

REPORTAGE  
Pérou:  
une cuisine métissée

NOUVEAUX MARCHÉS  
Le «veggie»  
cherche sa voie

OUI CHEF!  
Gaël Orioux,  
cap à l'ouest

# RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 768-769 – décembre 2020 - janvier 2021 – 1,50 €

DOSSIER

## Label Rouge

### La valeur sûre



# N'oublions jamais l'essentiel.

## Le commerce, c'est notre vie de tous les jours.

Essentiel au lien social, essentiel à la rencontre, essentiel au conseil et au service, essentiel à côté de chez moi, essentiel parce que c'est bon et beau, essentiel à l'avenir...

En rappelant ces réalités quotidiennes, Médicis veut interpeller les consommateurs à en prendre conscience, à soutenir leurs commerces de proximité et à consommer chez eux.



Découvrez notre série illustrée à suivre et à partager du 23 novembre au 25 décembre sur nos réseaux sociaux Facebook et LinkedIn (Mutuelle Médicis).



Médicis, spécialiste de la retraite complémentaire des indépendants et entrepreneurs, s'engage à vos côtés.



[mutuelle-medicis.com](http://mutuelle-medicis.com)



# 28

### Reportage

Le Pérou : une cuisine métissée portée par son agriculture



# 46

### Déco

Décoration de Noël : la tradition, valeur refuge des fêtes 2020



# 26

### Oui chef !

Gaël Orioux : chef étoilé et propriétaire du restaurant Auguste



# 40

### Focus

À Rungis, la chaîne de l'hygiène aussi a tenu bon

# au sommaire

## L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

## Sur le vif

6 Actualités

## Dossier

14 Label Rouge : signe officiel de qualité supérieure

## Ensemble

20 Opérateur  
22 Producteur  
24 Acheteur  
26 **Oui chef !**  
Gaël Orioux

## Reportage

28 Le Pérou : une cuisine métissée portée par son agriculture

## Tendances du marché

34 **Chiffres**  
Boeuf : la revanche des mijotés ?

## 36 Produits de saison

• Le foie gras  
• La poularde

## 40 Focus

À Rungis, la chaîne de l'hygiène aussi a tenu bon

## 42 Nouveaux marchés

Le « veggie » cherche sa voie

## 44 Digital & innovation

L'incubateur-pépinière de Rungis : les jeunes pousses ont fait leurs preuves

## 46 Déco

Décoration de Noël : la tradition, valeur refuge des fêtes 2020

## Véhicules utilitaires

48 • Peugeot e-Expert  
• Renault Kangoo  
• Iveco On

## Petites annonces

50 Fonds de commerce  
Demandes d'emploi  
Offres d'emploi

Restez concentré sur votre activité,  
l'entretien de votre Véhicule Utilitaire est notre spécialité.



## CONTRAT D'ENTRETIEN SERVICE CARE COMPLETE<sup>(1)</sup>

L'extension de la garantie  
constructeur

L'entretien complet  
de votre utilitaire

Le remplacement  
des pièces d'usure

L'assistance MobiloVan



DU 1<sup>ER</sup> JUILLET AU 31 DÉCEMBRE 2020 BÉNÉFICIEZ DU TOUT COMPRIS MERCEDES-BENZ À UN TARIF EXCEPTIONNEL

### Contrat d'Entretien CITAN

~~1100~~€HT

**149**€HT<sup>(2)</sup>

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

### Contrat d'Entretien VITO

~~1500~~€HT

**249**€HT<sup>(2)</sup>

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

### Contrat d'Entretien SPRINTER<sup>(FOURGON)</sup>

~~1750~~€HT

SPRINTER TRACTION      SPRINTER PROPULSION  
**299**€HT<sup>(2)</sup>      **349**€HT<sup>(2)</sup>

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

### 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<sup>®</sup>, profitez d'un tarif privilégié en souscrivant au Contrat d'Entretien Complete dès l'achat de votre véhicule neuf!

<sup>(1)</sup> 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.

<sup>(2)</sup> Tarif promotionnel valable du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre 2020 dans le cadre de l'Opération ZEN.

<sup>(3)</sup> Opération ZEN : Offre réservée aux clients professionnels entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 31 décembre 2020 (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. Pour en savoir plus sur l'Opération ZEN rapprochez-vous de votre réparateur 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 :

**Jeremy Denoyer,**

**Florence Jacquemoud,**

**Nicolas Mahey**

**Caroline Maréchal,**

**Richard Pizzol**

Photo de couverture :

Olivier Mary/Unsplash

#### 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 51 02

E-mail : abonnement@

aucoeurdesvilles.fr

Contact : **Anne Caro**

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 38 780 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

## De la lumière au bout du tunnel

Ce mois de décembre s'est ouvert avec des perspectives encourageantes. Après la réouverture des fleuristes, tous les secteurs de Rungis ont retrouvé leur activité. Certes, les restaurateurs font toujours défaut jusqu'au 20 janvier. Leur clientèle représente traditionnellement un atout considérable pour le fonctionnement du Marché durant la période des fêtes. Mais on peut gager qu'une bonne partie de cette consommation se déplacera vers les commerces traditionnels. Après une période difficile d'isolement, les Français auront à cœur de retrouver un peu de convivialité, même en se limitant à des réunions en cercle restreint. N'oublions pas non plus que les Franciliens partiront moins en vacances cette année et soutiendront ainsi la consommation alimentaire dans leur région.

L'annonce de Jean Castex de faire de 2021 l'année de la gastronomie intervient à point nommé, alors que dans trois ans Rungis s'apprête à accueillir la Cité de la gastronomie Paris-Rungis, dont le projet se dessine. De manière plus générale, cette mise en avant des métiers de bouche devrait sensibiliser

encore davantage les Français sur la qualité alimentaire. Globalement la situation s'éclaircit. La perspective prochaine d'un vaccin pourrait vite nous faire oublier le millésime catastrophe de 2020 qui paraissait pourtant si prometteur il y a un an.

Il faut aussi se souvenir de toutes les évolutions commerciales bénéfiques qui étaient attendues au début de cette crise. Elles contribueront à dynamiser le marché dans les mois qui viennent. Ainsi dans ce numéro, nous sommes allés à la rencontre de l'incubateur-pépinière de Rungis. En cinq ans d'existence, il a permis à une soixantaine de start-up de développer des projets innovants qui vont aider Rungis à aller de l'avant et à accroître sa réactivité et son rayonnement. Bonne nouvelle, cet outil va déménager au cœur du Marché dans le E5 afin d'être plus en phase avec la clientèle des grossistes. Ce rapprochement physique bat en brèche l'idée fautive selon laquelle la digitalisation éloigne les hommes. Au contraire, ces nouvelles technologies permettent aux acteurs du Marché de mieux se connaître, se comprendre, s'évaluer et communiquer.

### L'image du mois



Malgré les embûches qui n'ont pas manqué cette année, les professionnels du sapin de Noël anticipaient une très belle saison 2020.

« Les fleuristes ont beaucoup commandé cette année », témoignent Aurélie Boudinel et Manuel Puga (société Cruard-Boudinel), les premiers producteurs-négociants du Marché de Rungis, avec 100 000 arbres commercialisés.

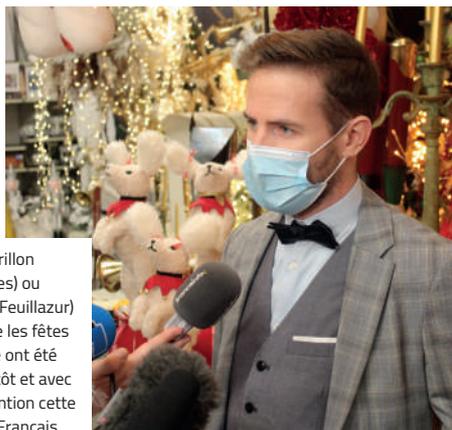
© Bruno Carlhian

FÊTES DE FIN D'ANNÉE

# Un Noël pas comme les autres



Bruno Courillon (Eurovolailles) ou Sébastien Chol (Feuillazur) témoignent que les fêtes de fin d'année ont été préparées très tôt et avec beaucoup d'attention cette année par les Français.



Les Français n'ont pas l'intention de faire l'impasse sur les célébrations de fin d'année. « *Au contraire, on sent à Rungis une immense envie de se retrouver cette année, même si ce sera sous une forme un peu différente qu'à l'habitude* », a expliqué Stéphane Layani le 26 novembre dernier aux envoyés des agences de presse, venues prendre le pouls du premier marché de gros de produits frais d'Europe. Une impression confirmée par les professionnels des différents pavillons, qui se voulaient résolument

optimistes à quelques semaines du réveillon de Noël.

« *Même si la période est compliquée, nous restons positifs* », insiste Véronique Gillardeau à la Marée. *Notre proximité avec nos clients va nous permettre de passer ce cap.* » « *Les mesures de déconfinement annoncées le 24 novembre ont eu un impact favorable sur le climat commercial* », complète de son côté Bruno Courillon, le patron d'Eurovolailles. « *Les familles seront nombreuses en région parisienne, et elles auront*

*à cœur de se retrouver.* » « *Le plaisir de manger fait du bien au moral* », assure de son côté Yann Berson, directeur de la société Di spé ré, qui anticipe des repas de fête « *très traditionnels, mettant en valeur les produits stars de la période : boudin blanc, foie gras, saumon ou truite fumée, escargots, etc.* ». « *C'est un Noël à l'ancienne, avec un retour aux couleurs rouges et dorées* », confirme Sébastien Chol, au secteur décoration, qui remercie ses clients fleuristes d'avoir joué le jeu d'étalages généreusement garnis et pavoisés.

Les entreprises desservant essentiellement les restaurants n'ont malheureusement pas pu bénéficier de l'embellie. « *La Semmaris est très attentive à leur situation et fera tout pour qu'on ne laisse personne derrière nous en 2021* », a assuré Stéphane Layani. Le président du Marché a d'ailleurs profité de la présence des journalistes pour lancer un appel aux Français. « *Aidez les restaurants que vous aimez en leur commandant des plats ou des repas en cette fin d'année, ce que nombre d'entre eux proposent en click and collect ou en livraison. N'oublions pas que Noël, c'est d'abord une fête de la solidarité.* »

EN CHIFFRES

Contre toute attente, un certain optimisme régnait à Rungis à la veille des fêtes de fin d'année. Selon les témoignages des grossistes de Rungis, les Français mettront un point d'honneur à célébrer comme il se doit ces fêtes, au terme d'une année très difficile.

**3 millions**

de tonnes devraient à nouveau transiter sur le marché physique de Rungis cette année. Un chiffre comparable à 2019, certaines entreprises ayant bénéficié du surcroît de dépenses des Français pour leur alimentation à domicile.

**700 000**

sapins de Noël sont vendus sur le Marché de Rungis pendant une très courte période. Cette année, les ventes sont très dynamiques, la demande se portant vers les formats standards (150 à 170 cm).

**545 151**

kilos de fruits et légumes invendus ont été donnés, en 2019, par les grossistes du Marché de Rungis très impliqué dans la lutte contre le gaspillage alimentaire et qui a décidé de mettre un nouveau local de 1 500 m<sup>2</sup> à la disposition du Potager de Marianne.

## ENQUÊTE

# La consommation de viande bio reste stable



7 Français sur 10 déclarent consommer de la viande bio au moins occasionnellement : c'est le résultat de la dernière enquête réalisée par l'Ifop pour la Commission Bio d'Interbev, l'Association nationale interprofessionnelle de l'élevage et des viandes. Cette étude montre une forte stabilité de cette consommation sur les cinq dernières années. Le nombre d'acheteurs occasionnels se situe entre 70 % et 74 % des Français sur la période 2016-2020. Dans le détail, 3 % des Français déclarent ne manger que de la viande bio, 23 % disent en acheter dès qu'ils en trouvent, et 46 % annoncent en consommer rarement. 28 % des consommateurs n'achètent jamais de viande bio. Les trois quarts des Français interrogés estiment que manger de la viande bio, c'est surtout avoir la garantie de consommer une viande produite dans des conditions respectueuses de l'environnement (pour 78 % d'entre eux) et du bien-être animal (74 %). À la question « *est-il justifié ou non que la viande bio soit vendue plus cher ?* », 60 % répondent positivement : 9 % estiment que c'est tout à fait justifié et 51 % que c'est plutôt justifié. Ils sont tout de même 40 % à trouver qu'un prix plus élevé ne se justifie pas. Le plus grand nombre de consommateurs se trouve chez les personnes de plus de 50 ans et chez les CSP+.

Le marché national de la viande bio représente encore une part modeste dans le marché global du bio en France. Il s'élève à 704 millions d'euros sur un marché national de 11,3 milliards d'euros. C'est la viande bovine qui est leader avec un chiffre d'affaires de 401 millions d'euros, suivie de la charcuterie-salaison (178 millions d'euros), de la viande porcine (143 millions d'euros) et enfin de la viande ovine (72 millions d'euros).

## Les chiffres

**70% à 74%**

d'acheteurs occasionnels en France sur la période 2016-2020

**704 millions €**

de part de marché national pour la viande bio

# Comptex

EXPERTISE-COMPTABLE, AUDIT, CONSEIL

Accompagne les commerçants du MIN depuis 1968

- OPTIMISATION FISCALE
- CRÉATION ET REPRISE D'ENTREPRISE
- FISCALITÉ PERSONNELLE
- COMPTABILITÉ
- ÉVALUATION
- PAIES ET RH
- JURIDIQUE
- AUDIT

**Contactez-nous!**  
1<sup>ERE</sup> CONSULTATION OFFERTE

EXPERTISE-COMPTABLE  
COMMISSARIAT AUX COMPTES

Notre vocation : vous accompagner à chaque étape clef de votre entreprise!

**01.46.86.75.50**

**www.comptex-expert.com**

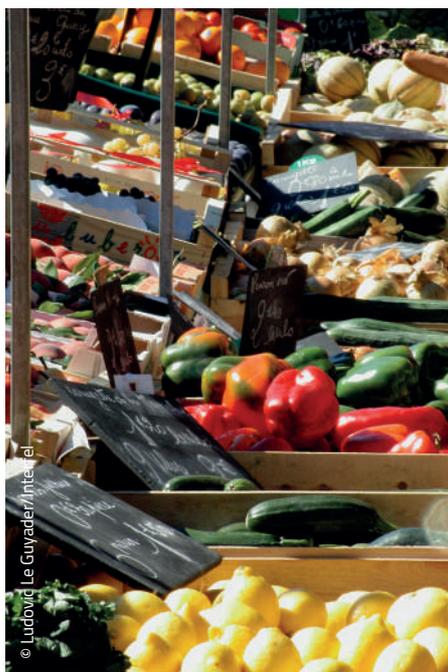
253 rue de la Tour, Bat G3, 94576 Rungis

ORDRE DES  
EXPERTS-COMPTABLES   
Région Paris Ile-de-France

FRUITS ET LÉGUMES

# Bilan positif du programme européen Fruit & Veg 4 Health

Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, et Aprifel, l'Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes, viennent de faire le bilan du programme européen Fruit & Veg 4 Health. Mené sur trois ans (2018-2020), ce programme avait pour but d'encourager l'adoption de pratiques alimentaires saines via l'augmentation de la consommation de fruits et légumes. Il répond ainsi aux enjeux communautaires de santé publique et notamment à la stratégie européenne de lutte contre les problèmes de santé liés à la nutrition, au surpoids et à l'obésité. « Dans un contexte de progression de l'obésité et des maladies non transmissibles, une prise de conscience a émergé sur la nécessité de promouvoir une alimentation saine, riche en fruits et légumes », se félicite Christel Teyssède, présidente d'Aprifel, et par ailleurs présidente de Saveurs Commerce. Pendant ces trois années, Fruit



& Veg 4 Health a permis de sensibiliser plus de 135 000 praticiens et plus de 2 millions de patients sur les thématiques de la nutrition et de la santé. Ainsi, le programme a aidé médecins généralistes, pédiatres et gynécologues à prodiguer des conseils nutritionnels auprès de leurs patients. Aujourd'hui, au-delà de la campagne Fruit & Veg 4 Health, les experts s'accordent sur la nécessité de poursuivre et d'amplifier, à l'échelle européenne, les actions entreprises pour l'information et la sensibilisation des professionnels de santé aux enjeux de nutrition. Ces actions sont primordiales pour améliorer le conseil aux patients et ainsi la prévention. « Ce dispositif ne serait être suffisant : il se devra d'être accompagné de politiques publiques et d'actions collectives plus volontaristes auprès des professionnels et de leurs patients, permettant ainsi une alimentation saine, équilibrée et diversifiée à tous », conclut Christel Teyssède.

TRAITEUR

## Le saumon fumé a la cote



Les Entreprises du traiteur frais (ETF) sont confiantes pour les ventes de saumon fumé en fin d'année. Depuis le début de l'année 2020, elles ont enregistré en France une hausse de presque 11% en valeur sur les circuits de vente à domicile sur les neuf premiers mois de l'année selon Iri. Le premier confinement n'a pas freiné l'appétit des consommateurs, au contraire, puisque les ventes ont connu un pic de 14,4%

durant la période du 16 mars au 10 mai 2020 en comparaison avec la même période de 2019. Toutes les conditions sont donc remplies pour que le saumon fumé ait toute sa place sur les tables de fêtes. À noter que six entreprises ont obtenu une certification par Certipaq pour pouvoir utiliser la charte et le logo « Fumé en France ». Quatre autres devraient l'obtenir prochainement.

## Laurent Grandin, nouveau président de l'Acofal



Président d'Interfel, Laurent Grandin a été élu, le 26 octobre, président de l'Acofal. L'Association de coordination du frais alimentaire (Acofal) réunit les interprofessions des fruits et légumes frais (Interfel), de la pomme de terre (CNIPT), du bétail et des viandes (Interbev), et France Filière Pêche (FFP). Elle a pour objectif de défendre

collectivement les intérêts des filières de produits alimentaires frais non transformés. Les autres membres du bureau de l'Acofal sont Jacques Woci, président de FFP, vice-président ; Luc Chatelain, président du CNIPT, secrétaire général ; Dominique Langlois, président d'Interbev, trésorier. « Je suis très fier de porter ce mandat, avec l'ensemble de mes collègues des produits frais à mes côtés, pour permettre une meilleure reconnaissance de nos filières et remettre le frais au cœur de l'alimentation », a déclaré Laurent Grandin après son élection. Les quatre filières agricoles membres de l'Acofal représentent plus de 18,5 millions de tonnes de produits frais (dont 5 millions de tonnes exportées) ; 327 700 entreprises (hors distribution généraliste) et près d'un million d'emplois. Elles réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 41,3 milliards d'euros.

# Secrets D'AFFINEURS



## Découvrez nos 3 nouvelles sélections



**BRIE DE MEAUX AOP**

*AFFINÉ SUR PAILLE DE SEIGLE*



- Moulage traditionnel à la pelle à brie
- Symbiose parfaite entre la paille de seigle et le Brie de Meaux



**Petit Cantal AOP**  
ENTRE-DEUX



- Un affinage poussé de 120 jours en tunnel
- Un format 10kg pour plus de praticité



**SAINT-NECTAIRE AOP**  
FERMIER



- Fabriqué à la ferme, à Espinchal, au cœur de l'Auvergne
- Et affiné au minimum 35 jours

*Savoir Faire – Sélection – Affinage spécifique*

Contact commercial : 04.78.64.38.11 ou 04.78.64.37.89 - [contacts@secretsdaffineurs.com](mailto:contacts@secretsdaffineurs.com)

**VISITE**

# Les travailleurs de Rungis, maillons forts dans l'épreuve



Olivier Pellosio, directeur général de PorcGros (casque bleu) entre Stéphane Layani et le secrétaire d'État chargé des retraites et de la santé au travail, Laurent Pietraszewski.

Julien Denormandie, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, à la rencontre d'une productrice de fruits et légumes chez Desmettre.

«L'engagement des hommes et des femmes qui travaillent au sein de la chaîne alimentaire est total», s'est félicité le ministre de l'Agriculture, Julien Denormandie, le 6 novembre dernier lors d'une visite du Marché de Rungis, menée en compagnie de Laurent Pietraszewski, secrétaire d'État chargé des retraites et de la santé au travail. Les deux représentants du Gouvernement souhaitaient constater par eux-mêmes le bon fonctionnement du premier marché de gros de France à l'orée de la deuxième période de confinement, mais aussi le respect des mesures sanitaires et des conditions de travail des salariés. Au cours de leur visite, les deux ministres sont allés à la rencontre des entreprises et de leurs employés et ont pu se rendre compte des efforts entrepris pour améliorer leur bien-être au travail. Julien Denormandie et Laurent Pietraszewski sont d'abord allés à la rencontre des agents des services de la Direction départementale de la protection de la population qui veillent notamment à la délivrance des certificats sanitaires à l'exportation.

Accompagnés par Stéphane Layani, P-DG, et Dominique Batani, le directeur du Marché, les deux représentants du Gouvernement ont vivement apprécié les moyens mis en œuvre par la société PorcGros, au pavillon du porc, pour limiter les opérations de manutention effectuées dans l'atelier de découpe, réduire les nuisances sonores ou encore limiter la sensation de froid. Aux fruits et légumes, la délégation s'est rendue chez 3D Donna, dont le directeur général Didier Marques a présenté ses quais nivelleurs, qui facilitent les opérations de chargements et déchargements par les opérateurs.

La visite s'est conclue au pavillon des fleurs où les grossistes ont contribué cet automne à écouler plantes et fleurs coupées d'un marché durement affecté par le deuxième confinement. À des producteurs venus de la Sarthe interpellé Julien Denormandie sur la gravité de leur situation, le ministre de l'Agriculture a assuré que des accompagnements ciblés seraient examinés pour les entreprises les plus en difficulté du secteur.

## STEF se renforce en Europe

STEF a annoncé mi-novembre l'acquisition des activités du groupe Nagel en Italie, en Belgique et aux Pays-Bas. Le groupe français leader du transport frigorifique fera l'acquisition de cinq sites répartis en Italie, aux Pays-Bas et en Belgique, qui réalisent un chiffre d'affaires de 95 M€ et emploient environ 200 collaborateurs. Dans le même temps, STEF et son homologue allemand concluront des accords de distribution réciproques qui permettront à Nagel d'utiliser le réseau de distribution de STEF pour ses opérations en Italie, en Belgique et aux Pays-Bas, et au groupe STEF d'offrir à ses clients dans ces trois pays une meilleure couverture et de meilleurs services vers l'Allemagne, l'Europe centrale et l'Europe du Nord. La finalisation de la transaction est prévue pour janvier 2021.



**Le kiwi  
des producteurs  
français**

## Un nouveau visuel pour le kiwi français

La campagne de commercialisation du kiwi français a commencé le 6 novembre. 1.500 producteurs, qui cultivent le kiwi sur 3 800 hectares, attendent cette année une récolte estimée à 50 000 tonnes, soit légèrement inférieure à la saison précédente. Pour cette campagne, le Bureau interprofessionnel du kiwi (Bik) propose une nouvelle identité visuelle sous la signature «Le kiwi des producteurs français». «Plus qu'une signature, c'est une volonté de montrer au consommateur l'origine France, souvent méconnue pour le kiwi», explique le Bik. Le kiwi est la 6<sup>e</sup> espèce de fruit produite en France. Sa production est essentiellement concentrée dans le Sud-Ouest (75% des surfaces) et il dispose de trois signes de qualités : label Rouge kiwi de l'Adour, IGP kiwi de l'Adour et IGP kiwi de Corse.

# COMMERCES ALIMENTAIRES DE PROXIMITÉ

# 51 %

des accidents dans  
vos métiers sont liés  
aux manutentions  
manuelles



## SANTÉ AU TRAVAIL : PASSEZ À L'ACTION !

Découvrez des solutions simples et libres d'accès  
pour votre entreprise et vos salariés

→ Un outil en ligne adapté à votre métier  
pour évaluer les risques professionnels.



→ Une sélection de publications

🔗 [www.inrs.fr/commerces-alimentaires](http://www.inrs.fr/commerces-alimentaires)



→ Un accompagnement et des aides

🔗 [www.ameli.fr/commercesdebouche](http://www.ameli.fr/commercesdebouche)



En partenariat avec :



+ **COVID-19**  
Reportez-vous  
à l'outil **Plan  
d'actions  
Covid-19**

Retrouvez toutes ces solutions  
sur les sites [ameli.fr](http://ameli.fr) et [inrs.fr](http://inrs.fr)

COMMERCE DE GROS

## Une année « si particulière »



Philippe Barbier,  
président de la CGI.

La Confédération française du commerce de gros et international (CGI), qui réunit l'ensemble des fédérations du commerce de gros de l'alimentaire et du non-alimentaire, vient de publier son rapport d'activité 2019-2020. Ce rapport dresse le bilan d'une année « si particulière » selon l'expression de Philippe Barbier, président de la Confédération. « *Acteur majeur de la chaîne de valeur du commerce, le commerce de gros, avec ses 150 000 entreprises et son million de salariés, a été très durement touché* » par la

crise sanitaire, rappelle-t-il. « *Nous avons affronté la crise collectivement ; ensemble nous avons beaucoup appris, et c'est ensemble que nous allons repenser nos modèles à l'aune de ce contexte nouveau et être les acteurs engagés de la relance* », poursuit Philippe Barbier. Le rapport revient sur les principaux événements de l'année, hors crise sanitaire, comme le colloque organisé à l'Assemblée nationale sur la place du B to B dans les relations commerciales, ou la signature d'une charte d'engagement sur la restauration collective au salon de l'Agriculture.

2020, c'est également l'année du lancement, le 1<sup>er</sup> janvier, d'Akto, le nouvel opérateur de compétences (OPCO), chargé d'accompagner la formation professionnelle. La CGI rassemble 32 fédérations professionnelles d'un secteur qui réalise un chiffre d'affaires annuel de plus de 830 milliards d'euros.

PRODUIT D'ORIGINE

## La châtaigne des Cévennes obtient l'AOC



La châtaigne des Cévennes a obtenu sa reconnaissance en AOC le 21 septembre. Cette reconnaissance est le fruit d'un long processus engagé, il y a près de quinze ans, par l'Association des producteurs de châtaignes des Cévennes. L'aire de l'appellation, située entre 150 m et 900 m d'altitude sur le territoire de la châtaigneraie cévenole, est répartie sur 206 communes, principalement dans les départements du Gard, de l'Hérault et de la Lozère. Il y a aussi une commune dans l'Aveyron et une commune dans le Tarn. Le cahier des charges comporte une liste de 30 variétés traditionnelles, parmi lesquelles se trouvent : Dauphine, Marron d'Olargues, Sardonne, Pellegrine, Figarette et Aguyane. Trois produits pourront prétendre à l'AOC : la châtaigne fraîche, la châtaigne sèche et la farine de châtaigne. L'association regroupe actuellement une cinquantaine d'opérateurs qui récoltent entre 800 et 1 000 tonnes de châtaignes par an. Le dossier en vue de l'obtention de l'Appellation d'origine protégée (AOP) a été transmis à la Commission européenne.

## Une nouvelle directrice à la CGI



Isabelle Bernet-Denin,  
directrice générale de la CGI.

Actuellement secrétaire générale de la CGI (Confédération française du commerce de gros interentreprises), Isabelle Bernet-Denin deviendra directrice générale de la Confédération le 1<sup>er</sup> janvier prochain. Elle succédera à Hugues Pouzin, qui part en retraite après avoir occupé ce poste pendant quinze ans. « *Le choix de Philippe Barbier, président de la CGI et du Bureau exécutif pour la succession d'Hugues Pouzin s'est porté sur Isabelle Bernet-Denin, qui occupe des fonctions à la CGI depuis*

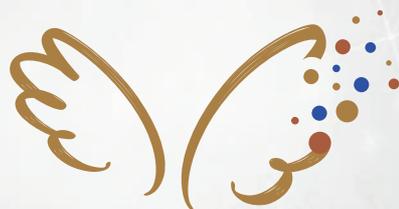
*vingt-quatre ans et est d'ores et déjà investie dans la plupart des missions de la structure* », précise la CGI dans un communiqué. « *Beaucoup de chantiers d'envergure s'annoncent dans les mois et années à venir, dans le contexte d'une crise économique qui aura fatalement des conséquences pour notre profession. Je sais qu'Isabelle a à la fois les compétences et la détermination pour mener tous ces chantiers de front et assurer le développement de la CGI, dans le dialogue et la confiance mutuelle avec nos fédérations adhérentes* », affirme Philippe Barbier. Hugues Pouzin ne quitte pas définitivement le commerce de gros. Dans le cadre du programme INTERLUD (Innovations territoriales et logistique urbaine durable), il continuera, en effet, à accompagner la CGI sur les dossiers transport et logistique en tant que consultant indépendant.

## Kinobé reprend Terragaïa, une filiale de Pomona

Le groupe Pomona a cédé sa filiale Terragaïa spécialisée dans l'import de fruits de contre-saison, à l'équipe dirigeante associée du groupe Kinobé. Pomona s'est recentré depuis plusieurs années vers le métier de grossiste à service complet. Dès lors, « *l'activité de Terragaïa spécialisée dans l'import de fruits de contre-saison n'était plus dans la ligne stratégique du groupe* », explique Pomona dans un communiqué. Situé à Marseille, Kinobé est un des leaders français de l'importation et de la distribution de fruits tropicaux et de contre-saison (hors bananes). Le groupe dispose déjà de plusieurs filiales : Nosibé à Marseille et Châteaurenard, Kissao à Marseille, N&K à Rotterdam, KinoBio à Châteaurenard et dorénavant Terragaïa à Rungis. Avec cette acquisition, Kinobé « *se félicite de pouvoir ainsi valider sa stratégie basée sur la spécialisation de chacune de ses unités et un positionnement géographique complet* ».

**CHAPON,**  
**DINDE,**  
**POULARDE,**  
**CANARD,**  
**PINTADE,**  
**OIE,**  
**CANETTE,**  
**CAILLE,**  
**PIGEON...**

MILLE ET UNE FAÇONS DE VOUS FAIRE PLAISIR  
LES JOURS DE FÊTES !



**VOLA!LLES**  
**FESTIVES**



PLEIN D'IDÉES RECETTES SUR [JAIMELAVOLAILE.FR](http://JAIMELAVOLAILE.FR)

# Label Rouge

## Signe officiel de qualité supérieure



## QUALITÉ

Le label Rouge est le signe de qualité le plus reconnu des Français. Ses origines remontent aux débuts de la V<sup>e</sup> République. Soixante ans plus tard, plus de 430 produits agricoles et agroalimentaires sont labellisés. Grâce notamment à la loi Egalim, les filières du label Rouge partent à la conquête d'un nouveau marché, celui de la restauration collective.

Dossier réalisé par Olivier Masbou

L'histoire du label Rouge remonte aux origines de la V<sup>e</sup> République. La loi d'orientation agricole de 1960 dispose que « le label agricole est une marque collective qui s'applique aux produits agricoles, attestant que le produit qui en bénéficie possède un ensemble distinct de qualités et de caractéristiques spécifiques. L'expression "label agricole" ou le mot "label" s'appliquant à un de ces produits ne peuvent être utilisés que s'il a été satisfait aux conditions d'homologation définies par un décret pris en application de la présente loi ». À l'heure où la France engage sa grande transformation agricole, on pense aussi et déjà, à la montée en gamme ! C'est un groupement d'éleveurs de volailles landais qui est à l'initiative de cette création. Soixante ans plus tard, « le label Rouge est reconnu par 97 % des consommateurs », se félicite Pierre Cabrit, éleveur dans l'Aveyron et président de FedELIS (lire interview p.18). Aujourd'hui, ce signe de qualité conserve toute sa pertinence et son actualité. L'originalité de la démarche de label Rouge réside dans l'association des différents acteurs de la filière : producteurs, fabricants d'aliments pour animaux, transformateurs... au sein de structures collectives nommées Organismes de défense et de gestion (ODG). Ces ODG ont pour mission d'assurer la rédaction des cahiers des charges, la gestion des labels Rouges, leur contrôle interne, leur défense et leur promotion. Quant à la qualité supérieure des produits « label Rouge », elle est garantie par les exigences définies dans les cahiers des charges, et est vérifiée régulièrement par des tests sensoriels réalisés auprès de panels de consommateurs et/ou de jurys d'experts.

#### DES FILIÈRES EN PLEIN DÉVELOPPEMENT

La quasi-totalité des filières de produits sous label Rouge connaît une dynamique positive. En 2018\*, la production commercialisée de volailles et d'œufs sous label Rouge est repartie à la hausse de 5 % en volume et en valeur par rapport à 2017. Le nombre d'œufs commercialisés est en augmentation pour atteindre 568 millions d'unités. Les palmipèdes gras sont également repartis à la hausse (après une période marquée par les abattages dus à la crise de l'influenza aviaire) avec un taux de croissance de 45 %. Les charcuteries et salaisons sous LR représentent 30 % des volumes et du chiffre d'affaires des produits SIQO\*\* de ce secteur. En 2018, le CA s'est élevé à 377 millions d'euros. La production sous LR seule connaît la plus forte hausse cette année en volume



(+9,5%) et concerne toutes les catégories de charcuteries salaisons. Les autres viandes (bovins, porcs, ovins) connaissent une hausse en volume de 5 %. Les volumes de viandes de porc (hors charcuteries et salaisons) atteignent 38 457 tonnes (+1 % par rapport à 2017). Ils s'élèvent à 18 106 tonnes en viandes bovines (+6 %) et à 4 446 tonnes en viandes ovines (+4 %). Le label Rouge n'est pas le SIQO le plus présent dans les filières laitières. Ainsi, la part des fromages label Rouge représente moins de 1 % des volumes de fromages sous SIQO, malgré une croissance de 50 % par rapport à 2017. Les fruits et légumes sous label Rouge représentent 7 % en volume et 5 % en chiffre d'affaires de la totalité des fruits et légumes sous SIQO. Ils poursuivent leurs hausses aussi bien en volume (+6 %) qu'en valeur (+17 %). « Un tiers du chiffre d'affaires de cette production est généré par les fraises label Rouge et les endives de pleine terre qui connaissent depuis plusieurs années une belle croissance de leur production », constate l'INAO. Par ailleurs, la Carotte des sables représente à elle seule 22 % des volumes de fruits et légumes label Rouge (+37 % par rapport à

2017). Les farines de céréales et de légumes et les pains, pâtisseries et viennoiseries fraîches progressent respectivement de 12 % et de 15 %. Les miels ne font pas exception (+16 %). Seul le secteur de la pêche et de l'aquaculture est en léger repli (-4 %). Mais ces productions ont été revalorisées, et malgré un recul en volume, elles connaissent une croissance du chiffre d'affaires (+8 %). Enfin, la production commercialisée de préparations et conserves à base de poissons, produits de la pêche et mollusques a continué d'augmenter en volume comme en valeur (de 23 % et 15 % respectivement). Les escargots préparés frais et surgelés et le saumon fumé représentent 54 % du chiffre d'affaires de ce secteur.

#### UN SECTEUR AU CŒUR DE LA MONTÉE EN GAMME

La loi Egalim de 2018 renforce la place du label Rouge, comme de l'ensemble des signes de qualité. Deux dispositions sont particulièrement intéressantes. D'ici à 2022, 50 % des approvisionnements en restauration collective devraient provenir de produits bio, issus de l'agriculture durable, ou sous SIQO. « Nos produits ont leur place en RHD, et plus spécifiquement en restauration collective, nous en sommes persuadés », explique Pierre Cabrit. « Nous avons commencé à travailler avec les responsables de la RHD et nous allons poursuivre en communiquant et

●●● en faisant connaître les opérateurs qui peuvent répondre aux appels d'offres. Il nous faut continuer collectivement à force d'exemples à montrer qu'il est possible d'introduire des produits sous signe de qualité sans trop augmenter le prix du plateau repas », poursuit-il. Mais, avertit l'éleveur, « attention toutefois, il ne s'agit pas de brader nos produits et la valeur créée ».

Autre chantier qui découle de la loi Egalim (art. 48) : la certification environnementale des exploitations agricoles produisant des SIQO. Mais ce sujet dépasse largement le seul cadre réglementaire. En effet, les consommateurs ne se contentent plus d'une garantie de qualité d'un produit, fût-elle supérieure. Ils sont désormais attentifs au bien-être animal, aux impacts sur l'environnement, à la qualité nutritionnelle du produit, à l'absence d'utilisation d'OGM ou d'huile de palme dans l'alimentation des animaux, ou encore à la juste rémunération des producteurs. « Nous devons apporter une réponse globale », constate Pierre Cabrit. De nombreux cahiers des charges prennent déjà en compte ces attentes. Ainsi, les producteurs de volailles de Loué mettent en avant leurs efforts en faveur du bien-être animal avec élevage en liberté, durée maximale de transport réduite, étourdissement sous atmosphère contrôlée, vidéo dans les abattoirs, etc. L'alimentation (céréales) est produite localement et garantie sans OGM. En fruits et légumes, les producteurs de la pomme des Alpes de Haute-Durance, seule Golden bénéficiant du label Rouge, sont également engagés dans la démarche Vergers écoresponsables qui certifie une production respectueuse de l'environnement. L'attention est particulièrement portée sur le maintien de la biodiversité et la ressource en eau. Ainsi, les rapaces sont nourris pendant l'hiver : ils restent ainsi sur place l'été et deviennent de précieux auxiliaires dans la lutte contre les mulots et les campagnols. Les chauves-souris, les mésanges peuvent s'abreuver aux mares installées près des vergers et se nourrir d'insectes nuisibles.

Et les abeilles sont nécessaires à la pollinisation. « La volonté des filières est de ne pas réduire la qualité au seul goût. Il ne s'agit pas d'opposer le goût aux autres promesses ; le goût est complémentaire à toutes les promesses », conclut Pierre Cabrit.

Parmi les attentes sociétales, il y en a une pour laquelle le label Rouge répond naturellement, c'est le besoin de local. Comme l'ensemble des SIQO, le label Rouge est ancré dans les territoires.

### TROUVER DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS

La crise sanitaire, et notamment les deux confinements, n'a pas épargné les labels Rouges. Il a fallu s'adapter, en mars et en novembre, à la fermeture des restaurants, à celle des marchés ou des rayons à la coupe (pour le premier confinement), à la difficulté de recruter des saisonniers... Dans certains cas, des modifications, provisoires, des cahiers des charges ont été nécessaires. « À chaque fois, les professionnels ont gardé le cap de la qualité et toutes ces variations temporaires ont soigneusement été étudiées pour ne jamais trahir les produits et leurs valeurs », écrit Fedelis. Pour se développer, le label Rouge compte bien renforcer sa présence dans les magasins, mais aussi sur le drive, débouché « découvert » avec la crise. « Les produits "label Rouge", AOP et IGP répondent en effet aux fortes attentes des Français en matière de « made in France » et d'excellence. Ce sont des produits issus de filières locales exigeantes et leur qualité est définie par des cahiers des charges stricts et garantie par des contrôles externes réguliers », conclut la Fedelis.

\*Source INAO, derniers chiffres disponibles. \*\* Signes d'identification de qualité et d'origine.

Parmi les attentes sociétales, il y en a une pour laquelle le label Rouge répond naturellement, c'est le besoin de local.



### Une diversité de produits

En 2018, l'INAO a recensé 434 produits bénéficiant d'un label Rouge. La filière volaille étant à l'origine du label, pas étonnant qu'elle constitue le gros des troupes. Près de la moitié (213 cahiers des charges) des labels Rouges sont des volailles : poules, poulets, chapons, poulardes, dindes, etc. On peut y ajouter 13 labels pour les œufs. On compte 55 labels viande (boeuf, veau, agneau, porc...), 48 pour la charcuterie (jambon, paté, saucisse...), 30 fruits et légumes, 27 produits de la mer (frais, en conserves ou préparés), 10 produits de la boulangerie (farine, pains, brioches...), 7 produits du secteur des fleurs et plantes (dont un sapin de Noël !), du cidre (1) des miels (3)... Pour le ministère de l'Agriculture, propriétaire de la marque et du logo LR, et qui a confié en 2006 la gestion des labels Rouges à l'Inao, « le label Rouge est le signe de qualité français qui atteste qu'un produit possède un niveau de qualité supérieure à celui d'un produit courant similaire. Cette qualité supérieure est régulièrement évaluée et suivie grâce à des tests sensoriels ».

## Bref historique du label Rouge



Le 5 août 1960, Henri Rochereau, ministre de l'Agriculture, promulgue la première loi d'orientation agricole. Son article 28 prévoit la création du label agricole. Son successeur, Edgar Pisani, crée la Commission supérieure de la qualité des produits agricoles et alimentaires. Le décret du 13 janvier 1965 crée le label Rouge. «*Le même jour, le poulet des Landes obtient le premier label de l'histoire alimentaire n° 01 65*», rappelait Dominique Chaillouet, journaliste spécialisé sur ces questions des signes d'origine et de qualité. Très vite, de nombreux produits se lancent dans l'aventure du label Rouge et cette certification s'ouvre sur d'autres filières agricoles : les fruits et légumes en 1966 avec l'ail rose de Lautrec, les salaisons avec le jambon de Lacaune (1969). Le premier label Rouge charcuterie apparaît en 1971, année où le logo label Rouge prend sa forme actuelle. La viande bovine rentre dans la famille LR en 1972 avec le veau sous la mère, puis en 1974 avec le premier label bœuf. En 1979, l'emmental grand

cru sera le premier produit laitier. En 1983, Michel Rocard détient le portefeuille de l'Agriculture. Il rend obligatoire l'utilisation du logo label Rouge. C'est aussi l'année où le premier plat transformé obtient le précieux label : les escargots. L'horizon s'ouvre de plus en plus avec les autres productions animales : premier label agneau en 1985, puis premier label porc en 1987. En 1987, le label Rouge accueille un produit non alimentaire, un gazon. Puis vient le tour des produits de la mer avec l'huître fine de claire verte de Marennes-Oléron en 1989. En 1990, le saumon d'Écosse est le premier produit européen à obtenir le label, et en 2007, la crevette de Madagascar sera le premier label mondial. Entre-temps, la famille des herbes aromatiques aura rejoint l'univers du label Rouge avec les herbes de Provence en 2003. En 2018, derniers chiffres disponibles, l'Inao recensait 434 cahiers des charges LR homologués pour un chiffre d'affaires global de 1,5 milliard d'euros.



Des fruits issus  
d'une production respectueuse  
**DE L'ENVIRONNEMENT,  
DE LA BIODIVERSITÉ  
ET DE L'HOMME.**

Élément Terre Bio est le fruit de l'**association de producteurs français** soucieux de replacer la nature et la biodiversité au cœur de nos vergers.

En s'appuyant sur des **techniques de production naturelles et respectueuses de l'environnement**, ces producteurs passionnés vous partagent les fruits de leurs vergers.

Élément Terre Bio vous fait découvrir des variétés de pommes sélectionnées et **adaptées naturellement à la production biologique.**



**FRÉDÉRIC**, producteur  
dans la Vallée de la Garonne

Une production biologique **100% FRANÇAISE.**

UNE MARQUE DU GROUPE BLUE WHALE

+ D'INFOS SUR :

[element-terre-bio.fr](http://element-terre-bio.fr)



## Pierre Cabrit, président de la FedeLIS

**Créée en 2009, la FedeLIS, est la Fédération label Rouge, IG et STG. Elle rassemble quatre organisations des secteurs fédérées de produits labellisés : Aqualabel pour les produits de la mer et aquaculture ; FIL Rouge pour les viandes de bœuf, veau et agneau ; le Sylaporc pour les viandes de porc et la charcuterie ; le Synalaf pour les volailles et les œufs, et des organismes de défense et de gestion (ODG) d'autres secteurs (fruits et légumes, boulangerie...).**

# « Il faut rassurer le consommateur, sans le perdre. »

### Quelle est la place du label Rouge dans l'univers des SIQO ?

**Pierre Cabrit :** Aujourd'hui, le label Rouge reste le signe officiel de qualité le plus reconnu des Français. Quand on leur demande de citer spontanément un signe de qualité, c'est le LR qui est cité en premier. Les autres signes de qualité sont loin derrière. Le LR est vraiment perçu comme étant une garantie de qualité supérieure du produit. Mais quand on demande au consommateur si le label Rouge les rassure, sur le bien-être animal, sur l'environnement, sur ces préoccupations sociétales, c'est plus flou. Pour y répondre, certains producteurs ont décidé d'accompagner la démarche label Rouge par un engagement rassurant. C'est le cas, par exemple, de BoviWell dans la filière bovine *lun outil d'évaluation du bien-être en élevage bovin, NDLRI*. Le LR répond tout à fait à ce pourquoi il a été mis en place. Il garantit vraiment un produit de qualité supérieure. Mais depuis, les préoccupations des consommateurs ont évolué. Et désormais, le Label doit également se préoccuper de rassurer sur ces nouvelles attentes. Bien sûr, il y a déjà beaucoup de choses prévues dans les cahiers des charges. Mais ce n'est pas forcément perceptible. Il nous faut travailler à les rendre plus visibles.

### Quels sont les chantiers en cours pour les filières du label Rouge ?

Parmi nos préoccupations, il y a l'article 48 de la loi Egalim qui impose que les signes officiels de qualité intègrent une certification environnementale d'ici à 2030. La réflexion

est menée dans les différentes filières. Nous devons trouver comment on va pouvoir intégrer cette notion environnementale dans la dynamique des labels. La solution qui est expertisée pour le moment est d'utiliser la Haute Valeur environnementale (HVE). Concrètement, les futurs cahiers des charges permettraient d'obtenir le label Rouge et la certification HVE. On verra à l'issue des travaux qui sont menés si c'est la bonne voie. C'est une piste intéressante, car nous devons avoir comme préoccupation de ne pas perdre le consommateur avec un empilage de logos, de certifications. Il faut rassurer le consommateur, sans le perdre.

### Où en sont les filières label Rouge par rapport à la contractualisation ?

La loi Egalim a demandé la montée en gamme accompagnée d'une juste rémunération de la production. De nombreuses filières se sont tournées naturellement vers le label Rouge. Par exemple, en gros bovins, le plan de filière a prévu de monter à 40 % de LR en cinq ans. Et pour ne pas oublier la juste rémunération de l'éleveur, un contrat-cadre a été mis en place. Il comprend un indicateur de coût de production qui doit servir à la conclusion de contrats sur des labels Rouges. Tout le monde doit prendre ses responsabilités pour mettre en place ces contrats « label Rouge » pour que l'éleveur puisse vivre dignement de son métier et que le consommateur reçoive toutes les garanties qu'on lui doit en termes de qualité supérieure, d'environnement, et en termes de respect des animaux.

**Propos recueillis par Olivier Masbou**



**FedeLIS**





## **Une alternative plus rentable que de jeter vos produits**

En France, nous gaspillons jusqu'à **10 millions de tonnes de produits** chaque année, ce qui représente 16 milliards € de pertes. Si aujourd'hui l'existence du gaspillage alimentaire n'est plus un secret, ce n'est pas pour autant qu'il disparaît. Ce sont plus de 18% des aliments destinés à la consommation humaine qui sont jetés chaque année, et pas loin de **55 millions de repas perdus**. Les producteurs subissent la perte monétaire de leurs invendus et la planète souffre de la perte de ressources.

Tout le monde est concerné par le gaspillage, c'est pourquoi il est important de faire ce que l'on peut à notre propre échelle en commençant par en parler autour de nous. Que l'on soit consommateur ou professionnel, il existe des solutions sans pour autant changer notre confort quotidien et **éviter les pertes économiques** :

- les dons aux banques alimentaires, pour obtenir une réduction d'imposition
- travailler avec des partenaires anti-gaspillage et **vendre/acheter les produits en surstock au meilleur prix.**

Située en plein cœur du MIN de Rungis, Vente-Pro propose à son réseau de fournisseurs partenaires une solution 100% bénéfique pour leur société mais aussi pour la planète. Si vous faites face à des surstocks à cause d'une DLC/DLUO (DDM) arrivant à terme, voire des aliments hors contrat date :

**ne les jetez pas !**

Vente-Pro, acteur principal de l'anti-gaspillage, vous accompagne dans l'adoption d'une démarche éco-responsable, en vous achetant **les produits dont la grande distribution ne veut pas**. En donnant une seconde chance à vos produits, vous avez l'assurance de **valoriser la totalité de votre stock** auprès des consommateurs tout en prenant soin de notre planète et de ses habitants.

vente-pro.fr  
01 41 73 30 91



Cours d'Alsace  
Bâtiment B4B  
94150 RUNGIS

**Vente-Pro**  
La plateforme d'achats anti-gaspillage



## TerreAzur Île-de-France

1, rue des Glacières  
94150 Rungis

Tél. : 01 45 12 63 10

Site : [www.terreazur.fr](http://www.terreazur.fr)

# 295

salariés

# 10 000 m<sup>2</sup>

d'entrepôt et de bureaux

## L'histoire

Le Groupe Pomona a été créé en 1912 à Reims pour commercialiser des fruits et légumes. En 1932, Pomona s'installe à Paris, rue du Pont-Neuf, à proximité des Halles. Puis le Groupe ouvre un entrepôt à Rungis lors de la création du Marché en 1969. Aujourd'hui, Pomona réalise un chiffre d'affaires de 4,1 milliards d'euros et compte près de 11 300 collaborateurs dans plus de 200 sites en France, en Suisse et en Espagne. Son activité se structure autour de huit réseaux d'experts.

*Nous sommes ravis de rester sur le Marché qui nous apporte sa logistique. L'image de Rungis dans le monde entier est importante. Nous sommes en coaction pour accompagner l'image de Rungis en restauration à Paris et dans le monde.*



## POMONA TERREAZUR ET POMONA EXPORT

# Sur les tables de Paris et du monde entier

**Pomona TerreAzur et Pomona Export a pris possession de ses nouveaux locaux au printemps dernier. Principalement consacré aux activités fruits et légumes et produits de la mer frais du Groupe, l'entrepôt abrite aussi Pomona Export, l'entreprise destinée à distribuer les produits alimentaires dans le monde entier.**

Moment historique pour Pomona et le Marché de Rungis. Installé depuis le déménagement des Halles au I8, dans la zone des entrepôts, Pomona aménage le 13 mars dans le nouveau bâtiment, au 1, rue des Glacières, un des investissements de la Semmaris dans le cadre du plan Rungis 2025. Mais le lendemain, c'est la fermeture des restaurants, suivie trois jours plus tard du premier confinement. Or la restauration, qu'elle soit collective ou commerciale, constitue une part importante de la clientèle de Pomona TerreAzur, la filiale fruits et légumes et produits de la mer frais du Groupe. Alors il a fallu s'adapter, faire le dos rond. L'entreprise s'est concentrée sur ses deux autres activités, la distribution et l'export. Puis l'activité a repris, le bâtiment a été inauguré le 17 juillet par le ministre de l'Agriculture, Julien Denormandie, en présence de Stéphane Layani, président du Marché international, et d'Éric Dumont, président du directoire du Groupe Pomona (cf. *Rungis Actualités* n° 765, septembre 2020). Le nouveau bâtiment de Pomona TerreAzur regroupe trois activités : les fruits et légumes frais (1 000 références), la marée (500 références) et l'export. « On livre toute l'Île-de-France », explique Nicolas Fiastre, directeur régional TerreAzur. Quotidiennement, 50 tournées partent de l'entrepôt. « Nous travaillons sur le modèle Pomona : l'assortiment est au cœur de nos entrepôts. On prépare la commande et on livre en marguerite. Nos références évoluent en permanence en fonction des besoins et des souhaits de nos clients. Nous avons voulu construire un entrepôt assez moderne, poursuit Nicolas Fiastre. Il permet de proposer des prestations logistiques de très bon niveau. » Une chambre de mûrisserie permet de préparer des commandes de fruits (mangues, avocats...) mûrs à point. Un vivier et un laboratoire complètent la partie marée. Et puis, cette nouvelle installation a permis de réunir sous un seul toit la totalité des équipes export du



Nicolas Fiastre, directeur régional de Pomona TerreAzur (en bout de table à g.) avec une partie de son équipe de Pomona Export.

Groupe Pomona. Créée en 2018, Pomona Export rassemble 45 collaborateurs issus de deux services export implantés dans le Groupe (*lire ci-contre*). « C'est une société indépendante qui a pour mission de distribuer nos produits dans le monde entier. » Il s'agit de servir en produits français, les hôtels, les restaurants, les grossistes d'Afrique, du Moyen-Orient, d'Asie, de l'outre-mer, et bien sûr de l'Union européenne. « Les commandes sont préparées dans nos entrepôts, avec les produits des branches et les produits que nous achetons sur le marché de Rungis. » Pomona Export est capable de livrer n'importe quel produit en 24 heures sur tous les continents grâce au fret aérien. Sinon, c'est la voie maritime qui est privilégiée. La prestation est complète de l'achat des produits à leur acheminement en passant par les formalités : 22 000 déclarations d'export ont été faites en une année. « Nous avons rassemblé ici tous les experts des branches du Groupe. Nous avons mis au point un outil informatique performant. Nous avons désormais un modèle qui est prêt pour distribuer les produits du Groupe et les bons produits du marché de Rungis. »

Le bâtiment du 1, rue des Glacières est en ordre de marche pour préparer le monde d'après.

**Olivier Masbou**



# On ne joue pas avec la nature.



En Norvège, l'alimentation des poissons d'élevage ne contient aucun OGM ni aucune protéine animale. À la place, on utilise des matières premières marines renouvelables et des ingrédients biologiques d'origine végétale. Comme le reste de l'aquaculture norvégienne, la nourriture de nos élevages est soumise à des contrôles rigoureux visant à apporter une garantie aux consommateurs.

Nous disons non aux OGM.

SEAFROM  
FROM  
NORWAY  
NOR  
D



## SCEA Buratti

Chemin de Thouzaze  
82000 Montauban

Tél. : 05 63 20 13 00

**14 000**  
tonnes de pommes (2020)

**350**  
hectares de vergers

## L'histoire

Damien Buratti rejoint son père, son oncle, ses cousins et sa sœur au sein de la société familiale dès sa sortie du lycée. Les Buratti mènent alors de front plusieurs activités : du transport avec une vingtaine de camions, une entreprise de travaux agricoles et un verger d'une quarantaine d'hectares. En 2008, à la suite du rachat de plusieurs centaines d'hectares de vergers, l'entreprise se concentre sur la production de pommes. Calibrage, conditionnement et stockage sont gérés en propre. La société travaille avec les coopératives Jadana et Blue Whale qui assurent la commercialisation vers les grandes surfaces et les marchés de gros.

*Nous produisons différentes variétés de pommes pour étaler la production.*

*Pink Lady représente un peu plus de 10 % des surfaces.*

*Le propriétaire historique du verger a été l'un des premiers à en planter.*



## DAMIEN BURATTI, PRODUCTEUR

# Des pommes, oui mais des Pink Lady !

**Pomiculteur à Montauban, Damien Buratti exploite 350 ha de vergers. Parmi les nombreuses variétés qu'il cultive, un fleuron : la Pink Lady, réputée pour sa couleur et pour sa productivité.**

Chez les Buratti, arboriculteurs à Montauban (Tarn-et-Garonne), les fruits sont une affaire de famille. Dans le sillage de son père et de son oncle, Damien n'a pas failli à la tradition. À 34 ans, le jeune homme est en charge de 300 ha de pommiers et 50 ha de kiwis. « À la fin des années 2000, l'occasion s'est présentée de racheter le verger de notre voisin », raconte-t-il. Déjà propriétaire de fruitiers, la société familiale cesse alors son activité de transport et de travaux agricoles pour se consacrer à l'arboriculture. « Nous avons choisi d'arrêter la production de prunes au profit des pommes, en conservant l'atelier kiwi », précise-t-il.

Les bonnes années, 20 000 t de fruits sortent du verger pour rejoindre les étals des GMS et des grossistes. Mais « la récolte 2020 a été moyenne en quantité, déplore cependant l'arboriculteur. Nous enregistrons 30 % de pommes en moins. Heureusement, la qualité est au rendez-vous. » Parmi les nombreuses variétés cultivées par Damien Buratti, les pommes Pink Lady font la fierté du Montalbanais. Premières à fleurir, dernières à être cueillies, celles-ci se distinguent par leur absence d'alternance : contrairement à la plupart des pommiers, les Pink Lady donnent des fruits chaque année. « En plus d'être très productifs, la belle couleur rose des fruits séduit les consommateurs qui, côté goût, apprécient l'équilibre entre sucre et acidité », fait-il remarquer. La récolte, manuelle, s'effectue entre le 15 octobre et le 20 novembre, en trois à cinq passages pour ne sélectionner que les pommes mûres.

Des qualités qui impliquent une surveillance de tous les instants. Soutenu par l'association Pink Lady Europe et soucieux de s'inscrire dans une démarche écoresponsable, Damien Buratti a ainsi réduit le nombre de traitements phytosanitaires par la mise en place de méthodes naturelles : filets, confusion des insectes à base de phéromones, nichoirs, ruches... « Cette année, nous sommes également passés à l'irrigation au goutte-à-goutte, ce qui a permis de diviser par quatre notre consommation d'eau. » Un système de sondes



Damien Buratti.

connectées permet même de connaître la quantité d'eau présente dans le sol pour adapter l'arrosage aux besoins des arbres ! Première pomme vendue en Europe dans la catégorie « Premium », la Pink Lady se consomme de la fin octobre jusqu'à la mi-mai. Après la récolte, les pommes transitent par les infrastructures de tri et de stockage. Après l'étape du calibrage vient celle du conditionnement, en sachets, plateaux ou barquettes. Et pas de gaspillage : les fruits déclassés sont transformés en jus ou en compotes, les petits calibres valorisés en barquettes « Pinkids », à destination des enfants. La commercialisation est assurée par Jadana Fruits et le groupement de coopératives Blue Whale. Les kiwis sont pris en charge par Kiwicoop (Moissac). Comme beaucoup de variétés « brandées », presque un quart des pommes Pink Lady commercialisées en France transitent par les marchés d'intérêt national.

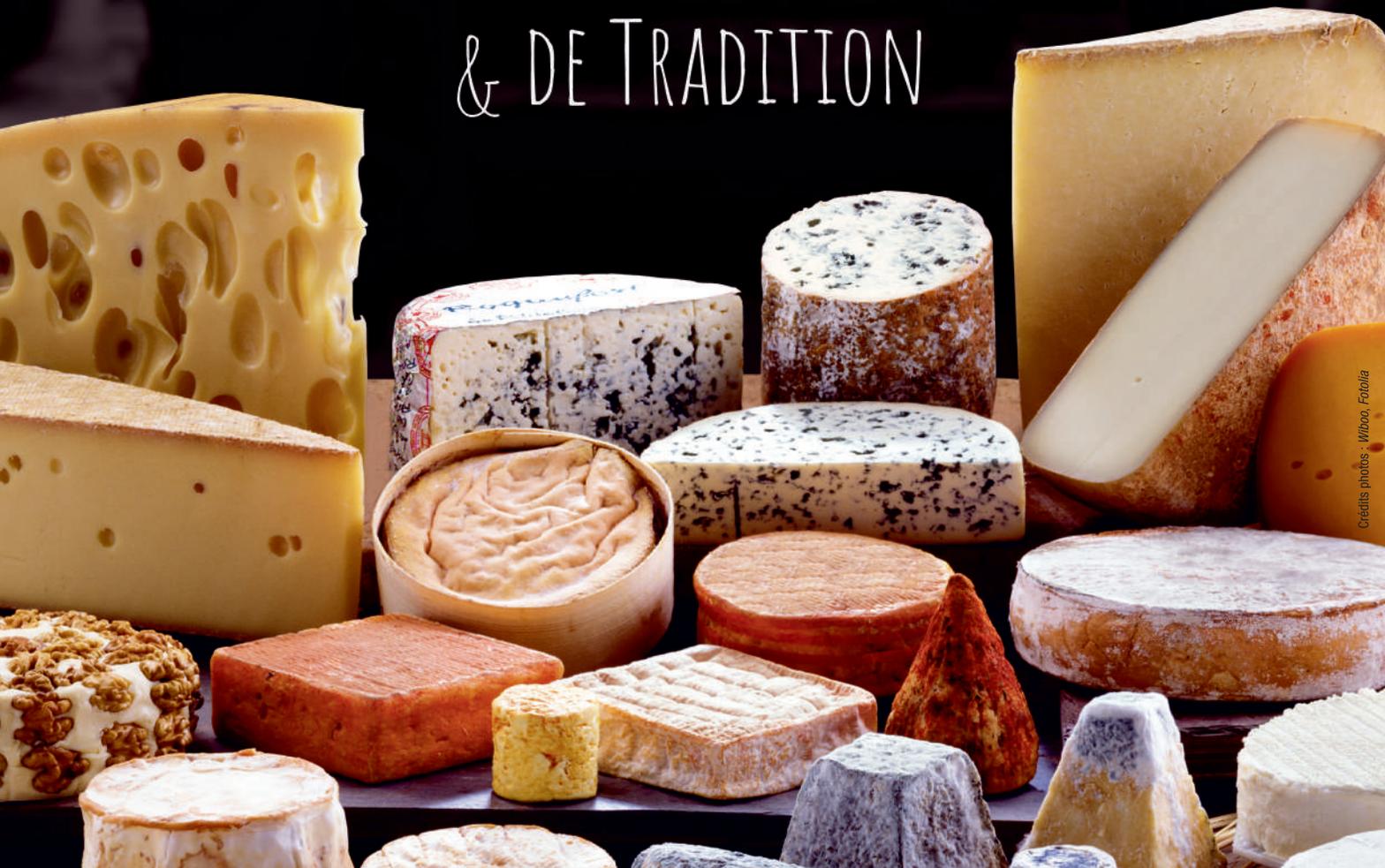
**Nicolas Mahey**



# Au Fromager de Rungis

P A R I S

FROMAGES D'ORIGINE  
& DE TRADITION



Credits photos - Wiboo, Fotolia

FRANCE : 01 46 87 35 62 - EXPORT : 01 56 34 10 79

MIN-BAT D4 (locaux Prodilac) - 33 AV. D'AUVERGNE 94150 RUNGIS



## Mavrommatis

47, rue Censier  
75005 Paris

Tél. : +33(0)1 45 35 96 50

Mail : info@mavrommatis.fr

# 11

boutiques d'épicerie-traiteur  
portent l'enseigne  
Mavrommatis, dont huit à Paris  
et trois en province.

# 5 000

C'est le volume en litres d'huile  
d'olive grecque qui entre chaque  
mois chez Mavrommatis.

## Bio

Arrivés à la fin des années 1970 d'Ayos Lannis, leur village natal de Chypre, Andreas et Evagoras Mavrommatis ouvrent leur première boutique près de l'église Saint-Médard (5<sup>e</sup>) pour payer leurs études à Censier et Jussieu : les Délices d'Aphrodite. Elle devient rapidement un bistrot et les deux frères, rejoints par le troisième Dionysos, ouvrent dans le même quartier un traiteur, une cave et un restaurant auquel Andreas obtiendra une étoile en 2018. Suivront ensuite une kyrielle de boutiques et corners, un service de traiteur de réception et une ligne de produits fabriqués pour des enseignes de grands magasins.

*Rungis, c'est notre principale source d'approvisionnement hors produits grecs. Mais c'est aussi un client, puisque nous vendons des produits (huile d'olive, feta bio, yaourt...) à des grossistes.*



## MAVROMMATIS, ACHETEUR

# Une odyssée humaine et gastronomique

**Le rayonnement de la gastronomie grecque en France doit beaucoup aux frères Mavrommatis. Une réussite qui s'explique notamment par leur intransigeance sur la qualité des produits.**

« Au mois de mars dernier, nous nous apprêtions à faire le meilleur mois de notre histoire en matière de réception. Mais c'était avant que ne tombe l'annonce du confinement... » Nulle amertume ne perce pourtant dans la voix d'Evagoras Mavrommatis, le cofondateur de l'entreprise familiale. « Quand les choses rentreront dans l'ordre, nous repartirons de l'avant, car nous savons où nous allons », assure le cadet de cette famille à la tête d'un réseau d'une dizaine de boutiques d'épicerie-traiteur, d'un restaurant étoilé (tenu par l'aîné Andreas) et de deux bistrot à Paris, sans oublier des activités de réception, de transformation et de distribution alimentaires.

La sérénité du patron s'explique par un parcours de presque quarante ans, marqué par des débuts très modestes. À partir des Délices d'Aphrodite, qu'ils possèdent toujours, les deux frères, Evagoras et Andreas, bientôt rejoints par leur cadet Dionysos, vont patiemment construire « la » référence française en matière de gastronomie grecque par l'association entre la qualité des matières premières et une élaboration artisanale des recettes.

« L'intransigeance sur les approvisionnements est une de nos marques de fabrique », insiste Evagoras. « Pour nous assurer de la qualité d'une huile d'olive, nous n'hésitons pas à réserver la totalité de la récolte et à en payer le prix aux artisans », insiste le dirigeant, qui fait preuve de la même rigueur dans la sélection des fetas grecques, des yaourts et même de la poutargue. « Nous venons de trouver un accord avec un producteur de Messolonghi que nous avons aidé à se mettre aux normes. On va démarrer la commercialisation très bientôt. »

Si les produits grecs sont importés, la plupart des produits frais utilisés pour les fabrications (légumes, poisson, viande) proviennent de Rungis, dont Evagoras est un familier depuis près de 40 ans. « J'accompagne régulièrement les acheteurs, en particulier à la viande, un secteur que je connais bien. » Sur place, il a l'œil sur tout, par exemple sur la qualité des aubergines, qu'il inspecte et goûte pour vérifier



Evagoras  
Mavrommatis.

qu'elles ne soient pas amères. « Nous en achetons près de cinq tonnes par semaine, c'est un produit stratégique ».

Portée par sa croissance, l'entreprise déménage en 2007 ses ateliers des cuisines étriquées du 5<sup>e</sup> à une plateforme de 4000 m<sup>2</sup> à Palaiseau. « Des locaux surdimensionnés à l'époque mais dans lesquels nous sommes aujourd'hui à l'étroit », note le chef d'entreprise. « Nous sommes d'ailleurs en train de nous agrandir d'environ 1000 m<sup>2</sup> et avons fait l'acquisition d'un entrepôt supplémentaire à proximité. Il sert aujourd'hui au stockage des vins mais a vocation à accueillir à terme l'activité de réception. »

Les deux confinements ont, bien sûr, porté un coup très dur à l'événementiel. Mais son arrêt a été en partie compensé par l'activité des boutiques ainsi que par les ventes des grands magasins à qui Mavrommatis fournit yaourts grecs, feta et autres caviars d'aubergine. « La demande pour ce type de produits est en pleine croissance. Et si nous sommes souvent imités, je crois que nous gardons une longueur d'avance », insiste cet incurable optimiste. **B. C.**



AVIGROS



**«LE GOUT, LE SAVOIR FAIRE DU GOUT»**

**OUVERT DU LUNDI AU SAMEDI**

2, rue du Gers  
Bâtiment VG1  
94535 RUNGIS CEDEX

Tél : 01 46 86 74 73  
Fax : 01 46 86 64 67  
Mail : [contact@avigros.fr](mailto:contact@avigros.fr)

RESTAURANT AUGUSTE  
54, rue de Bourgogne  
75007 Paris  
Tél. : 01 45 51 61 09



# Gaël Orioux

Le chef étoilé, propriétaire du restaurant Auguste, a écumé les plus belles brigades avant de se lancer en solitaire et de mettre à l'honneur des assiettes d'inspiration terre et mer.

## Cap à l'ouest

**Ce restaurateur de 48 ans a connu les plus grands chefs au cours de sa carrière.**

**Après les cuisines du Taillevent ou du George V, il œuvre depuis 2005 dans les cuisines de son restaurant étoilé Auguste.**

**S**i la crise sanitaire a conduit bon nombre de restaurateurs à se réinventer en se lançant notamment dans la vente à emporter, Gaël Orioux, lui, n'a pas souhaité maintenir une activité durant la fermeture imposée aux CHR par le Gouvernement. Pourtant, le chef étoilé est bel et bien présent dans son établissement, le téléphone vissé à l'oreille pour assurer des activités de conseil ou s'enquérir du sort de ses fournisseurs, eux aussi malmenés par la pandémie.

Voilà déjà dix-sept ans que ce chef originaire de Bretagne exerce ses talents dans son restaurant, le bien nommé Auguste, en hommage aux augustes Renoir et Escoffier. Depuis ses expériences dans les cuisines étoilées de différents palaces parisiens, Gaël Orioux cultive des liens étroits avec le Marché de Rungis où

il se fournit à 90 %. Fils d'une pharmacienne et d'un chirurgien, il ne se prédestinait pas à embrasser la gastronomie. « *Je me suis orienté vers la cuisine sur le tard, je m'intéressais davantage aux sports de haut de niveau. Pour prévenir mes arrières, j'ai passé un CAP de cuisine à l'école Ferrandi* », se souvient-il. Le déclic interviendra durant son service militaire. Appelé sous les drapeaux au début des années 1990, Gaël Orioux intègre les cuisines de Matignon où il côtoie « *des cuisiniers aguerris* » issus des brigades de Paul Bocuse ou des frères Troisgros. C'est un certain Christophe Muller, MOF que l'on ne présente plus, qui introduit alors Gaël Orioux chez le pape de la gastronomie, Paul Bocuse. « *Il m'a dit que j'avais l'air assez sportif et costaud pour "ce restaurant qui dépote"* », sourit le Breton qui, depuis cette expérience en tant que commis, n'a jamais quitté l'univers de la

restauration. Par la suite, les maisons étoilées vont s'enchaîner pour le chef. Il rejoint alors la brigade du mythique Alain Senderens (qui venait de quitter L'Archestrate) en qualité de commis, puis de chef de partie ; l'accompagnant ainsi au Lucas Carton. « *Durant cette période, j'ai rencontré énormément de chefs qui ont réussi dans la cuisine. Il n'y avait pas de bistronomie et la gastronomie était cantonnée aux restaurants étoilés dans lesquels les chefs décidaient de placer tel ou tel élément. C'est un championnat qu'on ne maîtrisait pas en tant que joueur ; les listes d'attente étaient interminables* », illustre Gaël Orioux. Il cite, pêle-mêle, Christian Constant, Yannick Alléno ou encore Jean-François Piège.

À la fin des années 1990, le chef rencontre Philippe Legendre et intègre son équipe dans les cuisines du Taillevent. Gaël Orioux perfectionne alors sa technique durant près de quatre ans dans ce restaurant gastronomique, avant d'emboîter le pas à Philippe Legendre. Ce dernier était alors chargé d'animer l'offre culinaire du célèbre George V ; un pari réussi dans la mesure où l'homme a décroché trois macarons en deux ans. Après un passage au Meurice aux côtés de Yannick Alléno, le chef décide d'ouvrir son propre restaurant.

#### UNE SOURCE D'INSPIRATION

En 2005, le Breton ouvre finalement Auguste et, pour s'approvisionner en marchandises, décide de rester fidèle au Marché. « *Je me suis rendu tardivement, pour la première fois, au Marché de Rungis. Ce sont des chefs de petites maisons étoilées, à l'instar de Pascal Barbot ou Jean Chauvel, qui m'ont fait sauter le pas. Ce qui m'a surpris la première fois, c'est la quantité de produits et ce côté fourmilère* », explique-t-il.

Pour Gaël Orioux, Rungis permet « *d'ouvrir l'esprit* » sur la cuisine. Il regrette d'ailleurs aujourd'hui de ne pas se rendre suffisamment sur le Marché : « *Nous, cuisiniers, quand on va au Marché, on imagine instantanément des recettes que l'on peut mettre en œuvre.* » Cette source d'inspiration, le chef du restaurant Auguste ne s'en priverait sous aucun prétexte. « *J'ai toujours travaillé avec Rungis, abonde-t-il. Dans les palaces parisiens, nous nous fournissons auprès des Vergers Saint-Eustache (maison Charraire), d'Huguenin ou encore des Boucheries nivernaises ; en fait les gros mammouths rungisois qui ont tous une offre premium pour la restauration étoilée.* » Le chef étoilé apprécie la flexibilité de ces grossistes qui s'appuient sur une flotte de camions afin d'assurer des livraisons à n'importe quel moment de la journée. « *Même si vous appelez à 16 h, vous aurez le produit. Mais ça se paye* », tranche Gaël Orioux.

Ce dernier a vu évoluer ses fournisseurs qui ont tous à cœur aujourd'hui de développer l'offre de produits émanant de petits producteurs. Dans l'assiette, cela se traduit par une fusion tout à fait déroutante de la terre et de la mer. Ici, la biche est escortée d'anguille fumée ; là, l'agneau est poché à l'eau de mer. En entrée, on découvre ainsi des crustacés, tandis que les plats font la part belle aux viandes et aux poissons. Parmi les best-sellers, on retrouve la langoustine rôtie au pistou de salicorne et ses ravioles d'avocats glacés au jus de viande et parmesan ou encore le ris de veau aux champignons et abricots. Les gourmets qui souhaitent déguster les créations de Gaël Orioux devront probablement patienter jusqu'au mois de février avant de (re)découvrir les créations du chef.

Mickaël Rolland



Agneau façon « pré-salé » et tourteaux, pulpe de riz et petit pois « téléphone ».



## Entre terre et mer

Situé à proximité de l'Arpège d'Alain Passard, le restaurant Auguste (une quarantaine de places assises) de Gaël Orioux dispose d'une étoile au *Guide Michelin* depuis 2007. Dans cet antre de la cuisine terre et mer, le Breton propose depuis plus de quinze ans des plats audacieux conjuguant des saveurs déroutantes. Le chef est un fin négociateur ; ce qui lui permet de maintenir une fourchette de prix attractive et de figurer au rang des étoilés les plus accessibles de Paris. Chez Auguste, qui emploie une quinzaine de salariés, on trouve ainsi une formule le midi à 39 € (entrée + plat + dessert) et un menu dégustation facturé 90 €. Le ticket moyen, avec les vins, atteint 55 € le midi et 150 € le soir. Gaël Orioux, ambassadeur de Mr. Goodfish, met un point d'honneur à préserver les ressources halieutiques en valorisant des espèces marines délaissées, comme le chinchard et le tacot.

## Ses fournisseurs

### À RUNGIS

**Les Vergers Saint-Eustache**

[www.v-st-eustache.com](http://www.v-st-eustache.com)

**Cédral (Boucheries Nivernaises)**

[www.boucheries-nivernaises.com](http://www.boucheries-nivernaises.com)

**Huguenin**

**Le Delas**

[www.ledelas.fr](http://www.ledelas.fr)

# Pérou

Une cuisine métissée  
portée par son  
agriculture

Longtemps peu considérée, la gastronomie péruvienne fait l'objet d'une plus grande reconnaissance aujourd'hui. À travers la richesse de sa biodiversité, le Pérou est également un important exportateur de denrées alimentaires.

**L**e Pérou est le lauréat de la meilleure destination culinaire au monde, décerné par les World Travel Awards. Ce prix lui a même été attribué huit fois consécutives de 2012 à 2019. «*La gastronomie péruvienne est associée à différentes traditions, elle est le résultat du métissage. Tout le monde peut retrouver son goût dans notre cuisine,*» soutient Rosario Pajuelo, directrice pour la France et la Suisse de l'agence gouvernementale de promotion et des exportations Prom Peru. *Elle a été influencée par la cuisine asiatique pour mariner le poisson avec du citron et on retrouve l'influence arabe dans nos desserts. Mais notre gastronomie, c'est aussi l'Europe et la cuisine africaine.* Le Pérou est bordé par l'océan Atlantique sur 2 414 km de côtes, et la cordillère des Andes structure une partie importante de son territoire, dominé essentiellement par la forêt amazonienne (60% de sa superficie). On recense au Pérou également 28 des 32 climats du monde, et ce pays d'Amérique latine compte 84 des 117 zones naturelles existantes sur le globe. La richesse de sa biodiversité lui offre un large éventail agricole. Cette mégadiversité biologique est aussi une ressource pour ses traditions culinaires, différentes selon chaque région.

#### UNE TERRE D'EXPORTATION : QUINOA, POMME DE TERRE, AVOCAT

L'économie péruvienne est fortement tributaire de ses matières premières, qui représenteraient environ 60% de ses exportations. En 2018, selon la FAO, le Pérou a produit 10,3 millions de tonnes de canne à sucre, 2,2 millions de tonnes de bananes, 3,5 millions de tonnes de riz et 5,1 millions de tonnes de pommes de terre. «*Nous sommes le pays où il y a plus de 4000 variétés de pommes de terre et 2000 de patates douces.* Lima accueille d'ailleurs le Centre international de la pomme de terre», confie la directrice de Prom Peru. D'autres denrées alimentaires originaires du Pérou sont aujourd'hui très demandées sur le marché agroalimentaire. Devançant la Bolivie, le Pérou est le plus important producteur et exportateur de quinoa à l'échelle mondiale. Cette «*mère de tous les grains*», selon l'appellation des Incas, est un aliment aujourd'hui très consommé en France et plébiscité pour ses apports en protéines et ses micronutriments. Également très apprécié des consommateurs français, l'avocat est produit en grande quantité au Pérou (504 000 tonnes en 2018), qui est aujourd'hui le deuxième



Productrice d'avocats péruviens.

●●● exportateur mondial de ce fruit. À Rungis, le grossiste Dynamis, spécialisé en fruits et légumes 100% bio, donne la priorité aux avocats péruviens. « Nous travaillons principalement avec une société espagnole avec qui nous développons une production au Pérou. C'est une garantie supplémentaire pour la certification et la localisation des produits, tant sur le point de vue sanitaire que social. Cette société a notamment développé un label contre le travail des enfants, explique Hugo Urtaza, acheteur pour Dynamis. L'avocat demande une grande consommation d'eau, et l'avantage du Pérou est qu'il y a un taux d'humidité et des ressources en eau plus importantes qu'au Chili par exemple. » En fonction des saisons, les avocats du grossiste de Rungis – de la variété Hass – sont issus des régions d'An-cash et de La Libertad, au nord, ou d'Ica plus au sud. « Ces avocats sont résistants aux chocs, leur peau est plus rugueuse et robuste. En termes de texture et de goût, l'avocat péruvien est de très bonne qualité. En général, nous voyons la différence entre un avocat péruvien et un avocat du Mexique. La saison vient de finir et nous avons eu des avocats de très bonne qualité gustative », soutient Hugo Urtaza.

### DES SUPERALIMENTS TRÈS RECHERCHÉS

Ils sont de plus en plus appréciés par les consommateurs pour leurs valeurs nutritionnelles et les bienfaits qu'ils peuvent avoir sur notre santé. Les « superaliments » – bien que la terminologie ne soit pas utilisée par les diététiciens ou en médecine – regroupent les aliments naturels ayant une teneur élevée en nutriments essentiels, vitamines, antioxydants, oligo-éléments, acides gras essentiels, acides aminés et protéines. Ces aliments sont très présents et cultivés au Pérou : des

piments, différents fruits (myrtilles, mangues, grenades, lucuma, cherimoya), certains légumes et poissons, des racines (maca, yuca, mesquite), quelques plantes et des graines (sacha inchi, chia). « Nous sommes

le pays territoire des superaliments. Nous avons d'ailleurs créé il y a quelques années un site qui répertorie ces différents aliments : Super foods Peru, déclare Rosario Pajuelo. Le maca, cette plante à racines utilisée comme complément alimentaire – souvent proposée sous forme de poudre – est très demandée dans les salons diététiques. Le gingembre est aussi très apprécié, nous en avons beaucoup vendu pendant la pandémie. Nous sommes certainement le premier exportateur mondial de gingembre bio aujourd'hui. » Et la France ne déroge pas à la règle. Les superaliments y sont aussi très recherchés. Le curcumin et le gingembre, cultivés dans la région centrale du Junin par



Quinoa, la mère de toutes les graines selon les Incas.

les producteurs avec lesquels travaille Dynamis, font l'objet d'une plus grande demande. « Ce sont des produits qui se font toute l'année. Il y a seulement un ou deux mois où la production est plus compliquée, entre la fin et le début d'une nouvelle saison. Nous vendons ces produits à des restaurateurs parisiens et des marchés spécialisés ou biologiques, expose Hugo Urtaza. Mais le gingembre, tout le monde en consomme. Beaucoup de sociétés autour du bien-être en achètent en grande quantité pour faire tous types de transformation. Nous en exportons aussi en Europe du Nord, dans toute la Scandinavie et au Royaume-Uni. »

### UNE GASTRONOMIE AUJOURD'HUI RECONNUE

Le manque de gratitude à l'égard de l'art culinaire péruvien semble être révolu. En effet, avec huit consécutions de suite au Worl travel Awards, le Pérou est aujourd'hui largement consacré pour sa ●●●

## Un café bio respectueux des petits producteurs

Le Pérou est un important producteur de café. Il est actuellement le troisième produit agroalimentaire le plus exporté du pays. En 2018, ce marché a généré 680 millions de dollars. Mais le Pérou se révèle être surtout aujourd'hui « *le deuxième producteur et exportateur de café bio au monde* », selon le média en ligne *Le Petit Journal*.

La production péruvienne de café s'articule autour de coopératives de petits producteurs, dont les plantations se situent principalement dans les régions andines (75% sont installées à plus de 1 000 mètres d'altitude). « *Les petits producteurs n'ont pas plus de 3 hectares par personne. Les coopératives se mettent d'accord sur les volumes, c'est un principe*



Productrice de café avec cerises et plantes.

*de vie mais également un projet social : les producteurs s'associent en coopératives dans chaque région,* expose Rosario Pajuelo, directrice de l'agence Prom Peru en France. *La transformation commence aussi au Pérou. Nous n'étions pas des consommateurs de café, mais il y a maintenant un marché local qui s'installe.* » Au niveau continental, le Pérou serait

également le premier fournisseur de café issu du commerce équitable aux États-Unis. En septembre 2020, Nestlé annonçait par ailleurs que ses premières capsules de café bio seront prochainement commercialisées au grand public. Et ce café biologique encapsulé est originaire « *des plateaux andins du Pérou* », précise *Les Échos*.

[www.dynamis.fr](http://www.dynamis.fr)

**GROSSISTE EN PRODUITS 100% BIOLOGIQUES**

# DYNAMIS, la Bio sans concession

*Fruits . Légumes . Epicerie*

LIVRAISON TOUTE FRANCE EN 24H



Groupe Dynamis - 13, Cours d'Alsace - Bât. C5B  
CP 30433 - 94619 Rungis Cedex - [info@dynamis.fr](mailto:info@dynamis.fr)  
Tél. : 33 (0)1 45 60 43 44 - Fax : 33 (0)1 46 87 44 05

**dynamis**  
FRANCE

●●● cuisine. En 2013, le restaurant Lima (Londres) du chef Virgilio Martinez Véliz est devenu le premier restaurant péruvien, en Europe, à recevoir une étoile du *Guide Michelin*. Deux ans plus tard, la nouvelle coqueluche de la gastronomie péruvienne a intégré la quatrième place du classement « World's 50 Best restaurants » (les 50 meilleurs restaurants du monde) du magazine britannique *Restaurant*, pour son établissement Central, installé dans le quartier de Miraflores à Lima. En France, la donne aussi a changé. Le chef péruvien Carlos Camino (voir encadré ci-dessous) a décroché en 2017 une étoile au *Guide Michelin* pour son restaurant Miraflores, à Lyon. L'enseigne est devenue le premier établissement gastronomique péruvien récompensé par le guide rouge dans l'Hexagone. « Parmi les cinquante meilleurs restaurants du monde, nous avons eu trois restaurants péruviens dans le classement en 2018. Et Lima est reconnue comme la capitale gastronomique de l'Amérique latine. Nous



Ceviche, plat traditionnel péruvien à base de poissons et de fruits de mer.

avec *Mistura*. » Ce festival en plein air rassemble chaque année des plats de toutes les régions du Pérou. Les chefs du monde entier s'y rendent également désormais. Par exemple, ce fut le cas notamment d'Alain Ducasse.

Jeremy Denoyer

## « Il était impensable d'avoir un restaurant péruvien au Michelin. »



**Carlos Camino est le premier chef péruvien récompensé, en France, par une étoile au Guide Michelin. Son restaurant lyonnais Le Miraflores a reçu cet honneur en 2017. S'il ne figure plus dans le guide rouge cette année, le chef ambitionne une deuxième étoile et continue de défendre la tradition culinaire de son pays.**

Un chef au tempérament bien trempé. Carlos Camino a rénové son restaurant gastronomique (Le Miraflores) en fin d'année 2019, et ouvert un bar à ceviche par la même occasion avec YKA. Installé à Lyon depuis 2003, il est le premier chef péruvien lauréat d'une étoile au *Guide Michelin* sur le sol français. Malgré le carcan que peut représenter la gastronomie française, le cuisinier se veut ambitieux. « La première étoile nous a permis d'avoir plus de clients avec une ouverture d'esprit plus importante de leur part : des gens qui connaissent l'Amérique latine ou qui ont vu notre présence au Guide Michelin. Il y a dix ans, il était impensable d'avoir un restaurant péruvien au Michelin. Nous proposons une cuisine authentique et nous visons la deuxième étoile. » À 40 ans, le chef défend toujours la cuisine péruvienne. « Notre pays est très diversifié en termes de biodiversité, il se suffit à lui-même. C'est compliqué de parler d'un seul produit. Nous sommes faits de fusions, notre cuisine a beaucoup d'influence due à la conquête et aux migrations. La tomate, l'avocat et les variétés de pommes de terre sont typiquement péruviens », estime Carlos Camino. Après avoir marqué sa

personnalité culinaire à travers une cuisine pimentée, le chef trace son propre chemin en France. Toujours à l'écoute et en relation avec des restaurateurs de son pays, il travaille avec un importateur péruvien et cuisine « des produits raisonnés et responsables », proposés principalement par « des paysans de petites productions ». Et Carlos Camino ne se refuse rien en matière d'innovation culinaire. Si les plantes, les céréales et les pommes de terre sont régulièrement travaillées dans sa cuisine, deux variétés de fourmis étaient dernièrement à la carte de son menu amazonien. « Nous les avons utilisées pour un dessert, car elles se nourrissent de cacao et ont donc un goût de cacao. Mais aussi dans un plat au poisson pour l'aspect acidulé », confie le chef. Si le cuy – cochon d'Inde frit très apprécié dans la région d'Arequipa – n'est pas présenté dans son restaurant, la viande de lama ou d'alpaga l'est souvent dans le menu dégustation du Miraflores. « Nous n'aimons pas être étiquetés ou être mis dans des cases, affirme Carlos Camino. "Si c'est un gastro, il doit proposer ça..." En revanche, si nous proposons une pomme de terre, elle sera la meilleure du monde. Nous gardons notre identité. »

V O L V O

**Le Volvo XC60 hybride rechargeable est au prix du diesel, jusqu'au 31 décembre\*.**

**N'attendons plus pour évoluer.**



\*Offre valable jusqu'au 31/12/2020. Tarif public conseillé en date du 01/07/2020 des XC60 Recharge T6 AWD avec remise par rapport au tarif public conseillé des XC60 Diesel B5 AWD à finition équivalente hors options en date du 01/07/2020. Dans le réseau participant.

**Volvo XC60 : Consommation en cycle mixte (L/100 km) WLTP : 2.3-9.0  
CO<sub>2</sub> rejeté (g/km) WLTP : 54-205.**

[VOLVOCARS.FR](http://VOLVOCARS.FR)

*Bidaud*

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



## Boeuf

# La revanche des mijotés ?

**Le retour en cuisine des Français a favorisé la consommation des viandes à bouillir et à braiser. Mais, sur la longue durée, les muscles de l'avant sont de moins en moins commercialisés en pièces.**

Les viandes bovines à bouillir et à braiser ont-elles profité du confinement des Français en cuisine pour se refaire une santé ? « Il est vrai qu'on a senti une demande accrue des consommateurs ces derniers mois (moins cet été bien sûr), pour les gîtes, les colliers, les plats de côtes qui servent à faire des plats mijotés », témoigne Dominique Schaal, boucher à Bois-Colombes (92). « J'ai aussi beaucoup plus fait de bourguignons et autres plats en sauce parce que la clientèle confinée ou privée de restaurants le réclamait », poursuit cet amateur de nouvelles recettes, qu'il poste volontiers sur son profil Instagram.

Les muscles du quartier avant de la carcasse bovine (macreuse, paleron, gîte, jumeau, etc.) sont devenus, ces dernières années, les parents pauvres du marché de la viande. En 2019, la consommation de ces pièces à domicile a encore sévèrement baissé, de 4,9 %, et leurs ventes en pièces ne pèsent plus que 3 % des ventes du rayon boucherie. La durée de préparation, la perte de savoir-faire culinaire ou le réchauffement des températures constituent quelques explications de ce phénomène. De plus en plus souvent, les muscles de l'avant sont aujourd'hui transformés en steak haché,

frais et surgelé, le segment aujourd'hui le plus dynamique du marché de la viande. « Le développement du haché est en train de profondément bouleverser le traditionnel équilibre économique de la carcasse », observe le consultant spécialisé dans le secteur de la viande, Stéphane Dupont. « Les gammes ne cessant de s'étendre, on y intègre aussi des muscles de l'arrière, considérés comme plus nobles. Une grande marque vient même de sortir un steak haché de faux-filet ! »

Il faudra encore attendre quelques mois pour savoir si le regain des viandes à bouillir et à braiser est significatif. C'est en effet traditionnellement lors des mois d'hiver que la consommation – et les prix – remontent sensiblement, au détriment des pièces « à griller », comme les côtes, entrecôtes et rumsteak. « C'est tout l'art du boucher que de savoir jongler avec ces évolutions de consommation à partir d'une carcasse qui, elle, ne change pas », s'amuse Dominique Schaal. « Suivant la demande, on peut faire de jolis biftecks avec de l'épaule, du steak haché à partir de jumeau, de macreuse et de collier ou de la terrine avec des plats de côtes. » Paroles d'artisan !

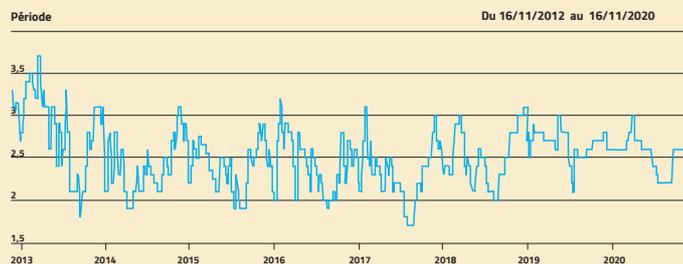
B. C.

### Les prix montent quand les températures baissent



Cours du quartier avant à Rungis (Vache R)/FranceAgriMer.

### Une tendance structurelle à la baisse



Cours du quartier avant à Rungis (Vache R)/FranceAgriMer.

### Consommation à domicile en 2019

# -4,9 %

### Vente en pièces en rayon boucherie

# 3 %

### Une part en déclin des achats de viande

Source : FranceAgriMer d'après Kantar Worldpanet

	Quantités achetées en 2019		Évolution des quantités achetées 2019-2018	Prix moyen d'achat 2019	Évolution du prix moyen d'achat 2019-2018
	Kt	%			
Viande de boucherie (y compris élaborée, surgelée et charcuterie et hors abats)	1458	71	-3,2	11,0	2,3
Viande de boucherie fraîche (hors élaborée, hors abats et gros achats)	431	21	-5,0	12,1	2,6
dont viande bovine à griller	144	7	-3,0	17,4	1,5
<b>Viande bovine à bouillir, à braiser</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>-4,9</b>	<b>10,4</b>	<b>2,3</b>
Longe de porc	144	7	-6,5	7,7	3,8
Gigot d'agneau	13	1	-12,5	14,9	5,2
<b>Total élaborés de viande</b>	<b>292</b>	<b>14</b>	<b>-1,0</b>	<b>10,1</b>	<b>2,1</b>
dont viande hachée bovine fraîche	89	4	-1,0	11,3	3,0
Jambon	214	11	-2,9	13,2	2,9
Autres charcuteries	414	20	-3,3	10,0	2,1
Viande de boucherie surgelée	76	4	-2,3	7,2	3,8
dont viande bovine hachée	71	3	-2,0	6,9	4,0



LA  
CRÈMERIE  
PARISIENNE

**TOUS LES PRODUITS  
LAI TIERS ET AVICOLES POUR  
LA RESTAURATION**

1, avenue de Franche Comté PLA 322 Bat.D5 - 94589 Rungis MIN  
Tel : 01.48.93.45.70 - Fax : 01.41.80.92.53 - Email : [lepere@cremerieparisienne.com](mailto:lepere@cremerieparisienne.com)

[CREMERIEPARISIENNE.COM](http://CREMERIEPARISIENNE.COM)

# Le foie gras victime de la crise sanitaire

En France, la filière du foie gras doit bien souvent composer avec des épisodes de croissance ou de chute du marché. C'est aujourd'hui la crise sanitaire et la fermeture des CHR que redoutent les producteurs, malgré l'affection des Français pour le foie gras.



En 2018, après deux années de pénurie, le foie gras avait opéré son retour sur le marché. Sur l'ensemble de l'année, ses ventes en grande distribution avaient augmenté de 2,8 % en volume et de 3,4 % en valeur. Durant la saison des fêtes de fin d'année, elles avaient progressé de 7,6 % en volume par rapport à la fin 2017. L'année 2019 était également un bon cru, avec une production qui s'est stabilisée au même niveau qu'en 2018, à près de 16 400 tonnes. Au total, l'offre proposée sur le marché français s'est élevée à plus de 17 400 tonnes en 2019, dont 2 950 tonnes de foie gras importé, tandis que 19 020 tonnes de foie gras cru ont été exportées. En 2020, alors que les fêtes de Pâques sont traditionnellement une période de forte consommation de foie gras, mais aussi de magrets et de confits d'oie et de canard, les professionnels de la filière, réunis sous la bannière du Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras (Cifog) ont été confrontés à une très forte chute des ventes liée au premier confinement, à la fermeture des restaurants, à une moindre mise en avant de leurs produits en grande distribution, aux

fermetures des marchés et à l'arrêt des activités à l'exportation. Ce choc a engendré la perte de 60 % des débouchés de la filière durant cette période, tandis que les ventes des PME et des producteurs du secteur ont reculé d'environ 30 %. La situation semble se compliquer davantage pour le foie gras français : les CHR représentent 60 % des ventes des producteurs pendant les fêtes. Ainsi, le maintien de leur fermeture durant le mois de décembre s'apparente à une catastrophe pour la filière, estime le Cifog. Ce dernier affirme que 75 % des ventes annuelles s'effectuent sur les mois de novembre et décembre. Or, le développement de la vente à emporter chez les restaurateurs ne devrait pas permettre de combler le manque à gagner. **M. R.**



## Le vin qui lui va bien...

Le foie gras s'accompagnera volontiers d'un grand cru d'Alsace du Domaine Paul Blanck et fils : le Furstentum Gewurztraminer Vieilles Vignes. Il présente une robe lumineuse ainsi qu'un nez intense aux notes florales. Ce vin offre par ailleurs une bouche ample et gourmande, longue et fraîche.



by  banagrümes

## La marque de fruits conventionnels qui fait du bien à la santé et à la planète !

Orlana est la deuxième marque en propre de Banagrümes



*Orlana est le porte-parole de nos producteurs de fruits conventionnels, engagés dans une démarche qualité et citoyenne. Notre ambition est de mettre en avant nos producteurs et leurs savoir-faire, satisfaire nos distributeurs, informer et ravir nos consommateurs.*

Alain Alarcón  
Président de Banagrümes





# La tendre et délicate poularde de Bresse

Élevée pendant cinq mois, la poularde est l'un des fleurons de la volaille de Bresse. Son poids avoisine les 2 kg. Tout aussi savoureuse que le poulet de Bresse, sa chair est tendre et juteuse ; sa peau, fine et nacrée.

Élevée dans le bocage bressan, la volaille de Bresse est facilement reconnaissable par ses codes couleurs avec un plumage entièrement blanc (y compris le camail), des pattes bleues fines entièrement lisses, une crête rouge à grandes dentelures, des barbillons rouges, ainsi qu'une chair blanche. La volaille de Bresse (poulet, poularde, chapon et dinde) bénéficie d'une AOC depuis 1957 et d'une AOP depuis 1996. Issue d'une race ancienne à croissance lente, la Gauloise de Bresse blanche, son histoire remonte au début du XVII<sup>e</sup> siècle et coïncide avec l'implantation du maïs en Bresse. Georges Blanc, le chef triplement étoilé à Vonnas, est également président de l'appellation volaille de Bresse et n'a pas son pareil pour décrire ce subtil produit : « *Sa chair est ferme et persillée, sa peau très fine et nacrée. Elle a un goût de terroir qui, pour les papilles des amateurs, varie d'une ferme à une autre.* »

La poularde de Bresse, quant à elle, est issue de poussin femelle. Après trois mois de liberté passés sur les riches prairies bressanes (10 m<sup>2</sup> par poularde) en quête de la nourriture nécessaire à sa conformation et à son épanouissement physique, la poularde de Bresse est mise en épinette (cage en bois) pendant trois semaines au moins. Cette période de repos permet à la volaille de parfaire son engraissement. Son alimentation, sous forme de pâtée, est composée de blé, de maïs et de lait. À ce stade, la poularde est arrivée à maturité sexuelle mais n'a pas encore pondue. Puis, à la suite de cinq mois de soins attentifs, la poularde peut être vendue effilée. Pour les fêtes de fin d'année, elle est roulée dans une toile végétale, cousue à l'aiguille pour former un corset dans lequel elle est serrée fortement. La tendreté de sa chair est alors optimisée.

M. R.



## Le vin qui lui va bien...

Nous vous proposons un margaux millésime 2017 du château La Tour de Bessan, de la vigneronne Marie-Laure Lurton. En bouche, la texture délicate des tanins enrobe un équilibre réussi entre puissance et finesse où la fraîcheur est bien présente. Si cette cuvée est tout indiquée pour une viande rouge, elle se laisse également boire aux côtés d'une poularde.



OSO®, la Gambas Bio de Madagascar

# Pionnier de la BIO



OSO®, le Bar Bio  
du Golfe de Corinthe



OSO®, la Dorade Royale Bio  
du Golfe de Corinthe



OSO®, le Saumon Bio  
d'Irlande



DEPUIS 1924  
**REYNAUD**  
PARIS

1, avenue des Savoies - 94150 Rungis - France  
Tél. : +33 1 45 12 70 26 - e-mail : [contact@rno.fr](mailto:contact@rno.fr) - [www.rno.fr](http://www.rno.fr)

# À Rungis, la chaîne de l'hygiène aussi a tenu bon

La pandémie a dopé la demande en produits d'hygiène et de désinfection et stimulé l'innovation, sous le regard attentif des autorités de santé. Certaines catégories devraient s'ancreur durablement dans le paysage.

**D**epuis l'annonce des premières mesures sanitaires contre la Covid-19 en début d'année, les magasins de matériel de Rungis ont dû répondre aux sollicitations pressantes et croissantes des professions concernées : grossistes, détaillants, restaurateurs, collectivités, etc. « La demande de notre clientèle traditionnelle (bouchers, charcutiers, restaurateurs, etc.) s'est accrue considérablement et a été rejointe par une nouvelle, à la recherche de produits qui devenaient rares sur le marché », explique Laurent Felten, directeur des opérations de La Corpo, qui dispose d'un magasin de 1 000 m<sup>2</sup> dans le secteur de la gastronomie. « Les ventes ont flambé sur certaines catégories, comme les gants, à tel point qu'on a dû limiter les gros achats unitaires de la part de clients qui entendaient stocker. »

Pour le magasin La Corpo, répondre à la demande en produits d'hygiène aura été un challenge de tous les instants cette année. « Nous avons eu la chance de pouvoir nous appuyer sur la capacité de notre maison mère, le groupe international ECF, à s'approvisionner, y compris directement en Asie, pour éviter les ruptures. Globalement, nous avons été plutôt performants et réactifs dans des circonstances

exceptionnelles », estime le dirigeant. L'explosion de la demande mondiale a en effet provoqué à plusieurs reprises des pénuries sur le marché. « Il y a d'abord eu celle des masques, puis celle des gants, des lingettes, du gel ou encore celle des contenants ou encore des pistolets de désinfectants », rappelle Laurent Felten. « La demande a été telle à certains moments que la matière première elle-même a manqué aux fabricants ! »

## DES GAMMES EN EXTENSION

« La plupart des produits que nous vendons aujourd'hui appartenaient déjà à notre fond de rayons », détaille le responsable du magasin rungissois Karim Miri. « Mais les gammes se sont considérablement étendues, pour représenter plus d'une trentaine de références. »

On retrouve dans cette catégorie hygiène « spéciale Covid-19 » : les liquides désinfectants, les lingettes, les masques, les gants, les gels, les tabliers, mais aussi les charlottes, les sur-chaussures ou encore les kits visiteurs, « très demandés par les collectivités », précise Karim Miri.

Malgré les difficultés d'approvisionnement, La Corpo s'est évertuée à mettre en avant les produits à la fois les plus performants et les plus « propres ». « C'est le cas, par exemple, de

notre gamme *Kleaning Essentials*, une collection de produits d'hygiène sans étiquetage de risque, 100 % naturelle et biodégradable », illustre Karim Miri. Le responsable du magasin est également fier de ses lingettes DRF, sans rinçage et à contact alimentaire ou encore de ses serviettes individuelles de désinfection destinées notamment aux restaurateurs. « Cela évite que toute la clientèle mette ses mains sur la bouteille de gel hydroalcoolique. En plus, elles sont présentées dans un étui biodégradable », argumente-t-il. De son côté, Laurent Felten insiste sur l'origine nationale de certaines gammes. « Notre gel est français, et nous en proposons à 70 °, un taux élevé particulièrement efficace contre le virus. » L'enseigne s'approvisionne aussi en gants, quand il y a la disponibilité, auprès de Safetouch, une marque fabriquée dans le Maine-et-Loire.

Près d'un an après l'apparition du virus en Europe, un îlot de produits d'hygiène et de désinfection trône toujours à l'entrée du magasin. « La demande reste encore très supérieure à ce qu'elle était avant la crise », insiste Laurent Felten. « Dans notre catalogue 2021, on a d'ores et déjà prévu une page produits d'hygiène Covid. De nouveaux comportements se sont mis en place dans nos métiers. »

**Bruno Carlhian**



Depuis mars dernier, les produits d'hygiène « Spécial Covid » n'ont pas quitté un îlot central à l'entrée du magasin La Corpo de Rungis, explique Karim Miri, son responsable.



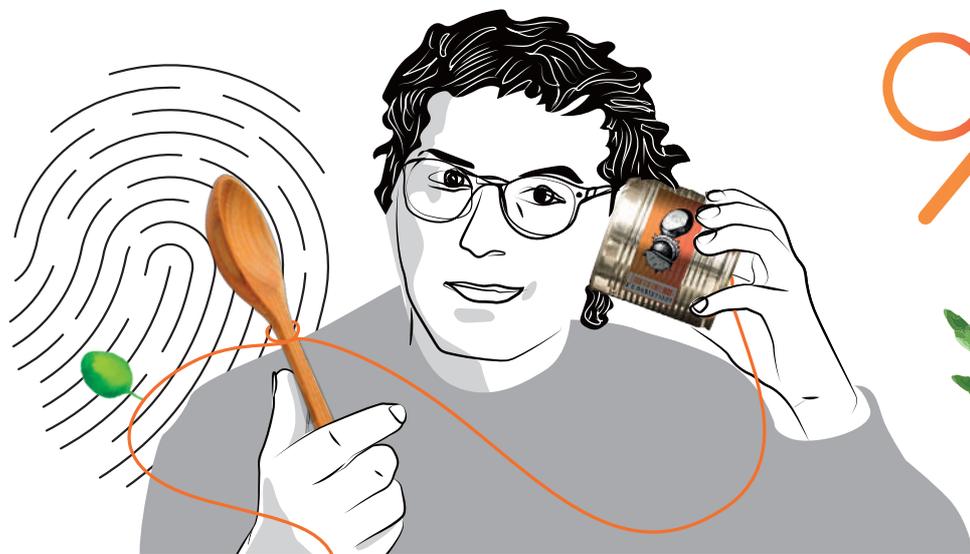
focus

TENDANCES  
DU MARCHÉ



## Des produits sous surveillance

L'Institut national de recherche et de sécurité (INRS) a mis en garde en novembre les entreprises et les salariés contre les nouveaux dispositifs ou procédés dits anti-Covid-19 « qui non seulement ne réduisent pas le risque de transmission du virus, mais peuvent en engendrer de nouveaux ». L'association dédiée à la santé et à la sécurité au travail appelle notamment à s'assurer de l'efficacité des revêtements biocides, de celle des purificateurs d'air ou encore de celle des appareils de désinfection des surfaces par l'ozone gazeux. Elle attire également l'attention sur les précautions à prendre en cas de désinfection par UV. Pour en savoir plus : [www.inrs.fr](http://www.inrs.fr)



Entrez  
en connexion  
avec votre  
écosystème,  
votre technologie,  
votre marché.

# KONNECT'AGRO



3 3 0972722362



Depuis l'achat des matières premières et marchandises jusqu'à l'expédition des produits finis à destination de vos clients, Konnect'Agro assure pleinement son rôle : **gestion, exploitation et pilotage de l'ensemble de votre activité.**



Du produit brut au client  
**L'ERP EXPERT DE  
LA FILIÈRE AGRO-  
ALIMENTAIRE**

 AKANEA

[www.akanea.com](http://www.akanea.com)  
+33 (0)9.72.72.23.62



# Le « veggie » cherche sa voie



**Le marché des plats végétaux, végétariens ou vegans, encore émergent en France, paraît promis à un bel avenir. Cet univers en construction oscille entre la copie plus ou moins réussie de la viande et la création d'un nouvel univers culinaire.**

**S**elon les éléments que l'on y incorpore (des seuls substituts de viandes à l'ensemble des gammes à base de protéines végétales), le marché du végétal varie considérablement. Mais quelle que soit la base retenue, les instituts de statistiques s'accordent à dire qu'il progresse, parfois très fortement, à la faveur du développement du végétarisme, mais aussi du « flexitarisme ».

Selon la société d'études Xerfi, le marché des « substituts aux protéines animales » a ainsi progressé de 11 % en grande distribution en 2019 pour atteindre 400 M€ en GMS et pourrait flirter avec les 600 M€ d'ici à 2021. Tiré par la GMS, le marché l'est aussi par la restauration, notamment rapide. Les lancements se

sont multipliés ces derniers mois. C'est le cas avec l'« Unreal Teriyaki » de Subway, substitution à l'émincé de poulet, à base de soja européen, avec l'« Incroyable bagel » de Bagel Corner et son substitut au bacon créé en collaboration avec une start-up ou encore avec le « Rebel Whooper » lancé par Burger King, avec une recette à base de blé, soja et épices.

De nombreux indices laissent à penser que l'offre va spectaculairement s'étoffer dans les années qui viennent. Le géant de l'agroalimentaire Unilever (Ben & Jerry's, Knorr, etc.) a ainsi annoncé courant novembre qu'il visait un objectif « d'un milliard d'euros » pour ses aliments d'origine végétale d'ici à cinq à sept ans, soit un chiffre d'affaires environ cinq fois supérieur à celui qui est actuellement réalisé

grâce à ses substituts de viande. Au cœur de cette initiative se trouve la société néerlandaise De Vegetarische Slager (le boucher végétarien), rachetée par Unilever en 2018, qui propose des substituts de viande végétariens et végétaliens dans une trentaine de pays.

## PRÉFÉRER LA COPIE À L'ORIGINAL ?

Comme en témoigne le nom de l'entreprise, les promoteurs de l'alimentation végétale présentent encore souvent leurs produits comme des copies de l'univers de la viande et/ou en opposition à lui. C'est le cas de la société américaine Beyond Meat, qui s'est fait connaître avec ses fausses saucisses et ses faux burgers, et s'apprête à lancer ses produits en Europe. Mais c'est aussi le cas, plus proche, de la start-up française Les Nouveaux fermiers, qui propose depuis quelques mois dans les rayons de la grande distribution « steak végétal », « aiguillettes végétales » et autres « nuggets végétaux ». L'usage de termes faisant référence à l'univers de la viande a suscité l'agacement des éleveurs français et des transformateurs. Pour trancher le débat, la loi

relative à la transparence de l'information sur les produits alimentaires, publiée le 11 juin dernier, a interdit dans son article 5 l'utilisation des dénominations animales suivant des modalités déterminées par décret. Mais le décret d'application n'ayant toujours pas paru à la fin novembre, les « steaks » fleurant bon le gril et le barbecue, mais fabriqués à base de soja ou de blé continuaient à fleurir dans les rayons.

Au-delà des querelles sémantiques, la vogue du végétal constitue bel et bien une opportunité pour la filière française des plantes (légumineuses et oléo-protéagineuses...), encore souvent dépendante des importations. C'est en tout cas la conclusion d'un tout récent rapport du « Think tank » agricole agriDées, qui suggère de « *dédier une partie du Plan protéines (PAC-Plan de relance en France) à un soutien financier aux entreprises qui innovent et structurent les nouvelles filières des produits végétaux destinés à la consommation humaine directe (pois lentilles-fèves, féverolles...) ou comme ingrédient* ». La France produit en effet des cultures à haute valeur protéique comme le blé (11 % à 14 % de protéines), le soja (40 % en moyenne), le pois (25 %), le lupin (40 %), les féverolles (29 %) ou encore les algues et microalgues (40 à 70 %) dont l'utilisation paraît très prometteuse. « *En France, des entreprises telles que Roquette, Tereos ou Avril sont très avancées en recherche et développement et en produits innovants de première et de seconde transformation, à partir des oléo-protéagineux (pois, colza...)* », détaille le rapport.

#### CULTIVER LE GOÛT

« *Il me paraît stérile de chercher systématiquement à copier la viande ou le fromage* », estime Yann Berson, le président de Di Spé Ré, dont le magasin du pavillon Bio a développé une gamme végétale en croissance régulière. « *C'est vrai que nous avons une gamme alternative à la viande, mais il n'y a pas d'ambiguïté sur l'origine végétale des produits que nous proposons et ils ne cherchent pas nécessairement à leur ressembler* », insiste le grossiste, pour qui l'offre « *a tout intérêt à se recentrer sur le végétal* ».

Le grossiste, qui est également producteur de charcuterie et de produits traiteurs bio et conventionnel en Normandie, distribue en particulier la marque allemande Wheaty, un acteur historique des substitutions véganes. « *Quand je les ai testés en 2015, j'ai d'abord été séduit par la qualité gustative des produits qui se situe dans la moyenne supérieure de cette catégorie* », juge-t-il. « *Et puis, il s'agit bien sûr de produits bio. Il me paraît incohérent que l'on propose à des végans, qui entendent protéger*

## Le chiffre 3,2%

des Français se déclaraient végétariens en 2018, selon l'enquête Crédoc « *Tendances de consommation* » de 2018, contre seulement 0,7 % en 1998.



Tatiana et Yann Berson, responsables du magasin bio, présentent quelques produits-phares du rayon végétal.

*les animaux, des produits qui ne chercheraient pas aussi à respecter la planète* » s'insurge le chef d'entreprise.

Si le marché est encore émergent, il est dynamique, comme en témoigne la sortie régulière de nouveaux produits (lire encadré). « *C'est une véritable tendance de fond, à la différence du sans gluten, qui est vite retombé* », estime Yann Berson. « *Elle est portée par les végétariens et végans, mais aussi par tous les flexitariens, qui veulent varier leur alimentation et incorporer moins de viande* ».

Di Spé Ré bio propose, par exemple, les houmous et falafels produits en Bretagne par l'atelier V, qui associe légumineuses françaises, céréales et légumes de saison. Le magasin met également en avant des graines germées ou à germer (alfalfa, radis, fenouil, cresson, etc.) « *en fort développement* », ou encore des salades fermentées à base de chou ou de carotte. « *L'intérêt de cet univers, c'est qu'il y a encore beaucoup de territoires à explorer et d'améliorations à y apporter* », estime Yann Berson.

**Bruno Carlhian**



## Du faux burger à la cuisine végétale

Une véritable effervescence règne sur le marché du végétal. La start-up espagnole Heura était sur le point de référencer dans des supermarchés ses burgers végétaux, dont la société veut devenir à terme le leader européen de la « *viande végétale* ». Il est fabriqué avec 85 % de graisses saturées en moins que le bœuf, sur la base « *d'un analogue de graisse innovant qui transforme l'huile d'olive extra vierge en une graisse solide* ». De son côté la marque française Primeal (groupe Ekibio), qui a notamment popularisé le quinoa en France vient de lancer une toute nouvelle gamme de hachés représentative des opportunités que peuvent offrir les plats végétaux. Les deux recettes, curry et tex-mex, sont à base de protéines de tournesol, lentilles vertes et corail bio et sont fabriquées en France. Les produits de la PME ardéchoise permettent de préparer rapidement un curry végétarien ou des recettes de fajitas, « *chili sin carne* » ou bujitos.

# Les jeunes pousses ont fait leurs preuves

Cinq ans après sa création, l'incubateur-pépinière de Rungis a permis à une soixantaine de jeunes entreprises de concrétiser leurs projets innovants. Le déménagement prévu de l'établissement à l'intérieur du Marché devrait encore renforcer ses liens avec l'écosystème de Rungis.

**C**inq ans après sa création, en octobre 2015 par la Semmaris, l'incubateur-pépinière Rungis & Co affiche un bilan pour le moins flatteur. «*Un des indices dont on peut être le plus satisfait, c'est la pérennité des projets qui sont nés ou ont été développés au sein de l'établissement*», indique Michel Pinquier, qui anime Rungis & Co depuis sa création au titre de la CCI départementale du Val-de-Marne. «*En ce mois de novembre 2020, 71% des start-up et projets étaient toujours en activité. C'est un taux élevé dans l'univers des "accélérateurs" où les échecs peuvent être nombreux.*»

En cinq ans, 90 start-up et projets ont été hébergés ou le sont encore dans les locaux qu'occupe Rungis & Co au bâtiment G5C, au cœur du secteur administratif de Rungis. La typologie des activités des jeunes entreprises accueillies est dominée par la création et la commercialisation de produits et boissons (52%), suivies de solutions ou d'applications digitales (32%), puis des services (16%), comme le recyclage des emballages ou leur réutilisation, le conseil aux entreprises. Une répartition qui correspond aux ambitions initiales assignées à la pépinière de participer à l'innovation du secteur du commerce alimentaire en produits frais et de contribuer aux transitions

digitales et environnementales. Conformément aux souhaits des initiateurs du projet, les projets développés au sein de la pépinière se sont nourris de la proximité du marché de Rungis et de ses opérateurs. «*Environ la moitié des start-up et projets se sont connectés avec l'écosystème du marché, soit avec les grossistes, soit en amont avec leurs fournisseurs, soit encore en aval avec leurs clients*», témoigne Michel Pinquier.

## UNE DOUZAINÉ DE START-UP ONT EMMÉNAGÉ SUR LE MARCHÉ

Ilex Environnement, par exemple, qui a pris place au sein de la pépinière au début de l'année, a trouvé sur le marché de Rungis un terrain favorable à ses activités d'accompagnement des projets énergétiques des entreprises agricoles, industrielles et de services. «*Par le biais des grossistes, nous sommes ici en prise directe avec la plupart des entreprises françaises de production et de transformation alimentaire*», assure Mathieu Thoraval, le cofondateur de l'entreprise. «*Cela nous a déjà aidés à trouver de nouveaux clients.*»

Arrivée cet été à Rungis & Co, la start-up Green Village compte de son côté faire profiter les entreprises de Rungis et leurs clients des progrès apportés par sa solution logicielle de gestion des flux dédiée aux fruits et légumes

qui vise notamment à limiter la démarque et le gaspillage alimentaire. «*Notre algorithme breveté permet de prévoir les commandes nécessaires et d'en informer les fournisseurs*», explique la présidente et fondatrice Mejda Naddari dont la cible prioritaire est le couple grossistes-primeurs. «*Notre application permet à l'un et à l'autre de se concentrer sur les questions d'approvisionnement et de relations clients*», estime l'entrepreneuse qui précise qu'un contrat-cadre est aujourd'hui en cours d'élaboration à destination des primeurs.

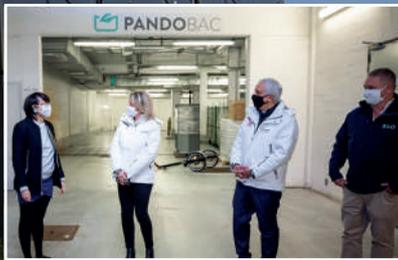
Certaines start-up ayant développé tout ou partie de leur activité à partir du marché de Rungis ont naturellement choisi, à l'issue de leur séjour à Rungis & Co, de s'implanter sur le marché. «*C'est le cas de douze d'entre elles, soit environ 15%*», se félicite Michel Pinquier. Ainsi Califrais, qui connaît une croissance régulière depuis sa sortie de la pépinière et dispose désormais de sa propre plateforme au bâtiment B1 pour livrer ses clients restaurateurs en produits frais en provenance directe de Rungis.

En début d'année, Pandobac a également franchi le pas en installant ses bureaux et sa station de lavage de bacs de transports réutilisables sous le pavillon de la marée, le A4. «*Nous sommes désormais une dizaine dans l'équipe*», se félicite Anaïs Ryterband, la

Le chiffre

**13,3 M€**

C'est le financement total généré par les entreprises de Rungis & Co depuis sa création, majoritairement mobilisé, sous la forme de levée de fonds, mais aussi de prêt d'honneur, bancaire, de subvention et de crowdfunding.



Shu Zhang, cofondatrice et CEO de Pandobac (à gauche) a présenté son activité à Rungis à la ministre de la Transition écologique Barbara Pompili, le 16 octobre dernier.

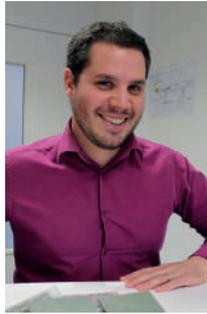
cofondatrice. La jeune entreprise, qui travaille notamment avec des grossistes du marché, a eu les honneurs de la visite de Barbara Pompili, la ministre de la Transition écologique, en octobre dernier.

Les liens qui se sont peu à peu tissés entre la pépinière et le marché de Rungis seront encore renforcés à l'avenir. «*Nous avons pour projet de déménager la pépinière de ses locaux actuels vers de nouveaux situés à l'intérieur du marché, plus précisément au E5, dans le quartier de la gastronomie*», annonce Pauline Jacquemard, la nouvelle directrice RSE et Innovation du marché de Rungis. Le transfert, s'accompagnera d'une redéfinition de l'offre proposée aux jeunes entreprises candidates à l'hébergement à Rungis & Co.

«*Nous proposerons des solutions de stockage et de préparation de commandes aux jeunes entreprises qui souhaitent pouvoir démarrer une production sur de petites séries*», précise Pauline Jacquemard. «*Cette implantation au cœur du marché facilitera naturellement les échanges avec les entreprises de Rungis. Nous souhaitons aussi que ce lieu d'innovation soit l'une des réponses du marché aux enjeux de transition alimentaire.*» Les travaux nécessaires à l'emménagement dans cette nouvelle plateforme de 800 m<sup>2</sup> devraient démarrer au début 2021.

Bruno Carlhian

## Eco2PR, de Rungis & Co à Rungis



Clément Spiteri.

À l'issue de son séjour à l'incubateur, puis à la pépinière Rungis & Co, Clément Spiteri a déménagé les locaux de sa jeune entreprise Eco2PR pour d'autres situés à quelques mètres en face de Rungis & Co. «*J'ai choisi de rester sur le Marché car l'entreprise a un projet d'implantation durable sur le marché*», explique le fondateur de cette entreprise spécialisée dans la collecte, la transformation et le recyclage du polystyrène. L'entreprise collecte environ 70 tonnes de polystyrène sur le marché, sur un total de 1 200 tonnes densifiées par an. Une partie est revendue à des plasturgistes, une autre transformée en billes destinées à la rénovation de l'habitat (isolation, aménagement de sol, etc.), dans une usine située à Courcouronnes. «*La demande est aujourd'hui dynamique, en particulier en province où la rénovation est plus répandue*», précise Clément Spiteri. Eco2PR, qui récupère la matière première auprès des entreprises de BTP, de l'industrie de la découpe pour l'événementiel ou encore auprès des entreprises horticoles et des mareyeurs, a installé des compacteurs chez des grossistes à Rungis. «*Nous étudions actuellement avec la Semmaris la possibilité d'une implantation à proximité du bâtiment A4 pour développer la transformation sur place*», indique l'entrepreneur, qui a recruté trois personnes depuis le lancement de son entreprise.

### Des projets régulièrement récompensés

Les start-up passées par la pépinière de Rungis & Co ont reçu de nombreux prix depuis la création de la plateforme. Voici les principaux.

**2015****Upcycle/****la Boîte à champignons :**

lauréat du Concours 1000 pionniers de Shamengo

**2017****Biotraq :**

conviée au Consumer Electronics Show 2017 (CES) pour promouvoir ses solutions anti-gaspillage sur le plus gros salon high-tech mondial.

**2018****Panamako :**

Épicure d'argent (cérémonie de l'épicerie fine)

**2019****Vegegroupe****Refeel Kombucha :**

Épicure bronze (cérémonie de l'épicerie fine)

**La maison Kyregal :**

Épicure or (cérémonie de l'épicerie fine)

**Libeo :**

Prix de la « Fintech de l'année 2019 »

**Luz Moreno et Anaïs****Silvestro (Toolsoffood) :**

villa Kukoyama (Japon)  
Prix art culinaire (jury Guillaume Gomez)

**Kaja :**

Prix de la création d'entreprises d'Orly Paris (la belle idée d'Orly Paris)

**Pandobac :**

Prix Ville de Paris économie circulaire, trophée Leclerc de l'innovation, prix CITEO de l'économie circulaire

**2020****Lissip :**

Épicure or (cérémonie de l'épicerie fine)

**La maison Kyregal :**

Épicure or (cérémonie de l'épicerie fine)

**Tinybird (2018) :**

concours Agropole 2020  
3<sup>e</sup> prix

**Kaja :** finaliste de la

10<sup>e</sup> édition du concours créatrice d'avenir

# Décoration de Noël

## La tradition, valeur refuge des fêtes 2020

**Alors que les fêtes approchent, l'incertitude domine chez les consommateurs et les commerçants. Alors pour les ambiances de décoration, on se tourne naturellement vers les valeurs refuges et la tradition réconfortante.**

**A** Rungis, les magasins de décoration sont ouverts, à l'exemple de Sobo, qui tente d'égayer le moment avec de majestueuses et nombreuses décorations de Noël. Même si, à l'inverse des autres années, le cœur n'y est pas vraiment et les incertitudes demeurent. « *Nous n'avons pas nos grands palaces parisiens habituels, les boutiques de luxe, les restaurateurs nous font aussi défaut... Heureusement, les fleuristes répondent en majorité présents à l'appel. Bien qu'ils soient obligés de pratiquer la vente à emporter sur le trottoir, ils soignent même leurs vitrines et font le maximum pour proposer, en plus des fleurs, des cadeaux, bouteilles vintage, vases, bougies, fleurs séchées, cadres animaliers, tentures en velours décoratives...* », explique Évelyne Alix, qui dirige le magasin avec son époux.

Les épiceries fines, les fromagers, les primeurs, les poissonniers, les bouchers, les traiteurs viennent également de toute la France choisir des décorations pour les fêtes : plateaux, boules, guirlandes, sapins... « *Cette année, on observe un net retour à la tradition, aux valeurs qui rassurent, à l'écossois, au vert, au rouge, au brillant, aux paillettes. On veut du festif, du cliquant, que ce soit doré ou argenté, il faut que ça brille ! Histoire de remonter le moral des gens.* » Les décorations naturelles, en bois brut, raphia, osier, très populaires l'année dernière, ne sont pas assez gaies pour la période. On mise sur les valeurs sûres, les souvenirs d'enfance, le temps du bonheur et de l'insouciance. D'où le grand retour des casse-noisette, un temps oubliés parce que trop classiques ou jugés pas assez originaux (*voir encadré*). On n'oublie pas non plus la couronne de Noël, avec ses branches de sapin enchevêtrées, ses pommes de pin et ses rubans. À accrocher sans modération sur la porte d'entrée des magasins comme des appartements pour créer l'ambiance.



Les bougies sont indispensables pour créer une atmosphère festive, chaleureuse et raffinée.

Chez Sobo, on essaie de se démarquer également avec des propositions qualitatives, comme la collection de 500 boules en verres réalisées spécialement pour la boutique, avec l'attache intégrée d'une seule pièce. « *Comme ça, pas de risque que la boule se détache et tombe comme les boules industrielles. Nos clients sont exigeants et nous leurs proposons toujours de très jolies choses.* » Les boules en plastique et en polystyrène, plus robustes et résistantes aux intempéries, sont plutôt réservées à l'extérieur. « *Le motif écossais est également très plébiscité cette année. Nos clients de l'ambassade des États-Unis en demandent sous forme de nœuds à accrocher sur les sapins par exemple.* »

### LA FLEUR SÉCHÉE CONTINUE DE SÉDUIRE

Petite nouveauté pour le sapin, des fleurs et des feuillages artificiels du plus bel effet à glisser entre les branches. On peut les choisir poudrés de givre ou de petites paillettes. Les fleurs naturelles sont aussi de la fête avec le traditionnel poinsettia, mais également pourquoi pas des majestueuses fleurs exotiques, parfaites pour ajouter des touches de couleurs. La fleur séchée, grande tendance de l'année, continue de séduire à Noël et peut décorer tables, cheminées et sapin.

Pour la table, repas de fête rime avec bougies et bougeoirs, pour une ambiance raffinée, chic et en même temps chaleureuse. On peut se faire plaisir chez Sobo, du candélabre style château au photophore à paillettes. Et on n'oublie pas non plus de célébrer l'hiver et ses décors givrés, les figurines d'ours, de rennes, de pingouins... Le blanc reste en 2020 une valeur sûre de la fête. Et pour que tous ses clients puissent choisir sans forcément se déplacer, « *Le catalogue compte plusieurs milliers de références, et nous essayons, surtout en ce moment, de poster sur Instagram toutes les nouveautés* », conclut Évelyne Alix.

Caroline Maréchal



## Le Hygge, ou le bonheur à la danoise

Pour être toujours heureux et parfaitement en accord avec leur intérieur, les Suédois ont créé le Hygge, « *le confort et la joie dans les situations les plus simples de notre vie* ». Alors, pourquoi pas une déco Hygge pour Noël, histoire de tenter quelque chose de nouveau, qui a priori fonctionne pour nos amis nordistes. Pour les Danois, le Hygge consiste à évoluer dans une décoration chaleureuse, un éclairage doux et des bougies (obligatoires). Alors pour un Noël Hygge, place à la lumière : guirlandes lumineuses, lanternes et bougies de toutes les tailles. Il faut les disposer partout dans la maison pour créer une atmosphère à la fois festive, joyeuse et apaisante. Les autres indispensables du Noël Hygge : clémentines, chocolat chaud, grosses chaussettes, chants de Noël, bûches, pain d'épice, cheminée, plaid moelleux et boules à neige.



On peut choisir quelques fleurs artificielles poudrées de givre à glisser entre les branches du sapin.



Pour les décors de table, on veut du clinquant, il faut que ça brille !



Cette année pour les sapins, c'est le vert et le rouge traditionnels qui dominent.



### Le retour du casse-noisette

Disparu des décorations de Noël, parce que jugé un temps « ringard », le casse-noisette reprend sa place et occupe toutes les vitrines. De 10 cm à plus de 1 m, on le trouve en bois, en résine, rouge, vert, bleu... Mais d'où vient-il ? En fait, ce personnage est apparu il y a plus de 200 ans, en 1816, dans le conte de l'Allemand Hoffmann « *Casse-Noisette et le Roi des souris* ». En 1844, Alexandre Dumas proposera une version un peu

différente du conte, lequel sera ensuite adapté par Tchaïkovski et son célèbre ballet *Casse-Noisette*. Le casse-noisette est en fait un soldat équipé d'un mécanisme manuel qui permet de casser des noix dans sa bouche. L'histoire raconte que le soir de Noël, Marie trouve parmi ses jouets un casse-noisette en forme de bonhomme. La nuit venue, la fillette refuse de se coucher sans avoir installé au mieux son casse-noisette

dans l'armoire quand, à minuit, des bruits se font entendre. Marie découvre avec terreur des milliers de souris commandées par un roi à sept têtes. Tandis que les rongeurs se rangent en ordre de bataille, les jouets descendent de l'armoire et choisissent Casse-Noisette pour général. Aujourd'hui, le personnage fait un retour en force au moment de Noël, il en existe de toutes les qualités et à tous les prix.



Le Peugeot e-Expert affiche jusqu'à 330 km d'autonomie avec les batteries de 75 kWh.

# Peugeot e-Expert

★ **POINTS FORTS**  
À partir de 36 100 € HT  
Électrique 100 kW  
Jusqu'à 1 200 kg de charge utile

## Électrique et convaincant

100 % électrique, le nouveau Peugeot e-Expert est séduisant à plus d'un titre. Il ne perd rien de ses propriétés utilitaires et conserve une offre très large tout en affichant de belles performances.

**L** tout nouveau Peugeot e-Expert est un utilitaire 100 % électrique. De son frère thermique, il conserve la totalité de ses caractéristiques de fourgon moyen. Il est décliné en trois longueurs, Compact à 4,60 m, Standard à 4,95 m et Long à 5,30 m. Il est proposé en version fourgon, cabine approfondie et plancher cabine. Il peut donc être transformé, et pourra, par exemple, adopter une cellule frigorifique. Pas de changement non plus pour les volumes utiles. Les batteries étant installées sous le plancher, elles n'empêchent pas dans l'espace de chargement et les volumes sont les mêmes que sur les thermiques : 4,6 m<sup>3</sup> pour le Compact, 5,3 m<sup>3</sup> pour le Standard et 6,1 m<sup>3</sup> pour le Long. Ces données peuvent être augmentées de 0,5 m<sup>3</sup> en choisissant l'option ModuWork, constituée d'une banquette trois places à l'avant, d'une trappe dans la cloison et du siège passager relevable. Gain de volume, mais aussi de longueur utile : 1,16 m de plus, c'est pratique pour qui transporte des charges longues. En fait, seule la charge utile évolue, puisque son

maximum peut dépasser les 1 200 kg sur les trois versions, avec la charge utile augmentée. Elle est globalement d'une tonne sur les autres modèles. Le e-Expert est équipé d'un moteur électrique développant 100 kW, soit 136 chevaux. Deux capacités de batterie sont proposées, 50 kWh ou 75 kWh. La première apporte une autonomie de 230 km selon le cycle WLTP. Elle est disponible sur les trois longueurs. La seconde affiche une autonomie de 330 km. Elle est présentée sur les versions Standard et Long.

### CONDUITE TRÈS AGRÉABLE

À l'usage, sur les quelques kilomètres effectués à bord d'un 75 kWh, l'e-Expert s'est révélé très convaincant. Il s'approprie facilement, presque au point d'en faire oublier qu'il est électrique. Le couple instantané, les reprises comme les accélérations apportent une conduite souple tout en restant dynamique. Le comportement routier, notamment en stabilité, est de très bon niveau. Pas de surprise en fait. Les batteries, installées sous le

plancher, abaissent le centre de gravité et confèrent un comportement dynamique de premier ordre.

Trois modes de conduite sont proposés sur cet e-Expert : Eco, Normal et Power. La sélection se fait non par un levier de vitesse mais via une commande sur la console, inhabituelle et peu facile à utiliser. Le premier mode réduit la puissance à 60 kW, soit environ 80 chevaux. C'est bon pour l'autonomie, moins pour l'agrément. Le deuxième sera le plus utilisé. Du classique, confort et facilité d'usage avec 80 kW (environ 110 chevaux) disponible. Quant au dernier, il est clairement orienté puissance avec ses 100 kW, soit 136 chevaux. Il est utile pour maintenir de bonnes performances lorsque le véhicule est en charge.

Deux modes de freinages sont également au menu. Le premier, standard, ne diffère guère des performances d'un freinage sur véhicule thermique. Le second s'obtient en activant la position B, comme Brake, sur le module de commande. La récupération est alors fortement accentuée et le ralentissement très net. Jumelé à un freinage « à la pédale », le résultat est assez brutal, mais très efficace. Côté tarifs, le Peugeot e-Expert démarre à 36 100 € HT en version Standard Premium. Il est à partir de 37 250 € HT pour la version Compact Urban et 36 800 € HT pour la version longue en Premium.

**Richard Pizzol**

# Renault: le nouveau Kangoo se dévoile



Toute la famille réunie : les Kangoo nouvelle génération et, à droite, les Renault Express Van.

**Ce n'est pas un, mais deux nouveaux Renault Kangoo qui voient le jour. Le premier est un vrai Kangoo. Le second un croisement entre le Kangoo et le Dokker Van. Il s'appelle Renault Express...**

Il était annoncé depuis pas mal de temps et se faisait un peu désirer. Le nouveau Renault Kangoo pointe enfin le bout de son capot... avec une surprise à la

clé. Il est double ! D'un côté, le Kangoo, le vrai. La nouvelle fourgonnette de Renault monte clairement en gamme. Esthétique entièrement revue et plus anguleuse, nouveautés en pagaille, capacités utilitaires en hausse, confort et équipement dignes des berlines. Il sera disponible en deux longueurs et proposé, avec une boîte manuelle et une boîte automatique, en version Diesel, essence ainsi qu'en version

électrique. Son volume utile va de 3,3 à 3,9 m<sup>3</sup> en version standard et de 4,2 à 4,9 m<sup>3</sup> en version longue. De l'autre, le Kangoo d'un nouveau genre. Un croisement entre le Kangoo et feu le Dacia Dokker Van. Il s'appelle... Renault Express Van, et reprend donc une (très) ancienne appellation, le Renault Express ayant disparu à la fin du siècle dernier. Ce nouveau modèle, réalisé sur la base du Dokker, se veut économique,

pratique et efficace. « *Il s'adresse particulièrement aux jeunes entrepreneurs et aux petites flottes, à la recherche du meilleur rapport prix-prestations, en répondant à leurs besoins essentiels* », explique le constructeur. Il possède une calandre spécifique, plutôt orienté Dacia, et affiche un volume de chargement allant de 3,3 à 3,7 m<sup>3</sup>. Pas d'informations côté motorisations et tarifs. Il faut patienter encore un peu... **R. P.**

## Iveco On, un monde de solutions G6



Une nouvelle marque, Iveco On, regroupant une multitude d'offres et de services sur mesure.

Iveco lance une nouvelle marque: Iveco On. Pas de nouveaux véhicules derrière cette appellation, mais « *un monde de services et de solutions de transport conçu pour optimiser la productivité et le coût total d'exploitation des clients, tout en veillant à la sécurité et au confort de vie à bord des conducteurs* », explique le constructeur. Tout un programme, conçu comme un portefeuille de fonctionnalités et de services numériques. Un grand portefeuille en fait, comprenant le suivi de flotte, l'assistance routière, qui permet de fournir une assistance à distance, la surveillance du véhicule en temps réel, une assistance spécialisée avec un choix de contrats de service sur mesure ainsi qu'un large choix de pièces et accessoires d'origine Iveco. Avec ces services, Iveco On propose une offre flexible « *qui peut être personnalisée afin de répondre aux besoins et aux missions de chaque client* ». Cette nouvelle marque a donc été créée « *pour aider les clients à identifier facilement la solution sur mesure pour leur entreprise parmi une vaste gamme de services en constante expansion* ».

**FONDS DE COMMERCE**

**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 m<sup>2</sup> environ, parking  
50 places.

Affaire en forte progression  
CA 2 300 000.00 €,  
bonne rentabilité.  
Pour tout contact 06 32 71 08 12



**L'AÉROPORT DE  
CLERMONT-FERRAND**  
lance une consultation afin  
d'attribuer les locaux situés au  
deuxième étage de l'aérogare  
en vue d'y exercer notamment  
une activité de restauration et  
salons d'affaires.  
L'envoi du cahier des charges se  
fait sur simple demande par email  
auprès de Cindy HUGON-DUPRAT :  
c.hugonduprat@aeroport-clermont.fr  
La remise des offres devra se faire  
au plus tard  
le 15/01/2021 pour une attribution  
le 01/02/2021.



**39. TABAC-BAR (LICENCE IV)**  
Loto-Restaurant-(ouvriers)  
Pizzeria dans petite localité du  
Jura tranquille et dynamique.  
Proche de toutes commodités,  
écoles et Collège. Ouvert en 1996.  
Grand parking à proximité. Idéal  
pour couple.  
Restaurant ouvert uniquement le  
Midi du Lundi au vendredi de 8h à  
20h. Tabac-Bar -Loto ouvert du  
Lundi au Samedi. Fermeture  
3 semaines en été et 2 semaines  
pendant les fêtes de fin d'année.  
Fonds de commerce 119250 euros  
Murs 48000 euros -  
EBE 35000 euros  
Commissions 29300 euros  
Tél 0384480992 ou 0642453056

**HOTEL RESTAURANT DE CHARME**  
2hoo de PARIS  
**AFFAIRE RENTABLE EN  
CONSTANTE**  
PROGRESSION : 950 000 €  
Murs et fonds, sans travaux et  
possibilité  
d'agrandissement, en parfait état,  
et aux normes. Fort TO 85 %.  
Clientèle d'affaire et de tourisme.  
1 toque au Gault et Millau  
- Licence IV. Région touristique en  
pleine expansion entre Chambord  
et le ZOO de BEAUVAL.  
12 chambres confortables, dont  
1 suite, équipement neuf.  
Restaurant 2 salles, pdj terrasse et  
jardin. Personnel en place depuis  
17 ans et autonome. L'ensemble  
sur un terrain clos de 6800 m<sup>2</sup>  
avec jardin arboré, parking, et  
logement de fonction très  
agréable. Fermeture annuelle  
1 mois par an.  
**TRES BELLE QUALITE DE VIE**  
Contact : 06 30 25 58 34



Après une rénovation totale de  
son Bar – Restaurant  
(50/60 places),  
La création d'un appartement F4  
pour les gestionnaires.  
La commune de Saint-Amandin  
(15190) recherche un couple de  
professionnels de la restauration.  
L'établissement est situé sur  
la Départementale 678,  
Riom-ès-Montagnes/  
Clermont-Ferrand  
(1500 véhicules/jour).  
Nous souhaitons que les preneurs  
soient immédiatement  
propriétaires du fonds de  
commerce en prenant à leur  
charge l'aménagement de la  
cuisine et l'ameublement du bar  
et du restaurant. Le comptoir et un  
Gril sont déjà en place.  
La commune loue les murs  
commerciaux et l'appartement.  
(Bail 3/6/9 ans).  
Un parking PL et VL sera livré au  
printemps 2021.  
Pour visiter et s'entretenir sur  
les conditions financières,  
vous pouvez joindre la Mairie de  
Saint-Amandin aux heures  
d'ouverture (du Mardi au Vendredi  
de 14h à 17h) au  
04 71 78 53 51 ou par Mail mairie.  
saintamandin@orange.fr.



**EXCLUSIVITE RARE /  
PRIX DE VENTE FAI : 1 961000€**  
Vente Fonds de commerce de  
détail de fruits et légumes et  
épicerie fine, proche de Bordeaux.  
Situé sur un axe très passant,  
entouré de commerces, parkings,  
surface 368m<sup>2</sup>, affaire en  
croissance constante,  
marge > 31%, EBE > 16,8%,  
CA HT > 2700K€  
Contactez COAST IMMOBILIER au  
06 72 64 23 09 ou contact@  
coastimmobilier.fr



**PARTICULIER A PARTICULIER**  
À vendre ensemble de propriété  
lotoise sur terrain de 1hectare  
arboré et clôturé. Comprenant  
maison avec tour, piscine, étang,  
puits, four à pain, garage et grange.  
Aucuns travaux à prévoir.  
Contact après 20h  
au 04 71 40 42 58



**DIVERS**  
COLLECTIONNEUR ACHÈTE  
grand bourgogne même ancien  
paiement immédiat  
Contact Raymond 06 88 47 44 73

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

“

Avec  
ePack Hygiene  
j'ai réussi ma  
*vente à emporter*

Nicolas Carro,  
Chef étoilé L'Hôtel de Carantec

”

#simplicité #conformité



*Prêt à vous lancer?*

On vous offre\* l'imprimante et la fonctionnalité VAE !

**On s'y colle pour vous !**

Pour plus d'information contactez-nous :

**02 29 62 64 40**



**OFFERT\* !**

Flashez pour regarder la vidéo !



e-pack  
**HYGIENE**

suivez-nous sur nos réseaux sociaux    

\*ePack Hygiene offre son module étiquetage. Offre valable jusqu'au 31 décembre 2020 inclus, offre non cumulable avec d'autres offres ePack Hygiene en cours et réservée exclusivement aux nouveaux clients ePack Hygiene ayant souscrit un abonnement à partir du 10 novembre 2020 à la Solution ePack Hygiene Pro 15", 1 offre par nouveau client. Dans la limite des stocks disponibles.

# L'ACCORD SUBTIL

by *Dispéré*  
RUNGIS

42 ans  
de sélection  
au service  
des détaillants



Photo : Laurent Séminel

**di spé ré**

depuis 1978 @marché derungis

Charcuterie, traiteur,  
épicerie fine & gastronomie

Bâtiment F5c

**di spé ré** *bio*  
Terroir & innovation

Produits frais, épicerie fine  
& boissons

Bâtiment D6