

REPORTAGE

Israël: la cuisine
en héritage

FOCUS

Croisade contre
le plastique

DIGITAL & INNOVATION

Écllosion de
Rungis & Co

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 779-780 – décembre 2021- janvier 2022 – 1,50 €

DOSSIER

Le bio

À la croisée des chemins



« Entre pros,
on a heureusement
des choses positives
à se transmettre. »



**Se partager des infos sur un vrai partenaire
de retraite complémentaire.**

Etre adhérent Médicis, c'est bien plus que cotiser pour un complément de revenus le moment venu ! C'est faire partie d'une communauté de professionnels d'horizons variés, appréciant l'écoute, le conseil et le sens de la proximité de leur partenaire retraite... et qui veulent en faire profiter d'autres pros autour d'eux. Parce que l'indépendance n'empêche pas la solidarité.

Michelle, Stéphane, Patricia, Christophe, Catherine, Olivier, Catherine, Jean-François... Adhérents chez Médicis.



Réinventons la proximité sur :
[mutuelle-medicis.com](https://www.mutuelle-medicis.com)



Dossier
Le bio : les nouveaux défis

16



Oui chef !
Mathieu Scherrer



28

Reportage
Israël : une cuisine orientale héritière des diasporas juives



40 **Tendance déco**
Quand l'ancien rencontre le moderne



44 **Focus**
Le plastique n'est plus fantastique

Digital & innovation
Rungis & Co s'installe au cœur du marché

46



au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

Sur le vif

6 Actualités
12 Instantanés
14 Toulouse-
Le Grand Marché

Dossier

16 Le bio : les nouveaux défis

Ensemble

22 Opérateur
23 Producteur
24 Acheteur
26 **Oui chef !**
Mathieu Scherrer

Reportage

28 Israël : une cuisine orientale héritière des diasporas juives

Tendances du marché

34 Produits de saison

• Urdina
• Le lièvre
• Les huîtres

38 Conso

Le caviar

40 Déco

Quand l'ancien rencontre le moderne

42 Focus

• Fruits et légumes frais : le plastique n'est plus fantastique
• Emballage des fruits et légumes :

la course à l'innovation est lancée

44 Nouveaux marchés

Le jus de légumes fait une percée remarquable

46 Digital & innovation

Rungis & Co s'installe au cœur du marché

Véhicules utilitaires

48 • Renault Kangoo E-Tech Electric
• Mercedes et Total
• Nissan

Petites annonces

50 Fonds de commerce Immobilier

Votre activité est votre priorité, la nôtre est votre sérénité.



L'extension de la garantie constructeur
L'entretien complet de votre utilitaire
Le remplacement des pièces d'usure
L'assistance MobiloVan

DU 1^{ER} JUILLET AU 31 DÉCEMBRE 2021

BÉNÉFICIEZ DU TOUT COMPRIS MERCEDES-BENZ À UN TARIF EXCEPTIONNEL

**CONTRAT D'ENTRETIEN
CITAN**

~~1200~~€HT

149€HT⁽²⁾

36 mois / 60 000 km
pour l'achat d'un Citan neuf

**CONTRAT D'ENTRETIEN
VITO**

~~1600~~€HT

249€HT⁽²⁾

36 mois / 90 000 km
pour l'achat d'un Vito neuf

**CONTRAT D'ENTRETIEN
SPRINTER** (FOURGON)

~~1850~~€HT

299€HT⁽²⁾

36 mois / 90 000 km
pour l'achat d'un Sprinter neuf

349€HT⁽²⁾

SPRINTER TRACTION

SPRINTER PROPULSION

Toute notre expertise à votre service.

Quand on est professionnel, on aime avoir l'esprit tranquille pour pouvoir se concentrer uniquement sur son activité. Parce que votre sérénité est notre spécialité, Mercedes-Benz a créé le contrat Complete : le pack sans soucis du constructeur. Dans le cadre de L'OPÉRATION ZEN⁽³⁾, profitez d'un tarif privilégié en souscrivant au Contrat d'Entretien Complete à l'achat de votre véhicule neuf!

⁽¹⁾ Contrat d'entretien comprenant : l'extension de la garantie Constructeur, les services de maintenance A & B, le remplacement des pièces d'usure et la prestation d'assistance MobiloVan. Pour tout savoir sur les conditions du contrat Mercedes-Benz Complete et des prestations Mercedes-Benz MobiloVan, rapprochez-vous de votre Réparateur Agréé Mercedes-Benz. ⁽²⁾ Tarif promotionnel valable du 1^{er} juillet au 31 décembre 2021 dans le cadre de l'Opération ZEN, pour l'achat d'un véhicule Citan neuf commandé du 1^{er} juillet au 31 décembre 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 60 000 km, pour l'achat d'un véhicule Vito neuf (toutes versions) commandé du 1^{er} juillet au 31 décembre 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km, pour l'achat d'un véhicule Sprinter Fourgon neuf (traction ou propulsion) commandé du 1^{er} juillet au 31 décembre, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km. ⁽³⁾ Opération ZEN : Prolongation de l'opération réservée aux clients professionnels dans le réseau participant, du 1^{er} juillet au 31 décembre 2021 (hors loueurs et flottes), pour toute souscription d'un contrat Complete sur un véhicule neuf utilitaire Mercedes-Benz Citan, Vito, Sprinter (hors série Worker) auprès d'un Distributeur Agréé Mercedes-Benz. Offre non cumulable avec toute autre offre promotionnelle en cours. Pour en savoir plus sur l'Opération ZEN, rapprochez-vous de votre Distributeur Agréé Mercedes-Benz.

Mercedes-Benz : Marques déposées de Daimler AG, Stuttgart, Allemagne.

Mercedes-Benz France - Société par actions simplifiée - Capital 75 516 000 € - Siren 622 044 287 RCS - Versailles. Siège social : 7, avenue Niepce - 78180 Montigny-Le Bretonneux.



Mercedes-Benz

AU CŒUR DES VILLES
16, rue Saint-Fiacre
75002 Paris
Tél.: 33 (0)1 42 36 51 02

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction:

Nelson Burton

Directeur adjoint
de la rédaction:

Jean-Michel Déhais

Rédacteur en chef adjoint:

Mickaël Rolland

Rédacteurs en chef délégués:

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction:

Martine Favier

Création maquette:

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste:

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro:

Florence Jacquemoud

Caroline Maréchal

Francis Duriez

Richard Pizzol

Jérémy Denoyer

Photo de couverture:

© Agence Bio

PUBLICITÉ

Directrice de publicité:

Audrey Combeau

Tél.: 33 (0)1 42 36 56 75

a.combeau@aucoeurdesvilles.fr

Responsable petites annonces:

Naïma Mazurier

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

ABONNEMENT

Au Cœur des Villes

16, rue Saint-Fiacre

75002 Paris

Tél.: 33 (0)1 42 36 70 64

E-mail: abonement@

aucoeurdesvilles.fr

Chef de projet abonnement:

Louiza Ouazar

Périodicité: 11 numéros par an

Prix de vente au numéro: 1,50 €

Abonnement:

Abonnement « Intégral » 2 ans

(papier + mobilité):

France: 31 € TTC

Union européenne: 41 € TTC

Reste du monde: 51 € TTC

Rungis Actualités est publié par

Au cœur des villes

Société par actions simplifiée

au capital de 64 541 euros

RCS n° 825 299 068 RCS Paris

Direction

Président: **Nelson Burton**

Secrétaire de direction:

Anne Caro

Dépôt légal: à parution

N° Commission paritaire:

1024 T 82406

Impression: Léonce-Deprez

ZI Le Moulin - 62620 Ruitz

Tél.: 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %

N° COC: BVC/CDC/1969087

Rungis Actualités décline toute

responsabilité pour les

documents qui lui sont envoyés.

Les manuscrits non insérés ne

sont pas rendus. Infographies:

tous droits réservés

Copyright: Rungis Actualités.



L'édito  de Jean-Michel Déhais,
Directeur adjoint de la rédaction

Le bio doit rester un objectif, sans devenir un carcan

Le fléchissement des ventes de produits bio sur les sept premiers mois de l'année interpelle le marché alimentaire, après des années de progression à deux chiffres. Certains concluent, un peu vite, que ce marché est parvenu à sa maturité et que sa progression sera désormais moins spectaculaire. Ce pronostic reste un peu hasardeux dans le contexte actuel de crise sanitaire. Le consommateur reste en manque de repères. Sa rentrée de septembre a été marquée par une inflation notable dans le domaine de l'énergie. Les produits alimentaires ne sont pas épargnés. L'indice FAO, établi par l'ONU, qui mesure l'évolution de leurs prix sur le plan mondial, était en octobre à son plus haut niveau depuis dix ans. Ce phénomène, sans doute temporaire, pourrait simplement résulter des perturbations générales liées à la Covid. En attendant, le consommateur fait ses comptes et arbitre son

budget en s'orientant vers des produits meilleur marché. Il se détourne ainsi partiellement de ses achats bio. Il faut aussi considérer que cet objectif européen de 25 % des terres cultivées en bio en 2030 ne doit pas faire oublier tout le reste. D'une part, ce label n'a pas le monopole de la qualité. Nombre d'AOP, IGP et autres labels s'en passent pour exister et les consommateurs intègrent de plus en plus cette idée. D'autre part, la montée prévisible en force de la norme HVE (haute qualité environnementale) peut offrir les gages d'une agriculture plus vertueuse avec des sacrifices mesurés en matière de rendements. Rappelons aussi que la campagne agricole 2021 a été marquée par des conditions climatiques particulièrement délicates qui ont dissuadé beaucoup d'agriculteurs de tout miser sur la carte bio. L'agriculture raisonnée reste une piste de bon sens qu'il faut encourager.

L'image du mois



À 24 ans seulement, Naïs Pirollet, la cadette de la compétition, a remporté haut la main le Bocuse d'or France 2021 le 23 novembre dernier, à Reims. Originaire de Briançon et major de promotion à l'Institut Paul-Bocuse en 2017, elle devient la première femme à représenter la France au Bocuse d'or. C'est un tournant majeur dans l'histoire du concours et un symbole fort pour la cuisine française. Naïs Pirollet représentera nos couleurs au Bocuse d'or Europe 2022, à Budapest, les 23 et 24 mars 2022 pendant le Sirha Budapest.

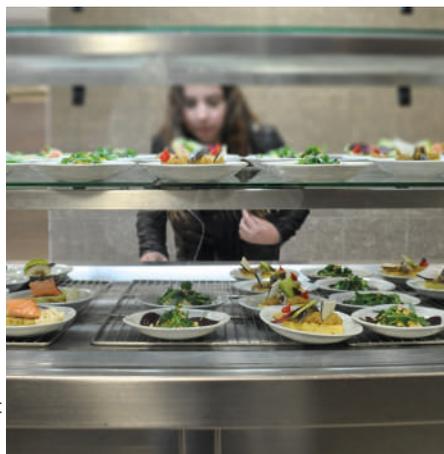
ACHATS

La consommation responsable vise la restauration

Le Caddie « responsable » (consommation locale, équitable, bio, zéro déchet) résiste à la crise.

L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise, indique la 3^e édition du baromètre annuel de la transition alimentaire, réalisé par Max Havelaar France. 90 % des Français achètent ce type de produits au moins une fois par mois et 66 % au moins une fois par semaine. Parmi les consommateurs hebdomadaires, le baromètre révèle une nette progression de la consommation de produits équitables ou de ceux sans (ou limitant) les emballages. Cet engagement des ménages est confirmé d'ailleurs par la réalité des ventes de 2020 : le chiffre d'affaires des produits labellisés Fairtrade-Max Havelaar a crû de 12 %, et il augmente encore au premier semestre 2021. « Si la pandémie a beaucoup mobilisé la conscience des consommateurs en faveur des producteurs et de la planète, on pouvait craindre que la précarité économique liée ne vienne freiner les achats responsables. Nous voyons que ce n'est pas le cas et que les habitudes transformatrices des Français s'ancrent dans la durée », constate Blaise Desbordes, directeur général de Max Havelaar France.

L'observatoire détaille aussi les lieux privilégiés pour les achats alimentaires responsables. Les hypermarchés et les supermarchés généralistes sont fréquentés par 69 % des personnes achetant au moins une fois par semaine ce type de produits. Les commerces de proximité



© Philippe DUFOUR/interfel

Service de restauration au sein d'un collège.

et les achats sur Internet sont en progression : 19 % des achats, + 4 % en 1 an, + 7 % en deux ans. Il semble toutefois que, avec le retour à la normale, les Français fréquentent un peu moins les marchés, les enseignes bio et les circuits de vente directe chez les producteurs.

Le secteur alimentaire reste de loin la priorité du Caddie responsable pour 77 % des Français. Cependant, de nouveaux secteurs progressent dans leurs choix cette année, comme l'habillement (le textile et la mode), + 3 points, à 30 % ; la papeterie, + 3 points, à 8 % ; la bijouterie, + 2 points, à 5 %.

La première motivation d'achat demeure une juste rémunération des producteurs. Toutefois, cette volonté, mise en avant par 39 % des

acheteurs, recule (- 3 % par rapport à 2020 ; - 7 % par rapport à 2019). Mais les raisons de consommer responsable se diversifient. La demande de transparence et de traçabilité s'affirme de plus en plus : « savoir d'où viennent les produits » atteint 39 % (+ 2 % par rapport à 2020 et + 4 % depuis 2019). En progrès aussi : « l'assurance d'avoir des produits de meilleure qualité » en choisissant des produits locaux, bio, équitables (32 %, + 1 % vs 2020), ainsi que la recherche du goût (+ 2 % par rapport à 2020), et l'envie de préserver sa santé (+ 2 % par rapport à 2020). En revanche, le prix reste le premier frein pour l'achat de produits responsables. Il est cité par plus des deux tiers des Français (67 %). Néanmoins, ce frein régresse (- 5 %). Les Français s'attendent à payer plus dans les années à venir, mais prétendent être prêts à le faire : près de 4 consommateurs sur 10 pensent que leur budget « produits responsables » va augmenter à l'avenir.

Enfin, le baromètre révèle les attentes fortes des Français à l'égard des restaurants. 81 % des Français attendent des restaurateurs qu'ils intègrent des produits alimentaires responsables à leur carte. Ils priorisent par-ailleurs, des cantines scolaires responsables.

Le développement d'une offre de produits alimentaires responsables est jugé prioritaire dans les cantines scolaires et universitaires publiques pour plus de 6 Français sur 10 (62 %) devant d'autres établissements que les Français fréquentent également : restaurants de proximité (49 %) et d'entreprise (40 %).

EN CHIFFRES

90 % des Français achètent des produits alimentaires responsables au moins une fois par mois

77 % des Français pensent que le secteur alimentaire reste de loin la priorité du Caddie responsable

39 % des consommateurs achètent responsable pour permettre une meilleure rémunération du producteur

81 % des Français attendent des restaurateurs qu'ils intègrent des produits alimentaires responsables à leur carte

PARTENARIAT

SEMAE et Euro-Toques s'engagent pour une alimentation saine et une agriculture durable

SEMAE, l'interprofession des semences et plants, et Euro-Toques France, association en charge de la sauvegarde et de la promotion des produits alimentaires de qualité et d'origine ont signé, le 9 novembre, le manifeste « Pour une alimentation saine et une agriculture durable ». « Il faut considérer les produits dans leur globalité, de la semence à la valorisation des déchets », explique Guillaume Gomez, ancien chef de l'Élysée, représentant personnel du président de la République pour la gastronomie et l'alimentation, et président d'Euro-Toques France. « Il nous a semblé intéressant d'aborder le sujet semences à travers le regard croisé des chefs cuisiniers, des semenciers et des sélectionneurs de légumes, ajoute Jean-Marc Bournigal, directeur de SEMAE. Nous espérons que cela contribue à combattre un certain nombre d'idées reçues au sujet de la biodiversité, des nouvelles variétés et de la meilleure



Le manifeste signé par SEMAE et Euro-Toques invite à « considérer les produits dans leur globalité, de la semence à la valorisation des déchets ».

façon de produire des fruits et légumes aujourd'hui en France, et ce à travers des illustrations concrètes et de saison. » Ce manifeste va « de la terre à la terre », conclut Guillaume Gomez.

Carnet



Décès de Loulou
À Rungis, et dans la filière des fruits et légumes, tout le monde l'appelait Loulou. Il

a commencé sa carrière aux Halles de Paris et a rejoint Rungis en 1970 où il a été embauché par Michel Monloup. Fidèle à la famille Monloup, il a ensuite poursuivi toute sa carrière avec Dominique Monloup. Personnage fort connu et reconnu dans le monde des fruits et légumes au Marché de Rungis, Loulou était toujours prêt à arpenter les vergers, curieux des nouveautés et enclin à transmettre son savoir aux plus jeunes. Il était une référence dans le monde des agrumes, des pêches-nectarines et des abricots. « Sa longue carrière sera marquée par sa passion, sa joie de vivre et sa joie de commercer », rappelle-t-on chez Monloup. Loulou s'appelait Ahmed Semnaoui.



CONSOMMATION

Les Français aiment le porc

Le porc reste de loin la viande préférée des Français, constate l'interprofession porcine Inaporc. En 2020, ils en ont consommé 31,6 kg par habitant, un chiffre en baisse de -1,8 % par rapport à 2019 en raison des fermetures et restrictions qui ont touché la restauration.



Mais cette période a été propice aux achats des ménages qui ont fait un bond spectaculaire : +14 % pour les saucisses fraîches ; +7,2 % pour la viande de porc et +5 % pour la charcuterie. Et les premiers mois de 2021 sont prometteurs avec des niveaux de consommation renouant, voire dépassant, ceux de la période pré-Covid.

De janvier à la fin de septembre 2021, les achats des ménages progressent ainsi de +1,6 % pour les saucisses et de +2,2 % pour la charcuterie par rapport à la même période en 2019. Les achats en matière de viande de porc restent identiques à ceux de 2019. Toutefois, le secteur de la production est confronté à de graves difficultés. Il est pris en étau entre la flambée des coûts de production et l'effondrement du cours du porc, passé de 1,70 €/kg en décembre 2019 à 1,23 €/kg en novembre 2021. Inaporc a décidé de lancer une importante campagne de communication pour soutenir la consommation de porcs français.



Décès de Michel Lacoste, président du CNAOL
Président du Conseil national

des appellations d'origine laitières (CNAOL), Michel Lacoste, est décédé le dimanche 21 novembre à l'âge de 52 ans. « Président du CNAOL, Michel Lacoste a été pour les AOP laitières un fervent défenseur de ses membres et de la richesse de ses produits, et un bâtisseur d'avenir pour la filière laitière sous indication géographique », écrivent les organisations professionnelles laitières dans un communiqué. Michel Lacoste était également administrateur de la Fédération nationale des producteurs de lait et du Centre national interprofessionnel d'économie laitière. Il était un fervent défenseur du lait de montagne.

CÉLÉBRATION

Beaujolais nouveau à Rungis, la prime au primeur...



De g. à d. : Marc Henault, Sylvain d'Avico, Stéphane Layani, Nicolas Tryzna, Florence Hardy.



Les restaurateurs de Rungis posent devant leur beau buffet avec Guillaume Gomez (en noir).



Les dirigeants de la Semmaris fidèles à La Cave de Rungis...

Chaque troisième jeudi de novembre, la célébration du beaujolais nouveau est un rituel bien ancré au cœur du Marché de Rungis avec buffets, dégustations et animations dans les cafés, brasseries et pavillons... Dès l'aube, le célèbre breuvage primeur 2021 se dégustait au pavillon de la Triperie, notamment au restaurant Au Veau qui Tête. Un peu plus tard, le pavillon des Viandes (V1P) avait organisé une belle animation avec la prestation d'un groupe de danse folklorique auvergnate et un superbe buffet avec beaujolais nouveau réalisé par l'Association des restaurateurs de Rungis pour un large public d'amateurs. Pour sa part, le pavillon de la Volaille fut le théâtre d'un exceptionnel chapitre de la Confrérie des poulardiers de Bresse (*lire Instantanés p. 12*). Les animations et les dégustations se sont poursuivies chez Dispéré Bio autour d'un buffet et beaujolais nouveau bio sur les rythmes du DJ « L2 ». Chez Medelys avait lieu l'intronisation de trois nouveaux compagnons du beaujolais sous la conduite de Patrick Barzic, « prévôt » du Devoir parisien de la confrérie, à savoir Marc Henault, directeur d'exploitation de la maison Medelys, Sylvain d'Avico, chef cuisinier devenu formateur culinaire à Thiais, Nicolas Tryzna, vice-président du conseil départemental du Val-de-Marne, adjoint au maire de Thiais, administrateur du syndicat d'étude de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis. La dégustation des bouteilles du millésime 2021 s'est poursuivie à La Cave de Rungis qui avait fait les choses en grand avec plus de 200 invités.

OUVERTURE

Un nouveau salon de coiffure à la Tour

Situé dans le hall de la Tour administrative de Rungis, en lieu et place du précédent, le nouveau salon de coiffure et d'esthétique à l'enseigne Le Ludi a ouvert ses portes en octobre. Il est dirigé par Ludivine Fauchon, coiffeuse professionnelle diplômée, qui est entourée d'une équipe compétente et sympathique. Le salon est doté de matériels et d'équipements modernes, mais aussi d'une gamme de produits élaborés soigneusement sélectionnés, ainsi que de nouvelles prestations : lissage brésilien, ombré hair (mèches), coloration végane, barbes et moustaches... Depuis novembre, le salon ouvre du lundi au vendredi, de 7 h à 19 h 30. Originaire de Sainte-Geneviève-des-Bois (91), Ludivine Fauchon y a ouvert un barber shop en 2017 et repris en juin 2020 le salon Jean-Louis David dans lequel elle avait exercé.



De g. à d. : Roberto, Ludivine, Annabelle, Marilia, Nadège, Yanniss.

CONCOURS

Les bouchers français champions d'Europe

La France a remporté à Clermont-Ferrand le 8 novembre la toute première Coupe d'Europe de boucherie devant l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. Les compétiteurs disposaient de 9 h 30, réparties sur deux jours, pour présenter une vitrine de viandes de 4 m de long à partir de pièces brutes d'agneau, de veau, de bœuf, de porc et de volailles. Ils ont été évalués par un jury international sur différents critères : désossage, parage, séparation des morceaux, ficelage, présentation dans les vitrines et décoration. Les six bouchers français qui composaient l'équipe étaient Mickaël Chabanon (MOF) à Saint-Privat-d'Allier (Haute-Loire), Gâetan Genestoux, Le Cendre (Puy-de-Dôme), Christophe Ip Yan Fat de Brive-la-Gaillarde (Corrèze), Nolwenn Courau de Paris, Gauthier Detres d'Arzac (Gironde) et Stéphanie Hein de Tours (Indre-et-Loire). Le capitaine était Joël Lucas (MOF) à Lyon (Rhône).

UN PROJET MULTISITE EN VAL-D'OISE

Plus de 200 contributions au projet Agoralim

La Semmaris, entité qui administre le Marché international de Rungis, a clôturé à la fin d'octobre l'appel à idées lancé au mois de juillet dans le cadre du projet Agoralim. Au total, 234 contributions ont été soumises par des collectivités, acteurs économiques et institutionnels, représentants du monde agricole, associations et grand public. Pendant trois mois, les acteurs de terrain ont pu s'exprimer et déposer leurs propositions sur le site dédié www.agoralim.fr, via un questionnaire portant sur les cinq grands thèmes du projet. Quelque 234 contributions ont été déposées : 70 concernent l'agriculture et l'agroalimentaire ; 67 la logistique ; 47 le bien manger ; 42 l'emploi et la formation et huit les sites d'implantation du futur pôle agro-écologique du nord de l'Île-de-France. La clôture de l'appel à idées marque officiellement le début du travail du comité d'experts qui s'est réuni le 4 novembre sous la présidence de Jacques Attali. L'analyse et la sélection des idées précéderont une phase de dialogue avec les porteurs de projet sélectionnés. Le fruit de cette concertation contribuera à la rédaction d'un rapport qui sera remis au Premier ministre en fin d'année.

Agoralim est un projet multisite qui sera situé dans l'est du Val-d'Oise et couvrira toute la chaîne de valeur alimentaire, de la production agricole à la distribution en passant par la transformation. Il comprendra un site dédié à la production agricole, prévu sur le Triangle de Gonesse et une ou plusieurs plateformes de distribution situées à proximité.

En bref

Jambons et pâtés en croûte en compétition chez Masse

Le 18 novembre se sont déroulés deux grands concours « Les Délices Saint-Antoine » dans les locaux de la Maison Masse à Rungis, organisés par le Baillage de Paris-Île-de-France de la Confrérie des chevaliers de Saint-Antoine. Il s'agit du Championnat de France Saint-Antoine du jambon de Paris supérieur (créé en 1999) réunissant 55 candidats charcutiers-traiteurs et du Championnat de France Saint-Antoine du pâté en croûte des moins de 30 ans (pour sensibiliser les jeunes charcutiers traiteurs à promouvoir et à défendre le patrimoine charcutier français) rassemblant 34 candidats. Le premier concours a été remporté par Ludovic Darde, charcutier-traiteur à Vendôme (41100) et le second par Louis Morizot (Maison Joly, Paris 15^e).



© FD

DÈS
SEPTEMBRE
2021



DEVIENT CŒUR DE REINE!



*Un nom plébiscité
par les consommateurs
(500 consommateurs habituels de pommes.)*

*Une pomme reconnue
pour ses qualités gustatives
et sa polyvalence
(aussi bonne à croquer qu'à cuisiner)*



*Cultivée dans des vergers
Ecoresponsables
et labellisés Haute Valeur
Environnementale*

*Une pomme française
issue de terroirs reconnus
(Vallée de la Garonne, Val de Loire & Alpes)*



DES CONDITIONNEMENTS
AUX COULEURS DE
LA NOUVELLE MARQUE



CULTIVONS LE BON!
Les producteurs
BlueWhale

TRANSPORTS

Stef signe un contrat avec Saipol pour rouler à l'Oleo100



Christophe Beaunoir (Saipol) à gauche et Marc Vettard (STEF).

À l'occasion de Solutrans, le carrefour mondial du véhicule industriel et urbain, la société de transport STEF et le leader français de la production de biodiesels Saipol ont signé un contrat visant à alimenter le parc des véhicules poids lourds de STEF en Oleo100, une énergie renouvelable de type « B100 » permettant de réduire de 60% au minimum les émissions de gaz à effet de serre et jusqu'à 80% les émissions de particules par rapport au gazole. Avec ce contrat, le

spécialiste du transport frigorifique entend faire passer un tiers de son parc de véhicules poids lourds en Oleo100, ce qui représente 700 tracteurs et porteurs. À la clé : 100 000 tonnes de CO₂ économisées d'ici à 2025.

Après un test mené sur un site en Bretagne, ce sont 27 sites STEF répartis sur l'ensemble du territoire qui accueilleront une ou plusieurs cuves connectées dédiées à cette énergie végétale, a annoncé le transporteur dans un communiqué. Celles-ci seront mises à disposition et réapprovisionnées par Saipol. En plus des avantages environnementaux spécifiques à cette énergie végétale, STEF a choisi Oleo100 de Saipol pour sa certification concernant la provenance française de ses graines, transformées dans deux usines, près de Nogent-sur-Seine (site du Mériot) et près de Rouen (site de Grand Couronne). L'utilisation du colza français permet de coproduire des tourteaux pour l'alimentation des élevages français, ainsi que des huiles de table pour la consommation humaine, dont seuls les excédents seront transformés en Oleo100. « Elle n'entraîne aucune déforestation ni réaffectation des sols et participe à l'indépendance énergétique et protéique de la France », se réjouit STEF.



PASSAGE DE TÉMOIN

Gino Catena a pris la présidence d'Unigros

Président du syndicat du Pavillon de la volaille et du gibier de Rungis, Gino Catena a été élu président de l'Union générale des syndicats des grossistes du Marché de Rungis (Unigros), lors d'une assemblée générale ordinaire le 16 novembre dernier. Il succède à Jean-Michel Peuch, qui présidait l'organisation depuis mars 2018. « Mes priorités sont de fédérer l'ensemble des secteurs du Marché et de mettre en œuvre la vision 2035 que nous avons collectivement élaborée », a réagi Gino Catena. « Cette vision est celle d'un marché aligné sur sa mission première d'intérêt national, un marché attractif tant pour les clients que pour les salariés, centré sur un marché physique moderne et innovant, proposant une diversité de produits et de services qui contribuent à son unicité », précise le nouveau président, bien décidé à utiliser la communication « pour dynamiser et faire rayonner le Marché, mettre en valeur les différents métiers et valoriser notre projet ».

L'ensemble du bureau de l'organisation qui fédère les associations et syndicats de grossistes des différents secteurs d'activité a été renouvelé. Le nouveau bureau est composé de Jean-Jacques Arnoult, président du syndicat de la triperie (USMAG), au poste de vice-président, Yann Berson, président du syndicat de la gastronomie (UPSG) au poste de vice-président, Jérôme Desmettre, président du syndicat des fruits et légumes (SFL) au poste de vice-président et Christine Flèche, vice-présidente du SFL au poste de trésorier et enfin Jean-Michel Peuch, du syndicat des produits laitiers (SYCOPLA) au poste de secrétaire.

Nomination

Gérard Delmas réélu à la CCI du Val-de-Marne.



Président sortant de la CCI du Val-de-Marne, Gérard Delmas, qui menait la liste CPME-Medef

dans le département à l'occasion du renouvellement des sièges dans les chambres de commerce et d'industrie, a remporté l'intégralité des sièges avec son équipe. Parmi les élus figurent plusieurs personnalités du Marché de Rungis, comme Stéphane Durachta, Shaoul Abramczyk ou encore Véronique Gillardeau. « C'est une équipe renouvelée à plus de 60% et rajeunie », s'est félicité Gérard Delmas, remerciant au passage l'implication du Medef et de la CPME du Val-de-Marne et leurs présidents respectifs, Bastien Brunis et Alain Martinez. « Cela augure d'un bon travail collectif », poursuit le patron de la CCI 94, qui regrette cependant le très faible taux de participation.

En bref

La commission Produits tripiers d'Interbev organise un séminaire de réflexion autour de ces produits à Tours les 10 et 11 janvier prochains. Objectif : réfléchir à l'avenir des produits tripiers et aux orientations futures à donner à la filière, afin de définir une feuille de route partagée par l'interprofession et les entreprises.

Joël Mauvigney a été réélu à la présidence de la Confédération nationale des charcutiers-traiteurs et traiteurs le 21 novembre dernier.



Thibault SOMBARDIER et Jean-Edern HURSTEL
pour le restaurant « Coqs en pâte »



L'UNE DE LEURS BONNES PRATIQUES

Ne proposer que des volailles fraîches, rôties sur place à basse température, sous les yeux des clients et découpées pour eux s'ils le souhaitent, en leur expliquant d'où elles viennent.



TROPHÉE DE LA VOLAILLE FRANÇAISE

ENVIE DE FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE ?

AYEZ LE RÉFLEXE VOLAILLE FRANÇAISE !



91% des Français souhaitent de la Volaille Française

au restaurant. Message parfaitement reçu par les chefs Thibault Sombardier et Jean-Edern Hurstel, qui ont signé la carte du restaurant « Coqs en pâte », dans le centre commercial de Vélizy-Villacoublay.

OUI

**À LA VOLAILLE FRANÇAISE !
REFLET DE NOTRE CULTURE
GASTRONOMIQUE. LES CHEFS
LA SUBLIMENT AVEC ÉMOTION ET LES
CLIENTS LA DÉGUSTENT AVEC PLAISIR !**

Volaille Française et retour d'expérience

Finaliste de Top Chef 2014 et désormais restaurateur étoilé, Thibault Sombardier est un passionné de gastronomie... Et de Volaille Française ! Aux côtés de Jean-Edern Hurstel, lui aussi candidat de Top Chef et à la tête d'Edern, il a signé la carte d'un nouveau concept dédié au poulet : « Coqs en pâte ». « L'idée était de décliner des recettes traditionnelles autour de belles volailles. Ouvert fin 2019, cet établissement est déjà un vrai succès ! Pour 110 places assises, nous enregistrons 160 à 180 couverts par jour en semaine et 230 à 250 le week-end. Au total, nous écoupons donc quotidiennement 25 à 30 poulets », témoigne Thibault Sombardier.

Après plusieurs tests, les deux chefs ont retenu un grossiste/transformateur spécialisé dans la Volaille Française et qui leur fournit un excellent poulet du Gâtinais. « Il est souple et goûteux, avec des prix cohérents. Il se cuisine

bien, sa peau croustille, sa chair est soyeuse, il permet de préparer des jus délicieux... Un poulet rôti, ça paraît simple, mais ça nécessite une technique pointue ! », poursuit Jean-Edern Hurstel. Aussi, lorsqu'ils ont entendu parler du trophée « Les Volailissimes », ils n'ont pas hésité à se lancer dans l'aventure.

« Les Volailissimes » :

un trophée pour vous distinguer

Le trophée « Les Volailissimes » met en lumière les professionnels de la restauration hors domicile, qui proposent de la Volaille Française dans leur restaurant, leur cantine, leur boulangerie... Créée par l'Association de Promotion de la Volaille Française, au nom de toute la filière avicole, cette récompense a été pensée pour valoriser leurs bonnes pratiques.

Alors, si vous faites partie de ces professionnels engagés, si vous privilégiez l'origine France à la volaille importée lors de vos achats, si vous prônez la qualité et si vous voulez le faire savoir, rejoignez le mouvement ! L'opportunité d'obtenir une belle reconnaissance, tout en soulignant votre attachement au Made in France et, bien sûr, à la satisfaction de vos clients, qui sont de plus en plus exigeants quant au contenu de leur assiette.

* Source : sondage OpinionWay « La Consommation de Volaille Française », janvier 2018

Alors si vous aussi, vous dites « **OUI à la Volaille Française** », inscrivez-vous au trophée Les Volailissimes, sur

www.volaille-francaise.fr/les-volailissimes



15

NOVEMBRE

C'est un chapitre exceptionnel de la Commanderie des gastronomes ambassadeurs de Rungis qui s'est tenu à la Table du Luxembourg, dans le jardin du même nom à Paris. Le déjeuner a été l'occasion

de procéder à l'intronisation collective d'une dizaine de personnes. Nous pouvons citer notamment Frédérique Wagon, secrétaire générale de la Fédération des marchés de gros de France, Laurent Grandin, président de l'Interprofession des fruits et légumes frais (Interfel), Alain Fontaine, patron du Mesturet, rue de Richelieu à Paris et président de l'Association française des maîtres restaurateurs, Christophe Deplanche, dirigeant de la société Deplanche-Lauberye et président du syndicat des grossistes en viandes de Rungis, et Martine Maisonneuve, directrice générale de MécaRungis.



18

NOVEMBRE

Le pavillon de la Volaille a été le théâtre d'un exceptionnel chapitre de la Confrérie des poulardiers de Bresse au cours duquel ont été intronisés sept impétrants de marque. Parmi les

personnalités distinguées figuraient Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis, Guillaume Gomez, MOF cuisinier, ex-chef des cuisines de l'Élysée et représentant personnel du président de la République pour le rayonnement international culinaire de la France, Bruno Marcillaud, maire de Rungis Ville, élevés au grade d'ambassadeur de la confrérie, ainsi que plusieurs opérateurs du secteur de la volaille dont Maria Catena (BGL Avigros), Éric Laplaine (Froger), Bruno Courillon (Eurovolailles) et Arnaud Degoulet (président de la coopérative Agrial) au grade de chevalier.

(c) Didier Venom



23

NOVEMBRE

2^e g. Emmanuelle Fabre, la gagnante du concours.

La Confédération nationale de la triperie française organisait au Campanile du MIN de RUNGIS le 4^e Championnat d'Europe des produits tripiers. Perturbé par les restrictions de déplacement d'un pays à l'autre en raison de la Covid, le concours a été néanmoins de haute tenue. C'est Vincent Cugnet, du restaurant Le Veau qui Tête qui a remporté l'épreuve avec des « rognons de veau façon tartare poêlé » et décroche le titre pour la deuxième fois. Il devance la jeune Lyonnaise Mathilde Walisko de La Meunière Lyon, élue Meilleur bouchon lyonnais de l'année 2021, classée 2^e avec une Chartreuse de ris de veau et chou farci. Michel Bazin (chef ANC) atteint le podium avec une tourte feuilletée de rognons blancs. La remise des prix aura lieu lors du prochain Salon international de l'agriculture au stand d'Interbev.



25

NOVEMBRE

Initié et organisé par la Semmaris, Rungis Fleurs Challenge – concours des plus belles créations florales et d'ambiance du Marché de Rungis – s'est déroulé

dans les locaux de Rungis Événement. Après sélection sur photos des réalisations florales de nombreux aspirants candidats de toute la France, quatre d'entre eux ont été retenus pour participer à la finale. Animé par Louise Petitrenaud, le concours comptait deux épreuves : la réalisation d'un centre de table de Noël et la confection d'une coupe de fleurs (orchidées) en pot. Après délibérations du jury technique composé de Gilles Pothier (MOF fleuriste et champion du monde d'art floral), Julian Tonnelier (Julian Fleuriste) et Agnès Valverde (Ephémère Paris 11) et du jury « coup de cœur », la victoire est revenue à Emmanuelle Fabre, fleuriste à Nevers (58) à l'enseigne Maison Fleurs Fabre.



FROMAGERIE

RENARD GILLARD

DEPUIS 1886

Découvrez notre *Coulommiers au lait cru* *saveur truffe et aux brisures de truffes de la Saint-Jean*

Exclusivement fabriqué dans
notre fromagerie de Courtenay,
dans le Loiret

Au lait cru de vache
collecté autour
de notre fromagerie

Des saveurs subtiles avec
le caractère du Coulommiers
et la puissance de la truffe

Moulé à la louche,
fourré et emballé
manuellement



Renard Gillard,
maison d'excellence depuis 135 ans



Le Grand Marché, nouveau terrain de jeu événementiel

Spécialiste de l'événementiel, Miharu investit les espaces du MIN de Toulouse pour organiser les dîners de gala et les conférences. Un nouveau lieu insolite pour sa clientèle.

Le secteur de l'événementiel a beaucoup souffert des périodes de confinement, qui ont complètement stoppé les activités festives. L'entreprise toulousaine Miharu n'y a pas échappé et a enregistré 70 % de perte de chiffre d'affaires en 2020, mais elle a décidé de rebondir. Après avoir réalisé une levée de fonds de près de 1 M€, elle se projette aujourd'hui sur le long terme et veut doubler son activité. Parmi ses projets, investir lorsqu'ils ne sont pas occupés par les professionnels, les espaces du Grand Marché. « *Ce pourra être la Halle aux fleurs, sur plus de 1 000 m², le carreau des producteurs (3 500 m²) ou le carreau des pépinières (5 000 m²), détaille Jean-François Renac, directeur général de Miharu. Nous allons pouvoir proposer des lieux innovants à nos clients et une offre qui a du peps pour organiser soirées, dîners, spectacles, défilés, salons professionnels...* » Au-delà des halles, le MIN possède aussi des sous-sols, des terrasses, un grand parc à l'entrée avec une guinguette et bientôt un parcours sportif, qui sont autant de sites possibles



Nathalie et Jean-François Renac, présidente et directeur général de Miharu (à gauche), aux côtés de Maguelone Pontier, directrice du Grand Marché MIN Toulouse Occitanie.

pour « *un événementiel baroque et complètement décalé* ». Pour le MIN de Toulouse, dont de nombreux locaux sont vides une grande partie du temps, l'organisation d'événements par Miharu, qui occupera un bureau sur place, est une aubaine. « *Confier son site à une entreprise événementielle est innovant et inédit, reconnaît Maguelone Pontier, directrice du Grand Marché. Nous sommes ravis de nous associer à ce projet qui va nous permettre de mieux nous faire connaître du grand public. Les personnes qui participeront aux opérations organisées découvriront les grossistes qui approvisionnent les commerces de proximité de l'agglomération en produits de qualité, mais aussi nos restaurants et nos traiteurs. Miharu, de son côté, fera travailler nos entreprises*

(alimentation, communication, nettoyage...) et s'approvisionnera auprès des producteurs du carreau. »

Miharu compte organiser dix à vingt grandes manifestations par an, à commencer par le congrès du Centre des jeunes dirigeants (CJD), le 13 mai prochain, où plus de 2 000 personnes sont attendues. Le partenariat mis en place avec le MIN repose sur le versement d'une redevance sur le chiffre d'affaires, avec une adaptation possible après une phase test d'un an et demi. « *Ce projet innovant a un beau potentiel, ajoute Nathalie Renac, présidente de Miharu. Nous allons pouvoir ainsi laisser notre créativité s'exprimer sur des formats originaux.* »

Florence Jacquemoud

Bilan 2020 du MIN Toulouse Occitanie

« Une exceptionnelle résilience »

Le chiffre d'affaires des entreprises du MIN Toulouse Occitanie n'a connu qu'un recul global de 3,6 % en 2020, malgré le confinement et la fermeture des restaurants, contre 10 % pour la grande majorité des entreprises françaises. « *Plusieurs phénomènes expliquent ce résultat, détaille Maguelone Pontier, la directrice. Une très belle solidarité entre les acteurs du Grand Marché, la bonne santé du secteur des fruits et légumes (hors grossiste à service complet), avec une appétence forte des consommateurs pour les produits locaux, et une croissance exceptionnelle des activités de livraison à domicile. Autre fait majeur, la dynamique engagée depuis quatre*

ans, associée à une volonté forte de se réinventer face à la crise, a conduit à de nombreuses demandes d'implantations riches en diversité et en promesses. Le nombre d'entreprises installées est ainsi passé de 154 à 170 en un an. Les acheteurs sont également 8 % plus nombreux (4 967) et les producteurs du carreau, stables et fidélisés (271). « Ce développement se poursuit dans un ancrage territorial et social fort (accueil d'entreprises locales, insertion, formation, aide alimentaire...) et démontre qu'allier performance économique et sociétale est possible! », conclut Maguelone Pontier.

F. J.

V O L V O

POUR NOUS, L'ÉLECTRIQUE S'ÉCRIT AU PLURIEL.

L'avenir de la mobilité est électrique. C'est pourquoi la gamme Volvo vous propose plusieurs motorisations qui s'adaptent à votre vie. 100% électrique, hybride rechargeable ou micro-hybride, découvrez le modèle qui vous correspond dès aujourd'hui en concession.



Véhicules de la gamme Volvo.

Consommation en cycle mixte WLTP (L/100 km) : 0-8.4 – CO₂ rejeté (g/km) en cycle mixte WLTP : 0-202.

Valeurs données selon le cycle mixte WLTP avec jantes de série, hors options et accessoires qui peuvent varier selon la conduite et l'environnement. Depuis le 1er septembre 2018, les véhicules légers neufs sont réceptionnés en Europe sur la base de la procédure d'essai harmonisée pour les véhicules légers (WLTP), procédure d'essai permettant de mesurer la consommation de carburant et les émissions de CO₂, plus réaliste que la procédure NEDC précédemment utilisée. Dans la limite des stocks disponibles.

VOLVOCARS.FR

RCS Evry 906201881

Bidaud

57/59 et 66 avenue François Mitterrand
91200 ATHIS MONS
01-69-38-81-81

Le bio

Les nouveaux



Nouvelle réglementation européenne, mise en place de la loi EGalim dans la restauration collective, ralentissement des achats à domicile, la filière bio est à un tournant.

Dossier réalisé par
Bruno Carlhian et Olivier Masbou

défis

Après avoir été reportée d'une année (en raison de la crise sanitaire), la nouvelle législation européenne sur l'agriculture biologique entrera en vigueur le 1^{er} janvier 2022. Pour la Commission européenne, à l'origine de cette évolution, il fallait adapter les textes à un secteur agricole en croissance rapide ; l'actuelle réglementation datant de 2009. « *La nouvelle réglementation vise à garantir une concurrence équitable pour les agriculteurs, tout en prévenant la fraude et en préservant la confiance des consommateurs* », précise la Commission. Une partie de la réforme concerne les règles de production. Ces dernières seront simplifiées grâce à la suppression progressive d'un certain nombre d'exceptions et de dérogations. Pour les productions végétales, le texte apporte des précisions sur l'origine des semences et des plants. Par ailleurs, entre deux cultures, les agriculteurs devront obligatoirement cultiver des légumineuses, pour leur rôle sur la fertilité des sols. Les productions hors sol (en hydroponie) sont toujours exclues du label bio.

IMPORTATION : DURCISSEMENT HORS UE

Pour les productions animales, c'est bien entendu le renforcement du bien-être animal qui est au centre de la réforme. Les changements les plus importants concernent les élevages de porcs et de volailles et ciblent l'aménagement des bâtiments et des parcours extérieurs. Pour les produits transformés, l'évolution la plus importante vise la fabrication et l'utilisation des arômes. Seuls les arômes naturels seront autorisés. Les règles d'étiquetage vont également évoluer en apportant plus de souplesse (ou moins de rigueur) : les produits avec la mention « Agriculture UE » pourront contenir 5 % d'ingrédients hors Union européenne, et non plus 2 % comme aujourd'hui. De nouveaux produits, actuellement exclus du champ, pourront désormais obtenir la certification « agriculture biologique ». On peut citer notamment le sel, les huiles essentielles non destinées à l'alimentation humaine, les gommes et les résines naturelles, la laine et les peaux brutes, la cire d'abeille, le liège, le maté, les feuilles de vigne et les cœurs de palmier, les cervidés... Enfin, les règles d'importation des produits d'origines non européennes sont renforcées. « *Les producteurs de pays non membres de l'UE devront se conformer aux mêmes règles que les producteurs de l'UE* », explique la Commission. Ainsi, en l'absence d'accord d'équivalence entre l'UE et le pays concerné, le produit candidat à l'importation au sein de l'UE devra se conformer à la réglementation européenne. Le nouveau règlement n'est qu'une base. Il sera complété par des actes secondaires, qui viendront détailler et compléter sa mise en œuvre. Pour les produits agricoles hors Union européenne, l'entrée en vigueur du texte sera étalée suivant les pays ou les zones de production ●●●



La restauration collective est un secteur où il reste encore beaucoup à faire pour le développement du bio.

- avec une date limite fixée au 1^{er} janvier 2025. Ce toilettage du règlement bio européen s'accompagne d'un nouveau plan d'action communautaire, lancé en mars 2021. Ce plan d'action vise à atteindre l'objectif du pacte vert pour l'Europe de consacrer 25 % des terres agricoles à l'agriculture biologique d'ici à 2030. Il s'articule autour de trois axes : stimuler la demande et garantir la confiance des consommateurs ; encourager la conversion et renforcer l'ensemble de la chaîne de valeur ; améliorer la contribution de l'agriculture biologique à la durabilité environnementale.

« Le marché du bio a franchi en 2020 le cap des 13 Md€ de chiffre d'affaires. »

L'Agence bio

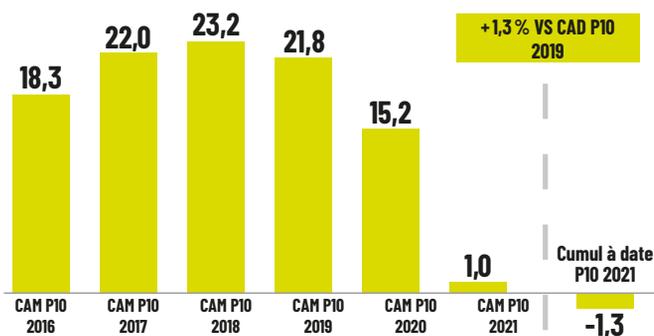
consommateurs qu'auparavant. Ce qui n'est pas très étonnant, puisque 98 % des foyers français sont aujourd'hui acheteurs de bio à un moment ou à un autre. Ensuite, la fréquence d'achat est restée stable cette année (28 actes d'achat) alors même que le nombre de passages en caisse était un des moteurs de la croissance du secteur. Enfin, le nombre de catégories bio achetées en moyenne est identique en 2021 par rapport à 2020 (à 16), alors même que les consommateurs se laissaient convaincre jusqu'à présent par de nouvelles catégories chaque année.

CONSOMMATION : ACCIDENT DE PARCOURS ?

L'adoption du nouveau règlement intervient à un moment important de l'histoire de la bio. Après une décennie de progression à deux chiffres de la consommation, les achats se sont soudainement tassés en grande distribution ces derniers mois. Depuis le début de l'année 2021 (période arrêtée au 10 octobre), les ventes ont fléchi de -1,3% selon Nielsen dans l'ensemble des circuits de distribution de grandes et moyennes surfaces. En cumul annuel mobile (soit sur une année entière), la progression n'est que de 1%, contre +15% en 2020 et même +23% en 2018 ! Selon le panéliste, dont les analyses sont rapportées par le magazine *Linéaires*, trois indicateurs de consommation expliquent cette contre-performance. D'abord, le marché du bio attire moins de

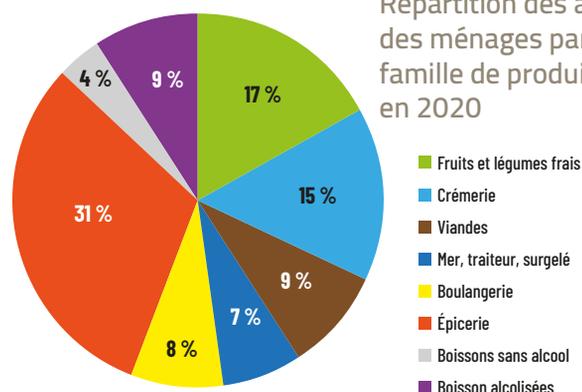
Alors en panne la consommation bio ? Il convient de relativiser cette impression. D'abord parce que sur la longue durée, le chemin parcouru est considérable, le bio passant en une dizaine d'années d'un segment relativement marginal à l'un des moteurs de la consommation alimentaire. Selon l'Agence bio, le marché du bio a franchi en 2020 le cap des 13 Md€ de chiffre d'affaires, en considérant à la fois les achats des ménages pour leur consommation à domicile et les achats en restauration (hors taxe). Il a ainsi presque doublé au cours des cinq dernières années. Le bio s'est imposé en quelques années comme le principal moteur de la croissance d'un marché alimentaire à domicile à la peine par ailleurs. « Si, selon l'INSEE, la consommation alimentaire globale des ménages repart à la hausse après deux ans de régression, son taux de croissance n'en demeure pas moins relativement faible (+3,4 %) », note

Évolution des ventes en grande distribution



Source : Nielsen/Linéaires

Répartition des achats des ménages par famille de produits bio en 2020



Source : Agence bio/AND International, 2021

l'agence bio dans son bilan 2020 publié en juillet dernier. « Avec une progression de 12,2% depuis 2019, le bio est nettement plus dynamique et contribue à lui seul à hauteur de 21% de la croissance alimentaire globale. » La consommation à domicile de produits biologiques s'élève à 188 € par an et par habitant en moyenne, soit près de 6,5% de la dépense alimentaire des ménages.

Ce segment de la consommation a même donné un coup de jeune à une distribution de détail en panne de relais de croissance. Si la distribution généraliste domine toujours les

ventes de produits bio aux ménages avec 54,7% des parts de marché, elle enregistre un taux de croissance annuel plus faible que la distribution spécialisée bio (+11,9% vs +13,1%), qui a gagné en quelques années près de 30% de parts de marché. De même, les artisans (bouchers, fruits et légumes, crèmerie) connaissent dans cette catégorie de produits une croissance régulière (+12% en 2020), bien qu'ils ne pèsent que 6% des ventes totales. Si le ralentissement est bien réel, quelques indicateurs suggèrent que la croissance demeure sans doute toujours devant.

En distribution de détail, le paneliste Nielsen constate que la catégorie est loin d'avoir fait le plein, tant en nombre d'actes d'achat (faible par rapport au conventionnel) qu'en nombre de familles de produits

La loi EGalim oblige l'introduction d'au moins 50% de produits de qualité et durables, dont 20% bio en restauration collective publique à partir du 1^{er} janvier 2022.

achetées. Selon Nielsen, il existe en effet plus de 160 familles de produits comptant une offre certifiée. Or même chez les fervents consommateurs de bio, qui consacrent 10% de leurs dépenses alimentaires au bio, les achats s'effectuent en moyenne dans 36 catégories seulement.

RESTAURATION COLLECTIVE : L'OFFENSIVE

L'avenir dira rapidement si le ralentissement des achats était lié aux circonstances actuelles d'incertitude sur le pouvoir d'achat ou si elles sont plus profondes. En attendant, il est un

secteur où le bio pense avoir encore tout à faire, c'est celui de la restauration, commerciale, mais surtout collective. Comme l'alimentation conventionnelle, les produits bio ont fait les frais en 2020 de la fermeture temporaire ou durable des établissements accueillant du public. En 2020, les achats de produits bio par la restauration hors domicile (RHD) ont enregistré -21 points par rapport à 2019, passant de 640 M€ en 2019 à 505 M€ en 2020. Dans le détail, ils s'élèvent à 215 M€ (-14% depuis 2019) en restauration commerciale contre 251 M€ en 2019 et 290 M€ (-25% depuis 2019) en restauration collective contre 389 M€ en 2019. Mais il est une échéance qui ouvre des perspectives positives pour le secteur, celle de la loi EGalim. Elle oblige l'introduction d'au moins 50% de produits de qualité et durables, ●●●

Lancement du premier baromètre de la restauration hors domicile (RHD)

FranceAgriMer et l'Agence bio viennent de lancer une étude inédite et ambitieuse sur les pratiques d'achats des acteurs de la Restauration hors domicile (RHD). L'objectif est de mesurer le plus fidèlement possible la quantité, mais aussi la qualité des denrées alimentaires achetées par les acteurs des restaurations commerciale et collective en France. La production de ce

baromètre répond à une volonté croissante de maîtrise des origines, labels et circuits d'approvisionnements des produits achetés par la RHD. Il fait écho aux politiques publiques actuelles en matière d'achats de denrées alimentaires, par exemple la loi EGalim, et vise un double objectif :
- analyser selon une méthode qualitative et quantitative les achats des acteurs de la

restauration hors domicile, pour l'ensemble des produits alimentaires, en distinguant notamment le bio ;
- créer un système d'informations barométrique de la RHD, comprenant les informations sur les quantités et sur les caractéristiques des produits achetés, accessible à tous et mis à jour régulièrement.



La loi EGalim ouvre un marché potentiel de 1,4 Md€ pour les fournisseurs de bio.



Lors du Salon des maires et des collectivités locales, les professionnels du bio sont partis en campagne auprès des élus.

- dont 20 % bio en restauration collective publique à partir du 1^{er} janvier 2022. Une opportunité qui offre potentiellement un marché approchant les 1,4Md€ pour les fournisseurs.

L'Agence bio et ses partenaires (dont les organisations professionnelles, la commission bio d'Interbev, le CNIEL, Interfel) étaient présents en force lors du Salon des maires et des collectivités locales, qui s'est déroulé du 16 au 18 novembre dernier à Paris Expo, Porte de Versailles. À cette occasion, les responsables professionnels se sont multipliés dans les débats et les conférences pour convaincre les élus des solutions disponibles pour relever ce défi. L'une mettait en avant les efforts du conseil départemental de la Drôme et du réseau Manger Bio, l'autre insistait sur les mesures en faveur des petites cantines dans le cadre du plan de relance, la troisième présentait « Mon restau responsable », une démarche gratuite lancée par Restau'Co pour accompagner la restauration collective vers les enjeux du durable et l'évolution de la réglementation. « 100 % bio en restauration collective, c'est possible », assurait-on même sur les stands. L'événement a été

l'occasion pour la filière bio de promouvoir le label Territoire bio engagé, la première démarche de labellisation bio des collectivités territoriales proposée en France. Disponible dans six régions (Bretagne, Centre-Val de Loire, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie et les Pays de la Loire), le label récompense les collectivités ayant atteint au moins un pourcentage de la surface agricole en bio (pourcentage variable selon les régions) et/ou 22 % de produits bio en restauration collective. À ce jour, ce sont plus de 300 collectivités (252) et établissements qui ont été labellisés (52) en France, dont 50 % sur le critère restauration collective. Afin de promouvoir l'utilisation des produits bio en restauration collective, l'Agence bio a mis à disposition une vidéo sur les enjeux de la loi EGalim à destination des professionnels de la restauration collective, des personnels administratifs et des collectivités ; une autre vidéo pour le grand public ainsi qu'une page dédiée à la restauration collective sur son site internet avec des chiffres, des outils, des informations sur les structures d'accompagnement et des exemples pour inspiration.

L'Agence bio, 20 ans de développement du bio

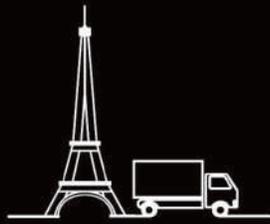
Fer de lance de la politique publique et professionnelle de l'agriculture biologique en France, l'Agence bio a célébré récemment ses 20 ans. C'est en effet en 2002 que, pressant l'essor à venir du bio, les ministères de l'Agriculture et de l'Écologie ont créé l'Agence bio. Son but est à la fois de chiffrer et d'analyser le marché, mais également d'expliquer et d'informer l'ensemble des citoyens sur les enjeux de l'agriculture biologique. Cet anniversaire a été l'occasion de constater l'évolution du bio en France. En 20 ans, les surfaces cultivées en bio ont été multipliées par 7, ce qui place la France au premier rang en Europe. Le nombre d'exploitations bio a, quant à lui, été multiplié par 6 en 20 ans, plaçant ainsi la France en seconde position derrière l'Italie. Enfin, rappelle l'Agence, en 20 ans, « Les



« L'Agence bio doit s'ouvrir à de nouveaux acteurs, tout en gardant ses fondamentaux », a déclaré Philippe Henry, président de l'Agence.

Français ont donné une place prépondérante au bio au sein de leur foyer. Aujourd'hui, plus de 9 Français sur 10 sont consommateurs de bio. Le marché bio en France a été multiplié par 13 en 20 ans pour atteindre 13Md€ de chiffres d'affaires en 2020. » Intervenant par vidéo, Julien Denormandie, ministre de

L'Agriculture, a salué le « dynamisme de l'agriculture biologique [...] qui n'est plus un marché de niches en France ». Il a rappelé les objectifs nationaux, notamment que la Surface agricole utile (SAU) française atteigne 18 % en bio en 2027. « Il nous faut faire des choix éclairés et faire prendre conscience que l'on peut manger bio sans se ruiner, à budget maîtrisé », a ajouté la directrice de l'Agence bio, Laure Verdeau. « L'Agence bio doit s'ouvrir à de nouveaux acteurs, tout en gardant ses fondamentaux. Elle se doit d'avoir une vision à la fois transversale et verticale : transversale car elle embrasse tout un système agricole, verticale car il y a un fort lien entre notre environnement, la production agricole et l'alimentation », a conclu Philippe Henry, président de l'Agence.

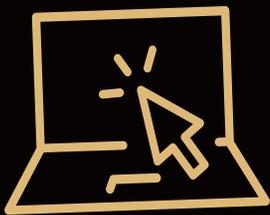


Au Fromager de Rungis

PARIS

NOUVEAU pour les PROs :

www.aufromagerderungis.com 



Je me connecte



Je sélectionne



Je suis livré/e

**Cliquez
on s'occupe du reste !**



Nous sommes là pour répondre à vos questions :

+33 (0)1 46 87 35 62

aufromagerderungis@prodilac.com





Georges Helder

62 Av. de la Villette,
94550 Chevilly-Larue

Tél. : 01 45 12 36 50

115 millions d'euros
de chiffre d'affaires en 2021

100 salariés

50 000
tonnes de fruits et légumes

L'histoire

Créée en 1962, Georges Helder est spécialisée dans l'importation d'une quinzaine de produits en provenance de 30 pays différents (ex : Pérou, Mexique, Côte d'Ivoire, Mali, Turquie, Egypte, Argentine, Afrique du Sud, Kenya, Israël, Nouvelle Zélande etc). Implantée à Rungis depuis la création du Marché, la société s'est installée récemment dans un nouveau bâtiment. Elle dispose d'un autre entrepôt à Plan d'Orgon, dans les Bouches-du-Rhône, à proximité des MIN de Cavaillon et de Châteaurenard.

Notre ambition : assurer aux centrales d'achat et aux grossistes un approvisionnement régulier de fruits d'outre-mer dans une démarche de maîtrise et d'amélioration permanente de la qualité.

Georges Helder,
fondateur de Georges Helder.

GEORGES HELFER

Le crédo du travail à façon

Bien qu'en plein développement, l'importateur de fruits et légumes d'outre-mer Georges Helder reste fidèle à ses valeurs fondatrices : le travail à façon et la proximité avec le client.

Historiquement installée sur le Marché de Rungis, dans la zone des entrepôts, la société Georges Helder a récemment déménagé pour rejoindre le nouvel entrepôt, avenue de la Villette. Le bâtiment de 4 500 m² dispose de nombreux frigos et de six chambres de mûrisage. En effet, l'avocat mûr à point est l'une des spécialités de Georges Helder. « Historiquement, Georges Helder est un des premiers importateurs européens de fruits d'outre-mer, rappelle Olivier Fakhri, directeur général et associé de la société. Il a été un des pionniers dans l'importation du pomelo de Floride, du kiwi de Nouvelle Zélande, de l'avocat, ou encore de la fraise de Californie ». Aujourd'hui, la gamme a considérablement évolué. 1/3 du tonnage est constitué d'avocats (dont 75 à 80 % de pré-muris), 1/3 de kiwi, et 1/3 d'agrumes (pomelos, oranges et citrons verts...). Il faut ajouter à cela une gamme de produits exotiques en développement (gingembres, patates douces, mangues, litchis...). Georges Helder importe des fruits et des légumes de plus de 30 origines différentes. Les avocats arrivent du Mexique, de Colombie, d'Israël, du Maroc (l'hiver) et du Kenya, de Colombie et du Pérou (l'été). De nouvelles origines sont travaillées comme la Tanzanie. D'autres sont en plein développement comme la Colombie qui devrait devenir prochainement un producteur mondial majeur, après le Mexique. Les kiwis, de marque Zespri, arrivent principalement de Nouvelle Zélande, la gamme est complétée par l'origine européenne (française et italienne). Georges Helder dispose également de vergers dans les Landes, une production qui va être amenée à se développer. Quels que soient les produits ou les origines, le principe chez Georges Helder est toujours le même. « On conditionne tous nos produits dans nos deux entrepôts de Rungis et de Plan d'Orgon », explique Olivier Fakhri qui insiste sur le travail à façon, selon les désirs du client. « Nos clients nous connaissent », ajoute le directeur général. Et si la part de la grande distribution est toujours croissante (près de 65 % du chiffre d'affaires), la clientèle des grossistes reste importante (30 % du CA environ). Le marché export (près de 5 %



Georges Helder et Olivier Fakhri.

du CA) complète l'activité de la société. Georges Helder est en pleine évolution. La société a eu un développement très important ces 10 dernières années. Elle a vu son chiffre d'affaires passer de 20 millions d'euros en 2009 à 104 millions d'euros en 2020. Le chiffre d'affaires se situera entre 115 et 120 millions d'euros en 2021. « Ce nouveau positionnement fait aujourd'hui de nous un des leaders du marché dans nos spécialités » souligne Olivier Fakhri. Entré dans l'entreprise en 2009, il est devenu directeur général et associé du fondateur Georges Helder, en 2018. « La société reste familiale » précise-t-il en insistant sur la « complicité » qui le lie avec Georges Helder. Avec ce développement rapide, l'entreprise s'est vite trouvée à l'étroit dans les anciens bâtiments de la zone des entrepôts, d'où l'installation avenue de la Villette. « Rungis reste très important pour nous. Notre clientèle de grossistes se trouve sur le Marché. Rungis, c'est aussi une vitrine », ajoute Olivier Fakhri. L'entrepôt de Plan d'Orgon a par ailleurs été agrandi. Le développement de Georges Helder s'est traduit par un renforcement des équipes. L'entreprise emploie aujourd'hui 100 collaborateurs. En cette fin d'année 2021, l'actualité chez Georges Helder (comme dans toute la filière fruits et légumes – lire Focus pp 42 et 43), c'est la fin progressive du plastique. Emballages en cartons, filets en bois de hêtres ou barquettes en cellulose moulée, l'entreprise a su être proactive (des solutions trouvées dès la fin de l'année 2020) dans le cheminement vers le zéro plastique.

Olivier Masbou



Bord Bia

Office de promotion des produits
agroalimentaires irlandais
33, rue de Miromesnil
75008 Paris

Tél. : 01 42 66 22 93

55 %

de l'agneau irlandais est produit selon le cahier des charges SBLAS (Sustainable Beef and Lamb Assurance Scheme) déclinaison pour le secteur du programme national Origin Green.

60 %

des exportations irlandaises vers la France en volume se font en carcasses réfrigérées et le reste en pièces, principalement réfrigérées.

L'histoire

La ferme de Brian Nicholson, située à 150 km au sud de Dublin, compte environ un millier de brebis de races Belclare, Texel, Ileyn, Suffolk et Easycare. C'est une exploitation gérée familialement avec un employé à temps plein et du personnel d'appoint pendant les agnelages. Environ un millier d'agneaux partent à la consommation chaque année et sont abattus chez Irish Country Meats, dont l'abattoir est situé à Wexford, à 80 km sur la côte. Une bonne partie de ces agneaux est destinée, comme la majorité de la production irlandaise, à l'export.

Le maintien de la biodiversité sur ma ferme est une priorité. J'essaie d'y contribuer grâce à l'entretien des haies ou à des semis de fleurs pour favoriser les insectes pollinisateurs.



BRIAN NICHOLSON, ÉLEVEUR D'OVINS IRLANDAIS

La carte verte de l'agneau irlandais

Dans un contexte bouleversé par la Covid et le Brexit, l'agneau irlandais a maintenu le cap ces deux dernières années chez son principal client : la France. La filière est particulièrement bien représentée à Rungis.

La ferme de Brian Nicholson, éleveur à Kilkenny, au sud-ouest de l'Irlande, est typique de la production ovine du pays. Son troupeau de brebis s'ébat la majorité de l'année sur la centaine d'hectares de pâturage que compte l'exploitation familiale. « Les naissances ont lieu au printemps et l'élevage des agneaux correspond à la saison de pousse de l'herbe, qui dure près de neuf mois », précise l'éleveur. Ce modèle d'élevage extensif constitue l'un des atouts de la production ovine irlandaise, fer de lance du programme « Origin Green » de développement durable de l'agroalimentaire irlandais. Une carte verte que n'hésitent pas à mettre en avant ses promoteurs à l'export, un secteur stratégique pour ce petit pays dont plus de 70 % de la production ovine part à l'étranger.

Dans un contexte troublé par le Brexit puis par la Covid, l'image de qualité et de régularité de l'agneau irlandais lui a profité ces deux dernières années. En 2020, les éleveurs du pays, deuxièmes fournisseurs de viande ovine de la France, ont été les seuls à préserver leurs positions sur un marché français en décroissance et qui privilégiait alors l'origine nationale. En pleine crise, les exportations irlandaises ont progressé de plus de 10 % vers la France, tandis que les expéditions du leader britannique chutaient lourdement (- 17 % en volume), tout comme celles d'Espagne (- 27 %) et de Nouvelle-Zélande (- 30 %).

Le décor a quelque peu changé depuis le début de l'année. « Sur les huit premiers mois de 2021, les expéditions d'agneaux vers la France ont progressé de 6 % en valeur par rapport à 2020 mais elles ont baissé de 14 % en volume », explique Germain Millet, spécialiste du marché des viandes à Bord Bia. Un trou d'air que le responsable de l'office de promotion des produits alimentaires irlandais attribue notamment à la réorganisation des flux intra-européens à la suite du Brexit.

En dépit de ces montagnes russes, l'Irlande a conforté depuis le Brexit son rôle de partenaire privilégié de la France. « Depuis le début de l'année, la France reste le premier débouché des



Brian Nicholson.

exportations irlandaises, avec 29 % des expéditions, loin devant le Royaume-Uni », poursuit Germain Millet. Portée par quelques industriels bien connus des importateurs français (Dawn Meats, Irish Country Meats, Kepak ou encore Kildare Chilling), la filière export s'appuie notamment sur le Marché de Rungis où une grande partie des carcasses est distribuée par les grossistes et parfois découpée sur place. Malgré un contexte très favorable en ce qui concerne les prix depuis deux ans, l'éleveur Brian Nicholson ne s'enflamme pas. « La conjoncture ne va pas me conduire à agrandir le troupeau, précise le producteur. Les recettes supplémentaires issues de la vente seront réinvesties dans les infrastructures de la ferme de manière à réduire la pénibilité du travail et à améliorer la productivité », assure-t-il.

Bruno Carlhian



Navigli Aperitivo

52, rue d'Enghien
75010 Paris

Réervations : 06 26 78 76 97

Navigli-aperitivo.com

3 salles – 70 couverts

Horaires : du lundi au samedi 12h-15h et 18h-minuit

L'histoire

François-Paul Schiratti, diplômé de l'école de commerce Espem à Nice a d'abord travaillé chez de grands industriels de l'agroalimentaire (Lesieur, St Hubert, Savencia...) avant de tenter l'aventure de la restauration avec trois autres de ses amis d'études et son chef actuel, Valentin Bouilleveaux. Le restaurant Navigli Aperitivo est né après de nombreux reports d'ouverture dus à la Covid, lesquels n'ont jamais entamé la détermination de ses créateurs, convaincus à 100 % de pertinence de leur projet.

Nous avons voulu une cuisine simple, basée sur les grands classiques de la cuisine italienne, avec une petite touche personnelle en plus, un twist de technique et de modernité.

NAVIGLI APERITIVO

« Embarquer les Parisiens pour l'Aperitivo à l'italienne »

François-Paul Schiratti a choisi d'importer le concept de l'Aperitivo à l'italienne pour proposer ce qu'il y a de mieux et de plus authentique, comme là-bas !

C'est dans la tourmente et l'incertitude de la crise sanitaire que le restaurant Navigli Aperitivo a ouvert ses portes dans le 10^e arrondissement de Paris en mai dernier.

Deux jeunes trentenaires, le dirigeant François-Paul Schiratti et le chef Valentin Bouilleveaux, tous deux d'origine italienne, ont tout quitté pour se lancer dans l'aventure de cette création, au concept innovant et inédit. « Pendant mes études de commerce, j'ai fait plusieurs stages en Europe et je me suis aperçu qu'il existait, notamment en Espagne et en Italie, d'autres façons de manger, simples et conviviales comme les tapas et les antipasti. »

François-Paul a naturellement eu l'idée d'« embarquer les Parisiens au Navigli, quartier festif de Milan » où se pratique assidûment l'Aperitivo. Le concept, c'est le soir à partir de 18h, 10€ pour un cocktail et l'accès à un buffet d'antipasti 100 % italien qui fait la part belle aux légumes (veloutés, verrines, légumes crus à dipper...), et aux spécialités transalpines telles que les pizzas, les charcuteries, les bruschettas. Valentin, le chef, qui a aiguisé ses couteaux et sa créativité au Cheval blanc à Courchevel, au Métropole à Monaco et au Pavillon Ledoyen à Paris, complète cette offre de buffet avec des pizzas et des créations signature comme les pâtes à la bisque, au citron, à la truffe, des risottos aux légumes de saison, des côtes de veau juteuses à partager, du haddock moelleux aux accents de Parme. « La carte change chaque mois et s'inspire des produits de saison. Tout est fait maison, des pâtes aux focaccias, en passant par toutes les sauces, les boulettes et même le pain... »

RUNGIS, POUR LA QUALITÉ ET LE CONSEIL

Pour les approvisionnements, Valentin a choisi Rungis, comme il le faisait précédemment pour le choix, la qualité, la praticité et le conseil. « J'ai voulu continuer à travailler avec Les vergers Saint-Eustache que je connais depuis 10 ans pour leurs incroyables fruits, les légumes... Nous sommes également clients de Carniato et Italat pour les spécialités italiennes et d'Armara pour le poisson. » Valentin sélectionne les



François-Paul Schiratti et Valentin Bouilleveaux.

produits de très bonne qualité, qui donnent le meilleur d'eux-mêmes dans des préparations simples. « Nos fournisseurs de Rungis savent ce que nous voulons. Par manque de temps, nous ne nous déplaçons jamais sur le Marché, mais les vendeurs nous suivent et nous avertissent quand il y a des arrivages intéressants. » Le restaurant est livré quotidiennement et la cuisine se fait selon les arrivages. Au bar, ce sont aussi les cocktails qui font la différence. « Nous avons mis au point une carte de 15 cocktails avec, bien sûr, les grands classiques italiens, comme le Spritz ou le Negroni, mais aussi des créations à base de vieux alcools italiens que nous tentons de remettre au goût du jour comme le Fernet Branca, le Cynar, l'Italicus... Nous avons aussi sélectionné le gin Malfy, élaboré en Sicile. » On l'aura compris, Navigli Aperitivo ambitionne de devenir LE restaurant de l'authentique Dolce Vita à Paris grâce au 100 % fait maison, 100 % italien, 100 % gourmand et 100 % convivial. **Caroline Maréchal**

Pour la sécurité de mes clients, j'ai choisi ePack Hygiene !



Zéro papier en cuisine !
Solution 100% tactile



Traçabilité maîtrisée
Mesures sanitaires renforcées



Diagnostic conformité
Covid-19



Facile, indispensable, sur-mesure

ePack Hygiene, la Solution la plus complète
de l'HACCP digitalisée !



Déjà 150 000 utilisateurs

Pourquoi pas vous ?



Demandez votre démonstration gratuite partout en France au : 02 29 62 64 40



e-pack
HYGIENE

BRASSERIE GALLOPIN

40, rue Notre-Dame-des-Victoires

75002 Paris

Tél. : 01 53 40 84 10



© Mickaël Rolland

Mathieu Scherrer

Voilà un cuisinier qui ne peut se passer du Marché de Rungis. Mathieu Scherrer, chef exécutif du groupe Bucher, chapeaute les cuisines des six établissements de Mathieu Bucher. Ce cuisinier de talent, doublé d'un fin gestionnaire, se fournit à 80 % à Rungis et ne jure que par la qualité des produits qu'il y débusque.

La pièce maîtresse du groupe Bucher

En 15 ans, Mathieu Bucher a bâti un petit empire de la restauration riche de différentes identités et de concepts bien marqués. Pour animer l'offre culinaire de ses restaurants, il a fait confiance à Mathieu Scherrer, un chef hors norme qui chapeaute avec passion les cartes de toutes les adresses du groupe.

Mathieu Scherrer n'est pas un perdreau de l'année. À 43 ans, il règne sur les cuisines de Gallopin et de la Rôtisserie Gallopin à Paris, du River Café à Issy-les-Moulineaux, de la brasserie Murat à porte d'Auteuil, mais aussi du Café La Jatte à Neuilly et de Mamacita, sur les Grands Boulevards. Devenu chef exécutif grâce au développement du groupe qui détient ces différents établissements, Mathieu Scherrer œuvre aux côtés de Mathieu Bucher depuis de nombreuses années déjà. Les deux hommes se côtoient depuis plus de 20 ans. À l'époque, Mathieu

Scherrer venait rejoindre Paris, après un parcours constellé d'étoiles, dans l'est de la France. Le chef a ainsi fait ses classes aux côtés de Jean-Michel Lorain à Joigny, mais aussi de Gérard Boyer à Reims.

Dans la capitale, Mathieu Scherrer a d'abord pris un poste de sous-chef aux Grandes Marches, célèbre affaire qui battait le pavillon du Groupe Flo créé par le père de Mathieu Bucher, Jean-Paul Bucher. « *Quand Mathieu s'est lancé avec le River Café, je suis devenu son chef de cuisine* », résume Mathieu Scherrer.

Au River Café, le chef a commencé par reprendre les standards et la façon dont les produits étaient travaillés. Il ne s'agissait pas de révolutionner le style de cuisine, qui continue de puiser dans des références



La cuisine raffinée du Gallopin.

asiatiques ou sud-américaines. « Nous y proposons des côtes de veau aux morilles comme du tataki de bœuf avec une sauce soja », explique le chef exécutif. Ce dernier a porté la toque de chef du River Café pendant huit ans et, à mesure que Mathieu Bucher élargissait son portefeuille de restaurants, Mathieu Scherrer a pris du galon. « À chaque rachat, j'intervenais dans le restaurant pour rencontrer les équipes, principalement en cuisine. Si besoin, je construis une équipe puis, après quelques mois de rodage, je nomme un chef. Chaque établissement doit répondre aux standards du groupe Mathieu Bucher et à notre façon de travailler », détaille-t-il. Le chef exécutif dirige ainsi des brigades comprenant 15 à 30 cuisiniers, en rotation, dans les cuisines de chaque restaurant. Chaque semaine, Mathieu Scherrer visite tous les établissements du groupe et, pour que la qualité perdure dans chaque assiette, il a su faire confiance à « des chefs qui ont grandi » à ses côtés. « J'ai des chefs seniors en qui j'ai une confiance absolue et des chefs recrutés en externe, plus récemment, qui nécessitent plus d'accompagnement au début », dévoile le chef.

« 80 % DE NOS PRODUITS SONT RUNGISSOIS »

Pour élaborer l'offre culinaire et écrire ses cartes qui s'inspirent, selon les restaurants, de la cuisine française traditionnelle, de la

cuisine méditerranéenne, mais aussi de la cuisine mexicaine, Mathieu Scherrer puise allégrement dans les produits du Marché de Rungis. « Concernant les produits frais, je laisse mes chefs gérer en direct leurs approvisionnements avec les mandataires du Marché de Rungis ; ils sont responsabilisés sur les achats. Aujourd'hui, 80 % de nos produits sont rungissois », confie-t-il. Du côté des produits de la mer, Mathieu Scherrer a choisi de travailler avec J'Océane et La Ligne de Valérie. En boucherie, c'est le Coq Saint-Honoré, les Boucheries Nivernaises, Beaugrain et La Grande Boucherie Première qui ont été choisis. Le chef, comme beaucoup de ses pairs, a opté pour les fruits et légumes de la famille Charraire avec Primeurs Passion et les Vergers Saint-Eustache. La Grande Crèmerie fait également partie des grossistes chez qui le chef exécutif a ses habitudes. « Et je complète mes achats chez Le Delas, assure-t-il. Pour tous ces mandataires, j'ai noué des relations de confiance depuis plus de dix ans. Quand on travaille avec un fournisseur au-delà de trois ans, on connaît parfaitement les livreurs, les commerciaux et surtout la marchandise. »

QUATRE VISITES ANNUELLES À RUNGIS

Si Mathieu Scherrer est aujourd'hui très à l'aise avec les arcanes du Marché de Rungis, il n'en a pas toujours été ainsi. Comme pour chaque maître queux, il y a eu une première fois. « J'ai été frappé non pas par les produits, mais par la ruche que constitue le Marché dès 2 h 30 du matin. Il y a un monde fou qui travaille à cette heure-ci, alors que nous, restaurateurs, c'est plutôt l'heure à laquelle nous allons nous coucher », sourit-il. Ce dernier ne manque pas de superlatifs pour qualifier Rungis où il ne déroge pas à la règle des quatre visites annuelles. « Quand je fais une tournée à Rungis, ce n'est pas en premier lieu pour visiter les grossistes, mais plutôt pour trouver de l'inspiration », révèle-t-il. Ainsi, Mathieu Scherrer va d'abord à la rencontre de la marchandise, en quête d'inspiration, notamment sur le Carreaux des producteurs. Le contact avec les produits est pour lui primordial et, après tout, « chaque saison est différente ». Pour sensibiliser les cuisiniers de chacun des restaurants qu'il pilote, il emmène régulièrement les chefs du groupe Bucher en vadrouille au Marché de Rungis. « C'est une source d'inspiration », résume-t-il. La tournée s'achève généralement par des dégustations avec les différents fournisseurs du groupe Bucher ; une façon là encore de débusquer des idées et de nouveaux produits et d'entretenir les liens commerciaux.

Mickaël Rolland



Un chef aux multiples facettes

Le groupe Bucher réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires supérieur à 20 M€ (dont 30 % représentent l'achat de marchandises); ce qui confère une marge de manœuvre considérable en matière de négociation avec les mandataires. Mathieu Bucher, à la tête du groupe aux six restaurants, emploie aujourd'hui 220 salariés avec un pôle administratif et gestion qui comprend six salariés. Le reste des effectifs se divise entre les cuisines (80 personnes) et les salles (120 salariés). Si, au fil des années, Mathieu Scherrer s'est mué en grand trésorier, il n'en oublie pas pour autant les fourneaux. « Je suis tous les midis en cuisine dans les différents restaurants du groupe », jure-t-il. Et Mathieu Scherrer cultive ses préférences: « Le River Café est mieux doté en termes de cuisines, mais chaque établissement a son histoire et son intérêt. Les styles sont différents c'est ce qui stimule. » À l'avenir, le chef exécutif souhaite se rendre davantage au Marché de Rungis. En ligne de mire? La découverte de nouveaux produits et la pérennisation des relations avec les mandataires.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

La Ligne de Valérie

J'Océane

joceane.fr

Les Boucheries Nivernaises

boucheries-nivernaises.com

Beaugrain

beaugrain.com

Primeurs Passion

primeurspassion.fr

La Grande Crèmerie

cremerieparisienne.com

Israël

Une cuisine
orientale héritière
des diasporas juives

La jeune nation israélienne hésite encore à affirmer sa propre identité culinaire. Israël est pourtant un creuset alimentaire et gastronomique, incarné par les différentes immigrations juives. Mais depuis une petite décennie, la cuisine israélienne fait l'objet d'une reconnaissance internationale, notamment à Paris.

Qu'est-ce que la cuisine israélienne ? Répondre à cette question est une gageure – y compris pour les chefs israéliens – tant cette gastronomie est faite d'influences diverses. Cette cuisine est le produit de sa géographie (Proche-Orient et Méditerranée) mais également des différentes communautés de la diaspora juive (ashkénaze, séfarade, mizrahim) qui constituent la majorité des habitants de l'État hébreu, tout comme les autres populations (arabes notamment) du territoire israélien. Le développement du secteur agricole permet à Israël de subvenir à 95 % de ses propres besoins alimentaires, notamment à travers ses grandes cultures céréalières (blé, sorgho, maïs), son importante production d'agrumes (oranges, pamplemousses, mandarines), de fruits et légumes (avocats, concombres, tomates, kiwis, mangues) ou encore de bananes et des dattes dans les régions ensoleillées. Israël est un pionnier de la micro-irrigation : une technique agricole adaptée aux sols arides qui s'exporte désormais dans le monde entier. Depuis quelques années, le végétarisme et la consommation de produits biologiques (voir encadré p. 32) sont en progression dans un pays où les codes alimentaires sont encore définis, pour beaucoup, par la kasherout, symbole incontournable dans la pratique du judaïsme.

FUSION ET DE TRADITION

« De toute façon, la cuisine israélienne n'existe pas. Ce sont des recettes de grands-mères qui viennent du monde entier [...] Le seul aspect typiquement israélien, c'est la fusion, houthza en hébreu », estime Or Bitan, la cheffe franco-israélienne du Dalia (Paris, 2^e), dans l'article « La Cuisine israélienne, tendance alimentaire promise » de *Libération* du 22 septembre 2021. Le restaurant dont elle dirige la cuisine ne se définit d'ailleurs pas comme israélien, préférant proposer « un voyage à travers les saveurs du Levant, d'Israël au Liban, en passant par la Syrie, la Turquie et la Jordanie ». Assaf Granit, éminent chef israélien à la tête des restaurants parisiens Balagan (Paris, 1^{er}) et Shabour (Paris, 2^e), fait également ce constat sur la diversité et l'importance de l'héritage dans la cuisine israélienne : « Ma grand-mère Léa est née en Pologne où elle a appris à cuisiner avec sa grand-mère. Lorsqu'elle est venue à Jérusalem, elle s'est créée elle-même un nouveau monde [...] Sa voisine d'à côté, née au Maroc, lui a appris comment utiliser le safran. Une femme du bas de la rue venait, elle, du Yémen et lui a appris à faire le malawah [pain traditionnel yéménite]. J'ai toujours voulu ouvrir un restaurant, un endroit qui refléterait les secrets de ma grand-mère et les secrets culinaires » ●●●



Yariv Berreby, chef israélien et propriétaire de deux restaurants à Paris.



Le schnitzel, escalope de poulet panée qui est à la base un plat viennois.

●●● *de Jérusalem.* » La cuisine israélienne est une cuisine plurielle qui ne peut être donc résumée au houmous, au tahiné (crème de sésame), au caviar d'aubergines ou encore au falafel (encadré p. 30). Ces produits peuvent être revendiqués par plusieurs pays du Moyen-Orient. En Israël, les borekas (friands fourrés de fromage, d'épinards ou de viande) ou encore la brioche babka – originaires des Balkans et de Pologne – font aussi partie du panel culinaire local. «*Il est compliqué de parler d'une cuisine israélienne, c'est un pays qui existe depuis 73 ans, abonde Yariv Berreby, chef israélien et propriétaire de deux restaurants à Paris. Chez Salatim, j'ai commencé par des plats qui viennent de ma famille comme le schnitzel. C'est une escalope de poulet panée, que l'on retrouve en Italie avec la milanaise, mais qui est à la base un plat*

viennois. En Israël, c'est un plat très apprécié des enfants. Il y a aussi les boulettes de shabbat de ma grand-mère, ce sont des boulettes de viande de bœuf qui mijotent pendant longtemps. La cuisine israélienne passe par des moments de tradition de la culture juive. Mais cette cuisine est encore en progression, ce n'est pas une cuisine figée. »

UNE NOTORIÉTÉ TARDIVE

Cette dernière décennie a vu émerger une reconnaissance de la cuisine israélienne dans le monde. De nombreux chefs ont été formés en Europe avant d'importer de nouveaux savoir-faire en Israël et d'ouvrir des restaurants à l'étranger. «*L'apprentissage de la cuisine française m'a fait réaliser ce qu'est la cuisine israélienne aujourd'hui. Il y a dix*

Le falafel : un plat national ?

Cette boulette frite, composée de pois chiches ou de fèves écrasés, est l'objet d'un débat concernant son origine. Très répandu au Proche-Orient – notamment au Liban ou en Syrie – le falafel se retrouve presque inévitablement sur toutes les tables égyptiennes. En Israël, les falafels sont souvent consommés dans des sandwichs de pain pita et incarnent la *street food* locale. Mais peut-on considérer le falafel comme un aliment israélien ? Selon Pierre-Brice Lebrun, auteur de nombreux ouvrages sur la gastronomie, dont *Petit Traité du pois chiche*, publié aux éditions Le Sureau, 2011, le falafel serait «*probablement né en Égypte, 1000 ans avant Jésus Christ*». Mais l'écrivain ajoute que son origine est difficile à déterminer : «*On sait que les Égyptiens avaient des fèves, qu'ils connaissaient la friture et qu'ils utilisaient de la graisse animale. Une autre théorie le dit inventé plus particulièrement par les chrétiens coptes d'Égypte. Ces derniers l'auraient utilisé pour remplacer la viande pendant le carême.* » Mais le falafel ayant l'aspect d'une boulette de viande, il pourrait avoir une autre racine. «*Il faut dire aussi que beaucoup de boulettes, à travers le monde, sont d'origine juive*», ajoute l'écrivain. La bataille sur l'origine du falafel n'est donc pas terminée.



© Dana Friedlander - Israeli Ministry of Tourism



AU CŒUR DES VILLES

Médias engagés pour que vivent les commerces de proximité

4 titres dédiés aux professionnels de la restauration et de la gastronomie

RESTAURATION & CHD



L'Auvergnat de Paris
L'hebdo des pros des bistros et restos du Grand Paris et du Massif central

La Revue des Comptoirs
Le mensuel des entrepreneurs de la restauration



GASTRONOMIE & BOISSONS



Rungis Actualités
Le magazine de tous les acteurs du MIN de Rungis : acheteurs, producteurs, grossistes et filières

YAM
Le rendez-vous des chefs et de la gastronomie française





Fruits secs du marché de Mahané Yehuda.



La Challah est un pain brioché, symbolique du shabbat et de la fête de Roch Hachana.

Viande *in vitro* : le pari d'Aleph Farms



Le travail de recherche a commencé en 2017 et l'objectif devrait prochainement voir le jour. Aleph Farms, société israélienne installée au sud de Tel-Aviv, aboutira d'ici à 2022 à la commercialisation de viande obtenue par culture cellulaire. Avec ce projet de clean meat, l'ambition est de « proposer un produit qui reproduit la structure de la viande de la manière la plus fidèle possible », expliquait dans les colonnes des *Échos* Didier Toubia, le P-DG français de cette start-up israélienne de *food tech*. « Nous sommes les seuls à tenter de cultiver quatre types de cellules sur notre plate-forme pour répliquer la texture de la viande », précise le patron d'Aleph Farms. Ce projet de viande *in vitro* ne laisse pas indifférent Leonardo DiCaprio. L'acteur américain a annoncé, en septembre dernier, avoir investi dans deux start-up engagées dans cette démarche : la hollandaise Mosa Meat et... Aleph Farms. Ces entreprises offriraient, selon lui, « de nouvelles façons de satisfaire la demande mondiale de viande de bœuf, tout en résolvant certains des problèmes les plus pressants de la production industrielle actuelle de viande bovine ».

... ans, je ne pensais pas qu'il y avait une cuisine israélienne. Cette cuisine a évolué car le métier de chef est devenu assez tendance. Les jeunes qui ont cette passion pour la cuisine peuvent dire à leurs parents qu'ils veulent être chef, sans le côté péjoratif de devenir cuisinier, confie Yariv Berreby, installé en France depuis 2005. Les grands chefs comme Eyal Shani, Assaf Granit ou d'autres, ont grandi à l'étranger grâce à leur formation en France, aux États-Unis ou en Angleterre... Ils sont ensuite revenus en Israël pour faire des sauces, des jus et des condiments avec des produits 100% israéliens. » Eyal Shani est, en effet, l'un des emblèmes de l'exportation de la cuisine israélienne. Passionné précocement par la gastronomie, le natif de Jérusalem y ouvre en 1989 son premier restaurant (Oceanus), où il développe « un langage culinaire » fondé sur des produits méditerranéens : huile d'olive, poisson, tahini, légumes frais. Figure médiatique en Israël (plusieurs années membre du jury de Master chef), Eyal Shani est reconnu aujourd'hui à l'international avec les restaurants Miznon, dont la première enseigne fut ouverte à Tel-Aviv, avant de s'étendre à Paris, en 2013, puis à Vienne, Melbourne et New York. « L'idée principale de Miznon est d'avoir mis à l'intérieur d'une pita – ce contenant parfait en street food – des plats cuisinés comme une ratatouille, un bœuf bourguignon ou un chou farci à l'agneau, présente David Moyal, fondateurs des trois restaurants Miznon de Paris. Nous sommes sur de la cuisine simple. La cuisine israélienne est très simple et a puisé dans le mélange qu'il y a entre les Polonais, les Russes, les Marocains ou encore les juifs d'Irak. » Malgré cette simplicité, la cuisine israélienne est désormais considérée et primée. Assaf Granit, autre habitué du petit écran en Israël, a été auréolé de sa première étoile dans le *Guide Michelin* en 2021. Le *Guide rouge* a souhaité récompenser son restaurant Shabour pour une « cuisine créative aux influences méditerranéennes, généreuse et surprenante », caractérisée par sa fraîcheur « à l'image de ces carottes, œuf mollet, écume de tahini, œuf de saumon et tzimes [ragoût de légumes ashkénaze, NDLR] ».

KIBBOUTZ ET AGRITECH

Israël est un pays développé, dont le PIB par habitant se situe dans la moyenne des pays de l'Union européenne. « C'est le pays qui investit le plus en recherche et développement au monde, devant la Corée du Sud et le Japon », soutient la fédération de transformateurs et distributeurs



© Itamar Grinberg - Israeli Ministry of Tourism

Israël a su diversifier sa production de fromages locaux.

NatexBio. Cette avancée technologique se retrouve dans l'agriculture et particulièrement la micro-irrigation. En 1965, une technique avancée de goutte-à-goutte a été développée par la société israélienne Netafim, pour faire « fleurir le désert » du Neguev et y faciliter la production de fruits et légumes. « Dans l'agriculture traditionnelle, la moitié de l'eau utilisée pour irriguer est perdue. Le système du goutte-à-goutte permet de réduire la consommation de 50% », expliquait à *La Tribune* en août 2016 Natam Barak, directeur commercial de l'entreprise. Le goutteur conçu par Netafim résulte d'un accord entre l'ingénieur Simcha Blass et le kibboutz Hatzerim, où il fut expérimenté. Cette technologie agricole est désormais utilisée dans plusieurs régions infertiles : 110 pays ont fait appel aux services de Netafim dans le monde. En 2016, la société israélienne contrôlait 30% du marché mondial du goutte-à-goutte.



© Noam Chen - Israeli Ministry of Tourism

Porte d'or de la vieille ville de Jérusalem.

L'organisation agricole en Israël s'appuie majoritairement sur les kibboutz – communautés dans lesquelles les moyens de production et les bénéfices sont collectivisés – et les moshav, villages coopératifs plus classiques avec une exploitation individuelle des terres, qui réunissent environ 90% des terres arables israéliennes et totalisent 76% de l'élaboration de produits frais. Malgré des modèles agricoles traditionnels, de nombreux instituts israéliens comme Volcani Center ou l'Institut Weizmann forment des chercheurs et des agronomes du monde entier. De plus, Tel-Aviv, capitale économique du pays, accueille tous les trois ans le Salon international des technologies agricoles (Agritech), où des innovations d'agro-écologie, d'intrants agricoles, de produits chimiques ou de biotechnologie – à l'instar de la viande in vitro (encadré p. 32) – y sont exposées.

Jérémy Denoyer

Végétarisme et produits biologiques

Les Israéliens sont réceptifs à une alimentation qui exclut la chair animale, voire l'ensemble des produits d'origine animale. En 2015, une étude prétendait déjà que 13% de la population israélienne était végétarienne ou végétalienne. Les interdits alimentaires observés dans la religion juive pourraient expliquer cette capacité à se diriger vers une alimentation non carnée. Le rabbin Yehoshua Halevi Horowitz avait d'ailleurs publié, dès 1937, *Le Livre du végétarisme*, ouvrage de référence sur la question. Ces dernières années, « la cuisine végan s'est beaucoup développée en Israël », remarque Laurent Gahnassia, directeur de communication de l'Office israélien du tourisme. *Tel-Aviv est l'une des premières villes végan au monde.* Ce respect d'une alimentation saine et éthique se retrouve aussi dans l'importance accordée aux produits biologiques. « L'agriculture bio est née, certes modestement au départ, dès les années 1960 dans les kibboutz », affirme la fédération syndicale NatexBio. Israël serait le principal marché bio du Moyen-Orient : la consommation des produits biologiques transformés y était estimée en croissance de 4,4% par an pour les années 2015-2020, selon l'Organic Trade Association.



© Dana Friedlander - Israeli Ministry of Tourism



Urdina, un caractère unique

Avec un goût moins prononcé que le roquefort, ce bleu de brebis se caractérise par une onctuosité singulière. La maison Agour innove, sur ce marché avec Urdina, un fromage au caractère unique.

Le bleu de brebis est un fromage au lait pasteurisé de brebis, à pâte persillée et de couleur blanc crème. Plus doux que le roquefort, ses ouvertures au persillage bleu-vert font toute la singularité du produit qui séduit par son goût très typé. Parmi les bleus de brebis qui s'affirment, on retrouve l'urdina, dévoilé récemment par la maison Agour. Ce nouveau produit provient du Pays basque. Le mot *urdina* en basque (se prononçant « *ourдина* ») signifie le « bleu » en français. Ainsi, l'urdina élargit la gamme de fromages de l'entreprise familiale basque, née il y a 40 ans.

Aujourd'hui, la maison Agour réunit plus de 250 références, vendues en France et à l'export. Véritable ambassadeur de la gastronomie basque, elle propose une large gamme en plus de ses fromages singuliers. Pour respecter les conditions d'élaboration de ce produit artisanal, Agour a créé un tout nouveau site de production disposant d'un équipement

dédié uniquement aux fromages à pâte persillée (cuve, moulage, piquage, saumure...) pour le concevoir. « Avec le lancement d'Urdina et la construction de cette nouvelle fromagerie, notre objectif est de créer un pont entre la gastronomie du Pays basque nord et sud et de devenir le premier fromager à proposer les deux AOP basques : l'ossau-iraty et l'idiazabal », explique Peio Etxeleku, fondateur de la maison Agour et père de l'actuel dirigeant.

Si, à première vue, l'urdina a tout d'un traditionnel ossau-iraty à la croûte naturelle brossée à la main, à la découpe, il révèle un cœur bien crémeux au goût unique. L'urdina est doux et puissant. Le prix de vente conseillé est compris entre 24€ et 34€. En tarte, le bleu de brebis se marie parfaitement avec des poires et des noix, ou tout simplement avec des champignons. Il reste également l'ingrédient incontournable pour rehausser le goût des sauces à base de crème.

M. R.



Le vin qui lui va bien...

L'onctuosité de l'urdina se marie élégamment avec ce saint-clément 2018 du Château Trians. Il présente une robe pourpre et dévoile un nez au caractère profond qui s'ouvre sur des fruits noirs, puis de bois et de confiture. Ce vin rouge offre par ailleurs une bouche veloutée qui trouve son point d'orgue dans une finale riche et longue.

La saison du lièvre bat son plein



Alors que le lièvre à la royale est de retour sur la carte des restaurants à la suite de l'ouverture de la saison du gibier, l'occasion est toute trouvée pour se pencher sur cet animal qui constitue un mets de choix.

Si l'on distingue deux espèces de lièvres, en France c'est le lièvre brun (ou lièvre d'Europe) qui est le plus représenté. Son poids oscille entre 3 et 6 kg, tandis que son cousin, le lièvre dit « variable » est d'un gabarit inférieur avec un poids ne dépassant pas les 3 kg. Le lièvre d'Europe étonne par ses facultés d'adaptation : les populations peuvent beaucoup varier selon la disponibilité de nourriture et la menace que représentent les chasseurs. La population de lièvres en France diminue considérablement depuis les années 1960, même si l'espèce n'est pas menacée. Dans l'Hexagone, elle intègre néanmoins le top 10 des animaux sauvages les plus chassés avec plusieurs centaines d'individus, en moyenne, abattus chaque année. Pour pallier cela, on pratique comme pour d'autres espèces des relâchés afin de renforcer les populations sauvages. Certaines années, jusqu'à 200 000

animaux ont ainsi pu être relâchés. Les pratiques agricoles contribuent aussi directement à la diminution des populations de lièvres : la taille des champs n'a cessé de s'accroître et les cultures se sont progressivement spécialisées. Le lièvre d'Europe a pourtant un régime alimentaire varié, constitué d'herbes, de graines et autres céréales. Le lièvre n'est pas une viande commune sur les tables de France et de Navarre ; il s'agit donc d'un mets relativement onéreux. Selon son âge, on le cuit de façon bien différente. En effet, le levraut, de 2 à 4 mois, se travaille rôti ou sauté. Quant au capucin, un lièvre d'un an et plus, il est préparé en civet, après avoir été mariné. En revanche, les gourmets préfèrent les râbles qui sont particulièrement savoureux à cet âge. Enfin, les spécimens plus âgés sont cuisinés en daube ou en terrine. **M. R.**



Le vin qui lui va bien...

La viande de lièvre demande un accord digne de ce nom. Si les possibilités sont vastes en la matière, nous vous proposons un Corton grand cru Clos des Fièvres de 2017. En bouche, ce vin est équilibré et présente des tanins souples. Il possède une agréable ligne acide et une belle tension dans ses notes finales.



La divine Prat-Ar-Coum sort de sa coquille

Parmi les huîtres premium produites sur nos côtes, on retrouve les huîtres de la maison Prat-Ar-Coum, un bijou confectionné par la famille Madec, à Carantec. Leur chair incomparable en fait un produit de fête incontournable.

L'Aber Benoît et l'Aber Wrac'h, dans le Finistère, sont le terrain de jeu d'Yvon Madec. Ce dernier y élève et affine ses huîtres dans ces bras de mer qui serpentent dans les terres du Léon. Ce terroir est façonné par l'érosion ; on y trouve un point de rencontre entre l'eau douce de rivière et l'océan. C'est un lieu d'échanges rythmés par le va-et-vient des marées. Le plancton, la nourriture de l'huître, y abonde et en le filtrant, celles-ci puisent leurs spécificités gustatives. Le lieu-dit Prat-Ar-Coum, qui donne son nom à l'entreprise familiale, est dédié à l'affinage des huîtres élevées sur les autres sites de production d'Yvon Madec en baie de Morlaix ou en rade de Brest. « *En séjournant à Prat-Ar-Coum, les huîtres acquièrent leur saveur singulière et subtile, caractère des Abers. Un mélange de douceur et de vivacité iodée avec au final une longueur en bouche et un goût de noisette qui ont fait la réputation des huîtres de*

Prat-Ar-Coum », explique la famille Prat-Ar-Coum. Depuis 1898, Prat-Ar-Coum est le siège de l'entreprise ostréicole de la famille Madec : un site unique à la pointe de la Bretagne à Lannilis (29).

Ces huîtres ont su conquérir de grands chefs à l'instar de Guy Savoy, Pierre Gagnaire ou Alain Ducasse. « *En haute gastronomie, les chefs aiment cuisiner la spéciale n° 2. Guy Savoy la cuisine de moults façons : en gelée ou en tartine par exemple* », témoignait ainsi Caroline Madec, ostréicultrice et cogérante de l'entreprise Prat-ar-Coum. Ses huîtres sont élevées dans les eaux profondes de la rade de Brest et la baie de Morlaix, où se trouvent les plus grandes forêts d'algues d'Europe et les abers (bras de mer). « *L'aber est bordé d'arbres. Les feuilles et les arbres viennent infuser dans l'eau et ce mélange donne un goût unique à l'huître qui fait la réputation de notre maison* », ajoute Caroline Madec.

M. R.

Le vin qui lui va bien...



Le domaine de Corne-Loup, situé au cœur de l'appellation Tavel, propose un rosé original avec cette cuvée 2020. Il constitue par ailleurs un accord pour le moins audacieux avec ce produit d'exception qu'est l'huître Prat-Ar-Coum. Ainsi, ce vin vient bouleverser l'iode de l'huître en apportant notamment des notes de fruits rouges et un bel équilibre.



Les meilleurs fruits
tout simplement



@EGentils - alegria-communication.com

www.philibon.com

Tél. : 05 63 04 15 64

Boyer s.a.s ZI Borde Rouge - 82 200 Moissac



LE BON GOÛT à votre service



Le caviar

La France est le troisième producteur mondial de caviar. Et le premier pays consommateur européen.

La filière française de production de caviar est de petite taille, mais dynamique. Elle est conduite par sept entreprises et répartie sur 13 sites de production. Cette production est essentiellement localisée sur des sites proches de la Gironde et de la Dordogne mais quelques autres régions, comme la Sologne, ont également développé ce type d'élevage. En 2020, la France a produit 40 tonnes de caviar, indique le Syndicat français de l'aquaculture marine et nouvelle (SFAM), pour une production mondiale estimée à 550 tonnes en 2020. La France est ainsi le 3^e producteur mondial. « *Le caviar français est très prisé à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières* », note le SFAM, le marché intérieur restant toutefois le premier débouché : 73 % de la production nationale est commercialisée en France. Sans surprise, les fêtes de fin d'année concentrent la plus forte période de consommation avec 70 % du chiffre d'affaires annuel réalisé au moment de Noël et du jour de l'an. Avec une consommation apparente de caviar estimée à 39,2 tonnes (2016, dernier chiffre disponible), la France est le premier marché de consommation de caviar en Europe, devant l'Allemagne. En dehors

du Vieux continent, les plus gros marchés de consommation se trouvent aux États-Unis, au Japon et en Russie. La Chine est le premier producteur mondial de caviar. Sa production est estimée entre 100 et 144 tonnes, devant l'Italie (54 tonnes) et donc la France. 85 % du caviar importé en Europe est d'origine chinoise. Pour maîtriser l'ensemble du cycle de vie de l'esturgeon, la filière française a développé un véritable savoir-faire dans la reproduction des esturgeons. Elle a produit plus d'1,6 million d'alevins (espèce : Baeri) en 2019. La production de chair d'esturgeon s'est élevée à 425 tonnes en 2019. La clientèle de ce produit concerne particulièrement le luxe et le haut de gamme : les restaurants étoilés, les grands hôtels et palaces, les avions de ligne avec première classe et classe affaires exclusives, les bateaux de croisière. Mais le consommateur peut également acheter du caviar dans les magasins de vente au détail spécialisés (magasins physiques et en ligne).

Notons également que, depuis quelques années, la grande distribution, et notamment les hard-discounters, a profité de l'augmentation des volumes et de la concurrence sur les prix pour se lancer sur ce marché. Enfin, depuis 2013, quatre producteurs se sont regroupés et ont déposé la marque collective « Caviar d'Aquitaine ». L'objectif est d'obtenir une indication géographique protégée (IGP) caviar d'Aquitaine.

Olivier Masbou

Chiffres

Production française de caviar :
40 tonnes en 2020

Production mondiale :
550 tonnes (estimation 2020)

Principaux pays producteurs

1^{er} – Chine : **100 à 144 tonnes**

2^e – Italie : **54 tonnes**

3^e – France : **40 tonnes**



Bocca Sacs,

votre solution éco-responsable



11, av. de Bretagne
94522 Rungis Min
01 46 86 99 66

5/7, av. des Trois Marchés
94522 Rungis Min
01 46 86 06 84

→ www.bocca-sacs.com





Du gros mobilier aux petits éléments décoratifs, mélanger les époques est dans l'air du temps. Nous vous proposons un tour d'horizon des matières et des éléments à conjuguer pour une décoration durable, chic et tendance.

Qu'il soit actuel ou d'une autre époque, le mobilier se veut durable et se confectionne à partir de matériaux naturels. Les buffets, vaisseliers, mais aussi les comptoirs de bar et les tables font la part belle au bois, avec des pieds en métal (ou en laiton), pour un look élégant et industriel ; tendance cette année. Les tables de bistrot sont ainsi les reines des restaurants et de leur terrasse. Elles sont ornées d'un plateau en marbre pour un look chic dans l'esprit des bistrotis parisiens. « Nous sommes toujours dans une conjoncture de crise. Nos clients ont envie et cherchent des valeurs sûres, des matières solides et robustes. Chez FeuillAzur, nous vendons uniquement du neuf, mais nous le voyons bien, nos clients cherchent du mobilier inspiré de l'ancien, au caractère authentique, ce que nous leur proposons dans nos dernières collections », nous explique Sébastien Chol, directeur artistique de FeuillAzur. On assiste également à un véritable engouement autour de la restauration de meubles de seconde main. « Beaucoup de nos clients viennent



Une table, à la vaisselle moderne et classique, éclairée à la bougie pour réchauffer l'ambiance en un clin d'œil.

chercher du conseil sur la customisation de meubles ou d'éléments de décoration puisque nous proposons aussi de nombreuses matières premières », précise Sébastien Chol.

Alexandre Chevtzoff, directeur régional chez Renaud Distribution, leader sur le marché de la fourniture pour les fleuristes, nous confirme cette tendance à la customisation et au « Do It Yourself » pour les créations florales notamment : « Nos clients, à 84 % des fleuristes, s'approvisionnent énormément en matière première – jusque-là, cela vous semble logique – mais pour la vendre, sans préparation, à leurs clients. En effet, il y a un véritable effet de mode autour de la création "home made", notamment en composition de bouquets de fleurs séchées et en cette fin d'année, en création de couronnes de l'Avent. Les consommateurs s'inspirent sur les réseaux sociaux Pinterest, Instagram et YouTube pour reproduire eux-mêmes. Cet engouement, selon moi, découle clairement des confinements. »

Les vases Médicis et Chambord font leur grand retour. Ces deux incontournables de la



La couronne de l'Avent, à personnaliser aux couleurs de Noël ou de votre établissement. À vous de choisir !

décoration, au style d'antan, habillent avec majesté un lobby d'hôtel ou donnent tout simplement du cachet à une terrasse. À l'occasion des fêtes de fin d'année, ces vases sont patinés d'un doré vieilli légèrement mat et garnis d'éléments naturels comme des branchages, des végétaux, du houx ou encore remplis de poinsettias (voir encadré). Côté vase toujours, on n'oublie pas la dame-jeanne. Cette bonbonne artisanale du XV^e siècle, objet de décoration incontournable des années 1970, revient sur le devant de la scène et se fonde dans toutes les ambiances.

Les miroirs au style rétro font également l'objet de toutes les convoitises. Qu'ils soient neufs, ornés d'un cadre doré vieilli, ou eux aussi chinés et restaurés, ils trônent dans toutes les pièces et contribuent à les agrandir, mais aussi à les rendre plus chic et élégantes. Ils reflètent la lumière chaude des plafonniers en bois, faits de rotin ou de paille tressée, devenus eux aussi des incontournables de la décoration. Ici encore, la tendance aux fibres et aux matériaux naturels et durables est palpable. Plus modernes, les plafonniers en laiton et en verre dépoli (ou encore « industriels » avec de grosses ampoules apparentes) se conjuguent très bien avec des meubles au style ancien. « Sur les tables, je pense notamment à celles des

restaurants, les bougies sont de retour, pour une signature chaleureuse et cosy. D'ailleurs, elles sont de plus en plus souvent en cire végétale. Chez FeuillAZur, nous avons développé récemment une gamme de bougies naturelles et ça cartonne ! Il y a une vraie demande. Je crois que le retour de la bougie signe un besoin de réconfort postcrise sanitaire et confinements », poursuit Sébastien Chol.

Qu'en est-il des couleurs du moment ? « Cette année, les couleurs s'allient aux matières et le rendu est très chic ! », souligne le directeur artistique de Feuillazur. La combinaison parfaite est un élément en velours, à l'instar d'un coussin, d'une banquette ou d'un fauteuil, avec des tons émeraude, orange cuivré, terra cotta ou encore rose poudré. Le moderne s'imisce quant à lui dans la décoration et concerne surtout des éléments de petite taille. La vaisselle de table est par exemple épurée, tandis que les verres, petits vases et soliflores, sont géométriques et structurés. « Depuis le début de la crise, on prend moins de risques finalement. Le moderne se dévoile en petites touches prudentes », observe Sébastien Chol. La chaise « plexi » a ainsi été rangée au placard. Les matières cocooning et réconfortantes, comme le velours, ont pris le relais.

Laura Margis

Noël 2021 : traditionnel avant tout !

Ne l'oublions pas, Noël est un grand classique intemporel. « L'or, le rouge et le vert sont les couleurs de Noël. Cette année, elles sont déclinées en boules, comme d'habitude, mais attention, on évite le plastique. On habille les sapins de rubans colorés mais également de suspensions en origami – plutôt blanches – et de petits sujets en bois. Cette année, nos clients ont pris de l'avance. Je crois qu'ils sont très heureux de pouvoir sortir le grand jeu cette année (versus l'année dernière). Nous proposons un casse-noisette de deux mètres dix qui se vend comme des petits pains ! Il est très prisé cette année », explique Alexandre. Enfin, certains oseront un Noël plus moderne, comme chaque année d'ailleurs. « Environ 20 % à 30 % des établissements revisitent Noël. On voit beaucoup de rose poudré dans les décorations de Noël cette année, en lien avec la tendance actuelle pour un décor chic et sophistiqué », ajoute Sébastien Chol.



Une table épurée, entourée de banquettes terra cotta et de rideaux rose poudré pour une ambiance ultra chic et tendance. Un look signé Le Mimosa, rue du Pont-Neuf à Paris.

Fruits et légumes frais

Le plastique n'est plus fantastique



© Philippe Dufour, Interfel

Dans un premier temps, l'interdiction ne portera que sur les colis inférieurs à 1,5 kg. Au plus tard le 30 juin 2026, tous les fruits et légumes frais seront vendus sans emballage plastique.

Au 1^{er} janvier 2022, l'interdiction des emballages plastiques pour les fruits et légumes frais commencera à entrer en vigueur.

C'est l'une des mesures phares de la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC). À compter du 1^{er} janvier 2022, l'interdiction progressive des emballages plastiques pour les fruits et légumes frais entrera en vigueur. « *Alors qu'on estime que 37 % des fruits et légumes sont aujourd'hui vendus sous emballage, cette mesure permettra de supprimer plus d'un milliard d'emballages en plastique inutiles chaque année* », estime le ministère de la Transition écologique. Au début, les fruits et légumes les plus fragiles, ou ceux qui sont vendus par lots de plus d'1,5 kg, seront exemptés de cette disposition. Mais au plus tard le 30 juin 2026, tous les fruits et légumes frais seront vendus sans emballage plastique. Le décret encadrant cette disposition est paru au *Journal officiel* du 12 octobre. Ainsi, dès le 1^{er} janvier, une

trentaine de fruits et légumes seront vendus sans emballage plastique dont une quinzaine de légumes : poireaux, courgettes, aubergines, poivrons, concombres, pommes de terre et carottes, tomates rondes, oignons et navets, choux, choux-fleurs, courges, panais, radis, topinambours, légumes racines. Du côté des fruits, ce sont notamment les pommes, poires, oranges, clémentines, kiwis, mandarines, citrons, pamplemousses, prunes, melons, ananas, mangues, fruits de la passion, kakis, etc. Le décret prévoit un calendrier permettant de trouver et de déployer des solutions alternatives d'ici au 30 juin 2026, pour les fruits et légumes présentant un risque important de détérioration lors de leur vente en vrac. Par exemple, les pêches et les abricots, les fruits mûrs à point ; les graines germées, les fruits rouges, ou encore les légumes « premiers », c'est-à-dire récoltés au printemps, avant leur pleine maturité. Ils bénéficieront de délais du 30 juin 2023 au 30 juin 2026. Un délai de tolérance de six mois pour écoulement des stocks d'emballage est également prévu. La filière fruits et légumes a mal vécu la façon dont cette disposition, qui va impacter la vie de toutes les entreprises, a été décidée

et mise en place. L'interprofession des fruits et légumes frais Interfel s'est déclarée « surprise » d'apprendre le contenu du décret par voie de presse. L'organisme s'étonne par ailleurs que les fruits et légumes frais soient visés par cette interdiction alors qu'il représente l'une des principales filières qui maintient la vente en vrac, avec près de 65 % des produits vendus sous cette forme. Par ailleurs, les fruits et légumes frais représentent, sur le champ de cette loi, moins d'1,5 % des conditionnements plastiques utilisés dans le secteur alimentaire. Interfel regrette par ailleurs que certaines propositions pragmatiques formulées par la filière n'aient pas été retenues telles que l'utilisation de plastique 100 % recyclable pour les emballages de fruits et légumes (autorisée par ailleurs dans tous les autres secteurs !). « *Nous espérons fortement que cette mesure "franco-française" (en décalage avec la directive européenne sur les plastiques à usage unique) et exclusivement sectorielle ne pénalisera pas la place des produits français au sein de l'espace européen et que le consommateur plébiscitera dans ses achats alimentaires les fruits et légumes frais* » conclut Interfel.

Olivier Masbou

Emballage des fruits et légumes

La course à l'innovation est lancée

Les journées Agencement fruits et légumes du CTIFL à Rungis, qui se sont tenues du 15 au 17 novembre, ont été l'occasion de découvrir les nouvelles technologies et propositions des entreprises du secteur pour mettre en valeur les produits de la filière.

« **F**aisons confiance à la science ! », a martelé Jacques Rouchaussé, président du CTIFL lors de son discours d'inauguration. Actualité de la loi AGECE oblige, les exposants qui proposaient des nouvelles solutions d'emballages ont attiré les visiteurs en quête d'informations sur les dernières innovations (lire ci-contre p. 42). « Les sacs de moins de 50 microns d'épaisseur, comme ceux que l'on trouve au rayon des fruits et légumes, devront désormais tous être biodégradables et labellisés Home Compost (composables à domicile) fabriqués soit à partir d'amidon de maïs par exemple, soit en papier », explique Max Lopes, dirigeant de Sophissac à Toulouse. Ces produits sont importés majoritairement d'Asie, de Chine, du Vietnam, de Malaisie, mais également de Turquie, plus spécialisée dans les sacs en papier. Mais du point de vue de Philippe Bayssac, commercial chez Coprima Emballages, le papier est plus lourd, prend plus de place et coûte plus cher.

« Il a récemment beaucoup augmenté et les distributeurs recherchent toujours le juste prix. Le papier n'est donc pas forcément LA solution. »

DES INNOVATIONS POUR CHAQUE FAMILLE D'EMBALLAGE

De nombreuses entreprises creusent d'autres pistes innovantes afin de régler le problème des sacs, des emballages films, des barquettes, mais également celui des petits stickers collés sur les fruits en vrac, les liens pour les bottes... Et heureusement, les recherches et les propositions sont assez nombreuses. « Pour les films, la cellulose de bois offre une bonne transparence, mais ne convient pas à tous les produits ; pour les fraises, ça fonctionne, mais par exemple pour les endives, ça crée de la buée qui risque d'altérer le produit. De plus, les films fabriqués à partir de cellulose de bois sont Home Compost mais pas recyclables », affirme Valérie Merendet, de la direction Recherche, innovation et expertise, équipe Légumes du CTIFL.

Pour les attacher, les grandes bottes comme les poireaux et le céleri, un scotch en papier avec colle végétale peut convenir, reste encore à tester le rendu à l'imprimerie. Et pour l'instant, pas de solution en vue pour les petites bottes plus fragiles, radis, oignons ou cresson, pour qui l'attache plastique était déjà une alternative à l'élastique ou au flowpack.

À part le raphia naturel, qui ne résiste pas bien à l'humidité, les producteurs n'ont à ce jour aucune possibilité viable et conforme en vue. Pour les stickers, l'alternative est en cours de développement avec une version papier, mais mat, et pas brillante et attractive comme les équivalents en plastique, avec des possibilités d'impression et de collage moins efficaces, aussi bien d'un point de vue marketing que pour la traçabilité (risque de décollage, de coulures de l'encre...). Pour les barquettes, de nombreuses possibilités sont à l'étude ou existent déjà : carton ajouré, barquettes en résidus de tomates, de paille de blé, de cellulose moulée à partir de palmier, canne à sucre, résidus de pin, de riz... De nombreuses solutions se profilent, reste à en connaître le prix. Enfin, pour les filets ail, oignons, pommes de terre... la solution semble résider dans la cellulose régénérée, qui paraît tenir ses promesses en matière de solidité et de conformité à la loi.

Caroline Maréchal



Les journées Agencement fruits et légumes du CTIFL à Rungis ont permis de présenter une alternative à l'interdiction du plastique comme le sticker en papier pour les fruits ou le scotch en papier pour attacher les grandes bottes.

Le jus de légumes fait une percée remarquable

L'arrivée des légumes, qui bénéficient d'une excellente image santé, dans l'univers des jus connaît aujourd'hui une véritable accélération. De nombreux Français, nouveaux adeptes, veulent profiter au quotidien de leurs vertus.



© Pixabay

Les jus de légumes surfent allègrement sur la tendance «santé». Si le marché reste restreint, il est en croissance.

Parce que les Français sont de plus en plus concernés par leur alimentation et les bienfaits santé de celle-ci, les jus de légumes, parés de toutes les vertus nutritionnelles, font une percée remarquable dans les nouvelles habitudes alimentaires. Le plus souvent issus de l'agriculture biologique et estampillés AB, ces nouveaux jus sont la plupart du temps constitués de cocktails de légumes, ou de fruits et de légumes, assortis de promesses fonctionnelles comme Detox, Vitalité, Antioxydant, Energise... En 2020, les jus de légumes ont représenté 3 % du marché total français des jus, à +2,6 % selon Union nationale interprofessionnelle des jus de fruits (Unijus). Le numéro un des ventes reste le classique jus de tomate (+2 % en 2020 à 0,5 % du marché) suivi du jus de carotte, tous deux consommés

régulièrement depuis des décennies, sans tambours ni trompettes. D'ailleurs, il existe un fait aussi avéré qu'étrange au sujet du jus de tomate : celui-ci serait consommé davantage... en avion. Selon le site Slate.fr, la Lufthansa aurait voulu savoir en 2010 pourquoi elle écoulait 1,7 million de jus de tomate par an contre 1,6 million de bières, avec des passagers culturellement davantage versés vers la seconde que vers le premier. Une étude a donc été menée et les passagers ont été interrogés. Résultat, « le jus de tomate est beaucoup moins bien noté sous une pression normale. Il est décrit comme étant terreux et moisi. Lorsque la pression est plus basse, comme en vol, on nous parlait plutôt d'odeur agréable, douce et fruitée, et de goût rafraîchissant ». Une question de pression donc, on en revient quand même au vocabulaire de la bière (!).

En France, les jus de légumes couvrent désormais tous les segments de marché, c'est-à-dire les rayons ambiants (pasteurisés) et frais (flashes pasteurisés, traités par ultra haute pression et ultra-frais). Surtout bio pour des raisons de cohérence avec l'aspect santé, ils se consomment toute l'année et permettent notamment d'atteindre le Graal des cinq portions de fruits et légumes par jour recommandées pour rester en bonne santé. Conditionnés le plus souvent en petites bouteilles individuelles, voire en shoots, ils sont plus ludiques et plus faciles à consommer que les légumes frais, et moins saisonniers que la soupe. De plus, leurs touches gourmandes de jus de fruits leur permettent d'avoir aussi les faveurs du jeune public, souvent réfractaire au moindre brocoli. De nombreuses marques se sont emparées du



Le phénomène touche les plus grandes marques comme Tropicana et les plus pointues comme Voelkel et son jus de choucroute (ci-dessous).



filon. Des « grandes connues » comme Tropicana qui présente une gamme Essentials, aux « petites nouvelles » comme Wild and the Moon qui propose ses jus en cures détox et bien-être, ce qui est plutôt malin, en passant par les « nouveaux déjà vieux » comme Innocent, qui suivent toutes les tendances depuis le début. Cette nouvelle manne a, bien entendu, été tout de suite identifiée par les grands distributeurs qui s’y mettent aussi et construisent des offres de jus de légumes aussi attractives que les grandes marques. On peut citer le jus pomme-épinard-mangue à Monoprix ; pomme-avocat-épinard-mangue-banane à Lidl, ou une nouvelle gamme récemment créée par Carrefour baptisée Sensation avec, pour rester dans les jus verts, notamment une recette pomme-poire-concombre-matcha. On ne s’y attendait pas, mais il existe même, cette fois avec une marque nationale, du jus de choucroute (jus de Kaut) commercialisé dans les magasins spécialisés bio. Fabriqué depuis très longtemps mais délaissé au fil du

temps au profit d’autres boissons plus attractives, il est de retour et est à nouveau plébiscité, manifestement pas que pour ses grandes qualités organoleptiques, mais surtout pour ses amples vertus fonctionnelles. Ce jus a tout du profil à succès : il est faible en calories et en hydrates de carbone, il est lactofermenté (comme la choucroute dont il est issu) et stimule naturellement l’organisme en régénérant la flore intestinale. Il est conseillé de le consommer bien frais, mais sans excès quand même.

Si une partie des jus de légumes sont commercialisés en magasins, d’autres sont proposés par les professionnels de la restauration directement préparés à la commande. Pour cela, il faut s’équiper d’un extracteur professionnel qui permet d’obtenir du jus à partir de n’importe quelle variété de légumes et de fruits. Ainsi, bars et cafés peuvent rivaliser de créativité dans leurs cocktails de légumes frais de saison. L’acquisition d’un tel appareil peut constituer un réel point de différenciation, si on en juge le boom du marché des extracteurs de jus familiaux, et les consommateurs seront heureux de pouvoir déguster ce type de breuvage « non industriel » au cours d’une sortie entre amis. Pour avoir une idée concrète, selon Market Insights Reports, en 2020, la taille du marché mondial des extracteurs de jus était de 2 328 M\$ et elle devrait atteindre 3 211,5M\$ d’ici à la fin de 2027, soit un taux de croissance annuel prévu de 4,7 %.

Caroline MARECHAL

Dynamis : succès pour le jus de légumes lactofermenté

Installée sur trois cases dans le pavillon du Bio inauguré en 2016, la maison Dynamis a engagé, et poursuit, la diversification de son offre. Autrefois concentrée sur les fruits et légumes, l’entreprise développe le bio et notamment pour l’épicerie. « Depuis deux ans, nous montons en puissance et nous multiplions nos références à la vente, explique Dorothée Dumez, responsable du développement de l’épicerie chez Dynamis. Et les jus de légumes font partie de ces nouveaux produits très demandés. » Le magasin Dynamis épicerie fine a mis en place un partenariat d’exclusivité avec la marque de jus spécialisée bio Vitamont. Ainsi, il est le seul du marché à commercialiser ces produits. La gamme à base de légumes comprend sept références ambiantes proposées en bouteilles d’un litre en verre. Parmi ces dernières, trois recettes sont lactofermentées, et le hit des ventes, plutôt inattendu. « Notre plus belle rotation vient du jus de betterave lactofermenté », dévoile Dorothée. Ce jus est plébiscité par les écoles, les magasins spécialisés bio, mais également par des distributeurs du Min, comme le groupe Vergers Saint-Eustache, « qui en achète pour compléter son offre auprès des restaurants, lesquels sont très demandeurs. » Dynamis ne présente pas de jus de légumes frais pour le moment, « c’est plus compliqué en frais avec des dates de consommation courtes, comme nous sommes au début de la chaîne de commercialisation, explique la responsable. En plus, pour le moment, nous sommes déjà bien à l’étroit, et chaque produit doit être minutieusement référencé en fonction de la demande. » Il y a bien cette case de la boucherie à côté, aujourd’hui fermée, que Dorothée aimerait bien ajouter à sa surface actuelle, mais « on ne sait pas qui va reprendre pour le moment ».





Stéphane Layani présente les enjeux de la «V2» de Rungis&Co aux côtés de Jacques Galvani de Schoolab.

Rungis & Co s'installe au cœur du Marché

L'incubateur de jeunes entreprises se rapproche de l'univers du Marché avec l'ambition de resserrer les liens avec les entreprises. La prochaine promotion intégrera les nouveaux locaux en janvier prochain.

Créé en 2015 par le Marché de Rungis, l'incubateur agroalimentaire Rungis & Co est entré dans une nouvelle ère, matérialisée par un emménagement au cœur du Marché de Rungis. Le 16 novembre dernier, le président du Marché de Rungis, Stéphane Layani, a inauguré les nouveaux locaux de la structure, un plateau de 800 m² situé au premier étage du bâtiment D4, dans le secteur de la gastronomie, associant un vaste espace de coworking d'une trentaine de

postes et des cellules de préparation de produit et de stockage. Rungis & Co quitte ainsi le quartier administratif où il était installé depuis sa création.

La nouvelle implantation traduit la volonté du Marché de Rungis de favoriser les relations entre les projets accompagnés sur place par l'incubateur et « l'écosystème » du Marché. « *Les entrepreneurs qui viendront ici seront en contact régulier avec les grossistes et les usagers du Marché de Rungis auprès desquels ils pourront tester leurs produits et leurs services* », a précisé Stéphane Layani lors de la présentation des locaux aux responsables professionnels. « *L'objectif, c'est qu'à terme, ces jeunes pousses s'installent sur le Marché et viennent alimenter l'écosystème de leur valeur ajoutée* », a commenté Stéphane Layani.

UN NOUVEAU GESTIONNAIRE, SCHOOLAB

Pour mener à bien cette mutation, le Marché de Rungis a retenu un nouveau gestionnaire de la structure. Au terme d'un appel d'offres, c'est le « studio d'innovation » Schoolab qui a

été retenu et succède ainsi à la CCI d'Île-de-France. « *Nous sommes d'autant plus heureux d'avoir été retenus que le projet correspond bien à notre philosophie, qui est de concevoir l'innovation sous un angle collaboratif et entrepreneurial* », s'est félicité Jacques Galvani associé de Schoolab et fin connaisseur du Marché de Rungis pour en avoir été administrateur au titre d'Altarea quand cette entreprise était actionnaire. « *Nous ferons bénéficier les entreprises de nos relations avec d'autres filières innovantes, hors de l'alimentaire* », a-t-il précisé lors de l'inauguration.

Pour ce nouveau départ et fort de l'expérience acquise depuis six ans, les services proposés par l'incubateur ont été repensés en profondeur, avec désormais deux offres bien distinctes. Rungis & Co accueillera d'une part « en présentiel » des jeunes entreprises dont le projet est en lien direct avec l'activité du Marché. Elles bénéficieront notamment d'un espace dédié pour préparer ou conditionner des produits et des cellules de stockage réfrigérées de 10 à

De belles réussites à l'actif de Rungis & Co

En attendant l'arrivée de la nouvelle promotion en janvier, quelques jeunes entreprises issues de l'incubateur précédent ont pris leur quartier dans les nouveaux locaux. Parmi elles, la société ò KOH, spécialisée dans la production, la distribution et le négoce de produits originaires d'Afrique en général et du Cameroun en particulier. « *Nous intervenons sur le marché des fruits frais et secs, les tubercules, les épices et les produits à forte valeur ajoutée comme le café, le cacao* », détaille son dirigeant Emery Sani Ndjamo. Parmi ceux-ci, des produits rares sur le marché français comme des farines de sorgho ou de mil rouge, mais aussi des produits adaptés à la consommation saine, comme ces chips de bananes plantain. Partenaire d'une société agricole au Cameroun, la jeune entreprise a profité de son arrivée à Rungis pour développer son réseau auprès des grossistes dont elle espère faire des clients. « *Nous avons une organisation flexible qui nous permet de cultiver et de répondre à des demandes sur des produits très convoités sur le marché européen, comme le citron caviar, la banane figue rose ou curcuma*. » À quelques mètres de là, la société Natur'Allies déploie pour sa part une gamme innovante de charcuterie à base de bœuf : saucisson, pastrami, jambons de bœuf ou de veau. « *Je suis chargé de son développement commercial avec mon associé qui dispose d'un atelier de production dans les Vosges* », indique le cofondateur de l'entreprise Mourad Ouali. « *C'est une catégorie de produits dont la demande est en forte hausse mais qui nécessite une très bonne maîtrise du process* », précise l'entrepreneur, qui croit au potentiel de ces charcuteries gastronomiques, notamment produites à partir de la race bovine vosgienne. Depuis son arrivée sur l'incubateur, la start-up a également enrichi son carnet d'adresses et envisage ses premiers partenariats commerciaux. En six ans, Rungis & Co a accueilli environ 90 entreprises. Certaines ont connu de belles carrières depuis leur passage, comme Libeo dans le règlement des factures fournisseurs, Eco2PR dans le recyclage du polystyrène ou encore Upcycle dans la production de champignons à partir de marc de café. Certaines d'entre elles ont également connu le succès au sein même du Marché, comme Califrais, spécialisée dans la distribution à la restauration ou encore Pandobac, qui propose un service de bacs recyclables pour les produits frais.



Emery Sani Ndjamo.



Mourad Ouali.



Les locaux de Rungis & Co ont été inaugurés le 16 novembre dernier.



Le plateau dispose de 30 postes en open space et accueille également des cellules de stockage.

20 m². Une deuxième offre, en distanciel, sera davantage orientée vers les très jeunes porteurs de projets ayant besoin d'un soutien pour les développer et les concrétiser. Ces jeunes pousses, dont l'activité n'est pas en lien direct avec le Marché, pourront bénéficier d'un accès à un réseau d'experts et de mentors.

Une nouvelle « promotion » de start-up répondant aux ambitions nouvelles de Rungis & Co intégrera l'incubateur en janvier prochain. Elles rejoindront les quelques jeunes pousses issues de l'ancien incubateur et qui poursuivent l'aventure à Rungis (*lire encadré*). « *La procédure de sélection des candidatures, qui aura lieu courant décembre, a été allégée par rapport au*

modèle précédent de manière à être plus agiles dans un secteur très concurrentiel », témoigne Pauline Jacquemard, directrice Innovation et RSE du Marché de Rungis. « *Nous avons décidé de supprimer le comité d'agrément et de procéder par un simple examen de dossiers. En revanche, nous sommes en train de réfléchir à la façon de présenter plus régulièrement les start-up à l'écosystème pour montrer ce que l'incubateur peut apporter.* »

Ces évolutions doivent permettre à Rungis & Co d'attirer de nouveaux porteurs de projets et ainsi de renforcer son travail sur le développement durable, la lutte contre le gaspillage et la réduction des déchets, a insisté le président du

Marché de Rungis. « *L'incubateur a vocation à accueillir des projets dans cinq domaines principaux : l'élaboration de produits traditionnels ou innovants, la modernisation de la logistique notamment celle du dernier kilomètre, l'innovation digitale, les nouvelles formes de distribution, et les services associés au produit* », a-t-il expliqué. « *Je n'ai pas de doute qu'un certain nombre d'entreprises auront l'occasion de se développer sur le Marché de Rungis comme en témoignent quelques précédents comme celui de Pandobac désormais au pavillon de la marée* », a-t-il conclu. Rungis & Co sera géré par un directeur sur place, en cours de recrutement.

Bruno Carlhian



Le Renault Kangoo électrique ne s'appellera plus ZE mais Kangoo E-Tech Electric.

Renault Kangoo E-Tech Electric

Une autonomie record

300 km d'autonomie ! C'est ce que promet la très prochaine version électrique du Renault Kangoo Van, qui ne sera plus ZE, mais E-Tech Electric.

Changement de nom : le prochain Renault Kangoo Van électrique ne s'appellera pas ZE, mais Kangoo Van E-Tech Electric. Il repose intégralement sur la base du très récent Kangoo Van. Ce qui fait que rien ne change du côté des caractéristiques utilitaires du Kangoo thermique, soit 3,9 m³ de volume utile, 600 kg de charge utile et une capacité de remorquage de 1500 kg. Le Kangoo E-Tech Electric peut également accueillir la porte « Sésame », sans pied milieu apportant une largeur d'accès latéral de près d'1,50 m, la galerie intérieure, la banquette avant avec dossier rabattable ainsi que les aides à la conduite, comme le régulateur de vitesse adaptatif comprenant la fonction arrêt et redémarrage automatique.

TROIS MODES DE RÉGÉNÉRATION

Cet utilitaire est doté d'une batterie d'une capacité de 45 kWh, apportant une autonomie annoncée à 300 km en cycle WLTP, ce qui constitue un record en matière de fourgonnettes électriques. Quant au moteur, il affiche une puissance de 90 kW et un couple maximal de 245 Nm. Le Kangoo E-Tech dispose de trois modes de régénération, qui sont comme autant de modes de conduite, sélectionnables à partir d'une commande placée sur la console centrale et qui sont symbolisés par un B avec un + et un -. Le premier, le B1, est un mode régénératif limité, passant presque inaperçu et adapté à la conduite sur

autoroutes et voies rapides. Le deuxième, B2, est un mode classique et habituel, ressemblant fort à un lever de pied sur un véhicule thermique. Quant au mode de récupération maximal, le B3, il freine littéralement le véhicule et, bien utilisé, peut éviter d'avoir à freiner à l'approche d'un rond-point, dans les embouteillages ou dans les grandes descentes en montagne par exemple. Le nouveau Kangoo Van E-Tech Electric dispose également d'un système de freinage classique complété par un ARBS, soit « *Adaptive Regenerative Brake System* », qui accentue l'énergie récupérée quel que soit le mode de régénération choisi.

Recharger la batterie passe par plusieurs possibilités avec trois types de chargeurs. De série, le Kangoo E-Tech Electric est équipé d'un chargeur 11 kW triphasé. En option sont proposés un chargeur de 22 kW ou un chargeur rapide de 80 kW à courant continu qui permet de récupérer 170 km d'autonomie en 30 minutes. Branchée à une Wallbox 11 kW, la batterie chargée à 15 % sera complétée à 100 % en 3h50, et en moins de six heures sur une Wallbox 7,4 kW. Signalons également que ce Kangoo électrique dispose d'une pompe à chaleur, qui permet de récupérer la chaleur de l'air extérieur pour chauffer la cabine sans tirer sur la batterie. Cette pompe à chaleur est associée au chargeur 22 kW.

Ce nouveau Kangoo électrique devrait être commercialisé au printemps prochain.

Richard Pizzol

★ POINTS FORTS

300 km d'autonomie
3,9 m³ de volume utile
600 kg de charge utile

Mercedes et Total

En route vers l'hydrogène

Les camions roulant à l'hydrogène, c'est pour demain ! Mercedes Daimler Truck et TotalEnergies viennent de passer un accord en faveur de cette énergie propre pour le fret routier.

Pour Mercedes Daimler Truck les choses sont claires : « Nous sommes convaincus que le transport neutre en CO₂ sera rendu possible à l'avenir par des camions à pile à combustible alimentés à l'hydrogène. Pour rendre cela possible, nous voulons établir un écosystème paneuropéen de l'hydrogène avec des partenaires solides comme TotalEnergies. » Mercedes Daimler Truck et TotalEnergies viennent donc de signer un accord allant en ce sens. L'idée est de démontrer l'attrait et l'efficacité du transport routier alimenté par de l'hydrogène propre. La



Pour Mercedes et TotalEnergies, le fret routier propre passe par l'hydrogène.

collaboration comprend l'approvisionnement en hydrogène et la logistique, la distribution d'hydrogène dans les stations-service, le développement de camions à hydrogène, l'établissement d'une base de clients et d'autres domaines.

Daimler Truck fournira des camions à pile à combustible alimentés à l'hydrogène à ses

clients en France mais aussi aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg d'ici à 2025. Le constructeur de camions apportera son soutien à ses clients afin de leur garantir une facilité d'utilisation et un temps de fonctionnement très compétitif. Actuellement, Daimler teste un nouveau prototype de son camion Mercedes-Benz GenH2 sur la voie

publique en Allemagne et les premiers camions GenH2 produits en série devraient être livrés aux clients à partir de 2027. De son côté, TotalEnergies a pour ambition, d'ici à 2030, d'exploiter directement ou indirectement jusqu'à 150 stations de ravitaillement en hydrogène en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg. **R. P.**



Les utilitaires Nissan changent de nom en reprenant en fait d'anciennes appellations.

Nissan

Une gamme d'utilitaires renouvelée

Changement de nom pour les utilitaires Nissan. Ne les appelez plus NV 300, NV 400 ou Nissan NV 250, mais Nissan Primastar pour le fourgon moyen, Interstar pour le grand fourgon et Townstar pour la fourgonnette.

La marque japonaise a en fait remodelé toute sa gamme d'utilitaires, en se recentrant sur ces trois modèles. Fini donc le petit camion NV 500 et le pick-up Navara. Quant à la fourgonnette NV

250 et sa déclinaison électrique e-NV200, elles sont remplacées par le prochain Townstar en version essence et électrique. Cette évolution de gamme se traduit également par quelques nouveautés sur le Primastar. En effet, il adopte une nouvelle calandre, s'enrichit de quelques aides à la conduite, voit ses moteurs conformes à la norme Euro 6d et est proposé en boîte manuelle ou automatique à double embrayage.

FONDS DE COMMERCE



Vends restaurant Cuisine traditionnelle à la porte du Château de Blois. 2 terrasses avec vue panoramique (1 avec 80 places et 1 avec 20 places.)
salle intérieur 30 places avec cheminée fonctionnelle.
Fermeture hebdomadaire dimanche et lundi fermeture annuelle 6 semaines. Clientèles touristiques et locales.
Bon chiffre d'affaires
Prix de vente : 275 000,00 €
Contact au 06 31 09 82 20

À vendre Ormesson (94), sur lot 400m², restaurant brasserie 100m², 62 places assises, état entièrement neuf, très beau comptoir, grande cuisine équipée professionnelle avec matériel neuf, grande cave, extraction, climatisation, entre 50 et 60 couverts par jour, licence 4, 2 salariés, terrasse extérieure de 60m² environ, hangar derrière, jouissance avec le bail d'une maison mitoyenne de 45 m² environ + 2 pièces au-dessus du restaurant, CA 2017 : 260.000 euros, CA 2018, 238.000 euros, CA 2019 : 279.000 euros, prix : 185.000 euros
F.A.I, possibilité acheter les murs.
Contact . 06 79 05 77 42



Boulogne
Billancourt vend
fromagerie
charcuterie et vins,
bon CA
Tél. 06 86 84 75 73

Exclusivité rare, vente de fonds de commerce de détail
boucherie, charcuterie, traiteur, fruits et légumes, épicerie fine, vin, rayon poisson, etc...
Situé sur un axe très passant dans le Val de Marne (94) sur une surface de 600 m² environ, parking 50 places.
Affaire en forte progression
CA : 2 300 000.00 €,
bonne rentabilité.
Pour tout contact 06 32 71 08 12



À céder cause retraite courant 2022
2 places de marché charcuterie sur marché couvert et fermé mercredi/samedi et Jeudi/dimanche sur le 95 et le 78 très bon CA ; Comprenant deux stands de 18m chacun équipé froid, matériel complet avec véhicule type fourgon réfrigéré avec hayon et divers matériels de labo pour fabrication.
Convientrait à personnes voulant s'établir ou s'agrandir affaire prête à reprendre accompagnement et transmission si besoin
marches9578@orange.fr
Tél 06 07 88 53 39
IDEAL RECONVERSION

POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ
NAÏMA MAZURIER
AU 01 42 36 56 74
OU ENVOYEZ UN E-MAIL À :
n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr



Le fruit de notre Savoir-faire

WWW.GEORGESHelfER.COM

CONTACT@GEORGESHelfER.COM • +33 1 45 12 36 50 • MIN RUNGIS 62 AV. DE LA VILLETTE 94550 CHEVILLY-LARUE



NOUVEAU CITAN. VOYEZ PLUS GRAND.

...et conduisez sereinement grâce aux 6 airbags de série et aux nombreux systèmes d'aide à la conduite actifs disponibles tels que l'avertisseur de franchissement de ligne⁽¹⁾ ou l'Active Brake Assist⁽²⁾.

À partir de

175€ HT*/mois
avec apport de 4 900 € HT*⁽³⁾

Crédit-Bail 36 mois - 60 000 km

ServiceCare Complete + Complémentaire financière inclus.



Plus d'informations sur www.mercedes-benz.fr/vans/fr/citan.html

ou au 01 55 94 06 64.⁽⁴⁾

Consommations du CITAN FG 110 en cycle mixte (l/100km) : de 5.2 à 5.5 (WLTP). Émissions de CO₂ (g/km) : de 136 à 145 (WLTP). Depuis le 1^{er} septembre 2018, les véhicules légers neufs sont réceptionnés en Europe sur la base de la procédure d'essai harmonisée pour les véhicules légers (WLTP), procédure d'essai permettant de mesurer la consommation de carburant et les émissions de CO₂, plus réaliste que la procédure NEDC précédemment utilisée. (1) Disponible en option. (2) Disponible en option. Active Brake Assist : Assistant de freinage d'urgence actif. (3) Ex : Crédit-Bail Facility 36 mois - 60 000 km CITAN FG 110 CDI fourgon long First, 1^{er} loyer de **4 900 € HT***, 35 loyers de **175 € HT*** et option d'achat de **8 469 € HT***. Coût total emprunteur : **18 838 € HT*** ou **19 506 € HT****. Modèle présenté : CITAN Fourgon Long Select 110 CD avec Freinage d'urgence assisté actif, Système de recharge sans fil pour applications Mobiles, Climatiseur automatique THERMOTRONIC, Jantes alliage 16", Jantes alliage 40,6 cm (16") à 10 branches et peinture rouge Iorandite, 1^{er} loyer de **4 900 € HT***, 35 loyers de **249 € HT*** et option d'achat de **10 611 € HT***. Coût total emprunteur : **23 433 € HT**** ou **2AT4 223 € HT* ML**. Offre au prix tarif remisé du 01/09/21, non cumulable, réservée aux professionnels, hors loueurs et flottes, pour tout Citan Fourgon Mercedes-Benz, hors Worker, commandé chez un distributeur participant entre le 01/10/21 et le 31/12/21 inclus et livré jusqu'au 31/05/22, dans la limite des stocks disponibles, sous réserve d'acceptation par Mercedes-Benz Financial Services France S.A. - 7 avenue Nicéphore Niépce - 78180 Montigny-le-Bretonneux- RCS Versailles 304 974 249, N° ICS FR77ZZZ149071, ORIAS n° 07009177 (www.orias.fr). Mercedes-Benz France, RCS Versailles 622 044 287. © Mercedes-Benz : marques déposées de Mercedes-Benz AG, Stuttgart, Allemagne. *TVA au taux en vigueur en sus, incluant la prestation ServiceCare Mercedes-Benz Complete et l'assurance Complémentaire Financière. **TVA au taux en vigueur en sus, hors prestation et assurance. (4) Prix d'un appel local.