



L'épicerie fine ne connaît pas la crise

Oscillant entre tradition et modernité, l'épicerie fine en France a su s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs. Elle reste un marché très dynamique en dépit de la crise.



► La Grande Épicerie du Bon Marché et son rayon thés et cafés d'aujourd'hui. Photo DR



Apparu au Moyen âge, le terme « épicerie » désignait un petit commerce de produits alimentaires, qui vendait principalement des épices, de la cire ou des préparations médicinales. Progressivement, les épiciers sont autorisés à vendre des fruits, des légumes secs, du thé ou du café. Avec le développement des colonies, le négoce des denrées coloniales se développe et les premières épicerie fines commencent à proposer chocolat, thé ou café à une clientèle toujours plus avide de produits exotiques. Tout au long du XIX^e siècle et dans la première moitié du XX^e siècle, les épicerie fines se multiplient, d'abord à Paris, puis en province. Parmi les noms marquants, on retiendra notamment Léon Meunier ou la maison de thé Mariage Frères, ouverte en 1854. En 1852, Aristide Boucicaut crée le premier « grand magasin » au monde, « *Le Bon Marché* », dont vont bientôt s'inspirer de nombreux industriels à l'étranger. En 1923, le Bon Marché ouvre le « *comptoir de l'Alimentation* » et propose les meilleurs thés, produits frais et conserves fines. Il prendra le nom de « *Grande Épicerie de Paris* » en 1978 et dispose aujourd'hui de plus de 3000 m² d'espace de vente.

À ce jour, on compte environ 4000 points de vente d'épicerie fine en France, dont 75% exploités par des indépendants.

■ Évolution et démocratisation de l'épicerie fine

Depuis la fin des années 1990, le monde de l'épicerie fine connaît de profonds bouleversements. De nouveaux acteurs arrivent sur le marché et viennent concurrencer les grandes maisons historiques que sont Fauchon, La Grande Épicerie de Paris, Petrossian ou Hediard.

Ainsi, Monoprix Gourmet ou Picard viennent faire évoluer le secteur alimentaire en proposant des produits haut de gamme à prix raisonnable. Même si la réputation des grandes marques reste intacte, la concurrence est bel et bien là. En province on trouve également une multitude de petites boutiques. La grande distribution développe ses propres produits et institue des rayons « épicerie fines » (avec notamment les marques « *Comptoir de Mathilde* », « *Eric Bur* » ou « *Albert Menes* ») qui deviennent très rentables. L'épicerie fine essaime un peu partout puisqu'on la trouve aussi chez son boucher, dans les aéroports, les gares, les hôtels ou les grands restaurants... et même sur le web où les sites spécialisés de vente en ligne se multiplient depuis quatre ans. Ce peut être un producteur qui fait son site marchand (www.aixeterra.com), un généraliste multimarques (www.bienmanger.com) ou un discount haut de gamme (vente-privee.com).

Souvent, ce sont aussi de petites structures, en province, qui se développent sur une spécialité, comme par exemple les sites de produits du terroir périgourdin ou alsacien.

Béatrice Vigot-Lagandré

Pourquoi un tel succès ?

Paradoxalement, la crise a un impact fort sur les modes de consommation et l'achat de produits alimentaires haut de gamme devient un dérivatif. On s'octroie de petits plaisirs, on se reconforte, et, autre nouveauté, on entre dans les épicerie fines pour le plaisir de regarder, et le plaisir de s'offrir ou d'offrir un produit d'exception. On est très loin du besoin alimentaire ! Parallèlement, l'épicerie fine s'est démocratisée et s'adapte à la demande, en proposant des produits d'exception en tout petit conditionnement, afin d'être accessibles à tous.



Les grandes maisons : l'exemple Fauchon

En 1880, Auguste Fauchon, originaire du Calvados, s'installe à Paris, Place de la Madeleine, avec une « *voiture des quatre saisons* » pour vendre des fruits et légumes et six ans plus tard, y ouvre son magasin. Le succès est immédiat et Fauchon développe rapidement son entreprise en inaugurant ses « *Grandes Caves de Réserve* » (qui abriteront jusqu'à 800 000 bouteilles), puis une pâtisserie-boulangerie en 1895 et un restaurant-salon de thé en 1898. Dès lors, Fauchon devient l'enseigne la plus chic de Paris, où l'on croise de nombreuses personnalités du moment.

En 1952, Fauchon est vendu à l'industriel Joseph Pilooff et l'enseigne conclut un partenariat exclusif avec Air France pour l'importation de produits exotiques et de contre-saison, jusqu'alors inconnus à Paris. Dès la fin des années 1960, la marque se développe à l'étranger et crée des magasins au Japon, en Corée ou au Qatar. Dans les années 2000, Fauchon adopte une nouvelle identité graphique et visuelle et opère un véritable relooking de ses packagings avant d'accélérer son expansion à l'international.

Aujourd'hui, Fauchon se veut à la fois « indicateur et découvreur » de saveurs, éditeur de produits de terroir exceptionnels et créateur de recettes originales. L'épicerie fine travaille avec près de 250 artisans français et ses produits phares restent les éclairs, les foies gras et les thés.





Trois questions à Bruno Lecoq

Journaliste et critique gastronomique, Bruno Lecoq a lancé le magazine «*Le Monde de l'Épicerie fine*» en juin 2013.

Également décliné en site internet, ce magazine destiné aux professionnels est distribué aux épiceries fines et est également diffusé sur les salons et événements.

Présentation de nouveautés et de produits du terroir, analyses, conseils d'experts, indicateurs de marché, informations pratiques en gestion ou management, le magazine est une véritable mine d'informations.

En marge de la revue ont été institués les «*Prix de l'Épicerie*» pour récompenser le meilleur de l'épicerie fine : les producteurs envoient des échantillons, et s'ils sont retenus, viennent participer au concours pour présenter leurs produits, décrire leur motivation et leur savoir-faire. Ont notamment été primés cette année, l'huile d'olive du Château

de Panisse, les thés de la Pagode, la gelée au café de la Brûlerie Caron ou les chocolats Benoît.

Comment se porte l'épicerie fine en France ?

Plutôt bien ! Et pas seulement à Paris ou dans les grandes villes comme on pourrait le croire. Aujourd'hui, on trouve des épiceries fines dans des petits villages, dans des endroits un peu touristiques, qui font découvrir ou redécouvrir les produits fabriqués dans la région. On voit beaucoup de gens en reconversion arriver dans la profession. Des anciens cadres bancaires par exemple, qui, par passion, se lancent dans ce secteur. L'épicerie fine s'est démocratisée, à la grande surprise de l'épicerie fine elle-même, et le panier moyen tourne autour de 35 €. Preuve en est par exemple avec le caviar que l'on peut trouver en tout petit conditionnement, pour pouvoir être accessible au plus grand nombre, ou le poivre d'origine, que l'on peut acheter en vrac, en petite quantité.

Quelles sont les grandes tendances et les caractéristiques de l'épicerie fine aujourd'hui ?

Elles sont multiples :

L'épicerie fine, c'est d'abord l'achat «*cadeau*», le produit de luxe qu'on offre ou que l'on s'offre, dans un joli coffret. Cela peut être du thé, des huiles rares ou des vinaigres.

L'épicerie fine aujourd'hui se caractérise aussi par l'importance grandissante des produits régionaux et produits du terroir qui séduisent





aussi les étrangers, comme les **pralines** de Montargis par exemple.

C'est aussi l'innovation, avec les moutardes aromatisées ou le yuzu, ainsi que le packaging chic, comme certaines huiles d'olive qui prennent des allures de bouteilles de parfum. L'épicerie fine est aussi une garantie de qualité. On y entre les yeux fermés pour s'octroyer une part de rêve. On peut se faire de petits plaisirs, accéder au « must », avec les conseils de professionnels.

L'origine et la recette font la différence. C'est particulièrement le cas dans le secteur des confitures: on trouve des confitures de clémentine de Corse par exemple, ou « cuites au chaudron », qui sonnent comme des gages de qualité. Le vendeur doit savoir expliquer, apporter le petit truc en plus, le conseil qui change tout. C'est ce qui va le démarquer, tout comme le fait de pouvoir proposer des produits qu'on ne trouve pas ailleurs et offrir une large gamme: par exemple, au moins trois confitures d'orange différentes ou trois moutardes à la truffe.

Quels sont les produits plébiscités par les clients ?

Les spécialités régionales, les épices, les vinaigres, les huiles et condiments, ainsi que le thé. Les thés d'origine ou les thés aromatisés sont plébiscités. En revanche, le bio pénètre difficilement en épicerie fine. Les clients font d'abord confiance au professionnel et la problématique est davantage axée sur la notion de plaisir que la santé.



► La Brasserie de la Grande Epicerie du Bon Marché.

Photo DR