
- Sensoriel : Aérosol (type de produit à la mode actuellement)
- Commerciale : Dans la pharmaceutique (situation d'achat)



Bibliographie

☀️ Kompass, [En ligne] adresse URL :

<http://fr.kompass.com/live/fr/FR8366060/daregal.html#.Ubl-ZeeBmqk>

☀️ knorr.fr/bouillons-aides-culinaires.html

☀️ www.amora.fr/produits/saucesdevarietes/

☀️ www.daregal.fr

☀️ « Une filière dynamique aux multiples facettes »
Agreste Rhône-Alpes, n°141 Avril 2012

☀️ « Connaissance général des marchés »
FranceAgriMer, 21 juin 2011

