

In Good We Trust, l'épicerie américaine premium

Installée dans une ancienne galerie d'art en plein Paris, cette boutique propose des produits originaux et savoureux issus de petits producteurs... américains. Sans oublier un espace plus « mainstream » pour assurer du trafic.

Il n'y a pas qu'en France que les PME mettent au point des produits alimentaires d'exception. Les États-Unis regorgent de petites pépites, qui s'exposent depuis le 1^{er} septembre dans la boutique In Good We Trust. Ce nom (« *Nous croyons au bon* ») est un habile détournement de la devise « *In God we trust* » inscrite sur les billets de banque américains. S'il est beaucoup question des États-Unis, c'est que le fondateur de ladite boutique, Olivier Cavard, en est fan. Celui qui mûrissait depuis longtemps l'idée d'ouvrir un magasin de produits français outre-Atlantique a finalement décidé de renverser la problématique, en s'installant au cœur de la capitale française. « *En général, on pense connaître les États-Unis par leur alimentation et la junk food. Mais on veut montrer qu'il y a de très beaux et de très bons produits américains. On veut étonner les gens* », indique-t-il à LSA.

L'histoire derrière le produit

Dans ce lieu un peu épicerie fine, un peu concept store, on trouve des confitures The Jam Stand, avec des parfums intrigants comme myrtilles et whis-

140 m²
sur deux niveaux
(90 m² au rez-de-chaussée, 50 m² au sous-sol)

400
références environ
(moitié junk food et moitié premium)

Source : In Good We Trust

ky, framboises et piment jalapeño, les sauces (notamment barbecue) de Lillie's Q, les produits de beauté Nobody But Joe, les miels Bee Local ou encore les vins de Charles Smith, passionné de rock et de bonnes bouteilles, dans l'Oregon. Des marques et des produits inconnus en France, qui ont en commun d'avoir une véritable histoire et un ou plusieurs artisans derrière eux... Autant d'éléments à raconter sur un écran géant

installé dans le magasin où ces tableaux s'égrènent. « *Nous sommes là pour raconter l'histoire derrière chaque produit. J'espère que les clients vont être curieux* », note le fondateur, qui a pensé à disposer des fiches explicatives à côté de ces produits que l'on ne trouve pas ailleurs.

Même du textile

On découvre même un peu de textile avec la marque masculine Owen & Fred (objets design,



▲ STORYTELLING

Pour mettre en valeur les méthodes de fabrication, des fiches accompagnent les produits, comme ici avec les huiles d'olive vierge de Californie.

MADE IN USA

Installée rue Quincampoix, dans le centre de Paris et à deux pas du centre Pompidou, le magasin vise une cible urbaine active, ainsi que les Américains de Paris.



bagages, accessoires de bureau), fondée à New York en 2012. Le mobilier est épuré, pour ne pas dire clinique, et les prix positionnés haut, compte tenu de la qualité des produits. Seule entorse au concept, un rayon junk food, totalement assumé par Olivier Cavard.

La junk food, « clé d'entrée »

Invisible de l'entrée, il se distingue du reste du magasin avec son propre code couleur très pop et un vaste assortiment de confiseries et boissons de grandes marques qui font figure de standards aux États-Unis, comme les chocolats Hershey's, des M&M's aux saveurs spéciales ou encore les Macaroni & Cheese de Kraft... « *Je ne voulais pas faire une épicerie tota-*

« En général, on pense connaître les États-Unis par leur alimentation et la junk food. Mais on veut montrer qu'il y a de très beaux et de très bons produits américains. On veut étonner les gens. »

Olivier Cavard, fondateur d'In Good We Trust



lement consacrée à ces produits, mais je suis un peu obligé. C'est une clé d'entrée pour les clients. » Ainsi qu'un pôle générateur de marge...

Les habitants plutôt CSP+ du quartier sont visés, tout comme les expatriés américains. Au début des années 2000, Olivier Cavard a travaillé avec l'ambassade américaine sur l'import-export de

produits alimentaires et n'a pas manqué de repérer sur place l'épicerie destinée aux employés ayant le mal du pays au moment de faire leurs courses. Il a ensuite intégré le groupe Auchan (à Houston, Texas), puis Monoprix et Carrefour, ce qui lui a donné l'opportunité de peaufiner son idée et de rencontrer des producteurs iconoclastes. Son dernier poste – la promotion des PGC pour la France chez Carrefour – lui a permis de tester son sujet avec une opération « produits made in USA ». Et, à ce jour, Olivier Cavard ne voit pas de concurrents sur le segment premium, les rares épiceries anglo-saxonnes de la capitale se contentant de vendre des produits plutôt communs. De quoi lui laisser un espace d'expression. ■

UN ASSORTIMENT RÉDUIT

Avec 400 références, le choix est limité, mais chaque produit possède une histoire plutôt originale et une dimension artisanale.

MORGAN LECLERC

À MANGER

Le coin consacré à la junk food (confiseries de grandes marques, sauces industrielles, etc.) se distingue par un mobilier différent et un code couleur, très pop culture, qui lui est propre.



COULEURS ÉPURÉES

Le mobilier ressort sur les murs blancs. Mais ce sont surtout les produits qui sont mis en avant, grâce à l'écran géant qui diffuse des vidéos sur le parcours des artisans.

À BOTRE !

Les boissons alcoolisées occupent la cave voûtée, au sous-sol. Vins, bières et bourbons se côtoient. On y trouve même du Moonshine, autrefois alcool de contrebande, que l'État du Tennessee a légalisé il y a quelques années.

PHOTOS MORGAN LECLERC