

Marché français

Un basilique hypertendance

Composé d'une bonne vingtaine d'espèces, dont certaines se déclinent en différentes variétés, le marché des herbes aromatiques offre l'embarras du choix des formes et des utilisations aux consommateurs. **CLAIRE BOUC**

Selon l'Iri*, 70 % des herbes aromatiques et épices vendues en GMS sont déshydratées, 15 % surgelées et 15 % proposées fraîches avec un « gencod » (en barquette ou en pot). Quid des herbes fraîches vendues en bouquet ? Plutôt rares en GMS, elles sont courantes dans les paniers des Amap et sur les marchés de plein vent où elles sont d'ailleurs souvent offertes, ce qui a le don d'énerver Charles Darbonne, PDG de Darégal, entreprise familiale leader sur le marché des herbes aromatiques surgelées. « Que les poissonniers, les bouchers et les primeurs des marchés de plein vent arrêtent d'offrir du persil à tout va, sans prendre la peine de préciser d'où il vient, ni comment s'en servir ! Sans s'en rendre compte, ils retirent à ce produit toute sa valeur, tout l'amour et la passion que les producteurs ont mis dans sa culture. Il n'y a pas un, mais des persils, aux saveurs et utilisations bien différentes. » Lui, dont l'arrière-grand-père était féru de sélection variétale, parle en connaissance de cause : « Nous récoltons 46 variétés différentes d'herbes aromatiques et possédons peut-être la plus grande bibliothèque mondiale de variétés de basilic, de persil et de coriandre. »

Si, il y a vingt ans, on pensait monovariété, on cherche aujourd'hui à les diversifier afin de répondre à la demande des consommateurs qui, au gré de leurs voyages, découvrent de nouvelles saveurs qu'ils cherchent à

retrouver en rentrant : « On ne trouvait quasiment pas de basilic sur le marché français. Aujourd'hui, on nous demande du basilic citronné, marseillais, génois... aux saveurs et utilisations bien distinctes. » Cyril Perpina dirige La Serre ô Délices. Dans sa serre de 300 m² installée à Biganos, sur le bassin d'Arcachon, il produit 12 000 plants de 140 variétés de plantes issues des cinq continents. « Je teste et développe des plantes ou des graines ramenées de voyage, mon objectif n'étant pas d'avoir la gamme la plus large possible, mais la plus intéressante. Je ne produis par exemple pas d'ail des ours, alors qu'il y a une forte demande, car cette plante ne dure que quelques mois dans l'année. Je préfère l'ail violet d'Afrique du Sud. » Un travail d'éducation des clients qui passe forcément par une rencontre. « Pas de vente à distance sans contact préalable. Les clients doivent venir me voir, afin que je m'assure qu'ils savent utiliser les plantes qu'ils m'achètent. » Pas de grossistes ni de grandes surfaces donc, parmi sa clientèle, composée pour l'essentiel de particuliers et de restaurateurs.

Une touche finale importante

« Je suis convaincue que les herbes aromatiques sont un marché d'avenir, car elles permettent de donner du goût aux plats d'une manière extrêmement facile et saine », explique Agnès Porte Chapui, directrice marketing de Florette, qui propose une dizaine de variétés d'herbes fraîches prêtes à l'emploi (déjà lavées). Outre le basilic, les Français sont aujourd'hui



d'importants consommateurs de persil, de ciboulette et... d'estragon. « Une spécificité bien française pour cette herbe qui entre dans la composition de la sauce béarnaise », selon Charles Darbonne. C'est là l'autre pouvoir des herbes aromatiques : « elles font raconter une histoire aux plats et mettent en appétit : l'agneau au romarin, le fromage ail et fines herbes... évoquent à tous des souvenirs et des saveurs. Les herbes aromatiques sont un basilique de la cuisine, tout en étant hypertendance ! » Un avis partagé par Adriana Chelli, responsable achat des Herbes du Roussillon, qui produit et conditionne une vingtaine de variétés d'herbes sur 28 ha à Argelès-sur-Mer. « La consommation des herbes aromatiques ne va pas décroître car elles ont une fonction gustative essentielle et une fonction décorative non négligeable ! Elles sont une touche

« La demande est forte en herbes bio. »

finale importante dans les pays gastronomiques et leur consommation se développe dans les autres. En France, on met du persil partout, le basilic connaît une demande croissante en dépit de la saisonnalité, sans oublier les phénomènes de mode. » Dernier succès en date : la menthe, qui profite d'un engouement certain pour les cocktails, en tête desquels le mojito, dont la recette cubaine allie rhum, eau gazeuse, sucre de canne, citron vert et feuilles



de menthe en quantité. « Les cocktails deviennent de plus en plus végétaux et les herbes aromatiques participent de cette révolution verte », s'amuse Charles Darbonne qui, pour faire face à la demande, a d'abord lancé des cubes de menthe surgelés pour les industriels, puis pour les bars, et envisage de les proposer aux particuliers courant 2020. De son côté, Florette a lancé il y a un an un plus gros conditionnement pour sa menthe à mojito : 20 g, contre 11 g en conditionnement classique.

Cyril Perpina croit en l'avenir des plantes aromatiques en pot. « On assiste à un retour à la terre et au jardin. Les gens sont fiers de faire pousser eux-mêmes leurs plantes et se rendent bien compte de leurs intérêts écologique et économique. Je vends 90 % de ma gamme de plantes en pot au tarif unique de 4 €. Quand on voit combien coûtent les herbes coupées, le calcul est vite fait ! » Le PDG du leader mondial des herbes surgelées, au traditionnel débat frais/surgelé, oppose la question du gaspillage et des déchets. « Les gens qui achètent des bouquets d'herbes fraîches n'en utilisent que 20 %. Le reste est jeté à la poubelle. Avec les herbes surgelées, cette problématique ne se pose pas », continue Charles Darbonne. Du côté de la 4^e gamme, on tente de limiter le problème au moyen de petits conditionnements et de sachets refermables. Comme chez Les Herbes du Roussillon, dont 60 % de la production est proposée emballée. « Nous proposons divers conditionnements : des barquettes de 20 ou 30 g

en plastique, des sachets fraîcheur de 30, 100 ou 500 g avec languettes pour répondre aux normes d'hygiène et système de pression pour être refermés, et des sachets avec curseurs pour les restaurateurs », précise Adriana Chelli. Chez Florette, on privilégie les petits conditionnements (11 g) avec un système d'autocollant pour ne pas gaspiller. Reste le problème de ces conditionnements plastique, pas très écologiques. Tous les opérateurs essaient d'en réduire la consommation et de se diriger vers des conditionnements comme les plastiques d'origine végétale. À l'instar de la SARL du Tilleul, qui produit et commercialise deux millions de plantes aromatiques bio chaque année sous les marques Naïes et Pronatura, et qui cherche à éliminer la housse plastique de ses pots par du PLA (acide polylactique, souvent obtenu à partir d'amidon de maïs) et à remplacer son pot biodégradable en milieu compostable à 70° par un pot fabriqué à partir de papier et de carton 100 % recyclés. « Mais, pour l'instant, nous ne sommes qu'en phase de test et cela coûte trop cher pour être accepté par certains canaux de distribution », souligne Jean-Michel Mounier, en charge du secteur des aromatiques.

Créer une force collective

Chez Darégat, 35 % des herbes sont produites en France, 20 % en Espagne et 40 % aux États-Unis. « Mes herbes poussent en plein champ, en pleine saison et sous les bons climats », développe le PDG. « Nous produisons aussi

du bio. Si ce dernier ne représente que 2,5 % de nos ventes, nous avons quand même décidé de convertir 10 % de nos parcelles en bio d'ici deux ans, car nous savons qu'il va falloir produire de plus en plus proprement. Les ventes suivront. Depuis cette année, nos boîtes de persil bio se vendent mieux que celles de persil conventionnel, alors qu'elles sont 30 % plus chères. » Les Herbes du Roussillon profite de la douceur de son climat méditerranéen pour cultiver certaines plantes toute l'année, même si elles sont moins productives. « Tout ce qui ne pousse pas en France, nous l'importons d'Espagne, du Maroc, du Kenya et d'Israël. Le bio représente 10 % de nos ventes, mais concerne plutôt les herbes que nous vendons en pot », précise Adriana Chelli. Chez Florette, on produit en France (région niçoise et Centre-Val de Loire) autant que possible, soit d'avril à octobre, car « on sait que l'origine France est très incitative à l'achat », d'après Agnès Porte Chapui, qui doit cependant se résoudre à produire sur le bassin méditerranéen en hiver (Espagne, Maroc, Israël). Si la marque ne propose pas de bio pour le moment, elle y « regarde de près ». La SARL du Tilleul, elle, ne propose que ça. Ce spécialiste de la plante aromatique bio en pot installé à Châteaurenard fournit, de mars à mi-octobre, 25 variétés d'herbes aromatiques en pots aux circuits spécialisés, aux grossistes bio et aux plateformes de la grande distribution, qui constituent 50 % de ses débouchés. « La demande est forte en bio. La plante en pot est plus de saison et plus intéressante que sous blister, car elle offre plus de grammage, permet de conserver la fraîcheur et d'être replantée », rapporte Jean-Michel Mounier. Les plantes de Cyril Perpina de La Serre ô Délices sont produites sous serre, sans chauffage, ni engrais ni pesticide, et sont certifiées bio. « Je vends des plantes moches mortes de faim qui vont bien prendre au jardin, contrairement aux herbes en pot vendues en grandes surfaces, bourrées d'engrais, et que les clients n'arrivent pas à garder. Mon objectif est de continuer à créer de l'excellence botanique avec des produits de haute qualité qui donnent satisfaction aux clients, au jardin et dans l'assiette. J'aimerais créer une force collective de gens comme moi afin d'assurer un maillage du territoire. » ■

Les herbes aromatiques allient une fonction gustative essentielle et une fonction décorative non négligeable, des arguments favorables à la croissance du marché.

* Cabinet américain qui analyse des données d'achat au niveau mondial.