



## INDUSTRIE & SERVICES

# marketing

## Aix & Terra, la marque d'épicerie fine qui monte

### STRATÉGIE

La jeune entreprise à l'ancrage provençal se dote d'une manufacture, avec boutique, restaurant et atelier bien visible.

**Clotilde Briard**  
cbriard@lesechos.fr

A Saulce-sur-Rhône, en pleine Drôme provençale, sur la Nationale 7, impossible de manquer le nouveau fief d'Aix & Terra. Conçu par l'architecte François Muracciole, le bâtiment design en bois – assorti d'un édifice dédié à la logistique inspiré des caravanes Airstream – affiche la couleur avec ses mentions « confitures, huiles d'olive, tapenades » bien visibles depuis la voiture. Et mise sur le caractère très passant de la voie pour se faire connaître des touristes.

En ouvrant sa Manufacture en Provence, le spécialiste de l'épicerie fine vient en effet de franchir une étape dans la construction de sa marque. Le nouvel espace comprend une boutique où tout se goûte et un espace de restauration qui permet d'attirer la clientèle locale. De partout, les visiteurs peuvent voir ce qui se passe dans l'atelier aux parois vitrées. Les framboises alignées dans les

cagettes se métamorphosent ainsi sous leurs yeux en confiture, une fois les pommes épluchées pour récupérer leur pectine naturelle. A une époque où le consommateur réclame de la transparence, il s'agit pour la jeune griffe de montrer son caractère artisanal.

### 1 BÂTIR UNE MARQUE MADE IN PROVENCE

Tout commence il y a cinq ans. Marina et Richard Alibert rachètent une épicerie située à Aix-en-Provence et baptisée Aix & Terra, en clin d'œil à la ville. Gourmands, venue, pour l'une, du monde de la beauté et pour l'autre de l'univers du luxe et de la mode en passant par une escapade dans le chocolat, ils commencent par créer eux-mêmes certains produits, d'abord vendus sur place puis ailleurs. Très vite, la marque monte en puissance. Elle est aujourd'hui commercialisée dans quelque 200 points de vente. L'une des clefs de l'expansion : avoir multiplié sa présence dans les salons grand public et professionnels. L'entreprise capitalise aussi sur l'aura de la Provence avec des produits détournant les classiques régionaux, comme le Thé des 13 Desserts. Sur les murs de la Manufacture comme dans les dépliants, elle dessine le chemin de ses approvisionnements, des

marrons d'Ardèche au citron de Menton. « Aix & Terra a des points communs avec le luxe. C'est aussi une marque d'artisan actuelle, loin de l'univers du terroir traditionnel », souligne Richard Alibert. Le graphisme épuré des packagings en témoigne.

Faire preuve de pédagogie est indispensable. « Les gens sont en attente d'idées et de conseils », relève Marina Alibert. Des fiches recettes mettent en avant certaines références et l'accompagnement en magasin est indispensable. Parmi les best-sellers figurent l'huile à la truffe ou la crème de citron. Mais il faut parfois veiller à ne pas être trop précurseur : lancée très tôt, la crème de kiwi, un fruit cultivé dans la région, n'avait ainsi pas trouvé son public.

### 2 S'APPUYER SUR UN CHEF ÉTOILÉ

Jusqu'à présent, les recettes des produits se concevaient seulement en interne. Désormais, Julien Allano, chef étoilé du restaurant Le Clair de la Plume à Grignan, joue les parrains d'Aix & Terra. Il participe à la création de nouvelles recettes, comme la crème d'ail et truffe qui arrivera prochainement, et signera aussi une gamme portant son nom. De quoi dévelop-



per l'offre salée avec la caution d'un chef de la région.

### 3 CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

Le made in Provence s'exporte bien. La marque est présente en Asie (Japon, Corée...), mais aussi en Colombie ou en Australie. A Londres, elle est notamment diffusée par Conran Shop et compte s'implanter aux Etats-Unis. En France, les épicerie fines, le Lafayette Gourmet et les cavistes font partie des lieux de distribution principaux. Mais l'entreprise vise aussi les magasins de cadeaux et commence à travailler avec les traiteurs. Elle prévoit en outre de s'inviter d'ici à quelques mois à la table des petits-déjeuners d'hôtels, après un premier test fait en Asie. Ses minipots de confiture seront un peu plus copieux que la taille standard. Une manière de se distinguer et de mieux faire connaître la marque. ■



Dans sa Manufacture, Aix & Terra a ouvert un restaurant et une boutique. Photo Jean-Bernard Lassara/Aix & Terra