

**CONSOMMATION**

Le premier salon professionnel consacré à l'épicerie fine s'est achevé hier

# UN TERRAIN D'EXPLORATION POUR LES PAPILLES



PHOTOS : S. ORTOLA / 20 MINUTES

ANGELINE BENOIT

**Une confiture de myrtilles sauvages sur gelée de menthe, des olives à la rose,**

des lasagnes rayées façon Sonia Rykiel, du caviar à l'or... Le premier salon Gourmet Food & Wine Selection, qui s'est clos hier à Paris, a permis à quelque 140 exposants de faire connaître leurs produits aux professionnels du secteur : boutiques, traiteurs, grands magasins, restaurateurs, etc. « On accompagne le développement du secteur. Des épicerie fines ouvrent partout et les hypermarchés multiplient les rayons gourmets », note Adeline Vancauwelaert, directrice du salon.

**« Créer comme une artiste »**

Estimé à 3,2 milliards d'euros en France, ce marché ignore la récession qui frappe la planète. « Notre chiffre d'affaires a augmenté de 40 % en 2008 », assure Véronique Jourdain, dont la société « déniche » des aliments pour les vendre à des distributeurs. « Nos produits sont de qualité et originaux. Ils apportent un vent de bonheur précieux en période de crise », estime-t-elle. Elle a fondé SNCV (Saveur, nature, culture et voyage) pour « mettre en avant des gens qui ont un savoir-faire et une passion ». Comme Marco Zanier, dont elle est allée chercher les pâtes en Italie (4,50 € à 6 € le paquet de 250 grammes). « J'ai fait 35 fournisseurs. Celles-ci sont colorées avec des pigments 100 % naturels (tomate, betterave, épinard, etc.) et ne bougeront pas à la cuisson. Avec ça, vous ne ferez pas des nouilles lambda ! »

**« Nos produits sont de qualité et originaux. Ils apportent un vent de bonheur précieux en temps de crise. »**

Si les produits sont bons, ils sont fabri-

qués avec amour. « Je n'ai pas envie de faire simplement de la confiture de fraise ou d'abricots. Je veux qu'on me laisse créer comme une artiste. Quand je mets en diagonale une gelée et une confiture dans un pot, quand je place un fruit confit en suspension, c'est difficile, c'est bon, c'est beau et ça m'amuse », s'enthousiasme Catherine Manoël, fondatrice du Comptoir des confitures. Cette ancienne directrice des ressources humaines d'une société de nettoyage industriel a démissionné le jour où elle a rencontré le chef Paul Bocuse, et qu'il lui a dit : « Vos confitures sont excellentes, continuez ! » Son atelier, installé dans sa maison à Saint-Jean-du-Gard (Gard), fabrique 100 000 pots de 375 g par an, dont 80 % sont exportés. Dans le monde du luxe, « uniquement par le bouche à oreille ». Une clientèle qu'elle espère élargir. « Quand je vois que mes pots sont revendus 25 €, cela m'écœure. Ce n'est pas abordable et je n'ai pas 2 € de marge ! »

**Chère mais pas hors de prix**

Chère, l'épicerie fine n'est pas forcément hors de prix. Sophie Monti, gérante de la société Lion, a imaginé de vendre des recettes en kit. « J'étais habituée à travailler des céréales en vrac et je me demandais comment en faire quelque chose de ludique et séduisant », explique-t-elle. Le résultat - des préparations pour cakes, muffins, soupes aux lentilles, polentas ou riz parfumés, vendus autour de 6 € le paquet - « cartonne ». Idem pour l'Oulibo, devenu numéro un de l'olive de table en France grâce à la lucques, une variété du Languedoc-Roussillon connue comme une des meilleures olives au monde, et à ses « pichounettes » aux arômes inattendus (3,10 € le pot) : rose, jasmin, menthe... « Quand le produit a une histoire, un goût inédit, de la qualité, les consommateurs sont prêts à payer. Ils savent faire le grand écart entre leurs courses discount et un achat plaisir », conclut la directrice du salon, Adeline Vancauwelaert.