



## PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Créativité ou tradition : l'authenticité préservée



À l'approche de la saison estivale, les produits gourmets de la région PACA retrouvent le premier rôle lors des apéritifs entre amis mais pas seulement. Pour faire évoluer leur gamme sans rien renier de ce qui fait leur différence, les producteurs de cette région doivent faire preuve d'une créativité raisonnée.

2015 restera une année particulière pour les producteurs de produits fins implantés en Provence Côte d'Azur. L'huile d'olive sur laquelle repose la majeure partie des recettes fait cruellement défaut : avec une baisse de production estimée entre 70 et 80 %, l'or vert est devenu quasiment introuvable et les prix se sont envolés. C'est un problème pour les producteurs-transformateurs, mais ça l'est davantage encore pour les moulins qui vont devoir importer des olives de l'étranger, principalement d'Espagne, pour ne pas tourner à vide. Et abandonner pour cette saison, les

appellations contrôlées et autres labels garantissant l'origine régionale du fruit. Face à cette pénurie (qui touche aussi dans un registre différent les apiculteurs de la région), les chefs d'entreprise du secteur ont dû anticiper. Certains, comme François Montel de Chez Popol ne répondront pas à la demande qui, comme par hasard, se fait pressante. « Lorsque nous disons à nos clients que nous ne pourrions pas les fournir en huile d'olive de la région, ils sont déçus. C'est une réaction intéressante, souligne-t-il, car cela montre que les consommateurs font bien la différence et que les appellations ont réussi à s'imposer. » Pour lui comme pour les autres, le problème ne se posera pas pour les recettes traditionnelles (de type anchoïade) car l'huile d'olive régionale n'entraîne pas (ou rarement) dans leur composition en raison de son coût déjà très soutenu. L'huile d'olive sera donc méditerranéenne et de qualité supérieure, assure-t-on malgré tout.

## LA GRANDE DISTRIBUTION TRÈS PRÉSENTE

Huile d'olive ou pas, vendre des produits provençaux dès les beaux jours reste un choix porteur, lié à l'image de cette région synonyme de convivialité, de vacances, de soleil et d'authenticité. C'est également lié à son répertoire culinaire aux accents méditerranéens, facilement identifiable et clairement codifié dans des recettes ancestrales. C'est d'ailleurs cet aspect traditionnel qui marche le mieux. Près de 80 % des ventes Chez Popol, un peu moins pour d'autres où le trio tapenade-anchoïade-caviar d'aubergine, continue d'emporter la partie.



« Pour se démarquer de la grande distribution, note toutefois Alain Léon (Savor & Sens), la différence ne peut se faire que sur une qualité irréprochable et le lien de confiance établi par nos marques avec les consommateurs. Et la

partie se joue serrée, précise le producteur. D'autant que la grande distribution a été assez agressive sur cette typologie de produits en proposant très vite de jolis pots et des recettes plutôt bien élaborées, à des prix qui face à nous, sont attractifs. On a affaire à des gens qui savent produire de gros volumes et proposent dans leurs rayons, des tapenades à 1,30 € ou 1,50 € alors que nous sommes obligés de les vendre aux détaillants autour de 2 €, qui eux-mêmes, doivent les revendre à 3,95 €. »

## LA TENTATION DE L'INNOVATION

Pour se démarquer, nombre de producteurs cherchent à se faire une place en créant de nouvelles recettes sur lesquelles les industriels ne prendront pas le risque de s'aventurer. Ce qui n'a rien d'évident, la liste des ingrédients étant relativement limitée. « C'est un problème qui se pose au quotidien, poursuit Alain Léon. Nous avons imaginé une terrine aux légumes oubliés à la truffe à base de panais, nous avons essayé de nouveaux poissons et lorsque nous présentons ces nouveautés dans les salons professionnels, les consommateurs se montrent spontanément intéressés. Mais au moment du bilan des rotations, il s'avère que le client préfère toujours la tradition. » La tendance qui consiste à ajouter un ingrédient « tendance » pour différencier le produit (du poivre de Penja par exemple) sent trop le marketing pour convaincre sur la longueur, constate l'ensemble des producteurs que nous avons interrogés. Les innovations doivent donc être réfléchies, cohérentes, légitimes et apporter un vrai plus au consommateur en termes de goût et de plaisir. Mais compte tenu du petit nombre d'appellations régionales (AOC, IGP...) et du coût trop élevé de certaines matières premières locales (comme les amandes), la marge de manœuvre est parfois limitée. On précise que le produit est fabriqué en Provence, nous dit sous le sceau de la confiance un autre producteur, mais il est difficile de revendiquer autre chose. »

# L'esprit et les saveurs de la PROVENCE

## L'Artisan Popol

SAVEURS CULINAIRES

**Votre partenaire  
depuis de nombreuses années...  
N'hésitez pas à demander  
notre nouveau catalogue**

**contact.chezpopol@orange.fr**

Recettes concoctées en Provence

**SAS POPOL**  
50, Avenue du Port - 83270 ST CYR SUR MER - Tél 04 94 07 32 92  
[www.chezpopol.fr](http://www.chezpopol.fr)

SAS POPOL, 405 Route de la Vierge, 83270 St Cyr sur Mer, France - Tél : 04 94 07 32 92 - Email : [contact.chezpopol@orange.fr](mailto:contact.chezpopol@orange.fr) - Site : [www.chezpopol.fr](http://www.chezpopol.fr)

CE QUI MARCHE



La difficulté posée : chacun s'applique à faire de son mieux. C'est le cas chez Catrice Gourmet où Sophie Piollet fonde de beaux espoirs sur la nouvelle création maison : « **lou saussoun** ». Nouvelle ? Pas vraiment, puisqu'il

s'agit d'une recette typiquement provençale et plus précisément varoise, précise la productrice. « À l'origine, elle se dégustait au milieu de la matinée, tartinée sur du pain, pendant les moissons ou les vendanges. » Catrice Gourmet a donc eu la bonne idée de remettre au goût du jour ce subtil mélange aromatique de fenouil, amande, menthe et huile d'olive. Une nouveauté rafraîchissante que l'on tartinera cet été à l'apéritif ou que l'on incorporera à une vinaigrette ou dans une pâte feuilletée. Pour ce producteur bien inspiré - il est parvenu à conjuguer nouveauté et tradition - toute la difficulté constituait à restituer la fraîcheur de la recette dans une préparation stérilisée. Il semble que les spécialités régionales oubliées ou méconnues aient un avenir en épicerie fine. Dans un registre identique, la même maison propose une caquette,

un pâté varois à base de porc et de légumes, reconnaissable par le blanc de la crépine qui l'enveloppe. Mais la Provence ne se limite pas aux préparations à tartiner. Philippe Gigou en sait quelque chose puisque les amandes accommodées qu'il propose sous la marque « Sur le Sentier des Bergers » remportent un beau succès. Préparées artisanalement et déclinées en différents parfums (notamment au fromage de Banon et au fromage de Banon et truffes), ces spécialités séduisent les gourmets. Pour faire la différence avec l'ensemble des produits provençaux de la marque, Philippe Gigou semble avoir trouvé la bonne solution en se fournissant en Provence ! « C'est plus cher à l'achat, reconnaît-il, mais la clientèle y attache de l'importance. Cela lui permet aussi de faire la différence avec son mélange d'herbes de Provence - thym, romarin, sarriette - exclusivement achetées auprès d'agriculteurs de la région PACA. Parmi les nouveautés de qualité à signaler, chez **Biscuiterie de Provence, « les aristocades »** s'étoffent avec une nouvelle recette à base d'olives de Nyons et parmesan.



QUE PROPOSER À VOS CLIENTS ?

Salée ou sucrée, la Provence vous permet de constituer une offre estivale de qualité.



Et s'il faut bien sûr répondre à la demande en proposant les incontournables - tartinables, huiles, soupe au pistou... - dans leurs versions originales les plus abouties, il faut aussi jouer la carte de la créativité qui répond au besoin d'être surpris avec un thon au pamplemousse par exemple, ou une huile aromatisée. Sur ce registre, il faut aussi jouer la transparence totale avec la clientèle et ne pas cacher que l'huile peut être d'origine méditerranéenne (pas une AOC provençale) subtilement aromatisée avec un mélange d'herbes de Provence. C'est tout sauf un déshonneur, si le produit est de qualité et si tout est dit. Côté gamme, il faut que celle-ci soit assez large. Deux ou trois produits provençaux risquent de

  
**CATRICE**  
 Gourmet  
 Fabricant depuis 1982



**CRÉATEUR DE RECETTES PROVENÇALES**  
 rel. 04 94 70 56 18 - mail : [commercial@catricegourmet.com](mailto:commercial@catricegourmet.com)  
[www.catricegourmet.com](http://www.catricegourmet.com)



passer inaperçus. Deux solutions s'offrent alors au commerçant. Soit il parvient à se fournir auprès de petits artisans dépositaires d'un vrai savoir-faire et constitue sa gamme en fonction de ses coups de cœur (une huile d'olive ici, un vinaigre de vin ailleurs, un miel...) soit il joue la carte d'un producteur généraliste qu'il aura sélectionné parce qu'il est installé en Provence. « Un produit pousse l'autre, commente François Montel. Quand un client est séduit par notre vinaigre à la pulpe de framboise, cela fait sens pour le commerçant de compléter son offre avec nos "compotées" et nos "préparés", car rassuré par une première expérience positive, le consommateur regardera ces produits avec un a priori positif : il faut jouer l'effet de masse. »



Même discours chez **Épicerie de Provence** où l'offre sucrée permet bien des conjugaisons. Avec deux lignes de produits notamment cette année : **les bonbons « Il était une fois »** cuits au chaudron de cuivre et travaillés à la main comme autrefois, disponibles en six parfums

(citron, coquelicot, mandarine, miel de Provence, rose et violette) ou les sirops de fleurs aux paillettes d'or (coquelicot, rose et violette) qui s'inviteront idéalement dans les boissons ou les desserts.



Les fleurs sont d'ailleurs un des autres marqueurs de cette Provence gourmande qui donne le meilleur d'elle-même chez **le confiseur Florian** avec les califleurs (calissons à base de fleurs), les nougats aux fleurs cristallisées et même des chocolats.



Côté sucré, vous trouverez par ailleurs des fruits confits, du miel et des biscuits à base d'amande principalement, comme **le croquet de Provence** (Biscuiterie de Provence), un petit biscuit coupé très fin. Inspiré du légendaire croquant aux amandes, il se décline aujourd'hui en huit parfums dont le tout dernier (dattes et raisins) est à lui seul tout un programme.

**Bruno Lecoq**

**Les Comtes de Provence®**  
Manufacture fondée en 1986

*Confitures, Compotés, Miels,  
Confits et Desserts de fruits,  
Spécialités provençales*

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGRIPOURNOUVEAU  
**MÉDAILLE D'ARGENT PARIS 2015**  
CONCOURS GÉNÉRAL AGRICOLE

RESEAU TRADITIONNELS

Richesse en goût

Les Comtes de Provence  
Fraise Camarosse  
Confiture Méditerranéenne

*Cuisson traditionnelle au Chaudron  
100% manufacturés en Provence*



Entreprise du Patrimoine Vivant  
l'excellence des savoir-faire français



Visite des ateliers de fabrication tous les mardis à 9h30 sur réservation au 04 92 33 23 00 ou par mail : [comtesdeprovence@agronovae.com](mailto:comtesdeprovence@agronovae.com)

AGRO'NOVAE, 11 Espace St-Pierre 04310 Peyruis-en-Provence France  
[commercial@agronovae.com](mailto:commercial@agronovae.com) - [commandes@agronovae.com](mailto:commandes@agronovae.com)  
[www.comtes-de-provence.fr](http://www.comtes-de-provence.fr)  
Tél. +33(0)4 92 33 23 00 [E](#) [i](#) [n](#) [f](#) [Confi'Blog](#)