


GOURMET
• SELECTION •

LES TENDANCES DE L'ÉPICERIE FINE 2022

Paris expo porte de Versailles

25 & 26 septembre 2022

Le rendez-vous professionnel de
l'épicerie fine et du bon goût



www.salon-gourmet-selection.com

COMEXPOSIUM

by **SIAL**

SOMMAIRE

**ÉDITO CHANTAL DE LAMOTTE,
DIRECTRICE DU SALON GOURMET SELECTION** P3

**« LES FRANÇAIS ET LES PRODUITS D'ÉPICERIE FINE »,
UN SONDAGE OPINIONWAY POUR GOURMET SELECTION** P4

**LES TENDANCES DE L'ÉPICERIE FINE 2022
PAR GOURMET SELECTION** P9

TENDANCE #1 LE PLAISIR DU PALAIS P10

À L'ORIGINE DE L'ÉPICERIE FINE... P10
CONDIMENTS : L'ART DU MONO-PRODUIT P11

TENDANCE #2 LE BIEN MANGER, UNE PRIORITÉ P13

PAROLE D'EXPERT – EMMANUELLE JARY, JOURNALISTE CULINAIRE
ET PRÉSIDENTE DES QUINTESSENCES, LE CONCOURS DE LA MEILLEURE ÉPICERIE FINE DE FRANCE P14
L'ÉPICERIE SUCRÉE : LE PLAISIR AU NATUREL P15

TENDANCE #3 AUTHENTICITÉ ET ORIGINALITÉ P16

LE CAS D'ÉCOLE FAUCHON P16
PRODUITS TRAITEUR : ON DÉPOUSSIÈRE LE BOCAL P17
BOISSONS : CAP SUR LES « SMART DRINKS » P18

TENDANCE #4 DES ENTREPRISES ENGAGÉES P20

DES PRODUCTEURS QUI MISENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE P20
L'ÉTHIQUE RÉCOMPENSÉE PAR GOURMET SELECTION P21

TENDANCE #5 LABELS ET ÉTIQUETTES P22

L'ORIGINE ET LA PROVENANCE COMME GAGE D'EXCELLENCE P22

TENDANCE #6 L'ESSOR DES MARKETPLACES P24

ONLINE SUCCESS STORIES P24
LE CAS D'ÉCOLE DE GALERIES LAFAYETTE GOURMET P25

**TENDANCE #7 LA RÉVOLUTION VÉGÉTARIENNE
ET VÉGÉTALIENNE DE LA GASTRONOMIE EN EUROPE** P26

L'ÉPICERIE SALÉE SE MET AU VERT P28

ÉDITO



Depuis plus d'une dizaine d'années et grâce à nos concours Les Best Of, récompensant les meilleurs produits et Les Quintessences, le concours de la meilleure épicerie fine, nous dénichons et valorisons les innovations et initiatives qui feront les tendances de demain.

Entre tradition et modernité, valorisation de nos régions et invitation au voyage, maisons historiques et jeunes pousses innovantes, le secteur de l'épicerie fine révèle plusieurs facettes, ce qui en fait toute sa richesse !

Notre ambition, chez Gourmet Selection, est d'accompagner les professionnels dans leur évolution et de leur apporter les clés pour grandir, tout en préservant leurs savoir-faire.

En plus de notre veille constante du secteur, nous nous sommes questionnés, cette année, sur les perspectives de développement et de croissance des produits et des commerçants

premiums. Pour y répondre, nous avons interrogé les aspirations des consommateurs à travers un sondage OpinionWay. Force est de constater que les Français restent attachés à la consommation de produits de qualité. Dans un contexte où le « fait maison » domine, ils accordent une attention particulière à la composition et à l'origine des produits. Une aubaine et des opportunités à saisir pour les professionnels du secteur qui répondent à ces aspirations !

Fort d'une dernière édition de reprise à succès, Gourmet Selection revient confiant en septembre 2022.

En attendant ces retrouvailles, nous sommes fiers de vous présenter Les Tendances de l'Épicerie Fine 2022 : une mise en bouche des pépites et orientations que vous pourrez retrouver sur le salon dans quelques semaines.

Chantal DE LAMOTTE

Directrice du salon Gourmet Selection

« LES FRANÇAIS ET LES PRODUITS D'ÉPICERIE FINE », UN SONDAGE OPINIONWAY POUR GOURMET SELECTION

L'étude « Les Français et les produits d'épicerie fine » réalisée pour Gourmet Selection par OpinionWay, est destinée à comprendre le rapport que les Français entretiennent avec les produits d'épicerie fine.

MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1 035 personnes**, représentatif de la **population française âgée de 18 ans et plus**. L'échantillon a été constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview), **du 24 au 25 mai 2022**.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **1,4 à 3,1** points au plus pour un échantillon de 1 000 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

EN SYNTHÈSE 4 GRANDS ENSEIGNEMENTS

- Les Français approuvent l'importance de consommer des produits de qualité. Ils associent les produits d'épicerie fine au prix, mais aussi à leur dimension culturelle puisqu'ils permettent de valoriser le savoir-faire des terroirs d'ici et d'ailleurs.
- Dans un contexte où le « fait maison » et le local dominant, les Français accordent une attention particulière à la composition et à l'origine des produits d'épicerie fine. Pour se les procurer, ils ont l'habitude de se rendre au sein d'enseignes alimentaires ou chez des artisans de bouche.
- Une grande majorité des Français les associent à l'Europe et plus particulièrement à la France. Ils sont d'ailleurs nombreux à acheter régulièrement des produits d'épicerie fine français.
- Les jeunes consommateurs semblent avoir un comportement à part en termes de sélection et d'intérêts sur les produits d'épicerie fine. Moins regardant sur les prix, plus curieux de produits étrangers et attentifs aux avis et notations sur Internet et les applications, ils consomment les produits d'épicerie fine différemment... une cible à suivre de près pour faire évoluer les points de vente et les offres produits !

LES FRANÇAIS FIDÈLES A LEUR RÉPUTATION DE FINS GOURMETS

La consommation de produits de qualité reste une réelle préoccupation

75%

des Français se considèrent comme des **gourmets**

70%

des Français déclarent réserver les produits d'épicerie fine à **des occasions spéciales, 9 sur 10** relèvent l'importance de consommer des produits de qualité et aimeraient en consommer davantage (91%)

Les couples, plus enclins à consommer des produits de qualité

94 %

des personnes mariées ou pacsées déclarent être attachées aux produits de qualité contre 86% des personnes vivant seules.

DES PRODUITS PERÇUS COMME CHERS MAIS RECHERCHÉS ET APPRÉCIÉS POUR LEUR DIFFÉRENCE

94% des Français associent les produits d'épicerie fine à la question du **prix** et les perçoivent comme **des produits de luxe**, donc conscients de la différence avec des produits de grande consommation.

84% des Français déclarent en revanche qu'ils leur inspirent **confiance** !

- **Ils sont perçus comme originaux et associés à une dimension culturelle :**

81%
Contiennent
des ingrédients
originaux

86%
Réaliser
des recettes
originales

90%
Valoriser les
savoir-faire et
les terroirs

88%
Faire découvrir
d'autres cultures

- **L'origine et la composition des produits sont les critères d'achat les plus importants pour les Français.**

Confirmant leur attachement grandissant au « fait maison », au local, à l'authentique :

92% des sondés regardent la composition des produits avant achat

91% s'attardent sur l'origine

87% sont attentifs aux labels d'identification comme les AOP et IGP

Les conditions de production restent préoccupantes au moment de l'acte d'achat pour **84%** des Français.

LES FRANÇAIS CHAUVINS EN MATIÈRE DE PRODUITS GOURMETS ?

Les Français associent les produits d'épicerie fine à l'Europe gastronomique...

Pour **79%** des français, les produits d'épicerie fine sont principalement originaires de **France et d'Europe méditerranéenne** :

- Italie : **52%**
- Espagne : **23%**
- Grèce : **14%**
- Portugal : **10%**

Pour **50%** l'Asie se trouve être le deuxième continent culinaire cité par les Français

- Japon **27%**
- Inde **23%**
- Thaïlande **18%**
- Chine **13%**

... Privilégient l'achat de produits d'origine France

Neuf Français sur dix privilégient l'achat des **produits d'épicerie fine français** (90%). Ils sont moins nombreux à acheter des produits d'Europe méditerranéenne (79%) et d'Asie (66%).

LES POINTS DE VENTE PHYSIQUE ONT TOUJOURS LA CÔTE

Les Français consomment avant tout des produits d'épicerie fine à domicile :

86%
Commerces
alimentaires de
grande distribution

86%
Artisans
de bouche

71%
Épiceries fines
cavistes et primeurs

69%
Marchés

Les consommations en dehors de la sphère strictement privée sont logiquement plus rares :

61% dans des restaurants ou hôtels

58% lors de foires ou d'événements culinaires.

Bien que l'achat par internet se classe dernier, il est tout de même usité par **40%** des consommateurs !

Les habitants de la métropole parisienne se rendent davantage dans les lieux de ventes spécialisés comme les Épiceries fines, les cavistes ou les primeurs (81%), tout comme les CSP+ (78%).

La fréquence de consommation hebdomadaire des Français suit la même tendance :

22%
dans des
commerces
alimentaires

19%
chez des artisans
de bouche

2%
sur des marchés

6%
sur Internet

LES JEUNES... DES HABITUDES DE CONSOMMATION QUI SE DÉMARQUENT DE LEURS AÎNÉS

Un argument prix moins discriminant

90% des moins de 35 ans estiment les produits d'épicerie fine chers contre **97% pour les + de 65 ans** et 94% pour l'ensemble des sondés.

L'atout du digital pour les séduire

L'usage régulier d'internet est prépondérant puisque :

72%

des 18-24 ans déclarent se fier aux **opinions des internautes** dans le choix d'un produit.

59%

des 18-24 ans consultent les applications d'**évaluation des produits** pour guider leur choix lors d'un acte d'achat

54%

des 18-24 ans se tournent plus facilement vers le **e-commerce** pour leurs achats d'épicerie fine contre 35% des 35 ans et plus.

Plus ouverts ?

Plus les Français sont jeunes, plus ils ont tendance à acheter régulièrement des produits d'épicerie fine d'origine étrangère.

62% des - de 35 ans déclarent acheter des produits d'épicerie fine nord-américains contre 49% des + de 35 ans.

57% des - de 35 ans déclarent acheter des produits d'épicerie fine originaires d'Afrique de l'Ouest et du Sud contre 40% des plus de 35 ans.


GOURMET
• SELECTION •

la billetterie est ouverte !

Commandez votre badge !

Les enseignements de cette enquête apportent plusieurs leviers sur lesquels les professionnels de l'épicerie fine peuvent capitaliser :

Conserver l'**atout différenciant** de la qualité

Rester **garant des origines** et de la bonne composition des produits

Savoir-être **pédagogue et transparent** sur la question des différences de prix

Miser sur la jeunesse moins préoccupée par la question du prix et plus ouverte

Des opportunités qui s'observent et se retrouvent dans les tendances de l'épicerie fine 2022 !



LES TENDANCES DE L'ÉPICERIE FINE 2022 PAR GOURMET SELECTION

TENDANCE #1
Le plaisir
du palais

TENDANCE #2
Le bien manger,
une priorité

TENDANCE #3
Authenticité
et originalité

TENDANCE #4
Des entreprises engagées

TENDANCE #5
Labels et étiquettes

TENDANCE #6
L'essor des
marketplaces

TENDANCE #7
La révolution végétarienne
et végétalienne de
la gastronomie en Europe

TENDANCE #1

LE PLAISIR DU PALAIS



Les produits d'épicerie fine sont intimement liés à la notion de plaisir et de qualité qui restent des notions centrales pour les Français.

Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Selection, 91% des Français considèrent que consommer des produits de qualité est important et 75% d'entre eux se considèrent comme des gourmets qui apprécient les produits alimentaires de qualité et sont connaisseurs en gastronomie.

75% des Français aiment cuisiner même si 70% d'entre eux avouent réserver les produits d'épicerie fine à des occasions spéciales contre 47% qui déclarent que les produits d'épicerie fine font partie des habitudes alimentaires.

De véritables opportunités pour les professionnels de l'épicerie fine, car si les produits gourmets sont considérés comme de petits plaisirs occasionnels, ils restent associés à des notions de qualité et d'excellence auxquelles sont attachés les Français !

À L'ORIGINE DE L'ÉPICERIE FINE...

Depuis l'Antiquité les épices et condiments fascinent : denrées précieuses et exotiques, véritables invitations au voyage, elles étaient aussi centrales dans la préparation de remèdes, d'assaisonnement ou encore de conservation des aliments. Cette polyvalence des produits est centrale dans l'histoire de l'épicerie fine.

Au fil des époques, les apothicaires, spécialisés sur le commerce d'antidotes laissent place à deux professions bien distinctes : les pharmaciens, véritables professionnels de santé d'un côté, et les épiciers qui se

spécialisent sur le commerce alimentaire majoritairement d'épices, de fruits secs et de condiments.

Cet héritage reste perceptible au sein du rayon phare et historique de l'épicerie fine : celui des épices et condiments. Prisés par les gourmets, ces produits ont en effet l'art de sublimer en quelques cuillerées les préparations du quotidien comme des grandes occasions et apporter une touche de saveur. Ils sont aussi appréciés pour leurs vertus et bienfaits, des valeurs de plus en plus chères

aux consommateurs, soucieux du bien-être par l'alimentation autant que du plaisir des sens.

Entre retour aux sources, modernité, minimalisme et élégance, les tendances 2022 raviront les connaisseurs et les puristes ! Les producteurs n'hésitent pas à se spécialiser sur un produit unique qui est travaillé et sublimé dans les moindres détails pour proposer l'expression la plus pure d'un terroir, d'une origine, d'un savoir-faire ou d'une variété.

CONDIMENTS : L'ART DU MONO-PRODUIT



Créée en 2013, **La Plantation** est une entreprise familiale qui s'est engagée dans une politique durable et responsable de développement et de production d'épices de qualité. Spécialisée dans la culture du poivre de Kampot (AOC), dans le sud du Cambodge, La Plantation travaille pour tirer le meilleur de ce produit d'exception. La qualité est à la base d'un projet qui vise à aider les fermiers à cultiver les meilleures plantes, à opérer une sélection manuelle, grain par grain, à marier le poivre à d'autres épices, à le fumer pour offrir de nouvelles saveurs au goût unique. Le modèle de production de La Plantation respecte les principes du commerce équitable. Les installations de transformation sur site permettent de traiter les poivres, épices, racines, feuilles et fruits dès leur récolte, préservant ainsi tous leurs arômes. **Élu Best Of Gourmet Selection 2021** dans la catégorie Sauces et Condiments, la Sauce au Poivre Vert de Kampot a subjugué le jury grâce à ses arômes uniques, subtil équilibre entre parfums sucrés, épicés et fumés et son mode de fabrication irréprochable, sublimant chaque ingrédient.



En Alsace cette fois, se trouve l'unique producteur de moutarde douce en France. Il s'agit du groupe qui se cache derrière les marques **Alélor** et **Domaine des Terres Rouges**. Il propose des produits 100% français et est à l'origine du retour des cultures de graines de moutarde, de raifort et depuis 2021 des cornichons d'Alsace. Un palmarès qui peut rendre fier... Domaine des Terres Rouges est partenaire du Collège Culinaire de France et de Chefs d'Alsace. Quant à Alélor, elle a reçu en 2020 le label d'Etat Entreprise du Patrimoine Vivant. Cette certification exigeante distingue des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.



Côté huile, Gourmet Selection est fier de présenter une jeune pousse pleine de promesses : **Bocerno**. Derrière ce nom mystérieux se cache un projet familial faisant la part belle à l'huile de noix vierge, porté par une véritable passion pour l'agriculture biologique et les produits du terroir français. La plantation de noyeraies, la construction d'une huilerie et la création d'une gamme d'huiles de noix bio s'inscrivent dans une volonté de proposer un produit plein d'histoire, de le moderniser et de le confectionner en suivant des valeurs précises tout en respectant son héritage. Bocerno propose des huiles de noix monovariétales : franquette (en conversion bio) et grandjean. Minimalistes et graphiques, les bouteilles s'inspirent de l'univers des parfums ou encore de potions d'apothicaires. Ancré dans une dynamique zéro déchet, l'entreprise propose de la farine de noix, obtenue après broyage du «tourteau», résidu de l'extraction de l'huile des cerneaux de nos noyers en conversion biologique.

Enfin, l'huile d'olive, grande incontournable des allées Gourmet Selection et des rayons d'épicerie fine, propose, elle aussi, un véritable retour aux sources.

Après avoir fait la part belle aux infusées, ce sont les huiles monovariétales qui reviennent sur le devant de la scène avec **Oliv&sens**. Le producteur tient sa promesse de proposer un concentré d'émotions grâce à ses huiles d'olive monovariétales 100% françaises. Picholine, négrette, bouteillan ou encore aglandau, chaque variété s'exprime à travers une palette aromatique qui lui est propre, pour le plus grand plaisir des connaisseurs et de leurs papilles !



TENDANCE #2

LE BIEN MANGER, UNE PRIORITÉ



Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Selection, les produits d'épicerie fine participent à la valorisation du savoir-faire et des terroirs pour 90% des Français et 82% d'entre eux les associent au luxe. Les produits d'épicerie fine ne sont donc pas des produits comme les autres et ne se trouvent pas n'importe où (50%).

En parallèle, 73% les jugent meilleurs pour la santé et 92% accordent une importance particulière à la composition des produits lors de l'acte d'achat (absence de composant controversé, origine des ingrédients...).

53% des Français confient toutefois que les produits d'épicerie fine ne font pas partie de leurs habitudes alimentaires. Le prix explique en partie ce décalage entre l'importance de consommer

des produits de qualité et la consommation réelle des Français car 94% d'entre eux déclarent que ce sont des produits chers. Toutefois, 84% des Français estiment que les produits d'épicerie fine leur inspirent confiance et 91% d'entre eux aimeraient consommer davantage de produits de qualité.

D'où l'importance, pour les professionnels, de conserver des atouts différenciant par rapport aux produits de grande consommation, mais aussi de faire preuve de pédagogie et de transparence sur cette question du rapport qualité/prix.

EMMANUELLE JARY

journaliste culinaire et Présidente des Quintessences,
le Concours de la Meilleure Épicerie Fine de France.

PAROLE D'EXPERT



On entend beaucoup parler de bien-manger mais qu'est-ce que cela veut dire ?

Bien entendu j'ai des considérations écologiques car ce sont des problématiques sur lesquelles nous ne pouvons plus fermer les yeux, mais je n'ignore jamais la notion de plaisir. À travers mon émission, « C'est Meilleur quand c'est bon ! » j'essaie d'allier les deux pour donner idées recettes pour bien cuisiner, mais aussi bien faire ses courses en sélectionnant les bonnes adresses. L'idée n'est pas de faire 100 km en voiture pour aller chercher un produit d'exception, il s'agit d'être cohérent et de veiller à un certain équilibre : sans être un ayatollah, il faut, selon moi, arrêter de manger idiot. Je fais le choix de faire mes courses chez des commerces de proximité et des épiciers car ils me conseillent et me permettent de découvrir des produits : des miels, des huiles, des bières dont je n'avais aucune connaissance avant de rentrer dans la boutique...

Bien sûr, la qualité a un prix et si l'on ne peut ignorer le contexte économique et l'inflation dont on parle beaucoup actuellement, je pense qu'il s'agit aussi d'un choix. Je ne blâme ni ne juge personne mais personnellement, je préfère mettre de l'argent dans mon alimentation qu'ailleurs. La question de la quantité par rapport à la qualité est aussi centrale, les produits d'épicerie fine restent des

« petits plaisirs », mais des plaisirs essentiels tout de même.

La problématique qui se pose aujourd'hui, c'est que nous ne parlons plus que des prix : à grand renfort de prix cassés, promotions, d'opération coup de poing. On ne parle plus de la qualité, on ne parle plus du producteur qui se cache derrière tel ou tel produit, la seule valeur mise en avant est celle du prix.

Mais cette différence de prix entre un produit d'épicerie fine et un produit de grande consommation est logique et a du sens ! Personnellement, lorsque je vais chez un épicier je constate qu'il connaît les producteurs qu'il référence au sein de sa boutique, il est allé les rencontrer et il les a sélectionnés avec soin. En parlant avec ce commerçant, je voyage, c'est un véritable divertissement et l'épicier peut justement être force de pédagogie et de transparence sur cette question des prix : il peut éveiller les consciences des consommateurs. Grâce à L'Épicerie de Loïc B que je suis allée filmer, j'ai par exemple découvert l'histoire de la poire tapée, un fruit sec originaire de Touraine et qui date du Moyen-Âge.

On sait que les fruits secs ont des vertus pour les sportifs par exemple, mais ceux que nous consommons sont bien souvent issus de l'importation. Et bien en France nous avons nos fruits secs, ce sont les poires tapées et c'est tout un patrimoine qu'il est important de redécouvrir. Comme le disait Paul Bocuse, « Il y a deux cuisines : la bonne et la mauvaise ». Cela ne veut pas forcément dire manger dans un étoilé car ce n'est pas accessible à tous bien entendu. Je me caractérise plutôt comme une « chineuse de bonnes adresses » et en ce sens l'épicerie fine me semble être une superbe alternative pour bien manger tout en se faisant plaisir.

Sans chercher à faire la morale c'est tout cela que j'essaie de valoriser à travers ce titre de défenseuse du bien-manger et je suis très fière de présider Les Quintessences, le concours de la Meilleure Épicerie Fine de France, pour continuer à défendre ce modèle de distribution des commerces alimentaires de proximité et de qualité.

La tendance du « bien manger » se retrouve parfaitement dans l'épicerie sucrée. Si les producteurs revendiquent le plaisir et la gourmandise, ils veillent à proposer des produits moins sucrés qui savent rester authentiques et empreints de naturalité.

L'ÉPICERIE SUCRÉE : LE PLAISIR AU NATUREL



Hasnaâ Chocolats Grands Crus, en est le parfait exemple. La passion de Hasnaâ Ferreira est de faire découvrir ce qu'elle considère comme le vrai goût du chocolat. Une recherche minutieuse est effectuée à travers le monde pour découvrir des plantations de qualité et sélectionner des fèves au potentiel aromatique et notes gustatives exceptionnels issus du type d'arbre, du travail du récoltant (séchage, fermentation...) et de l'artisan (torréfaction, conchage...). Ces grands premiers crus de plantation, d'une finesse remarquable, sont ensuite travaillés par Hasnaâ Chocolats Grands Crus qui assure une qualité d'exception.

Ses chocolats sont garantis sans conservateur, ni arôme artificiel, et n'utilisent que des colorants naturels d'origine végétale. Le chocolat est enrichi dans les recettes d'ingrédients premium et/ou d'Appellation Contrôlée comme la pistache de Sicile ou les noisettes de Piémont. Du sucre de canne bio uniquement est ajouté pour lui donner sa douceur. L'entreprise favorise les circuits courts en travaillant avec des producteurs locaux français. C'est par exemple le cas pour les amandes et noisettes. Innovante, Hasnaâ a été récompensée du **Best Of Gourmet Selection 2021** dans la catégorie Epicerie Sucrée pour ses Ganaches au vin - « Un instant à Bordeaux ». Dans ce très joli coffret elle a su mettre en avant l'image forte des Crus de Bordeaux qui aromatisent ses ganaches équilibrées dans une couverture de chocolat de Bolivie 68% pour le coffret Rive Gauche et Grenade 65% pour le coffret Rive Droite.



Autre producteur de talent, **Maffren Confiseur** est une institution qui, depuis 1945, ravit les pupilles de tous les amoureux des douceurs haut de gamme. Installé au Poet, à proximité de Laragne dans les Hautes-Alpes, l'entreprise perpétue le goût des bonnes choses avec les produits qui ont fait son succès et bâti sa renommée : calissons au melon français et à la clémentine de Corse, nougat grande maison au miel de lavande, amandins aux fruits, caramel au sel de Guérande... La maison veille au respect des méthodes traditionnelles de fabrication, consciente et fière d'être ambassadrice de la Provence grâce à des recettes à la fois ancestrales et innovantes. Malgré son développement, la société a su conserver ses valeurs fondatrices : savoir-faire, qualité et innovation. Ce n'est pas un hasard si elle a obtenu, en 2020, le très recherché label "Entreprise du patrimoine vivant" décerné par l'État pour son savoir-faire artisanal et industriel d'excellence.



Biscuiterie Jeannette, quant à elle, est une biscuiterie née en 1850 à côté de Caen. Spécialisée dans la fabrication artisanale des madeleines, elle a failli disparaître il y a presque dix ans. La solidarité et la résilience des salariés ont permis à l'entreprise de redécoller et de permettre à tous les gourmands de continuer de déguster une madeleine d'exception. Innovante, la maison propose depuis quelque temps des madeleines nature bio, en complément de ses autres références. Composée de pur beurre, d'œufs frais, de sucre de canne roux et de fleur de sel, cette madeleine naturellement rousse entre dans un processus d'agriculture biologique. Composée d'ingrédients de qualité, cultivés dans le respect de l'environnement et selon un cahier des charges précis, la madeleine bio de la Biscuiterie Jeannette est un bijou du patrimoine culinaire français qui a su renaître et s'inscrire dans l'air du temps.

TENDANCE 3 : AUTHENTICITÉ ET ORIGINALITÉ

Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Selection, 90% des Français estiment que les produits d'épicerie fine participent à la valorisation du savoir-faire et des terroirs. Ils sont aussi synonymes de découverte d'autres cultures pour 88% d'entre eux et 86% les associent à la réalisation de recettes originales. 81% des Français estiment que les produits d'épicerie fine sont composés d'ingrédients originaux. Entre tradition et modernité, valorisation de nos régions et invitation au voyage, maisons historiques et jeunes pousses innovantes, le secteur de l'épicerie fine révèle plusieurs facettes, ce qui en fait toute sa richesse !



LE CAS D'ÉCOLE DE FAUCHON

Créée il y a plus de 130 ans à Paris, Fauchon, incarnation de l'épicerie de luxe à la française, a traversé une grave crise, qui s'est notamment soldée par la fermeture de ses espaces de gastronomie Place de la Madeleine. Mais la maison a su se réinventer : la vente en ligne explose et la marque souhaite désormais renforcer sa présence en France et dans le monde avec des espaces spécialisés et des corners.

Cela faisait plus d'un siècle qu'aller chez Fauchon à Paris était un peu comme se rendre en pèlerinage. La boutique de la Place de la Madeleine était le symbole de la gastronomie de luxe et de l'excellence française. Pour les Parisiens et les visiteurs étrangers, acheter un produit Fauchon était la certitude d'une qualité irréprochable et d'un accueil sans faille.

La disparition en 2020 de la boutique Fauchon a certainement laissé un vide. Mais la marque n'a pas pour autant disparu. Bien au contraire : Fauchon s'est réinventé à travers la distribution en ligne mais aussi par de nouveaux concepts boutiques.

Comment la Maison Fauchon assure-t-elle désormais le prestige et la notoriété de sa marque après la fermeture de ses magasins phare place de la Madeleine ? Fauchon va désormais à la rencontre de sa clientèle. C'est notamment le cas sur le marché français où les habitudes de consommation ont profondément changé, notamment avec la pandémie de Covid.

En physique, Fauchon compte aujourd'hui 85 boutiques à travers le monde. Les dernières ouvertures d'espace Fauchon étaient en 2021 Dubaï, le Mexique et Saint-Laurent-du-Var, juste à côté de Nice. Sur la Côte d'Azur, Fauchon a ouvert un magasin phare l'été dernier. Il associe une boutique ainsi qu'un restaurant au sein du centre commercial CAP3000. Place de la Madeleine, se trouve toujours Fauchon L'Hôtel qui intègre notamment le Grand Café Fauchon et un salon de thé.



L'objectif de la maison est également de travailler avec des épicerie fines indépendantes et de continuer de développer des franchises. Il existe une forte volonté de redéploiement à Paris et en régions par le développement de concepts de petits formats et spécialisés (thés & infusions / boulangerie / cadeau). C'est dans ce cadre que des épicerie fines indépendantes pourraient constituer un apport intéressant à l'entreprise.

Si Fauchon ne vend que des produits estampillés à son nom, comment la marque promeut le terroir, le bio ou l'agriculture raisonnée ? La traçabilité et les origines des produits sont au cœur de la stratégie de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) de Fauchon. L'objectif est de valoriser le patrimoine et le terroir français avec des producteurs, agriculteurs et maraîchers français. Lors des dernières fêtes de fin d'année, Fauchon a vendu un caviar Beluga 100% français. Depuis l'été 2021, les macarons Fauchon sont fabriqués avec des œufs français issus d'élevages en plein air plus respectueux du bien-être animal (Normandie), tout comme les confitures, toutes fabriquées en Île-de-France. Par ailleurs, aucun produit ni aucune recette ne contient d'huile de palme dans sa composition. Enfin, la maison a réduit l'emballage pour les coffrets cadeaux, soit 50% de matière en moins. Fauchon préserve donc une tradition historique en épicerie fine, créée par des fournisseurs, engagés dans une démarche qualité, avec lesquels se nouent des partenariats. Mais la distribution est bien entrée dans une nouvelle ère.

PRODUITS TRAITEUR : ON DÉPOUSSIÈRE LE BOCAL

Côté produits traiteurs, deux entreprises dépoussièrent le segment : L'Arbocal et Karine & Jeff.

Situé à Weiterswiller, **L'Arbocal** s'est fixé pour mission de sauvegarder les vergers du Piémont des Vosges, tout en proposant des produits sains, locaux et durables, et en participant au développement du territoire, à travers plusieurs activités :

- Pérennisation et entretien des vergers via la valorisation des fruits dans des produits sains
- Valorisation des invendus ou surproductions ponctuelles des maraîchers
- Ateliers collectifs pour les particuliers qui souhaitent occasionnellement transformer leurs fruits dans une ambiance conviviale et dans un atelier professionnel

Entreprise de l'économie sociale et solidaire, L'Arbocal s'est spécialisé dans la transformation de fruits et légumes en bocaux et conserves à travers des procédés éthiques de récolte et de commercialisation.

La société propose près de 80 références dont des recettes originales et inattendues : confiture de fleurs de pissenlit, ketchup des vergers (tomate, quetsche, pomme, poire, raisin et oignon), un chutney de courge et orange, des terrines de légumes (panais, lentilles et pointe de fenouil).





Créée en 1999 par un couple passionné de cuisine et conscient de l'importance de l'engagement environnemental, **Karine et Jeff** a d'abord vu le jour sur les marchés du Sud-Ouest. Dans le courant des années 2000 et après plusieurs récompenses, l'entreprise se développe et diversifie sa gamme de petits plats mijotés bios et inspirés par les voyages : un bol de riz en Toscane, fondant de patates douces, tofu et ricotta, moussaka d'aubergines au tofu, cassolette de haricots azuki et potimarron... Toujours dans l'air du temps, Karine et Jeff propose des recettes saines et répondant aux besoins nutritionnels tout en étant savoureuses et parfaites pour différents instants de dégustation : bentos saisonniers, snacking, menus complets, accompagnements de plats, soupes / purées / gaspachos, légumes au naturel, sauces et raviolis ou encore confitures et préparations de fruits. Une véritable success story française, façonnée par le voyage, les rencontres et le goût des bonnes choses !

BOISSONS : CAP SUR LES « SMART DRINKS »

Le sans alcool a toujours autant la côte et cette tendance semble s'inscrire durablement dans les tendances des innovations produits... un secteur de niche longtemps délaissé par les producteurs, qui se révèle plein d'avenir.



GIMBER

Dès 2019, Gourmet Selection avait récompensé **Gimber** d'un Best Of dans la catégorie Boisson non alcoolisée. La jeune pousse a depuis... bien poussé ! Pionnier, ce concentré de gingembre, citron et épices a réussi le pari d'apporter un véritable coup de peps au rayon sans alcool pour devenir incontournable et renverser la tendance ! L'entreprise a depuis développé plusieurs recettes : Gimber n°2 Brut intégrant du yuzu et du thym citronné, deux fois moins sucrée que la version originale et Gimber Sweet Lilly, aux saveurs tropicales avec des notes de fruits de la passion, d'ananas juteux, de curcuma intense venant se marier subtilement au gingembre.

En 2022, Gourmet Selection est fier de retrouver ses anciens coups de cœur mais aussi de présenter plusieurs nouvelles pépites qui viendront confirmer la tendance.

NONA DRINKS

Nona Drinks propose deux alternatives sans alcool au Gin et au Spritz servant de base pour des cocktails classiques comme plus originaux et parvenant à troubler les palais les plus experts.



JNPR de son côté, a volontairement gommé toute mention aux alcools de référence pour se concentrer sur les notes de dégustation et proposer trois Spiritueux premiums sans alcool : JNPR n°1, floral et rafraichissant, JNPR n°2 plus piquant et BTTR autrement dit un bitter sans alcool... parfaits pour recréer ses cocktails préférés sans modération !



OUSIA

Elaborés à partir de plantes mélangées dans des quantités finement maîtrisées, les cocktails sans alcool **Ousia**, offrent la même expérience et les mêmes sensations que leurs équivalents alcoolisés pour permettre de profiter pleinement de la convivialité de l'apéritif sans compromettre le goût, la qualité et l'élégance. Produits en France à partir d'ingrédients naturels et peu sucrés, les cocktails Ousia sont à consommer sans modération !

LISSIP

Enfin, **Lissip**, réinvente les sirops avec l'objectif de remettre la naturalité au cœur de recettes audacieuses. Les créations de la marque sont uniques et s'inspirent de l'univers de la gastronomie et de la pâtisserie pour créer des mariages de saveurs originales, harmonieuses et subtilement équilibrées à partir de fruits, de légumes, d'épices et d'herbes aromatiques. Entre tradition et modernité, la marque respecte un savoir-faire traditionnel tout en ajoutant une véritable touche de peps aux recettes : concombre, citron, menthe, ou encore fève tonka, pomelo et orange pour n'en citer que deux...



HAPPY PLANTES

Côté boisson chaudes, ce sont les tisanes et infusions qui renouvellent le secteur !

Une jolie découverte auvergnate sera à retrouver sur la prochaine édition du salon Gourmet Selection : **Happy Plantes**. Ce projet est né de la passion d'Amaya, sa fondatrice, pour l'herboristerie et dont l'objectif est de proposer des mélanges vertueux et savoureux grâce à des tisanes faites main à partir d'une sélection de plantes certifiées bio, en direct du producteur et emballées dans des packagings écoresponsables.

TENDANCE #4 DES ENTREPRISES ENGAGÉES

DES PRODUCTEURS QUI MISENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE



LES JARDINS DE GAÏA

Les Jardins de Gaïa, producteur de thés et infusions 100% bio a lancé une gamme spéciale intitulée les « Thés et Rooibos Militants ». En partenariat avec des associations qui œuvrent pour la préservation de la nature et s'engagent pour un monde plus juste, cette gamme est à l'image des Jardins de Gaïa, d'ailleurs récompensés du Trophée Engagement Sociétal lors des Trophées RSE 2017 ! Pleines de saveurs, les créations militantes soutiennent des projets qui tiennent à cœur à l'entreprise et permettent aux consommateurs de se régaler tout en donnant un coup de pouce à un projet concret « nature » : 1 € ou 50 centimes par tube ou sachet acheté est directement reversé à l'une des associations. Les Jardins de Gaïa sont également très engagés sur la question du commerce équitable et n'hésitent pas à faire preuve de pédagogie auprès du consommateur pour différencier les labels officiels et reconnus.

MIEL ET MIELS

Les apiculteurs et apicultrices à l'origine de Miel et Miels® sont avant tout des hommes et des femmes de passion ! Depuis 1958, ces orfèvres du miel ont décidé de se réunir pour protéger le fruit de leurs efforts communs, en créant la coopérative France Miel. Autour des mêmes engagements pour la qualité et le respect de la Nature, ils sont fiers de partager leur passion des abeilles et du miel et de garantir aux gourmands le meilleur, et ce, de la ruche au pot ! Nobles et purs, ces miels d'excellence combleront les papilles les plus exigeantes. La gamme Miel et Miels® se décline essentiellement en 3 collections aux noms évocateurs : Miels de Crus, Miels de Terroirs et Mariages de saveurs. Sélectionnés pour leurs qualités et récoltés en petite quantité, ces miels rares et précieux permettent d'apprécier la pluralité des variétés.



L'ÉTHIQUE RÉCOMPENSÉE PAR GOURMET SELECTION

Plusieurs lauréats de l'édition 2021 des Quintessences par Gourmet Selection, le concours de la Meilleure Épicerie Fine de France se sont différenciés par leur dimension engagée.



#1 La Chicorée, Marseille, 6ème : Engagée par essence, La Chicorée est une épicerie paysanne de produits locaux en circuit court créée par Clément Dupouy. Il s'agit de l'une des seules épicerie de la cité Phocéenne à se fournir en fruits et légumes directement chez les petits producteurs qu'elle soutient. Afin de garantir une offre accessible, La Chicorée propose des prix abordables mais qui restent justes pour le producteur et n'hésite pas à mutualiser ses approvisionnements avec une autre épicerie pour limiter l'impact environnemental du transport. Les équipes de la boutique travaillent sur le développement de l'offre vrac et favorisent la réduction d'emballages ou de contenants. Clément, le fondateur, possède également un petit champ, afin de proposer des produits cultivés par ses soins, tout en incitant, à travers la vente de plans, les clients à produire eux-mêmes. Un commerce pour lequel le terme « proximité » prend tout son sens et qui favorise le circuit court, très court ! Une véritable démarche écoresponsable avec le souhait de sensibiliser le consommateur... Un sans-faute pour le jury d'Emmanuelle Jary !



#2 Le Lab Français, Paris 18ème : Habitée par sa vocation, Sandrine Botman a ouvert Le Lab Français en mars 2021 avec pour objectif de répondre à la définition même d'une épicerie fine : offrir une sélection de produits de grande qualité gustative tout en mettant en valeur les artisans et producteurs français. La boutique propose en effet des produits exclusivement français, sélectionnés rigoureusement sur plusieurs critères : le goût, l'équilibre ingrédients / sucre / sel, l'originalité de l'offre, l'histoire du producteur...

Le goût reste le caractère déterminant de l'offre proposée par Sandrine, qui teste tous les produits et exprime une volonté sincère de valoriser les producteurs. Au-delà de simplement prôner une consommation française, Sandrine va au bout de la démarche en conseillant des alternatives nationales goûteuses et responsables : le verjus ou le sirop de sucre de Bourgoin Cognac, en remplacement du citron et sirop d'agave, ou les sauces tomates Variette par exemple. Attentive au packaging et à la réduction des déchets, elle recycle les bocaux en verre et les cartons et travaille actuellement sur le lancement d'une offre vrac disponible. Le Lab Français est la preuve qu'il est possible d'allier gourmandise, raffinement et engagements écoresponsables !



#3 Saveurs en Partage, Paris 20ème : Saveurs en Partage est une initiative engagée portée par un collectif de femmes entrepreneures. Commerce alimentaire de proximité à vocation sociale et solidaire, il vise à rendre accessible à toutes et à tous des produits bios, de saison, en vrac et / ou en circuit court grâce à une double-tarifification. C'est aussi un lieu où rencontres et mixité sociale favorisent le renforcement du pouvoir d'agir des citoyennes et citoyens du 20ème arrondissement de Paris grâce à des ateliers participatifs et des animations.

Ces ateliers, co-élaborés avec des partenaires partageant les valeurs et les engagements de Saveurs en Partage, portent sur le développement durable, la consommation responsable, l'alimentation, des astuces et création de recettes, la réduction des déchets et du gaspillage alimentaire, ou encore la fabrication de produits écologiques faits maison. Toujours dans un objectif de faciliter l'acte d'achat, l'épicerie propose un service de click & collect.

Saveur en Partage a réussi le pari de démocratiser le bien manger et de replacer le commerce de proximité sur ses valeurs originelles : l'humain et le lien social.

TENDANCE #5

LABELS ET ETIQUETTES

Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Selection, l'origine est un critère déterminant lors du choix d'un produit d'épicerie fine pour 91% des Français et 87% d'entre eux accordent une importance particulière aux labels d'identification sur l'origine (AOP, IGP...).

Au global, l'Europe est la zone du monde à laquelle neuf Français sur dix associent l'épicerie fine. Et au sein de l'Europe, la France (79%) devance nettement l'Italie (52%), l'Espagne (23%), la Grèce (14%), le Portugal (10%), la Belgique (7%) et le Royaume-Uni (5%). Plutôt chauvins, neuf Français sur dix privilégient l'achat des produits d'épicerie fine français (90%).

L'âge est un critère différenciant quant à la fréquence d'achat et donc de consommation des produits d'épicerie fine. Plus les Français sont jeunes, plus ils ont tendance à acheter régulièrement des produits d'épicerie fine autres que d'origine France.

L'ORIGINE ET LA PROVENANCE COMME GAGE D'EXCELLENCE

Les produits carnés, tout comme les produits de la mer accordent une importance toute particulière à la mise en avant de leur terroir de production. L'objectif ? Rassurer les consommateurs sur l'origine qui devient une véritable preuve de la qualité du produit. C'est en effet l'une des forces des produits d'épicerie fine : pouvoir faire preuve de transparence sur la provenance ! Les producteurs n'hésitent pas à afficher cette promesse d'origine dans le nom de la société ou sur l'étiquette, véritable atout différenciant.



LA CONSERVERIE DE L'ÎLE D'YEU

Lauréat Best Of 2021, catégorie Poissons, coquillages et crustacés pour son cœur de thon blanc fumé, la **Conserverie de l'Île d'Yeu** est parfaitement représentative de cette tendance. Pour les islais et pêcheurs de l'Île d'Yeu, le thon blanc, poisson germon sauvage d'une extraordinaire finesse gustative, est une quasi religion culinaire. Il est prélevé respectueusement depuis des siècles dans sa migration d'été depuis l'Irlande vers les Açores. Fiers de leurs origines, les dirigeants travaillent avec des pêcheurs locaux afin de faire perdurer les emplois et savoir-faire de l'île tout en valorisant son incroyable terroir. Faisant partie intégrante de l'écosystème de l'Île d'Yeu, tous les produits travaillés par la conserverie, soit plus de 150 références à ce jour, proviennent des eaux du Golfe de Gascogne, de filières de poissons sauvage de la côte Atlantique.



GROIX ET NATURE

Autre acteur des produits de la mer à intimement lier son savoir-faire à son terroir : **Groix et Nature**. Fondé par Christian Guyader avec pour ambition de faire revivre l'île de Groix, dans le Morbihan, l'atelier de Mez Ker Port Lay a permis d'affirmer l'attachement au territoire, ce « jardin au-dessus de l'océan » cher aux marins et agriculteurs locaux. Vingt-deux ans plus tard, le pari est réussi. La conserverie Groix et Nature, reprise en 2015 par Marianne, la fille du créateur, produit des conserves de produits de la mer grâce à des matières premières issues principalement de la pêche locale et sélectionnées méticuleusement. Toutes les recettes sont cuisinées de manière artisanale à partir d'ingrédients naturels, sans colorant ni conservateur.



LA CONSERVERIE SAINT CHRISTOPHE

La Conserverie Saint Christophe, quant à elle, créée il y a plus de 30 ans, s'est donnée pour mission de sublimer les spécialités du Nord de la France et des Flandres. La situation géographique de l'entreprise, à Argoules, dans la Somme, est incontournable de son histoire. Au fil des années, une relation de confiance s'est installée entre la Conserverie Saint Christophe et la région. L'équipe a développé des produits régionaux en collaboration avec des producteurs locaux (les éleveurs de moutons et agneaux prés-salés, les abattoirs locaux, la boulangerie Tihard pour les gâteaux battus...) et a pour objectif de faire de la pédagogie et communiquer sur ses approvisionnements en toute transparence. La Conserverie propose aujourd'hui une large gamme de pâtés, de plats cui-

sinés, de soupes et de produits typiques du Nord de la France et des Flandres : l'agneau pré-salé, la salicorne, le potjevleesch, le pâté picard, la carbonade flamande, ou encore la terrine de bulots...



NEMROD

Côté produits carnés, Nemrod est une entreprise artisanale française située à Fréland en Alsace qui transforme et sublime le gibier sauvage français. La maison propose fièrement une gamme de viandes fraîches, terrines et charcuteries à base de sanglier, cerf et chevreuil issus d'une cinquantaine de chasses situées à moins de 50 kilomètres de son atelier. Nemrod soutient la chasse durable et participe au maintien de l'équilibre dans l'écosystème forestier. Les chasseurs sont tenus de respecter des quotas de prélèvement pour réguler les populations sur le territoire, mais le gibier ne trouve pas toujours preneur à la fin des chasses. Nemrod, grâce au savoir-faire artisanal de ses artisans bouchers, permet d'offrir un débouché aux chasseurs en remettant au goût du jour une viande savoureuse, saine, sauvage, durable, française et de grande qualité avec une traçabilité garantie.



JAMBON OLIVERAS

Dernière pépite habituée du salon, sortant cette fois des frontières hexagonales : Jambon Oliveras. La Famille Oliveras, immigrés Espagnols, est connue depuis plus de 21 ans pour le sourcing et l'affinage de Jambons et charcuteries ibériques : soubresade de Majorque, fuet catalan, jambon serrano de Trevélez ou de Teruel, Jambon Ibérique Bellota 100% Pata Negra de Jabugo A/O, pluma ibérique... La maison propose le meilleur des terroirs et savoir-faire espagnols !

TENDANCE #6

L'ESSOR DES MARKETPLACES !



Selon le sondage OpinionWay pour Gourmet Selection, les lieux d'achats de produits d'épicerie fine les plus fréquents restent les commerces physiques : 80% des Français se les procurent chez des artisans de bouche et 71% chez des épicerie fines, cavistes et primeurs et 69% au marché.

Toutefois, 40% des Français au global déclarent consommer des produits d'épicerie fine sur Internet. Si ce pourcentage est moins élevé que celui des commerces physiques, la vente en ligne reste une tendance prête à s'inscrire durablement et une opportunité pour les professionnels.

En effet, en resserrant l'âge de l'échantillon, force est de constater que les « jeunes générations » achètent, sans surprise, beaucoup plus fréquemment des produits d'épicerie fine en ligne : 63% pour les 18-24 ans et 48% pour les 25-34 ans.

ONLINE SUCCESS STORIES

Si la vente en ligne était déjà intégrée dans les habitudes de consommation, force est de constater que la pandémie a dopé cette tendance qui a fini par s'inscrire durablement. Pratique et surtout favorisant l'accessibilité à des produits de qualité quelle que soit la situation géographique du client, « les places de marché » sont des acteurs de la distribution sur lesquelles il faut savoir compter. Loin de faire de l'ombre aux commerces physiques, les offres sont au contraire de plus en plus complémentaires, les pure players laissant aussi la place à des concepts hybrides.

Le cas Fauchon est une nouvelle fois révélateur : poussée par le contexte de la pandémie et la refonte de son site Internet, l'année 2020 "a fait décoller" le business sur le web pour la maison qui a su capitaliser sur le contexte pour rebondir. La croissance a été de 80% en 2021 et la vente en ligne représente 10% à 15% des ventes en France et en Europe. Le site internet intègre actuellement une centaine de références.

Candidate au concours Les Quintessences, le concours de la Meilleure Épicerie Fine de France par Gourmet Selection en 2021,

la boutique L'idéaliste est également un exemple de commerçant indépendant passionné et dans l'air du temps ! Après avoir passé 6 ans dans l'événementiel, vécu et travaillé 2 ans à New York, Marine est rentrée en France fin février 2020, 2 semaines avant que le pays ne soit confiné : l'occasion pour elle de lancer le projet de ses rêves.

La genèse de L'idéaliste est née : une boutique d'alimentation générale de qualité supérieure, saine et qui référence des produits sur le principe de subsidiarité. Le concept a d'abord été lancé en ligne, en plein confinement, afin de rendre le bien manger accessible à tous, sans inégalité géographique, grâce à la livraison.

Un an et demi plus tard, Marine a pu aller au bout de son projet en ouvrant une boutique physique, en juillet 2021, à Malakoff (92). L'idéaliste est donc une boutique omnicanale (à la fois physique et en ligne), proche de ses artisans et de ses clients, preuve que ces deux modes de distribution sont parfaitement complémentaires !

Autre institution à avoir sauté le pas : **les Galeries Lafayette**, qui ont lancé leur site de vente en ligne.

LE CAS D'ÉCOLE DE GALERIES LAFAYETTE GOURMET

Les Galeries Lafayette Haussmann ont développé un nouveau service omnicanal à destination du grand public avec le lancement du site marchand "Le Gourmet". Son lancement avait été annoncé en exclusivité par Anne-Laure Bloch, Responsable Achats Alimentation et Restauration Galeries Lafayette, lors d'un débat sur le salon Gourmet Selection 2021.

Sélection des meilleurs artisans des métiers de bouche, épicerie fine, marché frais, traiteurs, cave ou idées cadeaux, l'ensemble des univers des Galeries Lafayette Haussmann Gourmet est désormais disponible en ligne et livrable à domicile depuis son nouveau site gourmet.galeriela-fayette.com.

Cette plateforme sécurisée permet à une clientèle française, urbaine et connectée d'avoir accès à plus de 1 500 références à date, pour commander des plats cuisinés de qualité chez les traiteurs, recevoir l'ensemble des mets indispensables à la préparation d'un dîner, faire les courses du quotidien ou encore offrir des vins d'exception.

Depuis 1991, les Galeries Lafayette Haussmann expriment leur expertise dans l'univers de la gastronomie avec leur magasin Galeries Lafayette Gourmet. Ce lieu unique, temple du manger bon et bien, vitrine de l'art de vivre à la française, propose une sélection des meilleurs artisans, des comptoirs-restaurants, une place de marché et une épicerie fine.

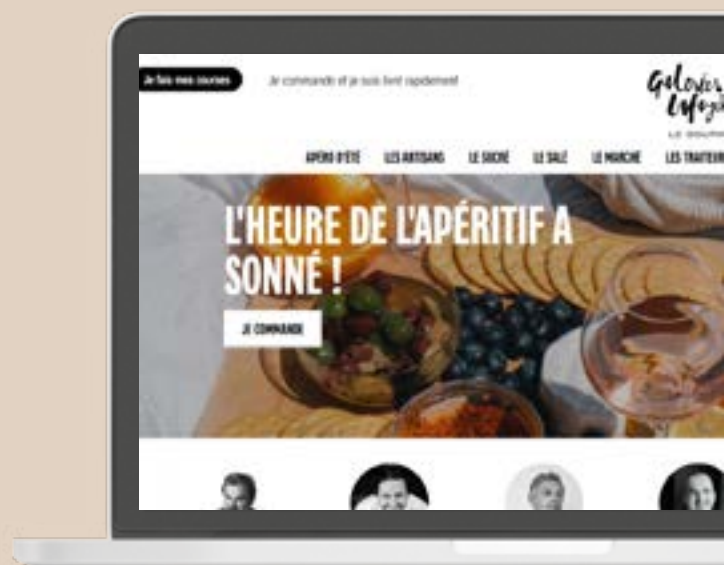
Avec un nombre croissant de consommateurs tournés vers la livraison à domicile, ce nouveau site e-commerce apporte une dimension supplémentaire immersive à l'expérience gastronomique et aux services proposés par le magasin. Durant le salon Gourmet Selection, Anne-Laure Bloch expliquait sur l'Agora des Experts que cette offre digitale permettait d'amener le meilleur de la gastronomie sur toutes les tables : "C'est en fait une façon de contribuer à l'art de recevoir en amenant à domicile les meilleurs traiteurs, pâtisseries ou encore les meilleurs pâtés en croûte. Et de démontrer en un seul clic ce que nos artisans de la gastronomie proposent. Cette démarche de site e-commerce contribue aussi à mieux faire connaître tous les savoir-faire nationaux. Avec la possibilité pour le public de prendre son temps dans ses choix".

Sur le site des Galeries Lafayette Gourmet, se trouve une section "artisans" avec des maisons de notoriété comme Pierre Hermé Paris, Maison

Philippe Conticini, Petrossian, Maison Le Bourdonnec, Maison Verot ou encore Jean-Paul Hévin ; mais aussi quelques petites marques présentes sur Gourmet Selection comme Arnaud Soubeyran, les Cafés Pfaff, Castaing, Comptoir du Cacao, Comtesse du Barry, Conserverie Saint Christophe, Kalios, Kaviari, La Sablésienne, Moutarderie Pommery, Terre Exotique ou encore Terroirs du Liban. Au total, près d'une quinzaine d'artisans est désormais disponible en livraison à domicile ou en Click and Collect. Et ce catalogue devrait encore s'étoffer. "Notre but est d'avoir un choix global, où régions françaises et pays ont toute leur place pour éviter la tentation d'un parisianisme de l'offre", précisait encore Anne-Laure Bloch.

Enfin, côté professionnels cette fois, le Groupe Comexposium a créé CXMP, une marketplace B2B valable pour le SIAL et Gourmet Selection. En réponse à la nécessaire digitalisation du commerce alimentaire, cette nouvelle plateforme s'inscrit dans le prolongement du salon, pour proposer une expérience omnicanale visant à simplifier et fluidifier le parcours d'achat. Grâce à CXMP, les exposants peuvent désormais vendre leurs produits toute l'année et les visiteurs peuvent trouver, commander et acheter ce dont ils ont besoin, au bon moment.

De nombreux exposants du salon ont déjà rejoint la place de marché : Etic's, Moulin de la Veyssièrre, Spanasol, Esprit Apéritifs, La Truffe du Ventoux, La Confiturière, Alimentation Fine de France, Confiserie de Médocis... Un nouveau modèle de distribution qui fait recette !



TENDANCE #7: LA RÉVOLUTION VÉGÉTARIENNE ET VÉGÉTALIENNE DE LA GASTRONOMIE EN EUROPE



Les adeptes d'une alimentation végétarienne, voire végétalienne, sont de plus en plus nombreux en Europe. Un constat qui demande aux producteurs de s'adapter à cette nouvelle donne.

Car la lame de fond du végétarien et/ou végétalien n'est pas près de disparaître. Ce serait même le contraire, selon un rapport du smartproteinproject. Financée par l'Union Européenne, cette étude a interrogé 7 590 personnes dans dix pays d'Europe sur leurs habitudes alimentaires. Avec pour conclusion que 37% des consommateurs européens se considèrent aujourd'hui comme flexitariens, pescétariens (consommateurs de poissons et fruits de mer), végétariens ou végétaliens.

En parallèle, l'enquête révèle d'autres tendances : 46% des personnes interrogées déclaraient

avoir déjà réduit leur consommation de viande de manière significative. Un peu moins de 40 % des consommateurs européens ont l'intention de consommer moins de viande dans un avenir proche.

Environ 30 % des consommateurs ont déclaré avoir l'intention de réduire leur consommation de produits laitiers. Un pourcentage similaire indique avoir l'intention de consommer beaucoup plus de produits laitiers et de viande d'origine végétale.

Néerlandais et Roumains s'affichent les plus flexitariens (c'est-à-dire consommant alternativement viandes et produits végétaux). 10% des Allemands se déclarent végétariens ou végétaliens, le plus fort pourcentage des dix pays choisis pour cette enquête. La France est dans la moyenne euro-

péenne. Ainsi, 37% de consommateurs se déclarent d'une alimentation "alternative". Si les flexitariens se trouvent dans la fourchette basse des statistiques (27%), seuls 6% des consommateurs se définissent dans l'Hexagone comme végétariens ou végans.

50 % des flexitariens finalement considèrent que les options à base de plantes sont trop chères, tandis que 48 % aimeraient avoir plus d'informations sur les produits d'origine végétale. Près des deux tiers des flexitariens (61%) pensent que les aliments à base de protéines végétales sont sûrs. Les protéines d'origine végétales remportent la confiance des consommateurs, suivies des protéines à base de champignons et d'algues. Toujours selon l'étude, la distribution agro-alimentaire devrait faire davantage d'efforts pour offrir des alternatives véganes aux produits traditionnels. Ainsi, dans l'étude commissionnée par smartproteinproject, 45% des flexitariens pensent qu'il n'y a pas assez de choix à base de plantes dans les supermarchés, les restaurants ou encore l'hôtellerie.

Il existe pourtant de plus en plus d'initiatives allant dans ce sens en Europe. Thomas Klein, à Berlin, a créé une association d'hôtels spécialisés dans le segment du végétal. Veggiehotels, créé en 2011, est exclusivement dédié à des établissements purement végétaliens et/ou végétariens. L'association recense ainsi 272 Veggiehotels. On trouve 55 établissements de ce type en Italie, 54 en Allemagne, 45 au Royaume-Uni et 29 en France. En 2016, un second site, VeganWelcome, recense des établissements offrant une option pour des mets purement végétaux. Une offre qui peut atteindre jusqu'à 50% de l'offre gastronomique totale selon Thomas Klein.

Depuis plusieurs éditions, Gourmet Selection voit fleurir des alternatives végétariennes voire végétaliennes aux traditionnelles planches de charcuterie propices aux instants de convivialité. Tartinables et dips végétariens, crackers de légumes, l'offre se développe et devient de plus en plus créative. La cuisine du quotidien n'échappe pas non plus à la tendance avec de jeunes pousses prêtes à faire sensation.



L'ÉPICERIE SALÉE SE MET AU VERT



Côté apéritif, se démarque **Mad Lab** : une jeune société belge spécialisée dans la production de biscuits composés de drêche séchée, plus intéressante que la farine de blé en apport de protéines et de fibres. Sains et faisant la part belle aux végétaux, ces biscuits sont des alternatives naturelles et gourmandes idéales pour l'apéritif : crackers aux olives noires, estragon et moutarde, graines de nigelles, ail et drêche...

Pour compléter son offre, Mad Lab a créé toute une gamme de tartinales et dips végétaux qui se marient parfaitement aux biscuits : mousse carotte et gingembre, lentilles à l'indienne ou encore houmous citron et cumin.



Si l'on ne présente plus la **Fédération Française de l'Apéritif**, marque française bien ancrée sur le segment de l'épicerie salée depuis plusieurs années, force est de constater que celle-ci accorde une place toute particulière aux biscuits salés et recettes végétales qui partagent l'affiche avec les produits carnés et spécialités de la mer. Catégorie à part entière du site de vente en ligne, les tartinales de légumes ont le vent en poupe : collections de houmous aux différentes saveurs, trios d'olivades ou encore « poicamole », un guacamole à base de petit pois en remplacement des traditionnels avocats... l'apéritif veggie a de beaux jours devant lui !



Cette tendance avait déjà été repérée par Gourmet Selection à travers son concours Les Best Of : dès 2015, le jury de Vincent Ferniot avait récompensé **le Tartare du Monde New Delhi de Christine Le Tennier®**, un tartinale à base de haricots de mer, curry de madras et de raisins.



Visionnaire et en veille constante des aspirations consommateurs et initiatives des professionnels, Gourmet Selection est LE salon incontournable des produits et commerces alimentaires d'excellence, à la pointe de toutes les tendances.

Pour assister à l'événement phare de l'épicerie fine

**LES 25 ET 26 SEPTEMBRE PROCHAIN
À PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES,
HALL 7.1.**

Commandez votre badge !

Découvrez

les dernières nouveautés produits gourmets et rencontrez les producteurs

Participez

à des conférences expertes et des animations gourmandes par des professionnels du secteur mais aussi des chefs

Assistez

aux remises des prix des concours Les Best Of et Les Quintessences animées par nos ambassadeurs et présidents du jury Vincent Ferniot et Emmanuelle Jary

Nous sommes impatients de vous retrouver !

L'équipe Gourmet Selection par Comexposium

À PROPOS DE GOURMET SELECTION BY SIAL

Organisé par Comexposium, Gourmet Selection fait partie du réseau SIAL, le plus important réseau mondial de salons dédiés à l'alimentation et aux boissons. Ces treize rendez-vous réguliers (SIAL Paris, SIAL Canada à Montréal et Toronto, SIAL Chine à Shanghai et Shenzhen, SIAL Abu Dhabi, SIAL Interfood à Jakarta, SIAL India à New Delhi et Mubaï, SIAL America, Gourmet Selection by SIAL, Djazagro à Alger, Salon du Fromage et des Produits Laitiers) rassemblent 17 000 exposants et 700 000 professionnels originaires de 200 pays.

À PROPOS DE COMEXPOSIUM

Comexposium est l'un des leaders mondiaux d'organisation d'événements professionnels et grand public, organisant des événements B2B et B2BC dans le monde entier et couvrant de nombreux secteurs d'activité comme l'agriculture, la construction, la mode, le retail, la santé, les loisirs, l'immobilier, l'agroalimentaire, la sécurité, l'éducation, le tourisme et les comités d'entreprise. Présent dans plus de 30 pays, Comexposium accueille annuellement plus de 3,5 millions de visiteurs et 48 000 exposants. Avec un siège basé en France, Comexposium dispose d'un réseau commercial et de collaborateurs présents dans 20 pays.

Pour plus d'informations, www.comexposium.fr

CONTACT PRESSE OPEN2EUROPE

Anne Macquet

+33 (0)1 55 02 15 04

Emilie Leprévost

+33 (0)1 55 02 27 85

food@open2europe.com