

## Epicure : à l'école du goût français

**Par Joris Zylberman**

La découverte des nouvelles saveurs n'est plus le privilège des nantis. Les spécialités de l'Hexagone sont très à la mode dans le « Paris de l'Orient », et les représentants de la gastronomie française s'y multiplient. Dernière arrivée, l'épicerie fine d'Anne Villet, qui récolte déjà les fruits d'une évolution récente.

« J'ai été surprise par le succès des confitures Bonne Maman. J'avais à peine installé mon étagère, qu'un Chinois en a acheté cinq pots d'un coup ! » Depuis qu'elle a ouvert l'épicerie fine Epicure fin novembre 2005, Anne Villet découvre avec bonheur la curiosité des Shanghaiens pour les produits de l'hexagone.

« Ils représentent 37% de ma clientèle, à égalité avec les Français ». Ne croyez pas qu'il s'agisse de Chinois riches. Au contraire. Agés de 25 à 40 ans, ils appartiennent aux classes moyennes aisées, souvent partis étudier en Europe et qui, de retour au pays, veulent en retrouver les spécialités. « D'autres travaillent dans des sociétés étrangères, c'est là qu'ils ont été initiés à nos produits », précise Anne Villet.

Le succès d'Epicure auprès de la clientèle chinoise n'a rien de fortuit. Des restaurants de luxe (comme le restaurant Sens & Bund des frères Pourcel) aux traiteurs, en passant par les boulangeries, la gastronomie française a connu depuis 2003 un essor remarquable à Shanghai.

« Le développement de la cuisine fusion y est pour beaucoup », indique Eric Mommessin, manager chez Epicure. « Ils se reconnaissent dans notre démarche artisanale. »

Parmi les produits qui marchent, le vin tient le haut du pavé. Outre les Bordeaux et les Bourgogne, bien connus ici, les Chinois – surtout les Chinoises – se laissent séduire par des noms romantiques, comme le Saint-Amour. Mais le succès vient aussi d'habitudes culinaires très proches. La mousse de saumon, la soupe de poisson ou la bisque de crabe se vendent très bien, car la Chine elle-même en produit.

« Les labels "fait maison" ou "traditionnel" plaisent, car cette idée de savoir-faire est aussi très présente dans la gastronomie chinoise », note Anne Villet. Epicure pense déjà aux marchés de l'avenir : le chocolat et le café. « Surtout le chocolat, un achat très glamour pour les Chinois. Cette année, nous essayons les oeufs de Pâques. » Anne Villet jubile : « Ils adorent quand on leur explique ! »