

Une filière en développement

De la cuisine... aux herbes !

Les herbes aromatiques font plus que partie du paysage des linéaires. Au-delà des produits-leaders, la gamme n'en finit pas de se diversifier. Pour le plus grand plaisir des amateurs de la bonne et belle cuisine. **RÉMI MER**

Je voulais me lancer dans un secteur innovant et sortir des sentiers battus » déclare Dominique Le Saux, ancien maraîcher avec son père, et désormais gérant de la société Léguromat, basée à Trémuson (22). Pari gagné : depuis son installation, il a vu se développer le secteur dans lequel il s'est spécialisé en 2003 sur une surface de 15 ha en plein champ et 2 ha sous abris. Comme beaucoup de producteurs, l'entreprise a dans sa gamme près de 25 herbes, dont les incontournables, comme la ciboulette, le cerfeuil, l'aneth et la menthe. « Six à sept herbes représentent plus de 95 % du marché », affirme Marc Semhoun, gérant de la SAS Les Herbes du Roussillon, située à Argelès-sur-Mer (66), qui a repris l'entreprise locale Celle-ci mise sur la fraîcheur

Si le marché a beaucoup gagné en maturité, cela ne l'empêche pas de se prêter à des innovations.

en récoltant et en conditionnant à la demande sur le site de production (18 ha + 3 ha couverts) et auprès de producteurs locaux (soit 100 ha au total), tous situés à proximité immédiate de l'entreprise. « Le fait d'être producteurs est un atout pour maîtriser l'offre en qualité -ex : démarche

Plus connu dans la cuisine méridionale, le basilic est en train de s'imposer sur tout le territoire avec une diversification des types de basilics.



Globalgap- et la demande », affirme Pascal Méchinaud, qui dirige l'entreprise éponyme avec son frère sur le MIN de Nantes, entreprise qui travaille en contrat avec cinq producteurs locaux, sans compter sa propre unité de production.

La cuisine... tendance

Si la filière des herbes aromatiques fait preuve d'une vitalité certaine, elle le doit à plusieurs facteurs, dont le dynamisme des entreprises elles-mêmes pour répondre à une demande croissante et de plus en plus diversifiée. « Dans notre filière, les intervenants sont de plus en plus professionnels », reconnaît Shaoul Abramczyk, des Halles Mandar, qui, avec 800 t au total par an, s'affirme comme un des grands leaders du secteur. Ce professionnalisme est un atout-clé pour tirer le marché vers le haut et proposer des animations et des mises en avant

thématiques, comme les fêtes de fin d'année...ou le Nouvel an chinois ! Le renouveau de la cuisine à travers les émissions ou les magazines culinaires explique une part de cet engouement. Il ne faut pas négliger le poids de la restauration, à commencer par celle des grands chefs, avec parfois des effets de mode. Signe de cette évolution, les ventes explosent en fin de semaine. On pourrait presque dire que le volume de ventes d'herbes aromatiques fraîches est un bon indicateur des pratiques culinaires (en quantité comme en qualité). La tendance se retrouve également dans de nouveaux concepts de restaurants, et même dans la restauration collective. La filière des herbes aromatiques fraîches s'est progressivement imposée au même titre que les épices dans l'histoire de la cuisine. « Les herbes sont des outils d'animation de la carte des restaurants, mais l'essentiel

sert plus à la décoration qu'à la cuisine proprement dite », déclare Marc Semhoun. Dernier facteur, les herbes véhiculent une image de fraîcheur, et plus encore de santé, sans doute en raison de la proximité botanique et historique avec les plantes médicinales. Quelques producteurs se lancent ainsi dans la production d'herbes biologiques, mais cet argument semble davantage convaincre les consom-

mateurs et les distributeurs que les restaurateurs, qui n'en voient pas la valeur ajoutée.

Depuis quelques années, le marché des herbes aromatiques fait aussi l'objet de nouvelles concurrences entre régions, voire, à certains moments, entre pays producteurs. Même si la consommation reste très marquée à certaines périodes de l'année, les distributeurs s'efforcent d'en proposer 12 mois sur 12, en diversifiant les sources d'approvisionnement, quitte à mettre davantage en avant l'approvisionnement local en saison. Des pays comme Israël ou le Maroc sont désormais incontournables dans le sourcing des herbes aromatiques de contre-saison. Ainsi, la société Canavese, adhérente du groupe Creno, se fait fort de trouver à s'approvisionner en local dans le Sud-Est pour les principales herbes destinées à être vendues dans le triangle Lyon-Nice-

Perpignan, ce qui représente déjà un marché conséquent. « Les herbes nous sont livrées conditionnées et en flux tendu, tant pour les herbes coupées que les plantes en pots », précise Marc Cancellieri, responsable produit. Peu présent jusqu'alors sur la restauration commerciale, le groupe a décidé de mettre l'accent sur ce secteur.

Certaines entreprises ont également choisi de répartir leur production sur plusieurs sites pour étaler le calendrier et jouer la complémentarité des précocités. Ainsi la SARL de Denis et Philippe Lefebvre, également positionnée sur le persil, dispose d'un site dans le nord à Verlinghem, près de Lille, et un autre à Perpignan, soit 2 fois 30 ha au total, dont 1 ha sous abris dans chaque site. « Toutes nos herbes sont conditionnées dans l'unité du nord », confirme Denis Lefebvre. Ce choix d'organisation industrielle, rendu possible par les conditions actuelles de transport, permet de garantir la fraîcheur de produits réputés très sensibles, depuis la culture jusqu'à la tenue en rayon.

Le marché des herbes aromatiques a longtemps été marqué par un approvisionnement local, basé sur les ceintures vertes ou sur des places de marché comme les marchés d'intérêt national. « Nous profitons de notre proximité avec le MIN de Saint-Charles », précise Marc Semhoun, qui trouve là, à la fois des acheteurs, mais également une flotte de transporteurs prêts à acheminer ses produits dans les meilleures conditions. « Comme nous n'avions pas de place de marché à proximité, nous avons démarré en partenariat avec l'entreprise Le Saint ; nous sommes désormais en mesure de proposer des conditionnements sur mesure pour ses propres clients », déclare Dominique Le Saux, de Léguromat. Si les MIN ont gardé toute leur place, d'autres entreprises intermédiaires, à commencer par les grossistes, se sont fortement positionnées sur ce marché, quitte à faire jouer la concurrence entre régions de production, prioritairement en raison des volumes traités comme des facilités de logistique. Car, si les herbes viennent en complément d'autres achats alimentaires, c'est aussi le cas dans l'approvisionnement, comme dans les chargements des camions qui desservent toute la France...

Une gamme diversifiée

La ciboulette fait partie des herbes aromatiques les plus vendues. C'est

même une spécialité typiquement française. La production française arrive sur le marché dès la fin mars; par contre, le basilic, qui nécessite plus de chaleur et de lumière, fait son entrée à partir du mois d'avril. Plus connu dans la cuisine méridionale, le basilic est en train de s'imposer sur tout le territoire avec une diversification des types de basilics, et même une certaine percée de nouveaux types de basilic, comme le basilic thaï. D'autres herbes comme la coriandre ou la menthe semblent marquées par des consommations régionalisées et des cultures culinaires spécifiques, voire ethniques. À titre indicatif, ce dernier marché représente plusieurs millions de consommateurs, sans parler des nouveaux adeptes de l'exotisme.

Si le marché a beaucoup gagné en maturité, cela ne l'empêche pas de se prêter à des innovations. « Nous cherchons à développer une gamme centrée sur l'usage », précise Dominique Le Saux de Léguromat, qui propose des herbes, et même des associations d'herbes pour salade (cerfeuil, ciboulette, coriandre), pour barbecue (romarin, sauge, thym), ou pour des occasions plus festives, par exemple à Noël. Du coup, les entreprises cherchent à se démarquer et à proposer leurs propres marques. En dehors de l'ouest qui reste la zone de chalandise prioritaire, les herbes de Léguromat sont proposées sous la marque Lucie, avec ses couleurs bien spécifiques. Du côté des conditionnements, la barquette et le sachet (35 g) restent les références de base, avec parfois des agencements en présentoirs dédiés. « Nous avons développé notre offre de plantes en pots ; c'est désormais plus qu'une niche », affirme Shaoul Abramczyk, des Halles Mandar. Malgré son caractère saisonnier, ce type de produits trouve grâce auprès des consommateurs, dans la lignée des produits de jardinage et de la cuisine faite maison. L'entreprise ne s'est pas trompée en ouvrant un site dédié à ce type de cuisine qualifiée de « créative et parfumée »⁽¹⁾. Si quelques nouvelles espèces ou variétés apparaissent également comme l'héliochryse italienne, au goût de curry, l'offre mondiale en la matière laisse encore la place pour de nouvelles surprises. « Les restaurateurs sont à l'affût », annonce Pascal Méchinaud. Les GMS ne devraient pas tarder à suivre...

1 : www.cueillettesetcuisine.com