

Épices : Fuchs veut « secouer » Ducros

L'allemand Fuchs, premier groupe familial d'épices au monde, souhaite donner de l'ampleur au marché français. Il espère aussi bousculer la suprématie de Ducros.

« **L**a catégorie des épices n'a pas été rénovée en GMS depuis quinze ans ! », lance Bertrand Dufour, directeur général France de Fuchs. Arrivé en 2017 aux commandes de la filiale du premier fabricant d'épices en Allemagne, il veut dynamiser la marque en grande distribution. La France est son deuxième débouché à l'étranger, à égalité avec la Grande-Bretagne où elle a racheté Schwartz, numéro deux du marché anglais des épices. En France, la catégorie est ultra-dominée par Ducros, acquis en 2000 par l'américain McCormick, qui pesait 55 % des ventes en 2017. « *Le marché est quasi monopolistique, au point d'être étouffé puisque, contrairement au café ou, dans une moindre mesure, au thé, il stagne depuis deux ou trois ans en chiffre d'affaires, ajoute Bertrand Dufour. C'est encore plus vrai en taille de rayon, occupé presque en totalité par le leader.* »

Tiroirs à senteurs

La catégorie a pourtant du potentiel, puisque les Français consomment en moyenne 2,5 flacons d'épices par personne et par an, soit moitié moins que les Allemands. Présent surtout dans l'industrie agroalimentaire, le réseau CHR et les marques de distributeurs, Fuchs, qui détient 7,3 % du marché des épices en France, veut se concentrer sur la diffusion de sa marque nationale, en déficit de notoriété en GMS. « *Nous proposons aux distributeurs un positionnement milieu de gamme supérieur, sur des seg-*

EN CHIFFRES

- **Création** : 1952
- **Siège social à Dissen**, en Allemagne (Basse-Saxe)
- **520 M€ de CA** dans le monde, dont 18 M€ en France
- **2 800 salariés**, dont 35 en France
- **8 usines** dans le monde (Allemagne, Roumanie, Chine, Brésil, États-Unis)
- **2 filiales** (centre de distribution et entrepôt) en France : à Montreux (54) et à Strasbourg (67)

Source : Fuchs

ments qui n'entrent pas en compétition directe avec le leader, en offrant une vraie réponse à des consommateurs plus exigeants, explique Bertrand Dufour. *Même si nous pesons déjà un tiers des épices à marque de distributeur en France, nous souhaitons nous imposer avec nos marques.* » En 2017, Fuchs a généré 40 % de croissance en étant dans plus de magasins avec une offre de flacons en verre carrés. « *Nous sommes les seuls à proposer ce type de packaging* », souligne le directeur. Tout comme des moulinets en verre rechargeables et des sachets clip refermables, disponibles sur 65 produits. La so-

ciété familiale propose aussi des meubles qualitatifs dotés de tiroirs à senteurs. « *28 % des actes d'achat sont décidés devant le meuble, précise Bertrand Dufour. D'où l'importance du mobilier attractif. Nos meubles sont de plus compatibles, depuis 2017, avec les normes sur la pénibilité au travail. Nous sommes aussi capables de produire des meubles à façon pour les distributeurs dans notre usine en Allemagne.* »

Quadrupler sa part de marché

Côté produits, le groupe présente 213 références en conventionnel sous la marque Fuchs. Il offre aussi la plus large gamme de produits bio en GMS avec 72 références BioWagner. Le déploiement sera soutenu par de la communication en presse et sur le digital. Mais le principal défi est de monter en diffusion en GMS car la marque, présente dans toutes les enseignes en France, est cantonnée à 600 magasins, surtout des hypers.

« *Par rapport aux petites marques locales qui tentent d'émerger, nous avons l'avantage, en tant que groupe, d'offrir des services qui apportent de la différenciation, et de ne pas être dépendant des aléas du marché et du sourcing, insiste Bertrand Dufour. Nous pouvons encaisser les fluctuations et nous avons des productions réservées avec nos fermiers partenaires.* » Le groupe, réfractaire aux promotions, vise 6 % du marché français à horizon 2020 pour sa marque nationale Fuchs, contre à peine 1,5 % aujourd'hui. ■

SYLVIE LAVABRE



PHOTOS : FUCHS - SCANLITHO/TEAMS

LES ATOUTS DU FABRICANT ALLEMAND

- **Une offre large**, en conventionnel comme en bio.
- **Un packaging pratique.**
- **Du mobilier attractif** et sur mesure (photo).
- **Une traçabilité** et des productions réservées.
- **Une taille critique** qui lui permet d'encaisser les aléas du marché.

