Quelle est la part du piment dans la gastronomie française ? Quand le piment va-t-il pénétrer enfin le marché français ?

By Eric Freyssinge [CC BY-SA 4.0], from Wikimedia Commons

en sachant que sur les marchés asiatiques, nord et sud américains le piment est la norme depuis plus de 10 ans dans la restauration hors foyer…

Notre réponse du 09/04/2018

La cuisine pimentée est présente en France. Du fait de la présence de nombreuses nationalités, la cuisine asiatique, africaine, maghrébine, antillaise sont omniprésentes en France.
Et de nombreux chefs cuisiniers français utilisent avec parcimonie le piment, et les autres épices… Le but est la recherche d'une cuisine raffinée, goûteuse et très subtile en goût…
Voir cet article sur le web, effectivement et culturellement pour la cuisine traditionnelle française, l'utilisation en général du piment est parcimonieux…

Les chefs auraient-ils peur du piment ? un article du site Atabula d'avril 2017

Voici quelques références d'ouvrages et d'articles sur

l’apport du piment dans la cuisine française :

Trésors d’épices : les épices et condiments de chez nous et d’ailleurs… : une approche ethnobotanique de quelques épices connues, tombées dans l’oubli ou mal connues…
https://catalogue.bpi.fr/fr/document/ark:/34201

« Une différence bienfaisante » dans L’exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l’Autre.
Régnier Faustine, Paris, Presses Universitaires de France, « Le Lien social », 2004, p. 169-193. chapitre 3
URL : https://www.cairn.info/l-exotisme-culinaire—9782130544784-page-169.htm

« « Faire avec » les goûts des autres » Julie Garnier, *Anthropology of food* [Online], 7 | December 2010, Online since 25 December 2010,.
URL : http://journals.openedition.org/aof/6576

Pour connaitre de façon précise et chiffrée, la part du piment (on parle aussi de cuisine exotique) dans la gastronomie française.
Voici quelques extraits d’articles, rien de très probant :

Des articles référencés sur la cuisine exotique et sur l’utilisation du piment dans la cuisine :
Mission prêt à en découdre avec Old El Paso
Source : LSA revue disponible à la Bpi
15 février 2018 – n° 2494 – pp.22-23
Le groupe agroalimentaire mexicain Gruma, leader mondial des tortillas, arrive en 2018 sur le marché français du tex-mex qui a enregistré un ralentissement de ses ventes en 2017, à 141 millions d’euros. Il a confié sa marque Mission au distributeur TWF (Traditional World Foods) avec pour objectif que celle-ci soit commercialisée dans l’ensemble des retailers français comme l’explique Rodolfo Maldonado, CEO de Gruma Europe. Mission veut se différencier du leader en place, Old

El Paso, avec des wraps aux goûts originaux, comme barbecue grillé ou quinoa et chia. Détails. Quelques données chiffrées.

Pour ses 160 ans, Cassegrain veut séduire les jeunes

Source : *AGRA alimentation* revue disponible à la Bibliothèque nationale de France

Disponible *: http://www.sudoc.fr/08352763X*

28 janvier 2016 – n° 2364 – p 19

Volonté de la marque premium de légumes en converse Cassegrain (propriété de Bonduelle, raison sociale : Bonduelle Europe Long Life) de séduire les jeunes acheteurs en 2016. La marque affiche déjà une progression de ses ventes de +8% en volume à 34 828 tonnes et de +4% en valeur à 130,2 millions d'euros en 2015 sur un marché de la conserve pourtant en recul de -1% en valeur. Sa part de marché atteint 10,6% en valeur. Son but est d'augmenter encore son taux de pénétration avec des nouveautés. Elle lancera au printemps 2016 trois nouvelles recettes : haricots verts et haricots beurre, poivrons cuisinés au piment d'Espelette, légumes cuisinés à la mexicaine. Données chiffrées.

Jasse Larzou met du piment dans la saucisse

Source : *Linéaires* revue disponible à la Bpi, octobre 2015 – n° 317 – p 158

Proposition de recettes originales de saucisses par la PME Jasse Larzou Production, basée à La Cavalerie dans l'Aveyron. Aux châtaignes, aux morilles, aux baies de genièvre, à la truffe : les saucisses sont conçues avec un chef cuisinier et se positionne sur le segment premium. Article court. Pas de chiffres.

L'incroyable développement du piment d'Espelette

Source : *AGRA alimentation,* 19 juin 2014 – n° 2294 – pp 37-38

Zoom sur le fort développement de la filière basque du Piment d'Espelette, qui a obtenu l'Appellation d'origine protégée (AOP) en 2000. A ce moment-là, la filière comptait une cinquantaine de producteurs qui cultivaient 16 hectares. Près de 15 ans plus tard, ils sont 160 et cultivent plus de 150

hectares. La filière représenterait entre 9 et 10 millions d'euros de CA et 500 à 600 emplois. Si seuls les piments séchés sur corde et moulus bénéficient de l'appellation, de nombreux produits profitent de la notoriété du piment d'Espelette (pâte de piment, piments en conserve, soupes, charcuterie, etc.). Détails. Quelques données chiffrées.

Les huiles aromatisées se mettent au parfum

Source : *Néo restauration,* décembre 2013 – n° 514 – pp 46-47

Développement des huiles aromatisées, en particulier l'huile d'olive, dans le secteur de la restauration, en France. Quelques distributeurs mettent au point de nouvelles saveurs, en combinant les huiles avec du piment, de la vanille, de la cannelle, des agrumes… afin de séduire les restaurateurs, encore frileux quant à la combinaison des saveurs occasionnées. Détails et explications. Pas de chiffres.

Gastronomie du Sud-Ouest, une raison d'être

Source : *Process alimentaire,* septembre 2011 – n° 1284 – pp 10-14

Décryptage, en septembre 2011, de la place de la gastronomie du Sud-Ouest, en France, et tour d'horizon des initiatives des acteurs locaux pour valoriser les filières régionales. Si le foie gras est incontestablement la locomotive de l'image du Sud-Ouest, d'autres produits comme le piment d'Espelette ou le jambon de Bayonne sont incontournables. Le défi des filières agricoles : intégrer leur développement dans les stratégies industrielles pour répondre à une recherche d'authenticité et de proximité mais également générer des économies et fiabiliser les approvisionnements. Des détails avec un focus sur les régions Midi-Pyrénées et Aquitaine qui fédèrent leurs entités agroalimentaires, mutualisent leurs outils d'innovation et lancent une bannière promotionnelle collective Sud-Ouest. Données chiffrées et commentaires de professionnels.

Descripteurs : PRODUIT AGRICOLE – PRODUIT ALIMENTAIRE – PRODUIT REGIONAL – STRATEGIE DE L'ENTREPRISE.

Producteur : © DELPHES Indexpresse 5

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d’Information