

Cent ans d'histoire de l'alimentation à La Grande Épicerie de Paris



Vue intérieure du rayon alimentation du Bon Marché, en 1933. Archives La Grande Épicerie

RÉCIT - Le magasin gourmand le plus célèbre de la capitale fête son centenaire. L'occasion de se pencher sur les produits et les tendances qui ont marqué le siècle passé.

Au départ simple comptoir dédié aux produits d'épicerie fine, [la Grande Épicerie](#), ainsi nommée en 1979, a grossi au fil des ans jusqu'à devenir un passage obligé pour les gourmets de la capitale. L'évolution de l'enseigne de la rive gauche - qui célèbre son 100 e anniversaire un mois durant - donne un éclairage, grâce aux catalogues et aux archives photographiques du magasin, sur les produits emblématiques de chaque décennie du siècle précédent.

1923 : le premier corner gourmet

C'est en 1923, au coeur des Années folles, que le Bon Marché inaugure, au croisement des rues du Bac et de Sèvres, son annexe dédiée à la maison, édifiée dans un style Art déco par Louis- Hippolyte Boileau. « *Ménage, objets nécessaires à la confection de mets soignés, appareils ménagers : au Bon Marché, le rôle de la maîtresse de maison est simplifié* », peut-on lire dans un agenda buvard datant de 1925. Au milieu de ce paradis domestique, un petit « *coin des gourmets* » est consacré pour la première fois dans un grand magasin, et non pas seulement au moment des fêtes de Noël, à l'alimentation. S'il ne propose alors sur un présentoir en bois que du thé, des tablettes de chocolat, des épices et des conserves, il ne tardera pas à s'agrandir.

1930 : l'arrivée du frais et du traiteur

Dès 1933, l'espace est aménagé comme un marché alimentaire avec des comptoirs dédiés au frais (fruits-primaires, boucherie, triperie, beurre et oeufs, volaille-gibier...) : « *Une organisation moderne des comptoirs d'alimentation permettra également aux maîtresses de maison avisées, l'achat de produits de choix, à d'incomparables prix* », lit-on dans un catalogue de l'année. Vers la fin de la décennie, les stars des rayons, vantées dans les catalogues de réclame sont les conserves en tous genres (petits pois, museau de boeuf, maquereaux au vin blanc, cassoulet), la charcuterie du terroir (saucisson d'Arles, andouille de Vire, rillettes de la Sarthe), les pâtes sèches (nouilles, coquillettes, macaronis et vermicelles) et toujours le café (des colonies françaises), le thé (d'Indo chine) et le chocolat. Gâteaux (pain d'épices, gaufrettes sèches, galettes bretonnes), confitures, miels (du Gâtinais), pâtes de fruits et bonbons régionaux (bêtises de Cambrai, anis de Flavigny) figurent aussi en bonne place, souvent dans de vastes contenants en fer (1 à 3 kg).

Les offres sur des lots importants (10 boîtes de pâté) sont nombreuses, soulignant la volonté du magasin de se positionner sur le créneau des prix avantageux. Plusieurs marques font leur apparition comme le fromage Port-Salut, les chocolats Tobler, les Biscuits Nantais (BN), les thés Twinings et Lipton, les farines Heudebert ou les conserves Raynal et Roquelaure. Et le Bon Marché, qui propose déjà quelques produits en marque propre (thé, cacao, café), installe dès 1934 ses premiers laboratoires de cuisine et pâtisserie sur place. « *Vous n'avez plus à redouter, Madame, les mille soucis que causent les réceptions. Le Bon Marché y veille pour vous* », annonce un catalogue débordant de plats préparés : canapés au caviar, à la langue ou au chester ; salades de cervelas, langouste ou aspic de foie gras à la gelée ; oeufs en tous genres (mayo, mornay) ; potages ; croustades ; timbales ; vols-au-vent ; ris de veau ; gibiers (bécasses, marcassins) ou encore entremets chauds, froids et glacés. Les livraisons sont promises en deux heures dans tout Paris, « *sans aucun supplément de prix* », et les emballages vides récupérés par les livreurs, avec déduction de facture - l'écologie avant l'heure !

1940 : ersatz et tickets

Lorsque éclate la Seconde Guerre mondiale, les combats perturbent les approvisionnements. Des ersatz se développent comme le malt Ethel en remplacement du café. Le Bon Marché reste ouvert mais interrompt la production de ses prospectus alimentaires. Il fait partie, avec le Printemps, le BHV, les Galeries Lafayette ou la Samaritaine, des points textiles où apporter ses vieux vêtements destinés aux sinistrés en échange de tickets de rationnement. Ces derniers prennent fin le 1^{er} décembre 1949.



Exposition sur la Hollande, à la Grande Épicerie, en 1967. Archives La Grande Épicerie de Paris

1950 : l'essor des produits exotiques

Les Trente Glorieuses sonnent la fin des restrictions et le retour de la consommation, notamment de produits frais. Le réfrigérateur débarque d'ailleurs en France en 1952. Pour gagner de l'espace, le Bon Marché installe de nouveaux étals devant le magasin : vendeurs de fruits et légumes, de charcuterie, de fromage ou de lait concentré normand (Paillaud) hèlent les passants sur la rue de Sèvres.

Quelques produits exotiques, comme l'ananas frais ou en boîte, font leur apparition. Les marques accentuent leur présence en magasin : chocolat Dardenne « *convenant aux régimes* », petit-beurre Grill-Or, pastilles Mélia-Vichy... Les pâtes sont vendues par carton de 5 kg tandis que tapioca et perles du Japon sont proposés pour agrémenter les soupes. Au rayon « *divers* », le flan instantané en étui de 1 litre vise à faciliter la vie des cuisinières pressées.

1960 : l'ouverture sur le monde

Alors que la France s'apprête à vivre de grands chamboulements culturels, les étals du Bon Marché sont de plus en plus remplis. Les rayons alimentaires s'ouvrent sur le monde, caractéristique qui compte toujours aujourd'hui parmi les points forts de l'enseigne. Des expositions sont dédiées à l'Italie (1969), avec des tables débordant de pâtes Barilla (le magasin a trouvé plus haut de gamme depuis), comme à la Belgique, l'Angleterre ou la Hollande. En 1967, des vendeuses vêtues de coiffes et

de jupes traditionnelles bataves accueillent les clients sur des stands décorés de moulins et de petits drapeaux rouge-blanc-bleu pour leur vendre thés et alcools ! En 1970, un faux bus impérial londonien s'installe dans le magasin pour proposer aux amateurs du Swinging London confitures Tiptree Wilkin & Sons, thés Brash of London, biscuits Digestive et Cheese Leaves, whisky Johnnie Walker, Pim's ou cakes aux fruits confits.

1970 : les plats industriels

Le Bon Marché prend le train de la grande distribution, favorisée par l'essor des hypermarchés à la fin des années 1960. Alors que les femmes rejoignent massivement le monde du travail, les plats préparés industriellement sont de plus en plus nombreux en rayon. Le magasin se cherche. Le 10 octobre 1979, il fait peau neuve et se déclare « *la plus grande épicerie de Paris* » sur 2 650 m².

Le nom de ce qui ressemble désormais à un supermarché classique - loin du chic actuel - est trouvé, et l'ambition affichée : « *Le mariage réussi entre le commerce traditionnel, les boutiques raffinées et la grande surface.* » Le service traiteur, qui a le vent en poupe, continue d'être mis en valeur. Un espace est dédié aux fruits exotiques, un autre aux surgelés. Parmi les produits d'épicerie fine mis en avant par la maison pour les fêtes de fin d'année 1979, les pâtes de fruits d'Auvergne Humbert, les chocolats Foullon, Kemmel, Lindt, Poulain, Suchard ou Perugina, les marrons glacés Maître, le foie gras Larnaudie, le caviar d'Iran ou le thé Fortnum & Mason.



Camembert Elle & Vire (début des années 1980). Elle & Vire

1980 : la montée en gamme

La grande consommation connaît son âge d'or. Difficile de l'imaginer aujourd'hui mais la Grande Épicerie promet alors à ses clients de rembourser la différence s'ils trouvent moins cher ailleurs ! Les géants de l'agroalimentaire triomphent dans les rayons, à grand renfort de têtes de gondole : fromage et charcuterie industriels (camembert Elle & Vire, knackis Herta), plats en conserve (raviolis Buitoni), boissons sucrées (Oasis, Pampryl, Bang), surgelés (vacherin Miko, gratin de poisson Findus)... La Grande Épicerie de Paris fait même gagner des micro-ondes aux acheteurs !

Pour les fêtes, le traiteur propose du tournedos de biche, du bar grillé, du chapon truffé, mais aussi de la tourte alsacienne, des mini-nems thaïs, du porc au caramel chinois et des raviolis aux cèpes. Et voici que Bernard Arnault rachète le Bon Marché en 1984. La mode étant devenue iconique, *« l'évolution de la Grande Épicerie suit celle du Bon Marché. C'est après ce rachat que l'en seigneur a commencé à se distinguer et à inventer son business, explique Laurent Trégaro, responsable des achats d'épicerie, arrivé dès 1983 comme chef de rayon. D'un supermarché basique, on s'est modernisé pour devenir une épicerie fine de renom qui lance des tendances. »* Des travaux de rénovation effectués en 1988 donnent naissance à de nouveaux comptoirs plus haut de gamme : rôtis serie, saumon, foie gras, caviar, légumes prêts à cuire, thés et cafés, épices et olives. Un premier espace dédié au vin est installé. Au sous-sol du magasin, 40 cuisiniers et pâtisseries s'affairent sur 1 200 m² pour préparer pains, viennoiseries, pâtisseries et plats cuisinés.



La place du Marché de la Grande Épicerie, à Paris, en 2023. La Grande Épicerie de Paris

1990 : les produits de niche

La stratégie grande consommation est délaissée au profit d'un retour à l'épicerie fine et aux produits artisanaux, plus rares et gastronomiques. « *Un nouveau directeur, Philippe Thomas, en provenance d'Hédiard, et une acheteuse dédiée sont arrivés dans l'équipe pour créer une offre différente, se souvient Laurent Trégaro. Le brief de l'époque était de dénicher de beaux produits, qui fassent rêver et créent de l'émotion grâce à leur histoire. On s'est mis aussi à goûter - ce que l'on ne faisait pas avant ! -, à suivre l'actualité, à participer à des salons internationaux. Bien sûr, il a toujours fallu penser à la rentabilité mais jamais au détriment de notre créativité.* »

Des rayons pointus sont mis en place : la première cave à huile d'olive de Paris, riche d'une soixantaine de bouteilles, en 1999, mais aussi des espaces réservés aux sels (Noirmoutier, île de Ré, Guérande, Camargue), aux vinaigres, aux sucres, aux pâtes, aux riz... Produits de niche, régionaux (les niches) et internationaux (confitures anglaises et italiennes mais aussi algues nori nippones, chutneys indiens, beurre de cacahuètes américain) répondent aux nouvelles attentes des gastronomes. En 1995, *Le Figaro* évoque « *un fort taux de fréquentation masculine* ». Une tendance confirmée par Philippe Thomas qui pointe des « *messieurs prenant la relève sur le plan culinaire de leurs épouses qui travaillent* », notamment en passant par le rayon traiteur !

2000 : les années pop

Alors que Philippe Starck triomphe avec son design pour tous, les contenants alimentaires font leur petite révolution. C'est l'essor des packagings pop, dorés, reprenant les dessins d'artistes comme Andy Warhol ou Keith Haring. La couleur est reine, les motifs enfantins, il faut donner envie, faire sourire, quitte à paraître gadget. Les boîtes multicolores des thés normands Kusmi Tea en sont un parfait exemple. Le kawai débarque du Japon à l'image du personnage d'Hello Kitty qui orne les paquets de biscuits Mikado à la fraise, bonbons ou chips d'algues.

L'univers de la mode est convoqué. Un catalogue de 2005 exhorte les clients à « *être une food fashion victim of the world* » en succombant aux défilés de produits de Milan (vinaigre balsamique 10 Corso Como, pâtes Malma, biscuits Habits Culti), Tokyo (limonade au lychee, dosettes de sauce soja, baguettes bicolores) ou Londres (fourmis enrobées de chocolat Edible, chips Jonathan Crisp, purée de pêche blanche Funkin) ; un autre de 2006 à se la jouer « *bling-bling sans complexes* » tandis qu'en 2007, on convoque des fées, des « *saumons fumés magiques* » et des « *champagnes scintillants* ». Féerie qui ne saurait faire bon ménage avec les surgelés (en dehors des glaces), arrêtés dans la foulée, tandis que l'épicerie fine se développe en cherchant les goûts de l'ailleurs (vins du Liban, de Nouvelle-Zélande, du Japon ; eau gazeuse belge Bru). C'est lors de cette décennie que la Grande Épicerie référence les épices Terre Exotique et les biscuits Michel & Augustin, qu'elle accompagnera jusqu'à leur renommée actuelle.



Boîte de sucettes Chupa Chups (catalogue de 2006). Archives La Grande Épicerie

2010 : artisanat et «bien manger»

La première moitié de la décennie voit le « bien manger » s'imposer comme une préoccupation de plus en plus répandue. L'exposition « *Super Food* » en 2011 s'intéresse aux qualités nutritionnelles des produits (vertus antioxydantes...). On se tourne vers l'étranger pour dénicher des produits innovants et bons pour la santé (jus de baies nordiques...). Un mur d'eaux minérales est lancé en 2014 tandis que le bio se fraye une place toujours plus importante et que la smart food (des repas complets et nomades) débarque avec Feed.

Pour mieux signifier la montée en gamme, en 2012, une cave est inaugurée au - 1 et en 2013, un nouveau décor restaure après dix-huit mois de travaux le lustre Art déco des origines. L'artisanat (notamment maison) est mis en valeur et chaque métier clairement identifié dans des stands autour du marché central (fruits et légumes) : boucherie, poissonnerie... L'ambition affichée est de « proposer des expériences uniques » et de devenir « le plus beau marché de France, voire d'Europe ». Le pas suivant est assez logiquement celui de la traçabilité qui devient le mot d'ordre de la seconde moitié de la décennie : mise en avant des producteurs, produits simples et identifiables. Dans cet esprit, la Grande Épicerie lance sa propre marque en 2016, proposant une sélection de très bons produits pour le quotidien au packaging élégant. Ses best sellers, parmi 600 références à date, n'en sont pas moins frivoles : la guimauve à l'ancienne, les chips à la truffe, les nonettes et les confitures !

Et demain ? Le Covid est passé par là, et si de nombreux Français ont compris l'importance de consommer des produits de qualité bien sourcés, il faut aussi faire face à l'inflation. Le magasin a mis en place dès 2021 une sélection de produits 100 % français, de saison et issus de producteurs identifiés, pour les fruits et légumes, la boucherie, la poissonnerie et la fromagerie.

« Nous l'avons toujours fait, mais aujourd'hui plus que jamais, nous tenons compte, sans nous fermer de portes, de l'engagement RSE de nos fournisseurs, que nous accompagnons sur ces démarches, explique Laurent Trégaro. Notre rôle de prescripteur est de faire comprendre aux clients qu'il vaut mieux payer un peu plus cher pour un bon produit que de surconsommer. » Parmi les tendances des années 2020 auxquelles il croit : les boissons spiritueuses, bières et vins très peu alcoolisés (le no/low), le piment et la harissa artisanale ou encore une percée des conserves de légumes créatives.

Un mois anniversaire

À partir du 29 septembre, et pendant un mois, la Grande Épicerie met les petits plats dans les grands pour célébrer ses 100 printemps. Au programme, des créations maison aux accents Art déco : saint-honoré chocolat et praliné, grand pain fleur de lotus, flan à partager à la vanille d'Ouganda, croissant à l'ancienne, pâté en croûte « quatre plumes », pot-au-feu façon Dodin-Bouffant.

Mais aussi l'édition de 40 produits collecteurs par des partenaires historiques de la maison - thé bleu Mariages Frères (le premier fournisseur de thé, dès 1923), tarama de homard Maison Barthouil, foie gras à la gelée de champagne Castaing - comme des jeunes marques ayant éclos rue de Sèvres - huile d'olive Kalios, sauce piquante au piment et mandarine Les 3 Chouettes, panettone façon cookie de Christophe Louie... La cave sortira quelques flacons d'exception à collectionner (Château d'Yquem, champagne Jacquesson, rhum Neisson...) et des menus spéciaux seront servis au restaurant La Table situé au premier étage, sous la verrière. Une nocturne en musique est enfin prévue le 16 novembre.