



RESTAURATION

Chez Hippo, l'AOC Maine-Anjou est entrée dans le fond de carte, avec un important travail sur l'équilibre matière. Un galop d'essai a aussi été mené avec l'AOC Bœuf de Charolles. Le restaurateur compte renforcer ce type de démarche.

PAR JEAN-CHRISTOPHE DETAILLE

Hippo, accro aux signes de qualité



© Améric Wernis-Jamille

Après être entrée à la carte de douze restaurants, l'AOC Maine-Anjou est tombée à deux.

Hippopotamus cherche encore le bon rythme pour diffuser le produit.

Le produit a besoin de reprendre son souffle », considère Philippe Soille, directeur du pôle recherche et développement chez Flo. Après être entrée à la carte de douze restaurants, l'AOC Maine-Anjou est tombée à deux. « Il faut du temps pour trouver le bon rythme, admet-il. Les éleveurs ont présumé de leur capacité de production de viande. Hippopotamus a dû freiner son envie de la diffuser. » Si les approvisionnements restent perturbés par la sécheresse de l'an dernier, la chaîne maintient ses engagements. Une prise de participation a récemment été conclue au sein d'Adema, structure de commercialisation de la viande bovine Maine-Anjou dans laquelle les éleveurs restent majoritaires. Symbole des liens étroits entre les partenaires de la filière, le restaurant parisien

Hippo de Wagram est désigné « Maison de la Maine-Anjou ». Il constitue le « QC » des producteurs, comme lors du dernier Salon de l'agriculture, et des soirées permettent aux clients privilégiés d'y découvrir le produit. Sous forme de cœur d'ailoyau ou de rumsteck, entrecôte, bavette, contre-filet, burger, l'AOC Maine-Anjou est proposée dans le fond de carte. « Le produit doit rester accessible. Sa vocation n'est pas élitiste », souligne Philippe Soille en désignant « Les morceaux à partager ». Le Charolais est aussi présent en fond de carte. Mais pas son AOC, qui a tout de même bénéficié d'un passage chez Flo lors du « mois de l'origine et de la qualité », dont le groupe est partenaire aux côtés du ministère de l'Agriculture et de l'Inao. Un « tour de France des races à viande » concerne par ailleurs la Maine-



© Aymeric Warmé-Janville



© Aymeric Warmé-Janville

L'approvisionnement des restaurants repose sur des kits de découpes.



© Aymeric Warmé-Janville

« L'AOC Maine-Anjou est une escale de notre « tour de France des races à viande », souligne Philippe Soille.

Anjou, la Salers, la Limousine, l'Aubrac et la Blonde d'Aquitaine pendant trois mois chez Hippo. « *La moitié de la viande bovine consommée dans l'enseigne est identifiée en race à viande* », signale-t-il.

L'approvisionnement des restaurants en Maine-Anjou repose sur des kits de découpes. « *De la queue jusqu'au menton de l'animal, il faut profiter au maximum de l'AOC*, explique le « maître viande » Hippopotamus Didier Patin. *L'idée est que la matière ne doit pas se retrouver dans le circuit conventionnel, moins bien valorisé. Fonctionner avec des kits de découpes est très important pour des petits cheptels, comme celui de la Maine-Anjou, qui constituent des niches.* » Un gros travail est mené sur l'équilibre matière. Il s'appuie sur cinq types de produits : les morceaux de première catégorie, le carpaccio, le steak tartare 5 %, le haché 15 %, les plats cuisinés. « *On arrive jusqu'à 70 % de rendement matière* », annonce Didier Patin, en évoquant la mise au point de diverses recettes comme du risotto avec compotée de bœuf.

Parallèlement, l'enseigne fait appel à l'Adiv pour la formation de ses chefs. Environ 150 collaborateurs passeront

cette année trois jours à l'institut technique agro-industriel de Clermont-Ferrand. « *L'objectif est d'en faire des experts de la viande*, déclare Didier Patin. *Cela passe par l'acquisition de connaissances bouchères renforcées, de l'élevage à la cuisson du produit. Hippopotamus veut ainsi se concentrer sur son cœur de métier qu'est la viande.* » Fort de son expérience avec l'AOC Maine-Anjou, Flo compte s'en inspirer dans d'autres filières. La race charolaise est notamment visée. Des contacts sont entretenus, pour réintroduire l'AOC à la carte. « *On veut ajouter d'autres races*, confie-t-il. *Même pour deux restaurants. L'intérêt est de jouer sur la proximité, et donc le bilan carbone, le respect de l'animal. D'un point de vue marketing, c'est de pouvoir raconter une histoire, belle et vérifiable.* » ■

LE MOIS ORIGINE ET QUALITÉ

Flo, partenaire de l'Inao



© Flo

Dominique Giraudier,
directeur général
du groupe Flo.

Le 8 décembre dernier, le groupe Flo était récompensé par Bruno Le Maire pour son engagement dans l'opération « mois de l'origine et de la qualité », organisée en octobre pour

la quatrième année consécutive par l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao). Le groupe de restauration était partenaire pour la deuxième année de cet événement qui vise à faire connaître au grand public les signes officiels de la qualité et de l'origine. Du 1^{er} au 31 octobre, la viande bovine Maine-Anjou (AOP) avait été mise en avant dans une dizaine de restaurants Hippopotamus et présentée dans une brochure d'information. Les Brasseries Flo avaient pour leur part promu la viande bovine de race Salers sous Label Rouge. Les restaurants Taverne de Maître Kanter faisaient aussi partie de l'opération. « *Notre entreprise est engagée depuis toujours pour la qualité de ses produits. Notre défi est de s'engager durablement dans la défense du bon et contre la perte du goût dans tous nos restaurants, quels que soient leurs marques et leur positionnement* », déclarait Dominique Giraudier, directeur général du groupe Flo, se félicitant du partenariat noué avec l'Inao.

N. M.