

L'essor mondial du Wagyu : innovation culinaire et expansion européenne à l'honneur au SIAL Paris 2024

Le bœuf Wagyu japonais s'est imposé à travers le monde comme une viande bovine authentique de luxe, produite au Japon avec un soin et une excellence incomparables. Connue pour son persillage unique et sa saveur riche, emblématique de l'*umami* japonais, cette viande est désormais appréciée bien au-delà des frontières japonaises, devenant un mets de choix dans le monde entier. L'intérêt mondial grandissant pour le Wagyu incite le Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais (JLEC)¹ à multiplier les actions pour accroître sa présence à l'international, notamment en Europe.



Stand et présentations sur le Wagyu du JLEC au SIAL Paris 2024.(c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais

La participation récente au SIAL (salon international de l'agroalimentaire) Paris 2024², l'un des plus grands salons alimentaires européens, représente un aspect essentiel de sa stratégie, car elle a offert une plateforme prometteuse pour promouvoir le Wagyu authentique auprès des chefs, restaurateurs et professionnels de l'industrie alimentaire en Europe. Ce salon ne représente cependant qu'une pièce du puzzle d'une stratégie à long terme visant à intégrer ce produit au marché européen, une région fière de sa propre histoire en matière de production de viande. Par une approche combinant innovation en cuisine, expansion stratégique du marché et accent mis sur l'authenticité, les producteurs japonais créent de nouvelles opportunités pour le Wagyu, le positionnant non seulement comme un produit de luxe, mais aussi comme un ingrédient polyvalent et accessible, en phase avec les tendances alimentaires mondiales.

Le Wagyu à la conquête de l'Europe : Bien plus qu'une simple viande de bœuf de luxe

Si le Wagyu était autrefois considéré comme un mets délicat exclusif au Japon, il s'inscrit aujourd'hui dans une tendance gastronomique mondiale, figurant aux menus de restaurants haut de gamme en Asie, en Océanie, en Amérique du Nord et, de plus en plus, en Europe. Les producteurs japonais, par des campagnes marketing ciblées et des collaborations, ont accru la notoriété de ce produit au-delà de leurs frontières, en soulignant ses qualités uniques, notamment son persillage caractéristique, son amami (richesse) et sa texture onctueuse. L'expansion internationale de ce bœuf s'est notamment traduite par la campagne Wagyu 20213, lors de laquelle le produit fut promu dans cinq pays européens, et par les Wagyu Olympics 20224, qui ont mis davantage en lumière l'attrait de cette viande. Au cœur de ces campagnes créatives, les témoignages des producteurs et acteurs japonais du secteur contribuent à faire comprendre aux consommateurs le caractère véritablement unique du Wagyu.

Toutefois, ces initiatives se heurtent également à des difficultés, en particulier lorsqu'il s'agit d'intégrer un produit haut de gamme comme celui-ci dans des cultures européennes historiquement attachées à la consommation de viande. L'adoption de produits étrangers peut s'avérer complexe dans des pays comme la France, l'Italie et

l'Allemagne, où les traditions culinaires sont ancrées depuis longtemps et les liens avec les producteurs locaux très forts. Dans des régions où les consommateurs sont habitués aux morceaux de bœuf traditionnels, la popularisation de nouveaux produits demande du temps et un effort de sensibilisation pour faire évoluer les perceptions. La communication autour du Wagyu doit être soignée afin de justifier son prix plus élevé et de mettre en valeur ses subtilités gustatives, pour permettre de le différencier des autres viandes et bœufs haut de gamme déjà connus des consommateurs européens.

En dépit de ces difficultés, le Wagyu est de plus en plus présent sur la scène gastronomique et dans les restaurants haut de gamme européens, soutenu par des chefs désireux d'expérimenter sa polyvalence et qui adhèrent aux principes d'une production et d'une consommation responsables et éthiques (telles que les méthodes de cuisson « nose-to-tail », qui consistent à utiliser toutes les parties d'un animal). Grâce au soutien et aux conseils des producteurs japonais, les chefs européens expérimentent également des morceaux secondaires, tels que les cuisses et les épaules, afin de minimiser le gaspillage et d'explorer des manières créatives de mettre en valeur les qualités uniques de cette viande. Cette approche s'inscrit dans la lignée des pratiques japonaises de transformation et de consommation du bœuf Wagyu, qui prônent l'utilisation de toutes ses parties. Face à la demande croissante pour une alimentation durable, les chefs européens continuent d'intégrer cette viande à leurs menus, non seulement comme un produit de luxe, mais aussi dans le cadre d'une stratégie d'innovation culinaire plus large, qui met l'accent sur l'ingéniosité et le respect des ingrédients.

Le Wagyu : authenticité et potentiel pour une expression culinaire créative

L'authentique Wagyu japonais se démarque des autres viandes bovines par ses qualités distinctes, décrites précédemment, qui s'avèrent difficiles à reproduire avec du bœuf produit ailleurs et qui imite son style. Propriétaire du Château Mont Joly5 et invité d'honneur du SIAL Paris 2024, le chef Romuald Fassenet a été interviewé par le JLEC lors de l'événement. Il est revenu sur sa visite chez des producteurs de Wagyu japonais : « [Cette visite] m'a amené à cesser de comparer le Wagyu aux viandes d'autres pays ou d'autres types, et au lieu de cela, à le considérer comme une catégorie alimentaire à part entière : le "Wagyu" ». Cela renforce l'idée que les chefs

renommés et les consommateurs peuvent véritablement apprécier et respecter les qualités de cette viande en tant que produit unique en son genre, grâce à la transparence et à la pédagogie autour de son processus de production. Par ailleurs, le système d'information sur la qualité en place au Japon assure une excellence constante en matière d'élevage et de production, soulignant davantage l'importance accordée à l'authenticité du Wagyu. Cela préserve non seulement sa réputation, mais le distingue également comme un ingrédient unique sur le marché mondial.

Le chef Fassenet souligne l'importance de travailler en tenant compte des qualités propres à cette viande : « Je cherche à élaborer des plats adaptés à chaque type de Wagyu, en respectant l'arôme et la douceur uniques de la graisse mis en avant par les différents producteurs. Au lieu de simplement le substituer au bœuf dans des recettes existantes, j'explore de nouveaux genres et de nouvelles adaptations spécifiquement pensés pour celui-ci afin de mettre en valeur ses qualités uniques. »

Les chefs adaptent également les techniques japonaises aux goûts locaux. Le chef Fassenet observe : « Selon moi, les coupes épaisses de Wagyu, dont la surface est caramélisée pour obtenir une texture croustillante tout en conservant un cœur juteux, font le mieux ressortir sa saveur. Je ne suis pas certain que cela s'applique à toute l'Europe, mais en tant que chef français, je pense que ce style est adapté aux palais européens. » Il ajoute : « Préparer un steak avec une entrecôte ou un faux-filet est facile, mais il me semble plus important d'explorer des modes de cuisson et des recettes variés afin de savourer pleinement le Wagyu. » Ces qualités uniques inspirent les chefs de toute l'Europe à repenser les plats traditionnels et à créer de nouvelles expériences

SIAL Paris 2024 : la polyvalence du Wagyu à l'honneur

Au SIAL Paris, une section entière était consacrée à la présentation des produits alimentaires japonais, y compris le Wagyu, promu par le JLEC. Leur stand mettait en avant la diversité de l'industrie du Wagyu à travers tout le Japon, tout en proposant également des démonstrations culinaires en direct et des présentations gastronomiques. Les visiteurs ont ainsi pu découvrir cette viande aussi bien dans des

plats de haute cuisine que dans des formats plus adaptés à la consommation au sein du foyer. Le salon a également enseigné aux visiteurs les différentes manières d'utiliser les diverses coupes de ce bœuf, afin de promouvoir des pratiques durables, qui sont de plus en plus appréciées dans le monde de la gastronomie.

Le Wagyu a été présenté non seulement comme un produit de luxe, mais aussi comme un ingrédient polyvalent qui peut s'adapter à des contextes culinaires variés. Les chefs ont démontré que sa richesse aromatique et sa texture en font un ingrédient de choix aussi bien pour des plats gastronomiques complexes que pour des recettes plus simples, soulignant ainsi son potentiel auprès d'un public plus large, au-delà des restaurants haut de gamme. Cette approche s'aligne sur l'objectif à long terme du JLEC d'intégrer le Wagyu dans la cuisine européenne de tous les jours tout en préservant son statut de produit d'exception.

L'avenir du Wagyu en Europe : perspectives et objectifs à long terme après le SIAL Paris 2024

Les producteurs japonais considèrent le SIAL Paris comme un événement clé pour stimuler l'expansion du Wagyu sur le marché européen. Par le biais de partenariats actuels et futurs, d'événements et de la promotion de ses nobles origines, la stratégie vise à faire de cette viande plus qu'un produit de luxe : un produit de prestige, mais accessible. De plus, les valeurs du Wagyu en matière d'approvisionnement éthique et d'utilisation durable ont le potentiel de renforcer sa position au sein d'un paysage culinaire européen en évolution et des tendances mondiales. Le chef Fassenet souligne : « Utiliser différentes parties de l'animal, par exemple en mijotant le jarret ou en caramélisant la poitrine, est une pratique profondément ancrée dans la culture culinaire française. Je considère que c'est mon devoir de transformer autant que possible l'animal en plats délicieux », un principe qu'il applique également au Wagyu.

Le succès de ce produit en Europe se mesurera à la compréhension de ses qualités uniques par les chefs et les consommateurs. Bien que le Wagyu ait déjà acquis une reconnaissance mondiale, la sensibilisation des consommateurs et les questions d'authenticité représentent encore des défis. Pour apprécier pleinement cette viande

au-delà de sa réputation de produit de luxe, les consommateurs européens doivent être davantage exposés à ses caractéristiques uniques, un défi que sa présence au SIAL Paris a cherché à relever. L'idée principale est de la mettre en avant, non seulement comme un produit de luxe, mais aussi comme un ingrédient polyvalent en phase avec les tendances gastronomiques modernes. Par ces initiatives, le Wagyu continue de s'intégrer aussi bien à la haute gastronomie qu'à la cuisine de tous les jours, séduisant aussi bien les chefs que les consommateurs.

Dans un contexte européen marqué par des traditions culinaires bien ancrées, le chef Fassenet souligne l'importance de la créativité culinaire dans la promotion future de cette viande : « Dans mon restaurant comme dans d'autres établissements européens, nous encourageons cette créativité. Donnez les mêmes ingrédients à vingt chefs, et ils vous proposeront vingt recettes différentes. Je pense qu'il est important d'explorer et de proposer ces différentes manières de cuisiner et d'apprécier le Wagyu. » Créativité, flexibilité et diversité : autant d'atouts pour que cette viande puisse prospérer sur des marchés européens aussi diversifiés que bien établis.

La brochure sur le Wagyu⁶ et le guide de découpe du bœuf Wagyu⁷ fournissent des informations précieuses pour optimiser les futures campagnes en mettant l'accent sur la sensibilisation des consommateurs quant aux qualités uniques de ce produit et en relevant les défis liés à l'authenticité et à la pénétration de marchés dans des régions où la consommation de viande est fortement ancrée. Les efforts stratégiques du JLEC pour positionner le Wagyu en phase avec les tendances culinaires et les valeurs éthiques croissantes contribueront à promouvoir ce produit comme une référence de la gastronomie mondiale. Forts de la dynamique créée par le SIAL Paris 2024, les acteurs du Wagyu visent ainsi à renforcer sa présence en Europe et au-delà. Insights from the Wagyu Brochure⁶ and Wagyu Beef Cutting Guide⁷ help leverage future campaigns with focus on educating consumers about the unique qualities of Wagyu and addressing challenges related to authenticity and market penetration in well-established meat-consuming regions. JLEC's strategic efforts in positioning Wagyu on par with growing culinary trends and ethical values will help promote the product as a leading force in global gastronomy that builds upon the momentum from Sial Paris 2024, helping to shape its presence in Europe and beyond.

Article de Nina Cataldo, journaliste.

Liens connexes :

¹ [Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais \(anglais\)](#)

² [SIAL Paris](#)

³ [Campagne Wagyu 2021 \(anglais\)](#)

⁴ [Wagyu Olympics 2022 \(anglais\)](#)

⁵ [Château Mont Joly \(français\)](#)

⁶ [Brochure sur le Wagyu \(japonais\)](#)

⁷ [Guide de découpe du bœuf Wagyu \(français\)](#)

Les articles et autres contenus ci-dessus sont fournis par AFPBB News. N'hésitez pas à partager ces histoires sur vos réseaux sociaux, à condition de les créditer correctement.

À propos de « Japan Connect »

« Japan Connect » vous propose les dernières actualités sur le Japon.

Ce nouveau service est assuré par AFPBB News, lancé par l'AFP en 2007.

Contact

Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais

<https://ilec-pr.jp/fr/>

Médias Kit de presse



Stand et présentations sur le Wagyu du JLEC au SIAL Paris 2024. (c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais



Le persillage délicat du Wagyu authentique. (c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais



Intervention conjointe du chef Romuald Fassenet et de M. Uemura, expert en Wagyu. (c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais



Démonstrations culinaires créatives avec du Wagyu. (c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais



De gauche à droite : Yoshihiro Murai, gouverneur de la préfecture de Miyagi, M. Uemura, expert en Wagyu, et Hajime Furuta, gouverneur de la préfecture de Gifu, au SIAL Paris 2024. (c) Conseil pour la promotion des exportations des produits d'origine animale japonais