

La pêche miraculeuse des

Les boutiques de cette conserverie familiale sont toutes implantées sur le littoral. Mais quand un touriste mord à l'hameçon, elle ne le lâche plus.

Au menu, le jour de notre visite à Quiberon, c'était sardines à la tomate. La veille, les poissons bleus achetés aux pêcheurs du coin avaient été lavés, étetés et éviscérés, avant d'être frits et mis à sécher pendant la nuit. Restait à leur couper le collet et la queue, puis à les disposer tête-bêche dans leurs boîtes en fer. Une tâche que les sardinières, comme on appelle les ouvrières saisonnières, exécutent avec célérité, au rythme de cent boîtes à l'heure. «Nous travaillons des denrées périssables», insiste la patronne, Caroline Hilliet-Lebranchu, qui scrute chaque matin la météo pour savoir si la pêche sera bonne.

Mer peu agitée, ciel clair... ces derniers temps, La Belle-Iloise a été plutôt gâtée. Depuis 2009, son chiffre d'affaires n'a cessé de progresser, au rythme de 10% par an. Soit 33 millions d'euros au dernier pointage. La récompense de son positionnement artisanal et d'un réseau de vente original. N'espérez pas trouver ses boîtes bigarrées dans votre supermarché: La Belle-Iloise ne s'offre que sur les côtes, dans l'une de ses cinquante-neuf boutiques réparties sur tout le littoral, du Touquet à Saint-Jean-de-Luz et de Collioure à Menton. «Les touristes viennent chez nous pour se faire un petit plaisir gourmand ou dénicher un cadeau original sans trop se ruiner», confie une vendeuse du magasin de Cherbourg. Et à moins de 10 euros le lot de cinq boîtes de sardines Saint-Georges à l'huile d'olive, le best-seller

de la maison, les clients mordent facilement à l'hameçon.

Le Georges dont il s'agit s'appelle Hilliet. Fils de mareyeur, c'est lui qui a créé la conserverie de sardines à Quiberon, en 1932. A l'époque, on comptait plus d'une centaine d'établissements du même genre sur les côtes françaises. C'était avant que la grande distribution, dans les années 1960, n'amène ces petits ateliers à disparaître ou à se regrouper pour donner naissance aux Saupiquet ou Petit Navire. Mais pour Georges Hilliet, il était hors de question de sacrifier la qualité des produits pour faire de la conserve de supermarché. «S'il le faut, j'irai vendre mes sardines sur la plage», se serait-il écrit.

La maison ajuste ses effectifs en fonction des arrivages de pêche

Pour résister à la tempête, le Breton opta pour la vente directe et ouvrit sa première boutique en 1967, dans son fief, suivie en 1972 d'une deuxième à Carnac. Entre-temps, le patron avait étoffé la gamme pour pouvoir faire tourner l'usine toute l'année: aux historiques conserves de sardines, conditionnées de mai à novembre, vinrent s'ajouter les boîtes de thon (mai à octobre) et de maquereaux (mi-janvier à mars). Puis Georges passa le relais à ses fils: à l'aîné, dénommé aussi Georges, puis à Bernard, lequel a transmis la barre à sa fille Caroline il y a deux ans.

Cette ancienne ingénieure d'affaires chez IBM, 38 ans, n'a pas résisté à l'appel familial. Et



Caroline Hilliet-Lebranchu a délaissé son job d'ingénieure d'affaires chez IBM pour diriger la conserverie fondée par son grand-père.

PHOTOS: JC MOSCHETTI/REA, S.P.

conserves La Belle-Iloise



800 tonnes de sardines mises en boîte à Quiberon



100 boîtes à l'heure pour les meilleures ouvrières



5 recettes nouvelles élaborées chaque année



17,95 euros l'assortiment Ouessant, un des best-sellers

n'entend pas modifier les méthodes de production : pas question de congeler la pêche comme le font certains concurrents. Au total, 1 500 tonnes sont « emboîtées » chaque année, dont 800 de sardines. Au plus fort de la saison, l'entreprise emploie 350 personnes, au gré des arrivages. « Nous travaillons au jour le jour, explique la patronne qui, étudiante, donnait déjà un coup de main à la conserverie. Mi-juin, une forte tempête a ainsi empêché les bateaux de sortir. Nous avons dû appeler tous nos saisonniers à 6 heures du matin pour leur dire de ne pas venir. »

Côté recettes, le responsable de la R & D, François Sehier, est à l'affût des dernières tendances culinaires. Toutes les semaines, il réunit un petit jury composé de la patronne et de quelques employés pour leur soumettre ses dernières idées. A l'arrivée, trois à cinq nouvelles préparations sont commercialisées chaque année. Derniers-nés de la maison : les toasts chauds et les soupes repas, comme le thon à la basquaise, qui viennent compléter les conserves de sardines, thon ou maquereaux, les tartinables et les émiettés. Avec des prix au kilo plus élevés que chez la plupart de ses rivaux, la maison se veut irréprochable. Qu'en pensent les pros ? Pour Capital, le chef étoilé Jacques Le Divellec, spécialiste des produits de la mer, a dégusté à l'aveugle des sardines à l'huile d'olive. Son verdict : La Belle-Iloise surclasse Connétable, mais se trouve un petit chouia au-dessous du voisin, La Quiberonnaise. « Les sardines ont une belle taille, la chair est ferme et goûteuse, et l'huile d'olive de qualité, mais l'assaisonnement mériterait d'être légèrement plus relevé. »

Pour ce qui est du sens commercial, en revanche, il n'y a pas photo. Pour séduire la clientèle

littorale, les magasins, qui représentent les deux tiers des ventes de La Belle-Iloise, sentent la mer à souhait et vous font craquer avec leurs sélections gourmandes et leurs séances dégustation. « C'est la seule conserverie encore en activité qui fonctionne sur ce mode de vente très atypique », remarque Pierre Commère, délégué général à l'Association des entreprises de produits alimentaires élaborés (Adepale). Petite astuce de la maison : les conserves sont vendues par lots, impossible d'acheter à l'unité. Autre clé du succès, le design des boîtes, illustrées par des dessins aussi naïfs qu'évocateurs de la recette qu'elles contiennent : vue sur la Promenade des Anglais avec les sardines aux olives de Nice, image de la basilique Saint-Michel sur les émiettés de maquereau aux herbes et au citron de Menton, sans oublier saint Georges terrassant son dragon pour les sardines à l'huile.

30% des ventes sont désormais réalisées sur catalogue et via Internet

Quand les touristes rentrent chez eux, il ne faut pas les perdre de vue. 30% des ventes sont désormais réalisées à distance, sur catalogue, et surtout par Internet. La marque compte aussi sur les épiceries fines (environ 400 distributeurs) pour asseoir son image haut de gamme. « Nous n'avons pas de budget pub, alors cela permet à la marque de se faire connaître, notamment à Paris, où nous sommes référencés au Bon Marché et chez Lafayette Gourmet », remarque Caroline Hilliet-Lebranchu. Certains mordus y viennent pour se constituer des réserves, en mettant de côté les meilleurs crus. Car, comme le bon vin, les sardines La Belle-Iloise se bonifient avec le temps.

Zeliha Chaffin