



**Sommaire**

- Les marques de distributeur jouent le "local" aussi bien que les grandes  
Page 50
- Sur le Net, toutes les spécialités régionales en un clic  
Page 54
- Les stars provinciales à l'assaut de la capitale  
Page 58
- Ses vins de pays inondent la planète  
Page 62

PHOTO: BENOIT BECOUT / ANA



A la tête du Domaine Dupont, qui produit depuis plus d'un siècle des cidres millésimés et des calvados d'exception en pays d'Auge, Jérôme Dupont et sa sœur Anne-Pamy exportent la quasi-totalité de leurs bouteilles.

# Ces petits malins qui réveillent nos terroirs

**D**ans les supermarchés, sur Internet, à l'exportation... nos spécialités régionales sont partout. Associées à une image de goût et d'authenticité, elles bénéficient aussi de l'engouement pour le «made in France». La grande distribution l'a bien compris, qui multiplie les rayons dédiés aux productions locales. Quant aux marques stars de province, certaines s'offrent même une vitrine à Paris!

Les enseignes lancent de nouveaux produits d'épicerie fine. Moins chers et aussi bons que ceux des acteurs historiques ? Confirmé.

# Les marques le "local" aussi

**F**ace à sa montagne de boyaux, Jean-Pierre Coffe ne sait plus où donner de la tête. «Ah, mon cassoulet, j'en suis très fier aussi, s'enthousiasme le gourmet cathodique, saisissant une énième conserve. A la place des pilons de canard, je mets des hauts de cuisse, c'est bien meilleur, dans tous les domaines.» Or nous ne sommes pas dans sa cuisine mais au siège du discount Leader Price, dont le chroniqueur culinaire signe depuis trois ans la ligne premium, «Sélection de nos régions».

De l'imprononçable «Mmm!» (Auchan) à «U Saveurs» (Système U), en passant par «Carrefour Sélection», les marques de distributeur (MDD) versions haut de gamme ont envahi les rayons. Axées bio, terroir ou épicerie fine, on en compte désormais une quinzaine, représentant plus de 3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Mieux: alors que les MDD classiques stagnent et que l'offre premier prix dégringole, les premium, elles, grappillent des parts de marché. Pour les enseignes, c'est bien sûr une aubaine: ces gammes leur permettent de

se distinguer, d'améliorer leur image et d'engranger environ 40% de marge brute. Les consommateurs, eux aussi, sont contents. «En moyenne 12% moins chères que les marques nationales, ces MDD de luxe promettent une qualité équivalente», précise Yves Marin, consultant chez Kurt Salmon.

Aussi bon pour moins cher, vraiment ? Capital a voulu vérifier. En avril 2012, à l'atelier Chef Martial, à Paris, nous avons réuni un jury de cinq experts: nutritionniste, chefs et consultants. A l'aveugle, ils

## DANS HUIT CATÉGORIES, LE JURY DE CAPITAL A TESTÉ DEUX MDD ET UNE MARQUE NATIONALE



**P**lébiscite pour le financier U (désormais vendu sous la marque U et non plus U Saveurs). Doré, souple, vanillé, les compliments pleuvent. Le faiseur ? La pâtisserie Les Comtes de la Marche, une PME limousine. Depuis notre test, Bonne Maman a revu son process industriel pour «plus de moelleux et de régularité de goût».

**T**rop clair et pas assez persillé, le fromage Société, affiné dans les caves de Baragnaudes, a été aussi trouvé trop salé et pas assez consistant. Le rival signé Leclerc est moins cher, mais un peu plâtreux et trop crémeux. Malgré un faux air de bleu, Reflets de France s'en sort mieux avec un produit «franc en bouche», «agréable» et «équilibré».

# de distributeur jouent bien que les grandes



PHOTOS: REMY DELUZE POUR CAPITAL - MARC OLLIVIER / PHOTO POR / ©QUEST FRANCE.

Après avoir créé sa marque terroir, «Nos régions ont du talent», il y a treize ans, Michel-Edouard Leclerc promeut, depuis 2010, «Les Alliances locales» entre les magasins E.Leclerc et les producteurs régionaux.



**A** l'œil, nos jurés ont trouvé à la tapenade Albert Ménès un aspect de purée d'olives. Et, aux papilles, un goût lisse. Celle de Casino, un peu salée, est jugée plus équilibrée. Un peu sèche et trop forte en anchois, celle de Picard se classe deuxième. A noter que, depuis notre test, le roi du surgelé a revu ses produits d'épicerie.

**B** ien que trop salé, le jambon Leclerc a les faveurs de nos experts : ils ont apprécié son «rouge vif» et son «goût franc». Le pâteux et la saveur en fin de bouche du jambon Intermarché les a gênés, tout comme la fadeur et la pâleur du Aoste. A noter : depuis notre test, le jambon Intermarché est passé de neuf à douze mois d'affinage.

# Pour imaginer ses recettes, Carrefour travaille

**LE CAMEMBERT AU LAIT CRU**

2 <sup>e</sup> INTERMARCHÉ 10,6/20	1 <sup>er</sup> GILLOT 12,4/20	3 <sup>e</sup> CASINO 4,8/20
--	--------------------------------------	------------------------------------

**LE CAVIAR DE TOMATES**

2 <sup>e</sup> MONOPRIX 8,2/20	1 <sup>er</sup> SYSTÈME U 14,6/20	3 <sup>e</sup> PUGET 5,6/20
--------------------------------------	---	-----------------------------------

**N**otre jury n'a pas été tendre avec le camembert Casino, jugé très industriel. Celui d'Intermarché leur semble un peu trop salé. Seul le produit de la fromagerie Gillot apparaît plus proche de l'artisanal et offre un goût franc. Il est toutefois, au minimum, 11,5% plus cher que ses concurrents.

**V**erdict sans appel pour Puget, le spécialiste de l'huile d'olive : son caviar a l'aspect et le goût d'un concentré de tomates. Le délice de U est en revanche salué pour sa couleur appétissante et son équilibre en bouche. Pour un tel résultat, l'enseigne est allée chercher son fournisseur jusqu'en Italie...

**LE CASSOULET AU CANARD**

2 <sup>e</sup> LA BELLE CHAURIENNE 9,6/20	1 <sup>er</sup> CARREFOUR 10,9/20	3 <sup>e</sup> SYSTÈME U 9,2/20
---	---	---------------------------------------

**M**algré un aspect peu appétissant, le cassoulet de Reflets de France reçoit la meilleure note. «C'est celui qui se rapproche le plus de l'artisanal», explique le consultant Vincent Vibrac. Effectivement, la recette fleurit bon le Sud-Ouest, avec des haricots lingots du Lauragais et de vraies saucisses de Toulouse.

**LES CRÊPES DENTELLE**

2 <sup>e</sup> LECLERC 11/20	1 <sup>er</sup> GAVOTTES 15,6/20	3 <sup>e</sup> AUCHAN 10/20
------------------------------------	--	-----------------------------------

**E**n dépassant 15/20, Gavottes est la marque nationale qui se sort le mieux de cette dégustation. Nos experts ont reconnu un savoir-faire unique pour une crêpe aérée et un petit goût caramélisé. A noter, en outre, que, dans ce seul cas, la marque nationale n'est pas forcément plus chère au kilo.

## avec les chefs Senderens et Robuchon

ont dégusté huit catégories de produits «terroir», de la tapenade au jambon de Bayonne. Après nous être assurés auprès des différentes enseignes que, pour la plupart de ces produits, elles ont bien conservé le même fournisseur, nous republions pour ce hors-série les tests exclusifs parus dans Capital de juin 2012. Avec, donc, des résultats identiques: si de grands noms restent plébiscités, les recettes des distributeurs sont jugées meilleures dans trois cas sur quatre.

Comment expliquer une telle montée en gamme des MDD? Le mérite en revient d'abord à leurs fournisseurs, triés sur le volet, et français pour la plupart. Que ce soit Andrézy pour les confitures, une société familiale des Yvelines qui cuit ses marmelades au chaudron, Delidess au rayon dessert, une PME borde-

laise dont les tartelettes gardent leur croustillant un mois durant. Ou encore Cémoi pour le chocolat, un des derniers à traiter lui-même ses fèves de cacao.

Il faut dire que ces industriels se voient imposer des cahiers des charges drastiques. Premier objectif: faire plus sain. «Une démarche bien engagée», juge le nutritionniste Jean-Michel Cohen, saluant le recours limité aux additifs ou l'élimination de l'huile de palme, notamment chez Casino ou Système U. Mais ces gourmets du linéaire tiennent surtout à marquer les papilles. D'une part, ils n'hésitent pas à recourir aux plus grands toqués. Pour imaginer ses recettes, Carrefour travaille ainsi avec les chefs Alain Senderens ou Joël Robu-

chon, Casino fait de même avec Michel Troisgros, tout en suivant religieusement les recettes du «Larousse gastronomique», la bible du secteur. Quant à Auchan, ses dirigeants ne cachent pas vouloir suivre l'exemple de l'épicier de luxe Fauchon... D'autre part, tous privilégient des ingrédients nobles: ils peuvent y mettre le prix puisque, contrairement aux marques nationales, ils ne dépensent rien en publicité. «Dans la salade

composée, on incorpore de la roquette, beaucoup plus goûteuse, plutôt que de la laitue iceberg», raconte ainsi un fabricant. Anecdote? Loin de là: la roquette coûte quatre fois plus cher. C'est ça, jouer les fines bouches...

Claire Bader ●

### LES ENSEIGNES SONT INTRAITABLES AVEC LEURS FABRICANTS

## Notre jury et la méthode de l'enquête

De gauche à droite, notre journaliste Claire Bader et ses cinq experts: le nutritionniste Jean-Michel Cohen, le chef Arnaud Faye (Auberge du Jeu de paume, Chantilly), les consultants

en agroalimentaire Alexia Soyeux (CCDessert) et Vincent Vibrac (Management de l'intelligence de l'offre) et le chef Martial Enguehard (Chef Martial, Paris). Réunis à l'atelier Chef Martial, ces

six gourmets ont dégusté à l'aveugle huit catégories de produits «terroir» ou spécialités régionales. Pour chaque match, ils ont eu à noter deux marques de distributeur et une marque nationale.

PHOTOS: REMY DELUZE POUR CAPITAL

