

FILIÈRE PORCINE Considérés chez nous comme des sous-produits d'abattage, les oreilles, museaux et pieds de porc helvétiques sont depuis quelques années exportés en Chine, où ils constituent autant de mets raffinés.

Les bas morceaux des porcs suisses régalaient les consommateurs chinois



© ILLUSTRATION MARCEL G.

À l'hôtel-restaurant Victoria de Delémont (JU), les pieds de porc figurent toute l'année en bonne place sur la carte. Une spécialité emblématique de cet établissement familial qui séduit une clientèle bien au-delà de la ville jurassienne. «C'est mon père qui a commencé à les proposer. En moyenne, nous vendons une cinquantaine de pieds de porc par semaine. Certains clients sont des habitués du restaurant, mais quelques-uns viennent de plus loin, parfois même d'autres cantons», explique Honorine Rosenfeldt, qui représente la quatrième génération à la tête du restaurant.

Valoriser plutôt que jeter

En Suisse, les consommateurs demeurent toutefois peu nombreux à manger ce que l'on appelle communément les bas morceaux. Longtemps incinérés avec le reste des sous-produits animaux, pieds, têtes et oreilles de cochon ont trouvé depuis quelques années de nouveaux débouchés en Chine, où ils sont considérés comme des mets raffinés et très recherchés. Leur exportation est gérée par Swiss Nutrivalor AG,

une filiale du groupe Centravo, à Lyss (BE), spécialisée dans la transformation et la valorisation des sous-produits d'abattoirs.

Têtes de porc, queues, museaux, oreilles, pieds, langues, estomacs, foies et même poumons, tout ce qui n'est pas commercialisé en Suisse ou en Europe est récupéré pour être vendu à différents clients autour du monde. «Nous recevons la matière première directement des abattoirs. Dans notre usine, les morceaux sont nettoyés, pour certains coupés, emballés dans des cartons puis congelés. Les palettes sont ensuite chargées dans des conteneurs et transportées par camion jusqu'au port de fret, où elles sont expédiées par bateau en Asie. Nos partenaires sont des abattoirs ainsi que des entreprises de négoce et de transformation», explique Erich Rava, porte-parole de Centravo. En 2023, l'entreprise alémanique a ainsi exporté plus de 160 conteneurs de 23,5 tonnes chacun.

La Chine premier consommateur

Ce nouveau marché chinois a été rendu possible grâce à l'accord de libre-échange

conclu entre la Suisse et l'Empire du Milieu en 2014. «Celui-ci a permis de faire tomber les taxes douanières sur de nombreux produits agricoles. La Chine représente un marché important, où la culture culinaire valorise les parties dont les consommateurs helvétiques ne veulent pas», affirme Jan Atteslander, responsable de l'économie extérieure chez economie-suisse. Car la Chine affiche la plus forte consommation de porc au monde, avec près de 40 kg par an et par habitant (à titre de comparaison, celle-ci s'élève à 20,7 kg en Suisse). Une demande que ne parvient pas à satisfaire la production indigène et qui compte donc beaucoup sur les importations. En 2023, l'Empire du Milieu a ainsi acheté pour 6 milliards de dollars de viande de cochon, dont plus de la moitié en provenance de l'Union européenne, selon les données des douanes chinoises.

Directeur adjoint de Suisseporcs, Adrian Schütz se réjouit lui aussi de ces nouveaux débouchés, bien qu'il tienne à en relativiser les retombées pour la filière. «Avec 219 000 tonnes de viande de porc produites chaque année, notre marché demeure très modeste comparé au reste du monde. Chez nous, les coûts de production sont deux fois et demie plus élevés qu'ailleurs en Europe. Pour la Chine, les marchés les plus intéressants se trouvent donc plutôt en Espagne et au Brésil», avance Adrian Schütz.

Patrimoine culinaire

En Suisse, quelques artisans continuent de leur côté à valoriser ces sous-produits d'abattage. Comme Bernard Limat, boucher à Prez-vers-Noréaz (FR). «Nous commandons en moyenne huit carcasses de porc par semaine et essayons de les travailler dans leur totalité. Les joues sont généralement très appréciées. La viande

«NOSE TO TAIL»

«Tout est bon dans le cochon.» Si le dicton s'est longtemps vérifié dans nos assiettes, les habitudes ont changé ces dernières décennies. Désormais, ce sont surtout les morceaux dits «nobles» qui sont plébiscités par les consommateurs. Une tendance qui a inspiré Fergus Henderson à développer le concept de «Nose to Tail Eating» (à savoir manger l'animal du museau à la queue), aujourd'hui largement repris à travers le monde. Dans un livre publié en 1999, ce chef anglais expose les multiples bénéfices environnementaux, éthiques, économiques et gustatifs à consommer l'animal dans son entier.

autour de la tête sert à confectionner nos têtes marbrées, garnit les saucisses de ménage et saucisses au foie. Quant aux pieds, nous les cuisinons au madère et les vendons dans des barquettes à réchauffer. Les clients n'ont pas forcément le temps ni les connaissances pour les apprêter eux-mêmes, il faut donc savoir être créatif», dit le boucher fribourgeois.

Il comprend toutefois que les volumes traités par l'industrie ne permettent pas un tel travail. «D'ailleurs, les carcasses de porc entières nous coûtent moins cher que celles qui sont vendues sans les têtes et les dépouilles. Désosser une tête, mijoter des pieds, cela demande du temps et du savoir-faire. Mais c'est important pour nous de perpétuer ces traditions culinaires. Et c'est aussi une démarche éthique de valoriser nos porcs de A à Z, lorsqu'on sait que la moitié de l'humanité ne mange pas à sa faim», conclut Bernard Limat.

AURÉLIE JAQUET

UNE OFFRE RÉGIONALE ET SAISONNIÈRE

À côté des boucheries artisanales, on trouve encore un assortiment de «bas morceaux» dans quelques enseignes de la grande distribution. «Nous proposons notamment en libre-service des pieds et des oreilles de porc. Ceux-ci peuvent aussi être achetés sur commande par le biais de notre comptoir de boucherie», explique Thomas Ditzler, porte-parole de Coop. Certaines filières Migros vendent également des oreilles ainsi que des queues de porc salées. «Il s'agit toutefois de produits de niche qui ne sont pas en croissance et constituent un assortiment régional, certains lieux montrant une affinité légèrement plus grande pour ces morceaux, si l'on compare à l'échelle nationale», explique pour sa part Estelle Hain, porte-parole de Migros. Elle précise encore que la demande affiche une tendance plus élevée en automne, notamment en raison de la période du «Metzgete», équivalent alémanique de la Saint-Martin, durant laquelle les auberges de campagne servent traditionnellement des plats de cochonnaille. Les enseignes Aldi et Lidl ont quant à elles indiqué qu'elles ne proposent pas ces produits dans leur assortiment.