

Les origines se multiplient

La segmentation d'artiste

À regarder les niches d'un peu plus près, on se retrouve curieusement en face d'un marché de plus en plus mondialisé. Au risque d'y perdre son âme et surtout sa raison d'être. **RÉMI MER**

Avec la tentative de banalisation par la grande distribution, nous avons vécu deux années plus difficiles », reconnaît François Le Lagadec, le pionnier et véritable créateur de ce marché, il y a plus de vingt ans. Sa société, Meingwen Armor Services (MAS), basée à Taulé (29), reste une des références en la matière de mini-légumes sous la marque Hotgame. Ce n'est pas par hasard si l'entreprise revendique "la culture de la biodiversité". Ici, le segment des mini-légumes se retrouve accolé à une gamme toujours plus étendue. Les mini-légumes entrent dans la grande

Qui aurait ainsi prédit que le marché des mini-légumes se serait ainsi mondialisé ?

famille des produits originaux, destinés à la grande restauration, à côté des légumes anciens, des plantes sauvages et de salades originales.

Un marché de spécialistes

Tous les légumes, ou presque tous, auront bientôt leur version mini, grâce à des techniques de culture appropriées (semis plus denses, notamment), des récoltes plus précoces, sans compter l'innovation des semenciers.

« Les mini-légumes sont à la fois dans la sphère de l'innovation et des services », énonce Jean Sales, fin

connaisseur de ce marché et ardent défenseur de l'introduction d'un peu d'immatériel, voire de rêve, dans la tête du consommateur. Prudence malgré tout, car le métier exige de l'intuition et du professionnalisme et la production n'est pas accessible au premier venu. « Nous travaillons avec une vingtaine de producteurs, tous spécialisés sur quelques produits », déclare Marc-Éric Pavillard, en charge des mini-légumes à Prince de Bretagne. Si la marque peut revendiquer plus d'une quinzaine de mini-légumes à son catalogue, deux produits font la différence et l'essentiel du chiffre d'affaires : les carottes, y compris en fanes, et les choux-fleurs, la spécialité locale. Pour autant, l'effet de gamme joue à plein.

« Nous privilégions d'abord les produits locaux du bassin nantais, c'est-à-dire les carottes, navets, poireaux et fenouils », affirme également Aude Le Bihan, responsable commerciale chez Méchinaud SA, basée au Min de Nantes, présente sur ce segment auprès des restaurateurs comme des grossistes. Ce choix est encore plus celui de J. Sales, qui s'assure exclusivement d'un approvisionnement local à Perpignan,

sur sa propre exploitation d'abord (Sales Producteurs, dirigée par Jean et Olivier Sales) ou auprès de dix producteurs liés par contrat, à la fois en prix et en volume. L'entreprise, forte d'une expérience, peu concluante, d'importations en appoint, l'hiver 2003, préfère définitivement miser sur une qualité et une fraîcheur parfaitement contrôlées sur place pour ne pas décevoir une clientèle de restaurateurs très exigeante.

Le métier de fournisseur exige d'établir un calendrier de production adapté à une demande toujours volatile. Pas question de gagner à tous les coups, il faut savoir perdre et même parfois jeter de la marchandise. Car l'adéquation parfaite au marché et à ses turbulences relève ici d'un travail d'orfèvre. Et on ne s'improvise pas dans le marché de l'épicerie de luxe.

Qui aurait ainsi prédit que le marché des mini-légumes se serait ainsi mondialisé ? Sans doute pas

les pionniers des années 80, qui, malgré leur avance à la fois technique et commerciale, voient une niche, ouverte à grands frais d'investissements et surtout au bout de plusieurs tentatives, se redéfinir et se banaliser avec l'entrée en lice, timide mais réelle, de la grande distribution. Certes, le marché n'est pas très extensible, pas plus que les escarcelles des ménagères ou des restaurateurs. Mais il peut encore trouver de nouveaux adeptes, à condition néanmoins de rester dans des niveaux de marges raisonnables et sur son positionnement d'exception. Mais il suffit d'aller traîner ses guêtres à Rungis ou dans quelques grandes enseignes pour voir fleurir les mini-légumes de toutes origines et en toute saison. Car si le marché et la consommation continuent à grimper, mais de manière plus raisonnée, la concurrence s'accroît pareillement...

Les stars ?

Y a-t-il un hit-parade des mini-légumes ou la hiérarchie des légumes traditionnels est-elle reproduite à l'identique ? Du côté des fournisseurs, chacun a ses favoris. Les carottes sont très largement citées, à côté des fenouils et des navets. Mais les innovations se suivent, tant du côté des légumes courants (endives, courgettes...), que des légumes importés (poivrons, maïs...) ou exotiques. Ça sent la cuisine raffinée et la restauration de grande classe. Mais c'est d'abord la demande qui dirige, et accessoi-

rement, la saison. De fait, on ne raisonne pas tant en volumes ou en nombre de colis qu'en assortiment. « Souvent, nous ne passons que si nous sommes capables d'offrir une gamme suffisamment variée de produits », confirme J. Sales. Et pour cause, l'entreprise propose près d'une vingtaine de produits (et au total environ 80 références), avec un calendrier de production variable selon les produits, exclusivement issus de la région de Perpignan, et toutes les semaines de l'année, sans interruption.

Toutes origines

Une fois le marché établi, les opérateurs s'efforcent, comme sur d'autres créneaux très spécialisés, de garantir toute l'année ou presque, la fourniture dans les mini-légumes de base, à commencer par les plus classiques (carottes, navets...). Dans le calendrier de Prince de Bretagne, seuls quelques légumes (carottes, navets, poireaux, et choux-fleurs) sont présents toute l'année. Mais l'offre doit être aussi large que possible, quitte à importer pour compléter la gamme. « Nous nous approvisionnons en priorité auprès des producteurs locaux avec qui nous avons passé contrat. Pour le reste, cela dépend des saisons et des produits », déclare A. Le Bihan, des établissements Méchinaud, qui s'en tiennent exclusivement à fournir le marché national. Ainsi, les pâtissons (verts ou jaunes) sont directement importés d'Afrique du Sud, une origine très fréquente sur ce segment de marché.

« En mini-légumes, nous voyons apparaître aujourd'hui de nouveaux pays, comme la Chine ou l'Inde, ou encore l'Amérique du Sud », constate Jean-Pierre Maréchal des établissements Butet, un des opérateurs spécialisés de Rungis. Si la valeur ajoutée ou les marges substantielles ont de quoi attirer les nouveaux entrants, les volumes sont si étroits que cela limite singulièrement les ambitions des pays candidats.

Une percée timide en distribution

« On retrouve des mini-légumes dans de nombreuses grandes surfaces, sans qu'elles passent nécessairement par

les centrales d'achat », déclare Mélanie Vandaele, responsable du bureau d'achat au Min de Rungis. Le phénomène est semble-t-il très récent (deux à trois ans tout au plus) et il ne prend pas énormément d'ampleur, en dehors de consommations festives, comme à Noël ou Pâques par exemple. À l'analyse, il n'est pas sûr que la grande distribution soit bien adaptée à la commercialisation régulière d'une gamme aussi large et segmentée, et donc avec des flux de marchandises trop réduits pour figurer en permanence dans les linéaires. Cela étant, on s'attendrait plus à retrouver les mini-légumes dans les magasins frais spécialisés, mais les prix pratiqués et la qualité requise dans ces lieux de vente semblent être dissuasifs. Le marché national est-il spécifique ? Pas si sûr, si l'on s'en tient au cœur du marché, celui des restaurateurs. Par contre, les mini-légumes sont bien plus présents dans la grande distribution des pays anglo-saxons, comme nous avons pu le constater dans les GMS de la capitale britannique. Mais ici, c'est plus le côté "fun" qui semble être l'argument commercial déterminant, bien plus que le goût. Un argument qui tombe de lui-même dans les grandes tables où l'excellence est de rigueur. La marque Prince de Bretagne est ainsi très présente en Belgique, toute l'année dans les magasins de l'enseigne Delhaize, et dans toutes les enseignes belges au moment des fêtes.

De retour d'une mission en Afrique du Sud avec les producteurs de la coopérative, F. Le Lagadec revient plutôt rassuré. Le créneau des mini-légumes reste encore avant tout "qualitatif". Et la qualité, notamment gustative, n'a pas grand-chose à voir avec des cahiers des charges à l'anglo-saxonne. Les mini-légumes ont bien leur créneau, celui des artistes, toqués du week-end compris. Et les pionniers comme J. Sales ou F. Le Lagadec, qui travaillent beaucoup à l'export et quasiment sur toutes les destinations du monde, s'en tiennent en priorité au marché de la restauration haut de gamme. Entre artistes, les créateurs sont au diapason. ■

Prince de Bretagne compte plus d'une quinzaine de mini-légumes à son catalogue, mais deux produits font l'essentiel du chiffre d'affaires : les carottes et les choux-fleurs.



© CERAFEL PRINCE DE BRETAGNE