



DE LA CHARCUTERIE, VITE!

シャルキュトリだ、急げ！

ENCORE MÉCONNUE, LA
CHARCUTERIE FRANÇAISE PERCE
GRÂCE À QUELQUES BONNES
VOLONTÉS. ET DE SOLIDES
ESTOMACS

Il y a les Nobels. Il y a les Oscars. Et il y a le championnat du monde du pâté en croûte, qui départage chaque année les meilleurs de la spécialité à Lyon. Cette année, l'événement a lieu le 5 décembre. Le 25 octobre, l'Asie a élu ses représentants, tous deux japonais : Kazutaka Hara, de l'hôtel Nikko à Fukuoka, et Ryutaro Shiomi, de l'hôtel Kitano, à Kobé. Il faut y ajouter Kenji Takenoshita, qui, lui, travaille en France. Bref, trois des quatorze candidats qui participeront à la finale sont japonais. Aucune autre nationalité, hormis la française, n'est représentée en si grand nombre. Sur les sept dernières éditions, trois ont été gagnées par des Japonais ! Cette excellence reflète hélas un manque. Si l'intérêt du Japon pour la gastronomie française n'est plus à démontrer, celui pour sa charcuterie est encore confidentiel.

➡ **未だ正當に評価されない、フランスのシャルキュトリ(生ハム、サラミ、テリーヌなどのこと)が善意により世に知られる。そして健啖家から。**

ノーベル賞がある。オスカーがある。そして毎年リヨン名産のパテクルートの最高品を決める世界選手権がある。今年は12月5日に大会が開催される。10月25日、アジア地区が代表を選んだが、ホテル日航福岡の原和孝さん、神戸北野ホテルの塩見隆太郎さん双方とも日本人だ。フランスで働くケンジ・タケノシタさんを入れなくてはいいけない。要するに、14人のファイナリストのうち3人が日本人だ。フランス人を除けば、こんなに大勢が代表になる国の人はいない。過去7回のうち3回日本人が勝利している！悲しいかな、この卓越はある欠落を反映している。フレンチガストロノミーが日本で強い関心を示されているのは証明するまでもないが、フランスのシャルキュトリへの関心はまだ小規模にとどまっている。

なぜか？日本の保健当局が、特に世界の養豚に →

→ Pourquoi ? La charcuterie est un produit difficile à importer tant les autorités sanitaires japonaises sont tatillonnes, surtout à propos de la peste porcine qui ravage les élevages de porcs dans le monde entier. Les producteurs étrangers se heurtent d'autre part aux producteurs locaux comme Nippon Ham, qui importent énormément de matière brute pour la transformer en produits bon marché qui rendent hors de prix l'offre importée. Troisième problème : la charcuterie ne se congèle pas ; elle doit donc être rapidement vendue une fois qu'elle a été acheminée, à grands frais, dans l'Archipel. Les rythmes de la grande distribution sont très soutenus au Japon : selon un industriel du secteur agroalimentaire, les *convenience store* imposent à leurs fournisseurs de produits de vendre au moins 2,4 unités de produits par jour et par magasin. Dans des épiceries spécialisées type *Seijo Ishii* ou *Kaldi*, qui connaissent la valeur intrinsèque des produits de charcuterie, il faut vendre entre 0,7 et 1 unité par jour et par magasin. Résultat : « La charcuterie n'est pas entrée dans les habitudes alimentaires des Japonais », constate François-Xavier Colas, directeur général de *Classic Fine Foods* au Japon. Reste que la charcuterie allemande, italienne et espagnole, sans doute mieux structurée pour l'exportation, est beaucoup plus présente que la française sur les étals nippons.

Christophe Paucod, propriétaire de l'excellent restaurant *Lugdunum* et président de l'Association de la Charcuterie française au Japon, est un des principaux artisans de la popularisation de cette spécialité au Japon. Il a vu la perception des Japonais changer avec les années. « La charcuterie au Japon, c'est plutôt l'Allemagne des *Delicatessen*. Mais je vois de plus en plus d'enseignes « Charcuterie » dans les rues des villes japonaises. Et les grands magasins ont étoffé leur offre de charcuterie », se réjouit-il. Le pâté-croûte semble particulièrement populaire : « C'est un plat très technique qui avait été un peu délaissé. Il revient au goût du jour », observe-t-il.

La solution ? La production locale. C'est ce que font des artisans comme les Français Jean-Luc Ravion, Jean-Paul Valet et Mathieu Taussac, tous au Japon. En attendant la relève japonaise. **RA**



CHRISTOPHE PAUCOD, PROPRIÉTAIRE DE L'EXCELLENT RESTAURANT LUGDUNUM ET PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION DE LA CHARCUTERIE FRANÇAISE AU JAPON, EST UN DES PRINCIPAUX ARTISANS DE LA POPULARISATION DE CETTE SPÉCIALITÉ AU JAPON.

一流レストラングドゥノムのオーナーで日本シャルキュトリ協会会長、クリストフ・ボコ氏は、日本でこの名産品を普及させる重要な職人の一人だ。

損害を与える豚熱に関してうるさいので、シャルキュトリは輸入が難しい製品なのだ。さらに海外製造者は、安価な製品に加工するための原料を莫大に輸入し、輸入供給品を法外に高くしてしまうニッポンハムのような現地製造者とぶつかってしまう。

第三の問題は、シャルキュトリは冷凍できないので、多額の費用をかけて日本国内に運ばれたら即座に売らなければならない。日本では小売の供給量のベースは非常に一貫していて、農産物加工部門のある工場経営者によれば、コンビニエンスストアは納入業者に対して一日一店舗につき少なくとも2.4ユニット（最小単位）の製品の販売を課しているという。シャルキュトリ製品の固有価値を知っている成城石井やカルディタイプの食料品専門店では、一日一店舗あたり0.7ユニットから1ユニットを売らなくてはならない。結果として「シャルキュトリは日本人の食習慣に入り込めていない」とクラシック・ファイン・フーズ ジャパン社長、フランソワ＝グザビエ・コラ氏は述べる。ドイツ、イタリア、スペインのシャ

ルキュトリは、おそらく輸出によりベターに構造化されていて、フランスのものよりもはるかに多く日本の棚に陳列されているのは事実だ。

一流レストラングドゥノムのオーナーで日本シャルキュトリ協会会長、クリストフ・ボコ氏は、日本でこの名産品を普及させる重要な職人の一人だ。彼は日本人の感覚が年ごとに変化しているのを見てきた。「日本のシャルキュトリは、どちらかといえばドイツのデリカテッセンです。でも、日本の街中でどんどん「CHARCUTERIE」の看板を見るようになりました。それにデパートもシャルキュトリの供給を広げました。」と彼は喜ぶ。パテクルートは特に人気のようで、「少しばかり放っておかれていたとてもテクニカルな料理です。また流行り出してきました。」と彼は見立てる。

解決策？国内製造。それこそ全員日本にいるフランス人、ジャン＝リュック・ラヴィオンさんとジャン＝ポール・ヴァレさんとマチュー・トーサクさんのような職人がしていることだ。後を継ぐ日本人を待ちながら。**RA**