

LA PATATE DOUCE REVIENT EN FORCE !

La consommation de la patate douce connaît ces dernières années un essor important en Europe et en France. Son succès dépasse aujourd'hui largement les frontières de la clientèle ethnique. Elle devient peu à peu un produit de consommation plus courante, plébiscité par les rubriques culinaires des magazines qui vantent ses vertus organoleptiques ou par des grands chefs cuisiniers en quête de nouvelles saveurs à proposer à leurs clients. En magasin, le merchandising est de plus innovant pour mieux faire connaître et vendre le produit.

Plante frileuse

La patate douce est une plante cousine du liseron originaire d'Amérique tropicale. Cultivée aujourd'hui sur tous les continents, ses terres de prédilection sont l'Asie et l'Afrique. Il s'en cultive également sur le pourtour méditerranéen. La plante ne supporte pas des températures inférieures à 10 degrés et nécessite une pluviosité annuelle comprise entre 750 et 1 000 mm pour un rendement performant. Elle donne naissance à des tiges rampantes pouvant atteindre 6 mètres de long. Ses tubercules sont de forme oblongue et de couleurs variables en fonction des variétés : blanc, beige, jaune, orange, rouge ou pourpre. Ils se récoltent entre deux et trois mois après plantation. La patate douce renferme en plus de l'amidon des sucres, de la bêta-carotène des vitamines, des fibres en quantité variable selon les variétés.

Après récolte, les tubercules se chargent en sucre et leur épiderme devient plus épais. Un séjour de quelques jours en chambres chauffées à 30 degrés avec un taux d'humidité à 95 % est préconisé pour un bon développement des caractéristiques organoleptiques et une bonne conservation ultérieure des produits. Comme pour la banane, la patate douce craint le froid, elle doit être stockée à une température supérieure à 12 degrés.

Un marché en plein essor

La Chine est le premier producteur mondial de patate douce (71 millions de tonnes) tandis que les États-Unis en sont le premier exportateur (128 000 tonnes). Au niveau européen, le Portugal (22 000 tonnes) et l'Espagne (12 000 tonnes) sont les principaux producteurs. Mais ils sont



La patate douce fait une percée auprès d'une clientèle avide de saveurs nouvelles

très loin de répondre à la demande du vieux continent et les importations européennes ont été multipliées par six depuis 20 ans pour atteindre 215 000 tonnes.

Ce tubercule suscite en France de plus en plus d'intérêt de la part de la filière. L'évolution de la consommation hexagonale est fulgurante. Elle est estimée à 40 000 tonnes soit plus du double par rapport à celle de 2015. L'offre présente sur le marché français est principalement importée d'Espagne et des États-Unis. En effet, la patate douce est peu produite sur le territoire hexagonal. Compte tenu de son succès grandissant, certains producteurs français du sud-est, d'Occitanie de Vendée ou de la Beauce, se sont lancés récemment dans la production, mais celle-ci reste encore très limitée (quelques centaines de tonnes). La récolte s'effectue en septembre-octobre et s'écoule le plus souvent en vente directe.

Couleurs de chairs et usages culinaires

L'engouement suscité par la patate douce peut s'expliquer par ses multiples usages. Principalement utilisée en accompagnement de plat, elle peut aussi constituer de savoureux desserts. En fonction des variétés, les destinations culinaires sont différentes. La patate douce à chair blanche se reconnaît à son épiderme rouge. Elle est surtout destinée à une utilisation en légume au four, robe des champs, en frite en purée ou en chips. Elle peut constituer aussi d'excellent velouté. Celle à

chair orange présente un épiderme également orangé. Sa saveur est plus sucrée que la chair blanche et son goût évoque la carotte ou la châtaigne. Elle est utilisée en pâtisserie pour la confection de gâteaux ou de cake.

L'implantation en magasin

En magasin, la patate douce est traditionnellement implantée dans la famille des légumes exotiques à proximité de l'igname, du manioc, du taro ou de la banane plantain. Jusqu'à présent, elle était très peu mise en avant en dehors des animations exotiques ponctuelles, et son potentiel de vente ne concernait principalement que le cadre de la clientèle ethnique habituée à la consommer. De plus en plus, la patate douce touche aujourd'hui une clientèle domestique soucieuse de consommer des produits nouveaux ou de retrouver des saveurs exotiques rencontrées lors de voyages effectués à l'étranger. Face à cette nouvelle tendance très prometteuse pour les années à venir, certains magasins, appuyés par les opérateurs de la filière mettent en place un merchandising plus approprié. Ainsi, l'assortiment s'est développé et il n'est plus rare de rencontrer sur les étals au moins deux références en vrac correspondant à l'usage culinaire souhaité. De plus en plus, les distributeurs tendent à proposer une offre en préemballé, avec des calibres plus réguliers et mieux adaptés ce qui permet d'inclure des fiches recettes ou des modes d'utilisation et de préparation. Dans certains cas, les magasins implantent la patate douce dans le rayon pomme de terre en complément de gamme. Des mises en avant notamment sur la période de rentrée permettent également de mieux faire connaître le produit, de développer les ventes et de créer du chiffre d'affaires additionnel.

Autre avantage de la patate douce, c'est un produit solide, de bonne tenue, qui est facile à travailler. Attention toutefois à bien effectuer les rotations en rayon et à éviter les chocs lors des manipulations. Elle craint le froid tout comme la pomme de terre. Il est préférable de la conserver dans un endroit sec et aéré. ■

ALAIN ROGER