

Légumes, produits frais... le local à la cote

De la grande distribution aux restaurants les plus gastronomiques, les produits de terroir font un tabac. Tout est bon à condition que les produits, certifiés de qualité, soient cultivés dans le coin. Du lentillon de la Champagne à la truffe marnaise, le local redevient à la mode. Pour le plus grand bien de nos papilles.

Par Dominique Charton



Et si la démondialisation si chère à certains politiques passait d'abord et surtout par nos assiettes ? Et par une réponse, simple, à une question que tout le monde se posait sans comprendre vraiment les raisons pour lesquelles il fallait se la poser : pourquoi importer par camions ou par avions entiers des produits frais ou secs cultivés ou transformés par ailleurs dans la région ? Le XIX^{ème} siècle avait bien imaginé les ceintures potagères autour des centres urbains. Les Français du XXI^{ème} siècle seraient-ils plus stupides ? Ce message, cet appel à une relocalisation commerciale des produits frais est depuis plu-

sieurs années déjà porté par les syndicats agricoles, les associations de consommateurs ou les groupes écologistes. Produire local, consommer local : le discours est désormais revendiqué par un très grand nombre d'acteurs de la filière agro-alimentaire, d'une grande surface comme Leclerc jusqu'au plus sélect Domaine des Crayères.

Approche personnelle

« Il s'agit de valoriser les producteurs locaux qui ont besoin de vendre directement et qui ont fait le pari, quasi exclusivement, de la grande distribution » souligne ainsi Jean-Paul Pageau, le président des centres Leclerc de Reims, pour

expliquer le pourquoi et le comment de son récent « marché des fournisseurs » qui présente, deux fois par an, tous les fournisseurs locaux qui travaillent régulièrement pour lui : entre 5 et 10% de local dans les rayons fruits et légumes, jusqu'à 15% l'été. « Il s'agit de présenter les produits au public, le conseiller, lui donner toutes les explications possibles dans une approche plus personnelle » poursuit le président. C'est l'une des clefs du marketing du local : il y faut une réelle proximité avec le producteur. Ce n'est pas seulement une salade ou une botte de radis que l'on vend, mais surtout la salade de tel maraîcher, le radis de tel autre...

Dans un autre registre, mais sur-

fant sur ce même désir d'authenticité et de proximité non virtuelle, le Domaine des Crayères à Reims a lui aussi mis durant une semaine ses fournisseurs à l'honneur au travers d'un marché et d'un menu spécial gastronomie et terroir de Champagne-Ardenne. Dans la bisque, l'écrevisse à pattes rouges vient d'un élevage de Haute-Marne, les copeaux de jambon des Ardennes et même

le safran provient de la Marne. Les somptueux pieds de cochon à la Sainte-Ménéhoud caramélisés sont joliment accompagnés d'un risotto de lentillons de la Champagne. Le jus de viande est au vinaigre de Reims. En dessert, le biscuit rose de la Maison Fossier est incontournable. Les Crayères ont même poussé la passion jusqu'à embaucher un jardinier qui cultive légumes et fruits de saison, fleurs comestibles et herbes aromatiques. Sous la surveillance de M. Philippot, ce potager renferme des trésors qui inspirent chaque jour la cuisine de Philippe Mille, tout nouveau Meilleur Ouvrier de France. Le local a de beaux jours devant lui.