



12 ET 13 SEPTEMBRE 2021 - PARIS PORTE DE VERSAILLES

TENDANCES GOURMET SELECTION 2021

À LA (RE)DÉCOUVERTE
DES SAVEURS AUTHENTIQUES



© Gourmet Selection

Le salon Gourmet Selection est très attendu par les professionnels de l'épicerie fine. Les détaillants sont en attente de nouveautés, les marques ont hâte de retrouver les acheteurs. Après dix-huit mois de distanciation physique et de dématérialisation, cinq grandes tendances d'innovation se dégagent autour d'une même valeur : l'authenticité.





Premier rendez-vous professionnel de la rentrée, le salon Gourmet Selection est attendu avec une impatience teintée d'une légère inquiétude par les acteurs de l'épicerie fine. "Je suis content de retrouver les salons. J'ai hâte de rencontrer du monde. Espérons que nous allons enfin pouvoir laisser tout ça derrière nous !" confie Cédric Richard, président fondateur de Nature & Expression. Nul n'ignore ce que signifie "tout ça" : les tragédies de la pandémie, la désocialisation des confinements, les fermetures de lieux publics et restaurants... Et leurs conséquences sur la marche des entreprises.

Si le secteur de l'épicerie fine a été moins atteint que d'autres, certains de ses acteurs ont quand même été frappés de plein fouet. Telle la Confiserie Adam, que la Covid-19 "a privé des trois-quarts de son activité l'an dernier, notamment à cause de l'arrêt des cérémonies familiales où l'on offre des dragées", déplore Frédéric Martin, directeur commercial et R&D, qui se déclare "soulagé et impatient" de voir les affaires reprendre leur cours, même si "le redémarrage des ventes de confiseries enrobées en 2021 et surtout le fort développement du bio" ont contribué à partiellement rattraper le manque à gagner de l'an dernier.

On ne compte plus les programmes de développement reportés. "L'an dernier, nous n'avons pas pu gagner de nouveaux clients. Les épicerie fines étaient surbookées", relève Aurèle Joannard, qui a créé La Bocalerie des Gourmets il y a trois ans seulement. L'AOC Kirsch de Fougerolles devait fêter ses vingt ans en 2020 et la Distillerie Devoille, qui en est l'un des cinq producteurs, avait prévu de lancer deux innovations l'an dernier. "Au lieu de cela, nous avons fabriqué des solutions hydroalcooliques, ce qui a un peu sauvé l'entreprise, relate Céline de Miscault, chargée de promotion de l'entreprise. Nous continuons d'ailleurs d'en fabriquer..." Quant aux deuxancements - que nous détaillerons plus loin - ils sont présentés à Gourmet Selection 2021.

RATTRAPER LE TEMPS PERDU

Pour tous, il est grand temps de rattraper le temps perdu. La conserverie Groix & Nature a fêté ses vingt ans en plein confinement. "Le premier confinement a été un gros coup de massue, commente Emmanuelle Bernhardt, responsable commerciale et marketing. Heureusement, nous venons d'obtenir le label Entreprise du Patrimoine Vivant. Un joli lot de



consolation... Il est important pour nous de construire sur un socle bien bâti. Nous sommes vraiment fiers de lancer de nouveaux produits et nous sommes impatients de les faire découvrir. Car si l'épicerie fine est plutôt sur une bonne dynamique, notre environnement reste fragile." Le journaliste gastronomique Vincent Ferniot, ambassadeur du concours d'innovation produits Best Of de Gourmet Selection, craint qu'à la faveur du déconfinement les gens se détournent des épicerie fines et artisans de bouche et reviennent à la grande distribution. "Le monde a énormément évolué en matière d'épicerie fine et de spécialité, tant dans les produits que dans la façon de les vendre, avec deux grandes évolutions que sont l'achat en ligne et une montée en gamme. Car les gens n'ont pas pu aller au restaurant et se sont repliés sur les artisans de bouche, épicerie fines et cavistes. Il ne faut pas laisser tomber ces commerces de proximité. Ceux qui en ont les moyens doivent comprendre que dépenser moins ne les rendra pas plus heureux. Au contraire, en achetant mieux, ils éprouveront un plaisir gustatif accru" plaide-t-il. Heureusement, les commerces de proximité sont en phase avec les valeurs qui se sont renforcées pendant la crise. Selon un sondage CSA pour la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail réalisé en décembre dernier, les consommateurs apprécient qu'ils soient à taille humaine (90 %), conviviaux (86 %), dépositaires d'un véritable savoir-faire (84 %) et offrent des produits et des services de qualité (84 %). En un mot, ils sont garants tant de l'authenticité des produits que de la relation avec le client. Renforcée par la crise, l'authenticité est également la valeur qui se dégage des différentes tendances d'innovation du salon.

DES METS CHARGÉS D'HISTOIRE

La première tendance est celle d'un retour aux racines de la gastronomie. Les variétés anciennes sont recherchées, les origines nobles valorisées. Dans l'univers de la confiserie, la maison François Doucet complète sa gamme d'amandes torréfiées enrobées Origin d'une référence au chocolat noir à 63 % de cacao du Pérou. Reconnue pour ses recettes créatives et ses packagings sophistiqués, Savor Créations revient aux basiques avec une gamme d'huiles d'olive millésimées en provenance du Péloponnèse, des Pouilles ou du sud de la France. La féconde maison À L'Olivier présente une cuvée d'huile d'olive fruité noir issue d'oliviers multicentennaires en bouteilles de grès. On les trouve dans les Alpes-de-Haute-Provence, l'une des rares régions à avoir échappé au gel de 1956. Ces huiles centenaires sont produites par la famille Pinatel, oléiculteurs depuis cinq générations aux Mées. Certifié Demeter, le domaine espagnol Gulius produit en biodynamie et agroforesterie, des huiles, pâtes et farines moulues à température ambiante selon la méthode traditionnelle, sur pierre de granit. L'entreprise concocte également des confitures de fruits sauvages (azéroles et cermeña).



À L'Olivier.
Une huile d'oliviers
centennaires.

La crise a également réhabilité les méthodes artisanales. Les confitures Muroise, créées à partir d'un hybride de mûre et framboise oublié existant au cœur des vignes du Muscadet depuis plusieurs centaines d'années, ont construit une gamme de quarante recettes de confitures bio avec 60 % de fruits dénoyautés et pelés à la main, cuites au chaudron puis empotées manuellement... Encore plus pittoresque, l'aventure de la biscuiterie Les Mirliflores vaut le récit. Il y a quatre ans, deux diplômées d'histoire passionnées de pâtisserie, Elisa Faget et Gwenaëlle Carrère, créent une gamme de quatre biscuits à partir de recettes du Moyen Âge afin de faire découvrir "les saveurs oubliées qui ont fait le bonheur de nos ancêtres", raconte Elisa Faget. Fruit d'un long travail de recherches dans différents documents historiques, culinaires, médicaux ou iconographiques, les produits sont aussi le résultat de nombreuses heures passées à les tester. Et pour stimuler cette savante gourmandise, un petit livret placé dans chaque boîte explique l'origine du biscuit et ses ingrédients. La boutique du Louvre a été le premier point de vente conquis... Depuis, le musée d'Orsay s'est laissé tenter pour une collection consacrée aux Impressionnistes qui sera présentée à Gourmet Selection. Les Mirliflores ont aussi commencé à se diversifier en créant des infusions, thés et chocolats chauds anciens. La marque prépare la création d'une tablette de chocolat XVII^e siècle et a étendu son concept de l'histoire au patrimoine en collaboration avec les municipalités de Gaillac (biscuit au vin blanc) et d'Albi (dessin de la cathédrale)...

ARRANGÉS ET AMERS SÉDUISENT

Dans les alcools, le sujet est moins de faire revivre les recettes du passé que de les remettre au goût du jour. Fils de sommeliers, œnologue côté paternel et caviste côté maternel, Mathurin Heude a suivi le cursus d'Agrocampus Ouest à Rennes et passé un CAP de cuisine. "Puis j'ai voulu savoir comment fonctionnaient les multinationales de l'agroalimentaire (Carrefour, Unilever, Evian) où j'ai beaucoup appris en défendant des idées qui ne sont pas les miennes", sourit le jeune homme né à Saint-Malo en 1994. Il y a deux ans et demi, il décide de revenir dans la cité corsaire pour "participer





à la dynamique de mon territoire.” Armateurs de Rhum était prêt à appareiller en mars 2019 mais la Covid-19 a déplacé le lancement à juillet de la même année.

Le rhum fait partie de l'histoire de Saint-Malo. Mathurin Heucé s'est donné pour mission d'en “moderniser la consommation en développant des apéritifs arrangés moins forts en alcool et moins sucrés, à partir de matières premières françaises et bretonnes et en nous appuyant sur le patrimoine malouin.” Quatre produits composent la gamme des Armateurs : les apéritifs arrangés à base de rhum de Marie-Galante et de fruits et épices transformés en Bretagne, le Saint-Malo Spritz, version locale de la liqueur amère à la mode, les cuvées d'assemblages de rhum des Antilles françaises et de La Réunion et les rhums élevés en fûts ayant contenu un autre spiritueux (whisky, bourbon, cognac, calvados...). La marque revendique plus de 160 revendeurs dans le Grand Ouest, dont 30 % de cavistes, autant d'épicerie fines et le reste de bars-restaurants.

Autre alcool, mais originaire de l'autre bout de la France et à vocation plus régionale, le Schrik a été lancé le 13 juillet dernier par cinq producteurs de kirsch AOC de Fougerolles, dont la Distillerie Devoille, une institution de cette petite ville de Franche-Comté connue pour ses cerises et située au cœur du parc naturel des Ballons



Schrik Devoille.
Une eau-de-vie créée pour les 20 ans de l'AOC Kirsch de Fougerolles (PVC : 19,50 € la bouteille de 70 cl).

des Vosges. Anagramme de kirsch, Schrik est une eau-de-vie de cerise à la liqueur de sapin. Légèrement sucrée, peu alcoolisée et aromatique, elle est destinée à entrer dans la composition de cocktails. Bien décidée à coller aux tendances de consommation, la Distillerie Paul Devoille a également lancé au mois d'avril 2021 la boisson Birsapin. “Dans l'esprit Picon, cet amer de sapin se boit avec une bière blonde bien fraîche ou nature accompagné d'une tranche de citron ou d'un quartier d'orange”, explique Céline de Miscault. La Distillerie Devoille n'a pas hésité à planter 1 500 sapins pour sécuriser ses approvisionnements en bourgeons. Première récolte dans six à sept ans...





TARTINABLES TOUT TERRAIN

Les tartinables, qui avaient déjà le vent en poupe avant la crise sanitaire, sont devenus incontournables. "Les consommateurs ont besoin de ces produits conviviaux", explique Claire Gourmandin, chargée de marketing et achats chez Favols. Toutes les tentations semblent permises pour faire saliver le client. Après avoir lancé en avril dernier une gamme de "confitures au goût cocktail" (mojito, piña colada et tequila sunrise, il fallait oser !), le confiturier du Lot-et-Garonne fera entrer dans son prochain catalogue, en octobre, une gamme de tartinables "dont des tapenades et quelques saveurs plus originales", susurre Claire Gourmandin.

L'Atelier Bernard Marot, un des pionniers du tartinable, semble quant à lui vouloir faire le tour du sujet avec la poignée de nouveautés qu'il présentera à Gourmet Selection : simplicité bio avec une préparation de tomates séchées chèvre et basilic certifiée AB, végétalisme épicé avec L'Orientale façon Muhammara à base de cajou et poivron, soleil méditerranéen avec La Grecque façon Ktipiki (poivron et féta), Terroir avec la truite fumée des Pyrénées au juraçon sec, Mer et Épices avec le Cap'tain Haddock Sel Drakkar.



Favols. L'esprit cocktail gagne les confitures.



Bocalerie des Gourmets. Le tartinable réinventé grâce au végétal (PVC : 5,50 € en moyenne).

Cette démonstration ne décourage pas la jeune garde. Trois ans après sa création, La Bocalerie des Gourmets s'apprête à délaisser le laboratoire partagé qui l'a vue naître pour entrer dans ses propres murs. Et continue d'innover en présentant notamment un tartinable pois chiche et graine de nigelle. "La nigelle a un goût un peu toasté proche du houmous", explique Aurèle Joannard, fondatrice de l'entreprise. "Facile à travailler et à marier à d'autres ingrédients", le houmous plaît aux gourmands parce qu'il "se déguste en toute saison : frais l'été et riche l'hiver", explique Aurèle Joannard. En quelque sorte, un tartinable tout-terrain.

LE CONCOURS LES QUINTESSENCES PRÉSIDÉ PAR EMMANUELLE JARY



Gourmet Selection récompensera le 13 septembre les meilleurs concepts de la distribution de produits fins à travers son concours Les Quintessences qui est présidé cette année par Emmanuelle Jary.

Cette distinction a pour but de mettre en lumière les distributeurs

qui cherchent au quotidien à se positionner en tant qu'ambassadeurs du "bien manger". Emmanuelle Jary est journaliste depuis plus de 20 ans pour le magazine "Saveurs", auteure de plusieurs ouvrages, elle est la créatrice de l'émission "C'est meilleur quand c'est bon", un guide gastronomique vidéo diffusé uniquement sur le web. "Si les chefs font un travail de défense des producteurs a-t-elle déclaré, les épiciers sont quant à eux la meilleure vitrine d'un territoire quand on s'intéresse à ce qui est bon. On sait combien la mise en scène des produits et la connaissance des hommes qui sont à l'origine d'un miel, d'une huile, d'une confiserie, d'une charcuterie... sont essentielles pour provoquer l'acte d'achat."

Le jury du concours Les Quintessences 2021 rassemblé aux côtés d'Emmanuelle Jary est composé de quatre femmes :

Anne Etorre - Créatrice d'événements gastronomiques et auteure culinaire incontournable, elle se présente comme une "solutionneuse en chef" tombée toute petite dans la marmite de la gastronomie.

Lila Djellali - Consultante, Lila accompagne les professionnels de la gastronomie sur toutes les facettes de leurs projets. Elle est également adjointe au maire du 20^e en charge de l'économie sociale et solidaire (ESS) et de l'alimentation durable.

Chloé Charles - Chef indépendante ex-candidate de Top Chef, Chloé Charles a lancé son concept d'événements culinaires à destination des particuliers et des entreprises. Particulièrement engagée, elle veille à promouvoir des pratiques plus écoresponsables dans l'univers de la cuisine et de la restauration.

Orathay Souksinsavanh - Styliste et auteure culinaire, Orathay est une cuisinière aussi exigeante que joyeusement gourmande qui a signé plusieurs collaborations avec des chefs. D'origine thaïlandaise, elle est une spécialiste des épices et currys.





À LA UNE

DES JEUNES MARQUES FRANÇAISES CHEZ NATURE & EXPRESSION



CÉDRIC RICHARD,
FONDATEUR ET
DIRECTEUR DE NATURE
& EXPRESSION.

Importateur de "pépites culinaires" bio (telles que English Tea Shop, Generous ou dernièrement La Fourmi Bionique), Nature & Expression ouvre son catalogue à des jeunes fabricants français.

L'entreprise va en effet distribuer auprès des épiceries fines et détaillants bio indépendants, "une sélection de belles marques d'esprit végétal qui partagent les mêmes valeurs d'écoresponsabilité que nous", annonce Cédric Richard, fondateur et directeur de Nature & Expression. Premières à rejoindre le navire : les produits à base de graines Go Nuts, les confitures La Muroise et les crackers à base de drêches de brasserie Résurrection. Toutes sont bio, au même titre que les marques internationales distribuées par Nature & Expression, qui prépare par ailleurs une campagne de communication sur les engagements éthiques et responsables de sa marque de thé du Sri Lanka, English Tea Shop. D'autres devraient suivre pour composer à terme un portefeuille d'une dizaine de marques.

Cette ouverture à de nouvelles marques est un vrai projet structurant pour l'entreprise nantaise. Afin d'être capable de livrer et réassortir en petites quantités, elle a investi dans un nouveau système informatique connecté à un site Internet dédié aux professionnels et internalisé sa logistique, jusqu'à présent sous-traitée. Aménagé sur 3 000 m², le nouvel entrepôt a ouvert en août dernier à Saint-Hilaire-de-Chaléons, entre Nantes et Pornic. Le siège social de Nature & Expression doit y être transféré d'ici la fin 2021.

PRÊT-À-MANGER GASTRONOMIQUE

Quelques marques vont plus loin et se lancent dans un prêt-à-manger de qualité. Groix & Nature a ainsi développé des plats cuisinés monoportion à réchauffer directement dans leur bocal. "Ces recettes manuelles et artisanales sont inspirées des plats du jour du Comptoir, notre bistrot - épicerie fine de Lorient, explique Emmanuelle Bernhardt. Nous répondons au besoin de se faire plaisir avec une offre premium sur la catégorie de l'apéritif dinatoire." La gamme comprend une brandade, un thon blanc ratatouille et depuis cet été, une lotte aux lentilles et thon.



Bocaux de Chefs : les plats de références de chefs en conserve (PVC : de 15,90 € à 25,90 € selon les recettes).

C'est également la restauration hors domicile, mais dans sa version de crise, qui a inspiré la création de la marque "Bocaux de Chef - Cuisiniers Engagés". La marque de plats cuisinés a été lancée par Les Toques, traiteur gastronomique et organisateur de réceptions de prestige basé à Rungis depuis 26 ans. La société envisageait déjà avant la pandémie, de se diversifier. En la privant d'activité, la crise sanitaire a précipité ce qui n'était qu'un vague projet. "Nous avons eu l'idée de proposer des plats cuisinés en bocaux plus raffinés que l'offre existant sur le marché, explique le directeur général délégué, Cédric Breuillé. Ni industrielles ni rustiques, nos recettes sont en fait les plats de références de grands chefs." Ainsi ont été créées les versions appertisées de Mon Cassoulet par David Rathgeber, du Pulled pork de Romain Caceres, des Légumes façon thaï de Jérémy Inacio... Prix de vente public : "de 15,90 € à 25,90 € selon les recettes, ce qui revient à 5 ou 6 € par personne", précise Cédric Breuillé. Avec ce projet, Les Toques a "réappris à cuisiner en tenant compte des contraintes de la stérilisation", explique le dirigeant. Sur chaque bocal, un QR code renvoie vers une vidéo du chef expliquant comment sublimer son plat à la maison... L'amorce d'un projet de communauté.





55 % DES ÉPICIERS FINS SOUHAITENT ÉLARGIR LEURS ASSORTIMENTS PRODUITS!

73 % DES ÉPICIERS FINS SONT OPTIMISTES POUR LEUR ACTIVITÉ AU SECOND SEMESTRE 2021.¹

¹ Source : enquête CGAD/Gourmet Selection auprès des épicerie fines.

LE DÉFI DES PRODUITS “SANS”

Sus aux additifs ! Développer des produits avec une liste d'ingrédients minimum et les plus naturels possibles, sans en altérer le goût, est devenu un passage obligé. Dans la confiserie, François Doucet Confiseur a mis au point une pistache enrobée de chocolat à la spiruline. "C'est notre grande nouveauté, lance Marie Goullioud, responsable marketing et communication. La pistache est un produit très fragile que peu de confiseurs travaillent.

La spiruline permet de restituer le vert de la pistache sans utiliser de colorant. Mais l'utiliser nous a demandé un an de développement car la spiruline est très amère. D'une manière générale, "la mise en œuvre de colorants naturels est compliquée parce qu'ils modifient souvent le goût du produit. De plus, leur effet sur son vieillissement est moins maîtrisable que celui des colorants de synthèse", relève-t-elle.



Chez François Doucet, de la spiruline pour remplacer le colorant vert pistache.





Ma Ti' Confiture Muroise. Les restes de fruits de rhum arrangé en confiture.

Moins sucrer est une autre attente des consommateurs. De nombreux fabricants d'épicerie sucrée ont pris le problème à bras-le-corps, à commencer par François Doucet Confiseur pour ses pâtes de fruits. La chocolaterie Monbana y répond aussi, notamment avec sa nouvelle poudre Joyau, à teneur élevée en cacao (60 %) et réduite en sucre, sans additifs ni arômes ajoutés et fabriquée en France. Pour les confituriers, les produits moins sucrés sont un défi. "Nous ne voulons pas faire des préparations

de fruits", déclare Estelle Sauvion-Durand, cofondatrice de la marque de confitures Muroise. La société envisage toutefois de développer avec ses fruits "un produit sans sucre en partenariat avec une autre entreprise..." Le projet pourrait être visible en octobre à Natexpo.



Pâte à tartiner Néogourmets

La biscuiterie bio Néogourmets créée en 2018 à Saint-Cyr-sur-Loire par David et Gaëlle Hermange et très rapidement soutenue par le chef Thierry Marx, qui en est devenu un associé actif (notamment pour l'élaboration des recettes), s'est créée sur le principe même du "sans sucre ajouté" ni édulcorant. Après les biscuits, elle vient de passer aux chocolats naturellement sucrés par les fruits. La matière première est un cacao commerce équitable sourcé en Belgique auprès d'un chocolatier qui travaille directement à partir de la fève (bean to bar) et non de couvertures prêtes à l'emploi comme le fait l'industrie agroalimentaire. Le chocolat Ouganda Noir 70 % banane de Néogourmets a obtenu une médaille d'argent et un prix spécial de l'innovation aux International Chocolate Awards.

65 % DES ÉPICIERS FINS CONSIDÈRENT QUE LA SITUATION GÉNÉRALE S'EST AMÉLIORÉE DEPUIS LE DÉBUT DE L'ANNÉE.¹

78 % DES FRANÇAIS SOUHAITENT AVOIR DAVANTAGE DE COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ SPÉCIALISÉS PRÈS DE CHEZ EUX.²

¹ Source : enquête CGAD/Gourmet Selection auprès des épiceries fines.

² Source : sondage représentatif CSA/CGAD mené en décembre 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 2 500 Français majeurs.





SAVEURS MODERNES OUVRE SON PREMIER MAGASIN

La marque corrézienne Saveurs Modernes ouvrira incessamment sa première boutique à Brive-la-Gaillarde. L'enseigne verra le jour sur 35 m² à la place de la boutique Délices Lamarque. "C'est un magasin pilote pour apprendre le métier de détaillant avant d'ouvrir d'autres boutiques", explique David Mouchel, cofondateur de la marque d'épicerie fine haut de gamme. L'assortiment puisera dans le catalogue d'environ 150 références de la marque, que viendront compléter des produits acquis à l'extérieur, notamment des foies gras. À terme, l'offre de la boutique devrait compter plus de 500 références.

QUALITÉ, PROXIMITÉ, ÉCORESPONSABILITÉ

La crise sanitaire a plus que confirmé les liens entre l'alimentation, la santé et l'environnement. Elle a fait émerger le sujet de la souveraineté alimentaire. En écho, le bio continue d'élargir son empire sur les catalogues mais il constitue une réponse incomplète. Aujourd'hui, pour convaincre le consommateur de l'authenticité de sa démarche, la marque ou le produit "engagé" doit aller plus loin. En préservant par exemple la biodiversité, à l'image du thé noir Snowview Primeur 2021 des Jardins de Gaïa qui est l'un des premiers à arborer le label Elephant Friendly pour la préservation de l'habitat des pachydermes. Ou encore en réduisant le gaspillage alimentaire. **Muroise** le fait avec son innovation de l'année, Ma Ti' Confiture, "un mélange de 20 % de fruits issus de rhum arrangé et de 80 % de fruits non macérés" issu d'une collaboration avec le maître-artisan expert en rhums arrangés bio Xavier Ricci, qui désespérait de trouver un "réemploi" pour ses fruits gorgés de rhum. "Xavier Ricci partage nos valeurs : savoir-faire traditionnel, artisanal et créatif, ingrédients bio de premier choix, récoltes éthiques et équitables, refus du gaspillage...", commente Elisa Faget. La collaboration a démarré avec deux variétés : mangue arrangée et ananas arrangé.





Les P'tits Mâchons. La marque artisanale des producteurs (de 3,90 € les 280 g de pois chiches à 8 € les 430 g de cardons).

Le soutien aux producteurs locaux est un autre volet de la responsabilité sociétale, particulièrement dans les TPE et PME ancrées dans un terroir. "Favoriser l'économie circulaire insulaire a toujours été notre maître-mot. Nous fabriquons à Groix et nous nous approvisionnons auprès de mareyeurs locaux", rappelle Emmanuelle Bernhardt. Même le piment bio qui assaisonne la marinade des ormeaux présentée à Gourmet Selection est cultivé sur l'île. À côté des pionniers du commerce équitable Nord-Nord, de nouveaux intervenants apparaissent à la faveur du développement des ventes directes par les producteurs. La marque Les P'tits Mâchons qui expose pour la première fois au salon, a été créée pour accompagner les agriculteurs désireux de se développer vers l'aval en élaborant leurs propres produits d'épicerie à partir de leur propre production. "Nous pouvons les conseiller à toutes les étapes, de l'élaboration de la recette à la commercialisation en passant par la transformation", décrit Lucile Delpon, qui a créé l'entreprise il y a moins de deux ans avec son époux. Ils ont lancé l'affaire en travaillant pour le père et l'oncle de ce dernier, tous deux éleveurs de canards qui n'avaient pas le temps de s'occuper du commercial. Depuis, la gamme s'est élargie à 55 produits du terroir différents. Il ne sera plus question de l'agrandir fortement mais plutôt d'élargir la distribution. La marque est distribuée par une quarantaine de revendeurs (jardinerie, primeurs, fromagers mais "jamais de grande distribution", insiste Lucile Delpon). Elle espère désormais élargir sa distribution aux épiceries fines et au-delà de la région Auvergne-Rhône-Alpes dont elle est issue.

Olivier Costil





© Gourmet Selection

DES EXPERTS EN CONFÉRENCE

L'AGORA DES EXPERTS ACCUEILLERA NOTAMMENT :

Edouard Morhange, président cofondateur de la market place Epicery. Thème : l'accélération de la digitalisation des commerces de proximité.

Isabelle Fillaud, chef de département des affaires juridiques, économiques et européennes de la Confédération Générale Alimentation et Détail (CGAD). Thème : Les Français et les commerces alimentaires de proximité (résultat du sondage BVA).

Alexis Roux de Bézieux, président de la Fédération des Épicier de France. Thème : le métier d'épicier.

UN ANNIVERSAIRE EN OR POUR SAVOR & SENS

Fondée par Alain Léon en mars 2010, Savor & Sens aurait dû fêter ses dix ans l'an dernier. La pandémie en a voulu autrement... Ce sera donc pour cette année. Pour célébrer sa première décennie, la marque a caché (sous contrôle d'huissier) cinq napoléons d'or d'une valeur de 500 € chacun dans des présentoirs de moutarde, l'un de ses produits emblématiques. Un millier de présentoirs seront en magasins à partir de septembre 2021.

30 % DES FRANÇAIS AVAIENT UNE MEILLEURE IMAGE DES COMMERCE ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ AU LENDEMAIN DU PREMIER CONFINEMENT (34 % EN ZONES RURALES).²

² Source : sondage représentatif CSA/CGAD mené en décembre 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 2 500 Français majeurs.



© Gourmet Selection

REMISES DE PRIX LE LUNDI 13 SEPTEMBRE

LES BEST OF récompenseront les meilleurs produits désignés par un jury présidé par le journaliste gastronomique Vincent Ferniot et composé des influenceurs Morgan Abbou et Priscilla Lanzarotti, de la journaliste Nathalie Schraen-Guirma (Télématin et Sud Radio), du chef Alain Geaam (Auberge Nicolas Flamel à Paris) et de l'acheteuse sucré, thé, café de Lafayette Gourmet, Catherine Coutte.

LES QUINTESSENCES GOURMET SELECTION

récompenseront les meilleurs concepts de distribution désignés par un jury composé de la journaliste vidéoblogueuse Emmanuelle Jary (C'est meilleur quand c'est bon, Saveurs), de la créatrice d'événements gastronomiques Anne Etorre, de la consultante Lila Djellali, de la chef indépendante Chloé Charles et de la styliste et auteure culinaire Orathay Souksisavanh.



EN PRATIQUE

Salon Gourmet Selection
12 et 13 septembre 2021

Paris Porte de Versailles,
Pavillon B (9 h 30 - 18 h 30)

www.salon-gourmet-selection.com

