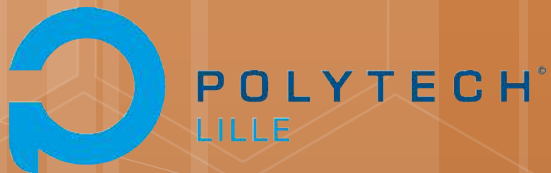




MARKETING TERROIR DU SUD-EST

Cécile lafrate
Héloïse Laurent
Emilie Marin
Sarah Roueche



Sommaire

Introduction

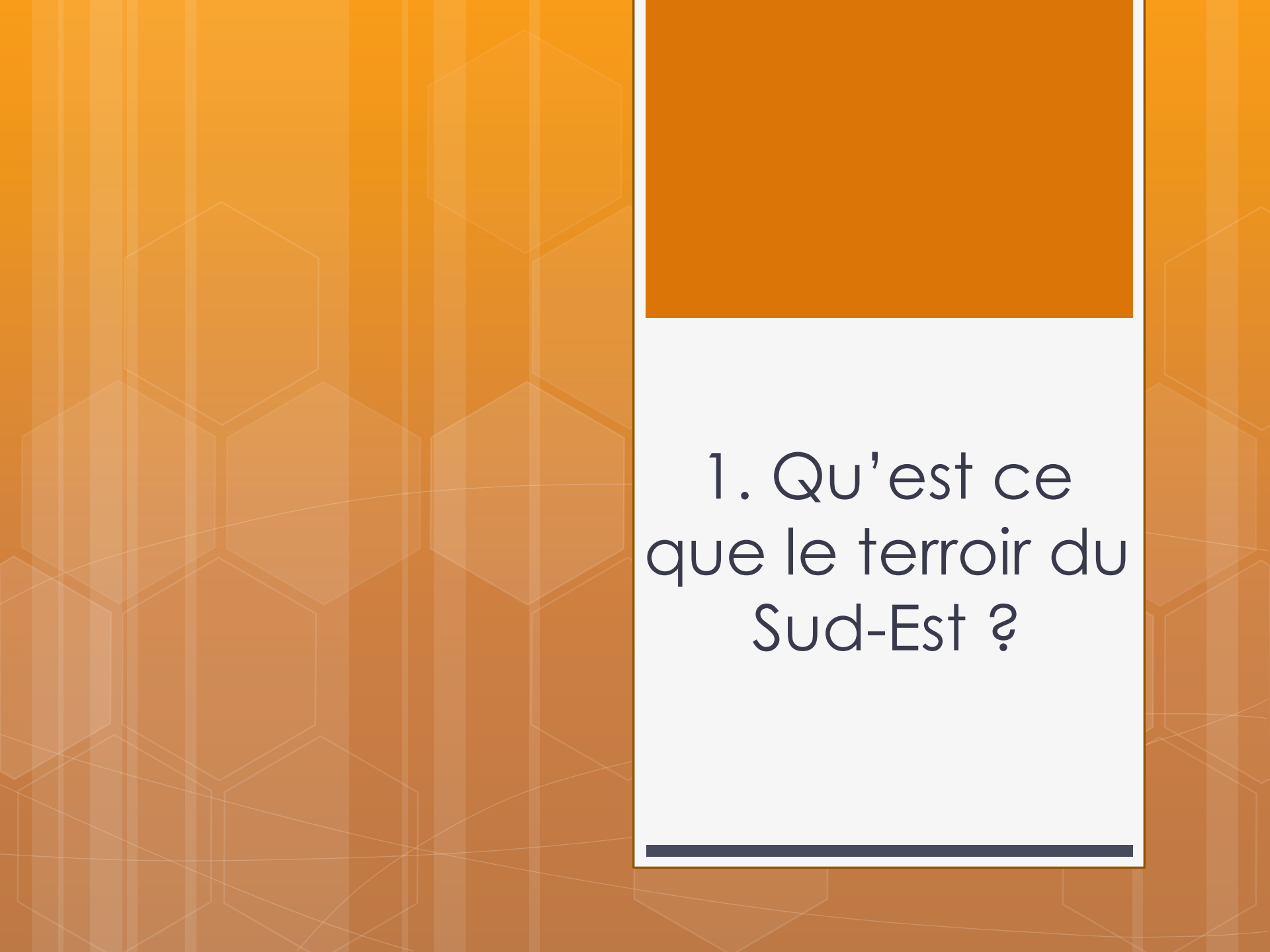
1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?
2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir ?
3. Que mettent en avant les entreprises qui ne l'exploitent pas ?
4. Quelles sont les innovations qui exploitent le terroir ?

Conclusion

Pourquoi le terroir ?

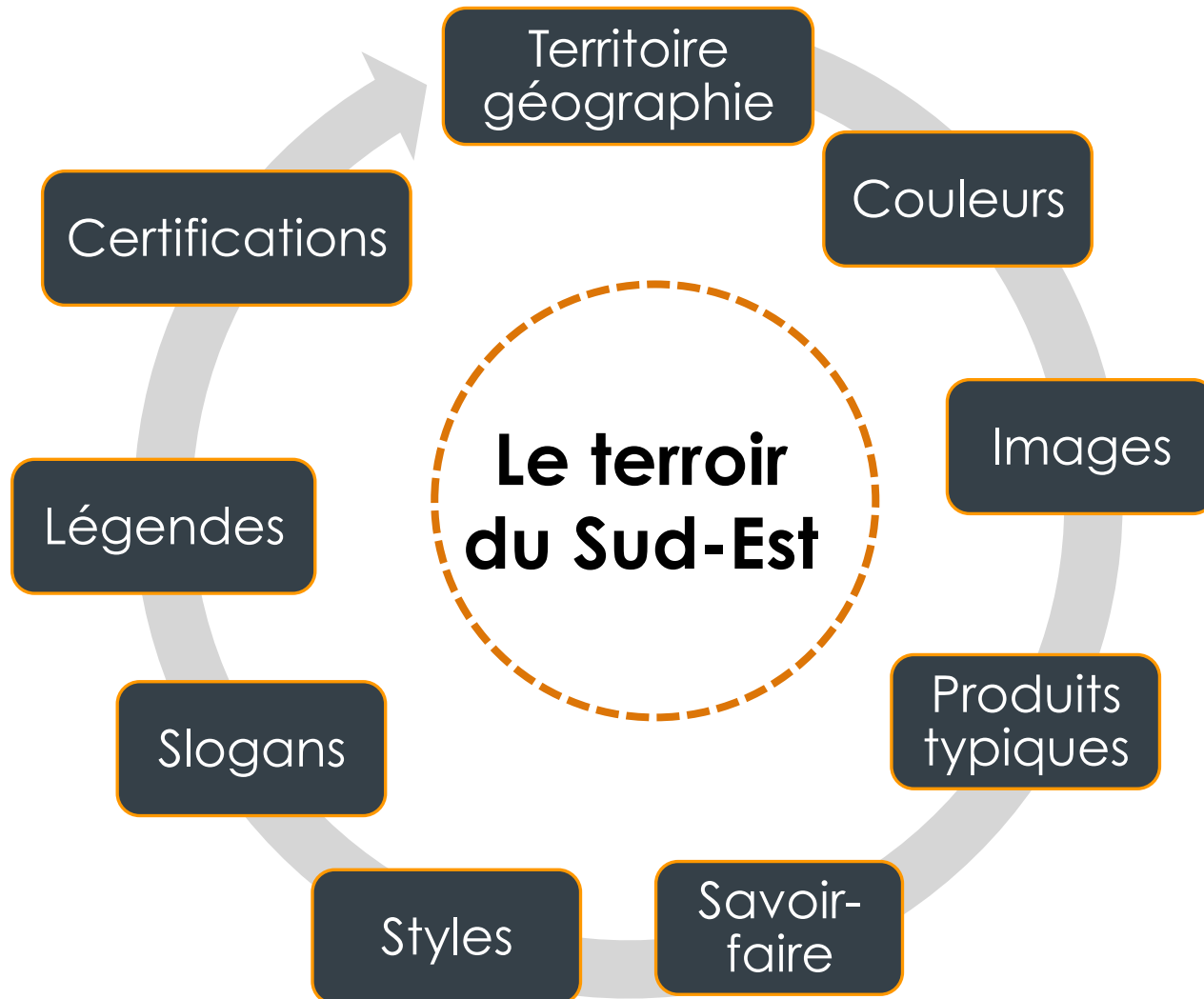
- Mutation dans les modèles de consommation des ménages
 - Nouvel intérêt porté aux produits dits « naturel »

- ➔ Avantages concurrentiels :
 - La domination par les coûts
 - La différenciation (produit unique et supérieur aux autres)



1. Qu'est ce
que le terroir du
Sud-Est ?

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?



1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Un territoire géographique

2 régions :

→ PACA

→ Languedoc Roussillon

◆ Grande variété de paysages = de produits

◆ Convivialité = Art de vivre

◆ Climat



1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

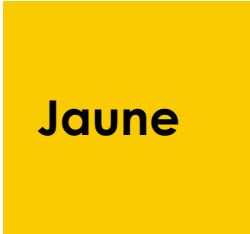
Couleurs



Lie de vin



Orangé



Jaune

→ Audace, confiance, passionnées, chaleur, rayonnement

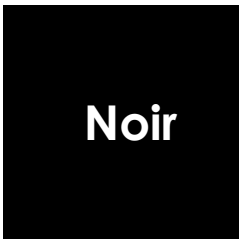


Vert olive

→ Nature, fraîcheur, bonheur, harmonie



Doré



Noir

→ Sophistiqué, luxueux, richesse, haut de gamme

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Images



Branche d'olivier



Olivier



Moulins



Croix camarguaise



Soleil

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Images

Quelques exemples ...



Branche d'olivier



Olivier



Moulins



Croix camarguaise



Soleil

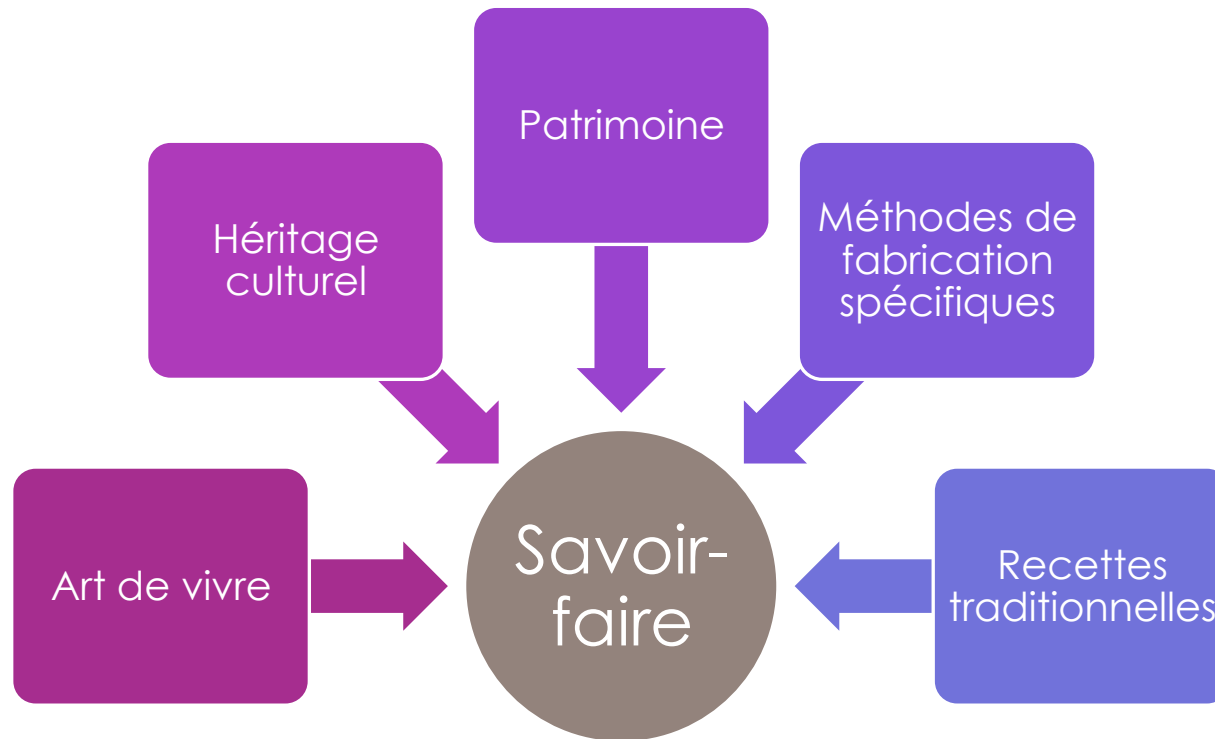
1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Produits typiques



1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Savoir-faire



→ « actifs stratégiques » qui contribuent à la **création de valeur ajoutée**

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Styles



Typo-
graphie

Luxe

Graphisme
travaillé

Blanc sur
noir

aix&terra
Provence

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Styles



Fleurs :
Lavande



Couleurs
: Vert

**Campagne-
Nature**

Insecte :
Cigale



Arbre
symbolique :
Olivier



1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Slogans

Mots : Provence,
domaines, moulin,
olivier, azur



Origine : Fabriqué,
cuisiné, chef
cuisinier, produit EN
PROVENCE



Dates : Maison
fondée en ... ,
depuis ...

Légendes

Le Calisson : 1473



- ◆ Repas de noces du bon Roy René avec Jeanne de Laval → Pâtissier créa cette confiserie pour rendre le sourire à sa nouvelle reine

"Que déguste notre Reine avec tant de plaisir ? »

"Di Calin soun" (ce sont des calins)

- ◆ Grande Peste de 1630 → calisson avait la réputation de protéger contre ce mal terrible
- ◆ Depuis, chaque 1^{er} dimanche du mois de septembre, l'Eglise Saint Jean de Malte commémore ce souvenir, lors de la bénédiction des calissons.

Légendes

Le nougat



- ◆ Apprenti pâtissier amoureux d'une belle princesse
- ◆ Il versa dans un poêlon :
 - Miel = cheveux dorés
 - Amandes = forme de ses yeux
 - Sucre = douceur/beauté

Histoire



Les fruits confits : Haut Moyen-Age

- ◆ Fruits confits dans du miel → sucre (introduit pendant les Croisades)
- ◆ La Provence tiens une réputation → capitale mondiale du fruit confit : Apt.
- ◆ Déjà, en 1365, les aptésiens offraient des fruits confits d'Apt au Pape Urbain V, alors en pèlerinage dans leur ville.
- ◆ Plus tard, au XVIIème siècle, Madame de Sévigné, dans une de ses lettres à sa fille, Madame de Grignan, appelait la ville d'Apt "un chaudron de confiture".

Histoire



Les treize dessert de Noël : XIXe siècle

13 = 12 apôtres + le Christ

Servis après le gros souper provençal et après la messe de minuit sur 3 nappes différentes

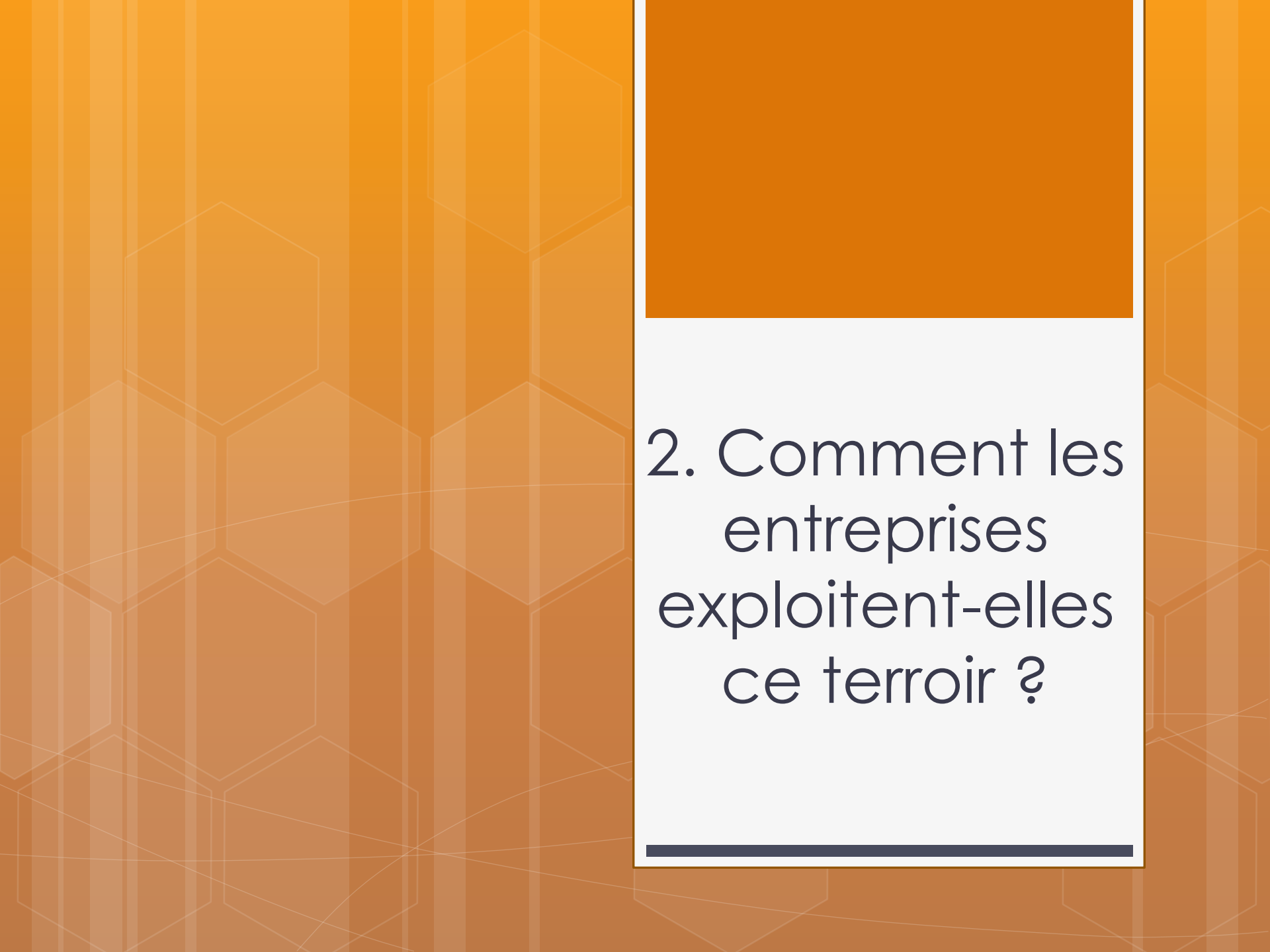
→ Figues sèches, raisins secs, amandes, noix, raison, melon, orange, dattes, pompes à huile, nougat blanc, nougat noir, pâte de coing, fruit exotique

1. Qu'est ce que le terroir du Sud-Est ?

Certifications



→ Enjeux majeur : rendre visible la qualité d'un produit



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir ?

Sauces



CHRISTIAN POTIER
Chef cuisinier
en Provence



L'épi D'or



Biscuits & Confiseries

Confitures



Cellier de:
Archers



Alcools



Agriculture

Terroir

Conserves



Marius Bernard
Cuisinier en Provence

Tartinables



Marius Bernard
Cuisinier en Provence



Olives & Huile d'olives

Entreprises exploitant la notion de terroir

Conserves et poissons



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

Ferrigno

Produits

- Conserves de poissons (anchois, sardines, maquereaux)
- Plats cuisinés de la mer : soupes, bouillabaisse...
- Sauces : tomates, aux poissons
- Mousses de poissons

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Vente en GMS et épicerie fines
- E-commerce
- Export
- Chiffre d'affaire : 22 449 000 €

Couleurs du logo/étiquette

- Jaune / Bleu / Motif provençaux à cigales

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Depuis 3 générations / Spécialiste de la mer / Seule conserverie française de méditerranée

Coudène

Produits

- Conserves de poissons (anchois, sardines, maquereaux)
- Brandade de morue
- Tartinables

Packaging

- Conserves
- Barquettes
- Verres

Dimensions

- Vente en GMS
- E-commerce
- Export : Europe
- Chiffre d'affaire : 14 000 000 €

Couleurs du logo/étiquette

- Bleu / Motif marin

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Leader européen de la brandade de morue
- Au service de la gastronomie depuis 1936



GOLFE DE SAINT TROPEZ

2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

CONSERVERIE AU BEC FIN

Produits

- Conserves de poissons
- Plats préparés
- Tartinables

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Particulier et professionnels
- E-commerce
- France, étranger et sur place
- Chiffre d'affaire : 1 070 239 €

Couleurs du logo/étiquette

- Rouge, écru,
- Etiquette style ancien avec police de caractère attachée
- Couleur de l'emballage en rappel avec la couleur du contenu

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Fabrication artisanale / Artisans des saveurs / Tradition provençale / Recette provençale



Jean
MARTIN
DEPUIS 1920

Créé & Cuisiné en Provence

2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

JEAN MARTIN

Produits

- Conserves de plats préparés (ratatouille, taboulé...)
- Tartinables
- Caviars d'aubergines
- Olives cassées

Packaging

- Bocaux en verre
- Conserves

Dimensions

- GMS en France
- E-commerce
- Export en Suisse et Allemagne
- Chiffre d'affaire : 8 026 222 €

Couleurs du logo/étiquette

- Etiquette blanche avec détails de vert olive, olivier et marcheur

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Familiale
- Depuis 1920
- Créé et cuisiné en provence

MARIUS BERNARD

Produits

- Plats préparés
- Conserves
- Tartinables

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Plusieurs marques : Marius Bernard, Les pêcheurs des calanques, LACO ...
- E-commerce
- Export à l'international
- Epicerie fine
- Chiffre d'affaire : 11 624 230 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo rouge sur fond or

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Cuisinier en Provence
- Traditions/terroirs provençales
- Epicerie fine « Made In Provence »

Entreprises exploitant la notion de terroir

Sauces et tartinables

SOLEILLANS

Produits

- Sauces tomates

Packaging

- Doypacks

Dimensions

- Professionnels en France
- Chiffre d'affaire : 52 630 € (6mois)

Couleurs du logo/étiquette

- Vert et Rouge

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Gamme « Provence & Tomates »
- Notions de qualité des produits régionaux
- Ingrédients locaux
- Tradition



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

L'ART DES SAVEURS

Produits

- Produits à base de basilic : Pistou
- Tartinables

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Régionale
- Chiffre d'affaire : 341 282 €

Couleurs du logo/étiquette

- Vert et Or
- Ecriture attachée

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Tradition culinaire provençale
- Artisanat

CHRISTIAN POITIER

Produits

- Sauces
- Tartinables

Packaging

- Bocaux en verre
- Seaux en plastique pour la CHD

Dimensions

- Professionnels
- E-commerce
- Export à l'international
- Chiffre d'affaire : 11 170 800 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo noir et or avec la mention « Chef cuisinier en Provence »

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Cuisinier en Provence
- Traditions provençales

Entreprises exploitant la notion de terroir

Biscuits, confitures et confiseries

PAT'BOUL

Produits

- Biscuits
- Miels
- Tartinables

Packaging

- Bocaux en verre
- Sachets plastiques transparents

Dimensions

- Régionale en GMS
- Chiffre d'affaire : 2 017 600 €

Couleurs du logo/étiquette

- Etiquettes blanches avec police rouge attachées

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Spécialités artisanales
- Famille provençale
- Fabrication traditionnelle



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

LA CURE GOURMANDE

Produits

- Biscuits
- Confiseries

Packaging

- Bocaux en verre
- Boîtes en fer blanc décorées

Dimensions

- Internationale : 42 franchises dans le monde
- Chiffre d'affaire : 20 000 000 €

Couleurs du logo/étiquette

- Identité visuelle forte : dessins anciens rappelant l'enfance et la Provence
- Jaune et orangé

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Fabrication à l'ancienne
- Authenticité
- Fabriqué en >France



CONFITURE VAL DE SOURNIA

Produits

- Confitures Bio
- Confits Bio

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Régionale
- E-commerce

Couleurs du logo/étiquette

- Etiquette écru
- Dessins de fruits

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Certification Ecocert
- Label « Sud de France »
- Authenticité des produits
- Parfum du terroir et qualité gustatives d'antan



CONFIT DE PROVENCE

Produits

- Confits
- Confitures
- Plusieurs gammes : Bio, Allégées, Vergers des Alpilles

Packaging

- Bocaux en verre selon la gamme

Dimensions

- Export international
- France : GMS et production pour MDD
- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 4 623 900 €

Couleurs du logo/étiquette

- Selon la gamme : bleu, vert... pas d'identité visuelle définie

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Passion
- Authenticité
- Innovation

FRANÇOIS DOUCET CONFISEUR

Produits

- Amandes pralinés
- Chocolats
- Fruits enrobés
- Pâtes de fruits

Packaging

- Sachets plastiques
- Boîtes en fer blanc
- Emballages cartonnés

Dimensions

- International
- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 7 407 600 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo et étiquettes bruns foncés

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Savoir faire sur plusieurs générations notion familiale
- Label bio pour les pâtes de fruits
- Etiquette écrite en provençal pour leur produit phare : amande pralinés



LEONARD PARLI

Produits

- Calissons d'Aix
- Fruits confits, confitures
- Chocolats
- Nougats

Packaging

- Sachets plastiques
- Emballages cartonnés

Dimensions

- International : France et Japon
- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 1 256 400 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo rouge et or : armoirie familiale

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Maison historique de calissons
- Dimension historique : Depuis 1871
- Spécialiste des calissons d'Aix

CONFISERIE DU ROY RENÉ

Produits

- Calissons d'Aix : classiques, parfumés aux fruits/fleurs/chocolat
- Nougats

Packaging

- Sachets plastiques
- Emballages cartonnés

Dimensions

- International
- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 10 484 200 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo « historique », rappel des origines anciennes du calissons : enluminures
- Rouge et or sur fond blanc

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Spécialiste des calissons depuis 1920
- Tradition
- Référence pour les calissons



CONFITURE CHATELAIN

Produits

- Confitures

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- Vente régionale
- Chiffre d'affaire : 1 313 500 €

Couleurs du logo/étiquette

- Vert et blanc

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Héritage de tradition
- Depuis 1981
- Artisanat

L'EPI D'OR

Produits

- Pâtisseries

Packaging

- Artisanal : emballages plastiques simples
- Aspect « ancien »

Dimensions

- Vente régionale

Couleurs du logo/étiquette

- Rouge et or

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Artisanat
- « Faits maison »

Entreprises exploitant la notion de terroir

Autour de l'olive



OLIVES ARNAUD – LE MOULIN DAUDET

Produits

- Olives en conserves
- Huiles d'olive
- Légumes en conserves
- Tapenades

Packaging

- Bocaux ou bouteilles en verre

Dimensions

- France
- Export à l'international
- Chiffre d'affaire : 3 199 500 €

Couleurs du logo/étiquette

- Ecrû et Or
- Logo vert olive

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Conserveurs et confiseurs d'olives depuis 3 générations
- Familiale
- Qualité

A L'OLIVIER



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

A L'OLIVIER

Produits

- Huile d'olive
- Condiments parfumés
- Epicerie fine

Packaging

- Bouteilles en verre
- Bidons d'huile

Dimensions

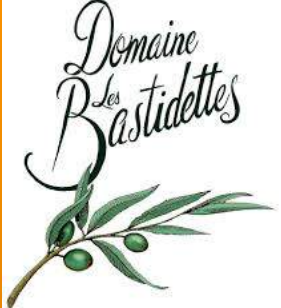
- Export international
- Boutiques en France

Couleurs du logo/étiquette

- Blanc / Noir
- Dessin d'Olivier sur certaines bouteilles / bidons d'huile

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Produit qui viennent de provence
- Produit de Luxe



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

LES BASTIDETTES

Produits

- Huile d'olive
- Olives
- Légumes en conserves

Packaging

- Bocaux et bouteilles en verre

Dimensions

- Régional
- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 604 305 €

Couleurs du logo/étiquette

- Etiquette blanche et vertes avec écriture attachée et branche d'olivier

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Produit locaux
- Importance de la terre et du terroir végétal
- Producteur de père en fils → notion familiale

LES DÉLICES DE L'OLIVIER

Produits

- Olives
- Préparations
- Condiments
- Huile d'olive AOP Vallée des Baux

Packaging

- Bocaux en verre

Dimensions

- E-commerce
- Chiffre d'affaire : 649 600 €

Couleurs du logo/étiquette

- Blason vert et or
- Branches d'olivier

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Ancienne tradition artisanale de provence
- Depuis 50 ans

Produits

- Olives
- Huile d'olive AOP et AOC
- Confits Confitures
- Epicerie fine

Packaging

- Bocaux et bouteilles en verre
- Bidons pour l'huile

Dimensions

- E-commerce
- France et Internationale

Couleurs du logo/étiquette

- Epuré : blanc/ noir

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Version moderne du patrimoine provençal

Entreprises exploitant la notion de terroir

Alcools



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

EYGUEBELLE

Produits

- Liqueurs à base de plantes et/ou fruits
- Apéritifs

Packaging

- Bouteilles en verre avec cachet de cire rouge

Dimensions

- E-commerce
- France
- Chiffre d'affaire : 13 828 300 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo : rouge et or, type ancien « abbaye » / blason

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Dimension séculaire des liqueurs d'Eyguebelle même si entreprise récente
- Artisanat, authenticité



RICARD

Produits

- Pastis

Packaging

- Bouteilles en verre foncé

Dimensions

- International

Couleurs du logo/étiquette

- Bleu / Soleil
- Blason

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Pastis de Marseille
- Référence à l'iconicité du produit
- Référence en matière d'apéritif

CELLIERS DES ARCHERS

Produits

- Vin : Appellation Côtes de Provence (protégée)
- AOP Côtes de Provence
- IGP Vin du Pays Des Maures

Packaging

- Bouteilles en verre épurées
- Bag-In-Box

Dimensions

- E-commerce
- France : GMS et Spécialistes
- Chiffre d'affaire : 2 804 300 €

Couleurs du logo/étiquette

- Etiquettes blanches ou noires

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Appellation protégée
- Qualité des coteaux



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

LIQUORISTERIE DE PROVENCE

Produits

- Pastis
- Absinthe
- Liqueur
- Apéritif

Packaging

- Bouteilles en verre

Dimensions

- E-commerce
- France et Europe
- Chiffre d'affaire : 1 281 600 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo écru : typique ancien, dessins du fruit/plante utilisés

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Notions de patrimoine à conserver
- Authenticité / Savoir faire
- Entreprise du patrimoine vivant
- Faire revivre les apéritifs et liqueurs d'autrefois

Entreprises exploitant la notion de terroir

Agricultures, herbes de Provence

PROVENCE TRADITION

Produits

- Herbes de Provence

Packaging

- Sachets plastiques

Dimensions

- E-commerce
- France GMS
- Chiffre d'affaire : 790 600 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo couleur terre + lavande pour la GMS
- Photos du produit sur l'emballage

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- 100% origine Provence – produit et élaboré en Provence dans de petites structure
- Quelques produits label rouge



2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

MAZET DES PAPES

Produits

- Fruits et Légumes
- Bétail

Packaging

- /

Dimensions

- Chez le producteur
- Régionale

Couleurs du logo/étiquette

- Bordeaux
- Logo représentant des moines (tradition) et un cheval (agriculture)

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

- Agriculture de tradition
- Terroir
- Tradition



FROMAGERIE DE
BANON

2. Comment les entreprises exploitent-elles ce terroir

FROMAGERIE DE BANON

Produits

- Producteur de Banon fromage AOP
- Fromages

Packaging

- Artisanale
- Bois / Feuilles

Dimensions

- Chez le producteur
- Régionale
- Chiffre d'affaire : 2 498 200 €

Couleurs du logo/étiquette

- Logo Brun et vert olive rappelant la terre
- Étiquettes rouge et or

Vocabulaire utilisé sur le site/emballage

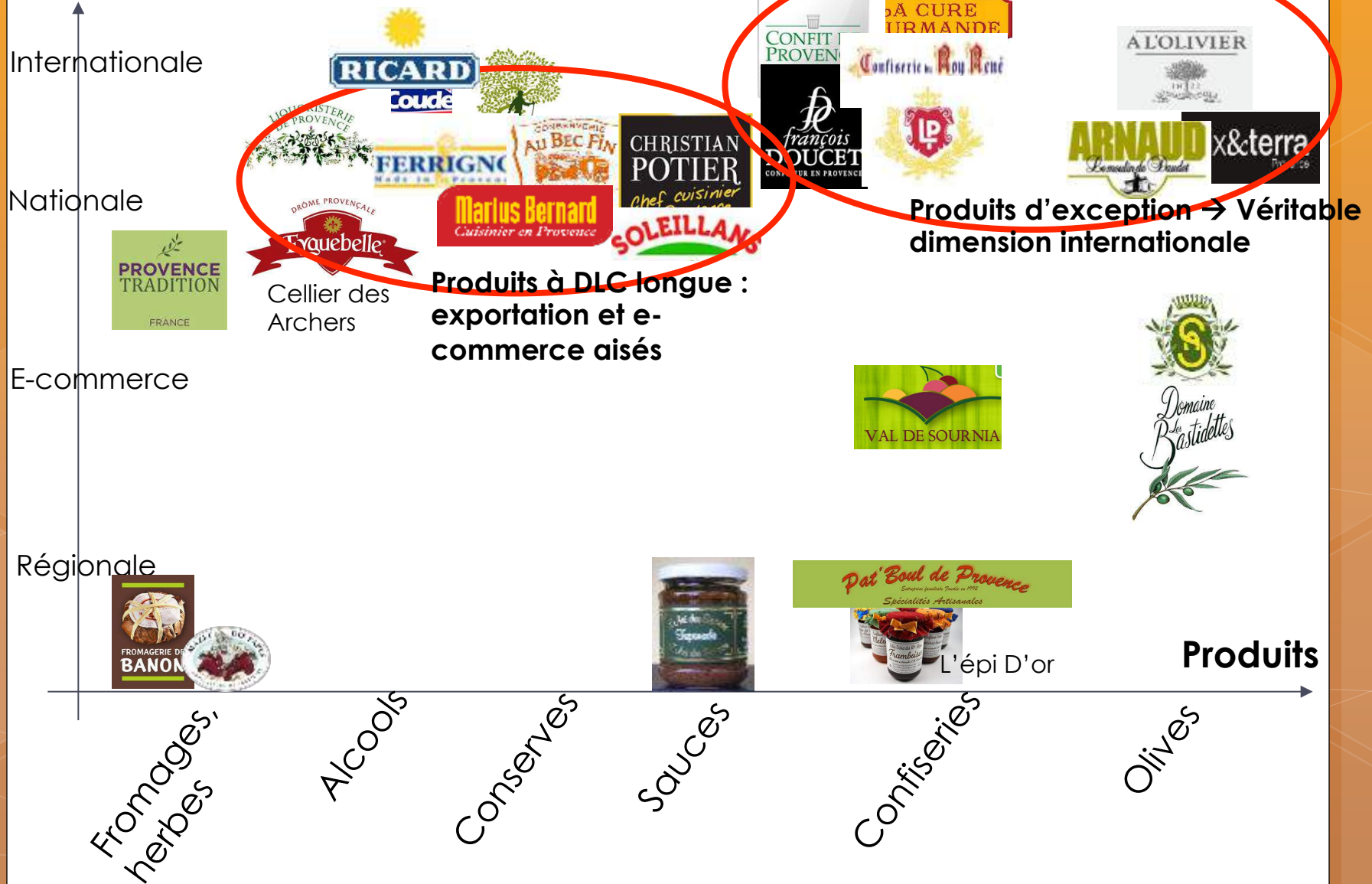
- Tradition

Entreprises exploitant la notion de terroir

Analyse

Répartition des entreprises : Dimension vs Produits

Dimension



Le graphique précédent montre :

- o Les possibilités d'évolution sur le plan international dépendent de deux choses :
 - L'iconicité du produit : huile d'olive et calissons par ex.
 - La durée de vie du produit : conserves et boissons alcoolisés
- o Les entreprises ont quasiment toutes faits le choix d'exploiter les possibilités du e-commerce
- o Les produits frais ne dépassent que rarement le cadre local

Répartition des entreprises : Couleurs utilisées vs classe d'E.

Catégorie

Luxe,
épicerie
fine

Jeune
entreprise

Familiale

Artisanal



Couleurs

Vert vif,
brun

Rouge
et or

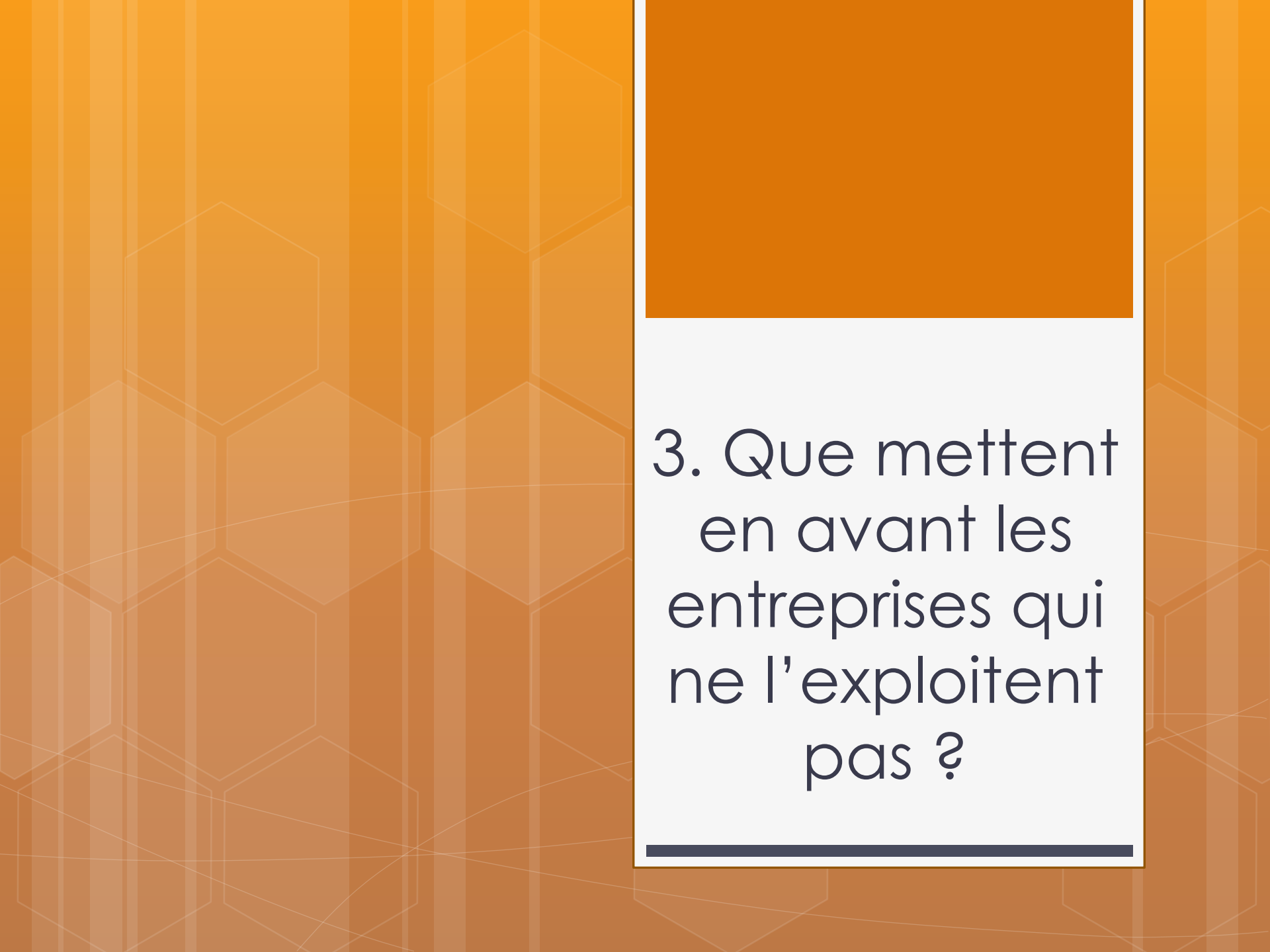
Bleu

Noir et
Blanc

Vert pâle

Sur le graphique précédent, on distingue 3 groupes de couleurs :

- o Noir/Blanc/Vert Pâle : couleurs qui caractérisent des entreprises jeunes ou haut de gamme.
- o Rouge vif et or : Entreprises haut de gamme. Elles utilisent également des références typographiques historiques (enluminures, blasons, étendards...) ou au passé (ex : La Cure Gourmande)
- o Couleurs vives : Entreprises familiales ou artisanat. Leur identité visuelle est essentiellement définie par des références aux produits : rameaux d'olivier, fruits etc. Les couleurs vives permettent un repérage plus facile en magasin.



3. Que mettent
en avant les
entreprises qui
ne l'exploitent
pas ?

Introduction partie 3 :

Dans cette partie, nous listerons les produits « non-terroir » des entreprises qui exploitent partiellement le terroir afin d'identifier les régions ou les terroirs (hors Sud Est) mis en avant.

Nous avons calculé le ratio « **produits non-terroir /totalité des produits** » pour chaque entreprise. Les produits « non terroirs » sont tous les produits qui n'exploitent pas le terroir. Ils sont répartis en deux catégories :

- o **les produits classiques** (sans origine culinaire bien définis)
- o **et les produits qui ont une origine étrangère ou exploitent un autre terroir de France.**

Nous distinguerons 3 zones géographiques mis en avant pour ces derniers :

- o **Les terroirs de la France hors Sud-Est,**
- o **Les pays méditerranéens (hors France),**
- o **Les autres pays du monde.**

Nous classifions ces 3 zones pour chaque entreprise lorsque les zones géographiques mise en avant sont multiples.

Les entreprises sont classées de celle qui a la plus grosse proportion de produits « non terroir » à la plus faible.

Les terminologies et classifications spécifiques à chaque entreprise sont gardées.

Parfois l'origine des produits n'est pas rappelé s'il a été énoncé dans les diapositives précédentes.

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Matahi

- Cette **Start up** commercialise du **jus de fruit du baobab**. Née il y a 2 ans (en Novembre 2012) à **Montpellier** (région Languedoc-Roussillon et département de l'Hérault) grâce à 2 cofondateurs anciens élèves de l'école SupAgro. 300 points de distribution en France et en Belgique. Une croissance phénoménale : 10 000 ventes l'an passé et 100 000 cette année.
- Au début l'entreprise a cherché à se faire connaître en imprégnant les milieux du sport en vantant les propriétés énergisantes de la boisson. Elle met en avant le côté "**100% Energie**" ("Plein de vitamine B et C, de minéraux et de la caféine"), l'aspect "**naturel**" (Matahi c'est la boisson 100 % baobab, sans colorant et sans conservateur), **Étique** (La récolte du fruit du baobab fait vivre plusieurs familles d'agriculteurs au **Bénin**) et **écoresponsable** ("en buvant Matahi, vous contribuez à la protection des baobabs.")
- Présente au SIAL 2014 !
- 1 jus 1 format (20 cl).

Nombre de références : **1**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **100%**

Zone géographique mise en avant : **Bénin (Afrique)**



3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Moulin de Valdonne

Pays méditerranéens	Autres pays du monde
• Sirop plaisir : au caramel (origine : Espagne, Portugal) • Sirop à idées : Caramel (Espagne Portugal) • Sirop à idées Café latté : « Boisson concentrée aux extraits de café, pour préparation de milkshake » influence Italie + Etats-Unis : milkshake	• Sirop Recette : kiwi-banane (Premier producteurs de Banane : Inde, puis Brésil puis Chine) • Sirop bio : pomme-Grenade (Producteur de grenade : Asie et Afrique du Nord) • Sirop à idées : ◦ Bubble-gum (USA) : Thomas Adams est considéré comme le fondateur de l'industrie du chewing-gum. Il s'est allié avec le célèbre producteur de chewing-gums William Wrigley Junior. ◦ Coco (Producteur : Indonésie, Philippines et Inde) • Jus de Cranberry (Canneberge produite aux USA et Canada)
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
Jus de Pruneau : 94 % de la production française issue de la zone IGP Pruneau d'Agen (région Aquitaine).	

+ 29 « classiques »

Nombre de référence : **46**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **82,6 %**

Zone géographique mis en avant : **Monde** : 5 Méditerranée : 3 France : 1



3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Confit de Provence

Pays méditerranéens	Autres pays du monde
Confit d'Oignons au vinaigre de Xérès (Xeres : Andalousie-Espagne)	- Confit de Mangues au Gingembre et piment d'Espelette - Marque Confiturelle : Ananas-papaye-passion - Délices des îles (ananas, goyave, fruit de la passion)
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
Aides culinaires : Oignon rosés de Roscoff AOP (Finistère Bretagne) Les Compotées - Pomme châtaigne (Ardèche, Pyrénées, Corse, Auvergne) - Poire spéculoos (Flandres, Belgique) - Fraise-Rhubarbe (Rhubarbe : Pays de la Loire) Confiturelle - Rhubarbe-pruneau (rhubarbe : cultivée surtout au nord de la Loire) - Mirabelle de Lorraine (Nord Est) Confits de Provence bio - Pruneau bio, Pruneau d'Agen (région Aquitaine) - Clémentine Corse - Crème de marron d'Ardèche - Mirabelle de Lorraine - Pomme-pruneau Merveille Provence - Clémentine corse - Crème de marron d'Ardèche (Rhône-Alpes) - Mirabelle de Lorraine (Nord Est) - Confiture de lait (Normandie, Savoie) - Poire spéculoos (Flandres, Belgique)	

Nombre de référence : **108**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **78,7 %**

Zone géographique mis en avant : **France : 16 Monde : 3 Méditerranée : 1**



3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

La fermière

Pays méditerranéens	Autres pays du monde
2 panacotta aux fruits rouges ou aux fruits de la passion : Italien	4 smoothie yogourt (Origine : côte ouest des USA) 1 yaourt 100 % authentique : à la gousse de vanille de Madagascar - crème 100 % délice : - au café pur arabica de Colombie - Au chocolat d'origine Ouganda - riz au lait de nos grands-mères à la gousse de vanille de Madagascar
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
- Crème 100 % délice : - Aux œufs sur lit de caramel - Aux marrons (spécialité d'Ardèche) - Le petit sablé pur beurre (Origine : Pays de la Loire) - Le sablé tout chocolat - Le croquant au spéculoos (Origine : Flandres, Pays Bas, Belgique)	

+ 13 produits « classiques »

Nombre de références : **41**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **68,3 %**

Zone géographique mis en avant : **Monde** : 9 France : 5 Méditerranée : 2



3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Domaines Eyguebelle



Pays méditerranéens	Autres pays du monde
• Sirop caramel (Origine : Espagne Portugal) • Sirop Amaretto (Italien) • Sirop de réglisse : plante originaire de chine, mais cultivée surtout dans un large bassin méditerranéen.	Sirop • Cranberry (culture de la canneberge aux USA et Canada) • de kiwi • Irish Cream (Irlande) • Noix de coco • Grenade Vin rouge au Cranberry, Vin rouge au litchi Liqueur de fruits : banane, cacao, litchi et curaçao (l'île de Curaçao, île des Antilles néerlandaises)
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
Sirop : • Châtaigne d'Ardèche (Rhône Alpes) • Nougat de Montélimar (Rhône Alpes) • Rhubarbe (Pays de la Loire) Liqueur de plantes : Coiron d'Ardèche, génépi (Savoie) Liqueur de fruit : châtaigne (Languedoc Roussillon), Eau de vie de muscat Crème de fruit : châtaigne, coing (Franche Compté), muscat, noix	

+ 44 « classiques »

Nombre de référence : **110**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **62,7 %**

Zone géographique mis en avant : **France** : 11 **Monde** : 11 Méditerranée : 3

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Oliviers & Co



OLIVIERS & CO.®
l'huile d'olive, notre métier, notre passion

Pays méditerranéens	Autres pays du monde
• Penne au piment rouge • Linguine au safran (linguine : italien et safran : moyen Orient, Maroc, Espagne) • Recette tangerine et piment rouge • Fleur de sel du Portugal • Piment d'Espelette • Safran (récolté en Grèce) • Panforte Origine : Toscane (Italie) • Suprême aux pistaches de Sicile • Noisette du Piémont (Italie) • Truffe Stracciatella (Italie) • Torta di Gianduja (Italie) • Tortas (Andalousie- Espagne)	• Sauce Barbecue au bourbon, sirop d'érable et piment chipotle • Sauce Barbecue au pacanier fumé (arbre qui produit la noix de pécan) • Moutarde au sirop d'érable • Confit d'oignon au sirop d'érable Vinaigre et condiments : • Grenade-mangue • Origan-mangue • Menthe-miel-gingembre • Grenade ; Mangue ; Gingembre
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
Canistrelli (Corse)	

+ 112 « classiques »

Nombre de référence : 285

Ratio « Non-terroir/ totalité » = 46,7 %

Zone géographique mis en avant : Méditerranée : 12 Monde : 8 France : 1

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Christian Potier

Sauce :

- au roquefort (Aveyron, Midi-Pyrénées)
- Madère (Belgique)
- Hollandaise (France créé pendant la guerre de Hollande),
- pour wok (extrême orient)
- aux morilles, (On en trouve souvent dans l'Est et le Sud Est de la France, le Périgord et la Corrèze)
- 3 fromages (pas le détail des fromages, italien ?)



Nombre de référence : 16

Ratio « Non-terroir/ totalité » = 37,5 %

Zone géographique mis en avant : France : 3 Monde : 2 Méditerranée : 0

La Liquoristerie

- Absinthe (Origine : Pontarlier en Franche Comté) : 5 marques
- Liqueur de fleur de coucouille (plante des Pyrénées)

+ 10 « classiques »

Nombre de référence : 28

Ratio « Non-terroir/ totalité » = 57,1 %

Zone géographique mis en avant : France : 6 Méditerranée : 0 Monde : 0



3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Marius Bernard



Pays méditerranéens	Autres pays du monde
• Houmous (Proche-Orient) • Légumes cuisinés pour couscous (Algérie, Maroc, Tunisie) • Légumes cuisinés pour gaspacho (Espagne) • Légumes cuisinés pour taboulé (Liban et Syrie) • Sauce Pesto (Italie)	• Confit de Mangue l'Inde, le Mexique, le Pakistan et la Thaïlande sont parmi les plus grands producteurs de mangues.
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
Terrine de figatelli (Corse) Terrine de canard (Aquitaine) au porto Rillettes (Pays de la Loire, Aquitaine, Centre) ○ de truite au piment d'Espelette ○ de noix de saint jacques au safran ○ de truite au piment d'Espelette Sauce Nantua (l'Ain) Sauce Armoricaïne	

Nombre de référence : **56**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **42,9 %**

Zone géographique mis en avant : **France : 7 Méditerranée : 5 Monde : 1**

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

A L'OLIVIER

A l'olivier



Pays méditerranéens	Autres pays du monde
• Huile vierge de pignon de pin (Italie et Portugal) • Huile vierge d'argan (Maroc et Algérie) • Vinaigre balsamique de Modène * 3 (Italie)	• Huile de sésame (graine de sésame, premiers producteurs : Chine, Birmanie, Inde) • Huile de pistache (premiers producteurs : Iran, USA, Turquie) • Huile de colza (premiers producteurs : Canada, Chine, Inde) • Vinaigre au fruit de la passion • Vinaigre à la mangue
Terroirs ou région de France (Autre que sud-Est)	
▪ Huile d'amande (La Corse produit près de la moitié des amandes françaises. L'Espagne, l'Italie et la Grèce sont les premiers producteurs européens. ▪ Huile vierge de noix (Isère, dans le Périgord et le Limousin), ▪ Huile vierge de noisette (Aquitaine) ▪ Huile de pépin de citrouille (?)	

+ 16 « classiques »

Nombre de référence : **109**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **27,5 %**

Zone géographique mis en avant : **Méditerranée : 5 Monde : 5 France : 4**

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

Aix & Terra



- Confit d'oignon au caramel beurre salé (Bretagne)
- Confiture de noix (La France est le 2^e producteur de noix derrière la Roumanie. La production est concentrée en Isère, dans le Périgord et le Limousin.)
- Crème de chocolat et croustillant
- Chocolat et marron glacé (Ardèche)
- Miel :
 - Sapin (Vosges, Jura, Auvergne, Pyrénées)
 - châtaigner (Languedoc Roussillon)
 - Tilleul (récolté en Roumanie et En France, on le récolte dans le bassin parisien dont Paris intra-muros et quelques terroirs des Pyrénées, des Alpes, du Massif Central et du Jura.)

+ 9 « classiques »

Nombre de référence : 76

Ratio « Non-terroir/ totalité » = 21 %

Zone géographique mis en avant : France : 7 Monde : 0 Méditerranée : 0

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

French Cooker



Pays méditerranéens	Terroirs ou région de France
• Vinaigre de Xérès (Andalousie-Espagne) • Vinaigre Balsamique (Modène-Italie)	• Vinaigre à la normande. Ingrédients : vinaigre de cidre, jus de pomme, échalote. • Vinaigre de Cidre (Normandie)
Autres pays du monde	
• Vinaigre wok noir. Ingrédients : vinaigre balsamique noir, miel, sésame doré, sauce soja • Vinaigre de pulpe à la mangue (plus grands producteurs : l'Inde, le Mexique, le Pakistan et la Thaïlande) • Vinaigrette Orientale • Vinaigrette New yorkaise • Huiles originales ◦ De sésame doré ◦ D'avocat (premiers producteurs mondiaux : Mexique et Chili) ◦ De pistache • Sauce dips : ◦ Avocat et petits légumes ◦ Betteraves et noix ◦ BBQ ◦ Piment et sésame doré	

+ 4 « classiques »

Nombre de référence : **95**

Ratio « Non-terroir/ totalité » = **20 %**

Zone géographique mis en avant : **Monde : 11 Méditerranée : 2 France : 2**

3. Que mettent en avant celles qui ne l'exploitent pas ?

AgroAzur



- En barquette : La tramousse pimentée (=mélange de lupins, bassin méditerranéen et Afrique de l'est)
- En pot : lupin pimentés

Nombre de référence : 66

Ratio « Non-terroir/ totalité » = 3 %

Zone géographique mis en avant : Méditerranée : 2 Monde : 0 France : 0

Conclusion Partie 3

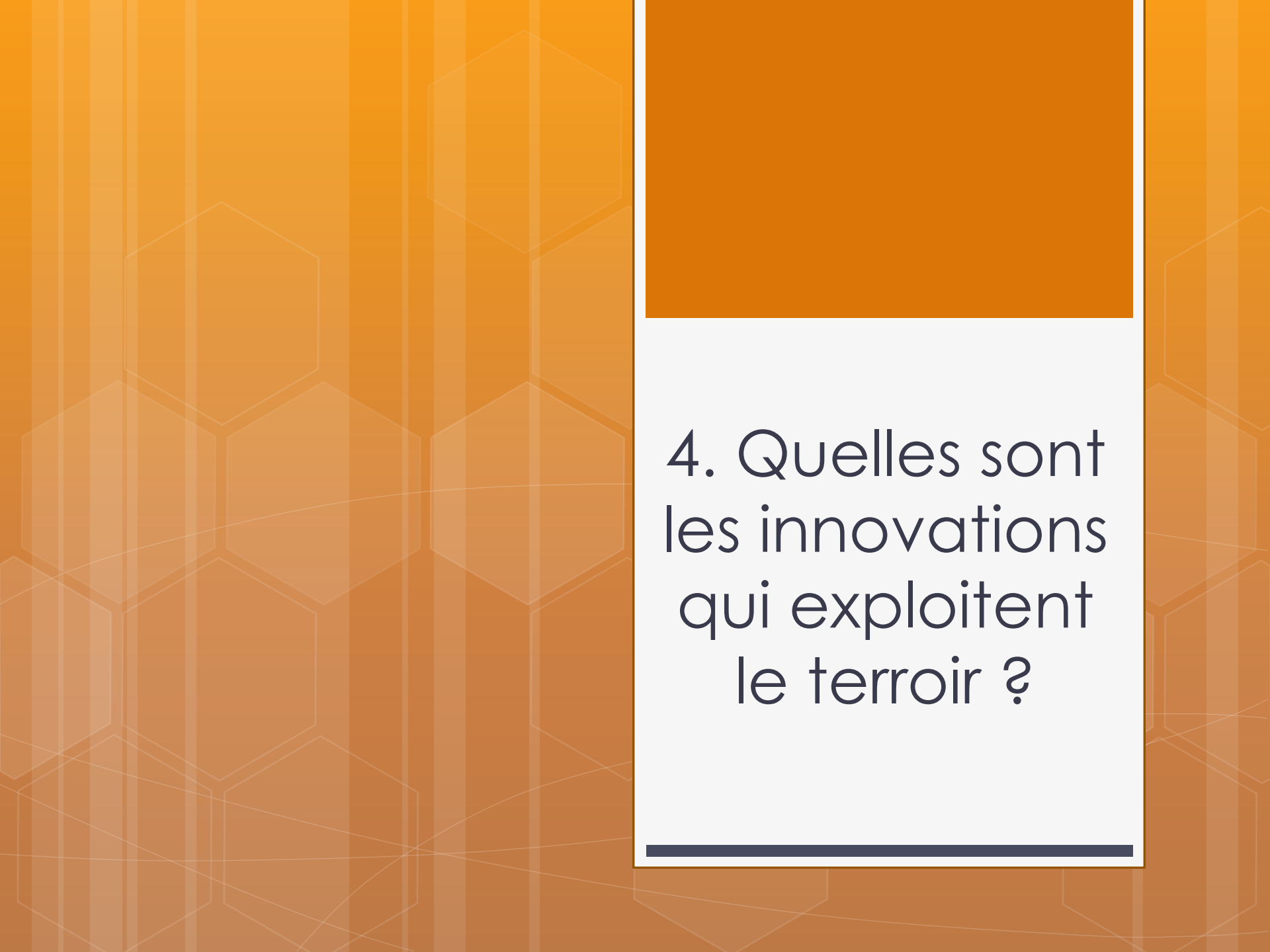
Les graphiques ayant pour combinaison d'axe 2 à 2 : le nombre de références totales vendues, le ration « non terroir/total », les régions mis en avant ne donnent pas des résultats exploitables (entreprises dispersées).

Cependant nous pouvons noter que les entreprises qui exploitent :

- o La diversité culinaire du **monde**, utilisent essentiellement l'influence des **Etats Unis** (Cranberry) , du **Canada** (sirop d'érable), de l'**Afrique** (café, chocolat, vanille) ainsi que les pays exportateurs de **fruits exotiques**.
- o La diversité culinaire de la **méditerranée**, utilisent majoritairement l'**Italie** (pesto, pâtes, vinaigre balsamique de Modène) puis l'**Espagne** (vinaigre de Xérès) et enfin certains pays du **Maghreb** (huile d'argan, couscous).
- o **Les autres terroirs français**, utilisent principalement les départements ou régions suivants : l'**Ardèche** (marron), la **Flandres** (spéculoos), le **Nord Est** (Mirabelle de Lorraine), la **Corse** (figatelli), la **Bretagne** (caramel beurre salé), le **Pays basque** (Piment d'Espelette) et le **Pays de la Loire** (Rhubarbe).

Sur l'ensemble des entreprises étudiées dans cette partie , **7** exploitent majoritairement les **terroirs français**, **5** les **pays méditerranéens** et **7** les **autres pays du monde** (parfois Ex-aequo donc comptée deux fois). Il n'y a donc **pas de zone géographique qui se détache**.

Les produits « non terroir » des entreprises du Sud Est ont pour origine des pays ou terroirs ensoleillés mais aussi des régions plus au Nord.



4. Quelles sont
les innovations
qui exploitent
le terroir ?

La fermière

- Créée en 1952 à Marseille
 - Yaourts de grande qualité, authentiques, dans pots en terre cuite
- Méthodes traditionnelles
→ Packaging soigné
→ Innovation de procédé

Autres produits : Tiramisu, panna cotta, fromages frais, yaourts exotiques, crèmes desserts, biscuits



4. Quelles sont les innovations qui exploitent le terroir ?

La fermière

Innovation
Incrémentale



Le yaourt salé pour l'apéro, les sauces et permettre une cuisine facile !

Saveurs :

- Ail et fines herbes
- Tomates et olives noires

Moulin de Valdonne



- Né dans le sud de la France dans les années 80
- Sirops authentiques au parfums classiques et originaux
 - Idées pour cuisiner
 - Gamme biologique

Autres produits : Jus et boissons aux fruits



Moulin de valdonne

Innovation incrémentale

Des sirops à paillettes pour
les fêtes, soirée, cocktail,
et apéritif festif

Saveurs :

→ Violette cassis

→ Grenade fruits rouges



Philippe Faur



- Glaces sucrées et salées et sorbets (basilic, rose , calisson, lavande, melon, tomate, pastis)
 - Plus de 120 parfums
- Qualité et innovation
- 100% naturel (pas de colorants, pas d'exhausteur de goûts, pas d'arômes artificiels, pas de produits chimiques)
- Savoir faire artisanal

Objectif : Rompre la saisonnalité de la glace et la faire consommer autrement qu'en dessert

Philippe Faur

**Innovation
incrémentale**

Glaces salées :

- Caviar
- Champagne
- Foie gras de canard



Conserverie au bec fin

- Créée en 1992 en Provence
 - Conserves et semi-conserves, plats cuisinés, recettes inspirées de la tradition provençale
- Fabrication artisanale
→ Produit de qualité



Un concentré naturel de Provence



Conserverie au bec fin

Innovation

Apéri'Fin Après la pétanque

Kit prêt à déguster :

- 3 pots de 30 grammes
- 3 cuillères en bois
- 1 sachet de croutons



Olidoc

L'OLI D'OC

- Distribue les produits des coopérative Clermont-l'Hérault depuis 1920
- Huiles d'olives, crèmes d'olives, anchoïades, pistou, etc.
- Gels douches, laits de beauté/corps, savons

→ Qualité, terroir, ancienneté



4. Quelles sont les innovations qui exploitent le terroir ?

Olidoc

Packaging :

- Bidon d'huile de deux litres

Innovation
architecturale



Soleillans



- Créée en Aout 2013
 - Spécialisé dans la transformation de tomate en coulis, purées, sauces, recettes traditionnelles et provençales
- Qualité et respect de l'environnement
- Origine 100% France



Soleillans

Innovation architecturale

- La tapenade aux olives de Provence
- La pizza sauce :
 - Coulis
 - Oignons, ail
 - Huile d'olive
 - Herbes aromatiques



Christian Potier



- Créée en 1985 et déménage à Carpentras en 1992
- Tartinables et sauces (méditerranéennes à base de légume surtout), sauces traditionnelles ou festives (truffe), saveurs de Provence (Rouille, tapenade, aioli, caviar d'aubergines, etc.)

→ Qualité en environnement



Christian Potier

Monodoses micro-ondables

→ Prix du SIAL en 2008

Innovation
architecturale



La grappe de Montpellier



LA GRAPPE DE MONTPELLIER
Distillerie coopérative depuis 1923

- Fondé en 1923
- Fabrication d'eaux de vie (Vodka, cocktails)
- Collecte les coproduits de la vinification des vignerons des cantons alentours

La grappe de Montpellier

**Innovation
incrémentale**

- Vodka GM Ultra Premium
- Innovation produit
- Exclusivement à base de marc de raisin distillée 5 fois
- Pas de gluten ni de sulfite
- Volonté de valoriser les coproduits issus des vignobles locaux



Inno'vo



- Filiale du groupe coopératif viticole Val d'Orbieu Uccoar
- Met sur le marché des vins, jus de fruits, cocktails, boissons aromatisées, etc.
- Proposer des boissons innovantes (composition, gout, conditionnement)



4. Quelles sont les innovations qui exploitent le terroir ?

Inno'vo

Innovation architecturale

- Nouveau conditionnement en poche souple autoportante de 25 cl avec bouchon à vis
- Vin à usage culinaire
- Praticité de l'emballage





Conclusion

Stratégie de la filière :

la reconquête du lien avec le consommateur

Axe 1. La reconquête des marchés de proximité

Axe 2. La différenciation de l'offre et de l'accroissement de la valeur ajoutée des productions régionales

Axe 3. Le renforcement et la pérennité des entreprises

Bibliographie

Les sites officiels des entreprises ainsi que :

- <http://www.lsa-conso.fr/matahi-l-etonnante-boisson-energisante-a-partir-du-fruit-du-baobab,198619>
- <http://www.recettes-et-terroirs.com>
- <http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com>
- <http://www.mielinfrance.fr>