

LE GÔUT

Texte Lionel Paillès

L'huile aux trésors

L'HUILE D'OLIVE A CHANGÉ DE STATUT. PROMU PAR LES CHEFS ÉTOILÉS, L'INGRÉDIENT EST AUJOURD'HUI TRAITÉ AVEC LES ÉGARDS DUS À UN GRAND CRU, REFLET D'UN PRÉCIEUX ARTISANAT. SUR CE NOUVEAU TERRITOIRE DU LUXE, QUELQUES DOMAINES FRANÇAIS S'ILLUSTRENT, ÉCOULANT LEUR PRODUCTION EXTRA VIERGE À PRIX D'OR.

LA PETITE CUILLE effleure un liquide vert presque phosphorescent. Devant Emily, Londnienne en goguette à Paris, quatre huiles d'olive reposent dans des ramequins de porcelaine. Elle goûte, hésite, revient en arrière, puis tranche : ce sera la variété turque, « *fruitée et épicée* », choisie avec la précision d'une sommelière commentant un chardonnay. Depuis l'ouverture de Saints Pères, sa boutique-atelier lancée à l'automne, la céramiste Caroline Petit Mason peine encore à croire à l'engouement pour le coin Extra Virgin Bar, un bar à huiles d'olive unique à Paris, où le nectar se contemple autant qu'il se déguste. Dans des flacons de porcelaine façonnés à la main se nichent des huiles rares, issues de micro-récoltes de quelques dizaines de kilos, sélectionnées par l'experte culinaire turque Cemre Torun. « *Les visiteurs arrivent avec la même curiosité que pour le vin. Ils veulent comprendre, goûter, comparer* », observe Juslin Sakho, responsable de la maison. Dans cette boutique qui promeut le label exclusif Porcelaine de Saint-Germain-des-Prés, la clientèle ne se contente pas de goûter ; elle apprend un nouveau vocabulaire : « *l'ardence* » – ce picotement en gorge – ou « *le fruité mûr* », aux notes rondes de fruits jaunes. Heureuse, la jeune Anglaise repart avec son flacon de porcelaine et l'huile qu'elle a choisie.

Cette scène résume parfaitement le moment que traverse la gastronomie : ce jus n'est plus un produit caché au fond du placard qui sert seulement à assaisonner les plats. Elle coche toutes les cases du lifestyle moderne, la conscience alimentaire et l'authenticité de l'artisanat. Si 95 % des huiles d'olive consommées en France sont encore importées d'Italie ou d'Espagne, les productions françaises commencent peu à peu à se faire une place et à être reconnues. « *Extraire le jus de ce fruit est un geste presque archaïque dont la simplicité rassure* », analyse Alexis Muñoz. Ce Franco-Espagnol, considéré comme l'un des grands élaïologues – l'équivalent de l'œnologue pour l'huile d'olive – a fondé sa marque 18:1 sur une approche d'une précision scientifique. Le nom énigmatique fait référence à la formule simplifiée de l'acide oléique, cœur de l'huile d'olive extra vierge (issu d'une première pression à froid).

Partisan des cuvées monovariétales, Alexis Muñoz revendique la pureté : olives vertes, mûres ou très mûres, sans assemblage, pour révéler chaque profil. Autre élément distinctif : des bidons métalliques, qui protègent idéalement le précieux liquide de la lumière et donc de l'oxydation. Une esthétique brute, loin des effets de mode, qui séduit une poignée de chefs, dont Anne-Sophie Pic (Maison Pic, Valence, Drôme) ou Lionel Giraud (Maison Saint Crescent, Narbonne, —→

—> Aude). Les chefs, justement, sont pour beaucoup dans la stratification de ce trésor liquide de la Méditerranée. Dans leur cuisine et en salle, ils traitent l'huile d'olive comme un condiment d'auteur, renseignant systématiquement le client sur la variété, la maturité, le fruité et le producteur, comme on le ferait pour un vin ou un beurre fermier.

Pierre Gagnaire a ainsi été l'un des premiers à proposer des associations mets-huile d'olive dans son restaurant Reflets (devenu le Pierre's TT), à Dubaï. Sur le menu Terre & mer de l'Arpège, à Paris, Alain Passard mentionne l'« huile d'olive de Nyons », tel un ingrédient à part entière du plat. S'appuyant sur cette proximité, l'huile artisanale Saint Michel, située à Menton (Alpes-Maritimes), a développé des huiles aromatisées à la livèche ou la fleur de sureau avec les chefs étoiles Mauro Colagreco et Marcel Ravin, en vente sur le site de l'entreprise familiale.

Mais c'est sur les réseaux sociaux que l'huile d'olive a conquis l'essentiel de sa popularité. Sur TikTok et Instagram, des vidéos ASMR – qui stimulent les sens de manière subtile, par les sons notamment, afin de provoquer une sensation de bien-être chez le spectateur – montrent le liquide s'écouler lentement, transformant un geste quotidien en expérience quasi méditative. Des contenus visuels qui cumulent des millions de vues. La cuisinière américaine Molly Baz, suivie par 862 000 abonnés sur Instagram, ne s'y est pas trompée. Elle s'est choisi pour mantra : « *Put olive oil on everything* » (« mets de l'huile d'olive sur tout »).

Y compris dans son gâteau au pain d'épice. Le *foodporn* a trouvé un nouveau carburant et les marques l'ont parfaitement compris.

Deux maisons du sud de la France illustrent parfaitement cette nouvelle dynamique en proposant des huiles d'exception : Estoublon et La Cavalerie. Situé dans les Alpes (Bouches-du-Rhône) depuis 1489, au cœur de l'AOP vallée des Baux-de-Provence, le Château d'Estoublon, l'un des premiers domaines français à avoir saisi le potentiel esthétique de cette substance, revendique un positionnement résolument premium : le flacon Couture, à la silhouette carrée, inspire du travail des maîtres verriers, est aussi iconique que le grand cru d'huile d'olive qu'il contient. « *Nous sélectionnons pour ces bouteilles nos meilleures parcelles* », explique Victor Joyeux, directeur technique. La mise en flacon, effectuée directement sur le domaine, prolonge cette quête d'excellence. La maison est connue aussi pour ses huiles aromatisées à la truffe, au citron ou au basilic, sur lesquelles l'animatrice et productrice américaine Oprah Winfrey ne tarit pas d'éloge sur les réseaux sociaux.

À l'opposé stylistique mais tout aussi exigeante, La Cavalerie, au pied du Luberon, cultive aussi la franchise du fruit. Ses huiles vertes, souvent ardentes et fraîchement piquantes, capturent la vivacité d'olives cueillies à maturité millimétrée. La marque joue résolument la carte de l'origine rurale et de l'identité familiale. Le domaine fut créé par le couturier Emanuel Ungaro (1933-2019), qui se chargea aussi de planter 4 000 oliviers au début des années 1990. Sa fille, Cosima, a voulu transformer cette propriété historique du XII^e siècle en un lieu de séjour exclusif pour touristes esthètes. Le visiteur a la possibilité de louer les 11 chambres de la résidence – ou une partie seulement – sur la base d'un minimum de trois nuits. « *Emanuel Ungaro avait planté 12 hectares d'oliviers ; nous en comptons 15 aujourd'hui*,



essentiellement en variété aglandau aux arômes fruités», précise Austin Feilders, directeur du studio de création Concept et compagnon de Cosima Ungaro. Quant à la signature maison, elle est résumée ainsi sur le site : *« Un fruité vert vif, des accents d'herbes fraîches et une finale poivrée. »* Les clients perçoivent désormais l'activité oléicole comme une expérience à part entière. *« L'huile d'olive devient également un messenger du lieu. L'amateur peut ainsi découvrir le domaine, même sans s'y rendre »,* vante Cosima Ungaro.

Situé non loin des Alpilles, dans le Gard, le Château de Montfrin, propriété de Jean-René de Fleurieu – qui a fondé, en 1973, la griffe Agnès b. avec la styliste Agnès Troublé –, produit une huile d'olive biologique commercialisée par la marque de prêt-à-porter A.P.C. depuis 2023. *« J'avais envie de travailler avec lui, d'abord parce que c'est un ami et camarade de classe, mais aussi parce qu'il a la bonne idée de récolter tôt et de produire une huile fraîche et douce, avec peu d'ardence et d'amertume »,* explique Jean Tuitou, créateur du label de mode. L'huile d'olive A.P.C. est vendue dans une bouteille de verre de 250 millilitres, habillée d'une étiquette conçue par Mathias Augustyniak, du studio graphique M/M.

Ces huiles françaises de qualité ont désormais trouvé leur place dans quelques épiceries spécialisées. À Paris, Sami Hayoun, fondateur de la boutique Elle & L'Huile, observe une évolution nette depuis trois ans : *« Les clients recherchent de plus en plus des huiles au caractère affirmé. »* Bien que sa sélection couvre huit pays, ce passionné met volontiers en avant les maisons françaises – Estoublon, Bastide du Laval, Domaine Jolibois – dont les huiles se distinguent par une amertume plus subtile. De plus en plus de consommateurs apprennent à distinguer les variétés, les profils aromatiques, comme on le ferait pour le vin. Le vocabulaire s'enrichit et la curiosité aussi. Dès lors, offrir une excellente huile d'olive est devenu un nouveau réflexe, que ce soit pour un dîner ou pour Noël, au point de remplacer le traditionnel champagne. (M)