

# Etude d'image : IGP « Thym de Provence » & herbes de Provence Label Rouge

Quelle stratégie pour la filière  
face au consommateur actuel ?

RAPPORT FINAL – Octobre 2019



## introduction

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

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

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

# Contexte, objectifs & Méthodologie globale

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 bénéfiques 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 récente 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.**

A la lecture de votre cahier des charges, nous identifions des **objectifs marketing** visant à mieux connaître le consommateur en collectant des insights précis puis des **objectifs opérationnels**, permettant à la filière de construire in fine sa stratégie



Vos **objectifs marketing** portent sur la connaissance du consommateur :

1. Qui est **votre consommateur** ? Quelle est sa **motivation d'achat** ?

Préalable : Notre **parti pris**, compte tenu des marchés, sera de s'intéresser au **consommateur d'herbes de Provence** en général (désignant ici le mélange à composition fixe, et non l'origine géographique) et au **consommateur de thym**. En effet, la part des herbes de Provence Label Rouge est trop réduite pour nous concentrer sur ce seul consommateur et la dénomination même d'herbes « de Provence » induit une confusion pour le consommateur quant à l'origine supposée du produit. Concernant le thym, l'IGP est très récente, sa notoriété se développe encore, d'autant plus pour un produit dont la fréquence d'achat peut être faible.

Le consommateur de thym ou herbes de Provence, même s'il n'a pas acheté précisément le produit IGP ou Label Rouge pourra largement s'exprimer en **projectif** sur la **perception** associée à ces signes distinctifs et cela, de manière parfaitement fiable.



**Les objectifs opérationnels** couvriront l'offre et la demande : nous nous intéresserons à la filière et ses opérateurs, autant qu'aux bénéficiaires pour les consommateurs qui la font vivre

2. Quelle **stratégie marketing** construire pour affirmer sa différence face aux acteurs européens ? Sur quels atouts s'appuyer ? Et **Comment communiquer** auprès des consommateurs de manière **innovante, différenciante** ?

Dans le détail, pour chacun des produits, thym & herbes de Provence :



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

*A quel consommateur  
s'adresse-t-on ?*



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

- ✓ 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

- 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 **croyanances** 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**

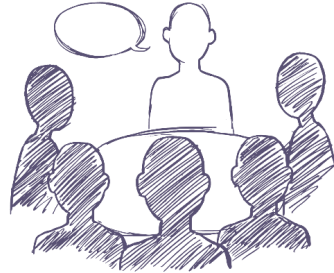
## 1.Phase quantitative



Interrogation de **consommateurs** de thym et/ou herbes de Provence (+ complément sur les non-consommateurs)

**Recueil online** réalisé via notre Access Panel Online propriétaire 

## 2.Phase qualitative

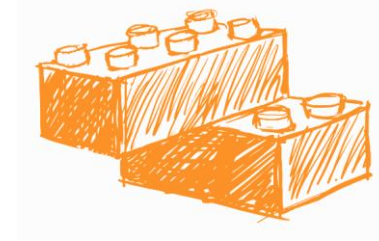


4 **réunions de consommateurs** d'1h30 réparties sur 2 villes

2 groupes consacrés au thym et 2 groupes aux herbes de Provence avec des profils similaires pour une approche à isopérimètre

Profil précisé par les résultats de la phase quantitative

## 3.Conseil et positionnement



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

Première phase

Claire Marecaux  
Directrice de clientèle  
Tél. 06.30.20.79.31  
[claire.marecaux@easypanel.fr](mailto:claire.marecaux@easypanel.fr)

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)

05#2019 – S2-958  
87K, rue du Molinel - Bâtiment K  
59700 MARCQ EN BAROEUL

# USAGES ET ATTITUDES CONCERNANT LA CONSOMMATION DE THYM ET D'HERBES DE PROVENCE

- PHASE QUANTITATIVE -

(présentée lors du copil du 6 mai 2019)

**Les objectifs majeurs de la phase quantitative seront 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 seront 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 seront également interrogés pour déterminer les freins et les éventuelles motivations à l'achat de chacune de ces deux catégories de produits.**





Echantillon de **940** répondants âgés de **18 à 75 ans**, tous responsables ou co-responsables des achats alimentaires du foyer.



**802** consommateurs de Thym et / ou d'Herbes de Provence.

138 non consommateurs de Thym, non consommateurs d'Herbes de Provence.



**Sollicitation 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.




Entre le lundi 08 et le lundi 15 **avril 2019**.



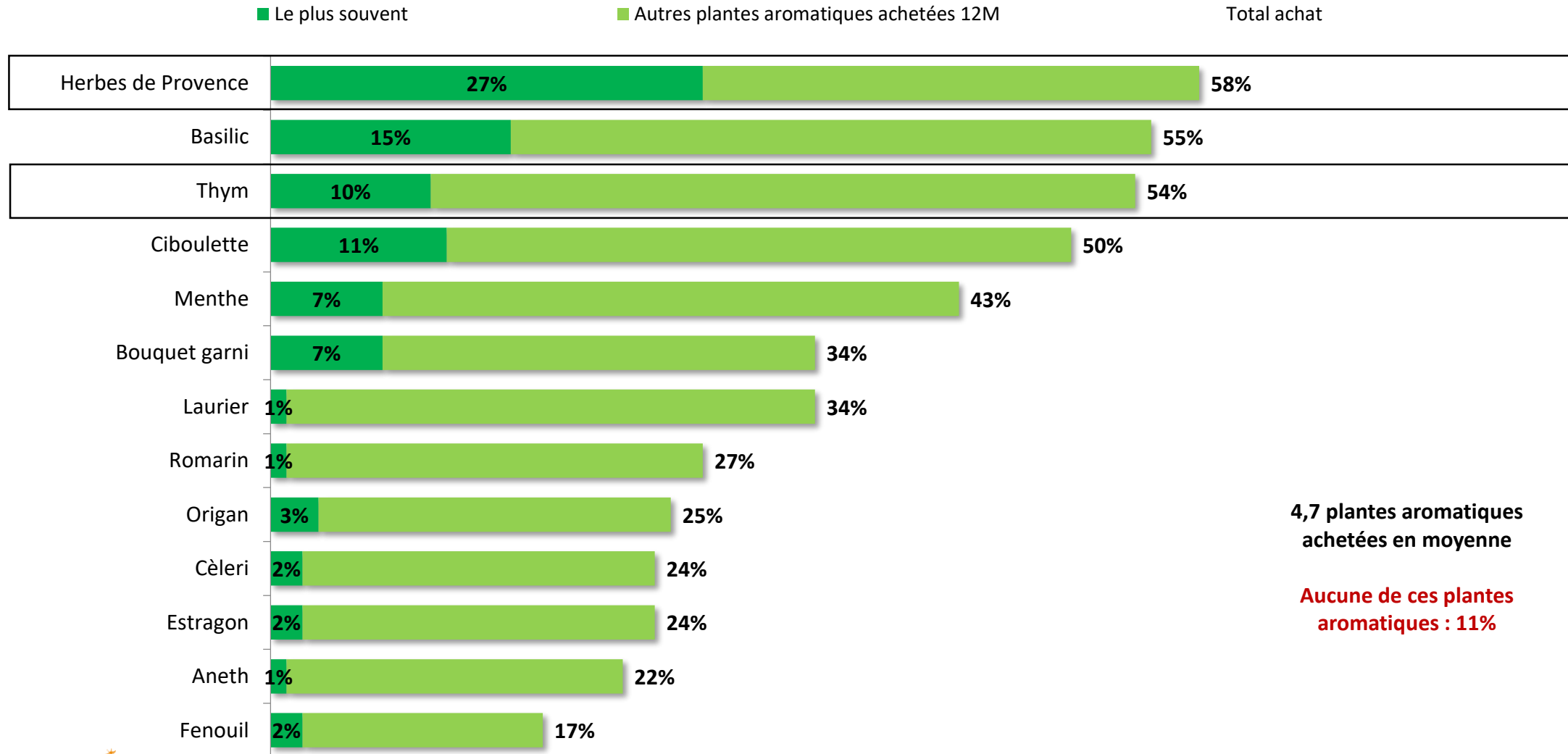
**Recueil online** réalisé via notre Access Panel Online propriétaire  **EASYPANEL**

# ACHAT, CONSOMMATION ET MIXITE ENTRE THYM ET HERBES DE PROVENCE

Toutes les différences significatives entre les deux catégories de produits (Thym et Herbes de Provence) au seuil de confiance de 95% sont indiquées par le symbole **≠S**. Les couleurs rouges et vertes dans les tableaux indiquent les différences significatives au seuil de confiance de 95% vs la moyenne. Lorsqu'elles sont indiquées, les différences sur cibles sont significatives. En dessous de 60 répondants, les bases seront considérées comme faibles (indication par le sigle ).

## Herbes de Provence et Thym figurent parmi les plantes aromatiques les plus achetées, avec le basilic et la ciboulette...

A10. « Quelles sont toutes les plantes aromatiques que vous avez achetées au cours des 12 derniers mois parmi celles indiquées ci-dessous ? Et parmi celles-ci, quelle est celle que vous achetez le plus fréquemment ? »

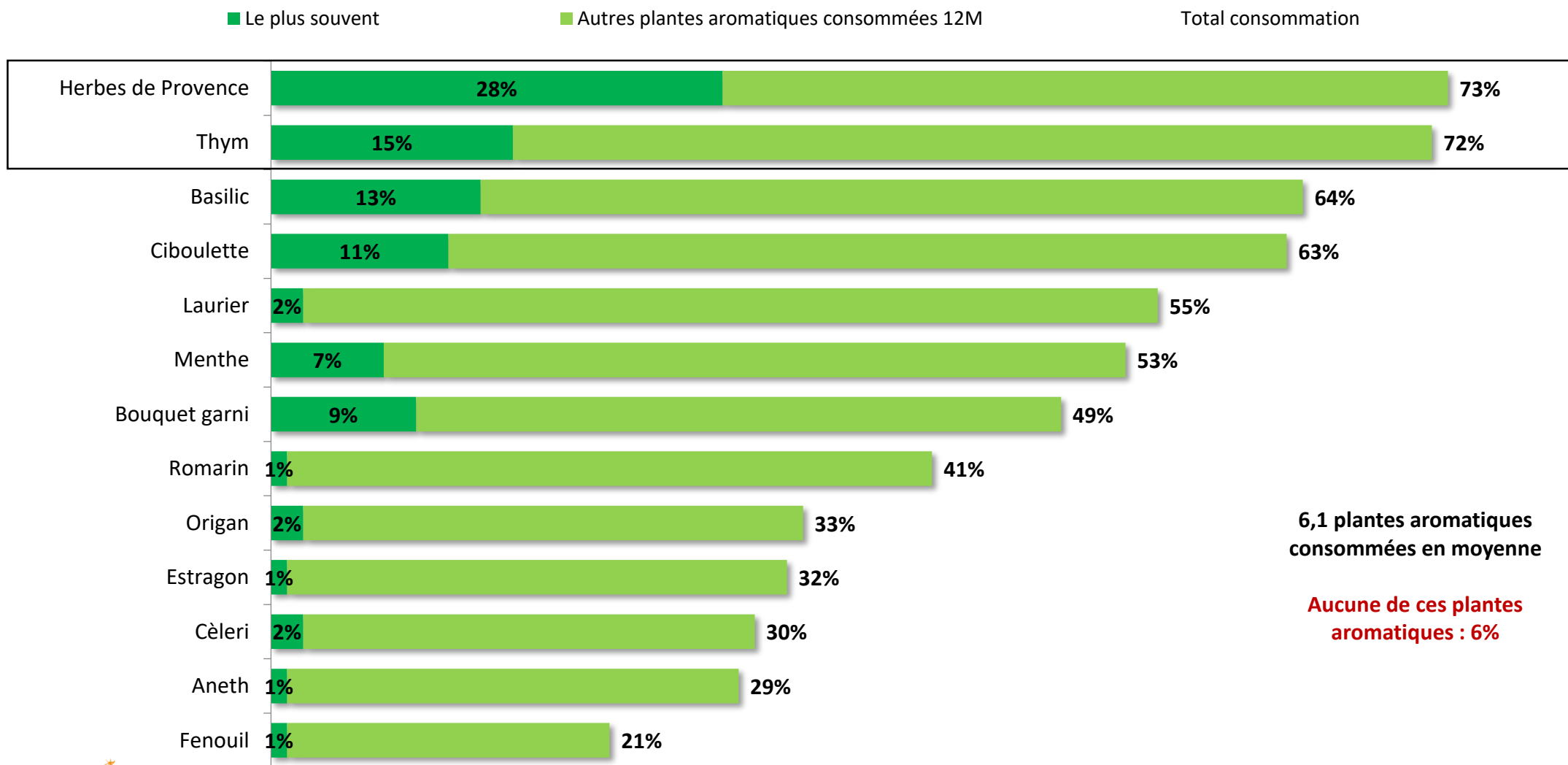


4,7 plantes aromatiques  
achetées en moyenne

Aucune de ces plantes  
aromatiques : 11%

...et sont dans le même temps les deux plantes aromatiques les plus consommées, devant le basilic et la ciboulette. Une forte mixité entre toutes ces plantes aromatiques.

A11. « Quelles sont toutes les plantes aromatiques que vous avez consommées à votre domicile au cours des 12 derniers mois parmi celles indiquées ci-dessous ? Et parmi celles-ci, quelle est celle que vous consommez le plus fréquemment ? »



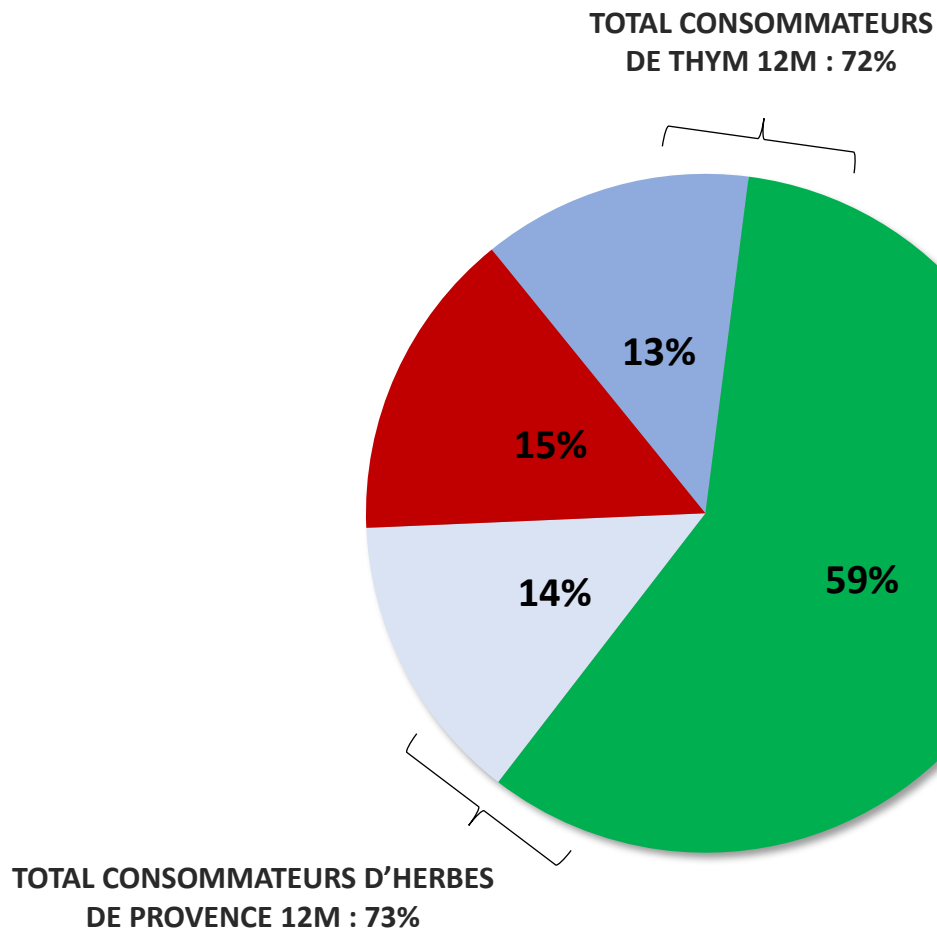
6,1 plantes aromatiques  
consommées en moyenne

Aucune de ces plantes  
aromatiques : 6%

**Une forte mixité entre la consommation de Thym et la consommation d'Herbes de Provence. Au total, sur l'ensemble de la population française de 18-75 ans, 85% de consommateurs de Thym et / ou d'Herbes de Provence.**

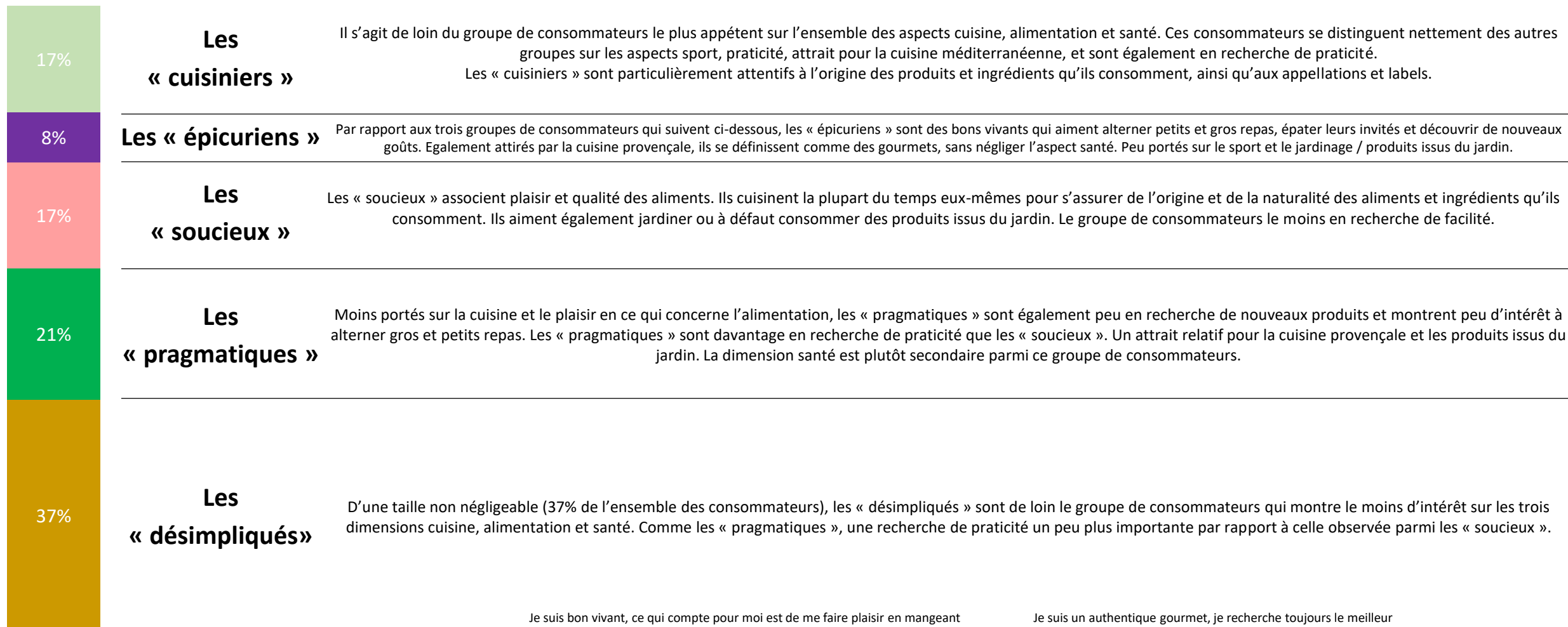
A11. « Quelles sont toutes les plantes aromatiques que vous avez consommées à votre domicile au cours des 12 derniers mois parmi celles indiquées ci-dessous ? Et parmi celles-ci, quelle est celle que vous consommez le plus fréquemment ? »

- Consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence 12M
- Consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence 12M
- Non consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence 12M
- Non consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence 12M



**TOTAL CONSOMMATEURS DE THYM ET / OU D'HERBES DE PROVENCE 12M : 85%**

# TYPOLOGIE DE CONSOMMATEURS



N = 802

**Typologie effectuée sur les consommateurs de Thym et / ou d'Herbes de Provence via les batteries d'items cuisine, alimentation & santé :**

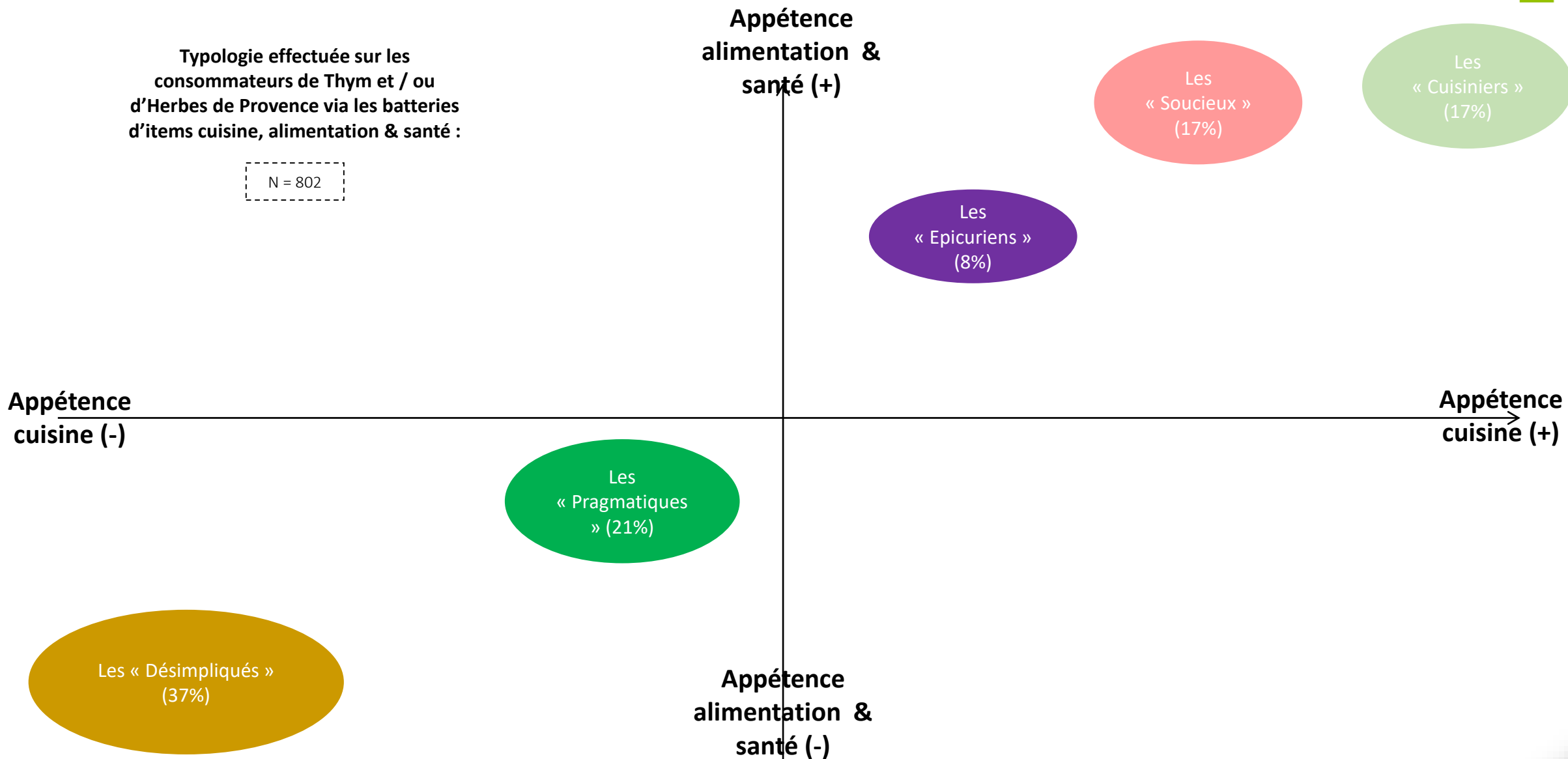
Je suis bon vivant, ce qui compte pour moi est de me faire plaisir en mangeant  
 J'alterne les gros repas avec des repas plus légers et équilibrés  
 J'aime épater mes invités / ma famille avec de nouvelles recettes  
 J'essaie d'associer plaisir et qualité des aliments  
 Je cuisine moi-même la plupart du temps pour être sûr de ce que ma famille mange  
 J'aime essayer de nouveaux goûts, de nouveaux produits, de nouvelles recettes  
 Faire du sport est vraiment très important pour moi  
 Je recherche surtout des produits alimentaires pratiques, faciles à utiliser

Je suis un authentique gourmet, je recherche toujours le meilleur  
 Je suis attentif(ve) à consommer des produits sains et naturels de préférence  
 Je suis attentif(ve) à l'origine des produits et ingrédients que je consomme  
 Je suis attentif(ve) aux appellations / labels des produits et ingrédients que je consomme  
 J'aime cuisiner de manière traditionnelle  
 Je suis attiré par la cuisine provençale, méditerranéenne  
 J'aime jardiner ou à défaut consommer des produits issus du jardin

## Typologie consommateurs.

Typologie effectuée sur les consommateurs de Thym et / ou d'Herbes de Provence via les batteries d'items cuisine, alimentation & santé :

N = 802





## Les « épicuriens » et les « soucieux » sont en moyenne un peu plus âgés, les « pragmatiques » un peu plus jeunes.

	Cuisiniers	Epicuriens	Soucieux	Pragmatiques	Désimpliqués
Base (N=)	136	68	133	165	300
Hommes	49%	44%	40%	53%	47%
Femmes	51%	56%	60%	47%	53%

18-29 ans	15%	9%	11%	16%	13%
30-44 ans	33%	21%	25%	35%	29%
45-59 ans	27%	35%	35%	35%	31%
60-75 ans	24%	35%	29%	15%	27%
Âge moyen	47 ans	53 ans	51 ans	45 ans	48 ans

CSP supérieures	18%	15%	18%	16%	15%
CSP intermédiaires	22%	25%	20%	27%	16%
CSP inférieures	33%	24%	29%	41%	42%
Inactifs	27%	37%	33%	16%	28%

Île-de-France	19%	19%	16%	21%	17%
Zone Sud	40%	29%	41%	34%	31%
Zone Nord	40%	51%	44%	45%	53%

Urbain	65%	69%	52%	64%	60%
Rural	35%	31%	48%	36%	40%

Maison	65%	57%	65%	62%	68%
Appartement	35%	43%	35%	38%	32%

## Les « cuisiniers » et les « soucieux » sont plus nombreux à faire pousser des plantes aromatiques dans leur jardin / leur extérieur.

	Cuisiniers	Epicuriens	Soucieux	Pragmatiques	Désimpliqués
Base (N=)	136	68	133	165	300
Possède un jardin ou un extérieur	79%	65%	81%	71%	71%
Ne possède pas de jardin ou d'extérieur	21%	35%	19%	29%	29%

Pousse de légumes et de plantes aromatiques	54%	25%	50%	37%	35%
Pousse de plantes aromatiques uniquement	16%	18%	26%	18%	17%
Pousse de légumes uniquement	4%	1%	2%	6%	4%
Ni pousse de légumes, ni pousse plantes aromatiques	26%	56%	23%	39%	44%
Total pousse plantes aromatiques	70%	43%	76%	55%	52%

1 personne	12%	13%	18%	19%	17%
2 personnes	32%	40%	44%	28%	37%
3 personnes	23%	28%	15%	13%	21%
4 personnes	21%	10%	17%	27%	17%
5 personnes et plus	12%	9%	7%	12%	7%
En moyenne	2,9 personnes	2,7 personnes	2,5 personnes	2,9 personnes	2,6 personnes

Au moins un enfant -18 ans au foyer	47%	35%	29%	44%	38%
Aucun enfant -18 ans au foyer	53%	65%	71%	56%	62%

Questions posées aux non consommateurs de chacune des plantes aromatiques.  
Sélection aléatoire en cas de non consommation de Thym et de non consommation d'Herbes de Provence.

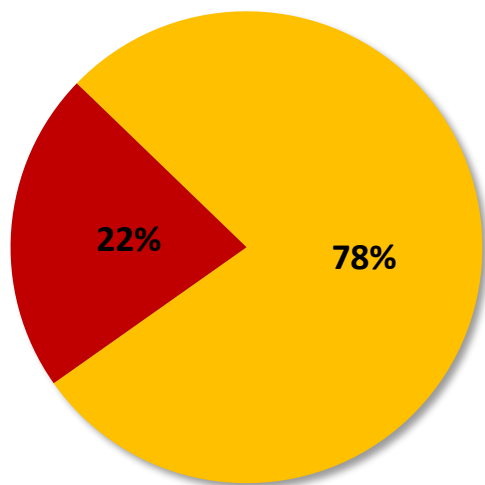
# FREINS ET MOTIVATIONS A LA CONSOMMATION DE THYM ET D'HERBES DE PROVENCE

**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.**

B1. « Vous venez de nous indiquer ne pas avoir consommé de Thym / d'Herbes de Provence au cours des douze derniers mois. En consommiez-vous auparavant, ou n'en avez-vous jamais consommé ? »

**Thym**

N = 190

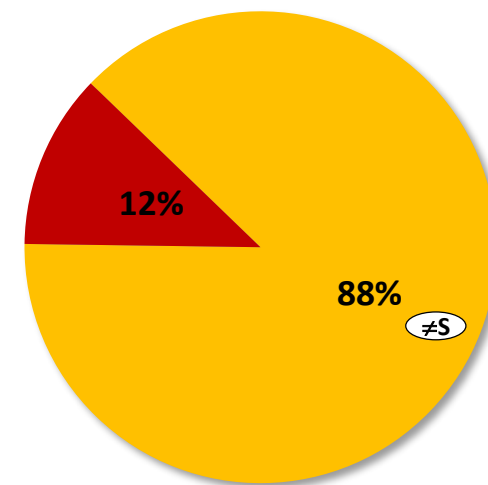


■ Vous en avez déjà consommé avant les douze derniers mois

■ Vous n'en avez jamais consommé

**Herbes de Provence**

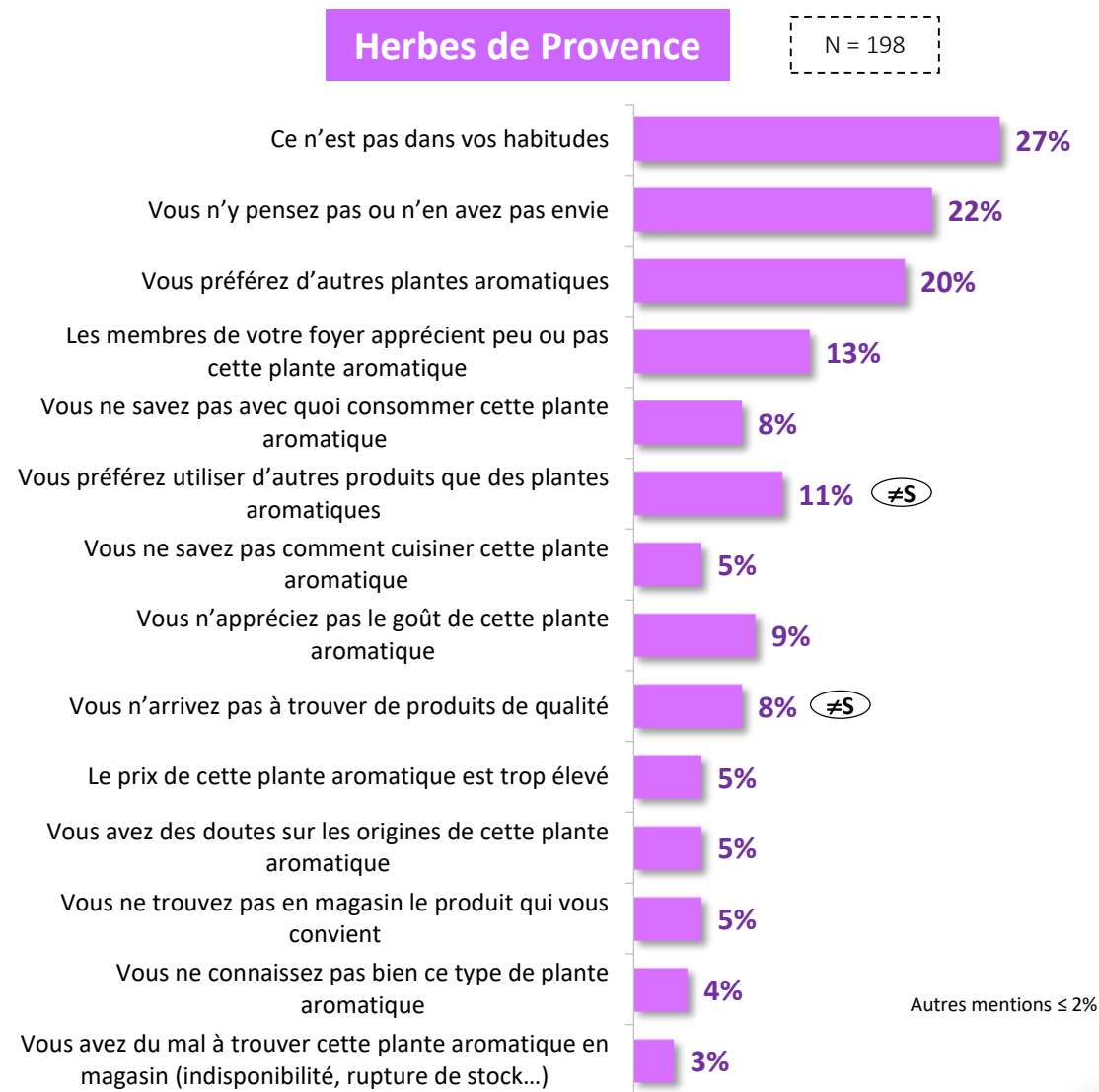
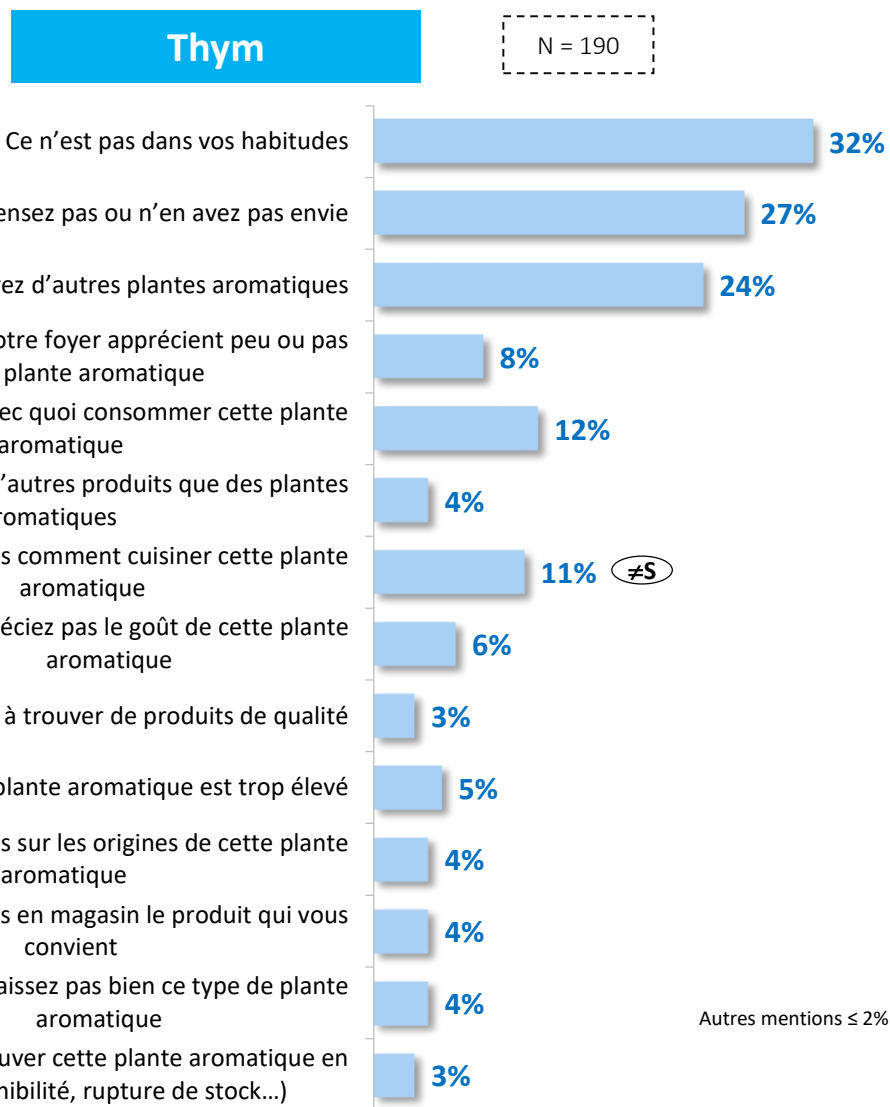
N = 198



NS

## 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.

B2. « Pour quelles raisons n'avez-vous pas consommé de Thym / d'Herbes de Provence au cours des douze derniers mois ? »



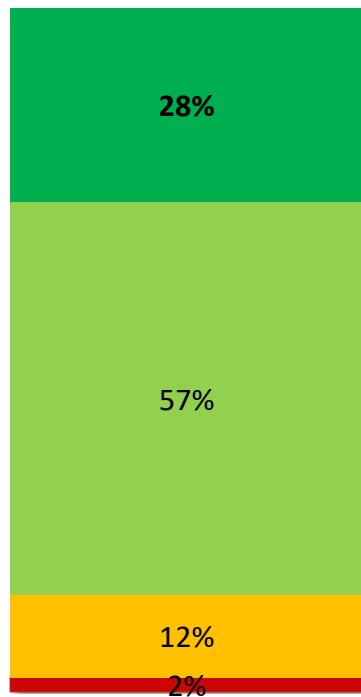
## En réalité, peu de réfractaires au Thym et aux Herbes de Provence.

B3. « Seriez-vous prêt demain à consommer ou à consommer à nouveau du Thym / des Herbes de Provence ? »

### Thym

N = 190

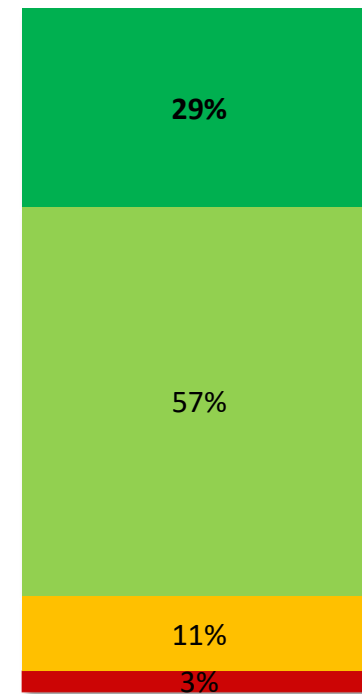
86%



### Herbes de Provence

N = 198

86%



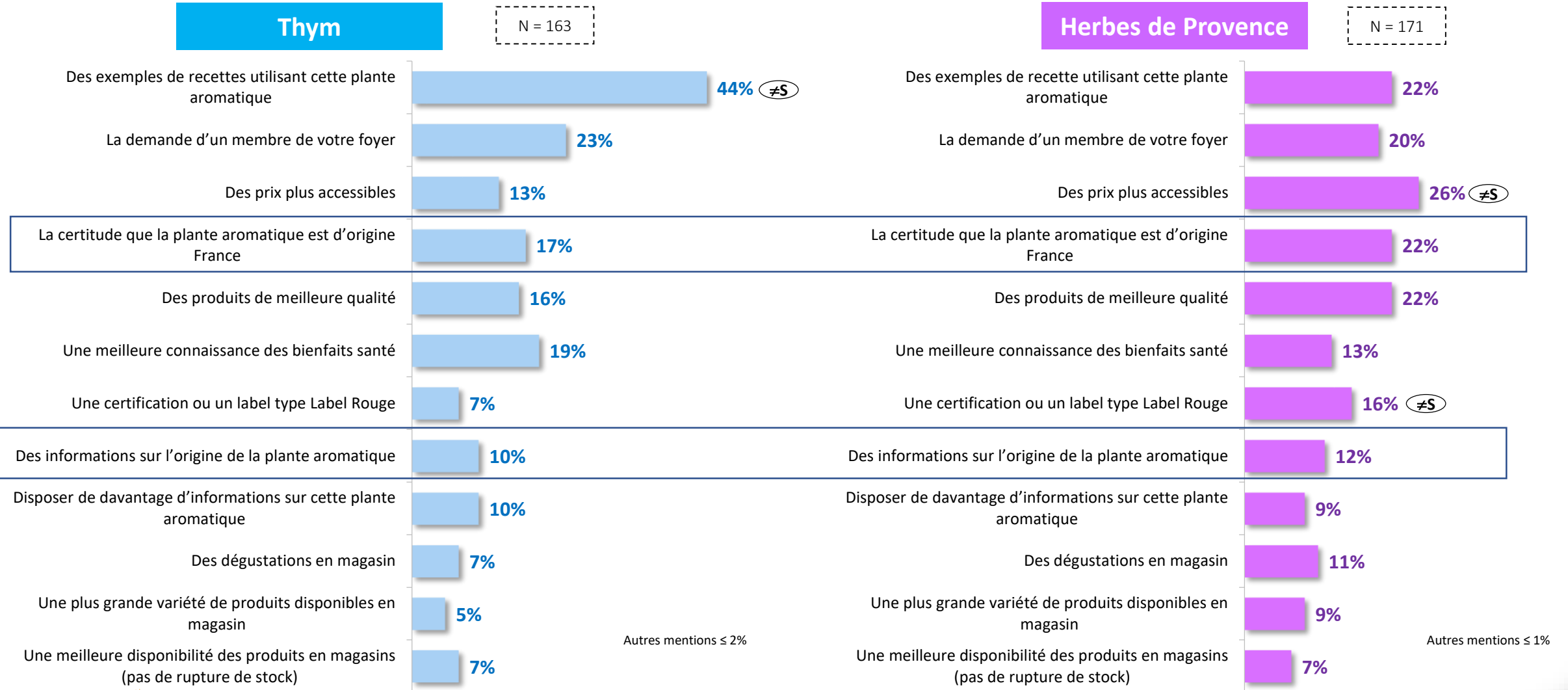
**Standard OPSIO**  
Bonne note : Top 2 Box ≥ 70%  
& Certain. > Probable.

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

# 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.

B4. « Qu'est-ce qui, demain, pourrait vous inciter à consommer ou à en consommer à nouveau ? »

Question posée uniquement pour les non consommateurs enclins à consommer, à nouveau ou non, du Thym ou des Herbes de Provence.



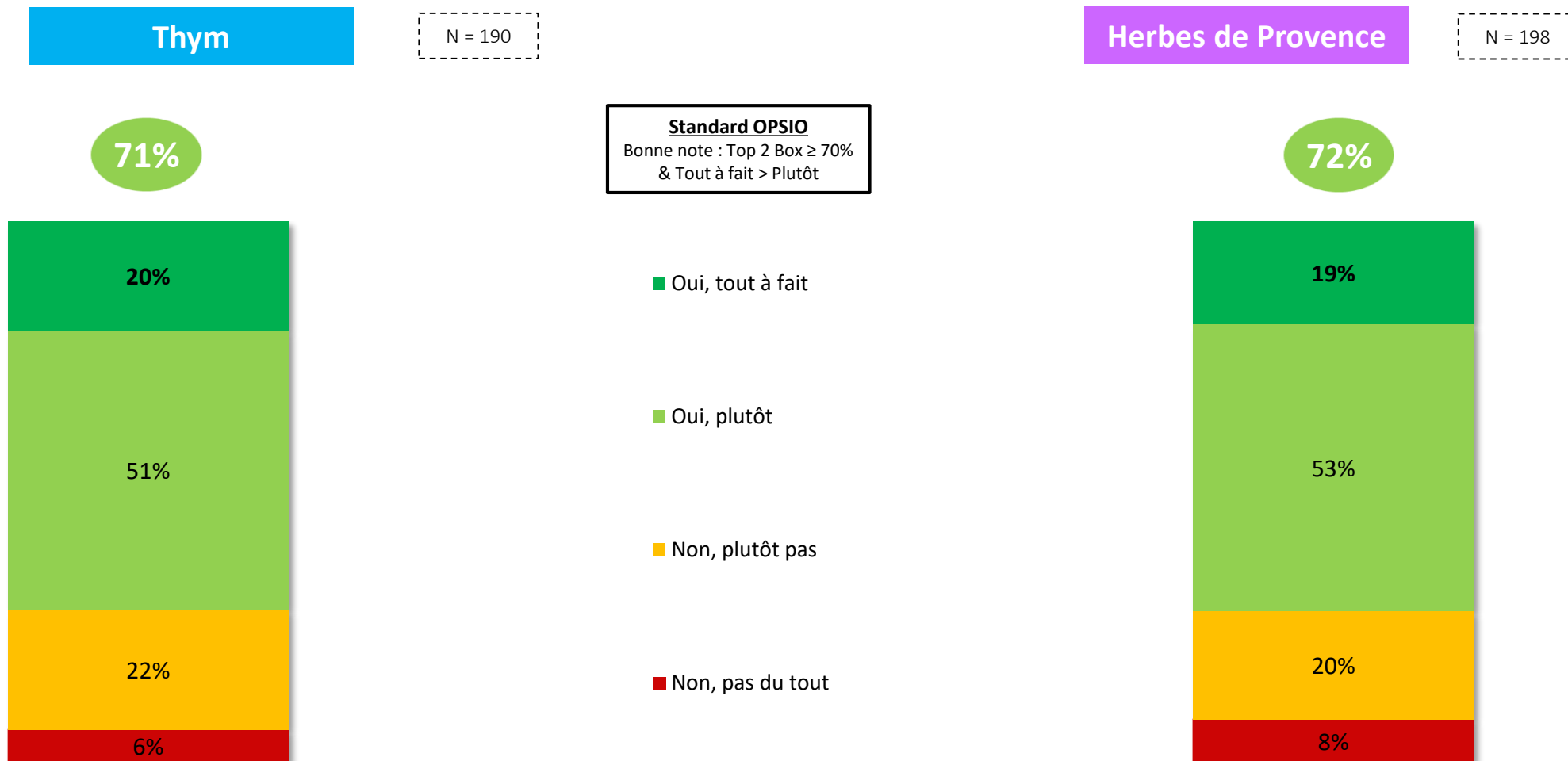
- ✓ Peu de répondants n'ayant jamais consommé ces plantes aromatiques, notamment les Herbes de Provence : il s'agit ainsi soit d'abandonnistes, soit de consommateurs dont la consommation est extrêmement espacée. 86% de cette cible de non-consommateurs se déclarant prête à consommer à l'avenir ces deux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



## La présence d'un label ou d'une certification encouragerait sept non consommateurs de Thym sur dix, et autant d'Herbes de Provence, à consommer chacune de ces deux plantes aromatiques.

B5. « Un Thym de Provence labellisé ou certifié IGP vous encouragerait-il à consommer cette plante aromatique ? »

B6. « Des Herbes de Provence labellisées ou certifiées Label Rouge vous encourageraient-elles à consommer cette plante aromatique ? »



# PROFIL DES CONSOMMATEURS DE THYM ET D'HERBES DE PROVENCE

**Premier enseignement : les consommateurs de thym et d'herbes de Provence sont relativement âgés lorsqu'on les compare à la moyenne France sur les 18-75 ans. Un gros déficit notamment sur la tranche la plus basse des 18-29 ans. Un profil similaire sur ces deux critères entre les consommateurs de thym et les consommateurs d'Herbes de Provence.**

**Thym**

N = 673

**47%**

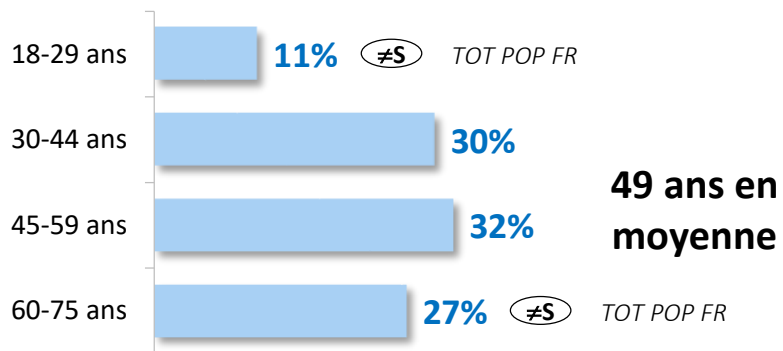
**53%**



Entre parenthèses :  
Total population France  
(données INSEE 2014)

(49% d'hommes)

(51% de femmes)

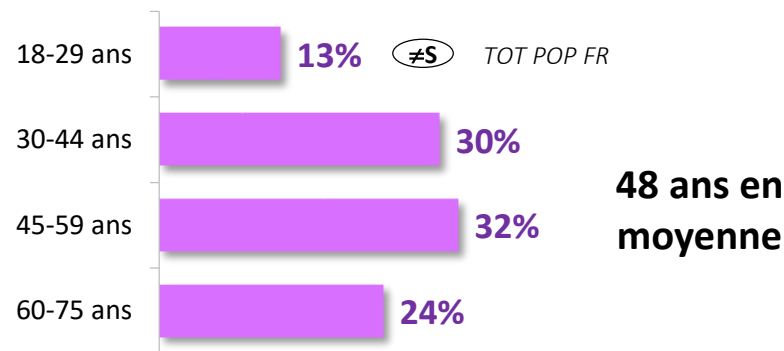


**Herbes de Provence**

N = 682

**45%**

**55%**



Conséquence de cette moyenne d'âge plus élevée : on retrouve davantage d'inactifs (retraités) parmi les consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence, au détriment des CSP les plus élevées. Pas d'écarts entre les deux catégories de produits.

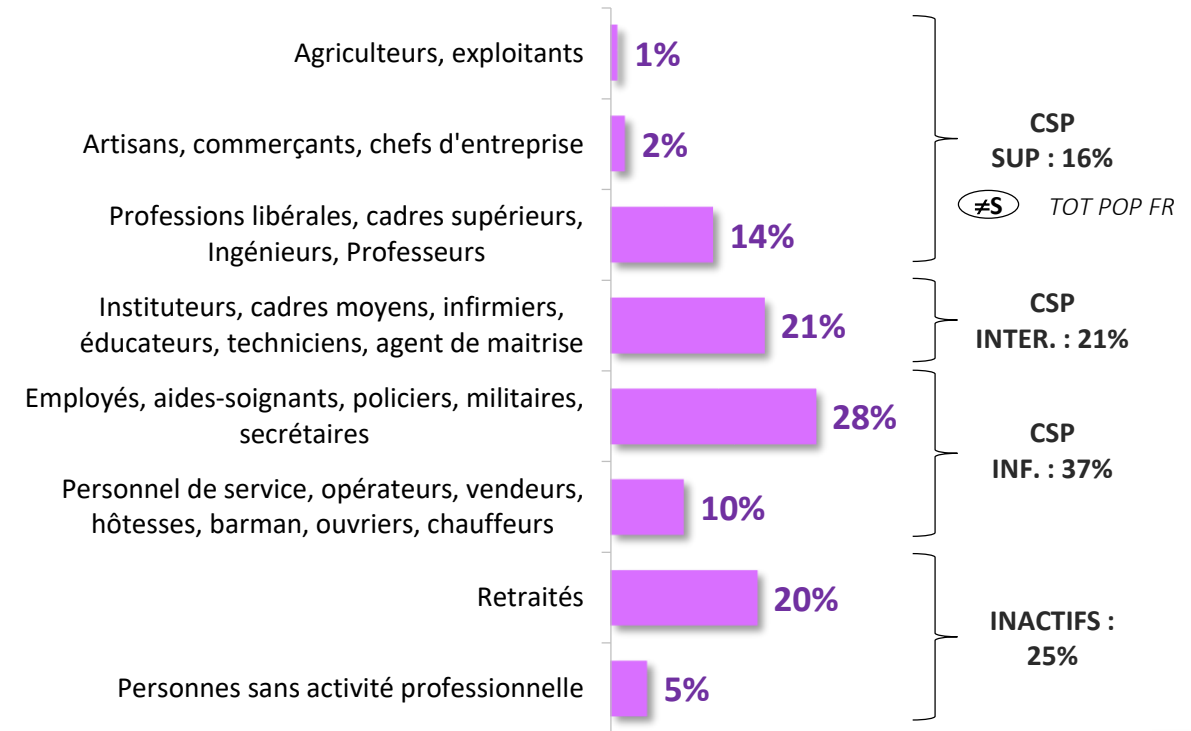
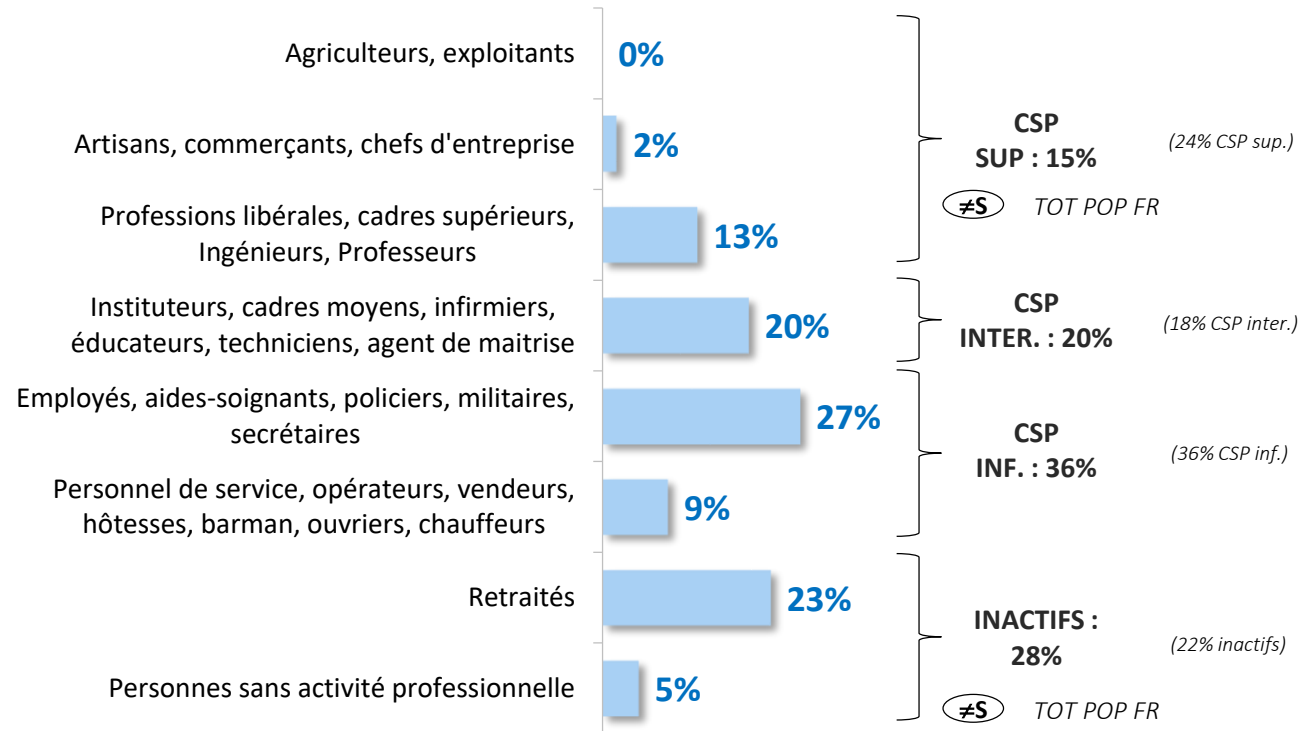
Thym

N = 673

Herbes de Provence

N = 682

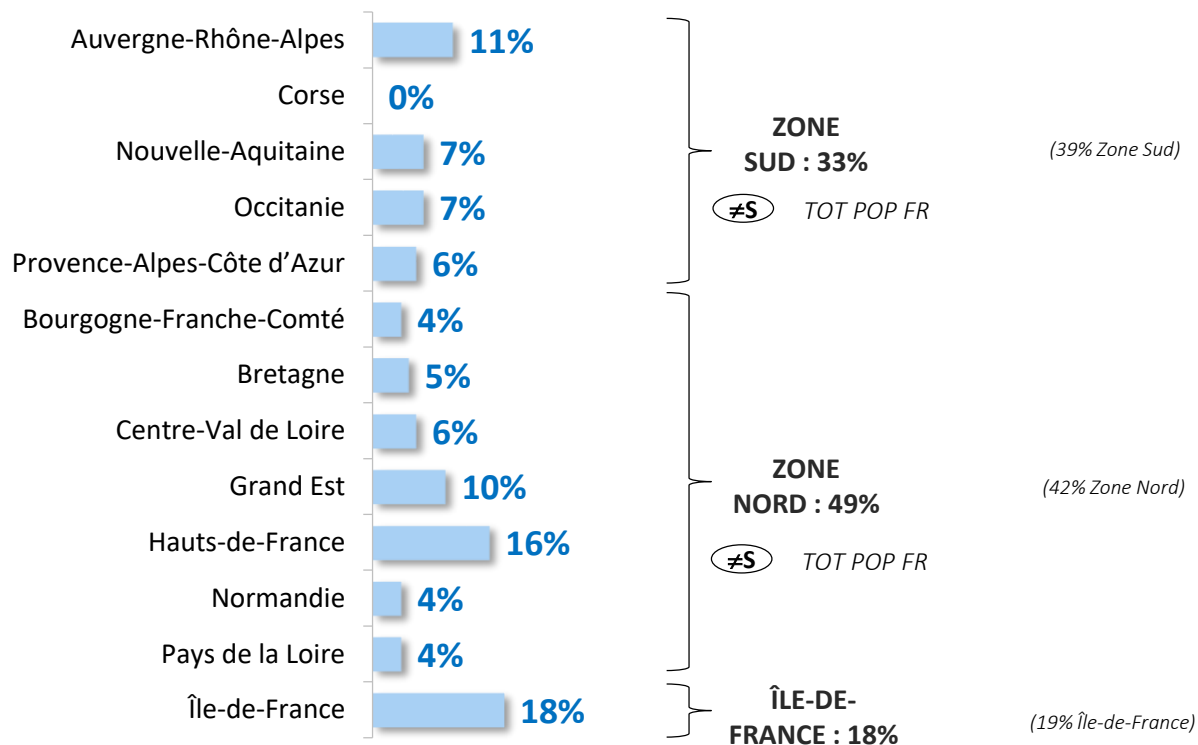
Entre parenthèses :  
Total population France  
(données INSEE 2014)



Contrairement aux Herbes de Provence pour lesquelles la répartition de la consommation est harmonieuse sur l'ensemble de la France, le nord du pays apparaît sur-consommateur de Thym.

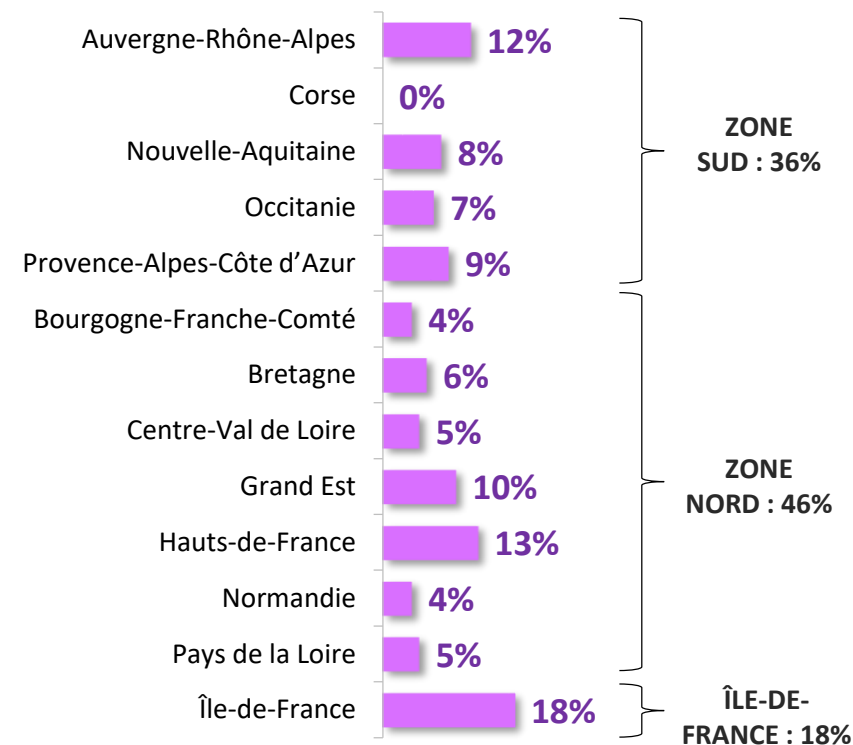
## Thym

N = 673



## Herbes de Provence

N = 682



Six consommateurs de Thym et six consommateurs d'Herbes de Provence sur dix habitent en milieu urbain. Les deux tiers des consommateurs de ces deux catégories de produits résident en maison (environ dix points de plus par rapport à ce qui est observé sur l'ensemble de la France).

Thym

N = 673

Herbes de Provence

N = 682



Urbain

Rural



Urbain

Rural



Maison

Appartement



Maison

Appartement

Entre parenthèses :  
Total population France  
(données INSEE 2014) :  
57% en maison

Les trois quarts des consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence possèdent un jardin ou un extérieur. Plus de la moitié des consommateurs de chacune de ces deux catégories de produits dispose d'un potager ou d'un espace dans lequel poussent des plantes aromatiques.

Thym

N = 673

Herbes de Provence

N = 682

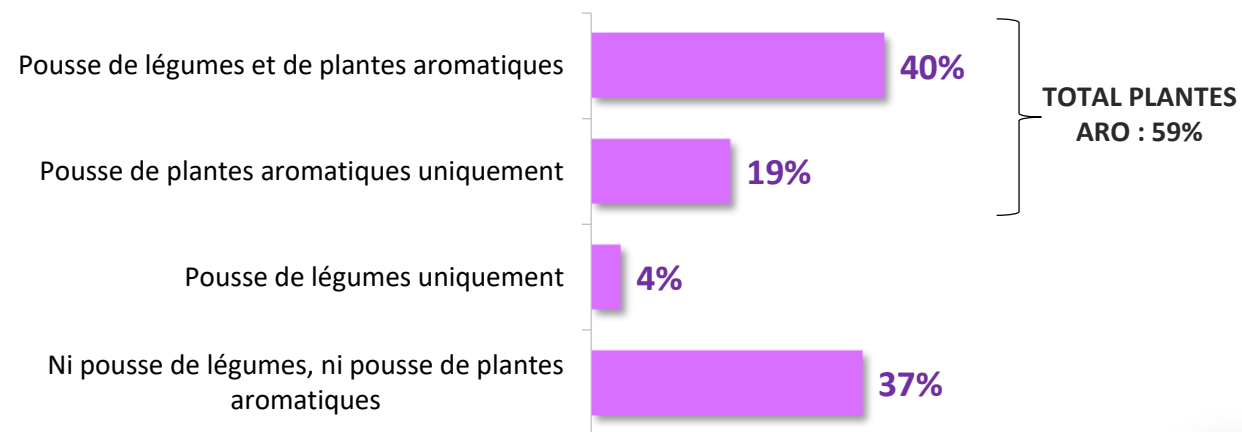
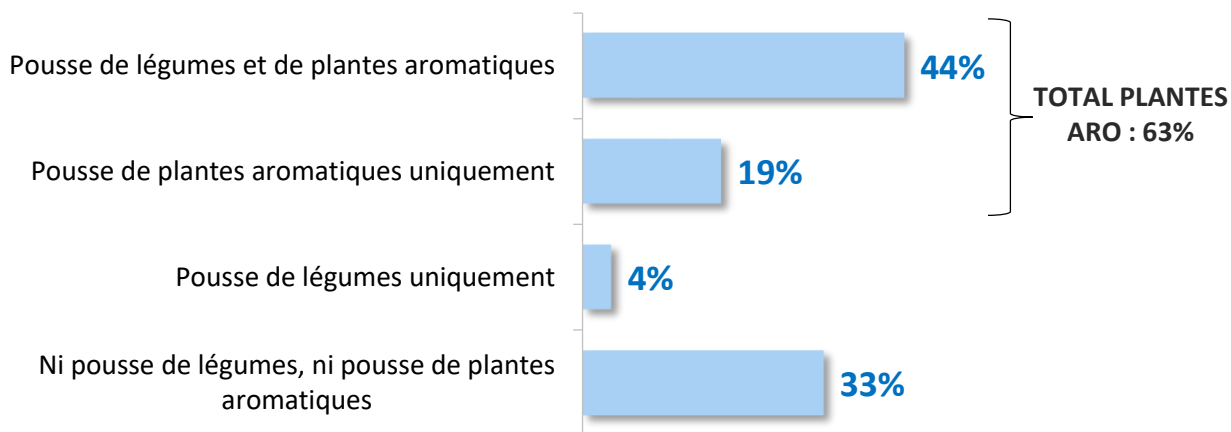
G2. « Disposez-vous d'un jardin ou d'un extérieur ? »



■ Possède un jardin ou un extérieur ■ Ne possède pas de jardin ou d'extérieur

■ Possède un jardin ou un extérieur ■ Ne possède pas de jardin ou d'extérieur

G3. « Disposez-vous d'un potager pour faire pousser des légumes et / ou des plantes aromatiques ? »



Quatre foyers sur dix comportent au moins un enfant de moins de 18 ans, tant parmi les consommateurs de Thym que parmi les consommateurs d'Herbes de Provence.

Thym

N = 673

Herbes de Provence

N = 682

40%

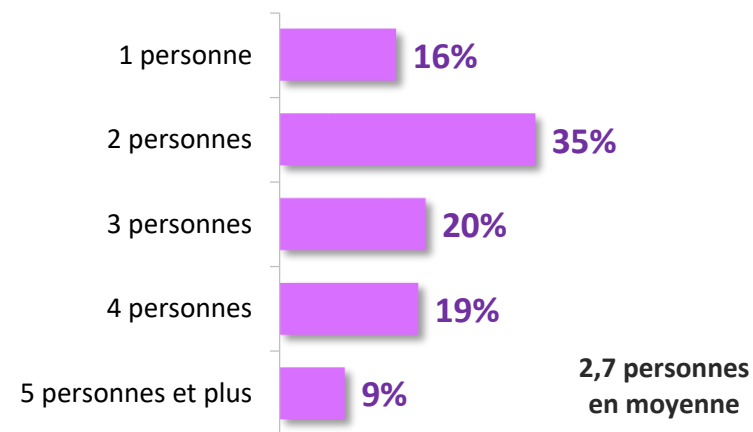
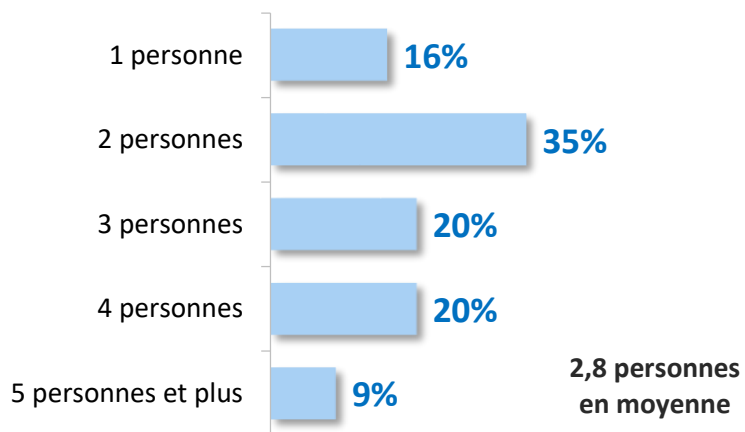
60%

40%

60%

■ Au moins un enfant -18 ans au foyer ■ Aucun enfant -18 ans au foyer

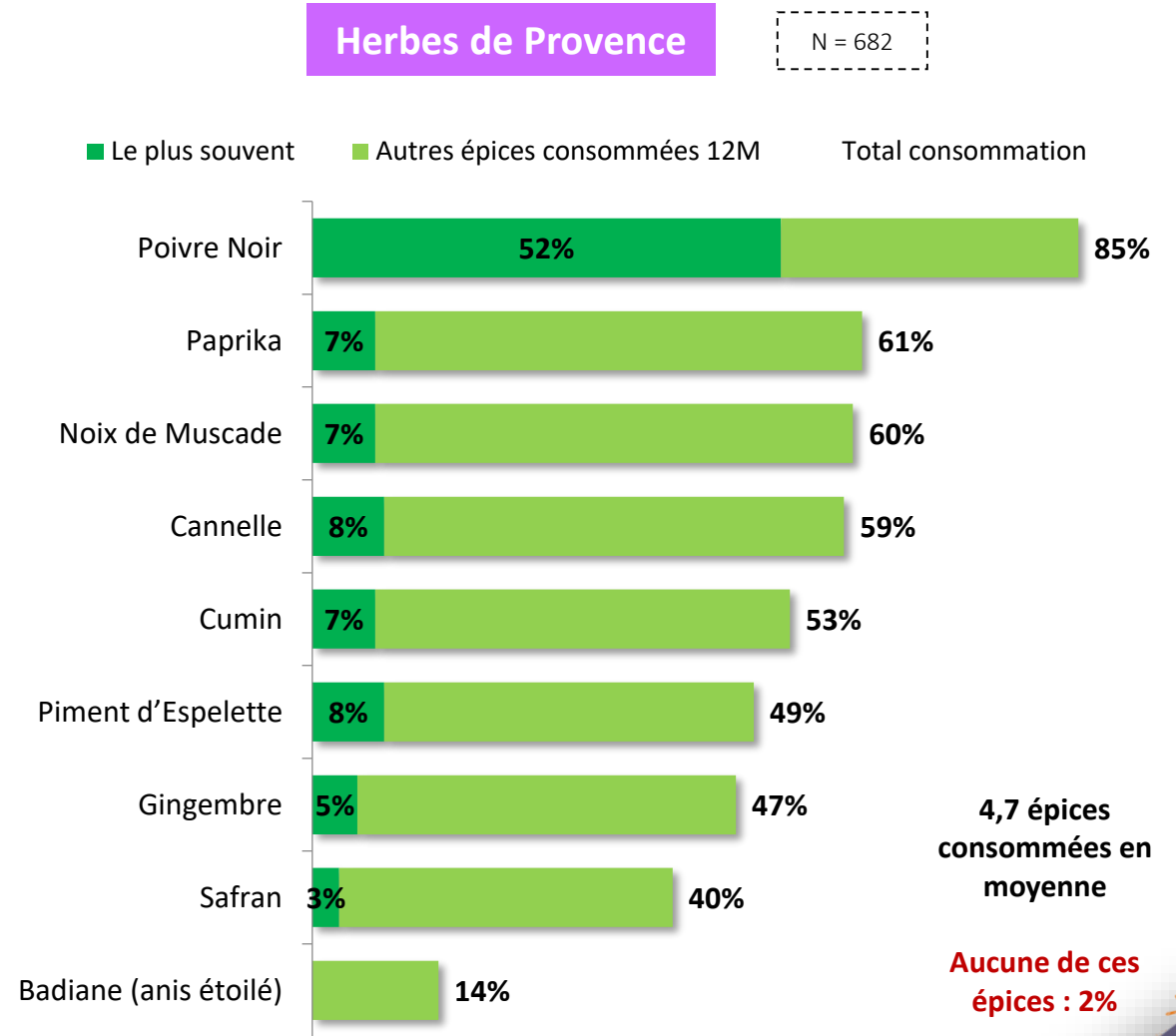
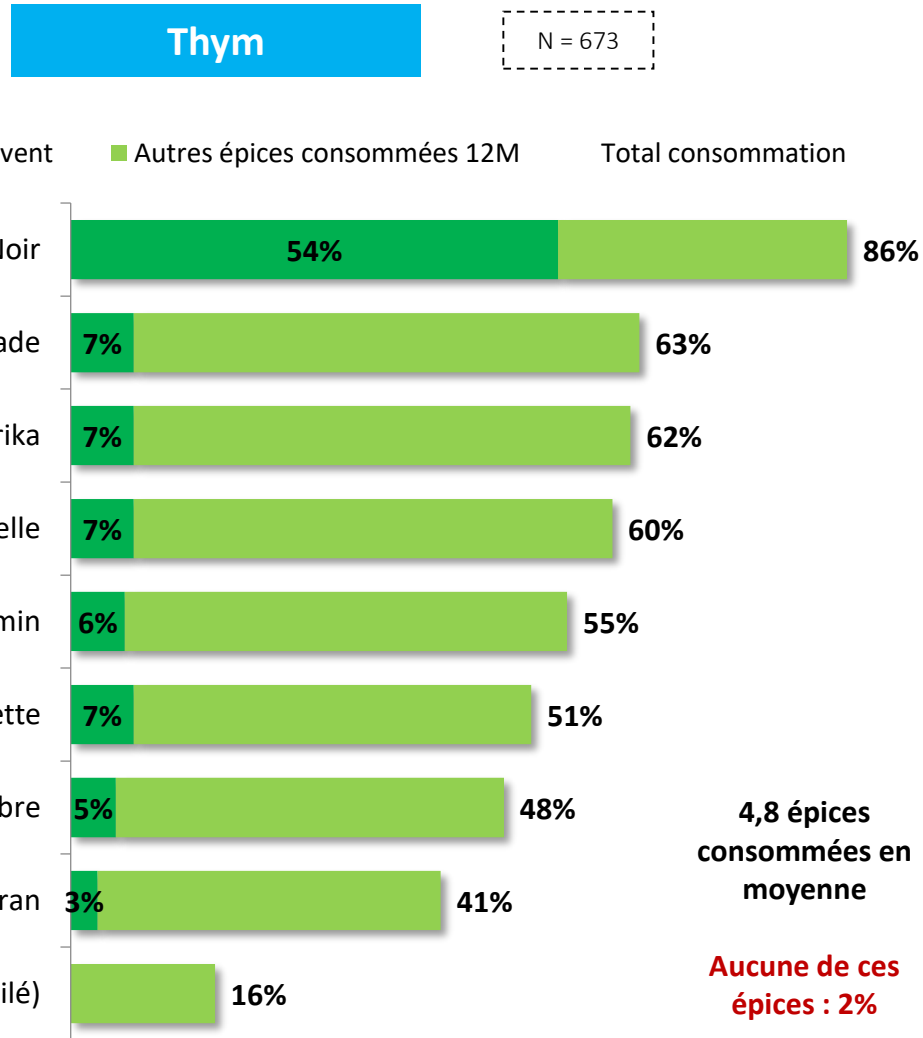
■ Au moins un enfant -18 ans au foyer ■ Aucun enfant -18 ans au foyer





# Les consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence sont également consommateurs de nombreuses épices, et notamment de Poivre Noir.

A12. « Quelles sont toutes les épices que vous avez consommées à votre domicile au cours des 12 derniers mois parmi celles indiquées ci-dessous ? Et parmi celles-ci, quelle est celle que vous consommez le plus fréquemment ? »



**Davantage d'hommes parmi les non consommateurs de Thym, non consommateurs d'Herbes de Provence. Ces derniers sont également un peu plus jeunes.**

	TOTAL	Consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence	Consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence	Non consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence	Non consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence
Base (N=)	940	553	120	129	138
Hommes	49%	44%	60%	47%	62%
Femmes	51%	56%	40%	53%	38%
18-29 ans	14%	10%	13%	28%	16%
30-44 ans	31%	32%	24%	25%	42%
45-59 ans	31%	32%	33%	31%	24%
60-75 ans	24%	26%	29%	16%	18%
Âge moyen	47 ans	49 ans	50 ans	43 ans	45 ans
CSP supérieures	15%	15%	14%	21%	10%
CSP intermédiaires	20%	21%	18%	23%	15%
CSP inférieures	38%	38%	30%	36%	46%
Inactifs	27%	26%	38%	20%	28%
Île-de-France	19%	18%	20%	19%	21%
Zone Sud	35%	34%	24%	45%	38%
Zone Nord	46%	48%	56%	36%	41%
Urbain	61%	61%	59%	65%	61%
Rural	39%	39%	41%	35%	39%
Maison	63%	67%	67%	52%	55%
Appartement	37%	33%	33%	48%	45%

Les consommateurs mixtes de Thym et d'Herbes de Provence sont plus nombreux à disposer d'un jardin ou d'un extérieur et à y faire pousser des plantes aromatiques. Moins de « désimpliqués » sur cette cible. Les non consommateurs de Thym, non consommateurs d'Herbes de Provence sont plus souvent seuls.

	TOTAL	Consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence	Consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence	Non consommateurs de thym et consommateurs d'herbes de Provence	Non consommateurs de thym et non consommateurs d'herbes de Provence
Base (N=)	802	553	120	129	
Possède un jardin ou un extérieur	73%	80%	66%	54%	
Ne possède pas de jardin ou d'extérieur	27%	20%	34%	46%	

Pousse de légumes et de plantes aromatiques	40%	45%	38%	20%	
Pousse de plantes aromatiques uniquement	19%	20%	16%	15%	
Pousse de légumes uniquement	4%	3%	5%	5%	
Ni pousse de légumes, ni pousse plantes aromatiques	38%	32%	41%	60%	
Total pousse plantes aromatiques	59%	65%	54%	35%	

Base (N=)	940	553	120	129	138
1 personne	18%	14%	22%	21%	28%
2 personnes	35%	34%	38%	41%	30%
3 personnes	20%	22%	14%	16%	21%
4 personnes	19%	21%	18%	14%	15%
5 personnes et plus	9%	9%	8%	9%	6%
En moyenne	2,7 personnes	2,8 personnes	2,6 personnes	2,6 personnes	2,4 personnes

Au moins un enfant -18 ans au foyer	39%	41%	33%	36%	38%
Aucun enfant -18 ans au foyer	61%	59%	67%	64%	62%

Base (N=)	802	553	120	129	
Cuisiniers	17%	19%	13%	12%	
Epicuriens	8%	9%	8%	6%	
Soucieux	17%	19%	14%	9%	
Pragmatiques	21%	20%	18%	25%	
Désimpliqués	37%	33%	47%	48%	

- ✓ 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.
- ✓ Des consommateurs qui résident pour la majorité en maison. 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.

En cas de mixité de consommation Thym / Herbes de Provence,  
les consommateurs ont été soumis aléatoirement soit au questionnaire Thym, soit au questionnaire Herbes de Provence.

# HABITUDES DE CONSOMMATION DE THYM ET D'HERBES DE PROVENCE

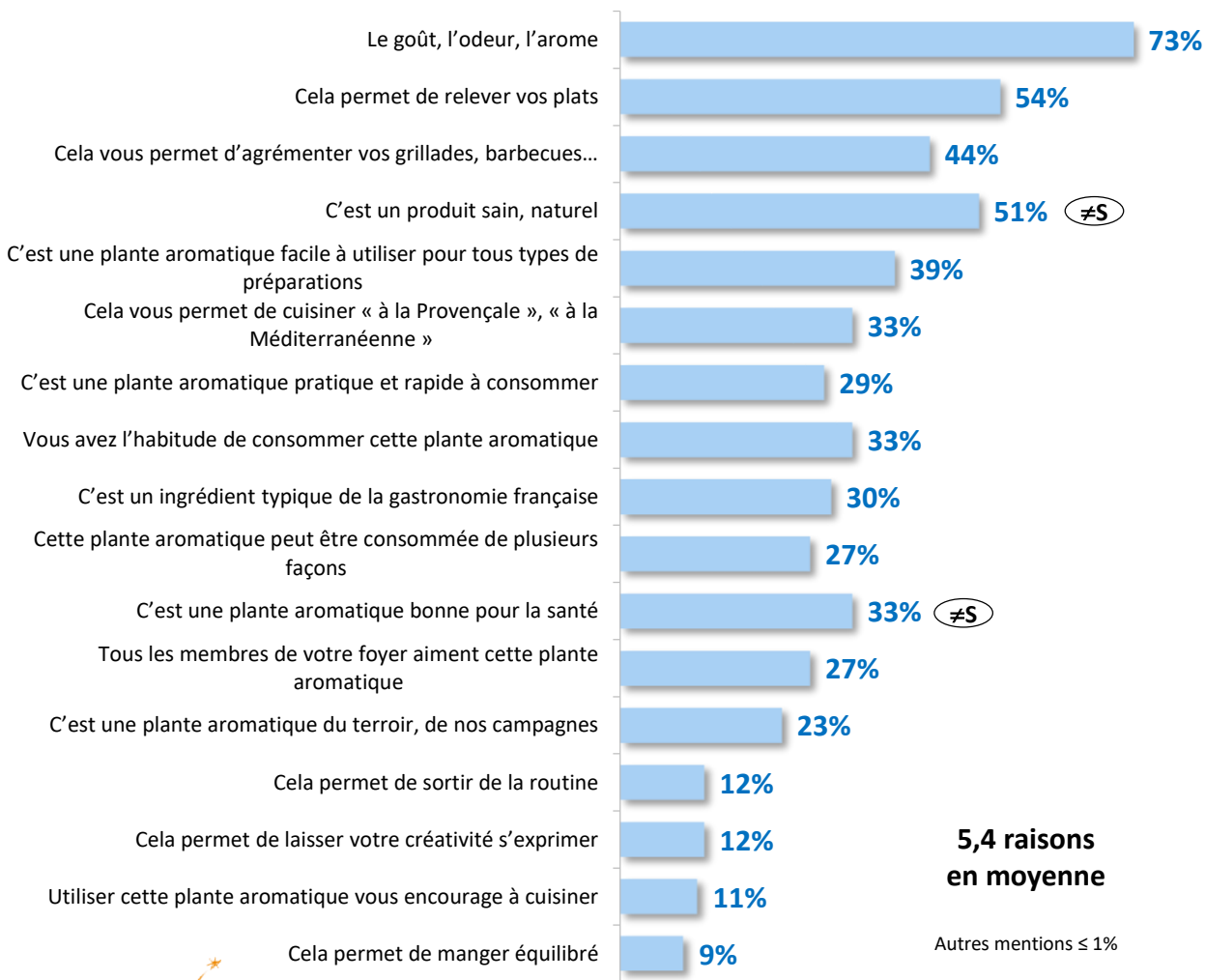
Les questions suivantes vont concerner plus précisément votre consommation de Thym / d'Herbes de Provence.

Si les deux principales raisons de consommation sont identiques pour le Thym et les Herbes de Provence (la capacité à relever les plats et surtout le goût, l'odeur, l'arôme), celles-ci diffèrent ensuite, avec une dimension naturalité / santé plus prononcée pour le thym et une dimension praticité plus marquée pour les Herbes de Provence, qui conviennent également davantage pour les grillades et pour cuisiner « à la Provençale ».

C2. « Dans un premier temps, pouvez-vous nous indiquer quelles sont toutes les raisons qui vous font aimer / consommer cette plante aromatique ? »

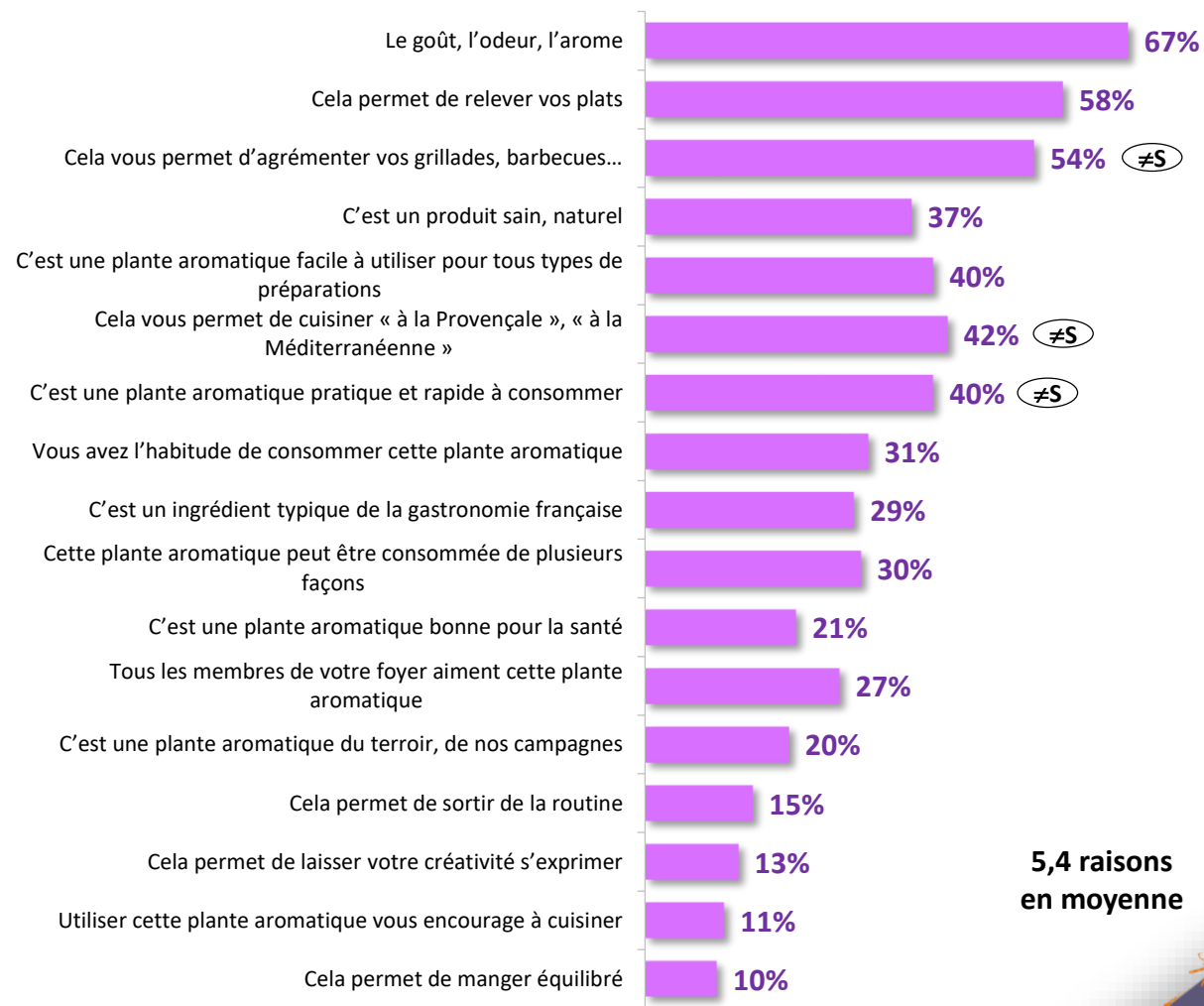
## Thym

N = 402



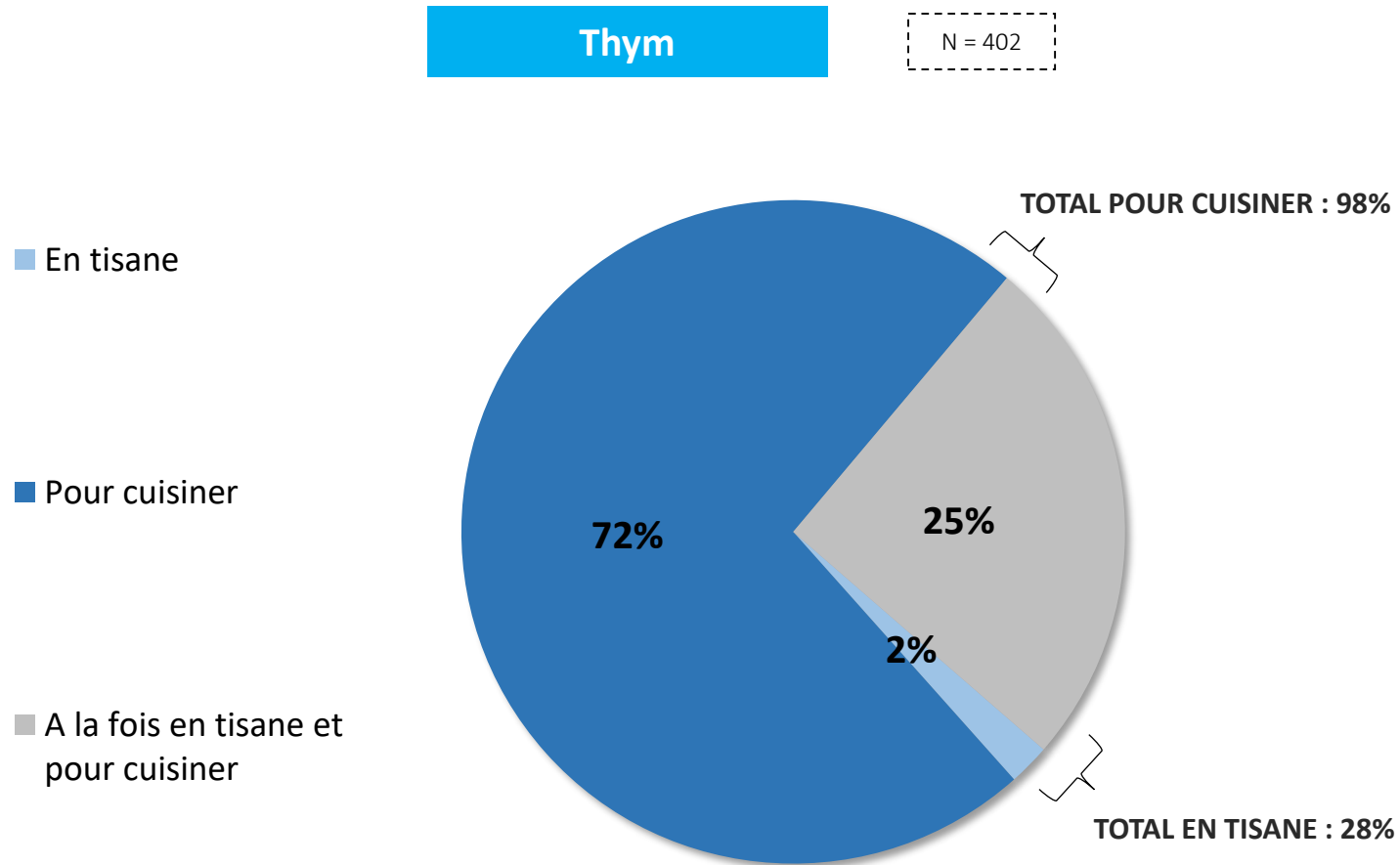
## Herbes de Provence

N = 400



# Quasiment tous les consommateurs de Thym s'en servent pour cuisiner. Un quart d'entre eux l'utilise comme tisane.

C3. « Vous utilisez cette plante aromatique... »

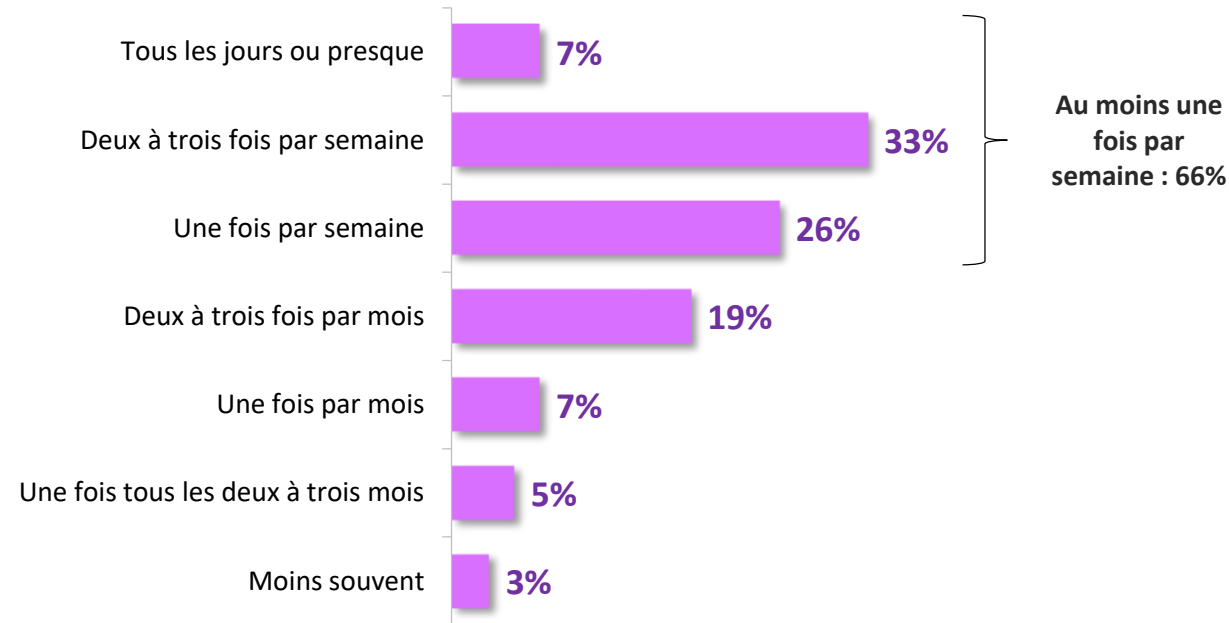
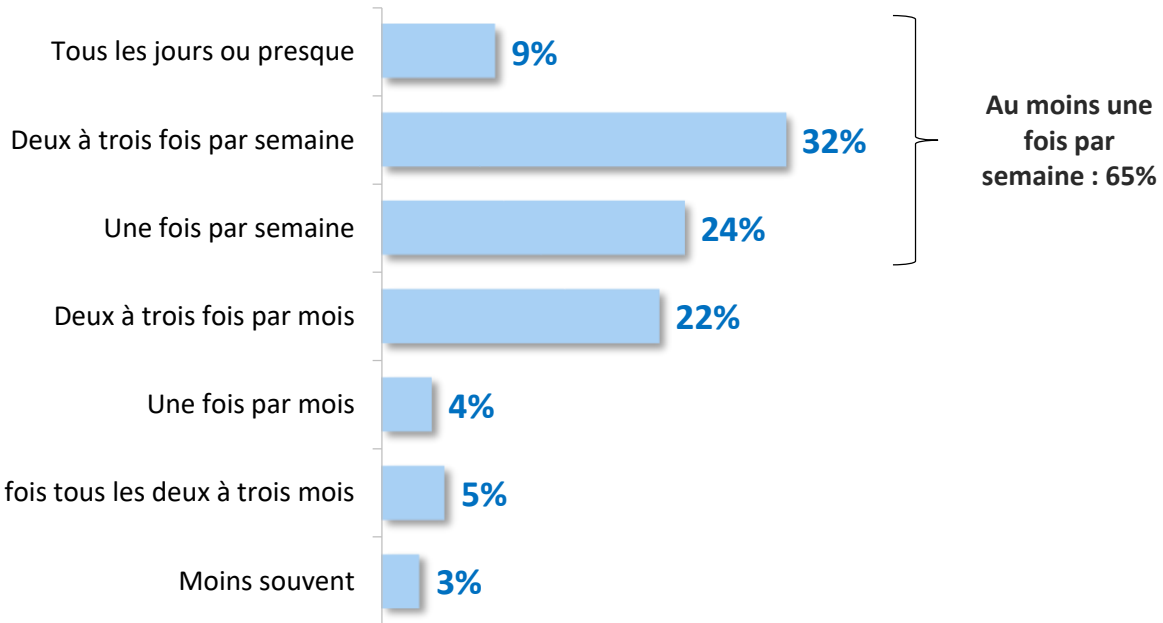


Fréquence de consommation similaire entre les deux catégories de produits : sept fois par mois en moyenne, avec une consommation à minima hebdomadaire pour les deux tiers des consommateurs interrogés.

C4. « Pouvez-vous nous indiquer à quelle fréquence vous en consommez ? »

**Thym** N = 402

**Herbes de Provence** N = 400



**7 fois** par mois en moyenne

**7 fois** par mois en moyenne



Pour la très grande majorité des consommateurs interrogés, la consommation de Thym comme la consommation d'Herbes de Provence prend place aussi bien en semaine que le week-end.

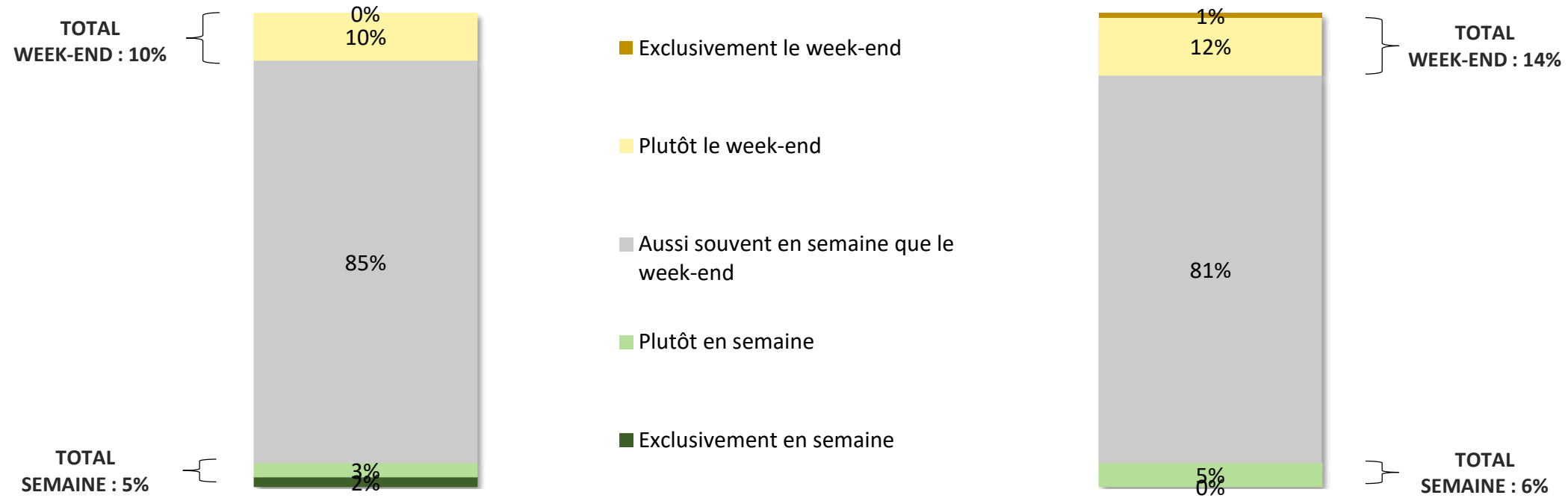
C5. « Vous consommez cette plante aromatique... »

**Thym**

N = 402

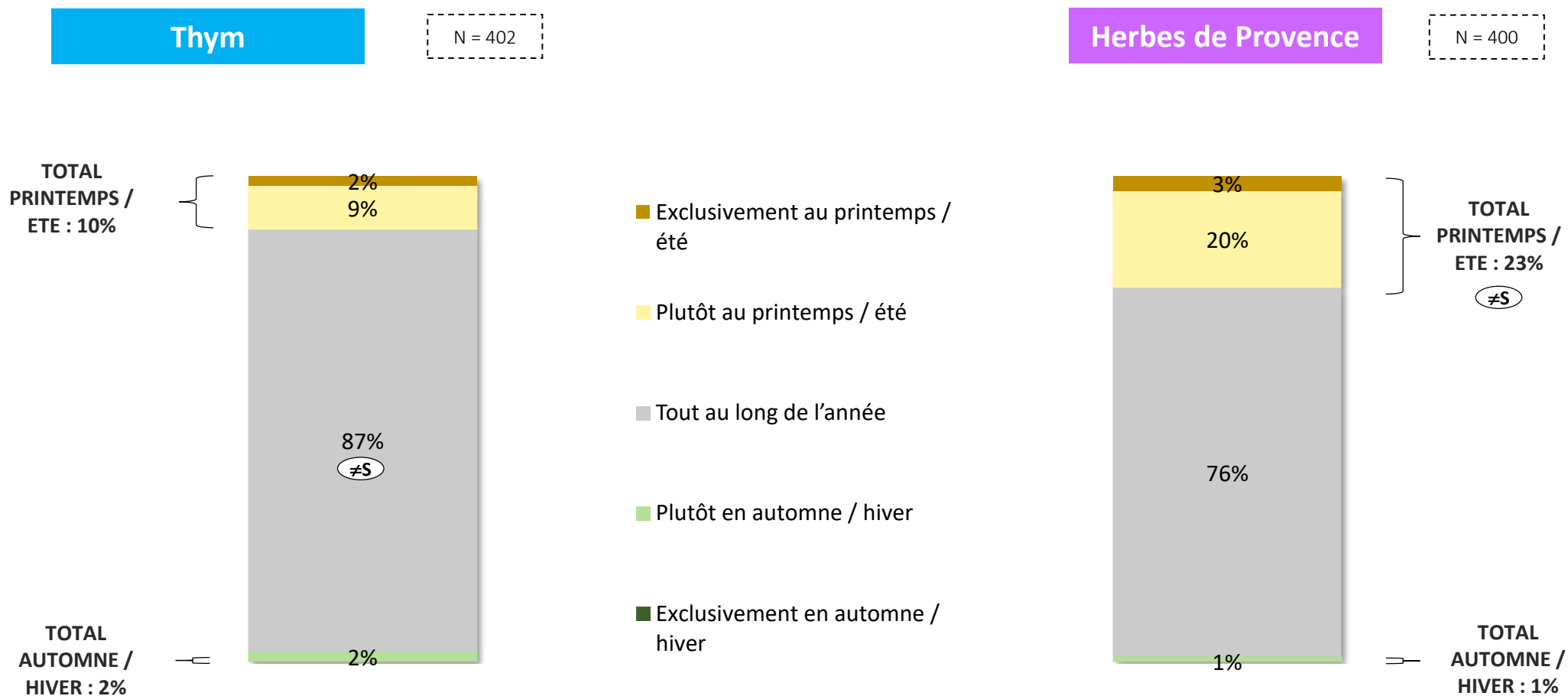
**Herbes de Provence**

N = 400



Deux catégories de produits avec une saisonnalité relativement peu marquée, même si celle-ci est un peu plus forte au printemps / été pour les Herbes de Provence par rapport au Thym.

C6. « Vous consommez cette plante aromatique... »



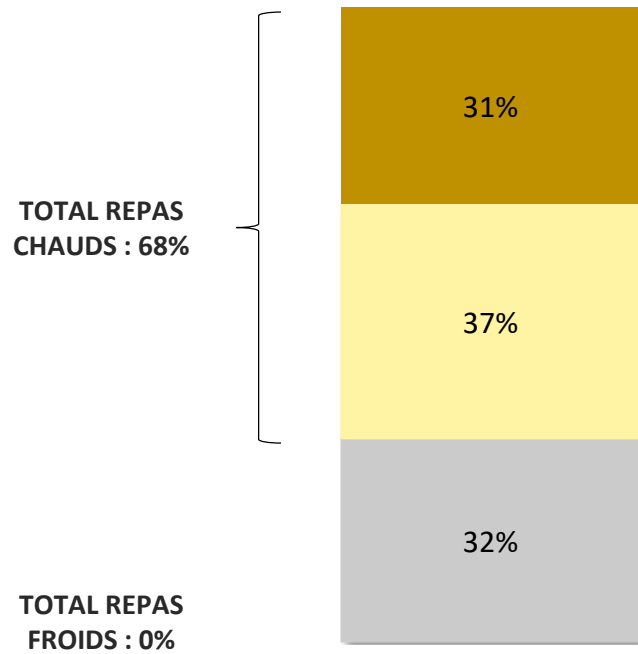
# Deux plantes aromatiques clairement consommées avec des repas chauds plutôt que froids.

C7. « Vous consommez cette plante aromatique... »

Question non posée pour les consommateurs de Thym consommant ce dernier uniquement en tisane.

Thym

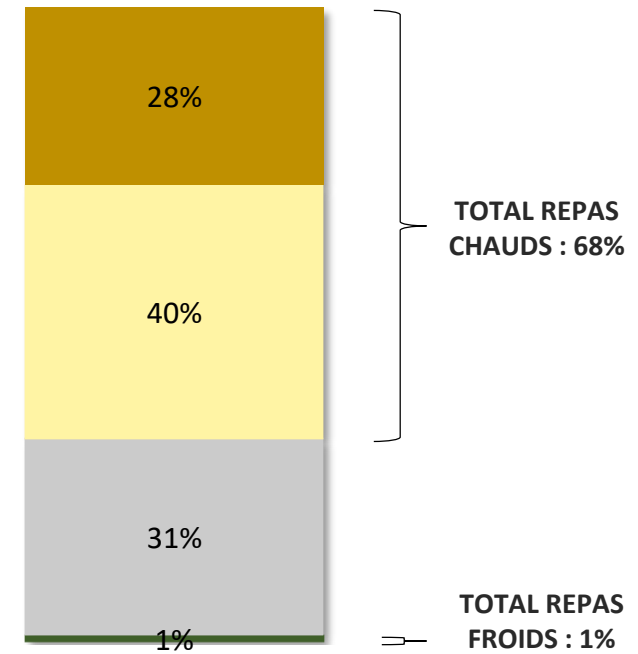
N = 393



- Exclusivement lors de repas chauds (plats cuisinés, grillades...)
- Plutôt lors de repas chauds (plats cuisinés, grillades...)
- Aussi souvent lors de repas chauds que lors de repas froids
- Plutôt lors de repas froids (crudités, salades...)
- Exclusivement lors de repas froids (crudités, salades...)

Herbes de Provence

N = 400



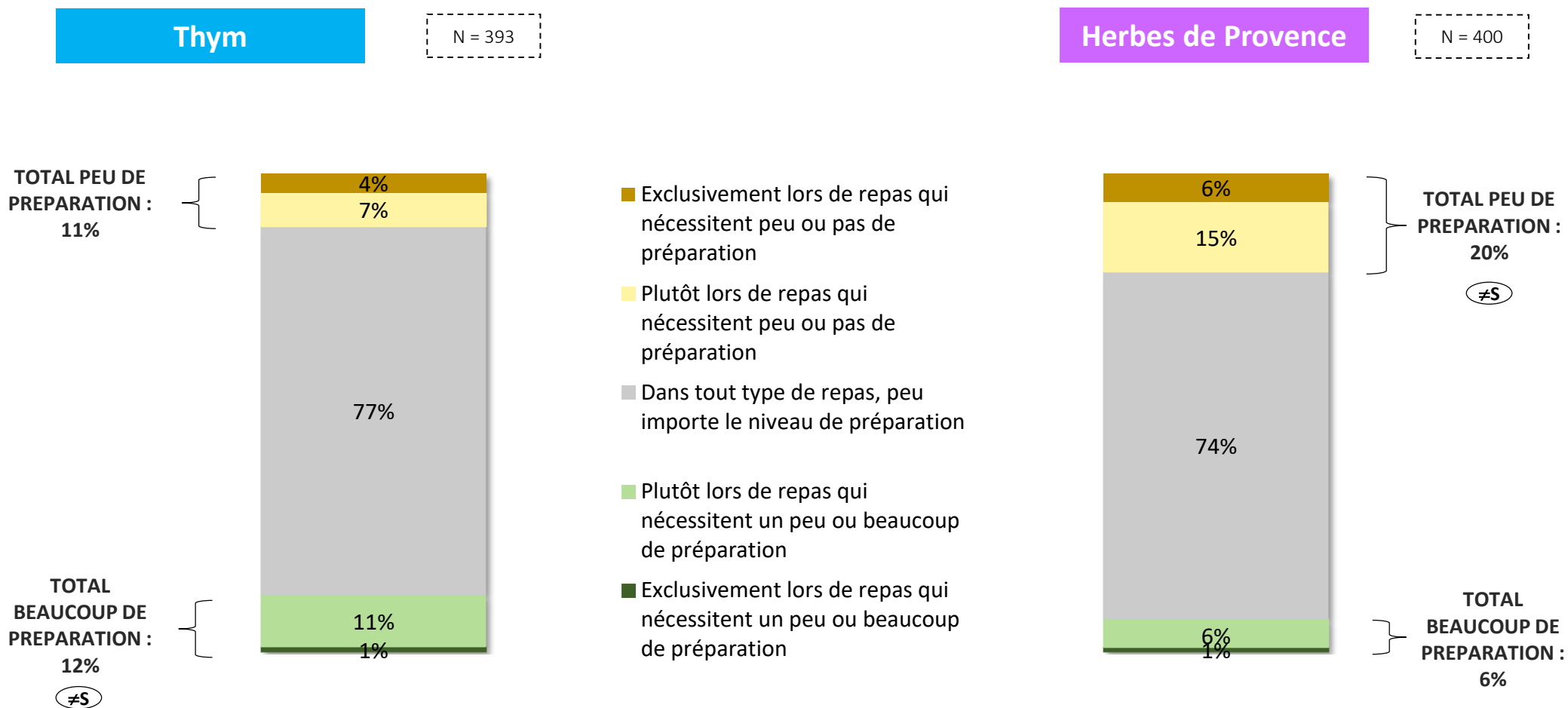
TOTAL REPAS CHAUDS : 68%

TOTAL REPAS FROIDS : 1%

Pour la majorité des consommateurs, le Thym et les Herbes de Provence conviennent à tout type de repas, que ces derniers nécessitent peu ou beaucoup de préparation. Une consommation qui implique un niveau de préparation néanmoins un peu plus élevé pour le Thym par rapport aux Herbes de Provence.

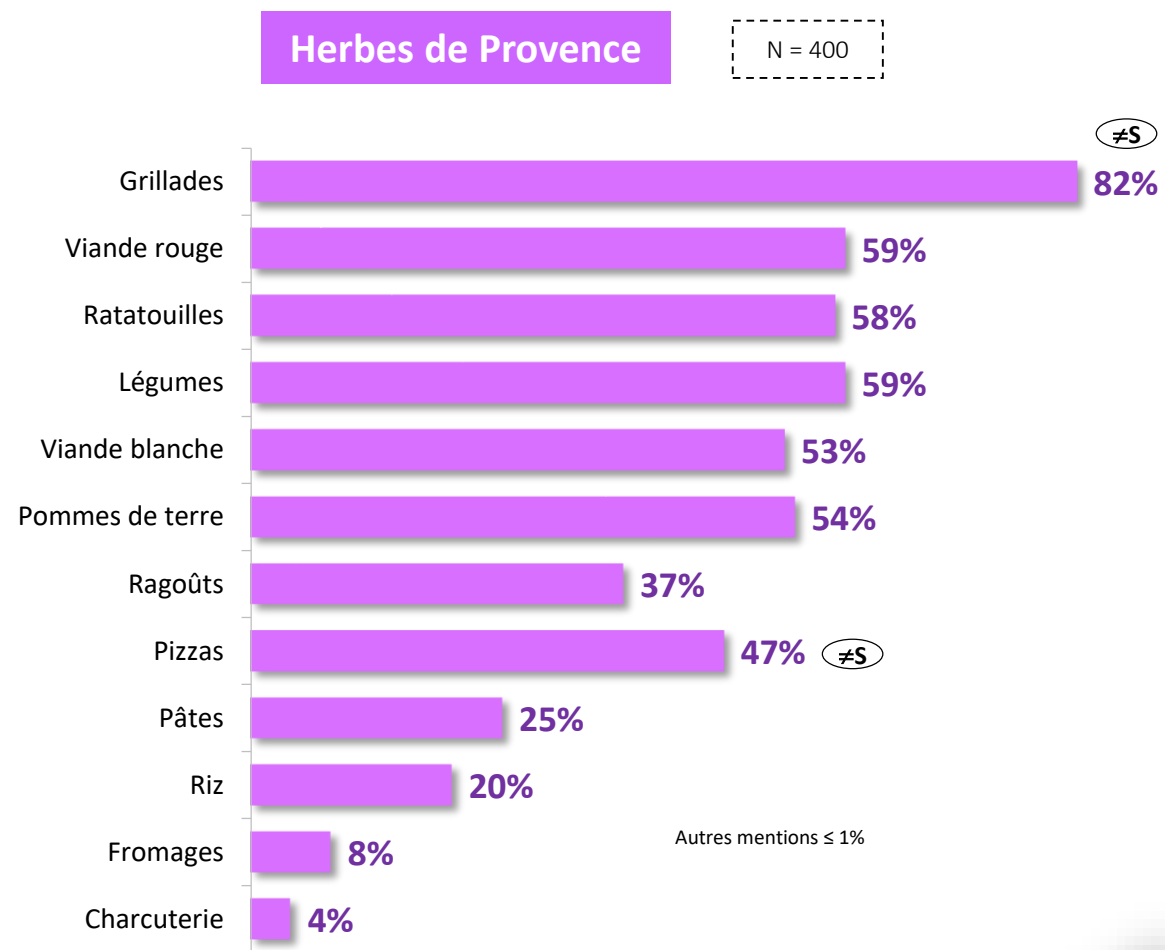
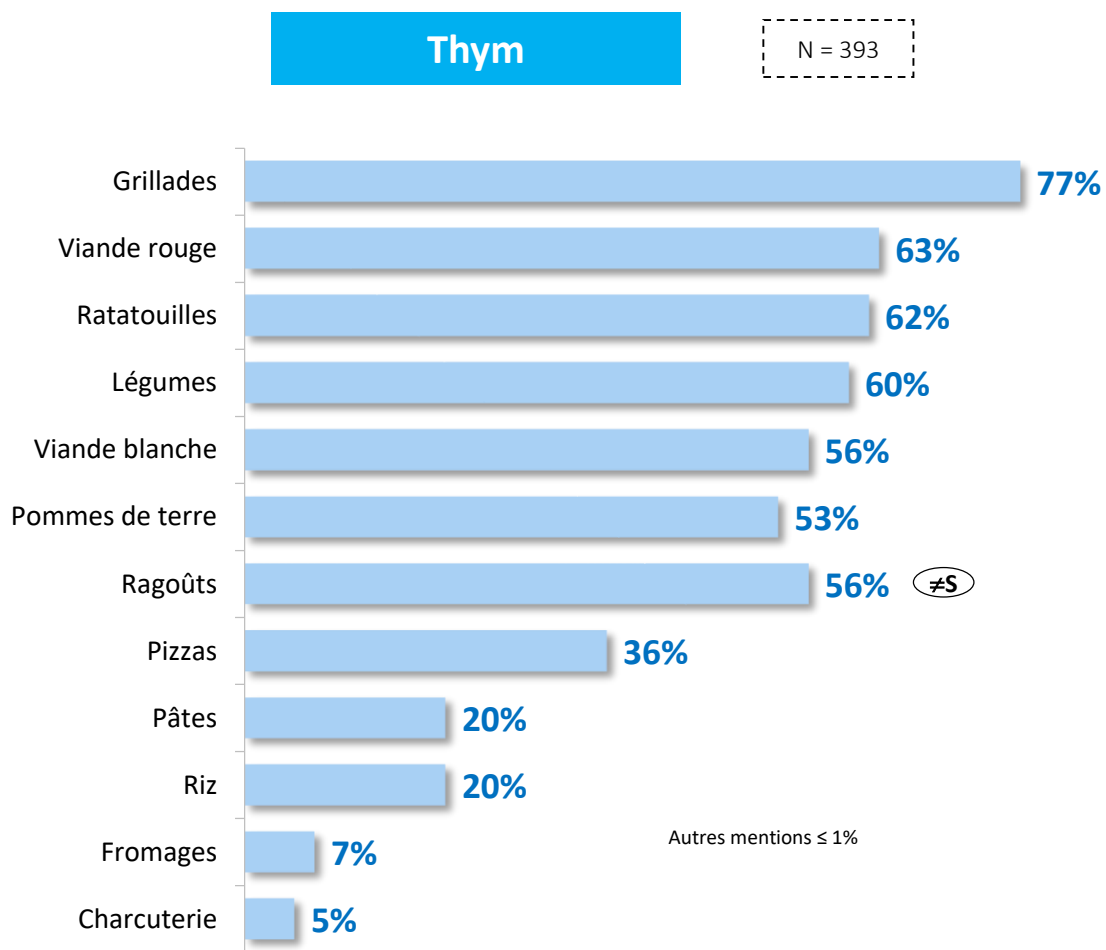
C8. « Et... »

Question non posée pour les consommateurs de Thym consommant ce dernier uniquement en tisane.



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

C9. « Quels sont les aliments et plats que vous aimez cuisiner ou préparer avec cette plante aromatique ? »  
Question non posée pour les consommateurs de Thym consommant ce dernier uniquement en tisane.



- ✓ La capacité à relever les plats et surtout le goût, l'odeur l'arôme sont les plus 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.

Seuls les acheteurs de chacune des deux plantes aromatiques ont été interrogés sur ces problématiques d'achat.  
Les questions de cette partie ont donc été posées à 276 consommateurs (et acheteurs) de Thym, et 291 consommateurs (et acheteurs) d'Herbes de Provence.

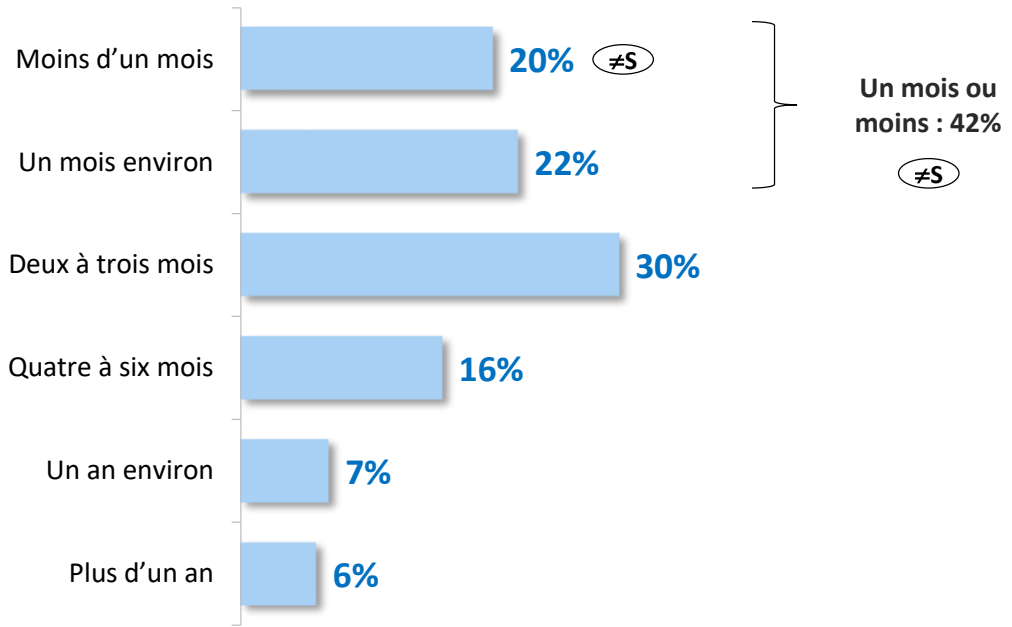
# ACHATS DE THYM ET D'HERBES DE PROVENCE

Parlons à présent des achats que vous effectuez concernant cette ou ces plante(s) aromatique(s).

**Le Thym est consommé un peu plus rapidement que les Herbes de Provence en totalité, occasionnant une fréquence d'achat plus régulière.**

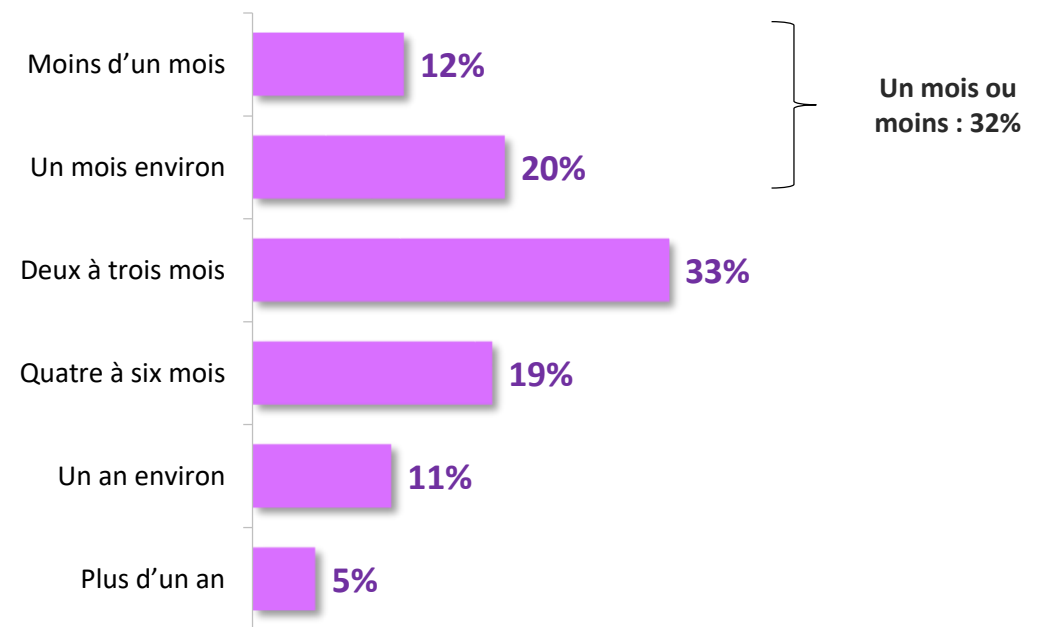
C1. « Lorsque vous en achetez, combien de temps mettez-vous habituellement pour consommer cette plante aromatique en totalité ? »

**Thym** N = 276



Une fois toutes les **6 semaines** en moyenne

**Herbes de Provence** N = 291

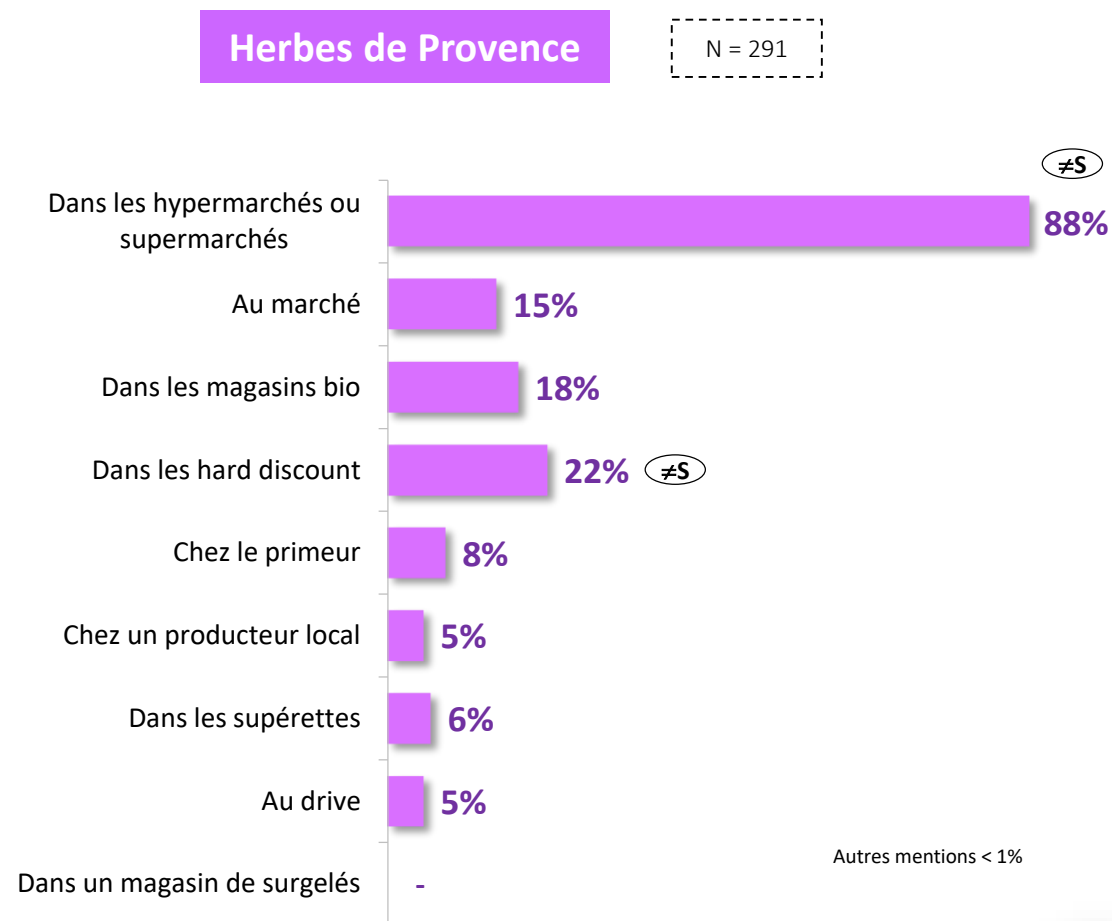
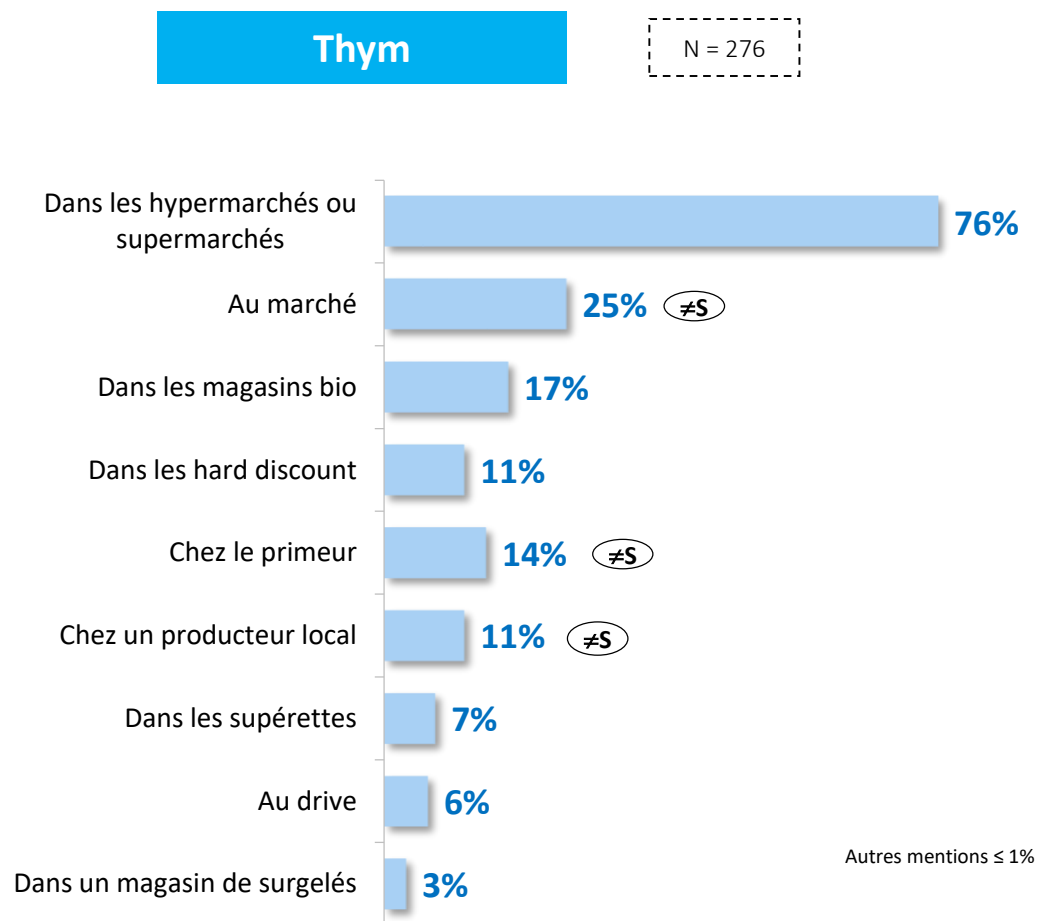


Une fois toutes les **7 semaines** en moyenne



En ce qui concerne les lieux d'achat, large prédilection pour les hypermarchés et les supermarchés, encore davantage pour les Herbes de Provence. Une préférence plus marquée pour les circuits courts pour le Thym.

D1. « Dans quels types de magasins achetez-vous cette plante aromatique ? »

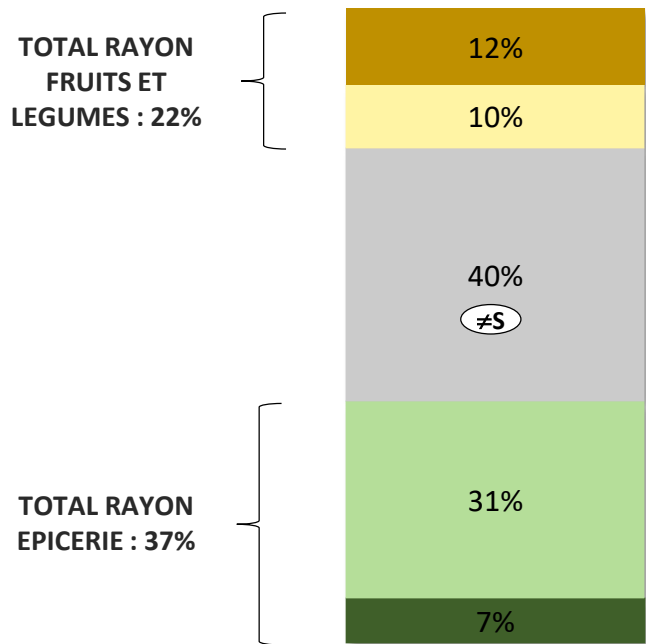


## Les achats en moyennes et grandes surfaces se font plutôt au rayon épicerie pour le thym, et très majoritairement au sein de ce même rayon épicerie pour les Herbes de Provence.

D2. « Dans quel rayon de votre hypermarché ou supermarché achetez-vous cette plante aromatique ? »  
Question posée uniquement pour les acheteurs de Thym ou d'Herbes de Provence en hypermarchés ou supermarchés.

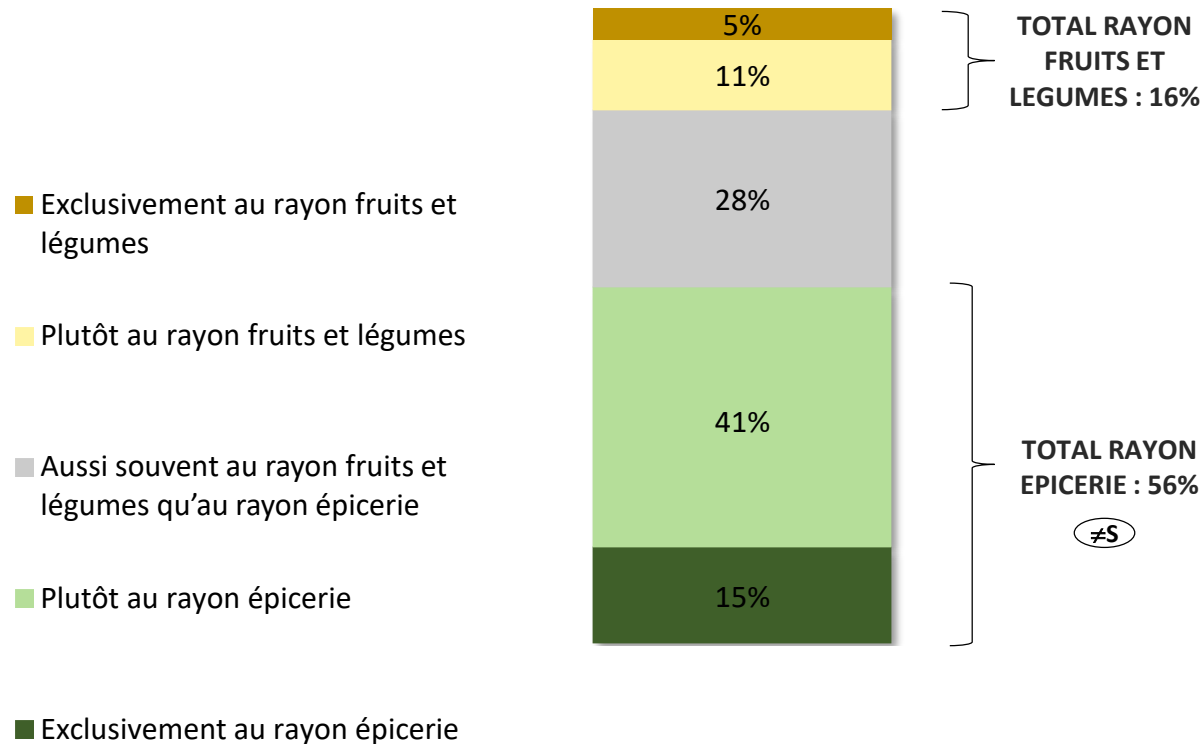
### Thym

N = 211



### Herbes de Provence

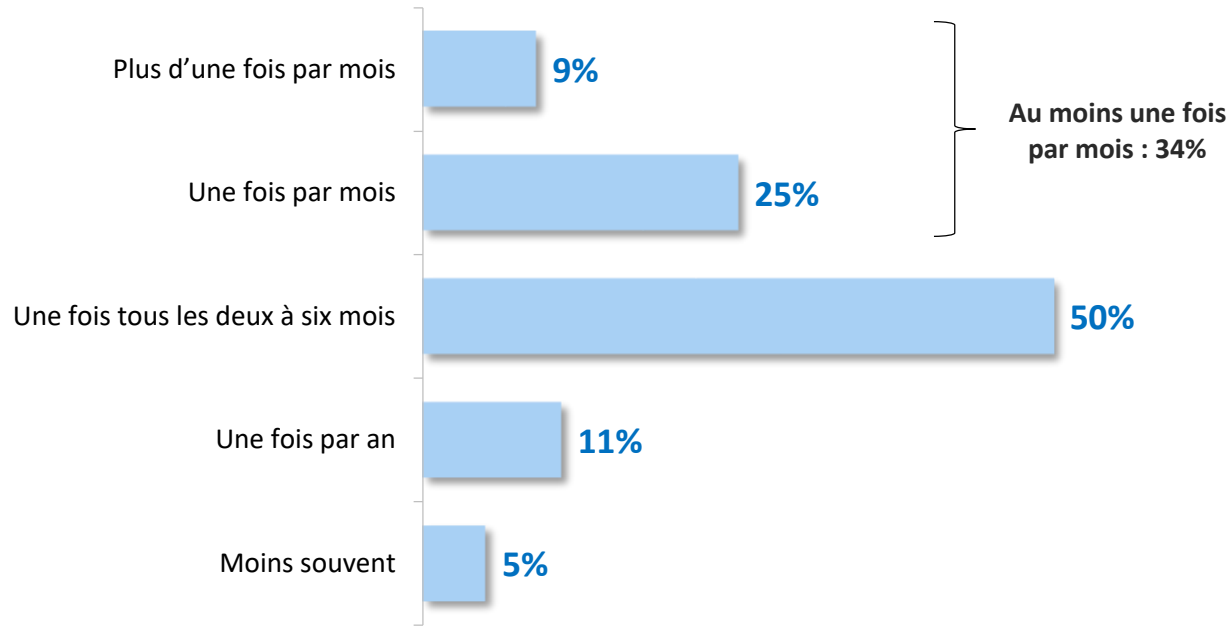
N = 255



# Comme esquissé précédemment, une fréquence d'achat pour le Thym légèrement plus soutenue en comparaison des Herbes de Provence.

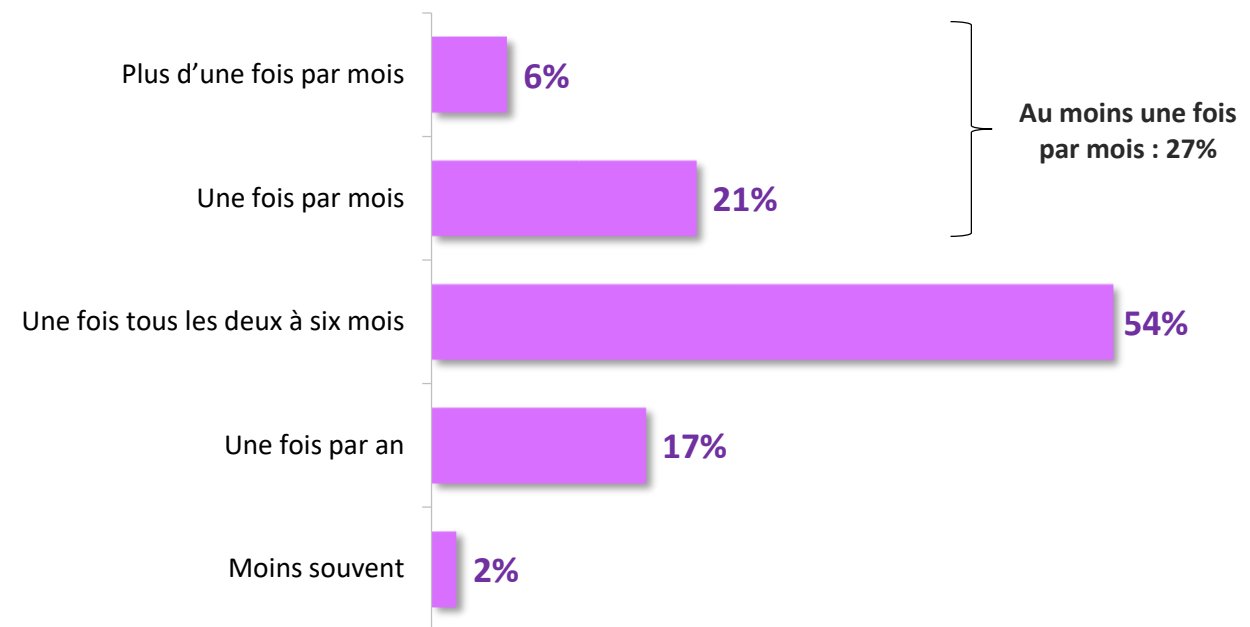
D3. « Tous les combien en achetez-vous ? »

## Thym N = 276



Une fois toutes les 6 semaines en moyenne (≠S)

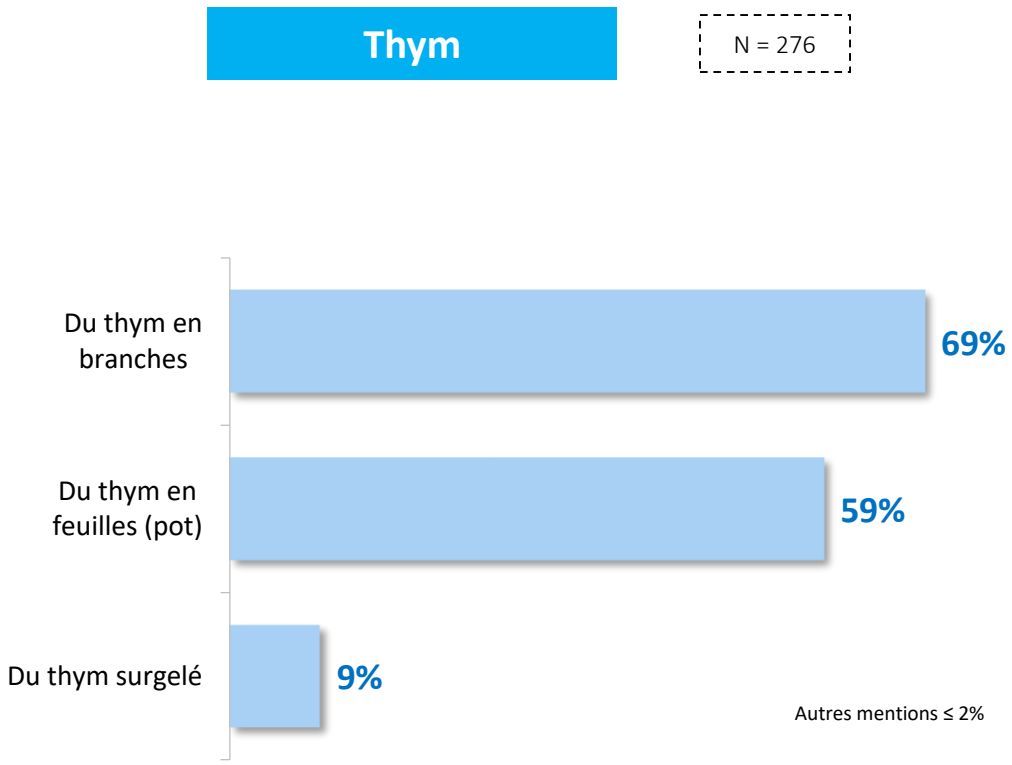
## Herbes de Provence N = 291



Une fois toutes les 7 semaines en moyenne

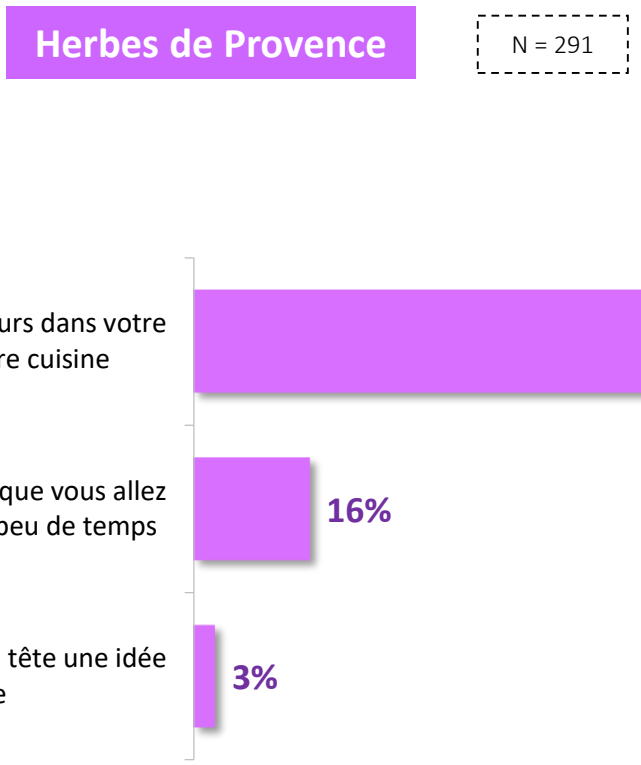
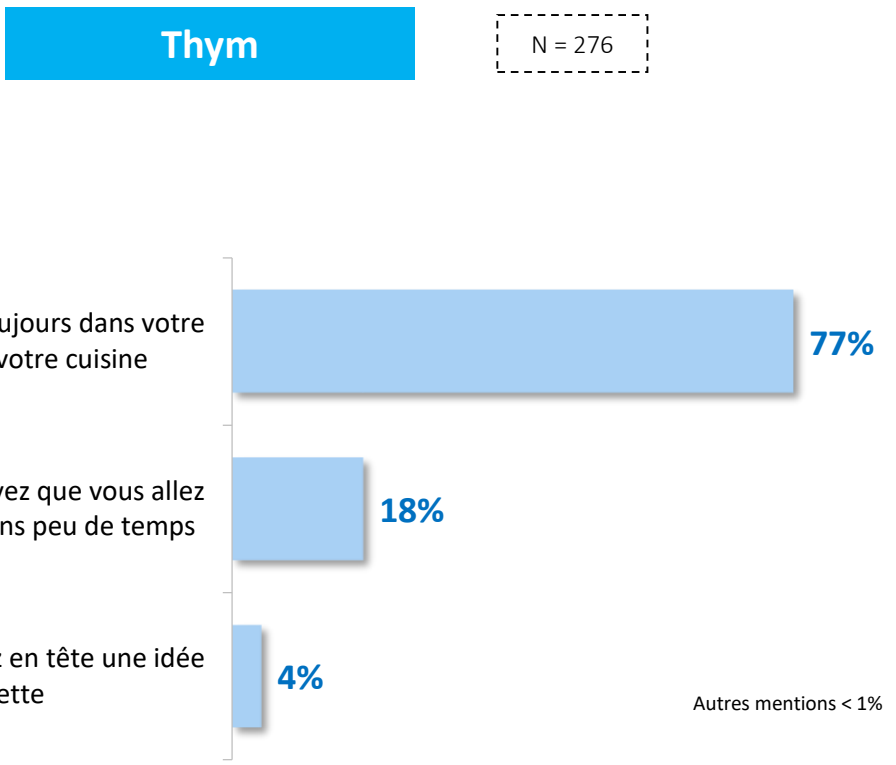
**En ce qui concerne le Thym, des achats partagés entre le format feuilles et le format branches, avec un peu plus d'achats pour ce dernier format.**

D4. « Quel(s) type(s) de thym achetez-vous ? »



# Le Thym comme les Herbes de Provence sont clairement des produits de « fond de placard », que l'on possède toujours en réserve chez soi.

D5. « Lorsque vous en achetez, le plus souvent, est-ce plutôt... »

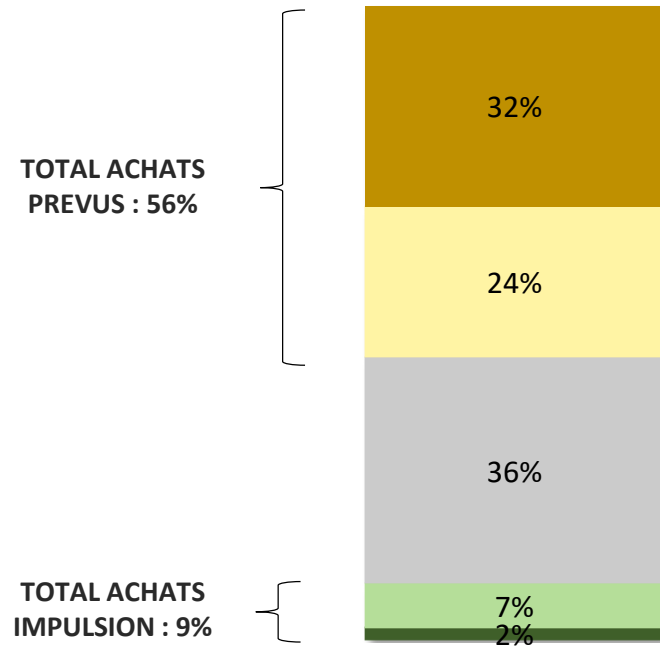


## Deux catégories de produits dont les achats sont essentiellement prévus, et qui laissent peu de place aux achats impulsifs.

D6. « Lorsque vous devez en acheter... »

Thym

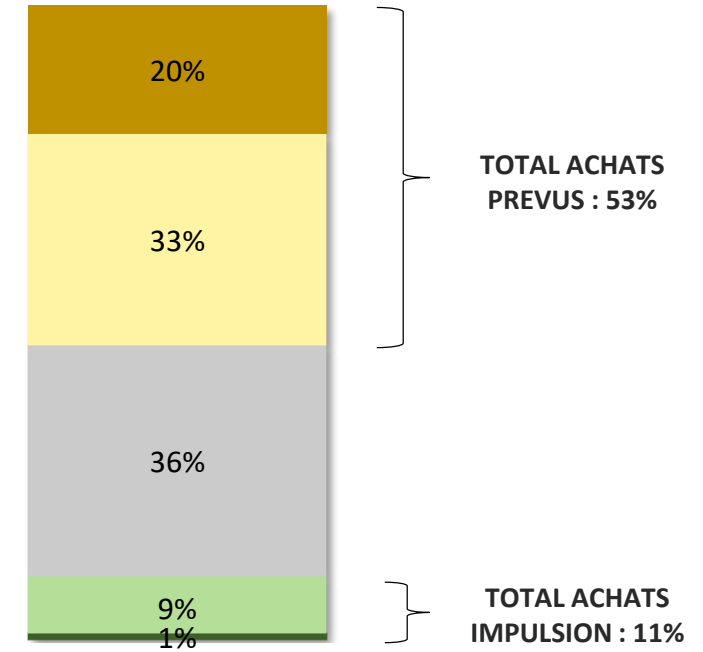
N = 276



- Vous avez toujours en tête cet achat avant votre venue en magasin
- Vous avez le plus souvent en tête cet achat avant votre venue en magasin
- Aussi souvent l'un que l'autre
- Vous décidez le plus souvent d'acheter cette plante aromatique une fois dans votre magasin uniquement
- Vous décidez toujours d'acheter cette plante aromatique une fois dans votre magasin uniquement

Herbes de Provence

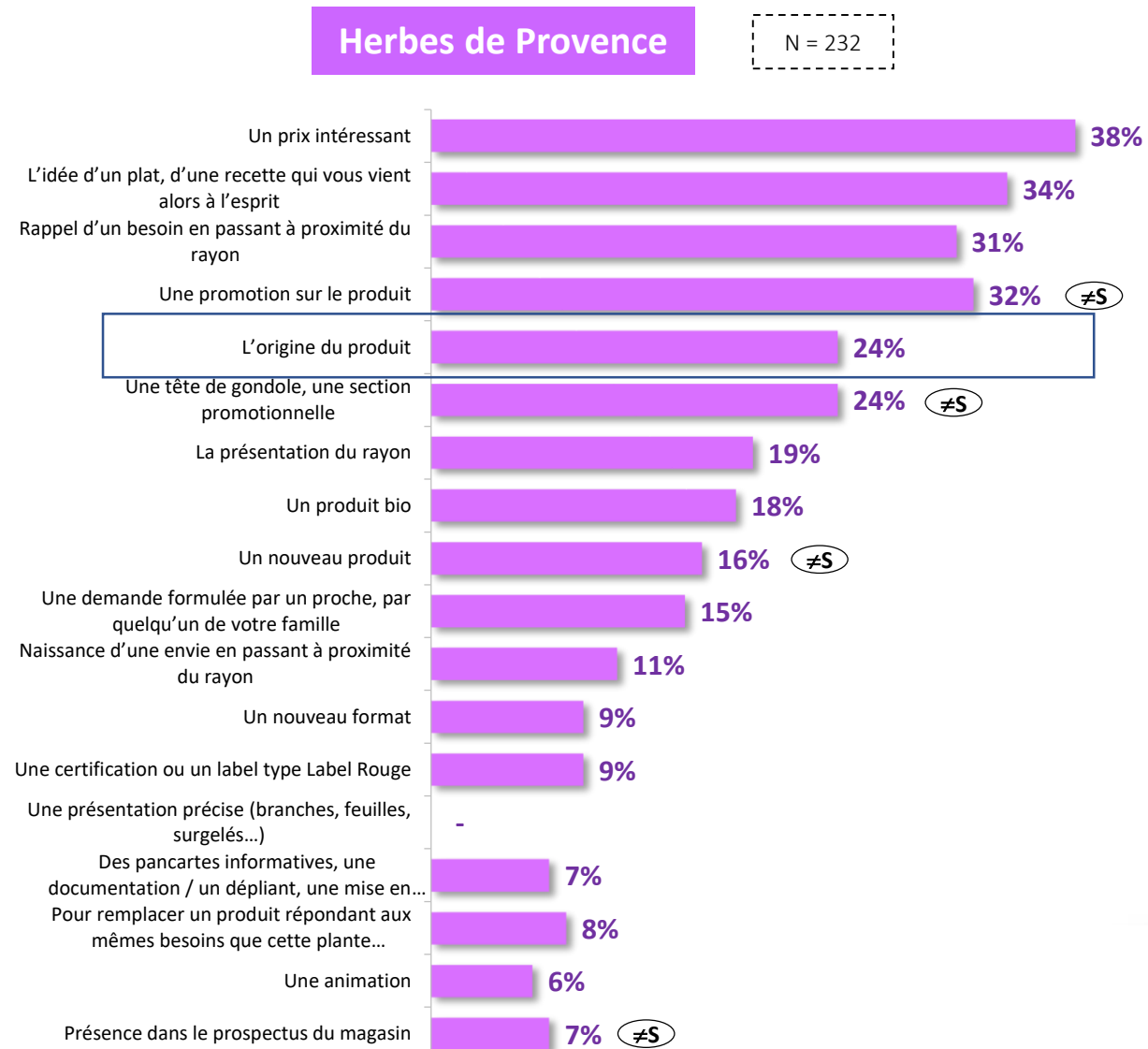
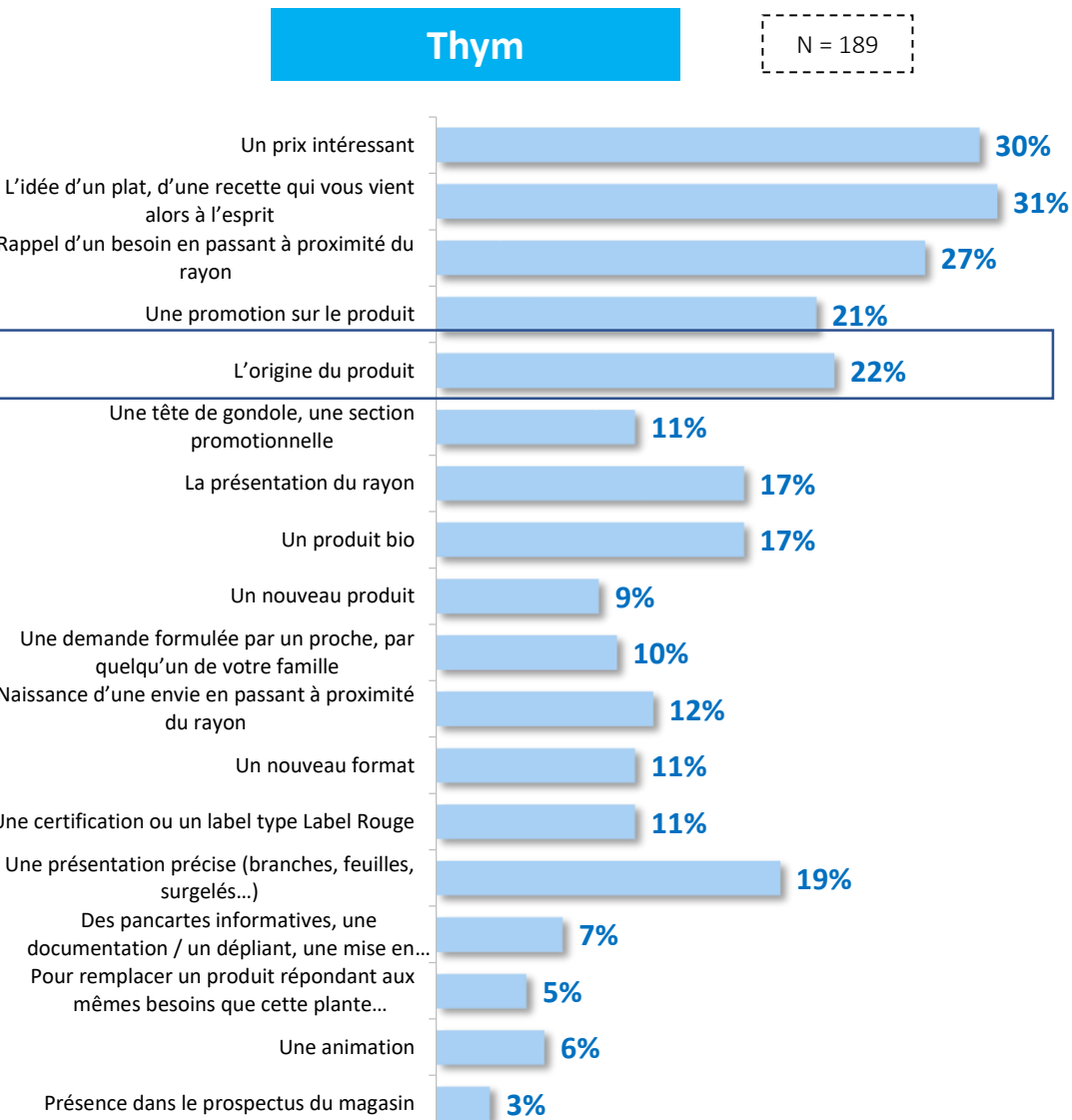
N = 291



## L'idée d'un plat ou d'une recette et le prix sont les principaux éléments déclencheurs d'achat in situ pour chacune de ces deux plantes aromatiques. Une sensibilité au prix et aux promotions plus importante pour les Herbes de Provence.

D7. « Quels éléments peuvent finalement vous inciter à en acheter une fois arrivé en magasin ? »

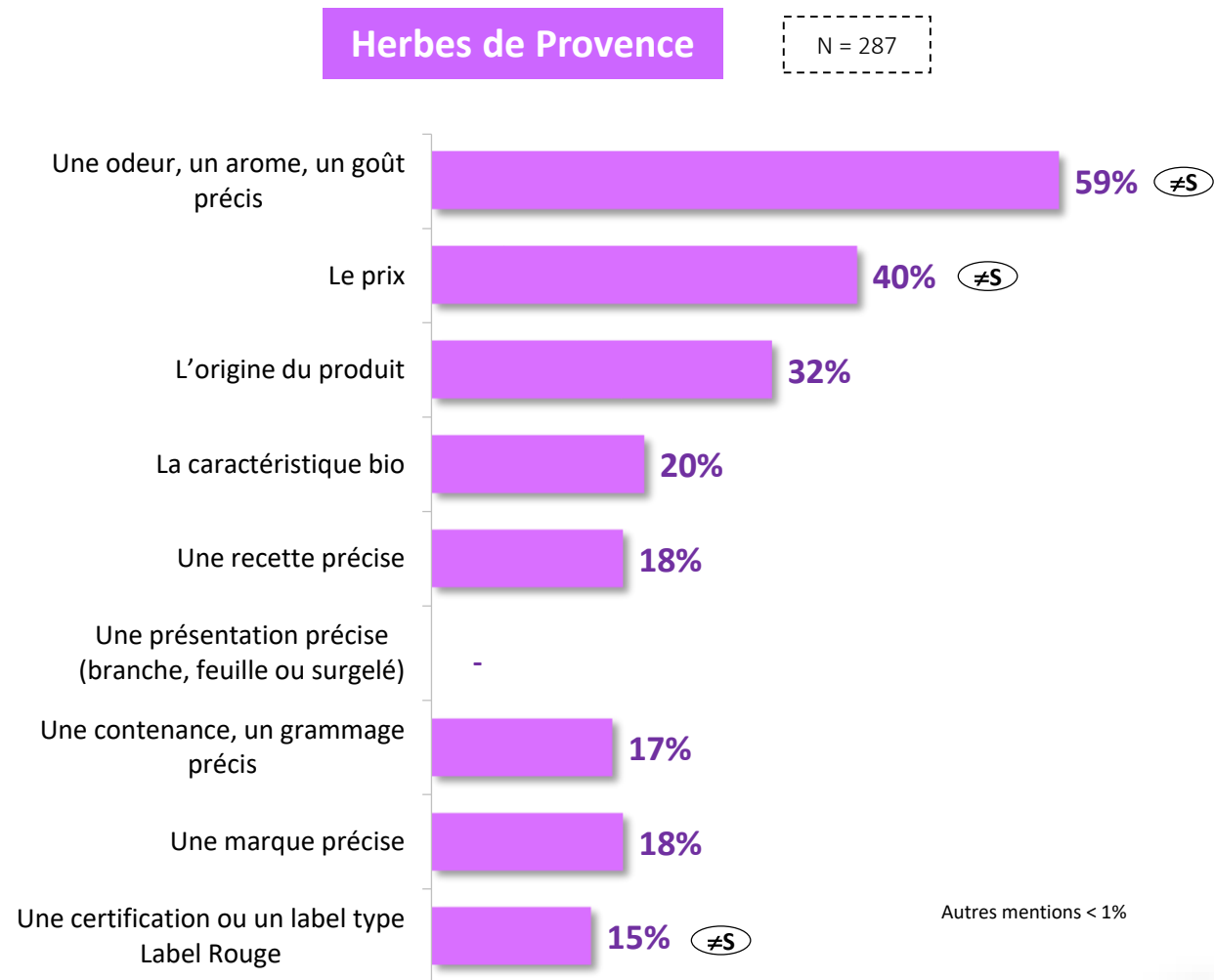
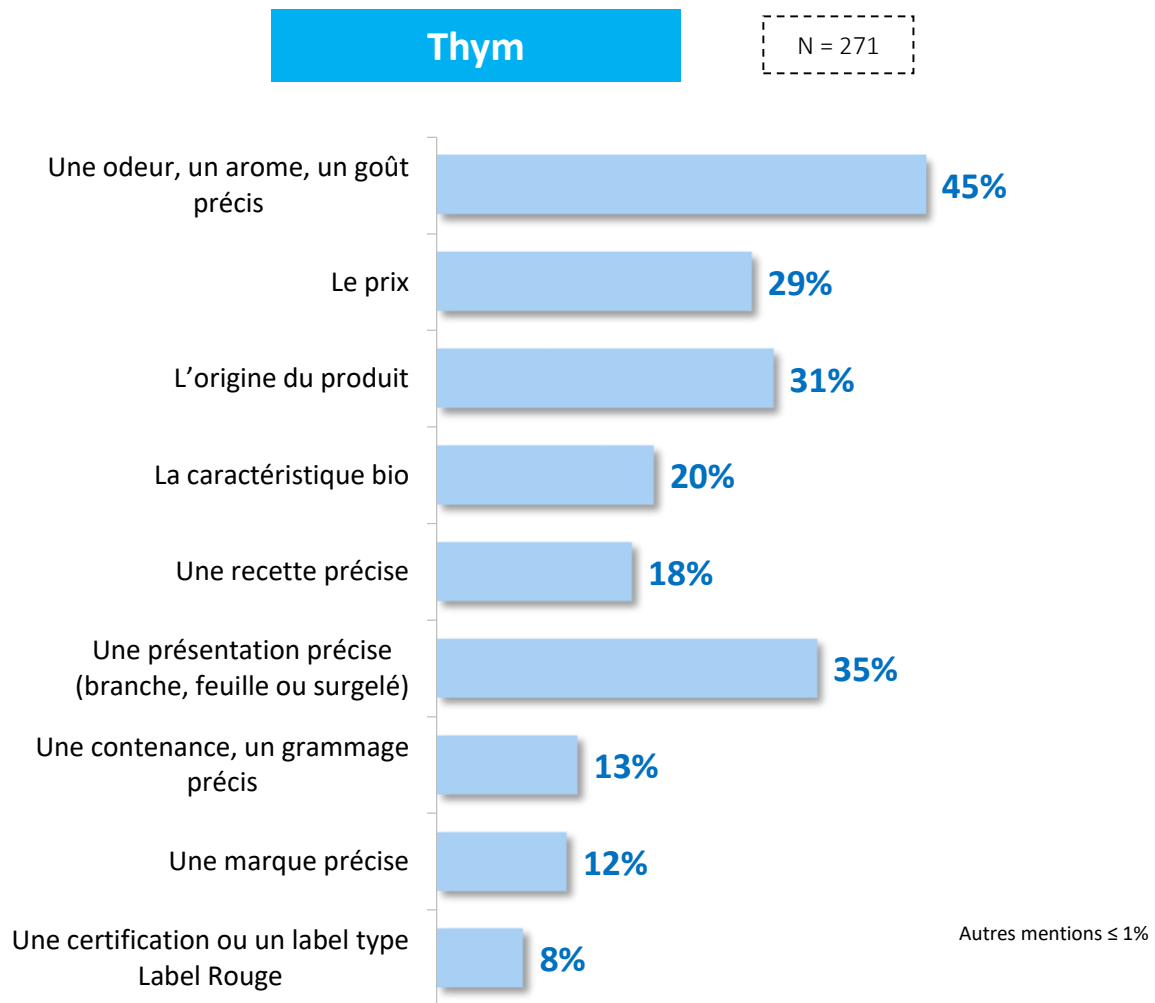
Question non posée pour les consommateurs de Thym ou d'Herbes de Provence n'effectuant jamais d'achats impulsifs.



**Le goût, l'odeur, l'arome est le principal critère déterminé en amont pour les deux plantes aromatiques. Pour le Thym, le format (branche, feuille ou surgelé) est également régulièrement prédéterminé. Comme pour les achats d'impulsion, le prix est un paramètre qui apparait plus important pour les Herbes de Provence. A noter aussi un écart en ce qui concerne les certifications.**

D8. « Lorsque vous prévoyez d'en acheter, quels sont les éléments que vous avez en tête parmi ceux-ci-dessous ? »

Question non posée pour les consommateurs de Thym ou d'Herbes de Provence ne préméditant jamais leurs achats.



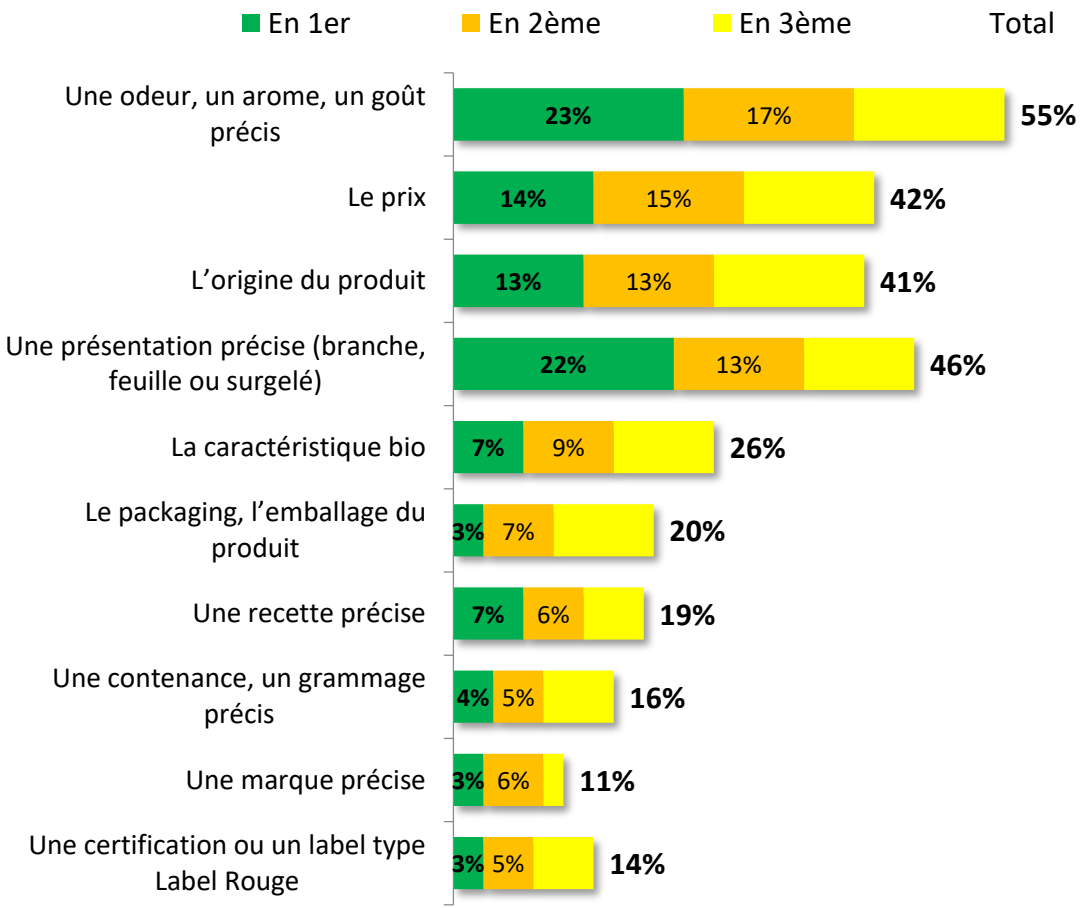


L'odeur, l'arome, le goût est le principal critère d'achat de ces deux plantes aromatiques, devant le prix (de manière une fois encore plus prononcée pour les Herbes de Provence) et l'origine du produit. La présentation (branche, feuille ou surgelé) est également un top critère pour le Thym. Marques, contenances et certifications sont reléguées à la toute fin de ces critères de choix.

D9. « Sur quel(s) critère(s) vous basez-vous lorsque vous achetez cette plante aromatique ? En 1er ? En 2ème ? En 3ème ? »

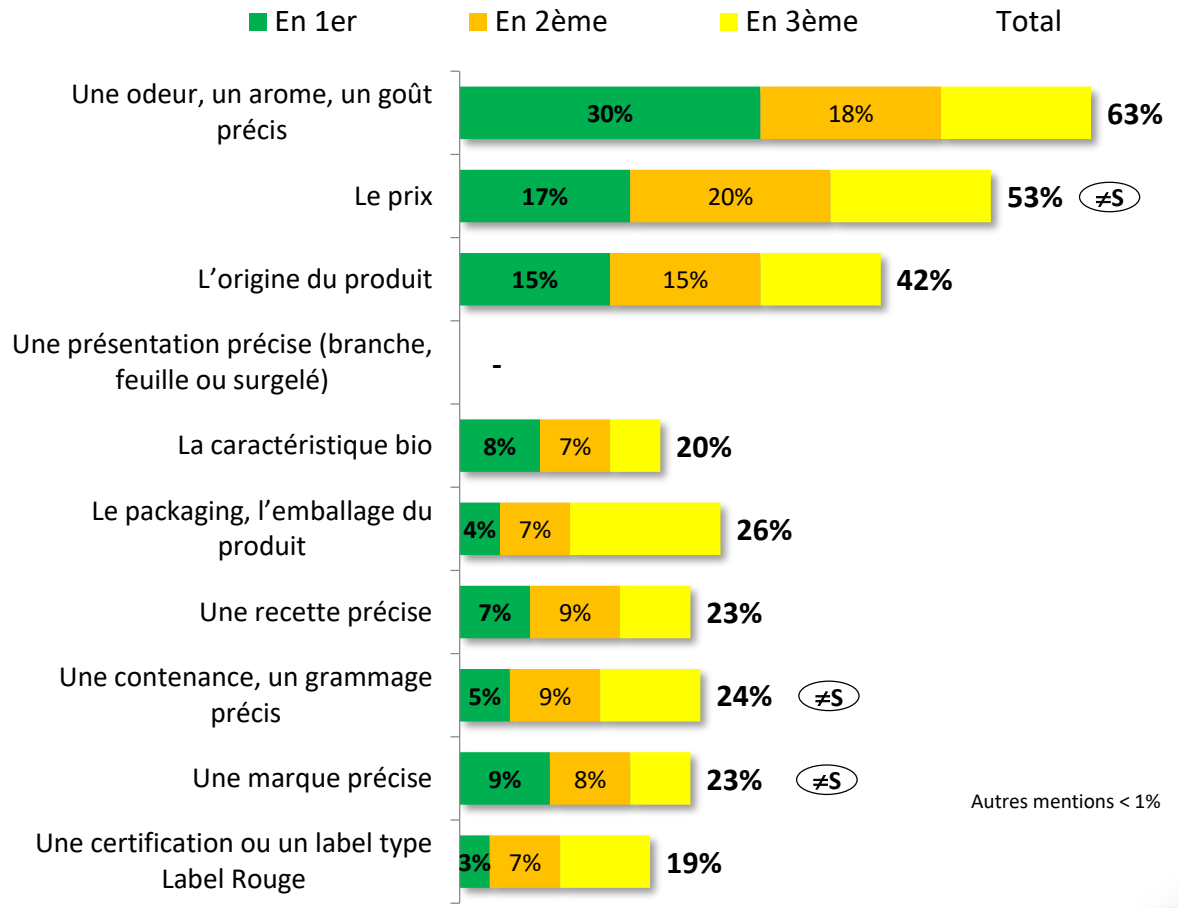
### Thym

N = 276



### Herbes de Provence

N = 291



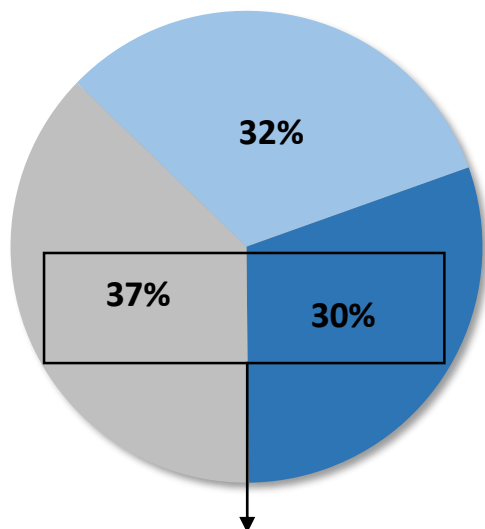
Autres mentions < 1%

Des comportements qui varient d'un consommateur à l'autre au niveau de l'observation des prix. Le prix au kilo, qui ne fait pas vraiment de sens pour ces plantes aromatiques, a déjà rebuté un peu plus d'un consommateur sur quatre, ce qui n'est pas neutre.

D10. « Lorsque vous en achetez, vous regardez... »

**Thym**

N = 276  
/ 187



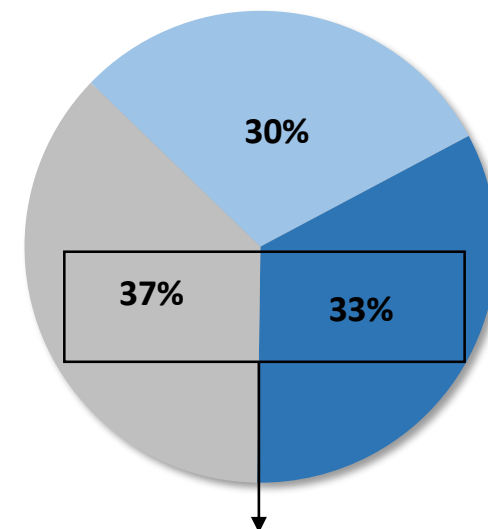
■ Plutôt le prix facial, à l'unité

■ Plutôt le prix au kilo

■ A la fois le prix facial, à l'unité et le prix au kilo

**Herbes de Provence**

N = 291  
/ 204



D11. « Avez-vous déjà renoncé à acheter cette plante aromatique si son prix au kilo était trop élevé ? »

Question posée uniquement pour les consommateurs de Thym ou d'Herbes de Provence regardant le prix au kilo.



Soit 27% sur l'ensemble de l'échantillon (N=276)

■ N'a jamais renoncé

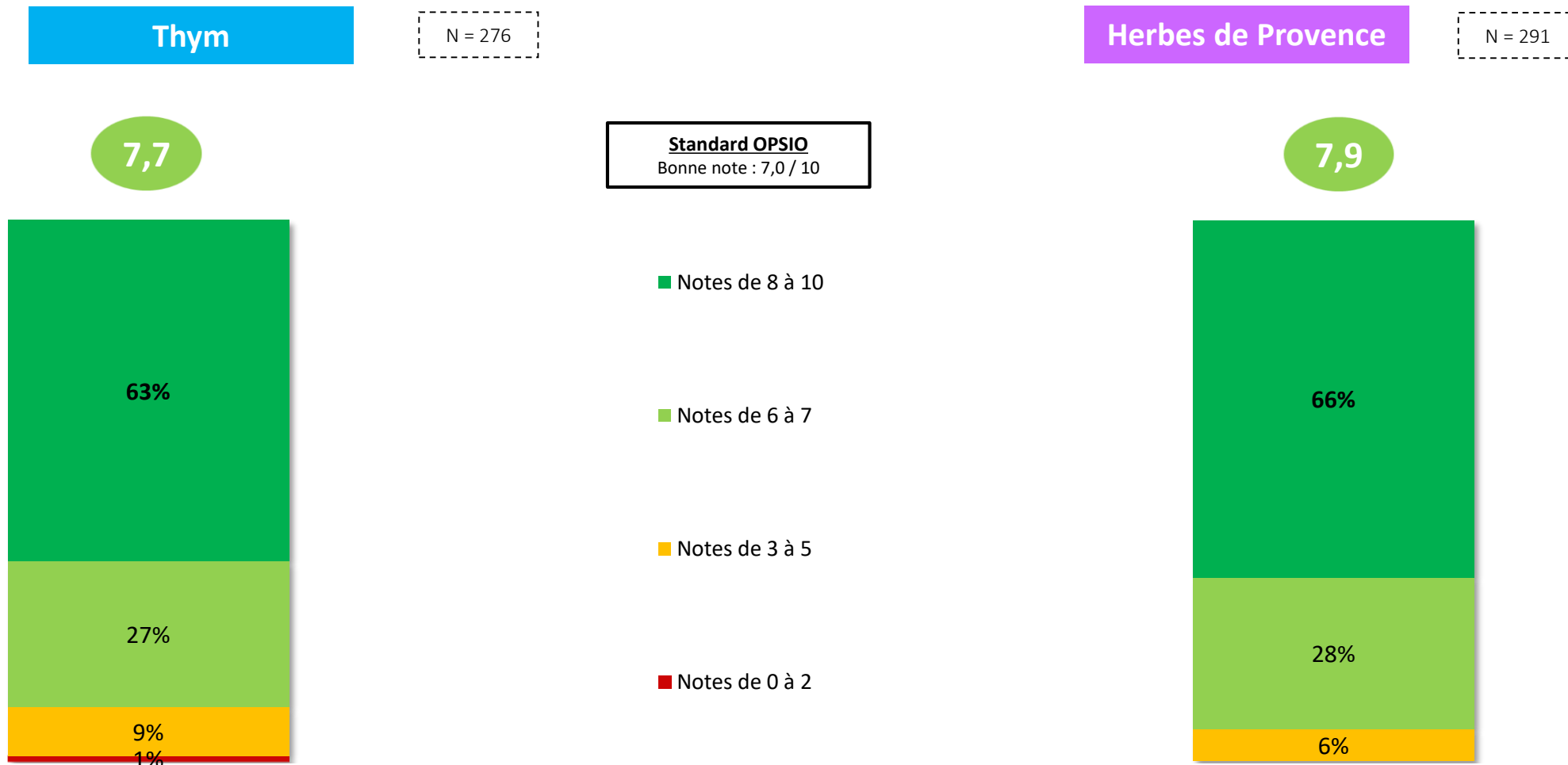
■ A déjà renoncé



Soit 28% sur l'ensemble de l'échantillon (N=291)

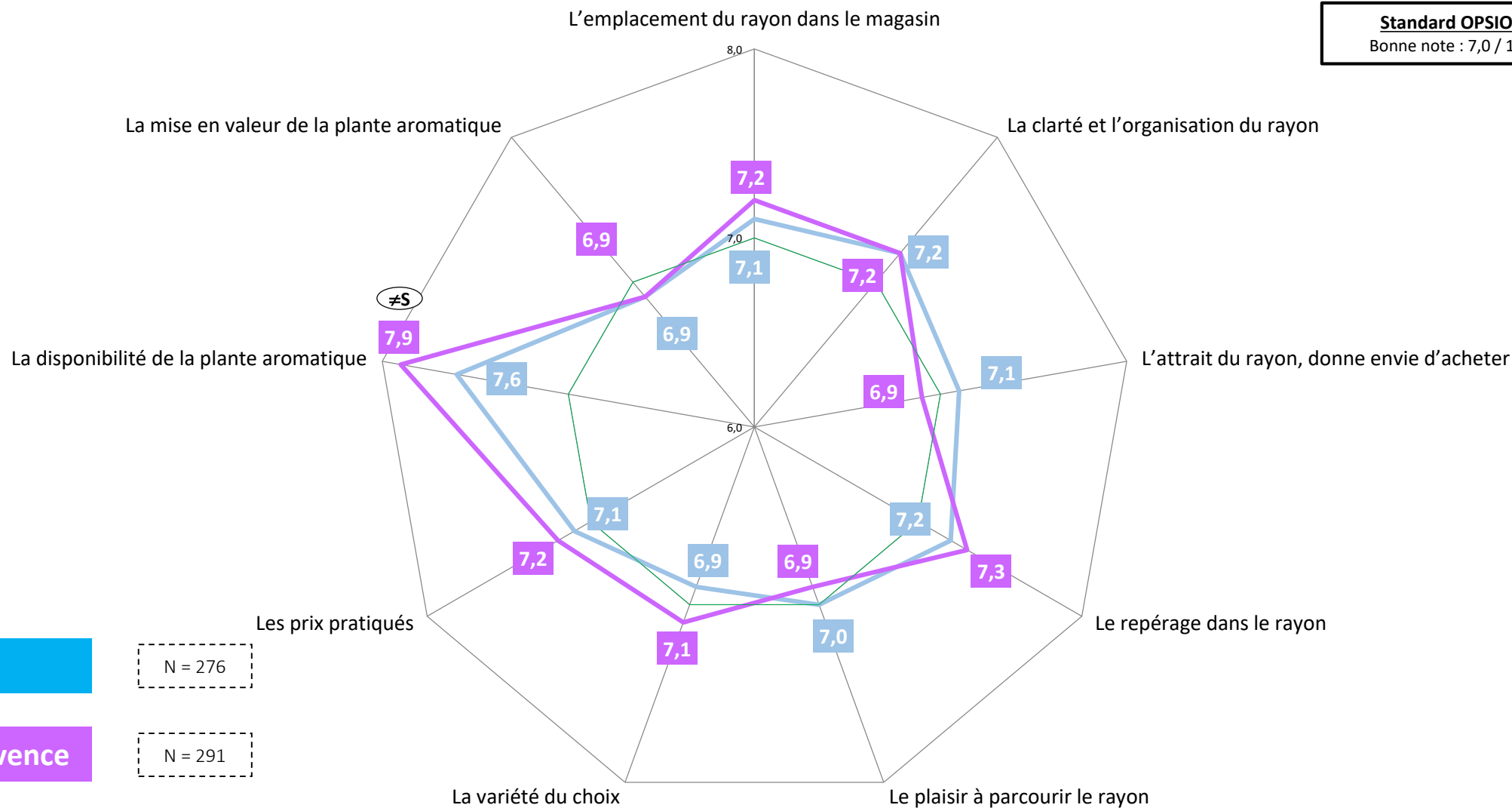
## D'une manière générale, excellente satisfaction concernant l'offre de Thym / d'Herbes de Provence.

D12. « Quelle est votre satisfaction concernant l'offre de Thym / d'Herbes de Provence présente dans votre rayon habituel ? Veuillez indiquer une note comprise entre 0 et 10. 10 si vous en êtes tout à fait satisfait, 0 au contraire si celle-ci ne vous satisfait pas du tout. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. »



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. Des plantes aromatiques qui ne sont pas toujours mises en valeur.

D13. « De la même manière, pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune des affirmations suivantes concernant l'offre de thym / d'herbes de Provence présente dans votre magasin habituel ? »



# Ce manque d'attrait / de plaisir / de mise en valeur des plantes aromatiques concerne plutôt le rayon épicerie que le rayon fruits et légumes.

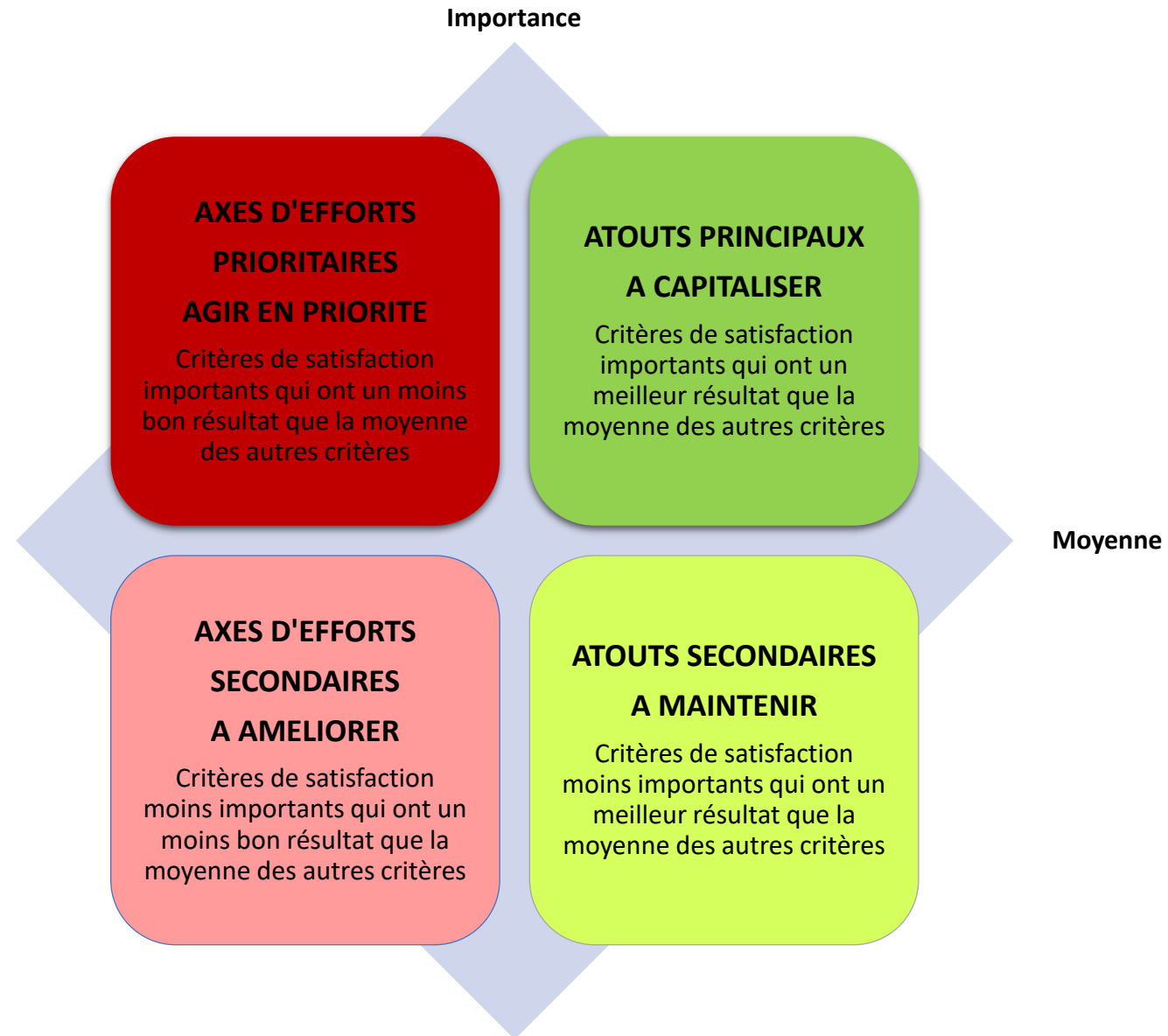
D13. « De la même manière, pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune des affirmations suivantes concernant l'offre de thym / d'herbes de Provence présente dans votre magasin habituel ? »

	Thym		Herbes de Provence	
	Rayon Fruits et Légumes	Rayon Épicerie	Rayon Fruits et Légumes	Rayon Épicerie
Base (N=)	47	79	41	143
L'emplacement du rayon dans le magasin	7,5	7,1	7,4	7,2
La clarté et l'organisation du rayon	7,3	7,2	7,4	7,2
L'attrait du rayon, donne envie d'acheter	7,2	6,9	7,3	6,8
Le repérage dans le rayon	7,4	7,1	7,4	7,2
Le plaisir à parcourir le rayon	7,1	6,8	7,4	6,7
La variété du choix	6,9	6,7	7,1	7,1
Les prix pratiqués	7,0	7,2	7,1	7,2
La disponibilité de la plante aromatique	7,3	7,7	7,7	7,9
La mise en valeur de la plante aromatique	6,6	6,7	7,5	6,7



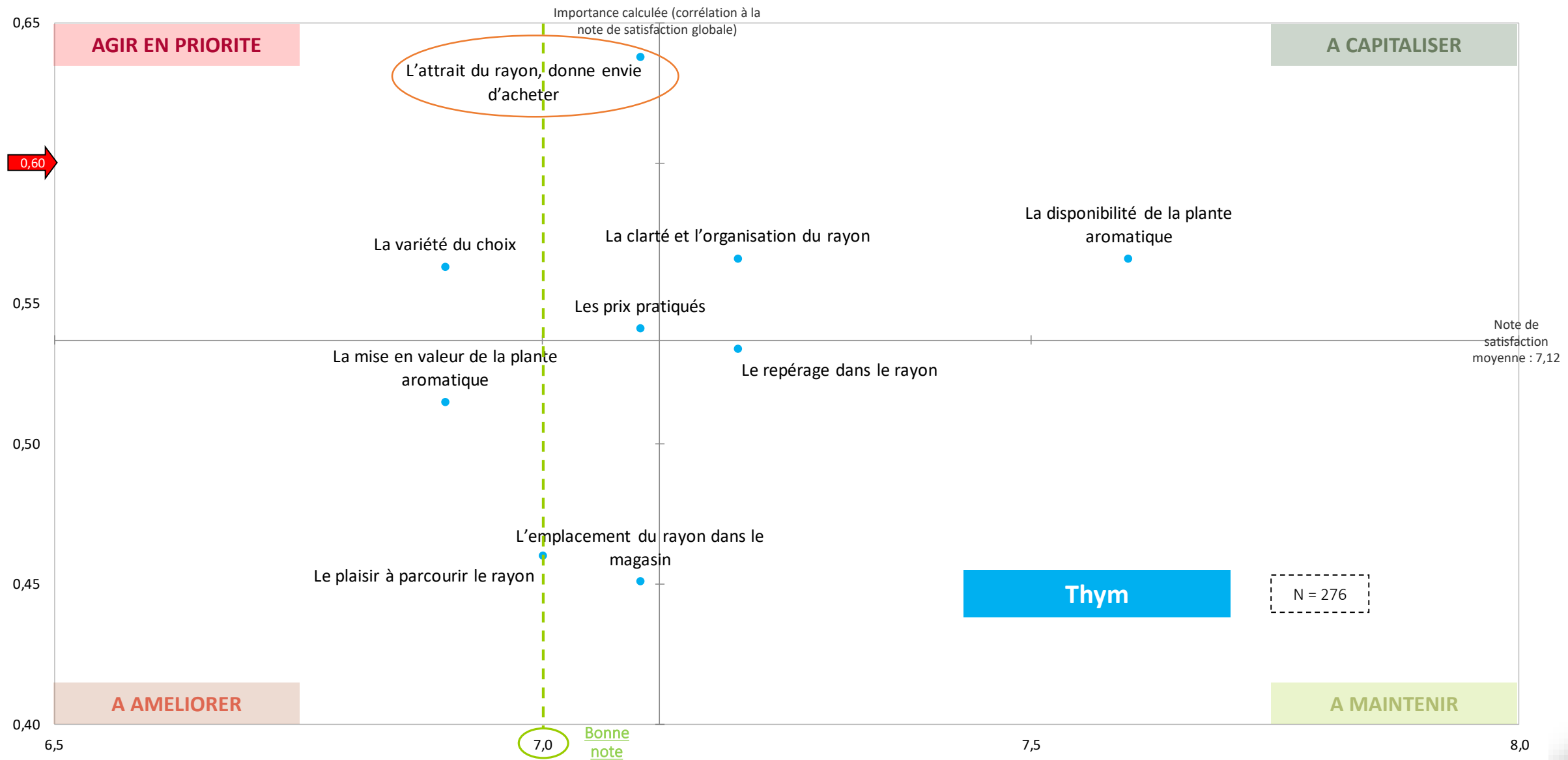
**Bases faibles pour le rayon fruits et légumes**



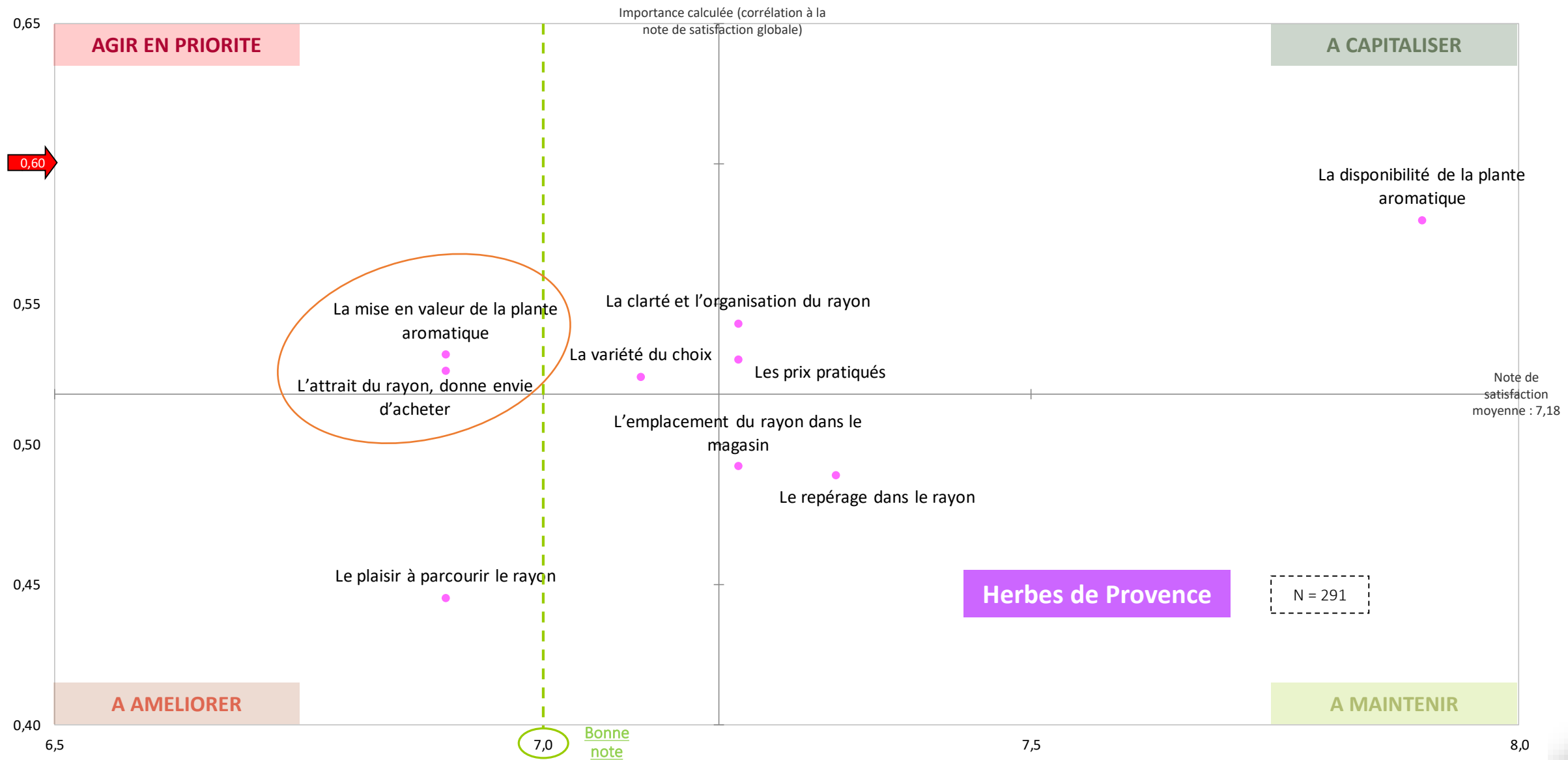


La corrélation est comprise entre [0;1].  
A partir de 0,6, il existe une corrélation très forte entre la note globale de satisfaction et le critère évalué.

Pour le thym, l'attrait du rayon est fortement corrélé à la satisfaction globale. Une amélioration sur ce critère est susceptible d'engendrer une hausse de cet indicateur de satisfaction globale.



Pour les Herbes de Provence, la priorité est à l'optimisation de l'attrait du rayon et de la mise en valeur des plantes aromatiques.





- ✓ Fréquence d'achat un 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 croit 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 importante pour ces dernières.
- ✓ Le goût, l'odeur, l'arôme est 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).

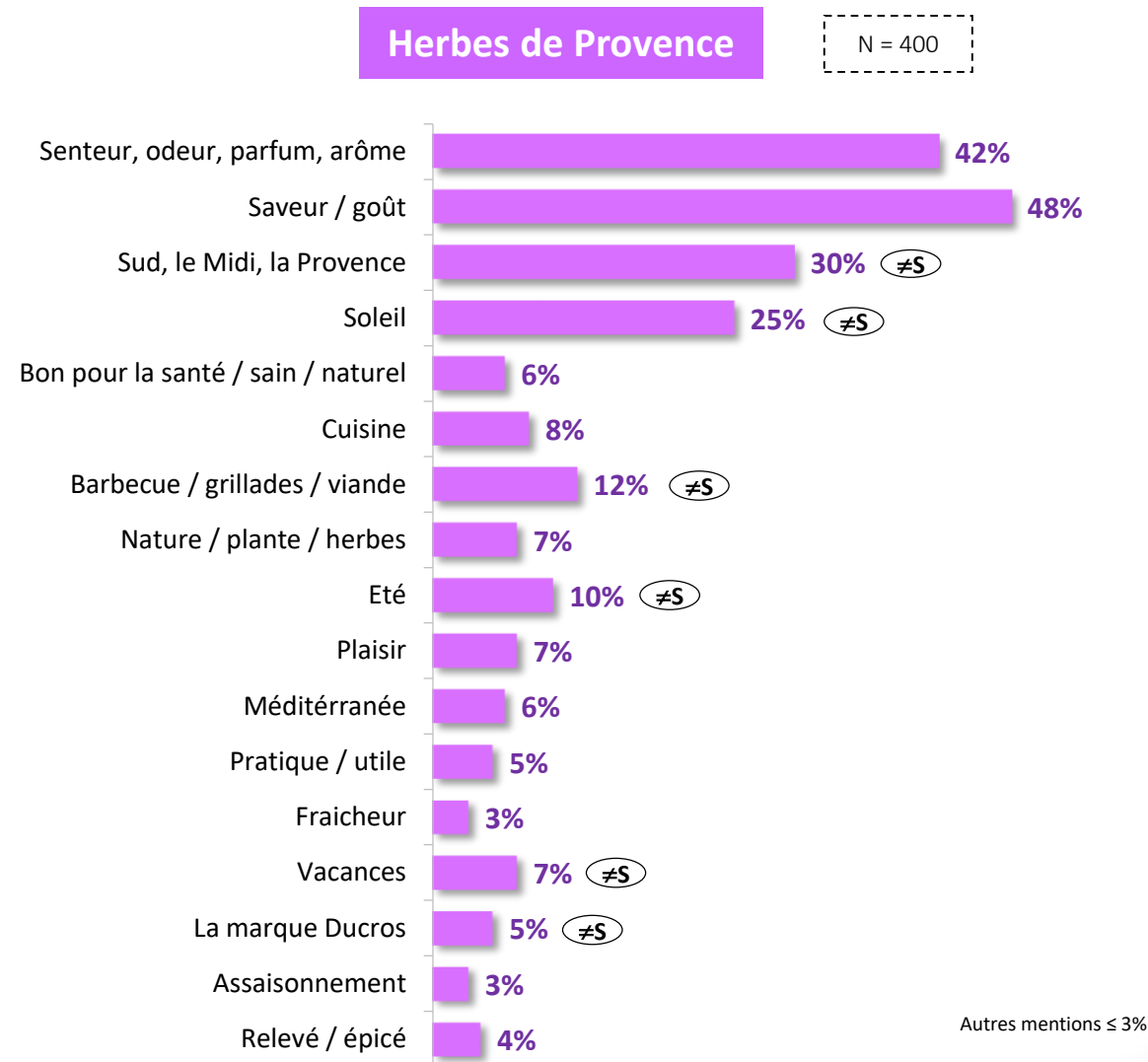
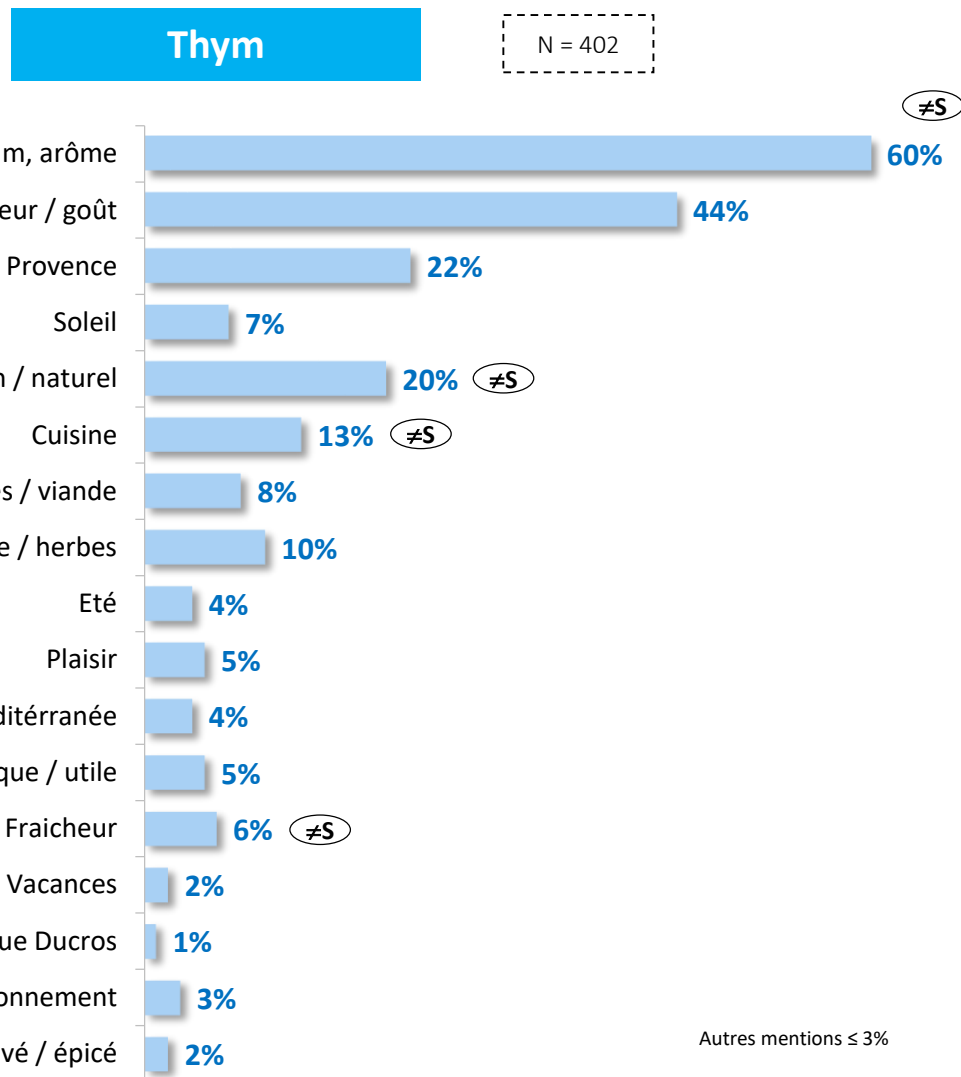
- ✓ Des comportements sur la lecture des prix, faciaux ou au kilo, qui diffèrent d'un consommateur à l'autre. Un consommateur sur quatre a déjà été rebuté par un prix au kilo trop élevé, malgré le fait que ce dernier ne fasse pas réellement de sens sur ces deux catégories de produits.
- ✓ Excellente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

# IMAGE ET EVOCATIONS AUTOUR DU THYM ET DES HERBES DE PROVENCE

Les questions suivantes vont à présent porter sur l'image que vous avez sur le thym / les herbes de Provence.

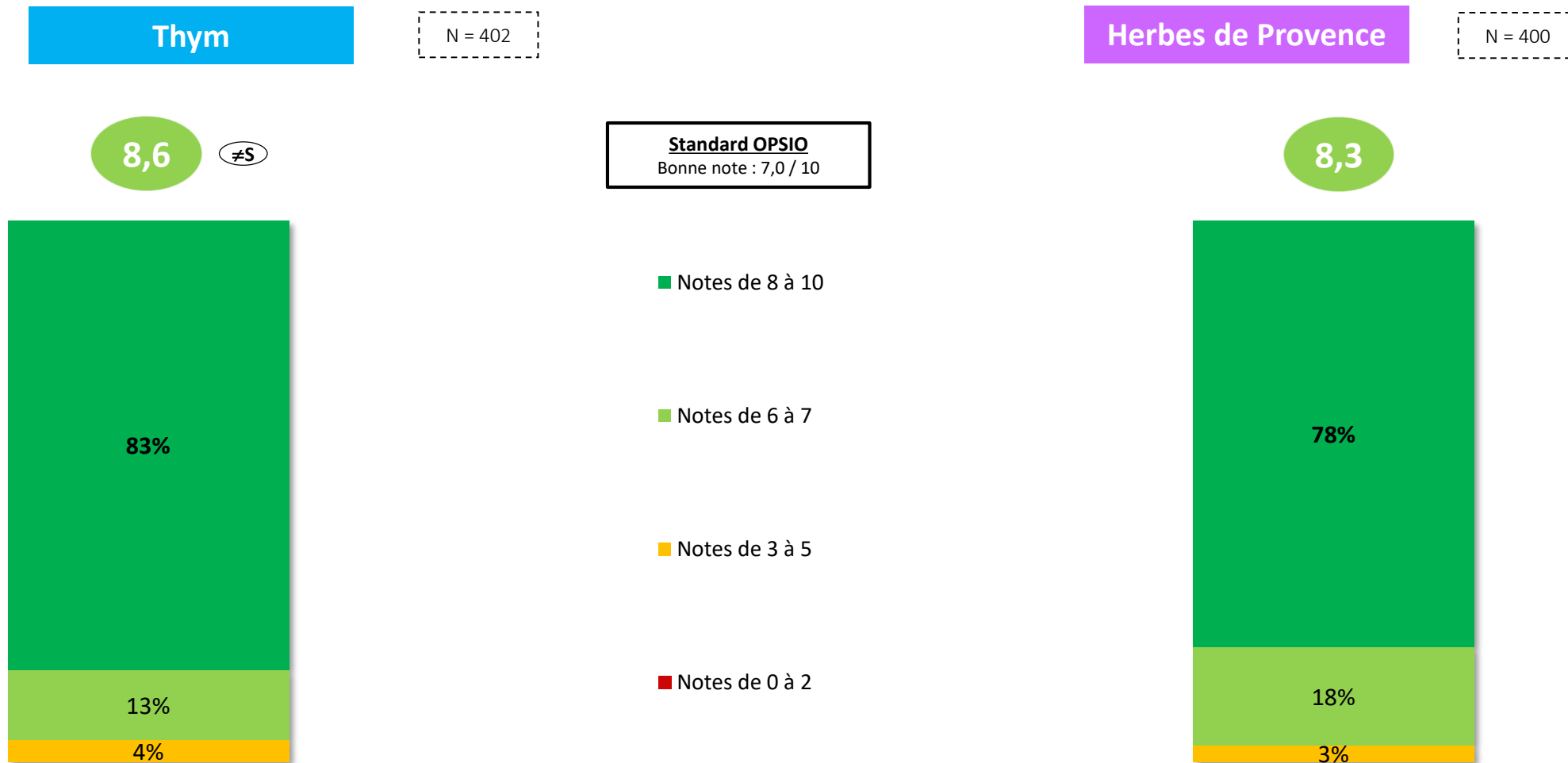
Un champ lexical qui diffère à l'évocation du Thym et des Herbes de Provence malgré quelques similitudes comme la saveur, le goût, ou encore le parfum, l'arôme (mentionnés de manière plus prononcée sur le Thym). Derrière, les dimensions santé et cuisine sont mises en avant pour le Thym, contre les évocations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

E1. « Quels sont les trois noms ou adjectifs qui vous viennent à l'esprit lorsque l'on évoque ce produit ? »



## Deux plantes aromatiques qui jouissent d'une excellente image, avec un écart en faveur du Thym.

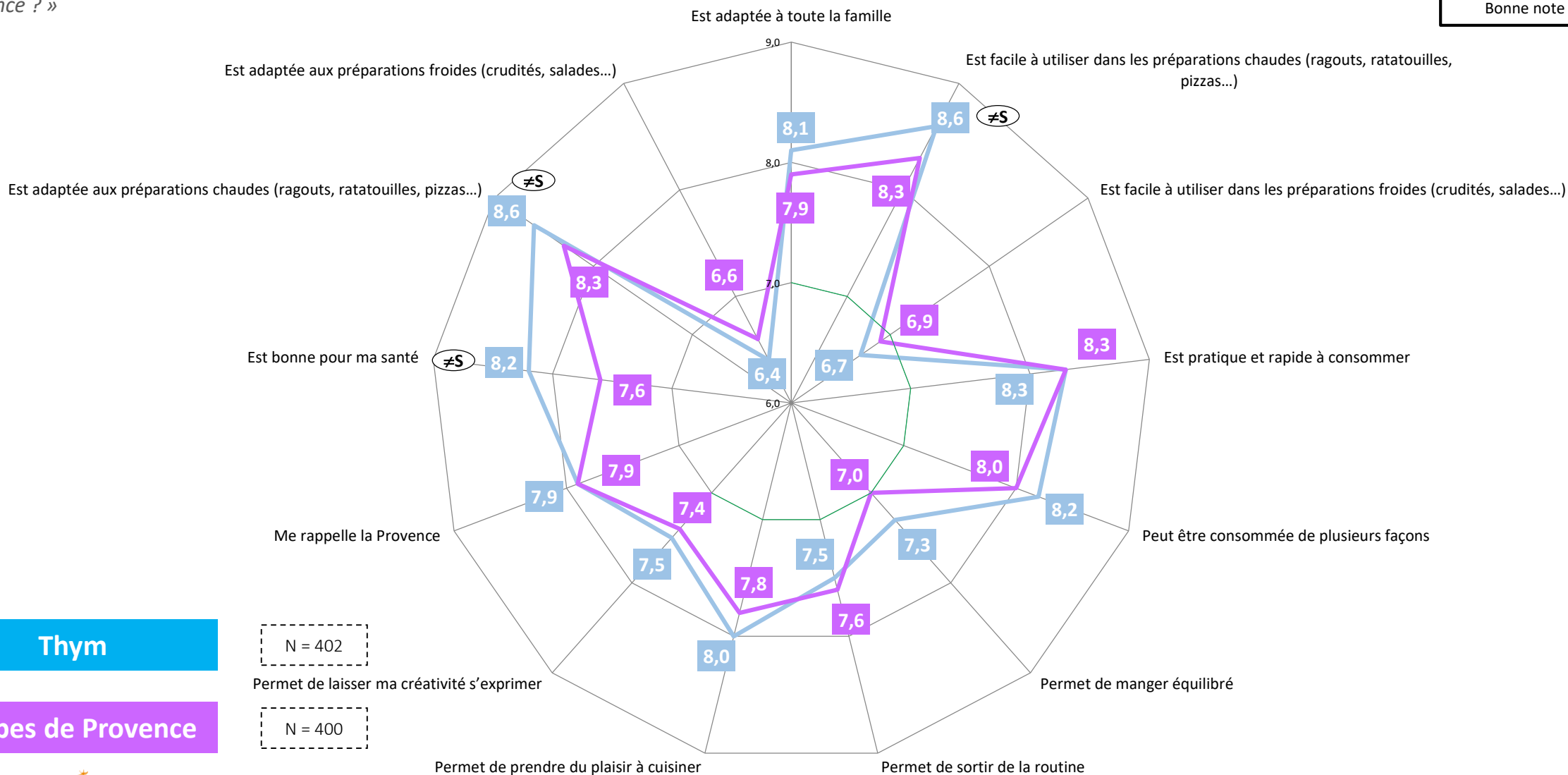
E2. « Avez-vous une bonne image de cette plante aromatique ? Veuillez indiquer une note comprise entre 0 et 10. 10 si vous en avez une excellente image, 0 au contraire si vous en avez une très mauvaise image. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement. »



# Des plantes aromatiques qui n'apparaissent pas vraiment adaptées aux préparations froides aux yeux des consommateurs, et qui ne permettent pas toujours de manger équilibré, notamment pour les Herbes de Provence. D'excellentes évaluations par ailleurs sur les autres items d'image.

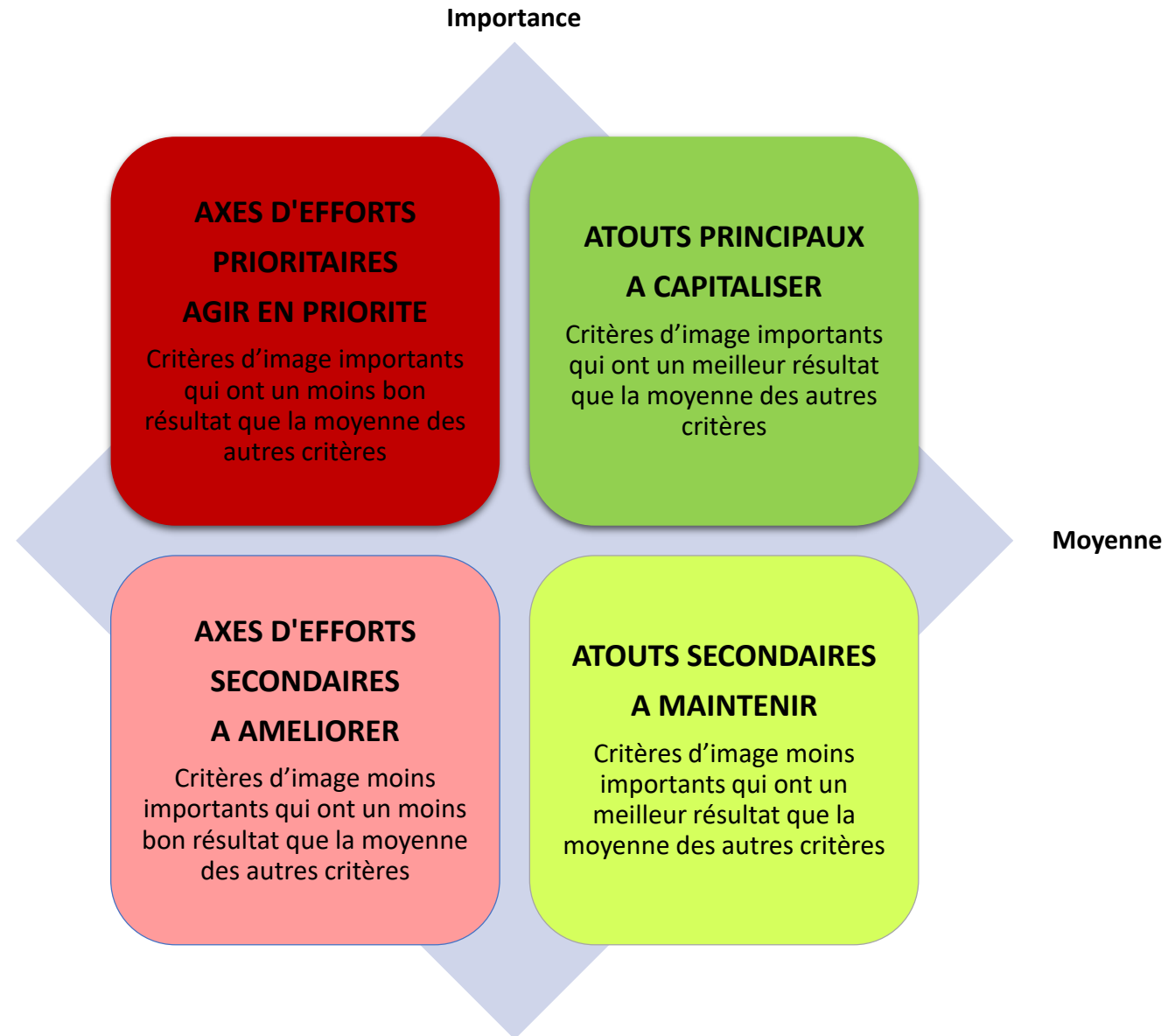
E3. « De la même manière, pouvez-vous indiquer une note comprise entre 0 et 10 pour chacune des affirmations suivantes concernant le Thym / les Herbes de Provence ? »

**Standard OPSIO**  
Bonne note : 7,0 / 10



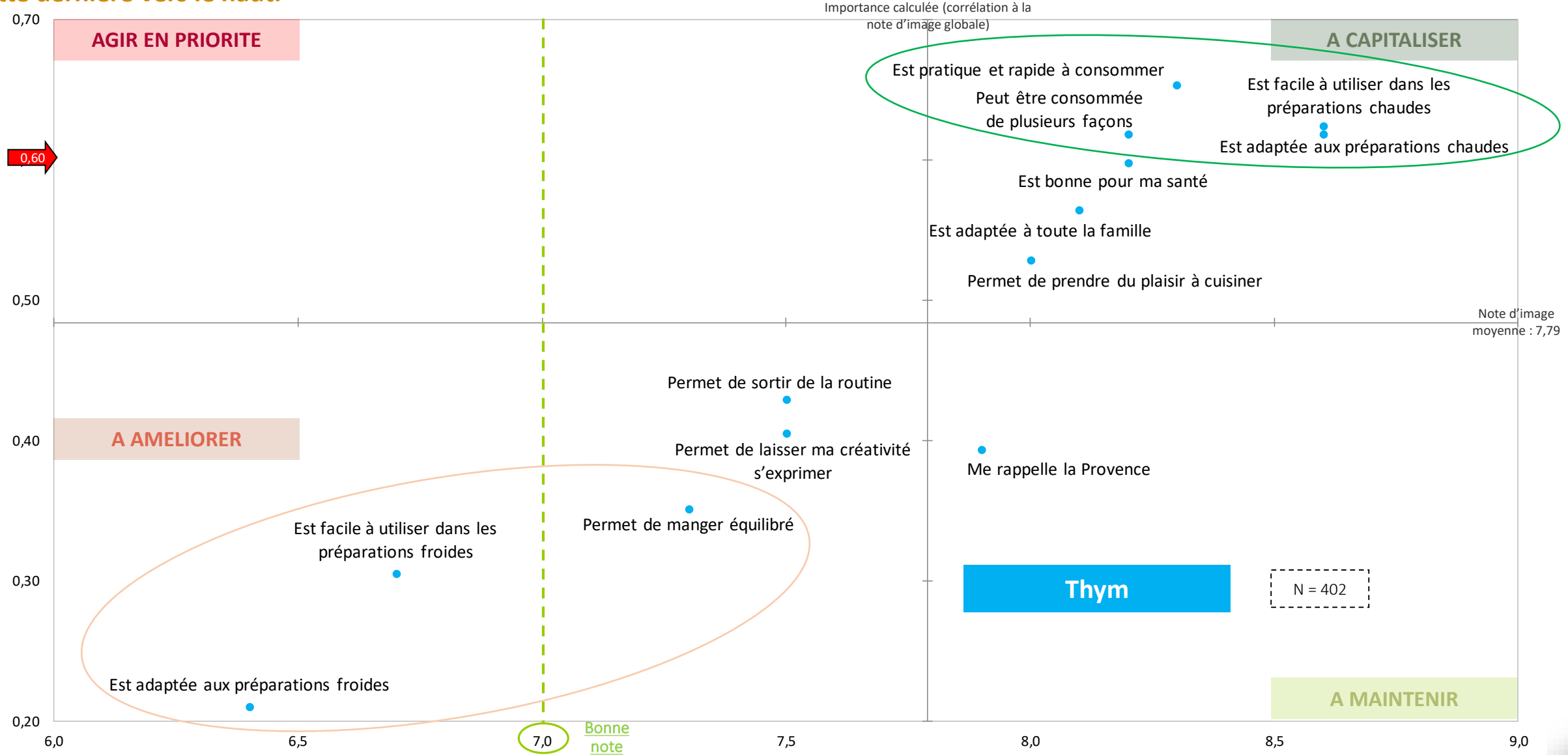
Thym

Herbes de Provence



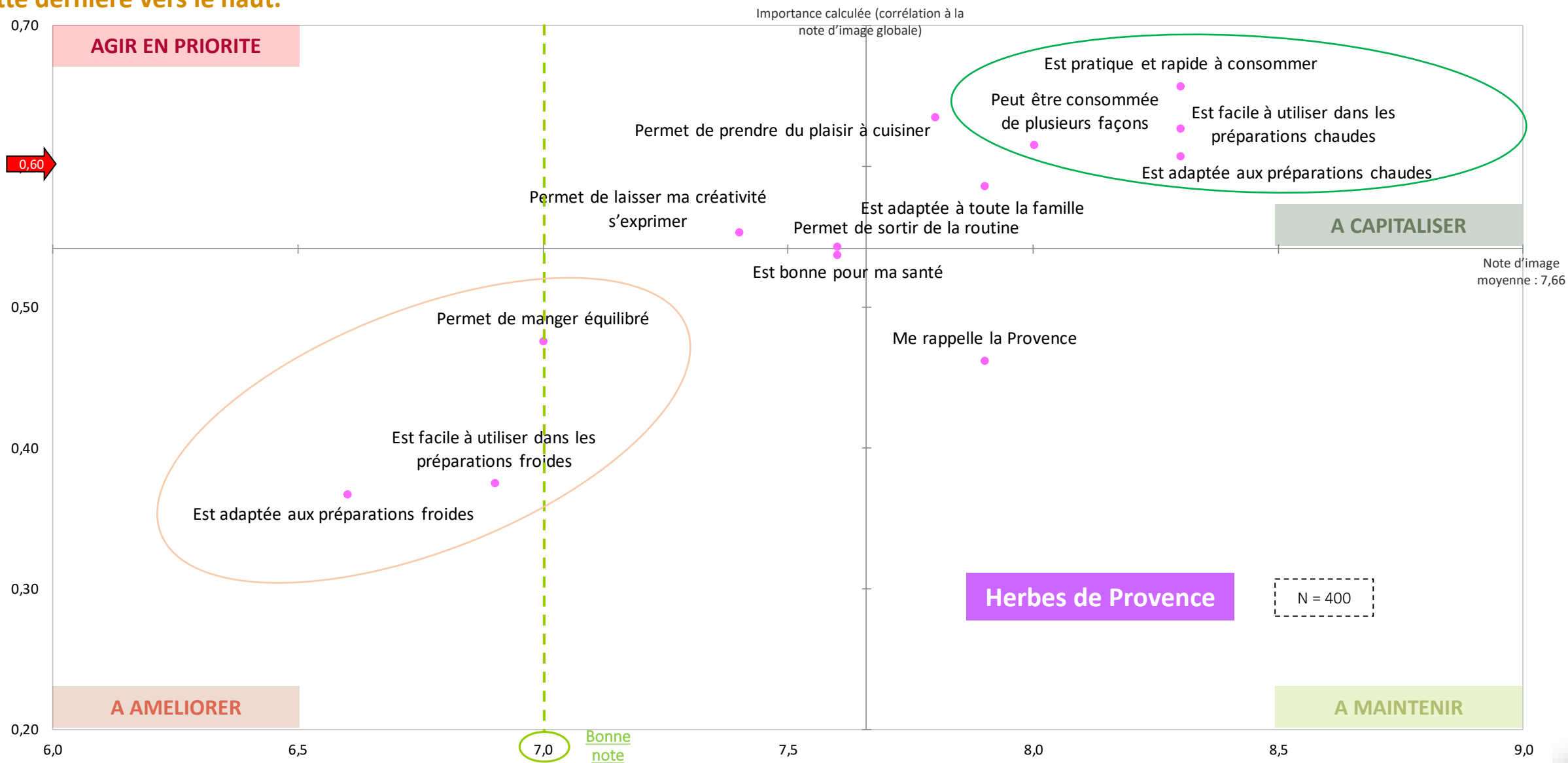
La corrélation est comprise entre [0;1].  
A partir de 0,6, il existe une corrélation très forte entre la note globale d'image et le critère évalué.

La non adéquation (perçue) de ces plantes aromatiques aux préparations froides et les quelques doutes sur leur aspect équilibré ne pénalisent en aucun cas leur image. Le côté multi-usages, la praticité et leur adaptabilité aux préparations chaudes tirent cette dernière vers le haut.



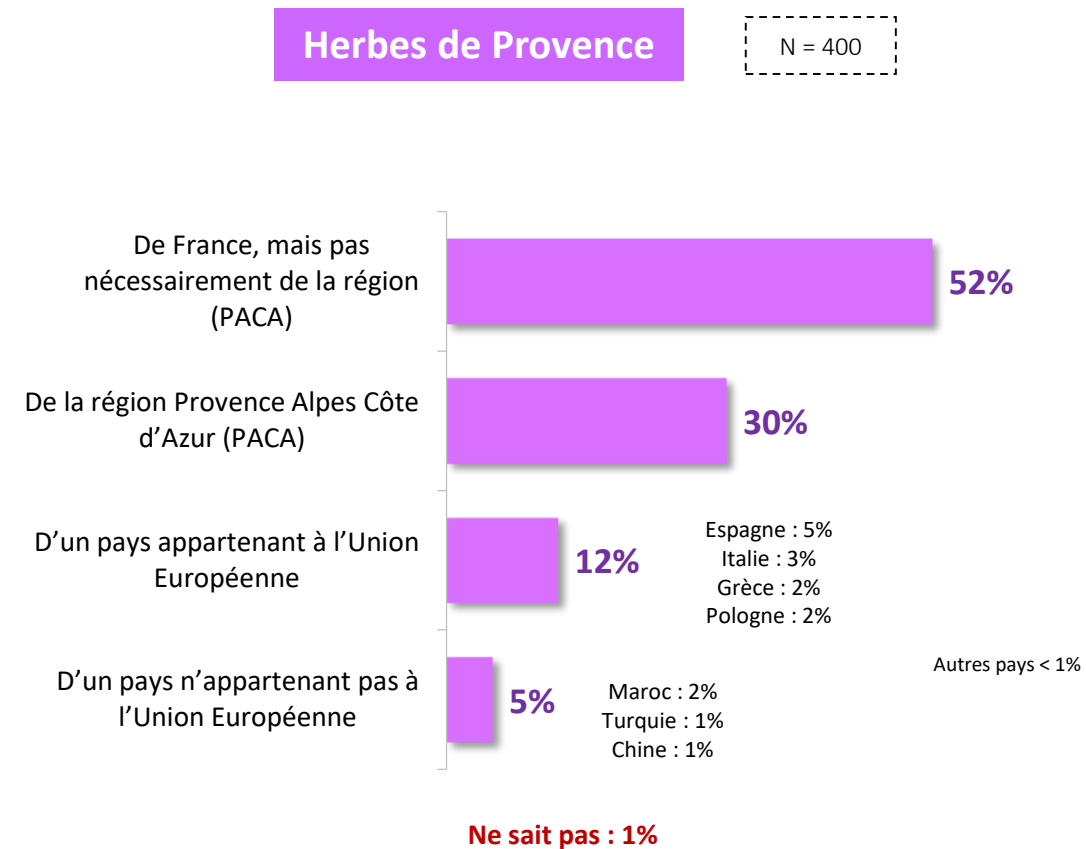
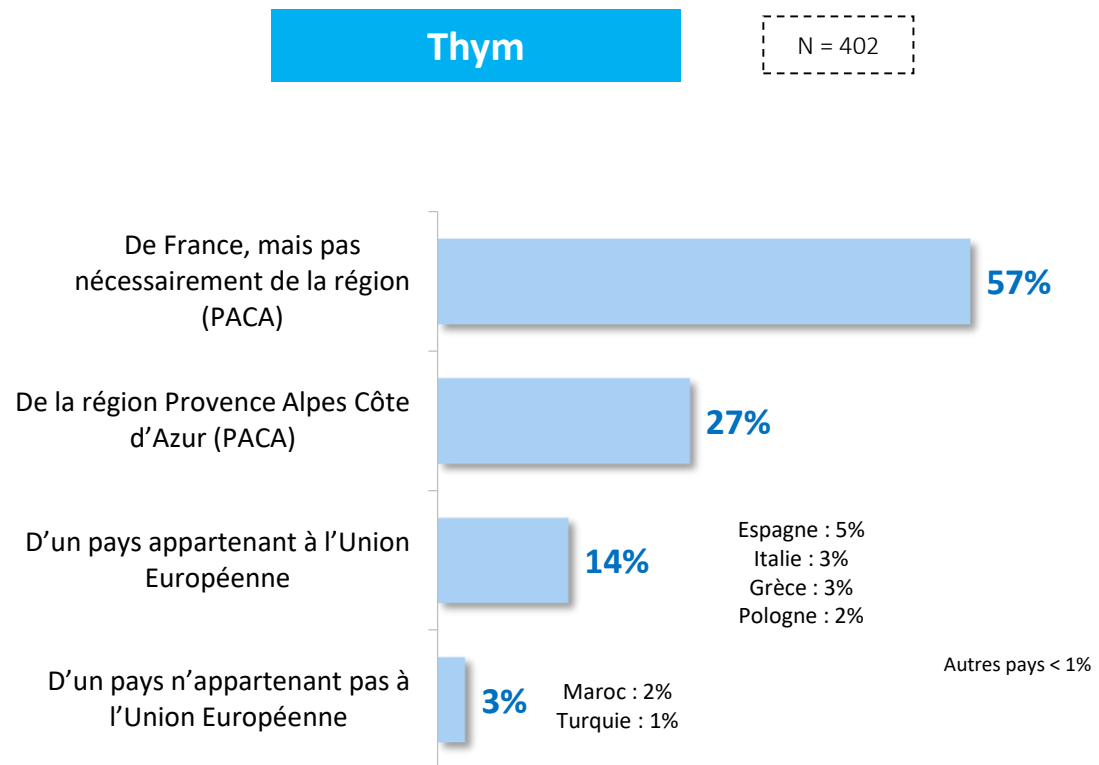


La non adéquation (perçue) de ces plantes aromatiques aux préparations froides et les quelques doutes sur leur aspect équilibré ne pénalisent en aucun cas leur image. Le côté multi-usages, la praticité et leur adaptabilité aux préparations chaudes tirent cette dernière vers le haut.



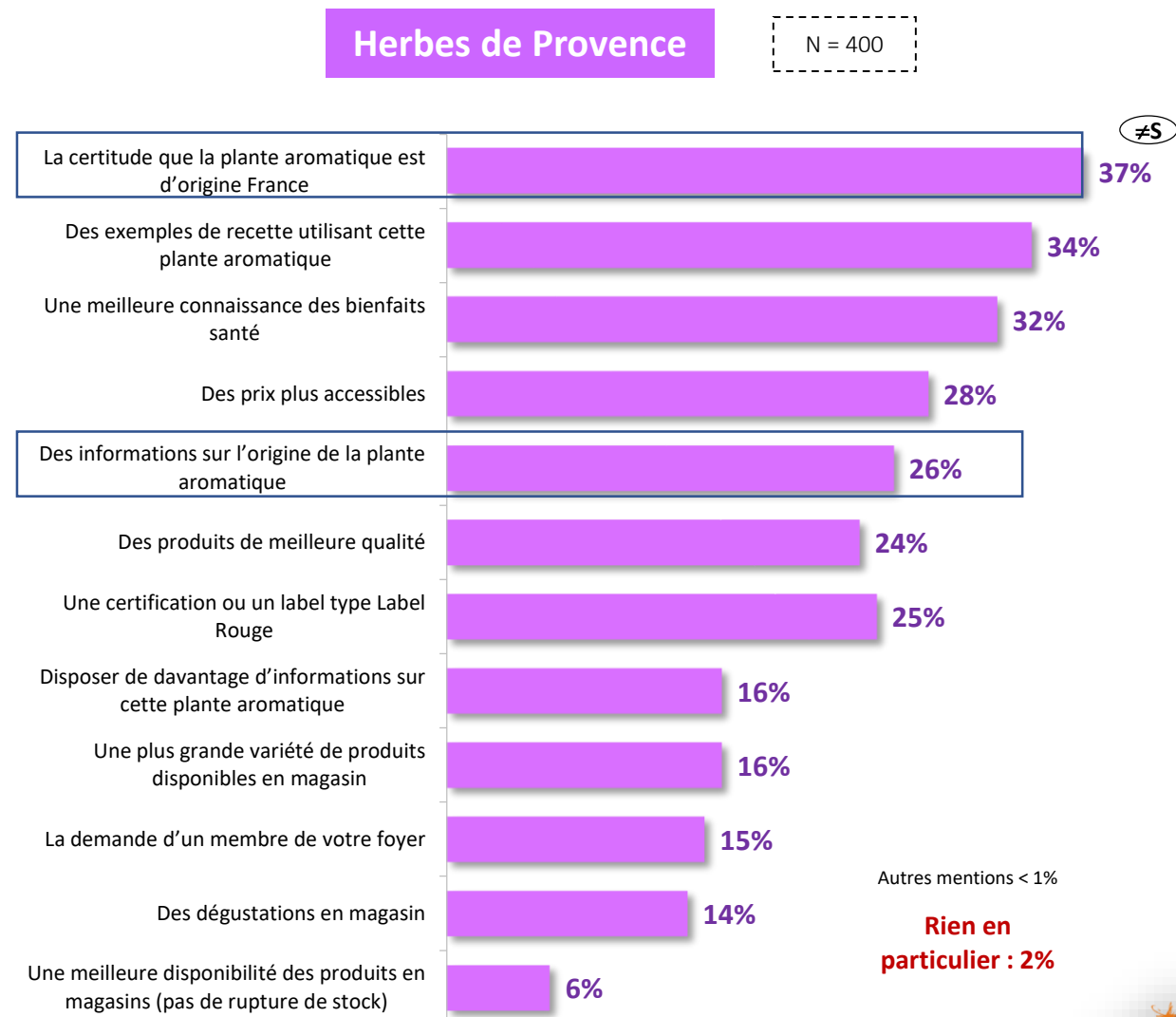
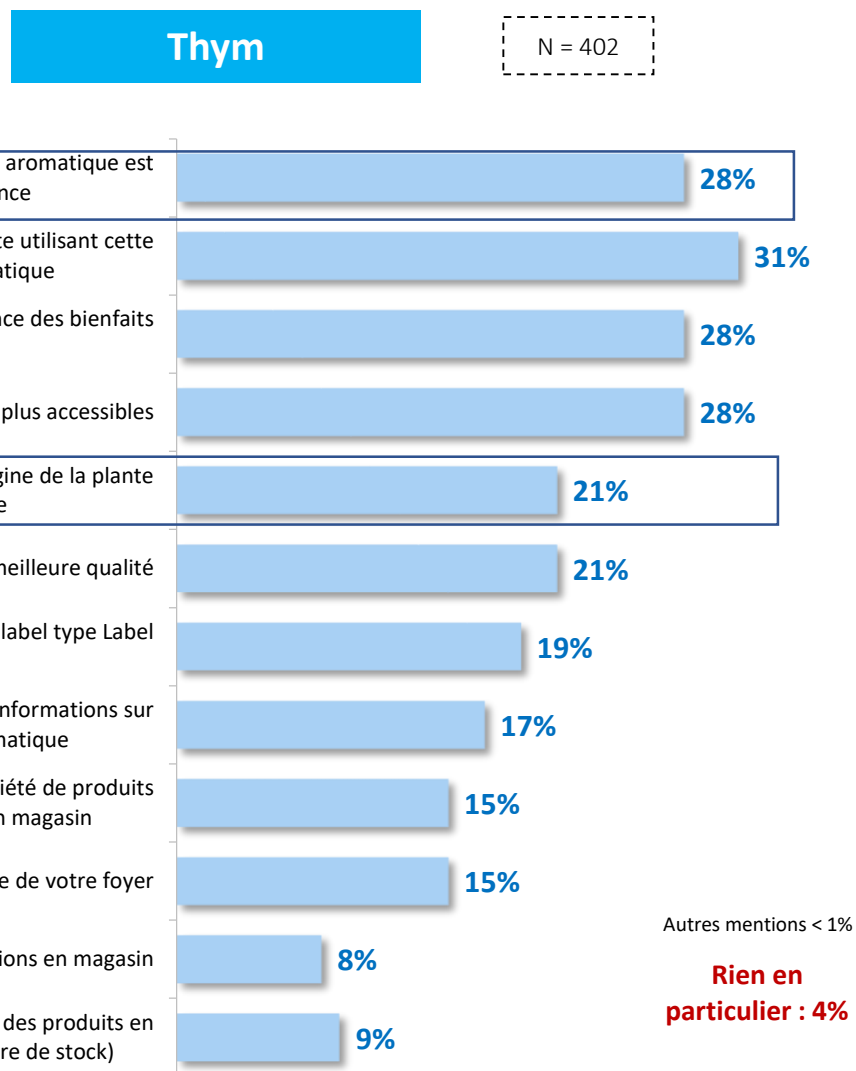
## Une perception des origines de ces deux plantes aromatiques en décalage avec la réalité : environ cinq consommateurs sur six pensent que celles-ci proviennent en général de France (mais pas nécessairement de la région PACA), alors que ces dernières sont majoritairement importées (de Pologne, du Maroc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

E4. « Selon vous, d'où provient le Thym / proviennent les Herbes de Provence que vous pouvez trouver d'une manière générale dans le ou les magasin(s) que vous fréquentez pour acheter ce type de produit ? »



Des consommateurs de plantes aromatiques qui ne sont en réalité pas si sûrs que cela de leur assertion concernant l'origine France, puisque le besoin de réassurance à ce sujet arrive dans le peloton de tête des éléments qui pourraient inciter à consommer davantage de ces produits, avec des exemples de recettes, une meilleure connaissance des bienfaits santé et des prix plus accessibles.

E5. « Qu'est-ce qui, demain, pourrait vous inciter à en consommer davantage ? »



- ✓ 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 bénéficie 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.

# FOCUS LABELS

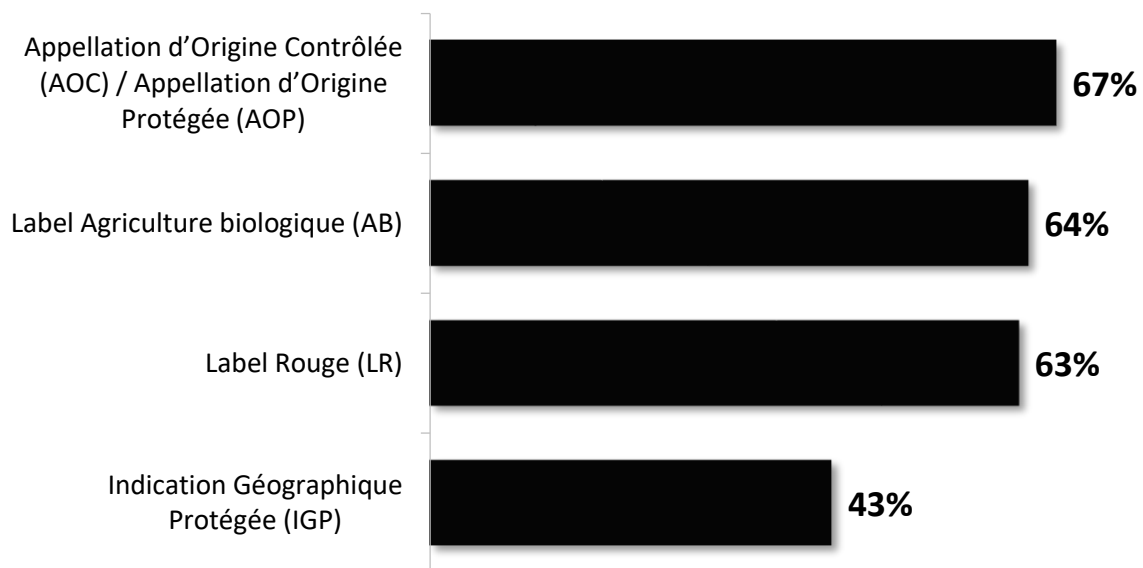
Quelques questions à présent à propos des appellations / labels de qualité que vous pouvez trouver sur différents produits alimentaires.

**Sur notre cible de consommateurs de Thym et / ou d'Herbes de Provence, une connaissance (2/3 des consommateurs environ) et un achat (la moitié des consommateurs environ) équivalents entre les appellations et labels AOC – AOP / AB / LR, l'IGP étant en retrait par rapport à ces trois appellations et labels.**

F1. « Parmi les appellations / labels de qualité suivants, quels sont ceux que vous connaissez, ou que vous avez déjà vus sur des emballages de produits alimentaires ? »

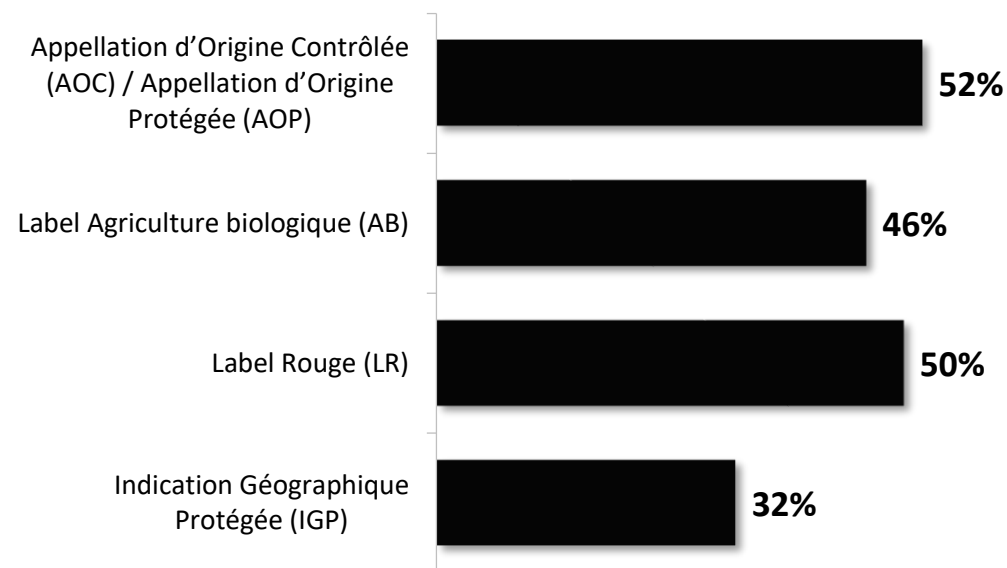
F2. « Consommez-vous certains produits alimentaires porteurs de ces appellations / labels de qualité ? »

### Connaissance



**Aucun de ces labels de qualité : 15%**

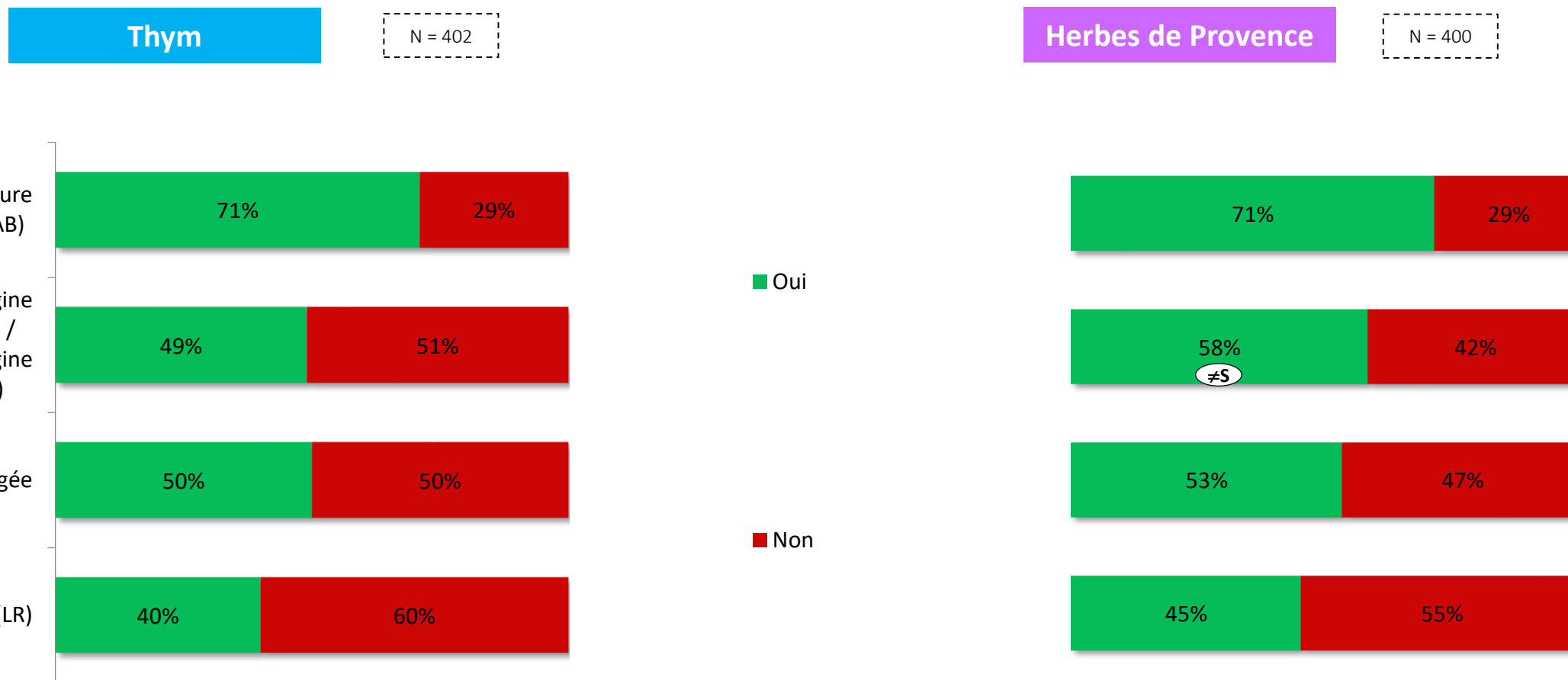
### Achat



**Aucun de ces labels de qualité : 22%**

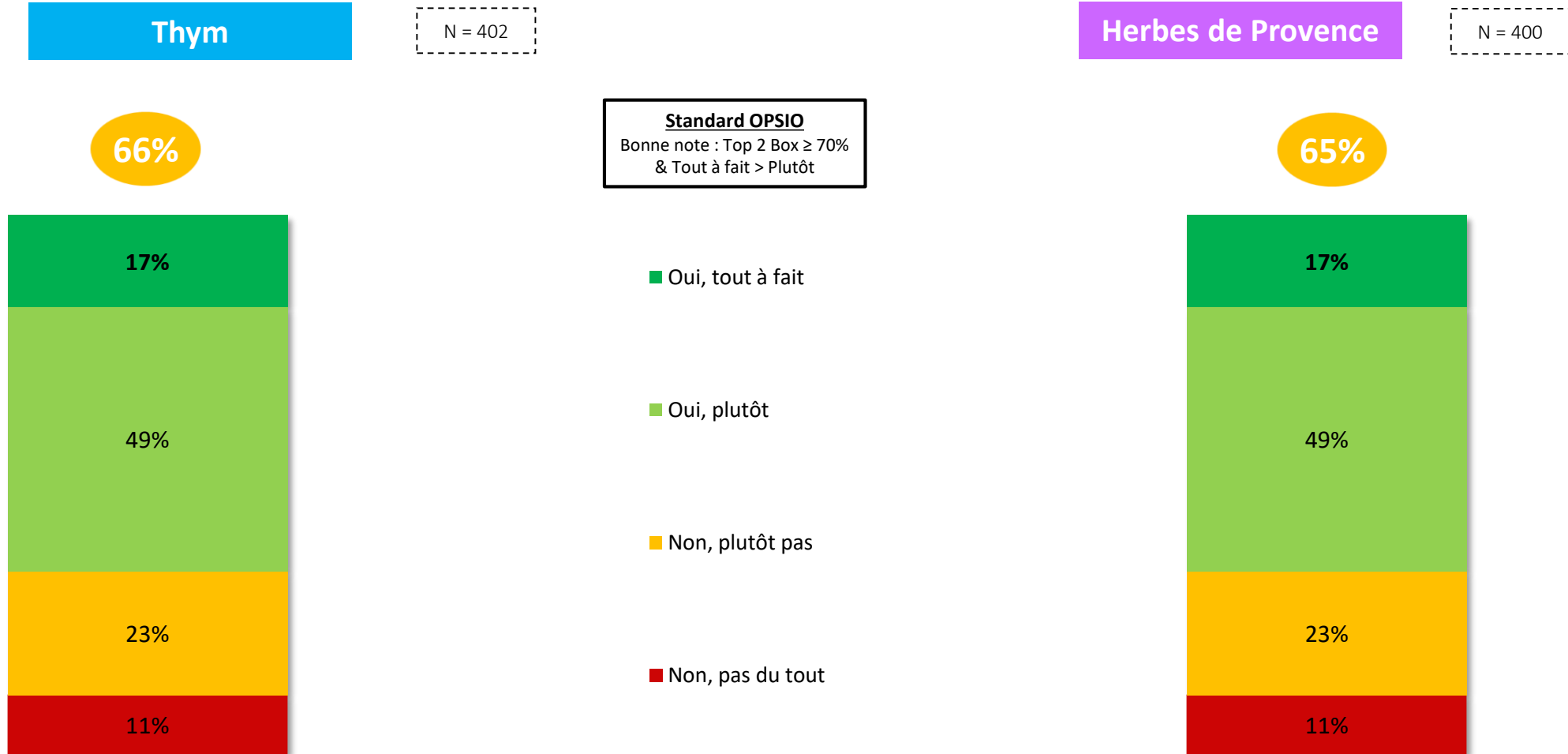
Dans l'esprit des consommateurs, ces plantes aromatiques sont plus susceptibles d'être proposées avec un label Agriculture Biologique qu'avec une Appellation d'Origine Contrôlée ou Protégée, une Indication Géographique Protégée ou encore un Label Rouge.

F3. « Selon vous, pouvez-vous trouver en magasin cette plante aromatique portant ces différentes appellations / labels ? »



# Une certification inciterait deux tiers des consommateurs de Thym et d'Herbes de Provence à en consommer davantage.

F4. « Cette certification type Label Rouge ou IGP, vous inciterait-elle à augmenter votre consommation de cette plante aromatique ? »





### Thym

L'obtention de l'IGP Thym de Provence courant 2018 est une démarche importante pour le territoire et ses agriculteurs et récompense leur engagement dans leur démarche qualité.

Le Thym IGP se caractérise par un arôme et un goût puissant et piquant comparé aux autres thyms dit "doux". Les instances européennes saluent la tradition de cueillette du thym sauvage et les "procédés anciens de séchage, triage et confection de bouquets de thym".

Au sein de l'espèce *Thymus vulgaris*, on distingue plusieurs types de thyms se différenciant par leur signature chimique. Celle-ci est fonction des proportions de molécules olfactives entrant dans la composition de leurs huiles essentielles. Le Thym IGP est ainsi un type de thym spécifique ayant une signature chimique particulière propre à la zone Sud-Est de la France.

Le Label Rouge Herbes de Provence a été créé en 2003. Ce dernier garantit une recette stable et un taux d'huiles essentielles supérieur à 2%. Le produit est systématiquement débactérisé en éliminant les poussières et les matières étrangères éventuellement présentes dans le produit brut.

### Herbes de Provence

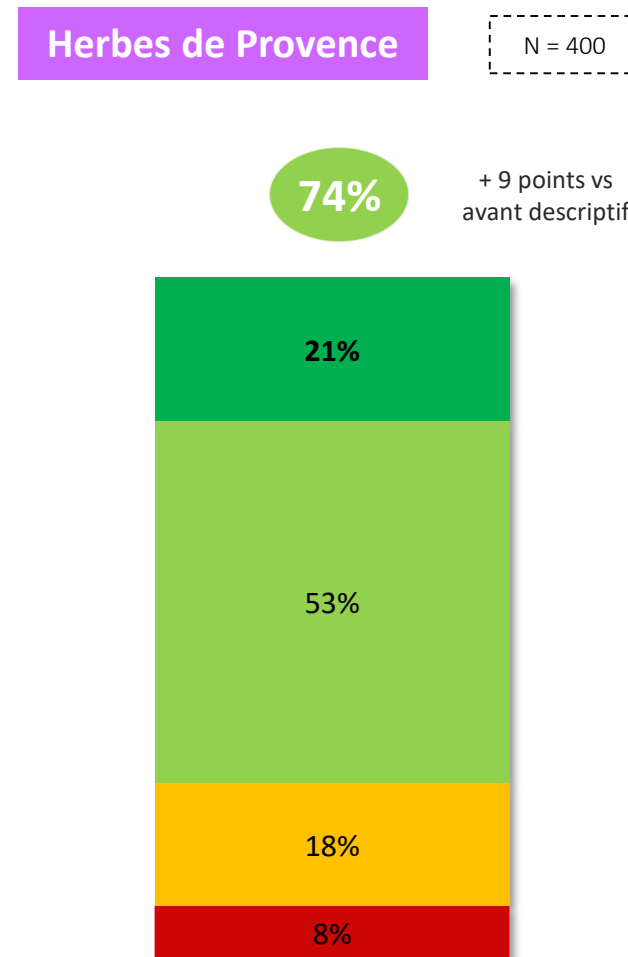
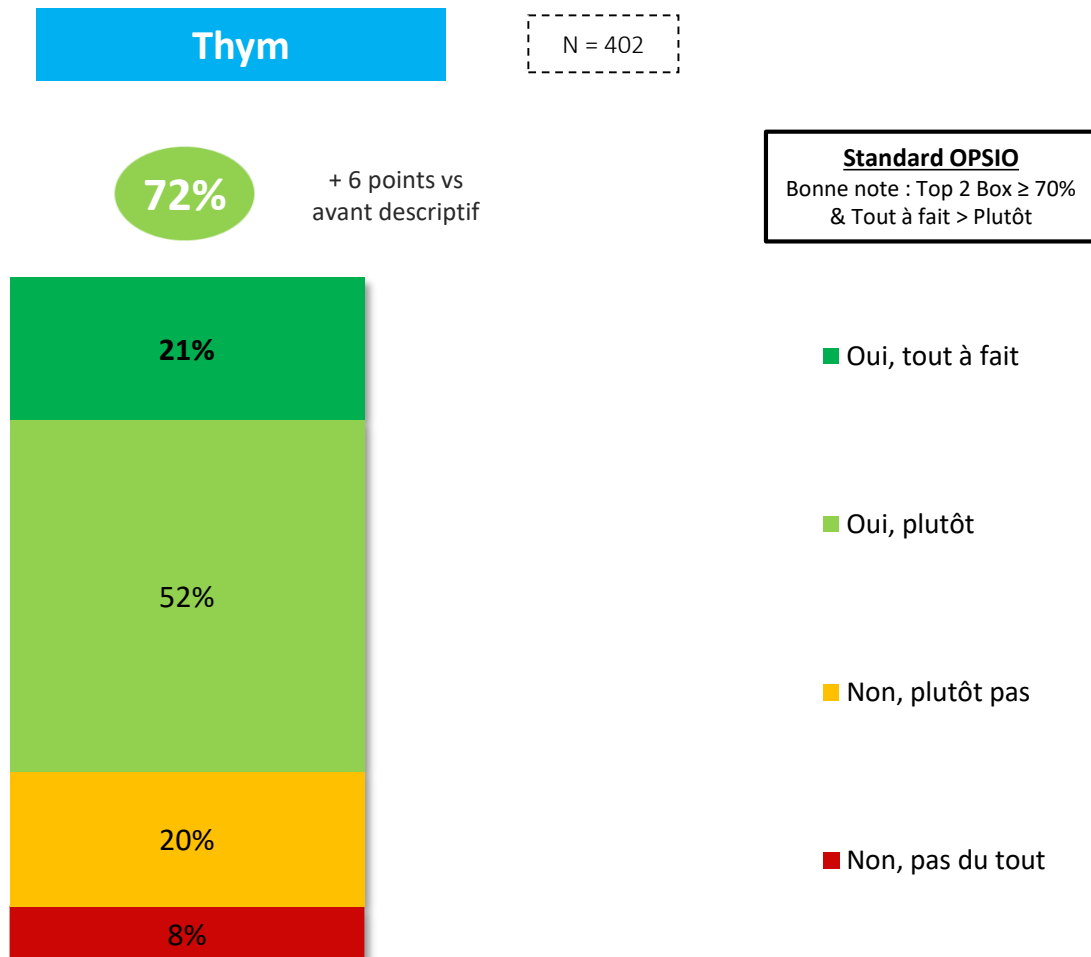
Les variétés sélectionnées année après année sont parfaitement adaptées aux conditions pédoclimatiques et météorologiques du Sud de la France.

Les plantes sont récoltées au moment où elles sont les plus chargées en huiles essentielles, ce qui va conférer aux Herbes de Provence une saveur particulièrement prononcée.

# Un gain respectivement pour le Thym et les Herbes de Provence de six et neuf points après avoir explicité les bénéfices des deux certifications, qui auraient au final un effet bénéfique sur la consommation de ces deux plantes aromatiques pour plus de 70% des personnes interrogées.

F5. « Cette certification IGP vous inciterait-elle à augmenter votre consommation de Thym ? »

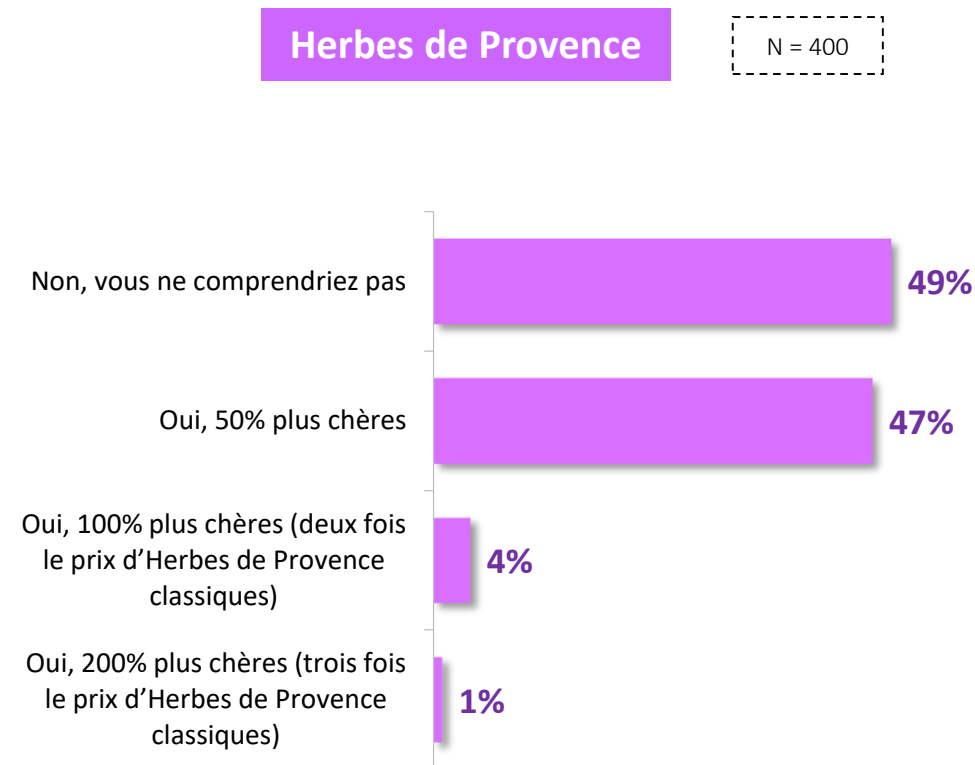
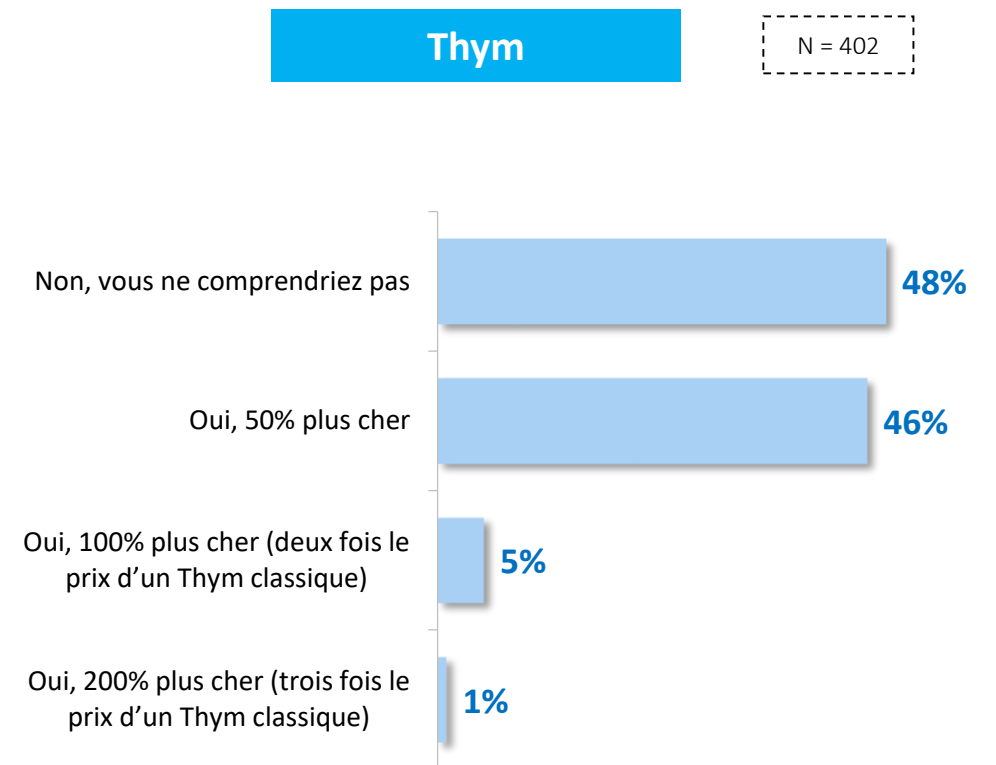
F8. « Cette certification Label Rouge vous inciterait-elle à augmenter votre consommation d'Herbes de Provence ? »



Ces certifications permettent de valoriser dans la limite de 50% ces deux plantes aromatiques auprès de la moitié des consommateurs de chacune d'entre elles. Au-delà de cette limite, l'augmentation de prix ne constitue plus un frein, mais un blocage.

F6. « Comprendriez-vous qu'un Thym de Provence certifié IGP bénéficiant de ces caractéristiques soit vendu plus cher qu'un Thym classique ? »

F9. « Comprendriez-vous que des Herbes de Provence Label Rouge bénéficiant de ces caractéristiques soient vendues plus chères que des Herbes de Provence classiques ? »

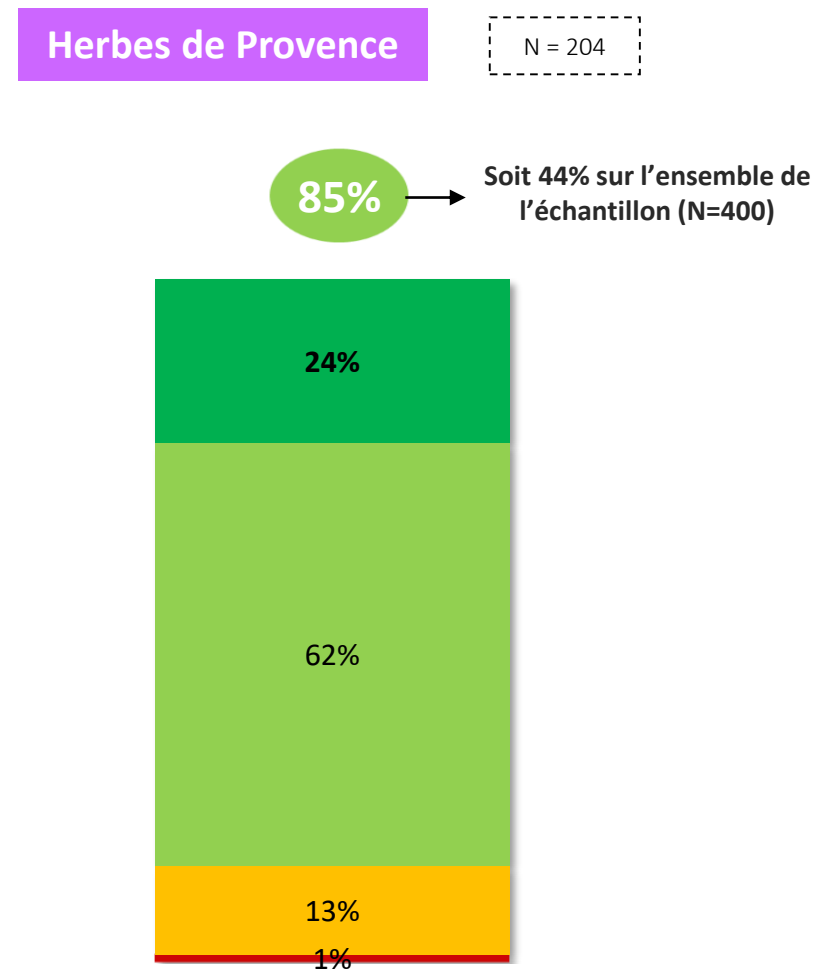
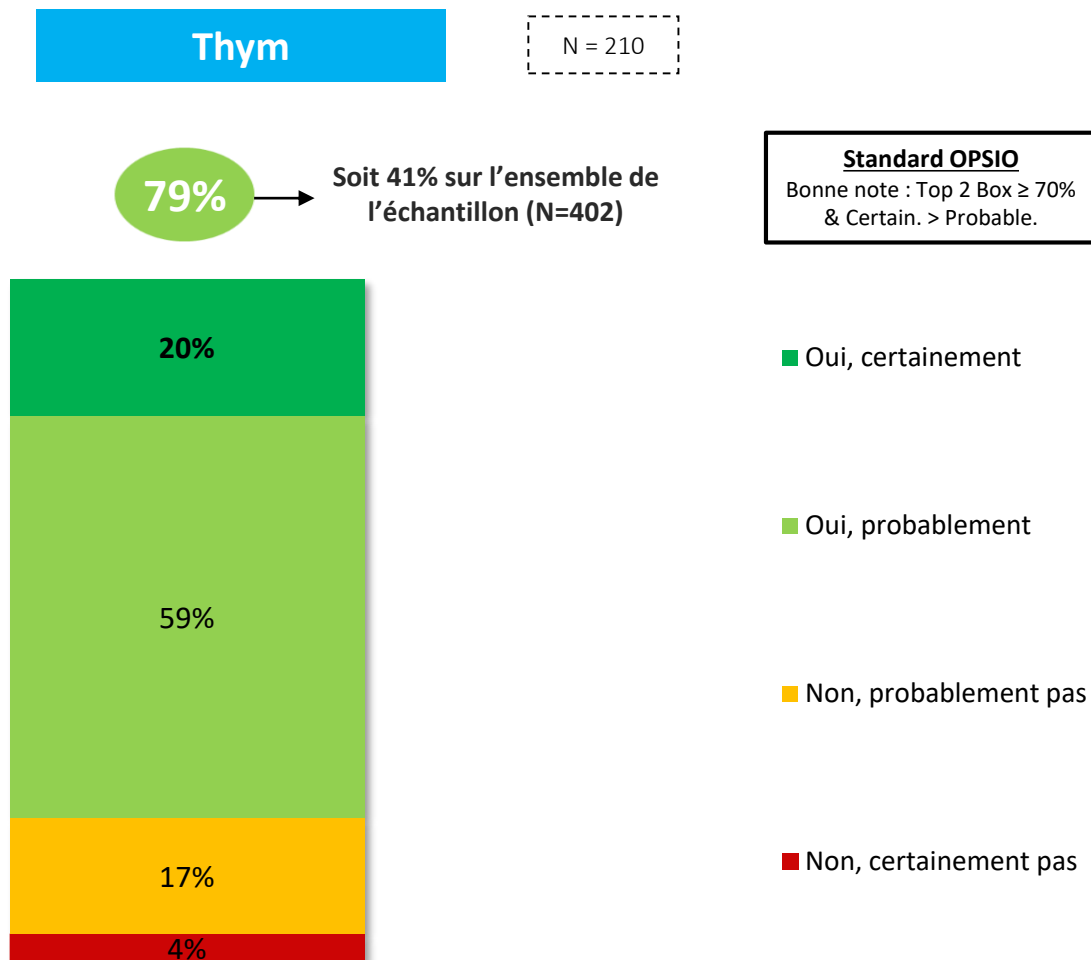


**Au final, un peu plus de quatre consommateurs sur dix sont prêts à acheter ces deux plantes aromatiques plus chères dans l'hypothèse où elles seraient certifiées, dans les limites exprimées précédemment (+ 50% pour la quasi-totalité des consommateurs prêts à franchir le pas).**

F7. « Seriez-vous prêt(e) à acheter ce Thym de Provence certifié IGP s'il était proposé <...> plus cher qu'un thym classique ? »

F10. « Seriez-vous prêt(e) à acheter ces Herbes de Provence certifiées Label Rouge si elles étaient proposées <...> plus chères que des Herbes de Provence classiques ? »

Questions posées uniquement pour les consommateurs étant prêts à payer plus cher leurs plantes aromatiques certifiées.



- ✓ 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) : seuls 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 (pricées) positives de 41% pour le Thym de Provence IGP, et de 44% pour les Herbes de Provence Label Rouge.

**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 :

- comment augmenter la consommation de Thym et d'Herbes de Provence (recruter des non consommateurs et augmenter la fréquence / le volume chez les consommateurs) ?

OU

- comment favoriser le Thym et les Herbes de Provence France / appellations vs le générique et les produits de provenance étrangère ?

Définir clairement cette problématique permettra d'orienter le contenu et les profils à aller écouter en quali, ainsi que d'obtenir des recommandations précises et en phase avec la problématique centrale.



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

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

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

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

# Quelle valorisation du thym IGP et des herbes de Provence Label Rouge ?

Rapport d'étude qualitative



FranceAgriMer

(présentée lors du copil du 12 septembre 2019)

FRAG- 0719 – 001 – JSV

Rappel du contexte et de la méthode	124
Évocations et usages : de grandes similitudes	133
Plutôt peu connaisseurs et pas de mauvaises expériences	138
Label Rouge et IGP : un certain intérêt	145
Univers de communication : des icônes très ancrées	156
<b>Synthèse et pistes de réflexion</b>	<b>161</b>
<i>Annexe : productions des participants</i>	<i>165</i>



Rappel du contexte

et de la méthode



FranceAgriMer

# RAPPEL DU CONTEXTE ET DES 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 »**.

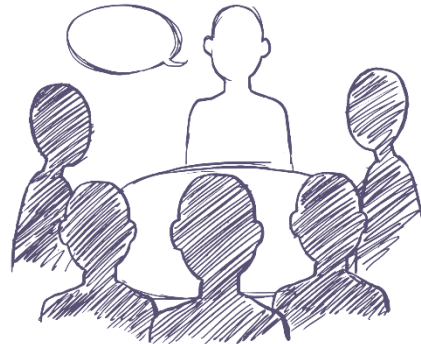
Vous avez souhaité aujourd'hui **analyser les perceptions, usages, attitudes et comportements des français** concernant le thym et les herbes de Provence afin de détecter quelles seraient **les populations les plus enclines** à acheter ces produits IGP et labélisés et d'identifier **quels arguments et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

## RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE GLOBALE

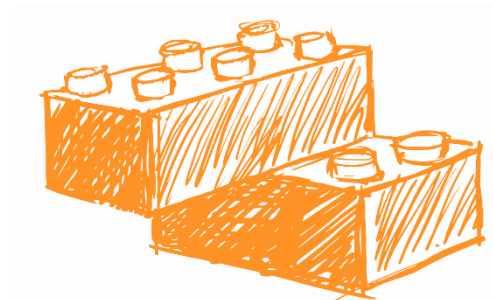
1.Phase quantitative



2.Phase qualitative



3.Conseil et positionnement



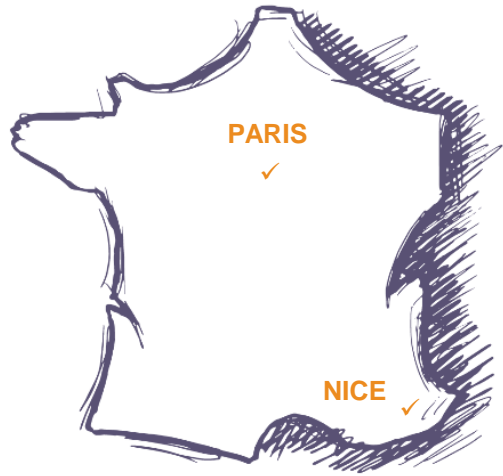
# RAPPEL DES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE LA PHASE QUANTITATIVE

- 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

# PHASE QUALITATIVE : PROFILS ÉCOUTÉS



**2** groupes « thym » : 1 à Nice, 1 à Paris  
*8 personnes par groupe*

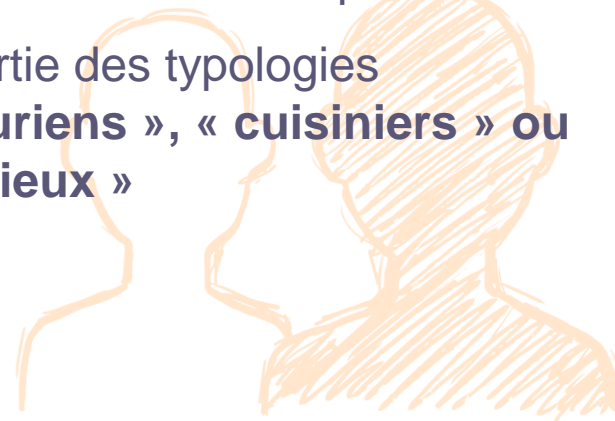
**2** groupes « herbes de Provence » : 1 à Nice, 1 à Paris  
*8 personnes par groupe*



des **profils similaires** dans chacun des 4 groupes  
pour **une approche à isopérimètre**

- 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

- 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** »



# TRAME D'ANIMATION DES GROUPES

- **introduction et usage des herbes aromatiques** : herbes utilisées, usages du thym / des herbes de Provence, **évoctions** 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** : évoctions, 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
- **déclution**

Des groupes courts :  
**90mn**



# PIGE EXEMPLES DE COMMUNICATIONS ET UNIVERS DE PRISE DE PAROLE

A QUOI RECONNAIT-ON UNE CREVETTE D'EXCEPTION ?

A SON LABEL ROUGE





Des crevettes qui sont le fruit d'une aquaculture douce, résolument respectueuse de l'environnement, il y en a quelques unes... Des gambas élevées à Madagascar dans une nature préservée, avec de l'espace, et une alimentation saine, garantie sans additifs médicamenteux. Il y en a beaucoup moins... Des crevettes qui vous garantissent en plus toute l'année le summum du goût, c'est encore plus rare, c'est unique ! Voici pourquoi les crevettes de Nossi-Bé Sélection et Royalmer Sélection sont les seules crevettes de Madagascar à avoir obtenu le Label Rouge. Nos gambas sont plébiscitées par les consommateurs. Offrez-leur la meilleure des gambas, choisissez le Label Rouge.




UNIMA France s.a.s 57, place de la République 89057 LYON Tel 33 (0) 4 78 385 385 Fax 33 (0) 4 78 42 43 25 Email unima.france@unima.com



**huîtres  
marennes oléron**  
*"moment clairement unique"*



Huîtres Marennes Oléron, clairement uniques

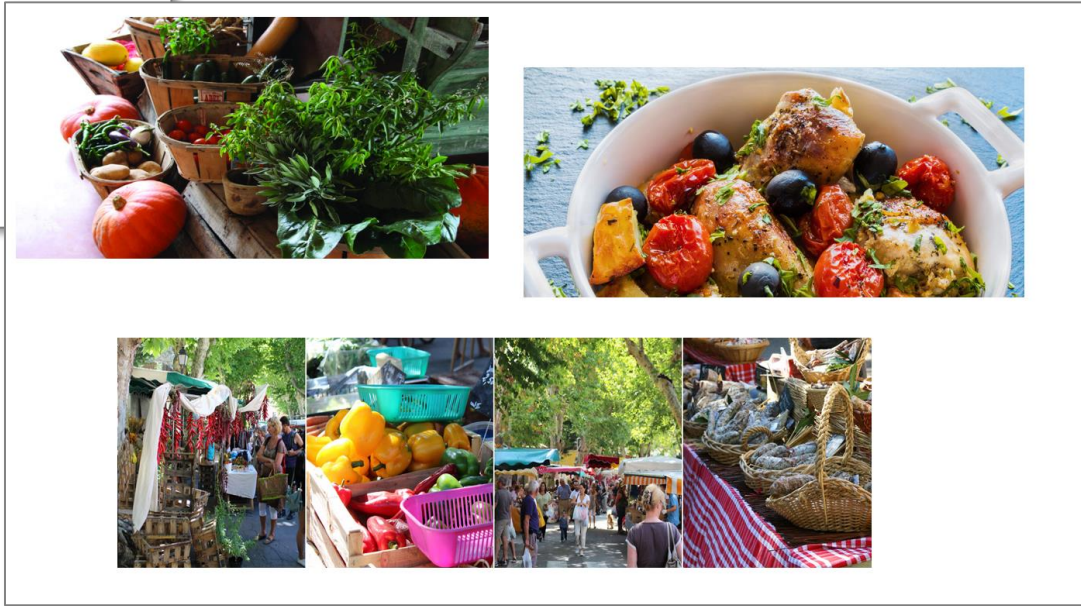
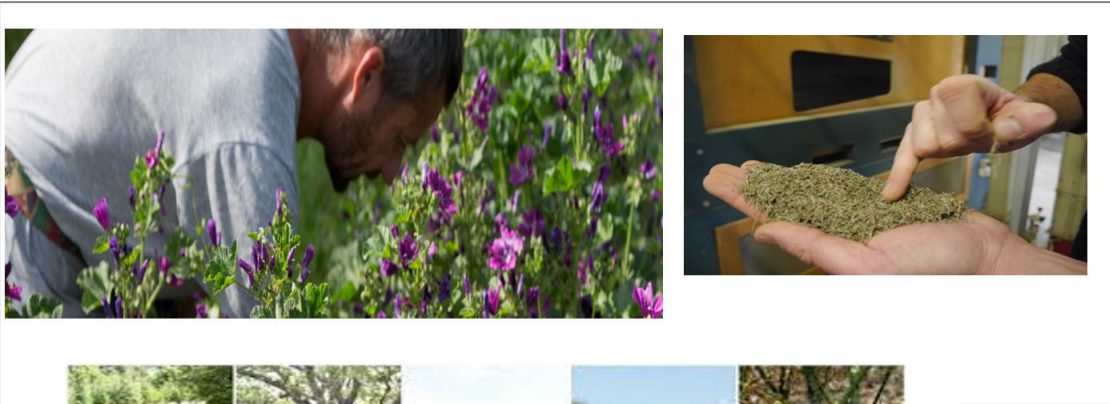
www.huîtresmarennesoleron.com



# PIGE EXEMPLES DE COMMUNICATIONS ET UNIVERS DE PRISE DE PAROLE



# PIGE EXEMPLES DE COMMUNICATIONS ET UNIVERS DE PRISE DE PAROLE



# ON UTILISE DES CODES PARFOIS BIZARRES...

(MAIS C'EST POUR VOTRE BIEN)

« **lexique** » : ici c'est **le mot** utilisé qui est important



« **verbatim** » : **parole** telle qu'elle a été prononcée  
par la personne sous étude

**cible** : le propos est **propre à une des cibles** sous étude

A large, abstract orange scribble graphic that starts as a thin line from the left edge and ends in a dense, starburst-like shape in the upper left quadrant.

Evocations et usages :

**de grandes similitudes**

# EVOCATIONS SPONTANÉES

## « thym »

**tisanes**  
bouillon infusion  
**poisson**  
parfumé  
**soleil**  
**sud**  
Provence grillons  
méditerranée  
**facile**  
été  
hiver

## « herbes de Provence »

**grillades** pizza  
barbecue  
tomate  
**soleil**  
**sud**  
garrigue grillons cigales  
méditerranée  
**facilité**  
valeur sûre  
été  
hiver



Des univers très similaires

# UN PEU DANS TOUT...

- qu'il s'agisse du thym ou des herbes de Provence, des participants qui reconnaissent à ces herbes la **vertu d'exhausser le goût de leurs préparations**, voire, pour les herbes de Provence notamment, d'en **être parfois le sauveur** :

« ça renforce le goût de l'aliment », « ça exhale le goût des produits »

« **ça réhausse un plat qui peut être mièvre**, ça peut le rendre appétissant », « ça apporte les saveurs, les odeurs », « **ça relève le goût de ce sur quoi on le met** », « un goût différent, ça aromatise », « ça égaye le plat », « ça donne un goût agréable »

- pour les deux aromates, les participants admettent **en utiliser beaucoup, dans un grand nombre de plats** et, plus spécifiquement pour les herbes de Provence, **de façon presque automatique**,
- reconnaissant à ces aromates la faculté de pouvoir **se marier avec un grand nombre de plats**, faculté qu'ils désignent par la **facilité d'utilisation** de ces herbes en cuisine :

« le thym, les herbes de Provence, **c'est sur tous les plats** », « **on peut les utiliser tout au long de l'année**, des plats mijotés ou autre », « [NdT : les herbes de Provence] **on ne réfléchit pas, dès que je cuisine, il est ouvert à côté, j'en mets dans tout** »

# LE GOÛT DE L'AROMATE OU CELUI DU PLAT ?

- concernant cette utilisation très régulière des herbes de Provence et du thym, les participants sont **très partagés sur le fait que ces herbes aient un goût puissant ou non capable de l'emporter** sur la saveur du plat qu'elles accompagnent, sans que nous ne notions dans les villes ou les aromates en question de réelle différenciation,
- de la même façon, il existe des **avis partagés sur le fait que ces herbes aient ou non un goût plus puissant fraîches ou séchées** :

*« si on les manie bien, ça ne domine pas », « ça aromatise mais ça passe pas par-dessus le goût de l'aliment » VS « attention, ça peut faire rater un plat, ça emporte dessus », « certains emportent le goût, donc je dose »*

*« le thym frais est meilleur que celui séché en boîte », « en général, c'est plus parfumé quand c'est frais » VS « quand c'est séché, le goût est plus puissant, trop puissant », « frais il a moins de goût bizarrement »*

- en revanche, illustrant cette propension à les utiliser assez régulièrement et pour beaucoup d'usages, en dehors de quelques cas isolés, les plats dans lesquels ces herbes **ne s'imaginent pas être utilisées sont souvent assez typés et marqués** :

*« des plats exotiques, très épicés, ça ne se marie pas », « des plats sucrés salés », « une choucroute », « une tarte aux pommes », « dans le couscous », « le cassoulet »...*

# TRADITION CULINAIRE FRANÇAISE

- dans leurs discours, les herbes de Provence et le thym apparaissent comme **une base de la tradition culinaire française**, ce qui explique à leurs yeux leur utilisation très fréquente,
- les **herbes de Provence ayant un statut peut-être plus méridional** là où le thym semble s'adresser un peu plus à la France entière :

*« c'est un basique, il est dans tous les placards », « ça fait parti du patrimoine en France », « c'est culturel, ça fédère beaucoup de régions », « notre herbe à nous c'est les herbes de Provence, c'est le patrimoine », « c'est celles qui se marient le mieux avec les plats classiques », « le thym on le trouve aussi dans les serres en Bretagne, au Nord »*

- plus à Paris qu'à Nice, et ce pour les deux aromates, nous notons des projections qui vont **plutôt à des plats chauds et cuisinés en hiver**, la notion de **réconfort** apparaissant dans les discours :

*[thym] « ça m'évoque plus l'hiver même si j'en utilise pas que l'hiver, peut-être parce que je l'associe aux légumineuses et aux soupes », « l'hiver dans les poulets, les bouillons, les rôtis, partout », [herbes de Provence] « l'hiver ça peut être réconfortant, parce que c'est coloré, ça amène de la chaleur, du soleil », « mais il y en a que je vais plus me servir en hiver comme les herbes de Provence, vraiment les gros plats d'hiver »*





Plutôt peu connaisseurs

et pas vraiment de mauvaises expériences



# IL Y A QUOI DANS DES « HERBES DE PROVENCE » ?

- s'ils utilisent beaucoup les herbes de Provence, parisiens comme niçois ont **énormément de difficultés à restituer les herbes composant le mélange**, les deux herbes ressortant le plus dans leurs propositions étant **le thym et le romarin**, les autres pouvant parfois être très surprenantes :

	Nice nbre de citations sur 8 pers.	Paris nbre de citations sur 16 pers.	Total citations
Thym	8	14	22
Romarin	7	11	18
Laurier	5	2	7
Basilic	0	5	5
Ciboulette	0	4	4
Sariette	0	4	4
Persil	0	4	4
Origan	1	2	3
Coriandre	0	3	3
Estragon	0	2	2
Sauge	2	0	2
Farigoulette	0	1	1
Zaatar	0	1	1

Handwritten notes in blue and green ink:

- Romarin
- Ciboulette
- Thym
- Farigoulette
- thym  
romarin  
etc...
- persil  
estragon  
coriandre  
ciboulette
- thym  
laurier  
romarin  
basilic
- Thym  
laurier  
origan



« c'est la facilité pour relever un plat, **on oublie un peu la composition**, **on utilise ça sans trop s'y intéresser** », « c'est tellement classique que **je me rappelle même plus ce qu'il y a à l'intérieur** »

# UNE TENDANCE À SURÉVALUER LE COÛT DE CE QU'ILS ACHÈTENT

- à noter également qu'ils ont **énormément de difficultés à donner un prix** au format qu'ils achètent, et ce autant pour les herbes de Provence que pour le thym,
- les participants étant **très fréquemment au-dessus du prix réel**, parfois à plus du double, et ce **surtout pour les plus petits conditionnements** :

Prix de vente moyen constaté env. **1,06€**



3 €  
 Petit pot  
 2,60€  
 Petit pot  
 3,80€

Prix de vente moyen constaté env.

**1,65€**



Pot moyen  
 2€  
 3,50

Prix de vente moyen constaté env.

**3,35€**



Grand pot  
 150g.  
 2,50€  
 150g  
 → 3€  
 Petit pot  
 100 gr. ≈ 7€  
 Petit pot  
 3,50€  
 Grand pot  
 1,90€



Prix de vente moyen constaté env.

**1,60€**

Thym sachet  
 1,80

Sachet thym branche  
 2€50

Prix de vente moyen constaté env. pot 35g

**1,65€**



Pot 50g  
~~1,65€~~  
 4,61€  
 Pot 50g Ducros  
 3,50€  
 Pot 50g  
 2,50€

Ducros petit  
 50g.  
 3 euros

# LE THYM PLUTÔT FRANÇAIS, LES HERBES DE PROVENCE EN REVANCHE...

- interrogés sur la provenance des aromates qu'ils achètent, les participants projettent des **origines assez différentes en fonction de l'aromate** en question :

- pour le thym, ils ont tendance à imaginer **un produit plutôt français** s'il n'est pas pour certains provençal, voire au pire **réparti autour du bassin méditerranéen** :

*« de chez nous », « **du midi** », « de la Provence », « si pas de la Provence, de France en tout cas », « du pourtour méditerranée », « **du Maroc** », « d'Italie », « **d'Espagne** », « y'a eu des tas de reportages sur les herbes qui viennent des pays de l'est **mais j'achète du Ducros, j'aime croire qu'il vient de Provence** »*

- pour les herbes de Provence en revanche, ils ont beaucoup **moins tendance à se faire d'illusions** :

*« pas forcément d'ici », « **pas de France** », « du Maroc », « **de Roumanie** », « **le goût à changé depuis les années 80, il vient forcément d'ailleurs** », « c'est pas une appellation, c'est du folklore », « **Pays de l'est**, voire plus loin, **Chine** », « Bulgarie »*

# C'EST DOMMAGE... MAIS J'EN ACHÈTE QUAND MÊME...

- ils ont tendance à **déplorer ces provenances** pas forcément ni provençales, ni même françaises, **partagés entre résignation et principe de réalité**,
- mais avouant **ne jamais avoir regardé la provenance** des herbes de Provence et du thym qu'ils achètent en grande surface :

« ça serait compliqué d'être juste en Provence, de produire toutes les herbes de Provence pour toute la France, **c'est comme le saucisson corse** », « la culture du thym, **on ne peut pas fournir des quantités astronomiques**, ça vient forcément d'ailleurs de France », « **on n'a pas le choix** », « sauf si c'est local, qu'on le sait, mais même, on n'est pas sûr à 100% », « j'ai du mal à croire que ça vient de la Méditerranée »

« **on ne peut pas toujours faire attention** à tout mais ce n'est pas pour ça que ça n'a pas d'importance », « on n'y fait pas attention mais **je pense que ça a son importance, que ça vienne de France** »

Des consommateurs **résignés**, qui consomment ce qu'ils trouvent.

# PAS VRAIMENT DE « MAUVAISES » OU DE « BONNES » HERBES DE PROVENCE

*Note méthodologique : peu de participants restituent avoir déjà vécu une expérience avec des herbes de Provence de mauvaise qualité, les informations ci-dessous ne sont à prendre alors qu'à titre d'exemple non significatif.*



Ces quelques personnes restituent alors cette expérience à travers :

- un mélange qui a été **conservé trop longtemps** et qui a perdu de sa saveur : « *sans goût parce que trop vieux, sans plus d'odeur* »
- **un mélange trop sec** dû à un mauvais process de séchage : « *trop dur, la façon dont ça a été séché, ça joue, il y a une méthode de séchage* »
- **un mélange trop fin** dans lequel on **ne reconnaît plus les différentes herbes** composant le mélange : « *et le dosage des herbes du mélange, ça se désagrège* »
- un mélange dans lequel on trouve **des morceaux de bois** : « *le côté dur, on voyait que ce n'était pas l'herbe mais la branche* »
- **tout aussi peu ont fait l'expérience d'herbes de Provence particulièrement bonnes**, restituant principalement des herbes achetées sur le marché, plus « *fraîches* », plus « *parfumées et colorées* », et dont on **reconnait les différentes herbes** composant le mélange : « *on voit les morceaux et ça ne s'effrite pas* »

# ENCORE MOINS DE « MAUVAIS » OU DE « BON » THYM



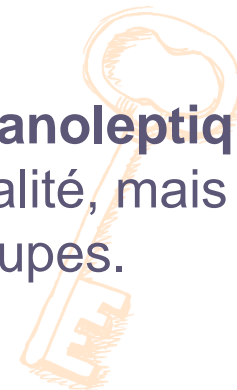
*encore moins de participants avouent avoir eu une mauvaise expérience avec du thym, ou, au contraire, une expérience significativement positive*

- quelques participants très isolés mettent en avant la possibilité de parfois **utiliser un thym qui a été conservé mal ou trop longtemps** et ayant perdu de sa saveur,
- dans leurs discours, certains évoquent **des thyms plus « frais » achetés sur le marché** et à l'odeur plus développée,
- d'autres évoquent des **thyms ramassés lors de balades dont la saveur était moins marquée**, et avancent la **probabilité de variétés de thyms** qui auraient un pouvoir aromatique plus ou moins prononcé :

*« on a juste ramassé du thym dans un sous-bois en Ardèche et on l'a trouvé très fade, mais **pas un mauvais thym, un thym qui a moins de parfum** », « en plus il y a plusieurs variétés de thym »*



**Pas de réel insight concernant les propriétés organoleptiques** d'un thym ou d'herbes de Provence de mauvaise qualité, mais **le sujet de la conservation** apparaît dans tous les groupes.





# Label Rouge et IGP :

## un certain intérêt



FranceAgriMer



# HERBES DE PROVENCE LABEL ROUGE : DÉFENDRE UN PATRIMOINE

- à l'évocation d'« herbes de Provence Label Rouge », **la grande majorité des participants témoigne d'un intérêt certain**, le label étant synonyme d'un cahier des charges plus strict à respecter,
- une des premières projections spontanées allant à **une provenance réellement de Provence**, avec, dans leurs discours, la notion d'une **dénomination qui aurait été usurpée** par les autres pays producteurs et d'**un patrimoine qu'il faudrait défendre**, et ce autant à Nice qu'à Paris :
  - « **pour éviter les copies** », « *c'est pour ne pas donner de la merde aux gens* », « **la traçabilité** », « *c'est pas normal que les autres fassent des herbes de Provence* », « **c'est pour éviter l'invasion par un marché parallèle d'ailleurs**, essayer de garder une authenticité », « **pour éviter la contrefaçon**, une herbe de Provence produite dans un autre pays »
- ils vont également projeter **des valeurs de tradition et de savoir-faire** dans la **façon de récolter** les herbes et **savoir les faire sécher** correctement :
  - « *la maturité de la récolte* », « **au niveau du séchage, plus naturel**, où il y a un temps à respecter, récoltées à maturité, séchées dans de bonnes conditions », « **et une récolte à la main**, on casse moins, on détruit moins ce qu'on récolte, ça évite les branches »

# HDP LABEL ROUGE : DES HERBES SAUVAGES ?

- l'évocation d'un « Label Rouge » fait également projeter un mode de culture **moins intensif et plus naturel**, certains allant jusqu'au fait qu'elles soient **ramassées mais non cultivées** :

« elles sont au moins **récoltées en plein air** », « pas de chimique rajouté », « **pas de serre, quelque chose de vraiment naturel** », « c'est un peu comme les labels bio », « **ça pousse naturellement, on ne ressème pas d'une année sur l'autre** », « elles poussent dans une terre plus respectueuse de la nature »

- ils imaginent alors des herbes de Provence aux **couleurs plus marquées**, qui, ayant **plus de goût**, réclament d'en mettre des quantités moins importantes pour le même résultat gustatif :

« un beau vert », « **des nuances de vert** », « **vous avez plus de couleurs aussi**, pas une couleur grisâtre », « s'il a un arôme plus puissant au moins on en mettra moins dans le plat », « la qualité, **pas de la poussière** », « plus parfumées, **les arômes sont plus présents, du coup on en met moins** », « c'est peut être un réflexe aussi de se dire elle est meilleure donc tu en mets moins »

- en plus mineur, uniquement à Nice, le label pourrait garantir une composition et un mélange constant et correspondant à la tradition des herbes de Provence.

# THYM IGP : UNE QUESTION DE TERROIR

- à l'évocation d'un « thym d'Indication Géographique Protégée », la **grande majorité des participants témoigne d'un intérêt certain**, même s'il semble légèrement moins partagé que pour les herbes de Provence,
- de façon assez marquée, les projections vont surtout à **un terroir spécifique** qui produirait un thym plus aromatique :

*« un thym dont on sait qu'il a du soleil », « **il est supérieur aux autres** », « **il pousse sur les vraies terres** et il est meilleur que s'il a poussé en Normandie, **il est sur ses terres d'origine qui sont adaptées au produit** », « une meilleure senteur », « peut-être que c'est dû à l'ensoleillement du terrain, au niveau des sols », « **il est gorgé de soleil, il sent bon la terre provençale** »*

- s'ils l'évoquent **moins fortement** que pour des « herbes de Provence Label Rouge » l'**existence d'un cahier des charges** à respecter peut apporter certaines garanties concernant la qualité du produit qui, spontanément, **le fait monter en gamme** :

*« **c'est rassurant**, on va se dire qu'il va venir de Provence », « c'est un label qualité », « **c'est du haut de gamme** », « on en a besoin de plus en plus, **on nous rabat les oreilles avec tellement de trucs qui partent de travers, par rapport à ce qu'on mange, c'est un gage de qualité** », « **c'est une valeur sûre** », « le problème d'acheter le thym ou n'importe quel aromate où vous n'avez plus la tige, à moins d'être calé, qui est capable de dire que ce n'est que du thym »*

# UN IMAGINAIRE SE DESSINE

- nous notons également qu'un **imaginaire lyrique** peut même avoir tendance à se dégager de cet imaginaire de provenance :

« ça fait **comme si on allait dans le jardin** cueillir son thym », « **toute la poésie qui va avec, ça rend la chose meilleure** », « on rejoint l'idée de faire ses courses au marché »

Que ce soit pour les herbes de Provence ou le thym, **des projections et attentes qui vont se confirmer** à la lecture des arguments et surtout, également, lors de la construction des univers de communication.



# PRÊTS À PAYER UN PEU PLUS (MAIS PAS TOUS ?)

- une fois leurs projections construites autour d'un Label Rouge ou d'un IGP, les participants vont avoir tendance à se déclarer **prêts à payer plus cher un tel type de produit**, et ce en majorité,
- il existe néanmoins des **différences parfois très marquées selon les individus**, et surtout **entre Nice et Paris** :

## Herbes de Provence

	Aujourd'hui	Label Rouge	Différentiel	
Nice	3	6	100%	MOYENNE 51% 33%
	4,5	6,5	44%	
	2	3	50%	
	3	3,5	17%	
	1,5	2	33%	
	7	8,5	21%	
	5	10	100%	
	1,8	2,5	39%	
Paris	4,5	4,8	7%	MOYENNE 25%
	2,00	3,00	50%	
	2,60	3,10	19%	
	2,50	3,00	20%	
	3,50	4,00	14%	
	3,80	4,50	18%	
	3,00	4,50	50%	
	8,00	10,00	25%	

« il faut préserver notre identité et les circuits courts [...] je préfère aider un français qu'un japonais ou un marocain »

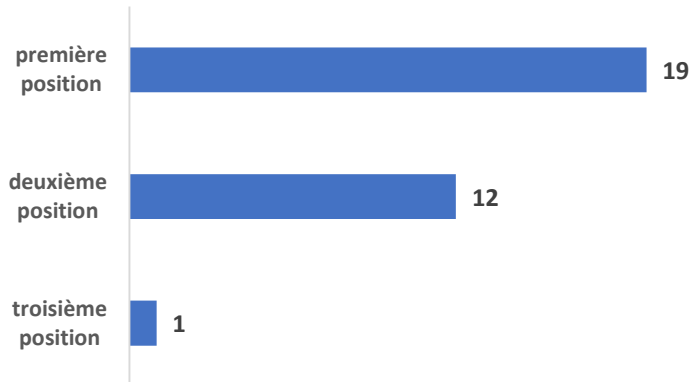
## Thym

	Aujourd'hui	IGP	Différentiel	
Nice	2,5	3,1	24%	MOYENNE 28%
	4,9	6	22%	
	7	8	14%	
	2,15	3	40%	
	2,5	3,5	40%	
	2,8	3,1	11%	
	3,5	4,5	29%	
4,61	6,5	41%		
Paris	5	6	20%	MOYENNE 9%
	2,10	2,10	0%	
	2,50	2,60	4%	
	7,00	8,50	21%	
	1,80	2,30	28%	
	1,97	2,00	2%	
	2,60	2,60	0%	
1,50	1,50	0%		

« ce n'est que du thym, du vin ou du fromage c'est différent [...] c'est pas un produit prépondérant, on peut s'en passer »

# ARGUMENT DE LA PROVENANCE

Leur origine est garantie  
100% venant de Provence

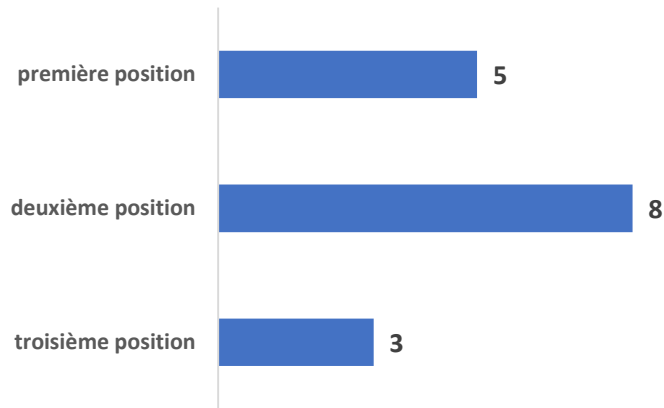


- qu'il s'agisse des herbes de Provence ou du thym, nous notons que **l'argument jouant le plus en leur faveur concerne leur provenance**, constituant ainsi un réel **gage de qualité** pour les participants,
- cela leur permet en effet d'être rassurés quant à l'origine et l'authenticité des arômes, **cultivés dans des terres adaptées**, qui vont alors permettre d'assurer une certaine qualité au produit,
- pour les niçois comme pour les parisiens, **le fait que ces herbes proviennent (réellement) de Provence est donc un argument important**, arrivant en majorité en première ou en deuxième position lors des votes, et jamais en dernière position :

« **c'est de chez nous, ça me suffit** », « on parle de France, mais la Provence c'est une région, si on fait des herbes de Provence à Paris ça casse tout aussi », « c'est important pour préserver le produit, **la tradition et l'authenticité**, on aura toujours la même qualité de produit », « il y a une forme de garantie [...] ça ne vient pas d'ailleurs », « **on a envie que ça vienne d'ici** »

# HDP : ARGUMENT D'UN MELANGE CONSTANT

Le mélange est constant  
et toujours le même



- pour les niçois comme pour les parisiens, le fait que le mélange présent dans les herbes de Provence soit toujours égal n'est **pas l'argument primordial**, mais reste **tout de même important**, et notamment pour garder **l'équilibre gustatif** de cet arôme :

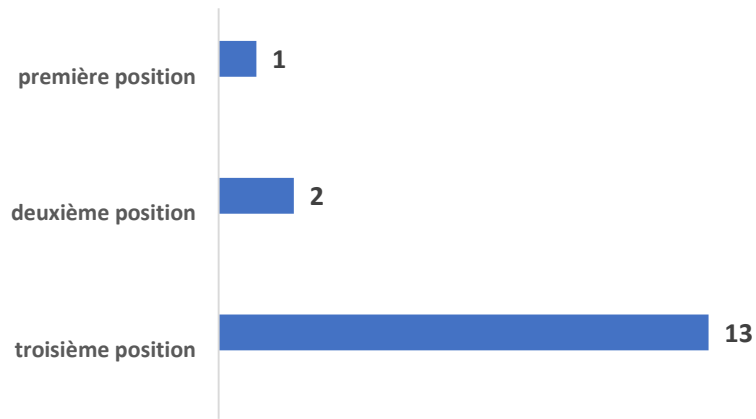
*« 4 ou 5 produits et pas autre chose, il n'y a pas du basilic séché ou je ne sais pas, **on ne met pas n'importe quoi dedans** », « mais c'est aussi un gage de sécurité, x% de thym etc. », « il faut que le goût soit toujours le même, sinon le thym va emporter sur le reste, **il faut l'équilibre** », « il ne faut pas qu'il y ait d'herbes dominatrices », « le dosage, la composition, c'est important », « le cerfeuil, ça doit dominer »*

- les parisiens, eux, attachent d'avantage d'importance à ce que le mélange soit **exactement le même** alors que certains niçois positionnent cet argument en dernière position, accordant **plus d'importance aux variétés d'herbes** y figurant qu'au dosage en tant que tel :

*« **on n'est pas à un ou deux % près** », « ça dépend le %, s'il y a un peu plus de thym, ce n'est pas grave.. »*

# LE TAUX D'HUILES ESSENTIELLES

Le taux d'huiles essentielles contenues dans les plantes - 2% minimum



- pour tous les participants, le fait que le taux d'huiles essentielles contenues dans les plantes soit de 2% minimum et soit contrôlé est un **argument peu parlant**, faisant appel au goût et à la puissance de l'aromate,
- selon les parisiens, cet argument n'est pas convaincant puisqu'ils le positionnent **tous en dernière position** :

« c'est pour charger en goût et en odeur, c'est pas bien »,  
« c'est fourretout », « **c'est pas ça qui me ferait acheter** », « **ça change rien** », « c'est le garde fou pour pas rajouter de produits chimiques »

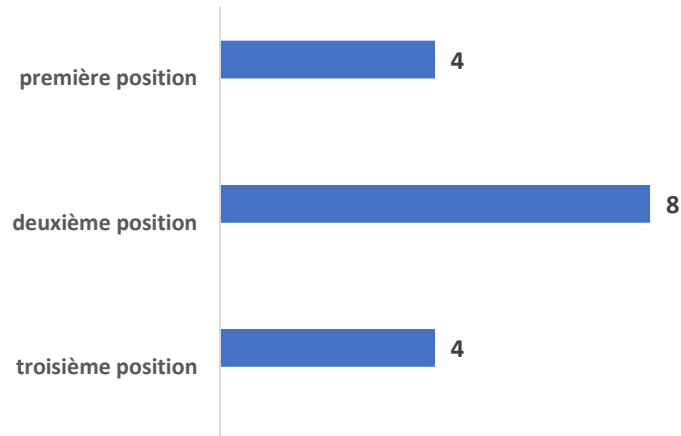
- même si **l'avis des niçois est légèrement plus mitigé sur cet argument**, il n'en reste pas moins dernier également :

« aucune idée, j'en entends parler en bien et en mal », « **il ne faut pas qu'il y en ait trop** »,  
« c'est vachement important **c'est vraiment un gage de qualité** de se dire qu'il y a vraiment l'essence même du produit à l'extraction », « **c'est important mais ce n'est peut-être pas un argument à mettre en avant** »



# THYM : ARGUMENT DE L'ARÔME ET DU GOÛT

Un arôme puissant  
Un goût piquant



- niçois comme parisiens restent assez **interrogateurs sur l'adjectif « piquant »** figurant dans l'intitulé de l'argument, certains ayant **peur que le produit ne leur plaise pas** :

*« j'aurais dit plus fort mais pas plus piquant »,  
« j'étais étonné, pour moi c'est pas piquant le thym »,  
« en disant piquant, **je me demande si ça me conviendrait** »*

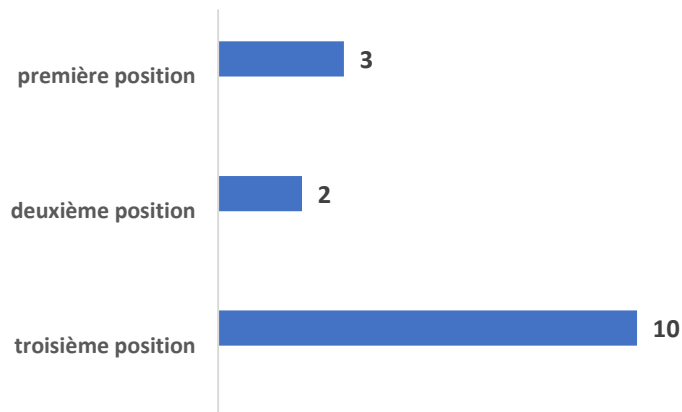
- les niçois, qui positionnent 4 fois sur 8 cet argument en dernière position ont l'air **moins réceptifs** à cette dimension,

- tandis que les parisiens, eux, ont l'air plus réceptifs face à cet argument puisqu'ils ne le positionnent jamais en dernière position, et y voyant **une dimension plus naturelle du produit qui se rapproche de sa dimension originelle** :

*« un goût plus sauvage », « j'aimerais le tester pour voir sa puissance », « un côté plus naturel, plus authentique », « ça ne peut pas être négatif, ça dépend du dosage après », « oui c'est important, pour avoir goûté du frais en infusion, c'est vrai », « **le goût du thym** »*

# THYM : ARGUMENT DE CUEILLETTE

Une tradition de cueillette  
du thym sauvage



- il semblerait que **tous ne projettent pas la même définition** derrière « la tradition de cueillette »,
- les participants sont d'ailleurs nombreux à **demander des précisions concernant cet argument**, et ce notamment chez les parisiens, qui *a priori* ne comprennent pas de quoi il s'agit et placent toujours cet argument **en dernière position** :

« **sauvage ça veut dire qu'il est cueilli dans la nature ?** »,  
« *c'est un peu vague, ça veut dire qu'on se balade dans la garrigue avec un panier ?* », « **un peu improbable le thym sauvage**, « **le terme est contradictoire**, ça fait penser à cueillette, alors qu'il y a forcément une cultivation »

- les niçois semblent un peu plus réceptifs à cet argument, qu'ils placent notamment 3 fois en première position car cet argument active une **dimension d'authenticité** qu'ils avaient déjà évoqué spontanément :

« *oui c'est important, on est sur quelque chose de plus naturel, on va limiter l'usage de produits phytosanitaires, raisonné on va dire* », « **on a l'impression que c'est artisanal, pas qu'industriel, on choisit le thym, un côté humain** »

A large, hand-drawn orange scribble graphic that starts as a thick line on the left edge and ends in a starburst shape in the upper left quadrant.

**Univers de communication :**

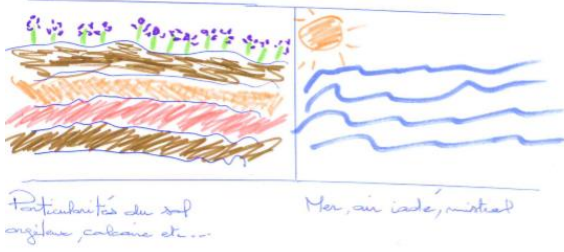
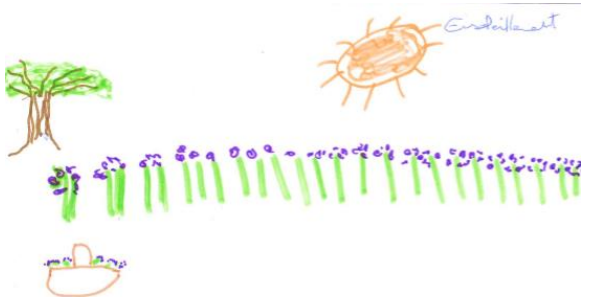
**des icônes très ancrées**

# LA PROVENCE, C'EST LA GARRIGUE

- dans les univers de communication qu'ils créent, les participants, que ce soit pour le thym ou les herbes de Provence, vont avoir tendance à **sursignifier trois éléments** :

**1** le terroir, et notamment le fait de se retrouver en Provence, dans **un milieu naturel et sauvage : la garrigue**

*garrigue ...*



« un décor provençal, la garrigue », « les gens en train de cultiver dans la garrigue », « **les petits chemins sinueux** pour le côté sauvage »



# LA GARRIGUE C'EST DEUX CHOSES

- **deux icônes** semblent constitutives de cette image de garrigue :

- **le soleil et sa lumière :**

Soleil

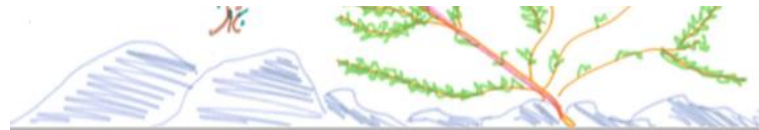


De Soleil



« un champ de thym,  
**avec le soleil bien-sûr** »,  
« c'est chaleureux », « **le ciel bleu**, la luminosité »

- la présence d'**un terrain accidenté** fait de pierres et de rocailles :



« le soleil et **la roche aussi** », « rocailleux », « les arbres, **les rochers** »

- il est à noter que la création de cet univers **déclenche une polysensorialité** à même de les projeter autant dans le milieu naturel que dans **les (bons) souvenirs** liés à la Provence :

« **on entend les grillons** », « c'est les grillons, la cigale », « **voyager à travers les odeurs**, les senteurs », « les saveurs aussi, **gustativement** »

# ARTISANAL POUR PLUS D'AUTHENTICITÉ

- la dimension naturelle est complétée par **une valeur connexe – celle d'authenticité** – que l'on peut retrouver à travers **la figure de l'artisan**, qui récolte à la main et sans machine agricole,
- derrière cette représentation, ils réinvestissent **une agriculture plus raisonnée** qu'ils imaginent notamment **sans pesticide** (en ce sens, la figure du champ n'apparaît que très rarement) :



« un panier pour la cueillette à la main », « c'est récolté à la main, c'est **pas industriel** », « la cueillette sauvage »

- la valeur d'authenticité apparaît également à travers des figures plus variées qui font appel à **un imaginaire qui projette vers le passé** :

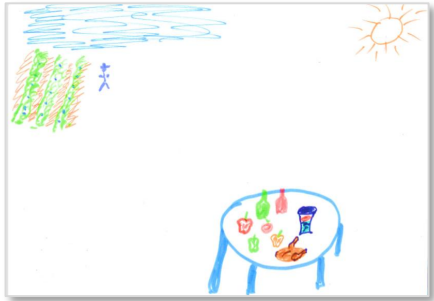
« le goût unique d'autrefois », « **c'est l'agriculture du terroir, d'avant** », « une maman avec ses enfants, style année 40/50 parce que c'est authentique et **ça rappelle les racines** »



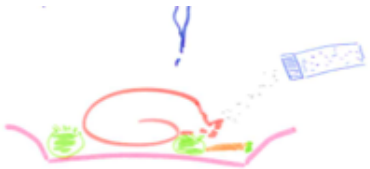
goût unique  
du terroir ou  
d'autrefois

# LE GOÛT... DU PLAT ?

- certains vont enfin décider d'investir la dimension gustative en représentant un plat aromatisé,
- néanmoins, dans ces univers, **les valeurs de terroir ou d'authenticité ne sont souvent jamais loin** dans leurs discours ou dans les mises en scènes des créations :



« le poulet, avec des légumes comme les **poivrons**, tomates... »



« un plat cuisiné avec du thym », « un plat de salade, **un plat frais** », « les légumes d'une ratatouille »



A decorative orange scribble graphic consisting of a long, thin line that curves from the bottom left towards the top left, ending in a larger, more complex scribble.

Synthèse

et pistes de réflexion



# 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

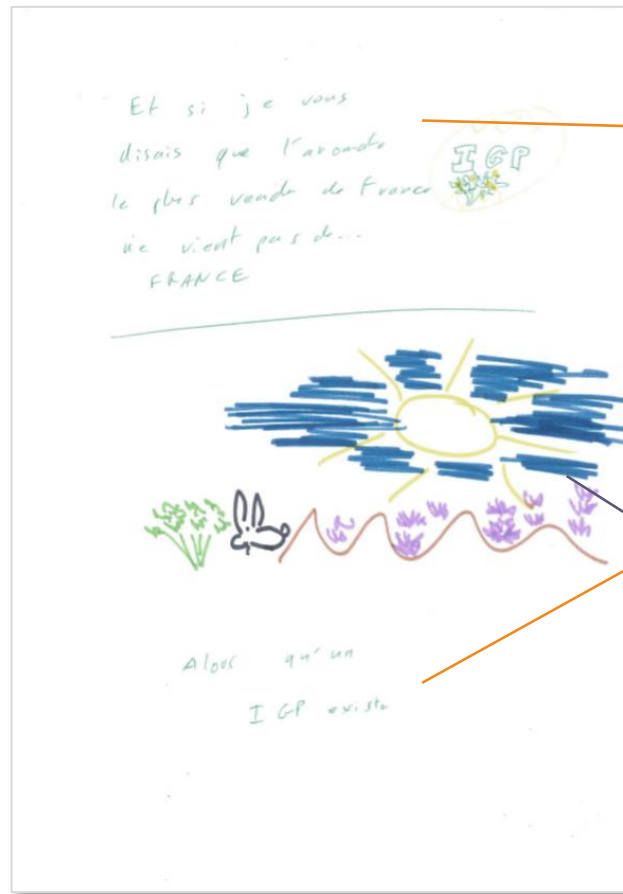


Tout l'enjeu sera alors de faire passer au moment de l'acte d'achat cet imaginaire de garrigue (PLV ? Packaging ?), en gardant en mémoire que le simple fait de mentionner « IGP » ou « Label Rouge » pourraient ne pas suffire pour déclencher cette attitude.

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



FRANCE

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

« Alors qu'un IGP existe »

PROVENCE

**Annexes :**

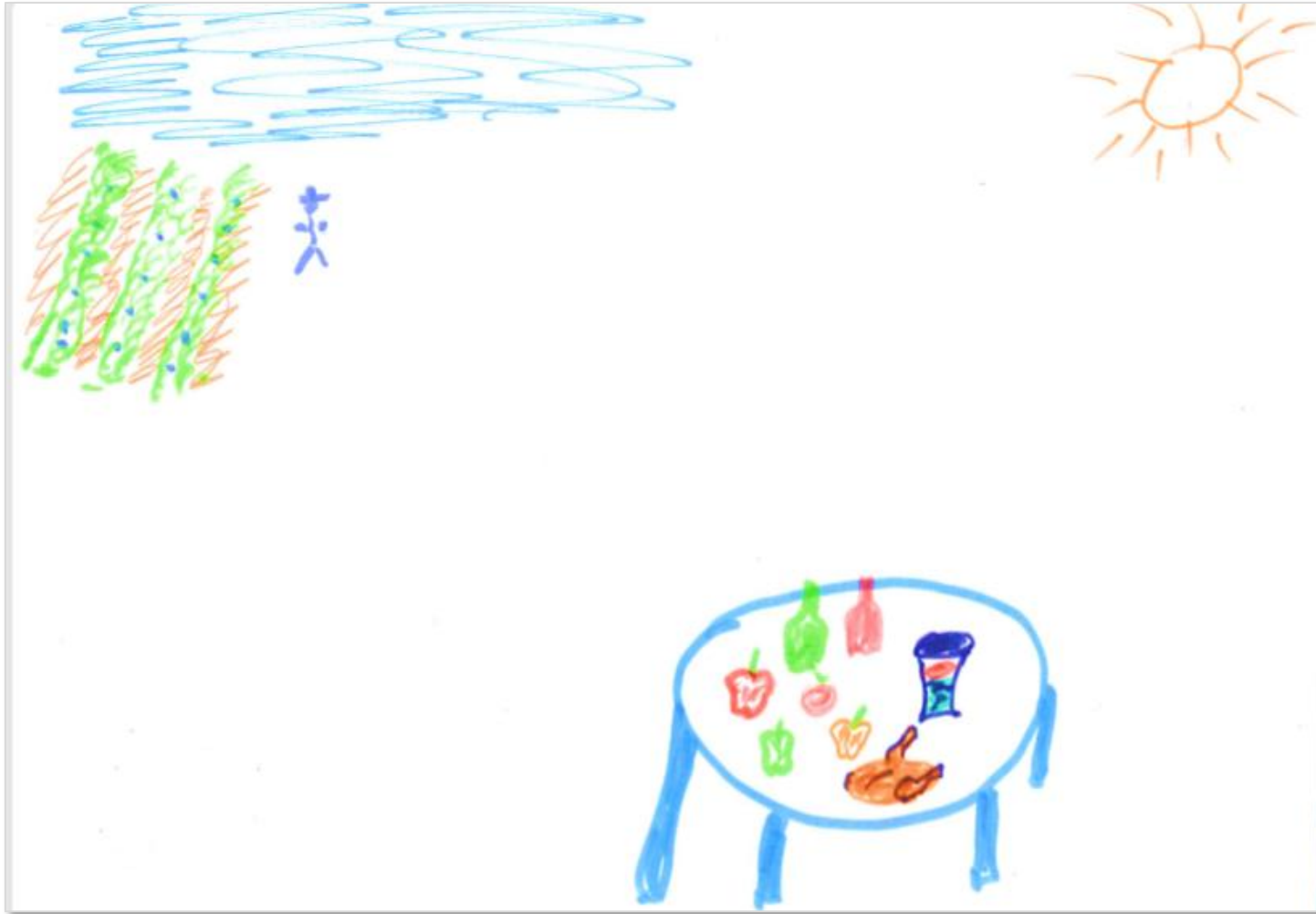
**créations des participants**



FranceAgriMer

# PARIS – HDP

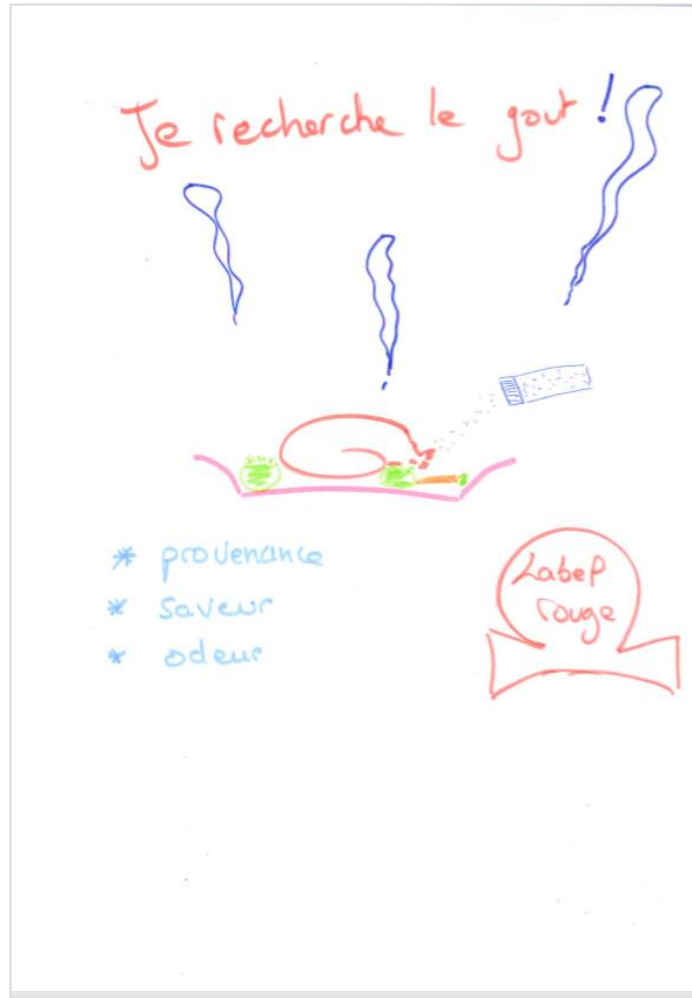
## DAVID ET DOMINIQUE



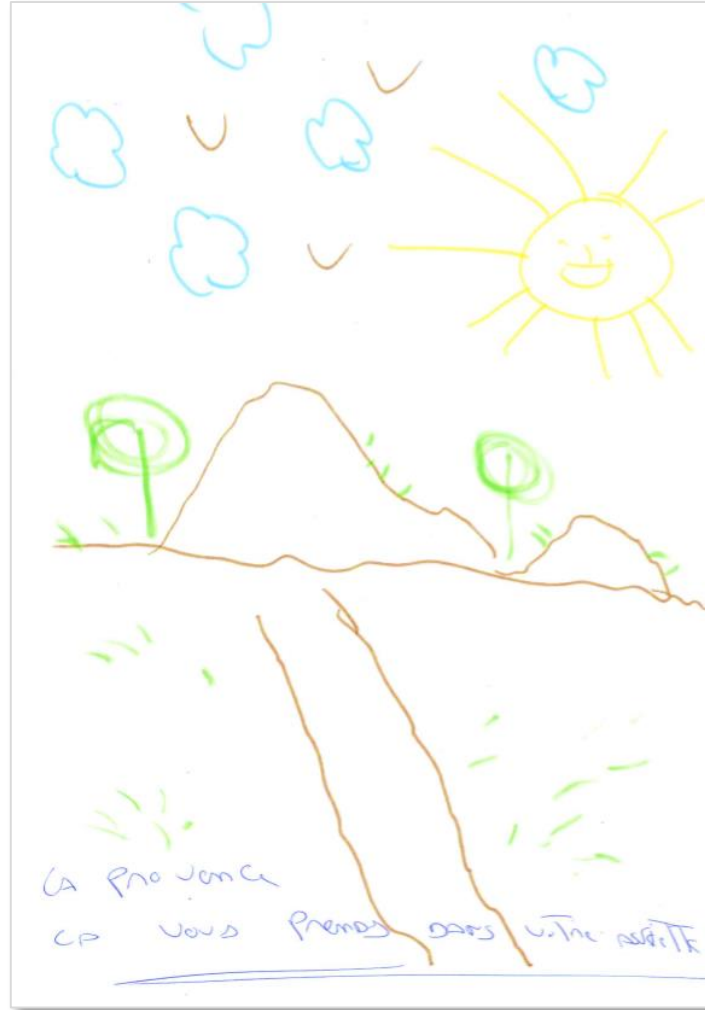
# PARIS – HDP THIBAUT ET JENNY



# PARIS – HDP AGNES ET ESTELLA



# PARIS – HDP ESTHEL ET CHRISTOPHE






# PARIS – THYM OLIVIER ET FAZIA



# PARIS – THYM

??

Grand plan sur le planif de thym fleuri



1  
extraction de thym

Paysage bretonnant montrant les usages de thym dans leur contexte ainsi que 2 ou 3 cueilleurs - l'idée étant de montrer la tradition

→ slogan -

2) de point unique du thym sauvage de France

① Thym xxv 16P Bretonne logo -

Ingrid & Cyril.

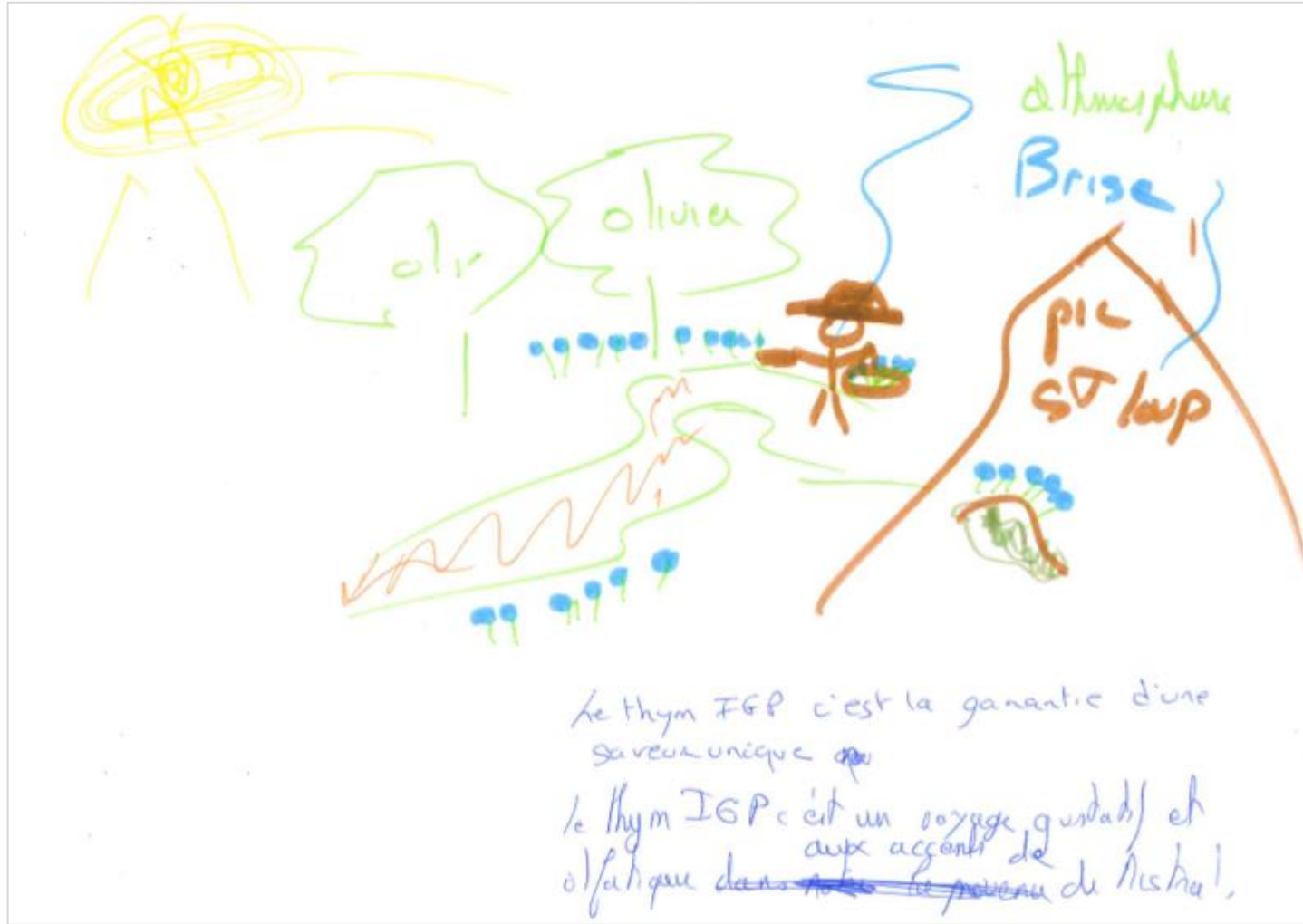


# PARIS – THYM FABRICE ET COLETTE

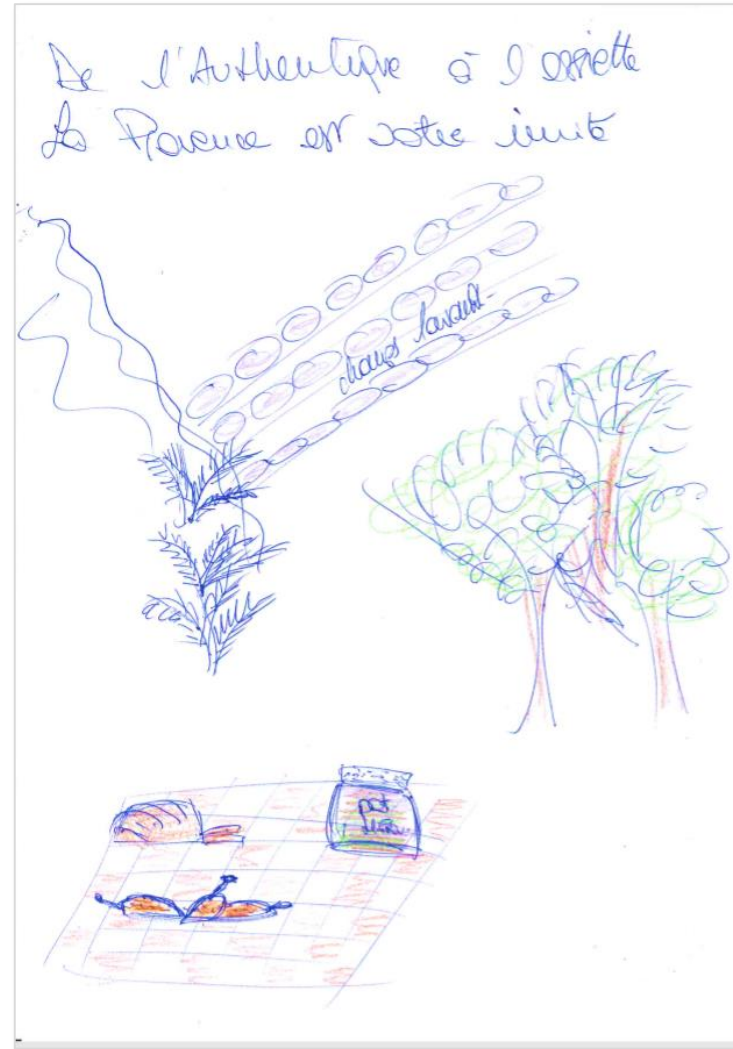


# PARIS – THYM

## SANDRINE ET CATHERINE

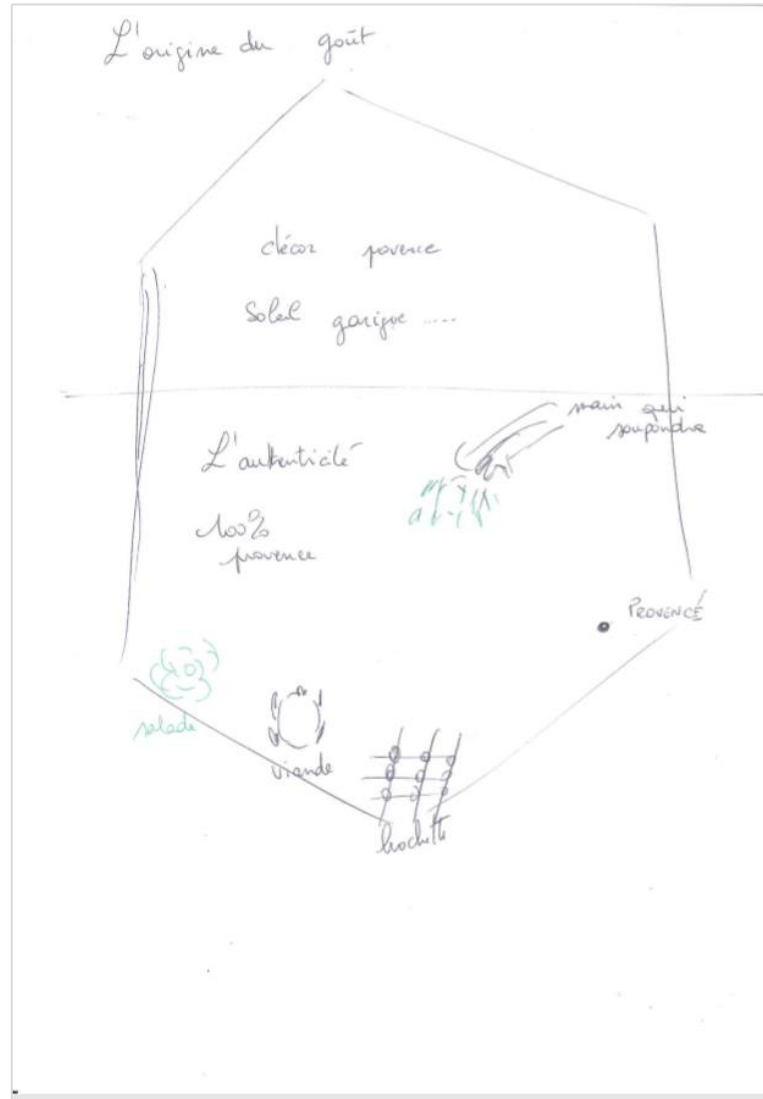


# NICE - HDP VALÉRIE ET BRIGITTE



# NICE - HDP

## YVES ET MÉLANIE



# NICE - HDP

## SANDRINE ET CORINNE

On aime nos régions ...  
finir notre produit  
(en gras a haut)

Centre de P.O  
| Amies plan |  
Carte de la France  
avec le dessin de la  
Provence.  
avec un carte qui recolle - !

Au Centre Photo du produit  
avec logo Label Rouge.

Logo produit en Provence.

(On invite le consommateur à un voyage des sens)

Différents messages.

Labels de Provence	α	α	α
-----------------------	---	---	---



# NICE - HDP

## J-ROBERT ET MAXIME





# NICE - THYM ANNE ET GUILLAUME



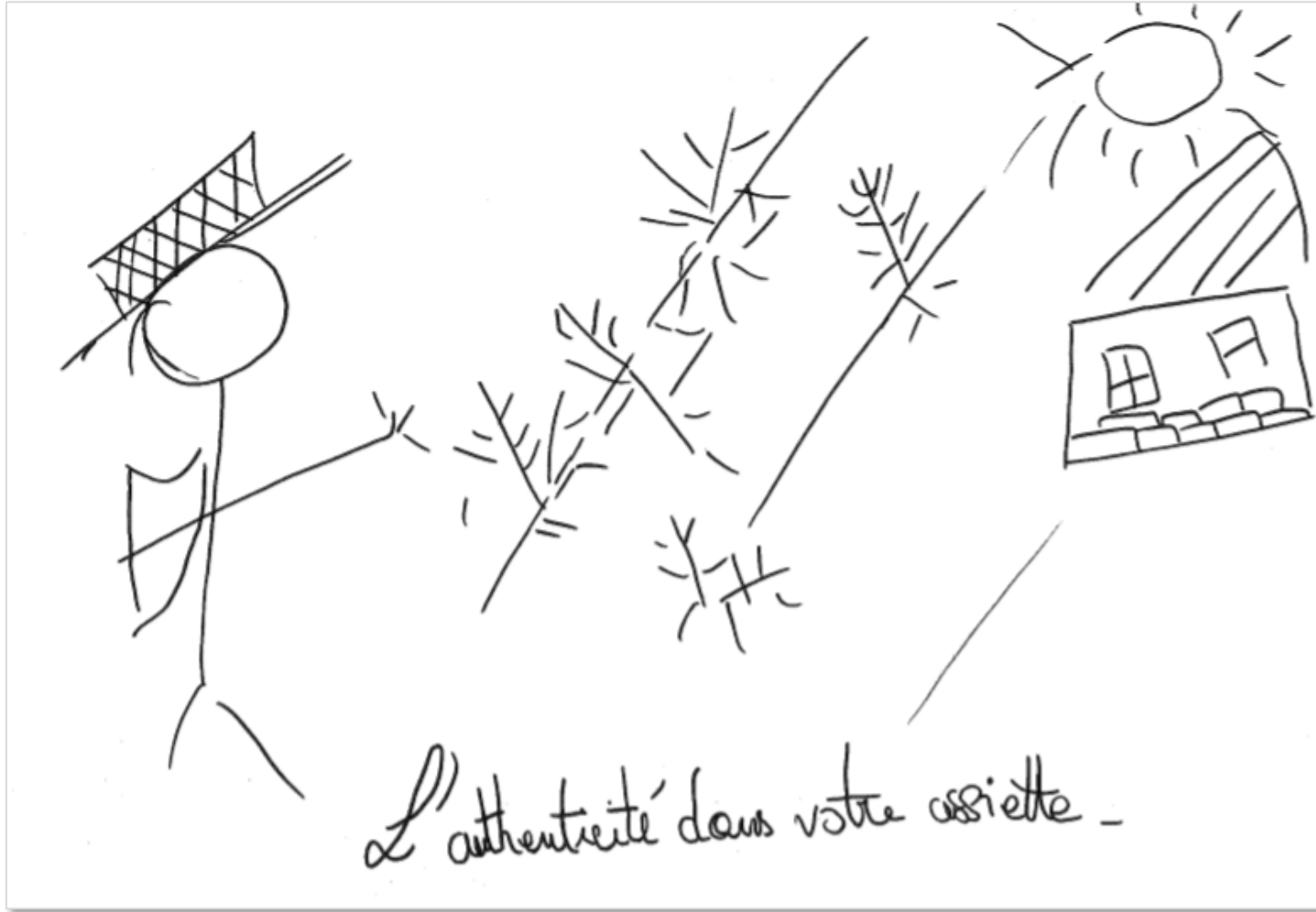
# NICE - THYM BÉATRICE ET MAGDALENA



# NICE - THYM PATRICIA ET BAYA



# NICE - THYM JOËL ET LAURENCE



## Troisième phase

Claire MARECAUX  
Directrice de clientèle  
OPSIO  
Tél. 06 30 20 79 31  
[cmarecaux@opsio.com](mailto:cmarecaux@opsio.com)  
87K, rue du Molinel - Bâtiment K  
59700 MARCQ EN BAROEUL

Frédéric CHATAGNON  
Directeur associé  
SÈVE CONSEIL  
Tél. 06 21 40 59 67  
[fchatagnon@seve-conseil.fr](mailto:fchatagnon@seve-conseil.fr)  
[www.seve-conseil.fr](http://www.seve-conseil.fr)  
60 imp des Sarments  
13880 Velaux



### Etude d'image : « Thym de Provence » IGP & « Herbes de Provence » Label Rouge

Quelle stratégie pour la filière  
face au consommateur actuel ?

## Rapport Phase 3 RECOMMANDATIONS STRATEGIE MARKETING Présentées au COPIL du 4 Octobre 2019



Thym de  
Provence



Herbes de  
Provence



Rappel objectifs et contexte	184
Rappel des enseignements des phases quantitative et qualitative	185
Etat des lieux filière et place sur le marché	190
Enjeux et problématique	195
Objectifs stratégiques	197
Recommandation de positionnement	206
Plan de communication	210
Evolution du mix	212
Perspectives	213



# RAPPEL DU CONTEXTE ET DES 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 »**.

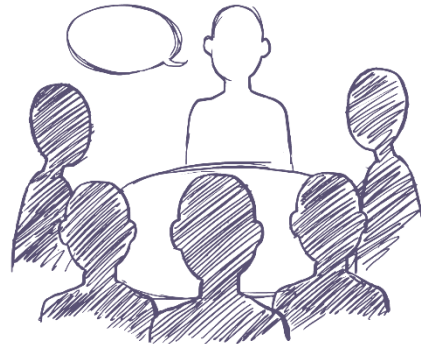
Vous avez souhaité par cette étude **analyser les perceptions, usages, attitudes et comportements des français** concernant le thym et les herbes de Provence afin de détecter quelles seraient **les populations les plus enclines** à acheter ces produits IGP et Label Rouge, et d'identifier **quels arguments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

# RAPPEL DE LA MÉTHODOLOGIE GLOBALE

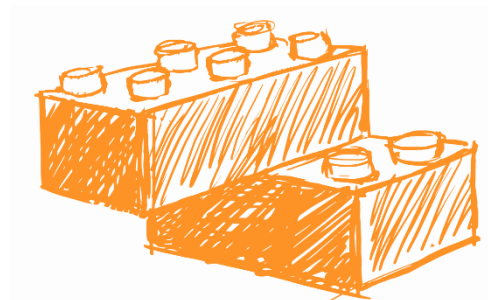
1.Phase quantitative



2.Phase qualitative



3.Conseil et positionnement





## Rappel

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.







## Rappel

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) 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.

# GRANDS ENSEIGNEMENTS DE LA PHASE QUANTITATIVE



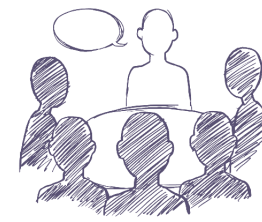
## En synthèse

- 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

# GRANDS ENSEIGNEMENTS DE LA PHASE QUALITATIVE



## 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** :

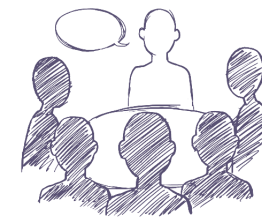
- le consommateur est prêt à penser que **le terroir (climat, sol) peut être caution de propriétés organoleptiques particulières** et de qualité,
- la garrigue active des **valeurs d'authenticité** qui peuvent se retrouver jusque dans un imaginaire de **tradition et d'artisanalité**.



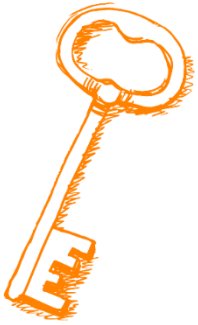
Croquis issus des groupes consos



« Et si je vous disais que l'aromate le plus vendu de France ne provient pas de France »  
« Alors qu'une IGP existe »



### 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.



# Etat des lieux et Enjeux



**Thym de  
Provence**



**Herbes de  
Provence**



# ETAT DES LIEUX

## 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).

### Diagnostic filière française :

### 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>

*Objectif : En termes de SIQO, l'objectif à atteindre est une augmentation de 15 % par an de la production du Label Rouge Herbes de Provence.*

*Le lancement de l'IGP Thym de Provence est prévu en 2018 avec 40 t de branches fraîches, 20 t de branches sèches et 5 t de feuilles sèches. L'objectif est le doublement de ces quantités sur deux ans puis une hausse annuelle de 15 %.*

*La mise en place et le suivi de ces objectifs sont réalisés par l'organisme de défense et de gestion concerné.*

**Source**  
**Plan filière PPAM**  
20 décembre 2017  
dans le cadre des  
EGA

# ETAT DES LIEUX

## LES 2 PRODUITS SUR LE MARCHÉ

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.



# ETAT DES LIEUX

## LES 2 PRODUITS SUR LE MARCHÉ

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.





# ETAT DES LIEUX

## LES 2 PRODUITS SUR LE MARCHÉ



### 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 PROBLEMATIQUE

L'étude consommateurs met en évidence de nombreux points convergents dans les usages et la perception des 2 produits. Pour autant, **les problématiques marketing ne sont pas symétriques.**



**Thym de Provence**

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 thyms venant d'autres régions / pays.**



**Herbes de Provence**



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 HdP 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.**

# ENJEUX ET PROBLEMATIQUE

## 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 :
  - Du point de vue de 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 STRATEGIE MARKETING de la filière



**Thym de  
Provence**



**Herbes de  
Provence**



# OBJECTIFS STRATEGIQUES

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.

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

## 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.**

## QUELQUES SOURCES D'INSPIRATION DANS LA FAMILLE DES INGREDIENTS CULINAIRES :



Une marque collective mise en avant à l'identique sur toutes les formes de piment d'Espelette

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

## Une revalorisation premium du Thym de Provence IGP et des Herbes de Provence Label Rouge.

### En dehors des contraintes propres de la filière (telles que citées précédemment), pourquoi les 2 SIQO ne sont-ils pas suffisants pour générer seuls cette valorisation ?

- **Chacun des 2 SIQO concernés possède son propre point de faiblesse :**
  - L'IGP (pour le Thym) est un SIQO très peu connu par le grand public, et insuffisamment reconnu comme synonyme de qualité supérieure.
  - Le Label Rouge est lui connu et reconnu, mais pour les Herbes de Provence, il souffre d'une confusion avec le produit générique 'herbes de Provence'. De plus, le cahier des charges LR n'est aucunement lié à une origine géographique (il peut être - théoriquement – respecté par des acteurs hors Provence ou étrangers).
- **Par ailleurs, les SIQO ne prennent pas suffisamment en compte, pour la plupart, certaines des attentes sociétales montantes** depuis quelques années : impact environnemental, qualités nutritionnelles, équité de filière et enfin soutien à une agriculture à visage humain.
  - Les filières sous SIQO seront toutes amenées à muscler leurs engagements dits « éco-responsables », pour être attractives aux yeux du marché (distributeurs et consommateurs) – voir pages suivantes.

**Face à des attentes sociétales en pleine évolution, l'image des deux produits pourrait être amenée à vieillir progressivement.**

**A l'inverse, il s'agit pour la filière d'une large opportunité de RENOUVELLEMENT DE L'IMAGE ET DE LA VALEUR de ces 2 produits aromatiques provençaux.**

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

Des démarches actuelles de filières, créatrices de valeur, et qui parlent des nouvelles attentes sociétales (benchmark)



**Lapin**

"Ce lapin a été élevé avec soin dans l'une de nos exploitations familiales réunies en coopérative depuis 1983!"

LA NOUVELLE AGRICULTURE

Contrôlé par un organisme indépendant.

Alimentation\* avec luzerne et graines de lin

Nourri sans OGM (<0,9%)

Élevé sans antibiotique\*\*

Garantie du élevage à l'abattoir. \* maximum 2% au maximum \*\* dans l'eau, l'alimentation ou par injection sur les lapins

www.lanouvelleagriculture.coop













# OBJECTIFS STRATEGIQUES

Des démarches actuelles de filières, créatrices de valeur, et qui parlent des nouvelles attentes sociétales (benchmark)

## Préférence des labels lors de l'achat de produits de la mer

Le Label rouge et le bio conservent les faveurs des consommateurs, mais les garanties type commerce équitable, pêche durable et moindre impact environnemental gagnent du terrain.

	2018	2016
 Label rouge*	62 %	80 %
 Agriculture biologique*	59 %	70 %
 Saveur de l'année	44 %	63 %
 MSC	38 %	30 %
 Indication géographique protégée (IGP)*	37 %	28 %
 Appellation d'origine protégée (AOP)*	35 %	25 %
 Euroleaf	32 %	22 %
 Fairtrade	27 %	25 %
 ASC	20 %	5 %
 Friends of the sea	17 %	7 %

Source : Norwegian Seafood Council/Kantar Worldpanel. Étude sur la préférence des labels pour l'achat de produits de la mer. Seuls les labels marqués d'une \* sont des signes officiels de qualité.

## FACE AUX ATTENTES SOCIÉTALES

Les signes officiels de qualité entrent dans le dur. Pour répondre aux exigences de la certification environnementale et satisfaire les consommateurs sur le bien-être animal, les filières se préparent à faire évoluer l'intégralité des cahiers des charges.

Changement de ton avec la loi Egalim : tous les produits sous signes officiels de qualité devront, à partir de 2030, répondre aux exigences de la certification environnementale qui comporte les grades 2 ou 3, ce dernier correspondant à la Haute Valeur Environnementale (HVE).

Source : Linéaires sept 2019

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

## Une revalorisation premium du Thym de Provence IGP et des Herbes de Provence Label Rouge.

### Pourquoi notre recommandation propose-t-elle de construire un positionnement homogène entre les 2 produits 'Thym de Provence' et 'Herbes de Provence LR' ?

- **Au plan consommateur, comme l'étude l'a mis en évidence, les 'images, usages et attitudes' ont un fort tronc commun.**
  - Certes des différences significatives existent (nom du produit, nature du SIQO, origine imaginée...), mais l'image et les attentes sont suffisamment convergentes pour pouvoir construire un socle de différenciation commun.
  - De plus, il y a un intérêt à enrichir simultanément et transversalement l'image des deux produits.
- **Au plan de la filière, les avantages sont multiples :**
  - Pilotage par la même ODG
  - Mise en marché par les mêmes opérateurs
  - Mutualisation des actions, pour une meilleure efficacité économique et marketing.

NB : Cette orientation stratégique repose sur la volonté de l'ODG de piloter un tronc commun fort entre les deux produits. De plus, cette orientation demande, bien entendu, à ne pas créer de confusion entre les deux SIQO (obligation réglementaire au regard des propriétaires-garants de chaque SIQO).

**Tout en respectant l'identité propre de chacun des deux produits, la filière peut viser une différenciation convergente pour le Thym et les Herbes de Provence sous SIQO.**

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

**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 LR**

**Qui vienne consolider, valoriser et communiquer  
les engagements et la promesse  
de la filière provençale qui porte ces 2 produits.**

# OBJECTIFS STRATEGIQUES

## Un SOCLE COMMUN

pour les 2 produits Thym de Provence IGP et Herbes de Provence LR  
Qui viennent consolider, valoriser et communiquer  
les engagements et la promesse  
de la filière qui porte ces 2 produits.



**Thym de  
Provence**



**Herbes de  
Provence**

**Socle d'engagements et de communication  
De la filière provençale**

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, bien entendu, 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 POSITIONNEMENT

## CONTENUS POTENTIELS DU SOCLE COMMUN ET DU POSITIONNEMENT

Attentes sociétales /du marché (distributeurs et consommateurs)	Engagements de la filière / preuves apportées Filière SIQO PROVENCE
<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 traditionnelles, 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>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

\* : comme vu précédemment, cet engagement serait conditionné (pour les Herbes de Provence en particulier) à l'adoption du socle commun par l'ODG sous forme de marque collective simple.

# RECOMMANDATION POSITIONNEMENT

## CONTENUS DU SOCLE COMMUN ET DU POSITIONNEMENT

### 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

- ✓ Une **certification** inciterait deux tiers des consommateurs de thym et herbes de Provence à en consommer davantage.
- ✓ Près d'1 consommateur sur 2 associe le thym (39%) ou les herbes de Provence (55%) **au Sud/la Provence ou au soleil**
- ✓ **L'origine** est citée comme critère de choix pour plus de 40% des consommateurs (41-42%)

**Et des arguments complémentaires**, priorisés parmi les volets possibles du socle (cf page précédente); 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. Nous les illustrons ci-après par de simples pistes.

\* : comme vu précédemment, cette base est conditionnée (pour les Herbes de Provence en particulier) à l'adoption du socle commun par l'ODG sous forme de marque collective simple.

# RECOMMANDATION POSITIONNEMENT

## CONTENUS DU SOCLE COMMUN ET DU POSITIONNEMENT

Discours collectif sur les 2 produits, matérialisation par une accroche et une identité graphique collective.

Ils feront donc l'objet d'un travail d'agence de communication. Nous les illustrons ci-après par de simples pistes.

### PLATEFORME DE LA MARQUE COLLECTIVE

#### Des fondamentaux :

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

Et des arguments complémentaires, dans 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.

### ACCROCHE COLLECTIVE

(pistes potentielles)

#### ✓ Ingrédient d'exception :

*La préférence des grands chefs !*

#### ✓ Naturalité + bienfaits produits + terroir :

*Un concentré de nature !*

*Un concentré de soleil !*

#### ✓ Naturalité + bienfaits nutritionnels :

*Les pépites de l'alimentation méditerranéenne*

*Trésor de la nutrition méditerranéenne*

#### ✓ Engagements éthiques et écologiques :

*Filière éco-responsable*

#### ✓ Agriculture vertueuse / à visage humain :

*Producteurs responsables*

# RECOMMANDATION POSITIONNEMENT

## CONTENUS DU SOCLE COMMUN ET DU POSITIONNEMENT

Discours collectif sur les 2 produits, matérialisation par une accroche et une identité graphique collective.

Ils feront donc l'objet d'un travail d'agence de communication. Nous les illustrons ci-après par de simples pistes.

### PLATEFORME DE LA MARQUE COLLECTIVE

#### Des fondamentaux :

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

#### Et des arguments complémentaires, dans 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.

### LOGO COLLECTIF (piste)



Logo remplaçant le nom des produits sur les packs (ou additionnel sur les packs existants, sur les capsules par exemple), aux côtés des marques d'entreprise.





# RECOMMANDATIONS MARKETING

## QUEL PLAN DE COMMUNICATION ?

- **Objectifs :**

A 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). L'objectif 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).

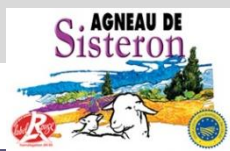
# RECOMMANDATIONS MARKETING

## QUEL PLAN DE COMMUNICATION ?

- S'appuyer sur la recommandation de grands chefs pour affirmer les qualités exceptionnelles des deux produits
- Concentrer les moyens sur les actions PUSH (faire acheter les produits dans les points de vente) plutôt que PULL (faire connaître les produits).

### 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 des 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 Ile de France – cf poids ci-dessous)
- **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

Poids consommation GMS - IRI 2018		vol HDP	% HDP	pop 2019
H de Pvce	Ile de France	47 260	13,4%	18,8%
	PACA	54 515	15,4%	7,8%
	IdF + PACA	101 775	28,8%	26,7%
Thym	Ile de France	16 094	15,2%	18,8%
	PACA	9 651	9,1%	7,8%
	IdF + PACA	25 745	24,3%	26,7%

# RECOMMANDATIONS MARKETING

## FAIRE ÉVOLUER LE MIX EN CONSÉQUENCE

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

### •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

•**Circuits de distribution** : A cibler selon leur volonté / capacité à relayer le positionnement dans de bonnes conditions : distributeurs, détaillants spécialistes, restauration.

•**Tarification** : Valorisation depuis les prix conso jusqu'aux producteurs

# 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.**

# MERCI POUR VOTRE ATTENTION

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



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

[www.opsio.com](http://www.opsio.com)

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

Frédéric CHATAGNON  
Directeur associé  
Sève Conseil  
Tél. 06 21 40 59 67



[fchatagnon@seve-conseil.fr](mailto:fchatagnon@seve-conseil.fr)

[www.seve-conseil.fr/](http://www.seve-conseil.fr/)

