

REPORTAGE

Les merveilles
du Roussillon

OUI CHEF !

Najoua Boussaïd,
reconversion réussie

DIGITAL & INNOVATION

L'hydrogène,
une énergie d'avenir

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 772 – avril 2021 – 1,50 €



Un savoir-faire
à faire valoir

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



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

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

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

 **médicis**
Votre mutuelle retraite
Groupe malakoff humanis

 **médicis**
community

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

14

Dossier

Made in France :
un savoir-faire
à faire valoir



Reportage

Pyrénées-
Orientales:
l'âme des produits
catalans



22

Oui chef !

Najoua Boussaïd

24



Focus

À Rungis, une ambitieuse
politique RSE

36

au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel
Déhais

Sur le vif

6 Actualités
10 Instantanés
12 Toulouse-
Le Grand Marché
13 Nouvelles
des marchés

Dossier

14 Made in France :
un savoir-faire
à faire valoir

Ensemble

19 Producteur
20 Opérateur
21 Acheteur
22 **Oui chef !**
Najoua Boussaïd

Reportage

24 Pyrénées-
Orientales:
l'âme des produits
catalans

Tendances du marché

30 **Chiffres**
Cabillaud:
une popularité
qui s'effrite
32 **Nouveaux
marchés**
La bière francilienne
se fait mousser
34 **Produits
de saison**
• La noix de coco
• L'andouillette 5A

36 Focus

À Rungis, une
ambitieuse
politique RSE
38 **Digital &
innovation**
Hydrogène:
énergie de demain
ou d'après-demain ?

Véhicules utilitaires

40 • Volkswagen
Le Caddy Cargo
voit plus grand
• Fiat: le E-Ducato
sur la ligne de départ
• Ford: le Transit
en mode XXL

Petites annonces

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



EUROMAG
VÉHICULES MAGASINS

HÉLIOSTAR

LE CAMION-MAGASIN QUI SE RÉVEILLE AVEC VOUS.



DÉCOUVREZ LE NOUVEL HÉLIOSTAR!

Pour tous les professionnels, notre nouveau modèle de camion vous est dédié. Conçu pour répondre à tous les besoins du quotidien avec performance et fiabilité, il compte de nombreuses innovations spécialement pensées pour vous offrir un confort inégalé, quelque soit votre métier ou la distance à parcourir !

Découvrez HÉLIOSTAR Phase II sur www.euromag-magasin.com

ZA LE ROULE - 42360 PANISSIERES - 04 77 28 65 33



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:

Francis Duriez

Florence Jacquemoud

Richard Pizzol

Photo de couverture:

engin-akyurt/unsplash

PUBLICITÉ

Directrice de publicité:

Audrey Combeau

Tél.: 33 (0)1 42 36 56 75

a.combeau@aucoeurdesvilles.fr

Responsable petites annonces:

Naima 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 64 541 euros

RCS n° 825 299 068 RCS Paris

Direction

Président: **Nelson Burton**

Secrétaire de direction:

Anne Caro

Dépôt légal: à parution

N° Commission paritaire:

1024 T 82406

Impression: Léonce-Deprez

ZI Le Moulin - 62620 Ruitz

Tél.: 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %

N° COC: BVC/CDC/1969087

Rungis Actualités décline toute

responsabilité pour les

documents qui lui sont envoyés.

Les manuscrits non insérés ne

sont pas rendus. Infographies:

tous droits réservés

Copyright: *Rungis Actualités*.



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

Le verre à moitié plein

Ce nouveau confinement ne s'annonce pas plaisant même si les contraintes qui en découlent apparaissent moins pénibles que lors des deux précédents épisodes. Cette fois-ci, le printemps palpable fait naître de réels espoirs. Une impatience légitime monte, mais une lumière apparaît de plus en plus nettement au bout du tunnel. Cet été, grâce aux vaccins, la pandémie pourrait être remise dans le tiroir des mauvais souvenirs. Aujourd'hui encore, pour beaucoup de professionnels, le quotidien n'a rien de réjouissant. La vision qu'offre le rétroviseur n'est guère plus enthousiasmante. C'est une bonne raison de regarder vers l'avenir. Le rebond de l'activité passe nécessairement par des remises en question et des adaptations. Le monde évolue en permanence et cette période de flottement donne un coup d'accélérateur aux mutations. Ces évolutions adoptent parfois le rythme du balancier de l'histoire. Comme

nous le montre ce numéro de *Rungis Actualités*, le Made in France revient en force dans les préoccupations des Français. Cette garantie rassure, comme l'explique l'ancien ministre Arnaud Montebourg, qui fait remarquer que les consommateurs français votent quotidiennement avec leur carte bleue pour des produits dont l'origine est certifiée. Nos lecteurs pourront aussi constater que les brasseries qui avaient totalement déserté l'Île-de-France sont elles aussi de retour, portées par des jeunes start-up qui affichent des croissances insolentes. Des marques dont les noms étaient nés au XIX^e siècle reviennent en force sur le devant des comptoirs et des étals. L'article que nous consacrons à l'hydrogène nous révèle que l'énergie propre n'est pas une chimère. Il faut garder confiance dans le génie humain et considérer l'avenir avec une dose d'optimisme plus généreuse.

L'image du mois



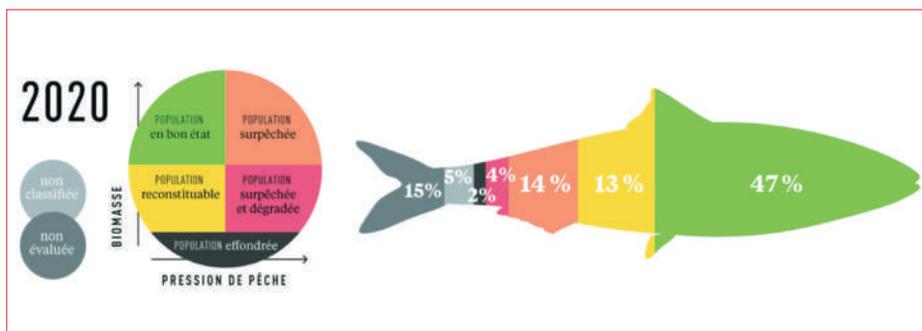
La 50^e édition du concours des Meilleurs apprentis de France (MAF) charcutiers traiteurs a eu lieu le 1^{er} mars, à l'occasion d'une cérémonie qui s'est déroulée au Centre d'excellence des professions culinaires (Ceproc), à Paris. Sur les 20 candidats en lice pour la première place du podium (chacun représentait une région française), cinq ont finalement été récompensés à l'issue de trois jours de joute culinaire de haute volée. Le premier à avoir été appelé est le Lorrain Loan Brunella, qui termine actuellement son apprentissage chez Polmard, à Lacroix-sur-Meuse. Parmi les gagnants, on retrouve aussi Adrien Gagnepain, (charcuterie Mériquet à Panazol - région Limousin), Mathias Limare (charcutier traiteur Alard - région Haute-Normandie), Nicolas Manenti (charcuterie Maison Maurice - région Poitou-Charente) et Paul Watrin (boucherie charcuterie traiteur Rouffiac Michelin - région Franche-Comté).

PAVILLON FRANCE

Une pêche de plus en plus durable

La France est, en volume, le quatrième pays européen de poissons capturés, derrière le Royaume-Uni, le Danemark et l'Espagne. Les efforts de l'armement français en faveur d'une pêche plus respectueuse de l'environnement et préservant la ressource commencent à porter leurs fruits.

L'Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer (Ifremer) est, notamment, chargé du suivi des populations de poissons dans les zones de pêche française. Il vient de publier son « Bilan 2020 de l'état des populations de poissons pêchées en France ». « *L'état de ces populations s'améliore*, écrit l'Institut. *Mais il reste beaucoup à faire pour concilier exploitation des ressources et protection des écosystèmes.* » Ainsi, en 2020, 60 % des 400 000 t de poissons débarqués sur les côtes de France métropolitaine proviennent de populations exploitées durablement. Quand on sait que ce chiffre était seulement de 15 % il y a 20 ans, on mesure le chemin parcouru et les progrès accomplis par les professionnels du secteur. Ces progrès sont d'autant plus remarquables que l'Ifremer évalue désormais 160 espèces, contre 80 en 2000. Dans le détail, 47 % des débarquements proviennent de poissons en bon état. « *Pour ces populations, la pression de pêche et la biomasse sont estimées être compatibles avec l'objectif de rendement maximal durable.* » Parmi ces espèces « en bon état », on peut citer la coquille saint-jacques



dans la Manche ; le merlu dans le golfe de Gascogne, en mer Celtique et en mer du Nord ; la baudroie dans le golfe de Gascogne et en mer Celtique ; ou encore la sardine dans le golfe de Gascogne. La proportion des populations en bon état varie en fonction des façades maritimes entre 35 et 65 %, à l'exception de la Méditerranée pour laquelle cette proportion « *est très faible* » explique l'Ifremer. 13 % du volume débarqué proviennent de populations « *reconstituables ou en reconstitution* ». Point noir de ce bilan, 17 % des volumes débarqués proviennent de la surpêche, c'est-à-dire que la pression de pêche risque de conduire à une baisse des populations si elle ne diminue pas. Enfin, 2 %* proviennent de populations effondrées. Dans ce cas, « *la quantité de reproducteurs est insuffisante pour le renouvellement de ces populations, sans pour autant que cela conduise à l'extinction de l'espèce. Le risque est plutôt l'arrêt*

de l'activité de pêche du fait d'une rentabilité non assurée ou de mesures de gestion très restrictives ». Sont notamment dans cette situation la sole en mer du Nord, le merlan en mer du Nord et en Manche-Est, le cabillaud en mer Celtique et en mer du Nord et le merlu en Méditerranée. Si ces résultats sont globalement bons, ils restent malgré tout insuffisants. Ils sont en deçà des objectifs de la Politique commune de la pêche (PCP) qui préconise « *le retour au bon état écologique de l'ensemble des populations halieutiques* ». Bref, il ne faut pas crier victoire trop vite. « *Dans le domaine halieutique, les évolutions se mesurent sur le long terme. Il faut du temps pour qu'une population se rétablisse après une réduction de la pression de pêche, surtout pour les espèces à vie longue* », conclut Alain Biseau, biologiste des pêches à l'Ifremer.

* Le solde, 17 %, concerne des populations non classifiées ou non évaluées.

EN CHIFFRES

L'état des populations de poissons pêchés en France s'améliore.

Mais il reste beaucoup à faire pour concilier exploitation des ressources et protection des écosystèmes.

400 000
tonnes de poissons
sont débarqués chaque
année en France
métropolitaine.

60 %
des poissons débarqués
sont issus de la pêche
durable.

160
espèces
de poissons
sont évaluées par l'Ifremer,
contre 80 en 2000.

ENQUÊTE

En 2020, les Français ont gardé leur confiance envers les fruits et les légumes frais



© Ludovic Le Guyader/Interfel

La crise sanitaire n'a pas ébranlé la confiance des Français envers les fruits et les légumes frais. C'est le premier enseignement du 7^e Baromètre sur la confiance des Français envers les fruits et légumes frais, présenté le 3 mars par FranceAgriMer et Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais. La confiance envers l'ensemble des produits frais progresse de 2 points par rapport à 2019 (97 % de confiance). La place des fruits et légumes au sein de l'univers du frais est stable. Ils conservent la deuxième place, après le pain (93 % de confiance) : 93 % de confiance pour les légumes frais (stable), et 92 % pour les fruits frais (stable). Suivent les produits laitiers (90 %), le poisson (84 %), les volailles (83 %), et les viandes (83 %).

Pour en revenir aux fruits et légumes frais, la crise sanitaire s'est révélée être un contexte favorable pour les fruits et légumes d'origine France. En effet, 9 Français sur 10 annoncent avoir préféré les produits nationaux. « On observe un renforcement de la confiance envers ces produits privilégiés pour soutenir les producteurs nationaux », écrivent les auteurs de l'enquête. L'origine des produits arrive également en tête (pour la troisième année consécutive) des raisons de confiance portent pour 36 % des consommateurs sur l'aspect des produits (23 %) et les modes de culture (17 %). Le plaisir à cuisiner et à consommer des fruits et légumes progresse également. Par ailleurs, les Français font part de leur vigilance dans l'acte d'achat ou de consommation. 40 % d'entre eux reconnaissent redouter une potentielle contamination à la Covid-19 en touchant les produits ou en les consommant (entre 19 % et 32 % d'inquiétude selon qu'il s'agit de fruits qui s'épluchent ou de légumes crus). Enfin, le sentiment d'information des Français progresse sur les fruits et légumes frais : il passe de 52 % à 62 %. Fait notable, si les associations de consommateurs restent en tête avec 85 % de confiance, les primeurs se hissent à la deuxième place (+ 11 points à 78 %), au même niveau que les professionnels de santé et que la famille et les amis. La cote de confiance des agriculteurs est en hausse de 5 points à 70 %, alors que les ONG environnementales révèlent un léger recul (63 % à - 2 %).

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^{ERE} 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

COMMERCE AGROALIMENTAIRE

Une visite sous le signe de l'après-Brexit et de l'origine France



Les ministres Olivier Dussopt (à g.) et Clément Beaune (à dr.) dégustent les huîtres de Véronique Gillardeau.

Si la chaîne agroalimentaire a tenu le choc de la pandémie, le commerce des produits agricoles et alimentaires reste perturbé par la fermeture prolongée des restaurants, mais aussi par le récent Brexit. C'est ce qu'ont pu constater Olivier Dussopt, ministre délégué chargé des Comptes publics et Clément Beaune, secrétaire d'État chargé des Affaires européennes, lors d'une visite du Marché de Rungis le 2 mars dernier.

La sortie du Royaume-Uni a occasionné un alourdissement des procédures douanières et sanitaires à destination de ce pays. L'obtention de certificats sanitaires pour la viande ou phytosanitaires pour les végétaux est plus longue et fait courir le risque de pertes de parts de marché, se sont inquiétés

les professionnels. Selon le président d'Interfel Laurent Grandin, qui participait à la visite ministérielle, les ministres se sont engagés à doubler les moyens humains pour pallier cette situation. En l'absence de Salon de l'agriculture cette année, la visite avait également pour objet d'honorer l'excellence de la production française et la nécessité de renforcer la souveraineté alimentaire européenne. « *Nous sommes ici pour soutenir l'agriculture, nos producteurs et notre modèle de sécurité et de qualité alimentaires* », a notamment expliqué Clément Beaune.

Si le Marché de Rungis est largement ouvert aux produits alimentaires d'importation, il valorise aussi la fine fleur de l'agriculture française. « *Ces produits renommés sont attendus sur les tables françaises comme à l'export* », a constaté Christiane Lambert, la présidente de la FNSEA qui accompagnait la délégation ministérielle. « *Les plus belles carcasses de veau de Corrèze ou d'agneau du Limousin, on les retrouve à Rungis* », a notamment affirmé Francis Fauchère, le président d'Eurodis. En outre, « *le Marché ouvre aux produits de l'agriculture française les meilleurs débouchés et parfois les plus valorisants* », a abondé Jérôme Desmettre, le président des grossistes en fruits et légumes.

FORMATION

Rungis Académie lauréate de France Relance

Rungis Académie a été sélectionné par l'État comme lauréat de l'appel à projet du « Fonds d'accélération aux investissements industriels dans les territoires » lancé à la fin 2020 dans le cadre du plan de relance. Une subvention de 800 000 € « *va permettre au Marché d'accélérer le développement de ce pôle d'excellence, véritable « hub » de la formation dédié à l'apprentissage des métiers de l'alimentaire* », s'est félicité le président du Marché Stéphane Layani sur les réseaux sociaux. Les fonds permettront l'achat de matériels et d'équipements pour les différents organismes de formation partenaires. À ce jour, Rungis Académie réunit l'Ifocop, Louvre Hotels Groupe France, Les Compagnons du Devoir, le CFA Médéric, le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, l'IFFEN (Institut français de formation en énergétique), l'École des fleuristes de Paris, L'Académie Mandar, La Source, Saveurs Commerce, les Fromagers de France, l'Institut Paul Bocuse, l'École Lenôtre et Rungis Unigros.

La vie des entreprises



Yann Berson, président des sociétés **Dispéré** et **Dispéré BIO**, a été élu à l'unanimité nouveau président de l'Union des professionnels du secteur gastronomie (UPSG), pour un mandat de deux ans. Il succède à Florence Hardy (Maison Médelys), fondatrice de l'UPSG qui n'était pas candidate à sa réélection, mais reste membre du bureau en qualité de présidente d'honneur. Séverine Boudaillier (Macéo), trésorière, et Christelle L'Higuinen (Maison Bruel Rungis), secrétaire, font également partie du bureau qui représente la diversité des acteurs, des produits et de la clientèle du secteur.



Le Groupe **STEF** a lancé son école de formation externe et interne dédiée aux conducteurs routiers en partenariat avec l'AFTRAL, premier organisme de formation en transport et logistique en France. Ce projet s'inscrit dans un programme de recrutement de 450 conducteurs routiers sur toute la France en 2021 pour répondre au développement de ses activités.

En bref

La société **La Fraise de Goulaine** qui produit annuellement 90 t de fraises sur 3,3 ha sur la commune de Haute-Goulaine (Loire-Atlantique) rejoint l'association de producteurs et de transformateurs de fruits et légumes responsables Demain la Terre. Avec cette arrivée, Demain la Terre compte 21 entreprises adhérentes, soit près de 200 000 t de fruits et légumes frais ou transformés labellisés.

Olivier Langenfeld est le nouveau directeur commerce et marketing groupe de Stef. Le groupe Stef est le leader européen des services de transport et de logistique dédiés aux produits alimentaires. « *Mon objectif sera de renforcer la proximité avec nos clients et de prendre en compte les nouveaux enjeux de la supply chain dans nos offres* » a déclaré Olivier Langenfeld à l'occasion de sa nomination.

COMMERCE DE DÉTAIL

Les crémiers-fromagers signent la charte « Engagement Provenance et Fraîcheur »

Le 3 mars, le ministre de l'Agriculture Julien Denormandie s'est rendu à la fromagerie La ferme de Chloé, dans le 19^e arrondissement de Paris. Il était accompagné d'Alain Griset, ministre délégué aux PME, de Caroline Le Poutier, directrice générale du Cniel (l'interprofession laitière), de Claude Maret, président de la Fédération des fromagers de France, et de Mounir Mahjoubi, député de Paris. Le but de cette visite était la signature par la filière des crémiers-fromagers de la charte « Engagement Provenance et Fraîcheur, plus près de vous et de vos goûts ». Par cette signature, ces professionnels s'engagent à promouvoir et à soutenir tout au long de l'année les produits frais et les produits locaux. « *La charte plus près de vous et de vos goûts a été créée pour fédérer toutes les initiatives, de la grande distribution jusqu'à l'artisan-fromager, et rendre*



visibles aux consommateurs les produits frais de proximité », a déclaré Julien Denormandie à cette occasion. « *En signant la charte "Plus près de vous et vos goûts", la filière est à l'écoute des consommateurs et réaffirme son engagement pour des produits frais de qualité* », conclut Caroline Le Poutier.

Retrouvez FRAIKIN au sein du M.I.N de Rungis !



-  **12 Avenue de la Cité, 94550, Chevilly Larue**
-  **01 46 87 31 10**
-  **7H30 - 18H30**
-  **u205@fraikin.com**
-  **Yann LUCAS : 06 58 80 03 10**
Eric MOLLE : 06 20 63 81 69





4

MARS

La promotion de la pomme Envy a eu lieu chez Frugisol, au pavillon E2 des fruits et légumes. Une opération menée en partenariat avec le fonds solidaire Blampin et l'association Branchés Bien-Être Roissy-en-Brie à l'occasion de la Journée mondiale contre l'obésité. Née en Nouvelle-Zélande d'un croisement entre Gala et Braeburn, Envy se caractérise par une couleur rouge intense et un cœur blanc à chair dense. La variété représente aujourd'hui chez Blue Whale 54 ha de vergers pour une production d'environ 700 t.

© Didier Venom



5

MARS

Le Marché de Rungis a eu les honneurs du 20 h de TF1 pour un reportage consacré au fruit le plus consommé par les Français : la banane. Les téléspectateurs ont eu droit à une descente dans le « sous-marin » de Rungis, ces souterrains où sont affinés les fruits arrivés par cargo. Le président de Banagrumes, Alain Alarcon, a expliqué l'utilisation de l'éthylène pour « réveiller » les fruits, constamment surveillés par ordinateur et par les yeux vigilants des mûrisseurs.



5

MARS

La pomme Joya (joyau en espagnol) était à l'honneur aux fruits et légumes. Aux sons de la Fanfare Express de Lyon, dégustation de pommes et distribution de Goodies étaient organisées dans les allées des pavillons où siègent les huit opérateurs (Desmettre, Mouneyrac, Vinas, Lachaille-Bratigny, Monloup Ets, Clément, H&M, Prière et Zahler) proposant cette pomme à chair ferme, sucrée et parfumée aux arômes de pomme verte, voire d'agrumes. Assez tardive, elle se récolte vers la mi-novembre et se déguste jusqu'en juillet. Elle est produite en France par quelque 155 producteurs (66 dans le Sud-Est 44 dans le Sud-Ouest, 45 dans le Val de Loire) avec un objectif de 8 300 t pour la récolte 2021, soit une croissance de 27 % par rapport à l'année précédente.

© F. D.



11

MARS

La ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion Elisabeth Borne, est allée à la rencontre des dirigeants et partenaires sociaux de Louvre Hotels Group à l'Hôtel Campanile du Marché de Rungis. L'occasion pour elle de saluer l'Université culinaire « Chaud Devant ! », qui lui a été présentée par Pierre-Frédéric Roulot, CEO de Louvre Hotels Group en présence de Dominique Batani, le directeur du Marché de Rungis. « Ce partenariat entre le Marché et Louvre Hotels Group est l'une des plus grandes fiertés du complexe de formation aux métiers de l'alimentaire, Rungis Académie », a commenté Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis. « Ensemble, nous mettons toute notre énergie pour former une jeunesse motivée qui se prépare avec hâte à la réouverture totale des hôtels et des restaurants ! »

© Semmaris



PEUGEOT
PROFESSIONNEL

LE TEMPS DES PROS

Vous faire gagner du temps,
c'est aussi notre business.

PEUGEOT RECOMMANDE **TOTAL** Consommations mixtes WLTP (l/100 km) : Partner de 5,3 à 7,7 ; Expert de 6,2 à 7,8 ; Boxer de 8,4 à 10,3. Émissions de CO₂ (g/km) : Partner de 140 à 174 ; Expert de 164 à 206 ; Boxer de 221 à 271. Ces valeurs peuvent varier en fonction des conditions réelles d'utilisation et de différents facteurs. Plus d'informations auprès de votre point de vente ou sur <https://www.peugeot.fr/marque-et-technologie/wltp.html>.



Une sommelière en thé très imaginative

Sommelière en thé et en infusion, Anne-Louise Morin a créé la marque Tea'Magine, sous laquelle elle propose plus de 300 recettes.



Anne-Louise Morin



La boutique Tea'Magine.

« **J'**ai toujours été passionnée par les thés et les infusions, j'en consomme depuis que je suis ado, confie Anne-Louise Morin, gérante de la SARL ALM Bio & Sens. Seulement, je suis très difficile. Je n'aime pas les goûts chimiques et j'avais beaucoup de difficulté à trouver de bons produits. J'ai alors fait une école de commerce, avec un cursus hôtellerie-restauration, dans le but de créer ma propre entreprise, comme un salon de thé. Mais ceux-ci sont déjà nombreux à Toulouse et je n'avais pas les fonds pour me lancer. Grâce à la pépinière d'entreprises de Toulouse business school, j'ai ensuite rencontré une sommelière en thé, avec laquelle je me suis formée pendant un an. C'est ce qui m'a décidé à me lancer dans la création de mes propres recettes. »

Sous sa marque Tea'Magine, Anne-Louise Morin a tout d'abord proposé ses mélanges à la carte sur son site internet. Elle a alors reçu beaucoup de demandes d'hôtels-restaurants, de bars, d'épicerie souhaitant des gammes spécifiques pour se différencier de la concurrence et d'entreprises de toutes sortes, désireuses d'offrir à leurs clients une boîte de thé personnalisée. « Début 2019, j'ai pris un virage professionnel et je me suis installée au MIN de Toulouse, raconte la jeune femme. Cela m'a permis de bien développer ma clientèle, notamment les épicerie vendant en vrac, avec lesquelles j'ai mis en place un système de reprise de contenants consignés. » Anne-Louise travaille actuellement à la création d'une tisane pour une marque de cosmétiques toulousaine qui souhaite l'ajouter

à son offre. Et pour une entreprise voisine, installée au Grand Marché, elle réalise du sourcing d'épices, une autre de ses spécialités.

« Je dispose d'environ 80 ingrédients différents, ce qui permet de réaliser un nombre incalculable de mélanges, détaille-t-elle. Je sélectionne mes thés auprès de fermiers indiens qui les cueillent à la main. Chaque « jardin » a sa spécificité et donne des thés différents, en fonction du terroir. Pour agrémenter mes recettes, j'ai récemment rentré des baies roses, des amandes, des raisins secs et des cranberries. Je souhaiterais encore trouver des noisettes, des dattes, des pruneaux, de la mangue... Le référencement des produits demande du temps et leur association, beaucoup de recherche pour trouver les meilleurs accords. Aujourd'hui, je propose une cinquantaine de mélanges sous la marque Tea'Magine et j'ai plus de 300 recettes dans mon catalogue. Tout est bio et sans arôme ajouté. » Parmi ses best-sellers, la tisane Happy Bidou pour la digestion et le thé vert citron, bergamote, gingembre, cardamome, une boisson vive et très fraîche, font un carton. Pour le moment, Anne-Louise Morin travaille seule, bien que son activité se développe, mais elle compte bien embaucher lorsque l'hôtellerie et la restauration auront repris. Elle va aussi déménager son atelier, au sein du Grand Marché, pour s'installer dans une boutique plus visible, équipée d'une verrière, où la clientèle pourra découvrir et déguster ses compositions.

Florence Jacquemoud

Enseignement

Une association pour aider les lycéens

Coprésidée par Maguelone Pontier, directrice du MIN de Toulouse – Le Grand Marché, l'association De la Haute-Garonne aux grandes écoles (DHGE 31) poursuit deux objectifs : « Promouvoir l'égalité des chances et agir pour le développement économique, social et culturel du territoire ». Créée en janvier 2020 et composée de jeunes actifs haut-garonnais, issus des grandes écoles, l'association fait le

constat que « les élèves venant des territoires ruraux, si talentueux soient-ils, poursuivent plus rarement leurs études dans des cursus sélectifs, que ceux venant des grandes métropoles ». Afin d'œuvrer pour une égalité des chances territoriale, DHGE intervient dans les lycées pour présenter les parcours de ses membres et organise des séances de tutorat et de préparation aux concours des grandes écoles.

L'association proposera également, d'ici à la fin 2022, un dispositif de bourses, financé par les entreprises du département. Elle met enfin à disposition son réseau pour accueillir stagiaires et jeunes diplômés, et propose des éléments de sensibilisation, pour « faire revenir les talents », afin qu'ils mettent à profit localement leurs savoirs et leurs expériences. **F. J.**

NORMANDIE

Ouverture du nouveau marché de gros de Caen

Après six ans de réflexion, puis de travaux, le nouveau marché de gros de Caen a ouvert ses portes le 15 février. « Nous avons repris la gestion de l'ancien marché en 2015 avec pour objectif de conduire le projet de déménagement », se rappelle Jean-Yves Leroy, grossiste en fruits et légumes (société Normandie Fruits), président du Marché de gros de l'agglomération caennaise (MGAC). Il a piloté l'ensemble du projet avec un de ses confrères, Pascal Allain (société Multi-Fruit). L'Agglomération souhaitait en effet récupérer l'ancien site de la presqu'île. « Et de toute façon, l'ancien bâtiment, obsolète (il datait de 1967), était impossible à rénover. » Première action mise en place par les nouveaux gestionnaires, bien avant le déménagement, l'organisation du tri sélectif, avec l'orientation des déchets organiques vers la méthanisation. En lien avec l'Agglomération, par le biais d'une société d'économie mixte (la Shema), un site a été trouvé au sud de Caen, sur la commune de Soliers, un terrain proche du périphérique, dans une zone logistique, et des principaux axes de circulation. Dans un premier temps, seule l'activité fruits et légumes a rejoint le nouveau marché installé sur un site de 3,6 ha, avec un premier bâtiment de 9 600 m², dont près de 7 500 m² de surfaces de vente. Les grossistes



© Septième Ciel

(aujourd'hui sept entreprises, bientôt huit) et le carreau (cinq ou six producteurs actuellement) sont installés dans le même bâtiment. Toutefois, le nombre de producteurs devrait augmenter grâce à une action menée conjointement avec la chambre d'agriculture. Une réflexion est en cours pour créer un carreau fermier. À l'avenir, d'autres métiers de bouche, comme la viande, la marée, devraient rejoindre

le marché. La Shema a été le maître d'œuvre du projet. Elle est propriétaire du terrain et du bâtiment dont le MGAC est locataire, et gérant du marché, qui n'a jamais été un MIN, et qui est aujourd'hui un marché de gros privé. Le chiffre d'affaires du marché se révèle être stable depuis quelques années : autour de 28 M€. Néanmoins, il devrait bientôt atteindre les 30 M€.

Julien Denormandie en visite
sur les MIN

Le Salon de l'agriculture aurait dû se tenir du 27 février au 7 mars. Pendant cette semaine, qui aurait dû voir les foules se presser Porte de Versailles, Julien Denormandie a multiplié les déplacements dans les régions sur le thème de l'agriculture et de l'alimentation. Le ministre de l'Agriculture a rencontré tous les maillons de la chaîne alimentaire, sans oublier les MIN. Il a ainsi visité deux marchés, celui de Rouen et celui de Toulouse. Le 1^{er} mars, le ministre s'est rendu en Seine-Maritime dans le but de « saluer la force du monde agricole et sa capacité à se réinventer ». La visite a débuté au Marché d'intérêt national de Rouen, un marché où les opérateurs sont engagés, notamment, dans l'approvisionnement de proximité et l'envie de favoriser les circuits courts. Après la visite des différents pavillons, une réunion de travail a eu lieu entre le ministre et les professionnels. Le 4 mars, c'est autour de la Haute-Garonne de recevoir la visite du ministre, cette fois sur le thème de l'innovation. Comme à Rouen, la journée a commencé par la visite du Grand Marché MIN Toulouse Occitanie où Julien Denormandie a salué l'engagement des acteurs dans des démarches innovantes en faveur des circuits courts.



Julien Denormandie en visite au Grand Marché MIN Toulouse Occitanie

En bref

Évolution du capital
du MIN de Nantes

Actionnaire historique de la Semminn, le gestionnaire du MIN de Nantes, le département de Loire-Atlantique a décidé de se retirer du capital. La totalité de ses parts (28 %) a été reprise par Nantes Métropole (qui possédait avant la transaction 28 % des parts).

L'agglomération souhaite « pouvoir utiliser cet outil au service d'une plus grande cohésion territoriale ». Nantes Métropole contrôle désormais 56 % du capital de la Semminn. La répartition du reste de l'actionariat (44 %) ne change pas.

Made in France

Un savoir-faire à faire valoir

En concurrence parfois frontale avec des productions importées à moindre coût, les filières agricoles et alimentaires françaises défendent leur pré carré et mettent en avant des conditions de production très exigeantes et en phase avec les attentes des consommateurs. Dossier réalisé par Bruno Carlhian

Atypique, l'année 2020 l'aura aussi été en matière de commerce agroalimentaire. Les fermetures de frontières liées à la pandémie ont fait reculer les échanges internationaux entre États. En France, les exportations ont connu les plus forts ralentissements (-2,3 Md€), la situation sanitaire ayant été aggravée par les taxes américaines sur les vins et les spiritueux. Mais les importations aussi ont baissé (-900 M€), notamment celles de la viande bovine, de la volaille ou des produits laitiers. Une situation qui a permis à certaines productions de retrouver des couleurs sur leur marché national, les consommateurs français accordant leur faveur ces derniers mois aux produits de proximité. Il reste que sur la longue durée, la ferme France, naguère fleuron économique, a tendance à voir son étoile pâlir. La balance commerciale, largement déficitaire pour les fruits et légumes, la viande ovine ou encore les fleurs, penche en effet dangereusement en matière de viande bovine ou de volaille. « *Même dans le contexte atypique et plutôt favorable que nous avons traversé, 41 % des poulets consommés en France étaient importés en 2020* », s'est inquiétée Anne Richard, directrice de l'interprofession de la volaille française (Anvol) lors d'une conférence de presse en mars dernier. « *Il y a 20 ans, ces importations représentaient à peine plus de 25 % de la consommation.* »

Face à une concurrence croissante intra mais surtout extra-européenne, les filières françaises font valoir le caractère exemplaire de leurs modes de production en matière sanitaire, environnementale, ou de respect du bien-être animal. « *Nous avons défini l'année dernière le plan "Ambition Anvol 2025" qui vise à valoriser notre savoir-faire* », illustre Anne Richard. « *Les objectifs que nous nous sommes fixés visent à répondre aux attentes de tous les circuits (à domicile ou RHD) avec nos volailles standard ou sous démarche qualité.* » Les premiers résultats ne se sont pas fait

attendre, avec une réduction de l'utilisation des antibiotiques de 60 % entre 2011 et 2020 ou encore le déploiement de deux applications d'audit complet des élevages et d'évaluation du bien-être animal (EBENE).

S'APPUYER SUR LA CERTIFICATION ENVIRONNEMENTALE

La plupart des filières agricoles françaises ont ainsi construit des démarches de différenciation « hors prix », notamment appuyées sur la certification environnementale. C'est notamment le cas dans les fruits et légumes où de nombreux producteurs se sont engagés dans des chartes visant à la Haute valeur environnementale (HVE). Selon Interfel, la certification HVE de niveau 2 représente ainsi les deux tiers de la production de pommes et de poires, mais aussi de pêches et de nectarines. La filière s'est donné pour objectif à cinq ans de commercialiser 50 % (en valeur) des fruits et légumes frais sous certification environnementale.

L'objectif commun de toutes ces démarches est bel et bien de défendre un certain modèle agricole français. « *Notre ambition, c'est de maintenir la dimension familiale des élevages avicoles standard français* », reprend Anne Richard, d'Anvol. « *Les nôtres accueillent en moyenne 40 000 volailles. Ce nombre est trois fois supérieur dans les autres pays européens et jusqu'à 50 fois dans des pays comme le Brésil ou l'Ukraine.* »

Les dirigeants de l'interprofession bovine française ne disent pas autre chose. « *L'idée que nous défendons est que mieux vaut manger de faibles quantités de viande à la cantine mais uniquement de la viande d'origine française, si possible locale, issue de nos systèmes d'élevage durables et familiaux* », ont écrit Dominique Langlois, le président d'Interbev et Bruno Dufayet, président de sa commission « Enjeux sociétaux » dans une lettre ouverte aux associations environnementales à la suite ●●●

Graines et légumes secs en phase de reconquête



Marion Breteau, fondatrice avec son mari Damien Sneessens de Berry Graines.

Avec l'engouement récent en faveur du végétal, la consommation de graines et de légumineuses a connu un rebond ces dernières années en France, après une longue période de déclin. Une tendance qui n'a pas échappé aux agriculteurs français, notamment céréaliers, qui sont de plus en plus nombreux à introduire lentilles, haricots secs, pois chiches, mais aussi quinoa ou amarante dans la rotation de leurs cultures sur un marché encore massivement (70 % à 80 % selon les produits) dominé par les importations. « *Il existe aujourd'hui une demande en produits d'origine française de la part de marchés qualitatifs* », confirme Marion Breteau, fondatrice avec son mari Damien Sneessens de Berry Graines. Cette jeune entreprise créée en 2017 est dédiée à

la production et à la commercialisation des graines produites par l'exploitation familiale, mais aussi d'une quarantaine d'agriculteurs-partenaires du Cher et alentour. « *Nous sommes partis de 5 ha de quinoa, une "super graine" aux nombreuses qualités nutritionnelles. Aujourd'hui, nous en sommes à 30 ha produits sur la ferme et près de 1 000 ha avec les agriculteurs partenaires, dont une partie en bio.* »

Berry Graines commercialise auprès d'industriels, de magasins de vrac, mais aussi en direct sous sa propre marque Sa Majesté la graine, notamment auprès du grossiste Le Delas. « *C'est l'un des tout premiers avec lesquels nous avons travaillé notre gamme en sachets*, souligne l'ingénieure agricole. *Aujourd'hui, ils*

commercialisent toute la gamme : lentilles corail, petit épeautre, etc. » Face à la vive concurrence des productions turques ou canadiennes, les fondateurs de Berry Graines essaient de se démarquer malgré des coûts de production, et donc, des prix, plus élevés. « *Nous mettons en avant la culture raisonnée (HVE) ou le bio, car nous faisons les deux, mais aussi bien sûr la proximité et la traçabilité de nos produits* », poursuit Marion Breteau. L'absence de réglementation sur l'étiquetage de l'origine est clairement un handicap. « *Des marques créent la confusion avec l'appellation "conditionné ou élaboré en France"* », déplore-t-elle. L'entreprise réfléchit aujourd'hui à se lancer dans des signes de qualité et d'origine du type IGP.



Les produits frais, comme la viande ou le poisson, bénéficient de réglementations plus exigeantes en matière d'étiquetage de l'origine.

- de la polémique sur le retrait de la viande des cantines scolaires de Lyon : « *Parce que demain, lorsque le cheptel français de vaches et de brebis et ceux qui le conduisent aura disparu, les Français mangeront peut-être "moins" de viande, mais uniquement de la viande importée entre autres du Mercosur.* »

DU CHEMIN À PARCOURIR SUR L'ÉTIQUETAGE

Dans ce contexte de confrontation entre des modèles très différents, la question de la transparence sur l'origine des produits est très sensible. Un important arsenal réglementaire existe déjà. L'indication de l'origine est en effet obligatoire pour les viandes vendues au détail des espèces bovine, porcine, ovine, caprine, ainsi que pour la volaille. Par ailleurs, la France expérimente depuis 2016 l'obligation d'indiquer l'origine du lait et des viandes dans les produits transformés, une obligation cependant retoquée par le Conseil d'État pour ce qui concerne le lait le 11 mars dernier. Enfin, la zone de pêche ou le pays d'élevage doivent être indiqués pour les poissons et produits de la mer.

Il reste que l'information des consommateurs sur l'origine des produits qu'ils consomment présente encore des failles sur les produits « secs » ou transformés, ou encore sur ceux qui sont proposés en restauration collective ou commerciale où les denrées importées sont parfois prédominantes. Une proposition de loi adoptée le 27 mai 2020 par l'Assemblée nationale a bien prévu que l'étiquetage de l'origine des viandes de porcs, des volailles, des ovins, des caprins et de la viande hachée bovine soit rendue obligatoire en restauration hors foyer. Mais le décret d'application n'était pas encore paru au début mars 2021.

L'ambiguïté maintenue par de grandes marques ou des MDD sur l'origine de leurs ingrédients a entraîné à la fin 2019 le lancement d'un manifeste « Balance ton origine », par le journaliste Olivier Dauvers et le « think-tank » agroalimentaire des *Echos*. Une initiative visant à sortir d'une « hypocrite asymétrie dans les promesses d'origine », selon les termes du journaliste, qui voit des manques tels que « revendiquer une fabrication en France avec des ingrédients qui viennent d'ailleurs » ou « revendiquer l'origine française de certains ingrédients (...) mais anonymiser la provenance d'autres matières premières (par exemple UE ou non UE) ». À l'issue d'un colloque organisé à l'Assemblée nationale sous l'égide du député Jean-Baptiste Moreau, une soixantaine de personnalités du monde de la grande consommation se sont engagées il y a un an à « aider les consommateurs à aider les agriculteurs » via un étiquetage offensif de l'origine des produits alimentaires. Conscient de l'importance de l'enjeu, le ministère de l'Agriculture a mis au point en fin d'année dernière une « Charte d'engagements de mise en avant des produits frais agricoles, aquatiques et des produits locaux en grande distribution » lancée à la fin février. Les grandes enseignes françaises, qui l'ont toutes signée, s'y engagent à mettre en œuvre des actions, comme « rendre visible et accessible les mentions d'origine des produits, notamment celles garantissant la traçabilité des étapes de production et de transformation en France développées par les interprofessions », « valoriser les produits frais dans les rayons, les catalogues et sur les sites internet », ou encore « mettre en avant les produits locaux et les produits sous signe de qualité ». La Charte a vocation à être déclinée chez les détaillants, Saveurs Commerce en étant d'ores et déjà signataire.

Engouement pour Fleurs de France

Depuis le début de la crise épidémique, la démarche Fleurs de France a connu un véritable engouement. « *Il y a eu une accélération ces derniers mois, puisque l'on est passé de 675 entreprises engagées en 2016 à 1300 début 2020 et 1700 aujourd'hui, dont plus de 500 producteurs, 70 grossistes, 330 fleuristes et 750 jardineries* », détaille Thibault Dartois, chargé de mission à Excellence végétale, association qui pilote les démarches qualité du secteur. Il faut dire que la demande a été très forte pour les

végétaux de proximité, au point que la production française, très déficitaire en fleurs coupées en particulier, a eu bien du mal à y répondre. « *Des variétés comme les tulipes, le mimosa ou les pivoines bénéficient de cet engouement, même si la production est limitée* », témoigne Thibault Dartois. Le label Fleurs de France, lancé en 2014, constitue pour les consommateurs l'assurance de l'origine française des végétaux qu'ils achètent, une garantie renforcée par un engagement obligatoire

dans une démarche écoresponsable ou de qualité reconnue (certification environnementale Plante bleue, MPS, Label Rouge, Agriculture biologique, Charte qualité fleurs). Des démarches sont actuellement engagées en vue de l'homologation d'un Label Rouge pour les arbres fruitiers (pommier, prunier, poirier, abricotier, cerisier), les plants potagers, les plants aromatiques, les petits fruits ou encore en vue d'une IGP pour le sapin de Noël du Morvan.

Rungis, coup de pouce au local

Si Rungis a une dimension internationale, l'origine France y occupe une large place. Le Marché ouvre même à certaines productions modestes des débouchés pérennes et valorisants. C'est le cas par exemple de celles qui sont issues des maraîchers, arboriculteurs et horticulteurs commercialisant en direct le fruit de leurs exploitations au carreau des producteurs ou au pavillon des fleurs. Une implication dans des modèles d'agriculture durable que la nouvelle stratégie RSE du marché devrait conforter dans les années qui viennent. « *La faveur donnée à l'implantation de producteurs locaux tout comme le développement d'une offre de proximité répondant aux tendances de consommation font partie des objectifs visés pour la transition vers une alimentation durable* », commente Pauline Jacquemard, la directrice RSE et Innovation du Marché. Soucieuse de contribuer au dynamisme de



Christiane Lambert, la présidente de la FNSEA, en discussion avec Francis Fauchère, le président d'Eurodis, le 2 mars dernier à Rungis.

l'agriculture francilienne, l'autorité du marché a signé à la fin 2019 une convention de partenariat triennale avec l'Agence des espaces verts (AEV) de la Région Île-de-France, garante du maintien de 2 300 ha de terres agricoles franciliennes. Les deux entités disent souhaiter « *dynamiser la production et la commercialisation régionale des produits franciliens* (notamment les fruits, les légumes, les viandes et les produits laitiers, NDLRI, *mais aussi permettre l'accès des commerçants, des restaurateurs et des*

consommateurs à des produits frais, locaux et de qualité ». L'une des traductions de cette convention a été l'organisation d'un premier « *agri-dating* ». Pendant une matinée, des agriculteurs locaux de l'Agence des espaces verts et des grossistes ont pu se rencontrer et établir de nouvelles pistes de travail, selon le type d'exploitation, les attentes et les besoins de chacun. Le secteur agricole en Île-de-France mérite en effet d'être défendu. Entre 2000 et 2020, 23 % des exploitations de la région ont disparu.



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





© Eliot Blondet/AbacaPress

« L'étiquetage des origines est une question fondamentale. »

Arnaud Montebourg : ancien ministre de l'Économie, du Redressement productif et du Numérique.

Arnaud Montebourg a créé « Les équipes du Made in France » qui porte plusieurs projets de productions agricoles et agroalimentaires comme Bleu-Blanc-Ruche, la glace La Mémère, ou encore la Compagnie des amandes.

Rungis Actualités : La crise sanitaire a réveillé l'appétit des Français pour l'origine nationale de leur alimentation. Quelle est votre analyse de ces comportements ?

Arnaud Montebourg : Chacun a mesuré notre dépendance dans tous les domaines : industriels, technologiques, énergétiques, alimentaires. Les Français sont un peuple qui a inventé la liberté (avec les Américains), et ne veulent pas être dépendants des autres car perdre son indépendance, c'est perdre sa liberté. Si vous êtes dépendants des produits des autres, vous êtes dépendants du modèle social, socio-économique qui est contenu dans ces produits. Mais aussi des normes, des brevets, qu'ils contiennent, et du modèle de société qui se cache derrière. Les Français ont compris que la question de la souveraineté et de l'indépendance était centrale. En matière alimentaire, ils se sont aussi aperçus que, à force de se battre pour toujours baisser les prix, de faire du low cost dans l'agriculture, on favorisait finalement des produits de moins bonne qualité et d'importation. Il y a une prise de conscience salutaire où le consommateur est prêt à payer un tout petit peu plus cher, si la qualité est en face et si l'agriculteur est correctement payé et si le circuit court franco-français est respecté. Là où la société française doit faire un effort, c'est de mieux

rémunérer le paysan, et peut-être de moins rémunérer le distributeur. De ce point de vue, la France n'a pas suffisamment respecté et honoré la fonction nourricière que représentent les agriculteurs. Et sur ce point, je pense que les Français sont prêts à soutenir enfin la juste rétribution de l'agriculteur. Je l'ai constaté dans les marques agricoles et équitables que j'ai créées.

Le citoyen est exigeant, mais est-ce que le consommateur ne devient pas moins vigilant au moment de l'acte d'achat ?

La tendance actuelle n'est pas au manque de vigilance. Le consommateur est vigilant sur l'origine de son produit, où il est fabriqué, par qui. C'est la renaissance du circuit court, de la proximité. Avec sa carte bleue, il vote tous les jours. Il ne veut pas acheter des produits dont il ignore l'origine, il veut acheter près de chez lui. D'où la question fondamentale de l'étiquetage des origines.

Justement, une récente décision du Conseil d'État annule l'obligation d'étiquetage de l'origine sur les produits laitiers en se référant à un texte européen. Comment fait-on pour relocaliser la production agricole et défendre une origine nationale dans un marché libre européen ?

La Commission européenne considère que l'étiquetage des origines est un obstacle au commerce. C'est pour moi un pur scandale. Le vrai commerce est celui qui s'intéresse à l'origine du produit. Et qui honore ce qu'il est et d'où il vient. Le droit européen organise la politique pro-mondialisation de l'Union européenne qu'il faut combattre, ou dont il faudra s'affranchir si ça ne bouge pas. La France ne doit pas respecter cette directive parce qu'elle est contraire à nos valeurs de défense du terroir, et contraire à notre intérêt national. Actuellement, les entreprises Made in France comme la mienne payent la certification de l'origine de leurs produits. C'est inadmissible que les plus vertueux paient pour les autres. Je préférerais que la loi organise une obligation de publication des origines de chaque produit, quitte à être en infraction avec le droit européen. Je suis favorable à ce que l'on organise la désobéissance à cette directive stupide, en attendant de pouvoir la changer. La France a déjà refusé à de nombreuses reprises d'appliquer des textes européens, nul n'en est mort, ni les Européens, ni l'Union, ni la France. On peut désormais considérer que la vision mondialiste et libérale de l'Union européenne est rendue obsolète par la crise sanitaire, et le fatras de textes européens qui vont avec, car les Français comme les Européens veulent consommer à côté de chez eux. D'ailleurs, les traités européens de discipline monétaire, budgétaire n'ont-ils pas disparu dans la crise Covid-19, tant ils étaient inadaptés ?

Propos recueillis par Olivier Masbou



Reitzel France

Siège social
16, rue d'Athènes
75009 Paris

5,5 M€. C'est le chiffre d'affaires de l'activité Food Service en France, contre un historique à 8,4 M€. L'activité a été fortement pénalisée par la fermeture des restaurants.

L'histoire

Le Suisse Hugo Reitzel a fondé la société Reitzel et Cie à Aigle en Suisse en 1909. Il y fabrique originellement de la moutarde et commercialise des denrées coloniales. Il commence en 1930 la production artisanale de cornichons et de légumes au vinaigre (pickles). L'entreprise se développe en France à partir de 2000 et le rachat de la société Guy Briand SA à Bourré en France, spécialisée dans la fabrication et le conditionnement de condiments en bocaux. La gamme « Le cornichon français » est lancée en 2017, sous la marque Hugo Reitzel pour le food service. En 2018, une gamme de condiments bio (dont des cornichons) est également lancée sous la marque « Bravo Hugo ».

Malgré les difficultés, nous avons foi en l'avenir et travaillons déjà à l'après avec en prévision de très beaux projets R & D et lancements de produits, notamment sur un format pratique et innovant : la poche. (Morgane Gaweda)

HUGO REITZEL, PRODUCTEUR

Le cornichon français fait de la résistance

Sur un marché peu transparent sur l'origine de produits, le cornichon français essaie de retrouver des couleurs. La marque Hugo Reitzel, destinée au food service, s'y est fait une belle place.



Vanessa Corbin, agricultrice engagée dans la Sarthe aux côtés de la marque Hugo Reitzel.

Massivement délocalisée hors d'Europe ces dernières décennies, la culture du cornichon peut-elle retrouver sa place dans les champs français ? Son retour est à l'ordre du jour, même s'il se fait encore sur la pointe des pieds, puisque la France ne produit toujours que 2 % de sa consommation, 98 % restant encore importée, d'Inde, de Chine ou encore du Vietnam.

La société d'origine suisse Reitzel a fait partie des initiateurs de la relance d'une filière franco-française du célèbre condiment dès 2016. Grâce à son réseau d'agriculteurs partenaires, elle en a conditionné et commercialisé 287 tonnes l'année dernière en France, dont 52 tonnes pour la marque Hugo Reitzel, destinée aux professionnels de la restauration, notamment commercialisée chez Le Delas.

« Pour relever le défi de la relocalisation, nous nous sommes appuyés sur deux piliers : notre savoir-faire, en tant qu'expert condimentaire, et un partenariat fort avec nos agriculteurs », raconte Morgane Gaweda, chef de marque chez Reitzel. Pour s'assurer de l'implication de ses fournisseurs, l'entreprise a mis en place une politique d'accompagnement. Celle-ci prend la forme d'une assurance récolte en cas de pertes, de conseils techniques avec des ingénieurs agronomes et enfin avec l'achat de la totalité des calibres du champ. « 100 % des cornichons qui sortent du champ, tous calibres confondus, sont achetés et valorisés dans les

recettes à nos trois marques, Jardin d'Orante (GMS), Bravo Hugo (réseaux spécialisés bio) et Hugo Reitzel (professionnels) », poursuit Morgane Gaweda.

En quelques années, la filière a grandi et s'est structurée. Elle compte 13 producteurs majoritairement installés en Loir-et-Cher et en Sarthe, autour des deux ateliers de production de Reitzel, une proximité qui permet un travail en circuit court. La gamme s'est étendue autour des cornichons fins, aigres doux et autres malossols. Pour Reitzel France, la production d'origine française est désormais importante, car elle a représenté en 2020 18 % des volumes. La bataille est cependant loin d'être gagnée. « Le plus grand défi que nous devons relever reste aujourd'hui la méconnaissance des Français quant aux origines des cornichons qu'ils achètent, s'émeut Morgane Gaweda. Le manque de transparence et le flou entretenu par certaines grandes marques débouchent sur de fausses croyances : 52 % des Français pensent que les cornichons qu'ils achètent proviennent de France*, or nous sommes les seuls à en proposer à grande échelle, et à prix accessible. » La responsable appelle logiquement à « lever le voile sur l'origine des cornichons pour que les Français puissent, réellement, faire des choix en conscience ».

B. C.

* Étude menée en décembre et mai dernier avec l'Institut CSA Research.



Capexo

19, rue de la Réunion
94150 Rungis

Tél. : 01 41 73 23 00

60 M€

chiffre d'affaires

52

salariés

L'histoire

Fondée en 1996 sur le Marché de Rungis, la société Capexo est dirigée par Jean-Luc Maury et Vincent Soler. Ces derniers ont commencé l'aventure aux côtés de Christine Marteau, alors chargée de l'administratif. Avec l'objectif de s'imposer comme un acteur incontournable sur le marché des fruits exotiques, la société a débuté avec quelques produits avant d'agrandir sa gamme et de proposer, toute l'année, une quarantaine de références de fruits sous la marque Lilot Fruits. Au gré des déménagements successifs, Capexo dispose d'un entrepôt de 5 300 m² équipé de huit salles de mûrisserie pouvant accueillir, entre autres, bananes et mangues.

Nos produits proviennent d'une cinquantaine de pays. Nous proposons une large gamme de fruits exotiques, mais les best-sellers demeurent la mangue, le citron vert et l'ananas. Nous sommes fiers de disposer de l'exclusivité de la distribution en France de la banane Chiquita.



VINCENT SOLER ET JEAN-LUC MAURY, CAPEXO

Les rois de l'exotique

La société d'import de fruits exotiques et d'avocats, bien connue pour sa marque Lilot Fruits, fête en 2021 son quart de siècle. Retour sur une épopée placée sous le signe de la qualité.

Que de chemin parcouru depuis la création de Capexo en 1996 ! Vincent Soler et Jean-Luc Maury, les fondateurs de cette société d'import de fruits exotiques et d'avocats peuvent se targuer d'être à la tête d'une entreprise qui réalise aujourd'hui 60 M€ de chiffre d'affaires et emploie une cinquantaine de salariés. « *Quand nous avons débuté il y a 25 ans, nous étions trois, rue de la Conciergerie, dans un bureau de 30 m²* », se souvient Vincent Soler. À l'époque, Capexo n'en est qu'à ses balbutiements et, pour stocker ses produits, occupait un espace d'un petit entrepôt de la SIIM. C'est en 2009 que Capexo connaît une première expansion avec le rachat d'un bâtiment de 1 500 m² à Kuehne + Nagel. L'activité a depuis connu un rythme de croissance soutenu, puisque Vincent Soler et Jean-Luc Maury ont finalement investi plusieurs millions dans l'acquisition d'un nouvel entrepôt, plus vaste encore, à quelques encablures du Marché de Rungis. Le bâtiment de 5 300 m², abritant des entrepôts de production et logistique, dispose de huit chambres de mûrisserie. « *Les déménagements ont beaucoup compté dans notre développement* », explique Vincent Soler. Dans les premiers temps, Capexo exerçait à 90 % une activité de grossistes de fruits exotiques. Aujourd'hui, 80 % du chiffre d'affaires est réalisé grâce à la GMS. « *C'est un choix stratégique car les centrales d'achats des grandes enseignes offrent une certaine sécurité* », confie-t-il. Avec sa marque Lilot Fruits, Capexo s'est imposée parmi les leaders d'un marché pourtant difficile d'accès. En nombre de produits, la marque coiffe une quarantaine de références ainsi que l'avocat et la banane Chiquita. Pour cette dernière, Capexo dispose de l'exclusivité de la distribution en France. Plus récemment, les deux dirigeants ont entrepris de référencer des agrumes de contre-saison. Sur le podium des fruits exotiques les plus vendus, on retrouve la mangue, le citron vert et l'ananas Victoria, l'un des joyaux de la Réunion. Les centrales d'achats de la grande distribution, à l'instar d'E. Leclerc, apprécie la précision de Capexo dans les approvisionnements : « *Toute l'année, nous sommes en*



Jean-Luc Maury et Vincent Soler.

mesure de fournir des citrons caviars, des mangues ou des papayes. Notre force, c'est d'avoir toute l'année les mêmes produits. » L'activité est réglée comme du papier à musique. Chaque semaine par exemple, le groupe Carrefour dispose de ses palettes de mangues qui attendaient patiemment au sein des chambres de mûrisserie de Capexo. La célèbre marque Lilot Fruits a récemment bénéficié d'un lifting et de nouveaux logos, affirmant la dimension premium des produits, ont été conçus. Mais la société ne s'arrête pas là et a investi dans l'obtention d'un brevet permettant d'imprimer des codes-barres à des fruits ronds grâce à une encre alimentaire. « *Contrairement à une technologie laser, la peau des fruits n'est pas abîmée. Les magasins Cora ont été séduits par cette innovation* », dévoile Vincent Soler. Ce dernier s'est également équipé de machine à thermosouder permettant de présenter certains produits dans des barquettes biocompostables. Le succès de Capexo ne semble pas prêt à prendre fin et, à chaque exercice, le chiffre d'affaires connaît une belle croissance grâce à l'appétit d'enseignes comme Grand Frais.

Mickaël Rolland



L'Haÿ Nature

30, rue Jean-Jaurès
94240 L'Haÿ-les-Roses

Tél. : 01 46 65 85 51

3

personnes travaillent en
permanence à L'Haÿ Nature

5 000

références bio sont proposées
dans ce magasin certifié Ecocert

L'histoire

Après un BEP commerce, Gilles Smadja a commencé à travailler dans la confection avant de faire carrière dans le bâtiment. À l'âge de 43 ans, ce passionné de produits naturels et de compléments alimentaires décide de changer de vie en reprenant la minuscule échoppe d'une figure historique de la bio en région parisienne. Il emménage en 2012 dans un local plus spacieux, mais en conservant la même exigence à l'égard de la qualité des produits mais aussi dans le souci de la rémunération des producteurs.

La concurrence avec les grandes enseignes risque d'être difficile à vivre dans les prochaines années pour les enseignes spécialisées et les indépendants comme moi. Il ne faudrait pas que la bio, qui vise à rémunérer justement les producteurs, y perde son âme au profit de la recherche de rentabilité.



GILLES SMADJA, ÉPICIER BIO

Le frais, atout maître de L'Haÿ Nature

L'épicerie bio de quartier de Gilles Smadja en banlieue sud de Paris s'appuie sur une politique de référencement exigeante et sur un approvisionnement quotidien à Rungis.

Quand Gilles Smadja reprend en 2005 une petite boutique de produits « naturels et diététiques » à L'Haÿ-les-Roses (94), le « bio » n'est pas encore un phénomène de société. « À l'époque, la diffusion des produits bio était l'apanage d'enseignes spécialisées comme La Vie Claire, Biocoop et les indépendants, explique ce passionné venu à l'épicerie bio sur le tard. Les enseignes de la grande distribution n'avaient pas encore investi le secteur comme elles allaient le faire quelques années plus tard, comme Carrefour avec Bio C Bon. »

La demande s'accroissant, Gilles Smadja se résout en 2012 à quitter son échoppe pour un local plus spacieux de 85 m² en centre-ville. « On peut dire que le défi a été relevé », se félicite aujourd'hui le commerçant. Le nombre de références est passé de 2 000 à 5 000 couvrant une grande partie de l'univers de la bio : fruits et légumes, produits frais et d'épicerie mais aussi produits d'hygiène, cosmétiques et ménagers. « Entre-temps, nous avons fidélisé une clientèle de proximité, des personnes attachées à la qualité des produits et à leur incidence sur l'environnement, des mères de famille, des personnes âgées, etc. »

PAS D'INFLATION DES PRIX

La clé du succès, Gilles Smadja estime qu'elle tient au respect d'un bon rapport qualité-prix. « Beaucoup de magasins bio ont eu tendance ces dernières années à participer à une inflation des prix tout à fait contre-productive, estime Gilles Smadja. Si l'on veut faire venir une clientèle de tous les jours, il faut proposer des produits accessibles à tous. » Et d'ajouter : « Je suis par exemple partenaire de la marque Elibio, qui a été créée par un collectif d'épiciers bio indépendants. Elle nous permet de proposer du riz ou de la farine de bonne qualité et d'origine française à des prix compétitifs, car nous prenons peu de marge. » En matière de sélection, le commerçant a également su profiter de sa proximité géographique avec le Marché de Rungis. « Je fréquentais déjà le Marché avant l'inauguration du pavillon bio en 2016, se souvient-il, mais l'ouverture de cette halle a changé beaucoup de



choses pour nous. Je m'y rends quasiment quotidiennement pour y acheter 80 % de mes produits frais et une partie du sec. Ma politique, c'est de faire du flux tendu. Cela garantit une fraîcheur exceptionnelle, ce qui est, bien sûr, un atout que mes clients connaissent », affirme le commerçant.

Client régulier de Pronatura, Dynamis ou Desmettre bio pour les fruits et légumes, Gilles Smadja s'approvisionne également en produits laitiers et à base de soja auprès de Triballat-Noyal, ou encore en charcuterie-traiteur et boissons avec Dispere. « Lorsque Dispere s'est lancé dans le vin, ils nous ont proposé une gamme d'un très bon rapport qualité-prix. Ça m'a convaincu, et depuis le rayon marche très bien », se réjouit-il.

Bruno Carlhian

LA CANTINE SAUVAGE

177, avenue du Président-Wilson

93210 La Plaine-Saint-Denis

Tél. : 01 58 34 60 56



Najoua Boussaïd

Alors qu'elle avait consacré dix ans de sa vie à des études de médecine et de biologie, Najoua Boussaïd a fait le choix de se reconvertir dans la cuisine.

Par amour du produit

Après avoir développé l'offre culinaire du restaurateur Moose Mokhtari, avec qui elle est associée, Najoua Boussaïd opère aujourd'hui depuis la Cantine sauvage, un lieu de vie capable d'accueillir 400 couverts.

Elle se fournit exclusivement au Marché de Rungis.

La cheffe Najoua Boussaïd, 39 ans, est le rouage indispensable au groupe La Cantine sauvage. À la tête de ce dernier, on retrouve le restaurateur Moosse Mokhtari, ainsi que la cheffe, avec qui il est associé depuis plusieurs années déjà. Le groupe compte une dizaine d'adresses comme Le 79, le 164 ou encore Le 138 ; des bars notamment réputés pour être particulièrement animés la nuit et qui se sont petit à petit mués en restaurants.

Sur la bouillonnante avenue du Président-Wilson, à quelques encablures de la porte de la Chapelle, en Seine-Saint-Denis, La Cantine sauvage fait figure de havre de paix. Entourée de supérettes, de restaurants à kebabs et de PMU, elle s'étire sur plus de 1 500 m² et réunit un restaurant de 400 places, un bar, une boulangerie-pâtisserie, des cuisines et un laboratoire de préparation. Ce « lieu de vie », comme il est d'usage de nommer ce type d'établissement aujourd'hui, a été pensé par Moosse Mokhtari et Najoua Boussaïd. La Cantine sauvage a ouvert ses portes en 2018. « L'idée vient d'abord de Najoua qui est issue de la restauration, précise Moosse Mokhtari. Najoua a développé l'offre culinaire, tandis que moi je suis davantage actif sur la décoration et la partie bar. »

La jeune femme affiche un parcours pour le moins atypique. Après de longues études en médecine et biologie, la cheffe a ressenti l'irrépressible besoin de retourner à son premier amour : la cuisine. Bridée par ses parents qui ne souhaitaient pas la voir évoluer une casserole à la main, elle a finalement décidé de se consacrer aux fourneaux sur le tard. « Mes parents voyaient la cuisine d'un très mauvais œil, mais après mes études j'ai intégré l'école



Produit fétiche, la
salade de poulpe.

Ferrandi en 2011. J'ai obtenu, sur une période d'un an, un CAP Cuisine», retrace Najoua Boussaïd. Accumulant les heures, la cheffe apprend rapidement le métier. Dès les premiers jours, les enseignants de Ferrandi la familiarisent «*aux bons produits frais qui proviennent du Marché de Rungis*». Depuis, la cheffe de la Cantine sauvage n'a jamais quitté Rungis. «*La base pour créer de bons plats, c'est d'avoir des produits de qualité et que l'idéal est de travailler avec de la matière brute pour en obtenir une assiette réussie*», assure-t-elle.

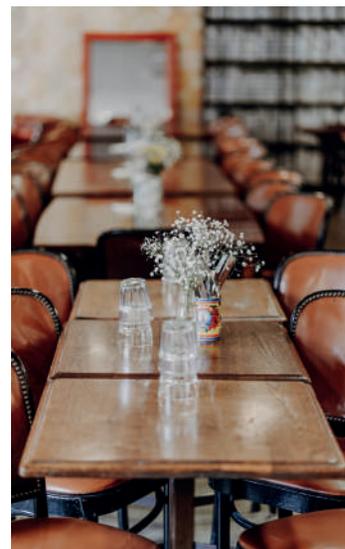
l'INDISPENSABLE MARCHÉ DE RUNGIS

À l'issue de son CAP, Najoua contribue à l'ouverture du Café Français, à Bastille, aux côtés de Jean-François Piège. Mais c'est la rencontre avec son acolyte Moosse qui a été déterminante. «*Nos enfants allaient dans la même école, sourit-elle. Moosse a donc suivi mon parcours lui qui, à ce moment, ne faisait que de la limonade. Il m'a donné ma chance et j'ai pu ouvrir ma première cuisine dans l'un de ses établissements, le 138.*» Au début, la clientèle n'était pas habituée à disposer d'une offre de restauration et il a fallu se faire une place aux côtés des équipes de salle mais, rapidement, Najoua Boussaïd a su imprimer sa marque. Elle se lance alors dans la confection de terrines, à l'instar de pot-au-feu travaillé en terrine, ou encore de burgers et de pâtisseries. «*Je faisais tout de A à Z, y compris les fonds de sauces, et je venais parfois la nuit pour m'occuper des desserts. Ensuite, j'allais à Rungis avant le service du midi*», se souvient la cheffe. Après un premier service de quatre couverts, la cuisine de Najoua a soudainement fait des émules grâce notamment à un rapport qualité-prix imbattable pour le 11^e arrondissement : 19€ la formule entrée, plat + dessert. Dès 11 h 30, toutes les tables étaient réservées et le restaurant assurait une moyenne de 200 couverts par jour. Pour ses burgers, la cheffe préparait des buns maisons et avait mis au point son propre blend pour la confection des steaks hachés,

selon les viandes qu'elle pouvait dénicher au Marché de Rungis.

De fil en aiguille, Najoua a formé une équipe pour chaque établissement de Moosse avant de sédentariser à la Cantine sauvage, le vaisseau mère de La Plaine-Saint-Denis, dans une cuisine de plus de 300 m². «*Nous faisons des plats simples mais avec de bons produits. Nous sommes confrontés à des contraintes de temps pour sortir les assiettes, alors je fais beaucoup de cuisine sous-vide avec une cuisson basse température qui met en valeur le goût des aliments et qui permet de dresser les plats plus facilement. Tous les pâtons destinés aux pizzas du groupe sont préparés dans nos cuisines*», détaille Najoua Boussaïd. Elle se rend encore très régulièrement à Rungis pour acheter des produits en grande quantité. «*La première fois où je me suis rendue à Rungis, je n'y suis pas allée seule. Je me rappelle du monde qui fourmillait à la Marée et de l'odeur magique des produits dans les différents pavillons. C'est mon Euro Disney à moi*», s'amuse-t-elle. Dans ce monde très masculin, Najoua s'est en premier lieu dirigée vers des femmes. Elle a aujourd'hui ses habitudes avec Émilie, de L'Rbio, pour les fruits et légumes. Les volailles proviennent d'Avigros, là encore par l'intermédiaire d'une femme, tandis que les viandes sont issues de la maison Martin. «*Concernant les produits de la mer, j'agis en fonction des arrivages il m'arrive donc d'acheter chez Armara comme chez Demarne*», ajoute-t-elle. La cheffe, en plus de concevoir les plats de la Cantine sauvage pour une clientèle classique, assure également des commandes pour des grandes entreprises et des collectivités, comme Danone ou la mairie de Saint-Ouen. Pour le tandem constitué par Moosse et Najoua, le succès ne semble pas près de s'arrêter. Malgré la crise sanitaire, la vente à emporter et la livraison battent leur plein. La seule Cantine sauvage assure entre 200 et 300 couverts par jour via différentes plateformes comme Uber Eats ou Deliveroo.

Mickaël Rolland



© Marine Brusson

Un espace unique

La Cantine sauvage fait partie de ces nouveaux et vastes lieux qui ont éclos (Ma Cocotte, Eugène Eugène, Yaya), ces dernières années, en proche banlieue parisienne. Ce lieu de vie qui réunit un restaurant, un bar, une boulangerie et une pâtisserie prévoit d'ouvrir une immense terrasse à l'issue de la crise sanitaire. À elle seule, la Cantine sauvage est capable d'accueillir 400 couverts mais la cheffe Najoua Boussaïd a dû changer son fusil d'épaule afin de répondre aux besoins de la livraison. Une nouvelle façon de travailler à laquelle elle s'est adaptée en pratiquant des précuissons pour certains plats et en utilisant des contenants qui tolèrent le transport des dizaines de plats différents préparés chaque semaine par la cheffe.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

ABC

www.abcpeyraud.com

Avigros

www.avigros.fr

Lrbio

www.lrbio.net

Pyrénées- L'âme des produits

Malgré des conditions météorologiques difficiles – entre sécheresse, vent, neige et inondation – les Pyrénées-Orientales offrent une agriculture diversifiée et reconnue à travers différents signes officiels de qualité.

De l'élevage extensif dans les massifs montagneux à la viticulture, au maraîchage et à l'arboriculture de la plaine du Roussillon, l'esprit catalan se retrouve dans cette production.

L'identité et la culture catalane imprègnent fortement le département le plus au sud de l'Occitanie. Hormis la région naturelle du Fenouillède, de langue occitane, les Pyrénées-Orientales correspondent à ce que l'on nomme communément la Catalogne française ou Catalogne du Nord. De nombreux habitants de la plaine du Roussillon – dont Perpignan son épiscopat –, de la Côte Vermeille et des territoires montagneux (Vallespir, Cerdagne, Capcir...) se considèrent avant tout comme catalans, au même titre que leurs voisins du nord-est de l'Espagne. Cette identité se retrouve dans la production agricole, la cuisine et les spécialités locales.

Ce territoire aux couleurs chaudes et ocres regroupe 4 100 exploitations agricoles et emploie plus de 3 000 salariés à plein temps, faisant de l'agriculture le deuxième secteur d'activité des Pyrénées-Orientales, derrière le tourisme. La chaleur du climat (plus de 300 jours d'ensoleillement par an) comme l'influence maritime ont un impact sur ses activités nourricières. «*Nous sommes dans un climat méditerranéen très*

capricieux, ce qui rend plus complexes les productions», décrit Valentine Finat, chargée de mission à l'Institut régional de la qualité agroalimentaire d'Occitanie (Irqualim). Malgré cette difficulté, les Pyrénées-Orientales recensent des productions variées.

Les zones montagneuses sont orientées principalement vers l'élevage bovin extensif, avec des productions qualitatives, à l'instar de la Rosée des Pyrénées catalanes. Ce veau élevé selon des pratiques traditionnelles se nourrit uniquement de l'herbe des pâturages et du lait de sa mère, ce qui lui confère une viande tendre et rosée. En 2016, la Rosée et le Vedell des Pyrénées catalanes ont bénéficié des premières IGP transfrontalières, à cheval entre la France et l'Espagne. Cette recherche de valorisation agricole, soutenue par l'Irqualim, se retrouve également dans la production laitière. Depuis 2015, la coopérative Cimelait a investi dans une unité de production de yaourts, à Err, lui permettant de vendre localement ses produits en grande distribution et en restauration collective. Sur les emballages de ce «*yaourt des montagnes catalanes*», Cimelait affiche fièrement les couleurs rouges et

-Orientales catalans

jaunes du drapeau catalan. De plus, la plaine du Roussillon est fortement imprégnée par la viticulture et elle se diversifie également avec la culture maraîchère ainsi que l'arboriculture.

DES ABRICOTS ROUGES ET DES ARTICHAUTS LABELLISÉS

Premier département producteur de pêches et de nectarines, les Pyrénées-Orientales sont le cinquième producteur d'abricots de France et surtout le seul à détenir une variété d'appellation d'origine protégée (AOP) avec ses Abricots rouges du Roussillon. «*Nous avons quatre variétés endémiques qui ne poussent qu'ici : le Rouge du Roussillon, le Royal Roussillon, l'Helena du Roussillon et le Gâterie*», détaille Élisabeth Bonnet, productrice et présidente du syndicat de défense des Abricots rouges du Roussillon. Ces abricots, présents depuis plus d'un siècle dans les Pyrénées-Orientales, ont été reconnus AOC en 2015, puis AOP en 2016. Mais avant l'obtention de ces signes officiels de qualité, les petits abricots à taches rouges n'avaient plus une bonne image auprès des consommateurs. «*Dans les années 1990,*

ces variétés ont commencé à décliner, plus personne n'en voulait. Les gens préféraient des abricots très ronds, sans taches et orange. L'appellation est arrivée au bon moment, même si commercialement nous avons encore des difficultés», admet Élisabeth Bonnet, aussi vice-présidente de la coopérative de fruits et légumes Teraneo. Très attachée à la terre, la productrice souhaite protéger la qualité et la provenance de cet abricot sucré à texture souple qui a «*bercé*» son enfance. Aujourd'hui à la tête d'une exploitation de 17 ha divisée en trois entités, elle défend depuis 2017 les intérêts des 72 producteurs en AOP implantés dans le Roussillon : «*Le principal objectif de l'AOP est de sauver cette variété et les exploitations. La rémunération des producteurs est très importante : nous misons sur cette AOP pour nous démarquer et valoriser le produit. Si la rémunération ne suit pas, le producteur non plus.*» En 2019, sur les 1 375 t d'abricots rouges du Roussillon récoltés, 344 t de fruits ont été vendus en produits frais et 396 t ont été transformés en compote et confiture par des industries agroalimentaires comme Andros et l'enseigne Lucien ●●●



À gauche : Ludovic Combacal, producteur et président de l'ODG artichauts du Roussillon.
À droite : Elisabeth Bonnet, présidente de l'ODG abricots rouges du Roussillon.



●●● Georgelin, très engagée dans la qualité notamment à travers des produits biologiques. Les Pyrénées-Orientales se sont orientées vers une agriculture raisonnée ou biologique. Au sein des producteurs d'abricots rouges AOP, 12 produisent en bio aujourd'hui, même si cette démarche demeure complexe. « *Il est difficile de vendre deux labels, bio et AOP, mais certains y croient... dont moi-même* », s'en amuse Elisabeth Bonnet. En se promenant dans son verger fleuri de Clair, où les récoltes commencent à la mi-juin, la présidente de l'ODG réaffirme son engagement ainsi que ses projets à venir : « *Cette AOP amène de l'oxygène, mais nous n'avons pas assez de volume pour l'instant. En travaillant collectivement, nous arrivons à faire des choses enrichissantes. Pour gagner en visibilité, nous finalisons un emballage commun pour tous les metteurs en marché de cet abricot. Nous espérons que cela développera, dès cette saison, les ventes en frais.* »

Animé par la même passion de ses produits, Ludovic Combacal préside l'Organisme de défense et de gestion (ODG) des Artichauts du Roussillon, dont l'INAO a attribué une indication géographique

protégée (IGP) en 2015. Parmi les 700 ha consacrés à la culture d'artichauts dans le département, une centaine d'hectares remplissent les conditions propres à la production IGP artichauts du Roussillon. Depuis le début du mois de mars, les premières récoltes de Macau (l'une des cinq variétés reconnues) ont commencé avec un peu d'avance sur l'exploitation de Ludovic Combacal, à Torrelles. « *C'est la variété la plus ancienne, qui a toujours existé dans notre région. Elle a été écartée dans les années 1970 en raison de ses petites marbrures qui posaient des problèmes de commercialisation*, précise cet ancien photo-reporter. *C'est un artichaut très ferme, très dense, avec peu d'amertume et peu de foin.* » La fermeté de ces artichauts est due aux hygrométries très élevées de la plaine du Roussillon. Après avoir parcouru le monde pendant des années, Ludovic Combacal a souhaité se rapprocher de sa famille et valoriser les boutons floraux de son territoire. « *J'ai eu envie de m'engager dans une filière et d'emmenner le reste de la production avec moi* », affirme le dirigeant de Cynara, dont l'entreprise conditionne et commercialise les artichauts du Roussillon

La terre des vins doux naturels

Le principe du vin doux naturel, contenant au minimum 14,5% d'alcool, repose sur la technique du mutage, mise en lumière au XIII^e siècle par le médecin et théologien catalan Arnau de Vilanova. Cette opération consiste à ajouter de l'alcool d'origine vinique, pur et neutre à 96%, sur un moût en fermentation. « *Cela tue les levures et conserve le fructose, le sucre du raisin* », ajoute Emmanuel Cazes. Cette technique permet de donner un aspect liquoreux et de conserver la douceur naturelle contenue dans le fruit. Les vins doux naturels originaires du Roussillon représentent 80% de la production nationale. « *Ces vins entretenaient des familles entières il y a 20 ou 30 ans. Aujourd'hui, nous essayons de leur donner une image plus qualitative* », poursuit l'ambassadeur de la Maison Cazes.



Emmanuel Cazes (ci-dessus) et les Foudres où sont élevés les vins de la maison Cazes.

© Cazes



IGP. Ces derniers sont ensuite vendus au marché Saint-Charles, l'une des places les plus importantes du négoce de fruits et légumes en Europe. « *Grâce à cette plateforme, nous sommes sur de l'ultrafrais pour la restauration. Ce que nous avons récolté ce matin sera demain sur la plateforme de Rungis* », note Ludovic Combacal. Si les Artichauts du Roussillon incarnent un terroir, un savoir-faire et relèvent d'« *un important effort environnemental* », ils souffrent d'un manque de notoriété, bien que « *la profession commence à être consciente de la valeur du produit depuis deux ou trois ans* », estime le président de l'ODG.

DES VINS NATURELLEMENT VARIÉS ET DE QUALITÉ

Le département des Pyrénées-Orientales est un terroir viticole multiple. Il n'est pas un producteur reconnu en matière de volume (15^e rang français), mais il se démarque par ses différents cépages, la richesse des sols, sa diversité géologique et son climat à part. Les vins du Roussillon s'inscrivent dans une pratique pluriséculaire. « *Nous avons quasiment 28 siècles d'histoire viticole. Nous avons toujours été envahis*

– notamment par les Wisigoths et les Sarrasins après l'Antiquité romaine –, mais il y a une culture catalane très ancrée. C'est un roulement permanent ouvert sur la Méditerranée, expose Éric Aracil, directeur adjoint du Conseil interprofessionnel des vins du Roussillon (CIVR). *80% de nos vignobles sont implantés en coteaux : sur ces coteaux, la vigne est peu productive mais de qualité. Il y a une diversité de couleurs et les vins doux naturels sont nés chez nous (voir encadré). Le Roussillon est une compilation de vins, une école à ciel ouvert.* » Ce fief vinicole utilise 24 cépages pour la conception de ses vins et 14 AOP (neuf en secs et cinq en doux naturels) ont été reconnus de 1971 à 2017. Avec les vins secs Côtes catalanes et Côte vermeille, le vignoble du Roussillon accueille également deux IGP. La Maison Cazes incarne cette diversité des vins du Roussillon. Depuis son mariage avec le groupe Advini au milieu des années 2000, l'enseigne familiale a même intensifié son investissement dans les Pyrénées-Orientales. « *Nous avons un pied dans presque chacun des vignobles du département*, témoigne Emmanuel Cazes, ambassadeur de la Maison Cazes. *Nous essayons de valoriser nos* ●●●

L'IGP « Anchois de Collioure » inexploitée

La ville de Collioure et les producteurs d'Anchois désiraient obtenir un signe de qualité dans les années 2000, pour faire reconnaître cette spécificité de salaison, pratiquée aussi en Espagne et dans les pays du Maghreb. L'IGP « Anchois de Collioure » a été attribuée en 2004, mais elle n'est pas utilisée aujourd'hui, ni même par les deux producteurs historiques. La zone de pêche a changé, le délai entre la pêche et la transformation est devenu

intenable et la température de maturation des poissons n'est plus adaptée. Mais depuis plusieurs mois, les représentants des deux illustres maisons d'anchois de Collioure semblent vouloir travailler à la réutilisation de ce label, avec le soutien de l'Irqualim. « Nous souhaitons déposer la demande de modification du cahier des charges du dossier IGP 2004 », affirme Valentine Finat, chargée de mission pour cet Institut.



Bocal d'anchois Roque.



À gauche: Guy Roque et un fût d'anchois en phase de maturation dans l'eau salée.
À droite: après avoir été égouttés, les filets d'anchois sont alignés sur du papier buvard alimentaire.

© Roque



© Jérémy Denoyer

●●● vins à travers nos originalités, nos cultures... Nous travaillons essentiellement avec du grenache et du carignan, qui correspondent davantage à la terre du Roussillon.» Outre le domaine ancestral de Rivesaltes, la maison Cazes est présente notamment dans la baie de Paulilles et détient quelques parcelles dans la plaine de Maury. En harmonie avec la culture territoriale, les vignobles Cazes sont traités en grande majorité en biodynamie. « Nous essayons d'éviter les maladies avec des tisanes de plantes, à base de compost, pour renforcer le bien-être de la plante. La vigne est moins stressée et peut mieux se défendre », explique Emmanuel Cazes.

ANCHOIS DE COLLIOURE : UNE TRADITION MÉDIÉVALE

La petite ville portuaire de Collioure est le siège de la pratique ancestrale de salaison d'anchois. Éminente terre viticole (première AOP du Roussillon en 1971 pour son vin rouge), la commune a conservé sa traditionnelle production d'anchois grâce aux maisons Desclaux et Roque. Cette dernière, en activité depuis 1870, a reçu l'an dernier par l'État le titre d'Entreprise du patrimoine vivant. « Cette pratique remonte au Moyen Âge, Collioure a été une place forte en termes de

pêche et de négoce. Louis XI a exempté le droit de gabelle, ici à Collioure, pour développer la salaison, rappelle Florent Roque, représentant de la dernière génération de la maison Roque. Mais dans les années 1960, Collioure s'est tournée vers le tourisme, et la pêche à la barque catalane s'est effondrée à cette période. » À cela se sont ajoutées la pénurie d'anchois dans la Méditerranée et la réduction des calibres des poissons, une conséquence, selon l'Ifremer, d'un phytoplancton moins nutritif. Les produits phares de la maison Roque, comme les filets d'anchois à l'huile, sont donc aujourd'hui peu pêchés en Méditerranée mais davantage dans le golfe de Gascogne et surtout en dehors de l'Europe, en grande majorité dans l'Atlantique sud, dont l'Argentine. Toutefois, le savoir-faire, la préparation de ces poissons salés ou saumurés demeure un enjeu pour les anchois de Collioure, reconnus IGP depuis 2004, mais dont la production reste aujourd'hui suspendue (voir encadré). Lorsqu'on a la chance d'observer le travail à la main des artisans du poisson – qui procèdent à l'étêtage ou au filetage – dans les hauteurs de la ville, où les maisons Roque et Desclaux se partagent leurs ateliers, il est impossible de penser que cette dextérité peut disparaître. **Jérémy Denoyer**



L'UNE DE LEURS BONNES PRATIQUES

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



TROPHÉE DE LA VOLAILLE FRANÇAISE

ENVIE DE FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE ?

AYEZ LE RÉFLEXE VOLAILLE FRANÇAISE !



91% des Français souhaitent de la Volaille Française

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

OUI

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

Volaille Française et retour d'expérience

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

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

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

« Les Volailles Françaises » :

un trophée pour vous distinguer

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

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

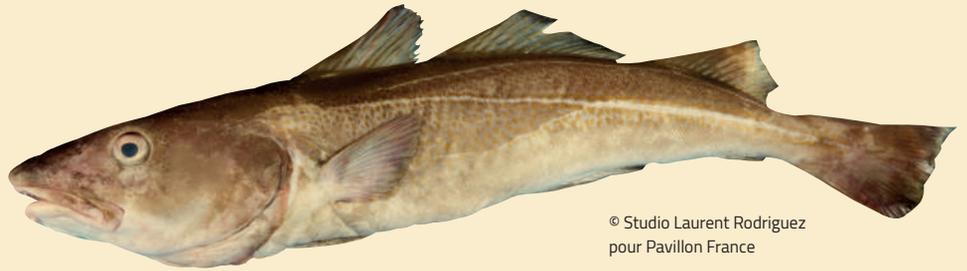
* Source : sondage OpinionWay « La Consommation de Volaille Française », janvier 2018

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

www.jaimelavolaille.fr/les-volailles-francaises

Cabillaud

Une popularité qui s'effrite



© Studio Laurent Rodriguez pour Pavillon France

Le cabillaud est le deuxième poisson le plus consommé en France. Il est essentiellement importé. Ses achats se font majoritairement en grande distribution.

Toutes destinations confondues (frais, surgelés, conserves), la consommation totale de produits aquatiques par les Français s'élève à 33,7 kg par an et par habitant. 58 % de ce volume est constitué par des poissons de pêche, 11 % par des poissons d'élevage, 21 % par des coquillages et crustacés d'élevage et 10 % par les coquillages et crustacés de pêche. Les volumes de produits aquatiques achetés par les ménages français pour leur consommation à domicile ont atteint 628 000 t en 2019, soit une baisse de 2,2 % par rapport à 2018. En 2019, les Français ont acheté 114 223 t de poissons frais, un volume en très léger recul (-0,8 %) par rapport à 2018. Toutefois, la

consommation nationale de poissons se révèle tendancielle à la baisse depuis 2014. Cette année-là, les consommateurs avaient acheté 123 509 t de poissons frais. Depuis, ces volumes baissent chaque année.

Deuxième poisson préféré des Français, le cabillaud n'échappe pas à cette tendance. Les achats reculent en 2019, de près de 11 % en volume à 18 518 t et de 6,5 % en valeur (309,118 M€).

Le prix moyen est en hausse de 4,8 %, à 16,70 € le kg. En 2017, près de 12 000 t de cabillaud ont été vendues dans les halles de pêches françaises. Dès lors, l'essentiel de la consommation nationale est importé. La moyenne d'achat du cabillaud est de 3,4 actes par acheteur. Le niveau moyen d'achat est de 1,7 kg par achat pour un budget moyen de 27,1 €. Le cabillaud frais se consomme toute l'année avec un pic à la fin de l'hiver (février, mars) et un creux au milieu de l'été (juillet-août). Il est principalement acheté dans les circuits de la grande distribution (86,3 % en volume), puis sur les marchés (6 %) et dans les poissonneries (4 %). Son prix moyen reste sensiblement

plus élevé sur les marchés et dans les poissonneries (respectivement 22,18 € par kg et 22,1 €) que dans les GMS (16 €).

En ce qui concerne la morue (nom donné au cabillaud lorsqu'il est coupé en filets, salé et séché), sa consommation (2 000 t) demeure plutôt l'automne (octobre) et l'hiver (janvier). En revanche, elle est très faible sur la période mai-septembre. Les achats s'effectuent très majoritairement en grande distribution (85,7 %), les marchés ainsi que les autres circuits, dont les poissonneries, ne pesant que 4,4 %. Là encore, la différence de prix est sensible : 12,7 € par kg en moyenne en GMS contre 18,6 € par kg sur les marchés. Enfin, la consommation de cabillaud surgelé s'élève à 11 270 t.

Le cabillaud est un poisson blanc, dit maigre, à la chair fine. Il est sans arêtes. Il est pêché dans les zones suivantes : mer de Barents, mers de Norvège, Manche et mers Celtiques. Le cabillaud est victime de la surpêche. Sa population est considérée comme « effondrée » en mer Celtique.

Olivier Masbou

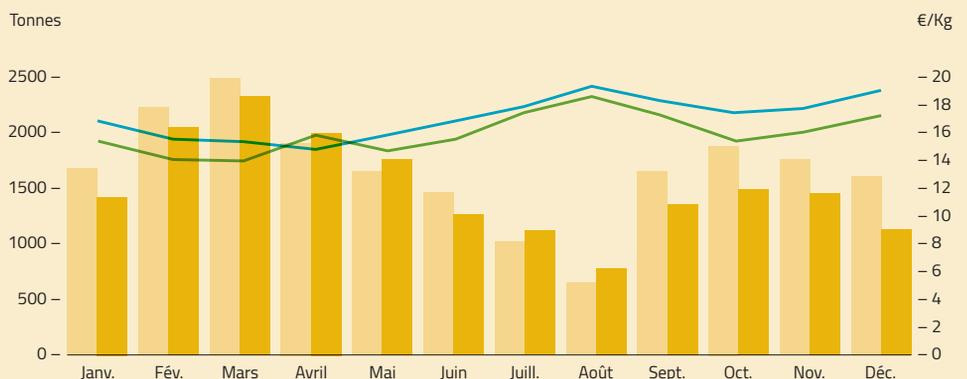
Cabillaud frais : saisonnalité de la consommation*

Volume (en tonnes)

2018 2019

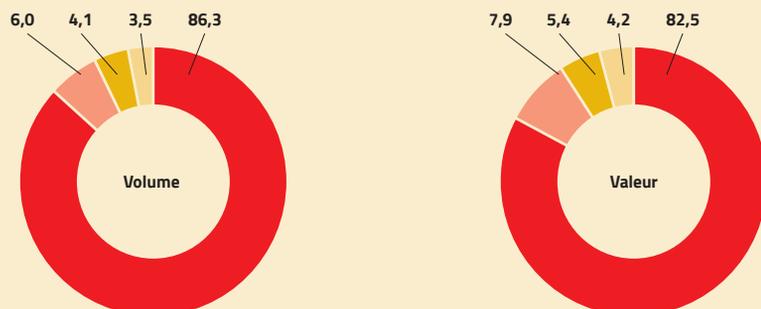
Prix moyen en €/kg (courbes)

2018 / 2019



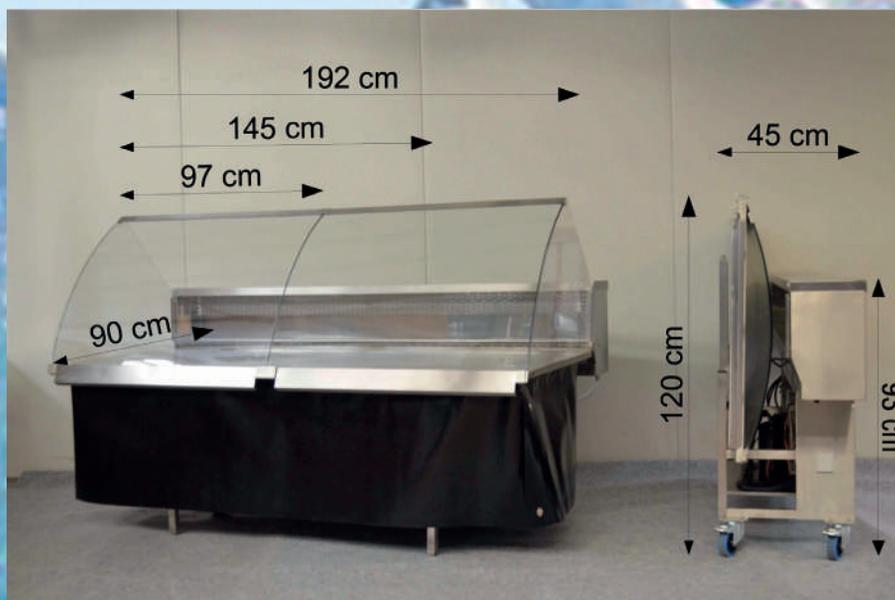
Cabillaud frais : part des circuits de distribution*

GMS
Marchés
Poissonneries
Autres



* Sources : FranceAgriMer, d'après Kantar Worldpanel

VITRINES RÉFRIGÉRÉES PLIANTES



WWW.ELITE-FROID.COM

arctica2010@hotmail.fr

01 48 49 55 36

La bière francilienne se fait mousser

Durant les cinq dernières années, des marques de *craft beer* se sont développées à Paris et en Île-de-France. De nombreux projets de déménagement ou d'agrandissement viennent alimenter ce marché dynamique en voie de structuration.



Julien Baron,
agriculteur et brasseur
(Brasserie d'Orville).



Archibald Tropès
et Edouard Minart,
fondateurs de Bap Bap,
ouvriront bientôt une
seconde brasserie à
Sucy-en-Brie.



Tristan de La Fonchais,
créateur de Mont-Valérien
92 et Benjamin Gauffre,
brasseur de la Petite
Couronne.



Brasserie La Parisienne.

Avec 1 800 microbrasseries en France, il n'existe plus un département dans l'Hexagone qui ne puisse aujourd'hui afficher fièrement une bière locale. La région parisienne n'échappe pas à la règle, puisque le Rigal de la bière 2020 référençait 23 acteurs sur la capitale et près d'une centaine en Île-de-France. D'ailleurs, le terme de « microbrasserie » n'est pas forcément adapté. Celui-ci désignait plutôt une installation de brassage alimentant un pub ou un restaurant attendant, à l'image des pionniers, Frogs ou les Trois Brasseurs. La nouvelle génération est plus ambitieuse et répond aux attentes d'un consommateur en quête de diversité. Elle s'adresse au réseau CHR, aux cavistes et même à la grande distribution. En outre, le terme « micro » n'est plus d'actualité. Aujourd'hui, une dizaine de noms en Île-de-France ont émergé, affichant une production supérieure à 5 000 hl par an. Pour grandir, beaucoup doivent déménager. Sucy-en-Brie va ainsi devenir une terre de brasseurs. Deux gros projets de déménagement concernent cette commune du Val-de-Marne. Forte de son succès et de la prise de participation significative de Heineken dans son capital, Gallia, créée en 2009, par Guillaume Roy et Jacques Ferté, à partir d'une marque datant de la fin du XIX^e siècle, se trouve aujourd'hui à l'étroit dans son installation de Pantin (10 000 hl/an) et devrait inaugurer dans les mois qui viennent une brasserie d'une capacité de 40 000 hl/an. Cette même ville devrait ensuite accueillir la nouvelle unité de brassage de Bap Bap. D'une capacité plus modeste (10 000 hl par an) elle permettra de réaliser les huit bières permanentes de la marque. Les créateurs de Bap Bap, Archibald Tropès et Edouard Minart, conservent toutefois leur local historique du 11^e arrondissement de Paris où ils concocteront les brassins plus pointus. Dans ce secteur du Val-de-Marne, il faut également signaler la présence depuis 2014 dans la ville voisine de Bonneuil-sur-Marne, de Deck & Donohue. L'entreprise de Thomas Deck produit désormais entre 4 000 et 5 000 hl/an qui étaient à 80 % destinés au réseau CHR avant la crise.

LE LONG DU CANAL DE L'OURCQ

C'est toutefois en Seine-Saint-Denis que se sont développées les premières de ces brasseries d'un nouveau genre. Ainsi, Paname Brewing Company a pris ses quartiers au fil du canal de l'Ourcq. En 2015, Michael Kennedy, un Australien patron d'un pub parisien, a créé avec trois associés un bar flanqué d'une microbrasserie, quai de Loire, à Paris. Paname Brewing Company a connu un vif succès et enregistré, les années qui ont précédé l'épidémie de Covid, une croissance annuelle de 40 à 50 % de son CA. Pour répondre à la demande, cette brasserie a mis en place un deuxième outil de brassage dans la Cité fertile de Pantin dès 2018. Près de 2 M€ ont été investis dans ce projet. À quelques centaines de mètres de là, également en 2018, la brasserie La Parisienne a pris position au confluent du canal de l'Ourcq et du canal Saint-Denis. Initialement en 2013, son créateur, Jean Barthélémy Chancel, propriétaire de la maison de champagne Louis Barthélémy, avait logé sa brasserie dans un ancien garage d'un hôtel parisien. Il a ensuite choisi d'investir 2 M€ dans une installation moderne, entièrement automatisée et capable de produire jusqu'à 25 000 hl/an. Il ne s'agit pas pour lui d'une simple question de volumes. La Parisienne, qui enregistre une croissance de 20 à 30 % par an, produisait 4 000 hl/an

avant la crise. Mais ce nouvel outil garantit surtout un niveau de qualité élevé, à la fois dans la régularité, mais aussi dans le caractère bio des recettes. Il faut rappeler au passage que La Parisienne bénéficie de 3 000 m de culture de houblon, répartis dans divers arrondissements parisiens.

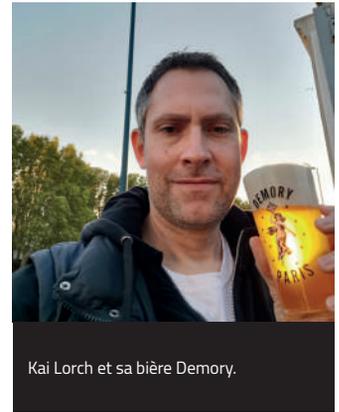
La vétérante des brasseries de ce secteur reste toutefois Demory. En 2016, un jeune Munichois, Kai Lorch, faisait construire à Bobigny, toujours le long du canal de l'Ourcq, une brasserie de 1 000 m² capable de produire 7 000 hl/an. La marque Demory a vu le jour en 1827, rue Broca (Paris 5^e) avant de tomber dans l'oubli au siècle dernier. Dès 2009, Kai Lorch a déposé la marque et l'a d'abord exploitée avec une sa bière brassée en Allemagne avant de pouvoir retrouver une légitimité francilienne.

DES ACTEURS TRÈS DIVERS

En raison de coûts immobiliers plus importants, certains départements franciliens ont tardé à accueillir des brasseries. C'est notamment le cas des Hauts-de-Seine. Mais désormais plusieurs structures y ont essaimé. C'est le cas de la Petite couronne où son créateur Benjamin Gauffre vient de déménager sa brasserie de Colombes vers Port Gennevilliers. Limité à une capacité plafonnant à un peu plus de 1 000 hl/an, il espère pouvoir se développer dans cette nouvelle structure et ainsi envisager de passer dans les années qui viennent la barre des 5 000 hl, niveau à partir duquel on commence vraiment à compter dans ce secteur. Pour se développer, Guillaume Gauffre brasse également à façon. Outre la Petite Couronne, il produit ainsi la Mont-Valérien 92, une autre bière locale imaginée en hommage à la forteresse.



Gallia a bénéficié l'année passée d'une prise de participation significative du groupe Heineken.



Kai Lorch et sa bière Demory.

Créée en 2018 par Tristan de La Fonchais, un entrepreneur suresnois passionné de biéologie, cette marque a hissé depuis quelques mois ses trois couleurs (blonde, ambrée et blanche) et entend rayonner sur le département des Hauts-de-Seine où elle s'implante en douceur. Cet exemple témoigne de la diversité des parcours de ces entrepreneurs de la bière. On en trouve un autre exemple plus rare en Île-de-France, celui des fermes brasseries qui utilisent de l'orge produit dans l'exploitation. Le premier à s'engager dans cette voie fut Denis Sargeret qui a brassé pour la première fois en 2001 la bière du Vexin dans son exploitation de 180 ha située à Théméricourt (Val-d'Oise). Plus récemment, deux frères Julien et Thibault Baron ont créé la Brasserie d'Orville dans leur ferme familiale située... à proximité des pistes de Roissy.

Jean-Michel Déhais

Noix de cajou à la **TRUFFE**

torréfaction artisanale

relevée d'une **pointe de fleur de sel de Guérande**.

*À la pointe de
Fleur de Sel de Guérande*

*Extraits naturels
de truffe*



DEPUIS 1984
PALIMEX
Le spécialiste des fruits secs

Vous présente



Torréfié en France

Spécialiste Fruits Secs

Amande - Cajou - Noix

Torréfaction Française

Snack Apéritif

Seaux - Sachets - Barquettes

Bât. C2

Bât. E4

www.palimex-fruits-secs.com



La folle ascension de la noix de coco

Si la consommation de ce fruit à coque est millénaire, la noix de coco ne connaît pas la crise depuis les années 1970. Une forte demande que l'offre, parfois, ne parvient pas à satisfaire.

Elle a fait son nid lentement mais sûrement. Si l'on remonte le temps, quelques décennies en arrière seulement, la noix de coco était surtout utilisée dans la confection de desserts. Elle connaît aujourd'hui un engouement qui dépasse l'entendement. « *La noix de coco rencontre un vif succès notamment du fait de la tendance végane, ainsi que la volonté des consommateurs de se tourner vers des produits plus naturels* », explique Interfel. À l'échelle du globe, l'industrie des produits à base de noix de coco représentait en 2019, 12,75 Md\$ et devrait parvenir à 31,1 Md\$ d'ici à 2026, selon des chiffres fournis par la plateforme Planetoscope. La production de noix de coco est logiquement en hausse constante depuis

un demi-siècle et était estimée à près de 70 millions de tonnes en 2017. En France, 3 223 tonnes ont été produites en moyenne dont 18 tonnes pour la Guadeloupe, 52 pour la Martinique, 1 839 pour la Guyane, 367 tonnes pour la Réunion et, enfin, 947 tonnes pour Mayotte ; le tout entre 2015 et 2017. Sa culture et sa consommation demeurent toutefois millénaires, mais « *pratiquement le tiers du secteur agricole mondial dépend de la production du cocotier pour survivre* », commente Sylvain Charlebois, professeur en distribution et politiques agroalimentaires et ancien doyen de l'université d'Halifax. Ce dernier explique que, aujourd'hui, plus de 90 pays produisent la noix de coco avec, sur le podium des plus importants pourvoyeurs de ce fruit à coque : les Philippines, l'Indonésie et l'Inde. À eux seuls, ces trois États sont à l'origine de plus de 70 % des volumes de noix de coco consommés à travers le monde. « *C'est durant la Seconde Guerre mondiale que l'Occident s'est intéressé à la noix de coco, au début modestement* », ajoute Sylvain Charlebois. Mais l'explosion de la demande a déstabilisé la production mondiale ces dernières années.

Le vin qui lui va bien...

C'est un crémant, et pour être précis Les Cordeliers Grand Vintage 2015, qui accompagnera avec suavité la noix de coco. Ce crémant blanc brut offre des bulles d'une remarquable finesse, tandis que l'équilibre et l'explosion aromatique sont au rendez-vous. On découvre dans cette cuvée un bel équilibre et des notes d'amande fraîche.

Les exportations en provenance des Philippines ont augmenté de 1 000 % depuis le début des années 2010 tandis que les Caraïbes, une autre région productrice de cette noix, peinent à fournir les différents marchés. « *Malgré la popularité de cette denrée, 60 % des producteurs du secteur reçoivent toujours pratiquement le même prix pour leurs noix de coco et vivent sous le seuil de la pauvreté* », constate l'universitaire. **M. R.**



L'andouillette 5A, la référence

Andouillette
la Champenoise 5A
du groupe Popy.

Née dans les années 1950, l'Association des amateurs d'andouillettes 5 A continue d'attribuer ses certificats aux produits remarquables. Depuis deux ans, elle distingue également les meilleures andouilles.

La mention AAAAA ou 5 A n'est pas une marque et ne désigne pas un type d'andouillette. C'est un certificat de qualité accordé aux fabricants par l'Association amicale des amateurs d'andouillettes Authentiques. Cette joyeuse assemblée est née dans les années 1950 autour de cinq critiques gastronomiques, parmi lesquels on peut citer Robert Courtine et Francis Amunategui. Ces derniers organisaient par plaisir des réunions régulières pour déguster dans un restaurant les meilleures andouillettes qu'ils dénichaient dans leurs pérégrinations à travers le terroir. Au milieu des années 1970, ils ont décidé d'attribuer aux fabricants remarquables des diplômes renouvelables tous les deux ans. Le père Duval, fabricant à Drancy, fut le premier à bénéficier de ce certificat en 1976 et il le détient toujours puisqu'il a été régulièrement renouvelé, même après un passage de l'entreprise dans le giron du groupe Popy. Cette reconnaissance ne représente pas une formalité. Elle passe par une dégustation du produit par les membres de l'association réunis, à Paris, autour de son président Jacques-Louis Delpal. Elle a lieu le plus souvent au Cepro, siège de

l'association ou dans un restaurant. Parmi le jury, on retrouve essentiellement des journalistes, comme Vincent Ferniot ou Monique Pivot, piliers de l'association, ainsi que certains membres associés ou invités. Cette séance a lieu sous le contrôle d'adhérents représentant les entreprises de charcuterie qui n'ont pas droit de vote. Une note de synthèse sur 5 points est alors attribuée. Il faut au moins obtenir un 3 pour être admis sous condition. Un 4 offre un certificat « sans réserve » et un 5 les « félicitations du jury ».

Le certificat n'a pas d'aspect normatif. Il peut concerner une andouillette de type troyen comme une recette provençale ou un spécimen à la fraise de veau désormais réautorisé à la vente après la parenthèse de la vache folle. Il garantit simplement la qualité du produit à la dégustation. Près de 25 industriels et artisans détiennent aujourd'hui cette fameuse mention. Depuis deux ans, l'association a étendu son champ de compétence à l'andouille sur le même principe. Plusieurs certificats ont déjà été attribués.

Jean-Michel Déhais

Le vin qui lui va bien...



Les beaujolais accompagnent traditionnellement ce mets, mais un blanc sec comme un chablis est préférable. En l'occurrence, nous recommandons cette cuvée Mon Chenin 2019, de la Maison Antech, qui offre une belle expression sudiste de ce cépage pleine de vivacité et de fraîcheur mais aussi des arômes très marqués de pamplemousse et de pêche.



L'inauguration de la station GN vert du Marché de Rungis est l'un des exemples qui illustrent les ambitions du Marché en termes de RSE.

À Rungis, une ambitieuse politique RSE

Le programme mis en place par la Semmaris en matière de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE), pour la période 2021-2024, fixe des principes audacieux pour parvenir à jouer un rôle proactif sur les questions sociales et environnementales. Zoom sur les différents chantiers en cours.

« **A** ménager et gérer durablement le Marché international de Rungis avec les opérateurs pour déployer un modèle de distribution responsable, en faveur d'une transition alimentaire durable, de la réduction des impacts environnementaux, et au service du développement des territoires », telles sont les ambitions que porte Stéphane Layani, président de la Semmaris, en matière de RSE sur le Marché. Si les jalons d'une politique durable ont été posés dès 2013, la démarche a pris un coup d'accélérateur l'an passé avec la création d'un pôle dédié au sein de la Semmaris et la nomination de Pauline

Jacquemard, désormais chargée de chapeauter les différents travaux. Cette dernière travaille aujourd'hui sur trois grands axes articulés autour d'un aménagement et d'une gestion durable du Marché de Rungis aux côtés des opérateurs.

Il s'agit ainsi d'être un acteur de premier plan dans la transition vers une alimentation durable (le local, le bio, la résilience des filières, etc.), d'atteindre à terme la neutralité carbone et de préserver les ressources (eau, électricité, déchets), mais aussi d'affermir le rôle socio-économique du développement du territoire, avec des enjeux sur la

qualité de vie au travail ou le cadre de vie. « Cela correspond par exemple à l'amélioration de la signalétique et de la circulation, mais aussi au développement des espaces végétalisés sur le site. On trouve aussi des enjeux liés à l'amélioration des conditions de travail. Il y a aussi d'autres volets comme le gaspillage alimentaire où nous travaillons au développement des dons aux associations », égraine-t-elle. Dans cette politique RSE qui revêt bien des aspects, les questions de formation et d'emploi occupent une place centrale, et la Rungis Académie en est le fer de lance.

Jusqu'à présent, bon nombre d'actions ont trouvé leur aboutissement. On peut citer, pêle-mêle, la création du Pavillon bio, la mise en place de bornes et d'une flotte de véhicules électriques, la valorisation des déchets et un réseau de chaleur qui s'améliore d'année en année. « C'est un moyen imparable de réduire son empreinte carbone en comparaison à un système électrique ou gaz naturel. Les déchets incinérés permettent de chauffer les bâtiments du Marché, l'aéroport d'Orly et quelques communes à proximité », se félicite la nouvelle directrice RSE de la Semmaris. Pauline Jacquemard entend également s'attaquer aux enjeux de ravitaillement du Marché. Une station GN vert a été installée au sein de Rungis, mais il s'agit d'aller plus loin avec la création de bornes électriques dédiées aux poids lourds et la conception de nouvelles stations hydrogène ; une « technologie qui va se développer en matière de mobilité douce », prédit-elle. Le fameux train des primeurs, qui relie

habituellement Perpignan à Rungis, figure également au rang des principaux dossiers s'inscrivant dans la politique RSE du Marché de Rungis. Cette ligne ferroviaire permet l'économie d'un grand volume de frets par voie routière et occupe donc les préoccupations de la Semmaris, comme l'explique Stéphane Layani : « *Les équipes internes sont très investies pour relancer le train et, plus largement, de développer un terminal ferroviaire permettant de mutualiser des flux que l'on trouve aujourd'hui sur la route.* » Concernant les thématiques liées aux produits frais bio et locaux, là encore le Marché de Rungis n'est pas en reste. Outre la création d'un pavillon dédié, la Semmaris, qui n'a pas de levier d'action directe sur l'offre, souhaite accompagner les grossistes en lançant un label qui validera la politique RSE des différentes entreprises du Marché sensibles à cette démarche. « *Un accompagnement en termes de communication et de visibilité pourrait ensuite être proposé* », conclut Pauline Jacquemard. Cette dernière remarque d'ailleurs un engouement croissant de la part des grossistes sur ces différentes thématiques.

Mickaël Rolland

Les grands axes de la politique RSE



Être moteur de la transition vers une alimentation durable

- Définir une charte d'engagement pour les futurs opérateurs, fondée sur des exigences RSE
- Développer un « label Rungis » visant à accompagner les opérateurs vers la RSE
- Renforcer Rungis & Co, la pépinière d'entreprises du Marché de Rungis

Préserver les ressources et viser la neutralité carbone

- Systématiser la prise en compte de l'écoconception pour la construction de bâtiments neufs et les projets de rénovation
- Mesurer l'empreinte carbone du Marché et déployer des plans d'actions de réduction de nos émissions
- Élaborer un plan de mobilité et développer des solutions de mobilité durable pour les usagers

Accentuer le rôle de levier de développement socio-économique du territoire

- Continuer à renforcer et à clarifier la signalétique et le système de guidage sur le Marché
- Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises de l'économie sociale et solidaire sur le Marché
- Déployer les actions de la Rungis Académie

*Pour travailler en toute sérénité,
Bocca Sacs vous accompagne.*

Plateaux de fruits de mer | Vanneries | Tabliers
Ciseaux | Couteaux | Pincettes | Ardoises | Étiquettes
Emballages alimentaires



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

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

www.bocca-sacs.com





Hydrogène : énergie de demain ou d'après-demain ?

L'hydrogène est dans la compétition des énergies « propres ». Mais son avenir dépend de son adaptation aux différents modes de transport routier et du calendrier de mise en marché des véhicules.

L'hydrogène est-il « un grand rêve en train de devenir réalité » ? C'est en tout cas la conviction exprimée par Bruno Le Maire lors de la première réunion du « Conseil national de l'hydrogène » qui s'est tenue le 25 février. Ce jour-là, le ministre de l'Économie a rappelé que le Plan de relance avait fait de cette technologie une de ses priorités stratégiques, avec un budget de 7 Md€ d'ici à 2030. « Une goutte d'eau par rapport à ce qui sera nécessaire pour déployer l'intégralité de la stratégie hydrogène sur les trois prochaines décennies », a-t-il cependant précisé, appelant sur le sujet « à la coopération européenne ».

Il faut dire que le déploiement de l'hydrogène dans l'industrie et les transports présente en théorie d'immenses avantages, à commencer bien sûr par la perspective de motorisations « décarbonées », sans émission de gaz à effet de serre. Utilisé dans une pile à combustible

agissant comme un prolongateur d'autonomie, l'hydrogène vert produit en effet de l'électricité de façon propre, en ne rejetant que de la vapeur d'eau. La batterie et la pile fournissent ensuite l'énergie nécessaire au moteur électrique.

En pratique, les défis sont cependant immenses. La production d'hydrogène réclame beaucoup d'électricité, qui doit elle-même être décarbonée, donc produite par le nucléaire ou les énergies renouvelables. Le conditionnement et la distribution de l'hydrogène soulèvent également d'importantes difficultés techniques, car l'hydrogène sous forme gazeuse doit être comprimé ou liquéfié et transporté dans des gazoducs adaptés ou directement produit dans les stations.

L'utilisation de l'hydrogène dans le transport routier en est encore à ses balbutiements, faute notamment d'une offre suffisante et à prix abordables (*lire encadré*). Le réseau de stations

s'étend cependant peu à peu, le territoire en comptant aujourd'hui une quarantaine, dont une dizaine en Île-de-France selon le site H2-mobile. Dans ce domaine, le Marché de Rungis a fait figure de pionnier avec l'ouverture en juin 2018 de la première station multi-carburant alternatif en France comprenant de l'hydrogène. Conçue, fabriquée et intégrée par McPhy, leader des équipements de production, stockage et distribution d'hydrogène, elle alimente notamment une flotte de 50 véhicules utilitaires Renault Kangoo Z.E. utilisés par des techniciens d'ENGIE Cofely en Île-de-France.

L'HYDROGÈNE POUR LES LONGUES DISTANCES ?

Le développement de l'hydrogène fait partie des scénarios examinés de près par la commission transport-logistique de l'Union des grossistes de Rungis, présidée par Rodolphe Ziegler, directeur d'exploitation de Demarne. « La commission travaille sur l'évolution de la flotte de véhicules pour réduire les émissions de CO₂ », témoigne la secrétaire générale d'Unigros Catherine Le Dantec. En outre, pour les utilisateurs, « le choix du carburant peut s'avérer cornélien », constate la Confédération du

Quand les utilitaires carburent à l'hydrogène

Les utilitaires fonctionnant à l'hydrogène ne sont pas légion. Pour l'instant, il n'y en a même qu'un seul, le Renault Kangoo ZE Hydrogen. Ainsi équipé, il affiche plus de 370 km d'autonomie. Ce Kangoo était le fruit d'un partenariat entre Renault et Symbio, filiale des groupes Michelin et Faurecia. Le passé est de rigueur car la marque au losange vient de changer de partenaire. Le groupe Renault vient en effet de signer un accord avec le leader mondial des systèmes de piles à combustible, l'entreprise américaine Plug Power, pour la création d'une coentreprise

à 50-50, implantée en France d'ici à la fin du premier semestre 2021. L'accent sera mis dans un premier temps sur des modèles d'utilitaires s'appuyant sur les plateformes des Renault Master et Trafic, modèles qui devraient être lancés cette année dans quelques flottes pilotes. Et que devient Symbio dans tout ça ? La société vient de passer un accord avec... PSA. À la pointe sur l'électrification de ses utilitaires, le groupe lancera dans le courant de l'année des Peugeot Expert, Citroën Jumpy et Opel Vivaro fonctionnant à l'hydrogène. Dans un premier temps,

100 véhicules seront réalisés et confiés à une sélection de clients professionnels. Le retrofit est la conversion d'un véhicule thermique en véhicule électrique. Et l'hydrogène pointe ici aussi le bout de son nez. La société Retrofuture entend développer son activité en convertissant à l'hydrogène des véhicules utilitaires comme les Renault Master et Kangoo, le Peugeot Partner ou le Mercedes Vito. « *La conversion à l'hydrogène présente bien des avantages : les véhicules produisent leur propre électricité grâce à une pile à combustible, ils disposent d'une autonomie de 500 km et la recharge du réservoir s'effectue en moins de 5 minutes* », explique la société.

En fait, l'hydrogène permet de s'affranchir des deux principaux inconvénients liés aux batteries des véhicules électriques : une autonomie souvent limitée et un temps d'immobilisation long pour la charge. C'est son intérêt premier, et ce qui en fait l'énergie de demain. **R. P.**



Le Renault Kangoo ZE Hydrogen (à gauche) circule depuis déjà plusieurs années. Le groupe PSA va lancer des utilitaires fonctionnant à l'hydrogène dès cette année.



commerce de gros et international dans un récent dossier consacré à la transition énergétique au sein de sa revue *B to B News* : « *L'électrique est plus adapté aux petites tournées, le gaz aux trajets intermédiaires et l'hydrogène aux longues distances.* » Des choix délicats mais cruciaux, compte tenu de la durée d'amortissement des camions. Estimant que la solution du GNV est aujourd'hui la plus opérationnelle, nombre de grossistes se sont tournés vers cette solution également « propre », profitant des installations mises en place sur le Marché : « *La Semmaris mène une politique d'incitation aux véhicules propres. Elle crée les conditions favorables pour que les opérateurs effectuent leur transition vers une logistique plus vertueuse et écoresponsable. C'est ainsi qu'elle a inauguré une station GNVert, avant d'ouvrir une station hydrogène* », explique Stéphane Layani. En effet, Catherine Le Dantec poursuit : « *Nous travaillons avec la Semmaris pour mettre en place sur le Marché de Rungis les conditions de recharge correspondant aux besoins actuels et futurs de nos adhérents.* » En janvier dernier, les organisations professionnelles du transport (FNTR, OTRE, TLF, etc.) ont écrit au ministre chargé des Transports

Jean-Baptiste Djebbari pour lui demander que le gaz naturel véhicule (GNV) et le bioGNV soient reconnus comme « *une solution particulièrement adaptée pour tendre vers la décarbonation des flux de transports de marchandises, de voyageurs et des travaux publics* ». Certains acteurs du transport sont cependant convaincus de l'intérêt à moyen terme de faire circuler des véhicules à l'hydrogène. Le transporteur Delanchy teste actuellement un

semi-remorque à hydrogène développé par Chereau dont la pile à combustible utilisée alimente le groupe frigorifique de la remorque ainsi que l'ensemble de ses équipements nécessitant de l'énergie et « fabrique son froid ». Le prototype Hydrogen Power H2 a effectué ses premières rotations lors du premier trimestre 2020 et Delanchy envisage de premières mises en service dès 2022.

B. C.



Lors de l'inauguration de la station hydrogène du Marché de Rungis le jeudi 7 juin 2018.



Volkswagen

Le Caddy Cargo voit plus grand

Le Volkswagen Caddy 2021 est dans l'immédiat proposé en motorisations Diesel et boîte manuelle à six rapports.

Le Volkswagen Caddy Cargo, 5^e du nom, est plus grand, plus fonctionnel et plus moderne. Il conserve également ce qui fait sa réputation, sa qualité générale. Un seul défaut : son prix.

Le nouveau Volkswagen Caddy Cargo, puisque c'est désormais le nom de cette fourgonnette, reste fidèle à sa réputation. La cinquième génération du nom conserve un niveau de qualité élevé et s'enrichit de nouvelles prestations. Il est notamment plus grand et plus large. Réalisé sur un empattement de 2,75 m, contre 2,68 m auparavant, le nouveau Caddy Cargo gagne 9 cm sur sa longueur, à 4,50 m. Il s'élargit également de 62 mm à 1,88 m hors rétro. Par conséquent, l'espace de chargement grandit aussi : environ 5 cm de plus au niveau des passages de roues et autant pour la largeur entre les portes arrière. Ce n'est pas énorme, mais cela permet surtout de pouvoir faire entrer une Europalette, ce qui n'était pas le cas jusqu'alors. Pour le reste, pas ou peu de changement. La longueur augmentée du Caddy ne bénéficie que d'1,5 cm à la longueur utile au plancher et le volume utile ne bouge pas à 3,1 m³. Enfin, la charge utile est au maximum d'un peu plus de 700 kg.

PLUS DE CONFORT

À bord, la nouvelle planche de bord bénéficie d'un design moderne et l'ensemble tend nettement vers l'univers des voitures, et c'est très bien. Les commandes sont globalement bien placées avec notamment un nouveau module tactile, sur le tableau de bord à gauche du volant, qui remplace la commande rotative précédente. D'une pression, il permet de commander les phares et la ventilation maximale. Le confort de conduite est de très bon

niveau. Le siège conducteur est agréable et de bon maintien. Réglable sur tous les axes, il permet de trouver rapidement une confortable position de conduite. La nouvelle plateforme, commune à la Golf 8, apporte un surcroît d'aisance et d'agrément. La tenue de route et la stabilité du véhicule sont quasiment sans reproche.

TOUJOURS LE 2.0 LITRES

Sous le capot, le classique 2.0 litres TDI reprend du service en 75, 102 ou 122 chevaux, servi par une boîte de vitesses manuelle à six rapports. Ce 2 litres Diesel a tout de même évolué grâce au Twindosing. En clair, le moteur utilise désormais deux systèmes de nettoyage des émissions polluantes. L'un est placé près du moteur, le second au début du système d'échappement et les deux systèmes fonctionnent à diverses températures et à différents moments. Au bilan, les émissions de Nox sont réduites, tout comme les émissions de CO₂ et la consommation. Volkswagen affirme que la consommation du Caddy 5 peut ainsi être inférieure, selon la motorisation choisie, de 12 % par rapport à celle de la génération précédente. Le nouveau Volkswagen Caddy Cargo est donc un très bon véhicule, confortable, fonctionnel et qualitatif. Bien équipé, il offre de bonnes prestations et progresse sur ses capacités utilitaires. Mais tout cela a un prix. Le Caddy Cargo de base est à plus de 22 000 € HT et la version 102 chevaux est facturée 25 900 € HT. C'est bien simple, c'est lui le plus cher...

Richard Pizzol

★ POINTS FORTS

À partir de 22 100 € HT
Diesel de 75, 102 et 122 ch.
3,8 et 4,4 m³ de volume utile
Boîte manuelle 6 rapports

Fiat: le E-Ducato sur la ligne de départ

Le E-Ducato, le grand fourgon électrique de Fiat Professional, est sur la ligne de départ. Sa commercialisation est lancée et il sera dans les concessions dès ce mois-ci. À partir de 55 900 €.

C'est un grand fourgon, proposé en quatre longueurs, offrant de 10 à 17 m³ de volume utile et acceptant jusqu'à près de deux tonnes de charge utile. Mais c'est un grand fourgon 100 % électrique. Le tout nouveau Fiat E-Ducato est en train de faire son entrée sur le marché. Il est proposé avec deux capacités de batteries, de 47 et 79 kWh, apportant une autonomie maximale pouvant aller jusqu'à 370 km en cycle urbain. Le moteur de ce Ducato électrique affiche une puissance de 90 kW et un couple maximal de 280 Nm. La vitesse est automatiquement limitée à 100 km/h et les systèmes de récupération d'énergie ont été optimisés. Trois chargeurs de batterie différents sont disponibles (de 6, 7, 11 et 22 kW). Bref, de l'utilitaire électrique classique



Le Fiat E-Ducato, 100 % électrique, est commercialisé à partir de 55 900 € HT.

et efficace, parfait pour les livraisons urbaines. Mais il est cher, ce E-Ducato... Le prix d'accès est de 55 900 € HT pour la version à empattement moyen. Quant au sommet, il atteint 78 600 € HT pour la version à empattement extra-long de 3,5 t à toit surélevé

et batterie de 79 kWh. Fiat explique pourtant qu'avec des coûts d'exploitation moindres, des incitations à l'achat et des incitations fiscales fortes, le coût d'achat plus important du E-Ducato par rapport à la version thermique se réduit. Et d'affirmer

que « l'E-Ducato offre des économies de carburant réelles d'environ 15 000 € pour 150 000 km sur une version Diesel comparable, avec des coûts d'entretien plus de 40 % inférieurs à ceux d'un véhicule Diesel de taille similaire ».

R. P.

Ford: le Transit en mode XXL



Grand, très grand ce Ford Transit peut accueillir jusqu'à dix palettes.

Ford vient de lancer une nouvelle version du Transit, avec un modèle qui voit les choses en grand ! Réalisé sur un L5 châssis-cabine, ce Transit traction est équipé d'une caisse grand volume à rideaux coulissants. Il peut transporter jusqu'à dix palettes et affiche une charge utile maximale de 950 kg, pour un PTAC à 3,5 t. Sous le capot, le Diesel 2.0 litres Ecoblue délivrant 130 ou 160 chevaux. Ces motorisations sont couplées à une boîte de vitesses manuelle à six rapports. Une boîte automatique à six rapports avec mode manuel est proposée en option. Cet utilitaire, plus particulièrement destiné au transport de longue distance, est présenté en option avec un réservoir de 95 l permettant de faire de grands trajets d'une seule traite. Les aides à la conduite disponibles, notamment le régulateur de vitesse adaptatif intelligent et le système de maintien dans la voie, sont également très adaptées aux longs trajets.

FONDS DE COMMERCE

VENTE DE FONDS DE COMMERCE

de détail de fruits et légumes, épicerie fine, vins, fromages, volailles, ...
Chailly en bière/Barbizon (77) à 50 kms de Rungis par Autoroute A6,
accès direct.

Situé sur un axe passant

Surface de vente 250 m², réserve 500 m², parking privé 50 places.
Ouverture en 2007. Matériel en bon état. CA HT 1 285 000 Euros
Tél : 06 07 08 87 34 / 06 03 13 05 67

EXCLUSIVITE RARE / PRIX DE VENTE FAI : 1 961 000€

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 368m², 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

OCCITANIE – BELLE POISSONNERIE À VENDRE

Située dans une halle d'une grande ville dynamique, composée de 3 étals,
d'une superficie totale de 63 m², la poissonnerie réalise
un chiffre d'affaires en progression constante depuis 20 ans.

Très bonne rentabilité, et de nombreuses possibilités de diversification
sont envisageables.

Matériel en très bon état, pas de travaux à prévoir.

Effectifs : 6,5 personnes.

Accompagnement et conditions de reprise à définir.

Dossier remis contre engagement de confidentialité.

Contact : Cabinet Auzépy & Associés : 04 67 22 76 22
contact@auzeypy-associes.fr



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
600m² environ, parking 50 places.

Affaire en forte progression

CA 2 300 000.00 €, bonne rentabilité.

Pour tout contact 06 32 71 08 12

A VENDRE SARL EPICERIE FINE ITALIENNE EN BIO, MARCHÉS BIO,
bvd des Batignolles et bvd Raspail. Fort potentiel et bonne rentabilité.

Contact MME Viry 0632661082

Instagram : @lacucinabio

OFFRE D'EMPLOI

Femme recherche poste facturation, secrétariat.
3 après-midi par semaine. 0648108555.



À VENDRE (murs et fond) cause retraite, auberge de charme très
ancienne près église 12 ° S, déjà auberge en 1810.

En limite du parc des volcans, à 25 km du Mont-Doré
(Puy de Sancy, Stations de ski, lacs...) accès à l'A89
Transeuropéenne à 11 km.

Importante clientèle étrangère en plus d'une clientèle d'affaires
et locale. 7 chambres avec salle d'eau/WC, un salon, et une suite
(Chambre parentale, petite chambre et SDB/WC).

Possibilité d'ajouter une maison mitoyenne avec cour et jardin attenants
aux jardins de l'hôtel.

Belle cave voutée, grand terrain au sud avec terrasse et dépendances.

Tél : 06 77 08 37 02

IMMOBILIER

CHAMBRE A LOUER à Clichy au 6 bis rue Emile Roux. Clichy.
(Métro ligne 13 Mairie de Clichy, Métro ligne 14 Palais de justice)

Foyer de bon standing et quartier plutôt calme

LOYER MENSUEL 500 EUROS

(Électricité, eaux et chauffage inclus)

*1 MOIS DE CAUTION 500 EUROS.

*Caution pour le badge d'accès 25 euros.

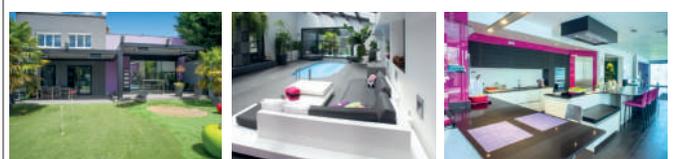
*Nous privilégions les règlements par

prélèvements automatiques par commodités administratives

*Total 1000,25 euros

Fabrice BROSSARD – Directeur

fabrice.brossard@cuisiniersdefrance.fr



St Fargeau-Ponthierry/Pringy (77) à 30 km de RUNGIS par autoroute A6
Loft style maison d'architecte de 320 m² sur un terrain de 900 m²
Espace de vie de 120 m² avec cuisine ouverte, espace bien-être de 100 m²
avec piscine d'intérieure/jacuzzi, 4 chambres dont une suite parentale,
1 salle de cinéma, 1 salle de sport avec hammam, terrasse bioclimatique,
practice de golf, garage double.

Prestations haut de gamme.

Prix : 1173 000 Euros

Tél : 06.58.77.08.38

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 aussi réussi ma *vente à emporter* ”

Nicolas Carro,
Chef étoilé L'Hôtel de Carantec

#simplicité #conformité



Prêt à vous lancer?

On s'y colle pour vous !

Pour plus d'information contactez-nous :
02 29 62 64 40



e-pack
HYGIENE

N°1 de l'HACCP digitalisée

et bien plus encore...

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



CONTRAT D'ENTRETIEN SERVICE CARE ⁽¹⁾ COMPLETE

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



DU 1^{ER} JANVIER AU 30 JUIN 2021 BÉNÉFICIEZ DU TOUT COMPRIS MERCEDES-BENZ À UN TARIF EXCEPTIONNEL

Contrat d'Entretien SPRINTER (FOURGON)

~~1850~~€HT

SPRINTER TRACTION SPRINTER PROPULSION
299€HT ⁽²⁾ **349**€HT ⁽²⁾

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

Contrat d'Entretien VITO

~~1600~~€HT

249€HT ⁽²⁾

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

Contrat d'Entretien CITAN

~~1200~~€HT

149€HT ⁽²⁾

36 mois / 60 000 km
pour l'achat d'un Citan 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⁽³⁾, profitez d'un tarif privilégié en souscrivant au Contrat d'Entretien Complete à l'achat de votre véhicule neuf!

⁽¹⁾ Contrat d'entretien comprenant : l'extension de la garantie Constructeur, les services de maintenance A & B, le remplacement des pièces d'usure et la prestation d'assistance MobiloVan. Pour tout savoir sur les conditions du contrat Mercedes-Benz Complete et des prestations Mercedes-Benz MobiloVan, rapprochez-vous de votre Réparateur Agréé Mercedes-Benz.

⁽²⁾ Tarif promotionnel valable du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 dans le cadre de l'Opération ZEN, sur un véhicule Sprinter Fourgon neuf (traction ou propulsion) commandé du 1^{er} janvier au 30 juin 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km, pour l'achat d'un véhicule Vito neuf (toutes versions) commandé du 1^{er} janvier au 30 juin 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km, pour l'achat d'un véhicule Citan neuf (toutes versions) commandé du 1^{er} janvier au 30 juin 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 60 000 km.

⁽³⁾ Opération ZEN : Offre réservée aux clients professionnels du 1^{er} janvier au 30 juin 2021 (hors loueurs et flottes), pour toute souscription d'un contrat Complete sur un véhicule neuf utilitaire Mercedes-Benz Citan, Vito, Sprinter (hors série Worker) auprès d'un Distributeur Agréé Mercedes-Benz.

Pour en savoir plus sur l'Opération ZEN, rapprochez-vous de votre Distributeur Agréé Mercedes-Benz.

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

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



Mercedes-Benz