REPORTAGE

Japon : rendez-vous au pays du Soleil-Levant

FOCUS

Le miel français se développe

DIGITAL & INNOVATION

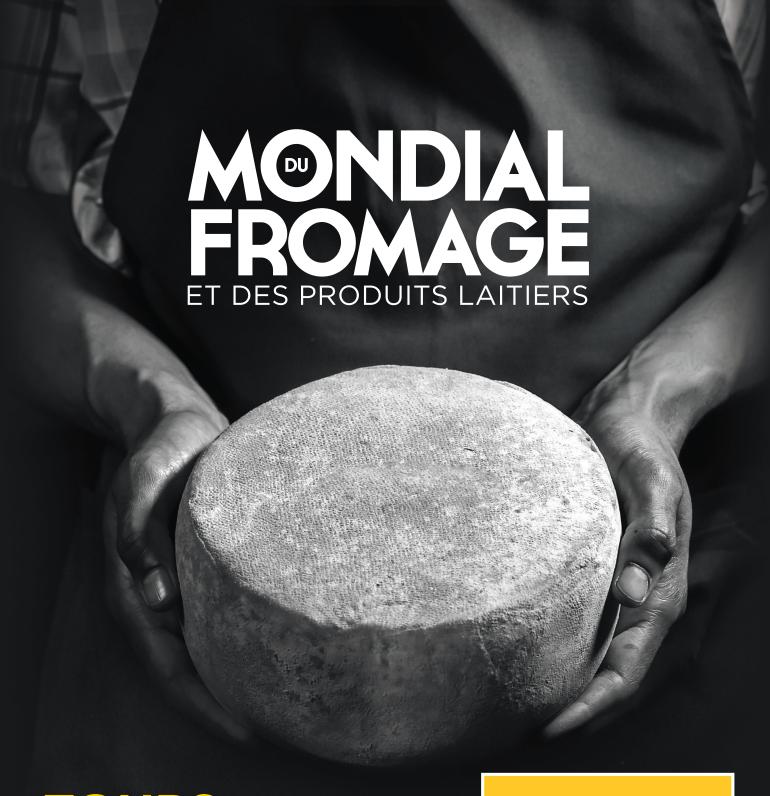
Cap sur les économies d'énergie

Actualités G

Depuis 1969 N° 775 – juillet-août 2021 – 1,50 €







TOURS LOIRE VALLEY 6, 7 & 8 JUIN 2021

5^{ème} édition

mondialdufromage.com

NOUVELLES DATES 2021

12, 13 & 14 **SEPTEMBRE**





















Oui chef!

Gilles Breuil

Focus Le miel tricolore



Japon: Soleil levant sur les assiettes françaises

Nouveaux marchés Légumes pourpres





RUNGIS actualités

N° 775 - Juillet-août 2021

au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

Sur le vif

6 Actualités

11 Instantanés

12 Toulouse-

Le Grand Marché

13 Nouvelles

des marchés

Dossier

14 Épicerie: le nouvel engouement

Ensemble

18 Acheteur

19 Producteur

20 Opérateur

22 Oui chef!

Gilles Breuil

Reportage

24 Japon: Soleil levant sur les assiettes françaises

Tendances du marché

30-31 Produits de saison

· L'Abondance

· Le melon

32 Conso

Viande de cheval

33 Nouveaux produits

34 Tendance déco

Le jardinage, une échappatoire pour les Français pendant la crise sanitaire

35 Nouveaux marchés

Légumes pourpres: une tendance qui se dessine

36 Focus

Le miel tricolore reprend des couleurs

38 Digital & innovation

Économies d'énergie, c'est le moment d'investir!

Véhicules utilitaires

40 · Renault:

l'Express Van coche toutes les cases

· Toyota: le Proace

City passe à l'électrique

· Renault: l'hydrogène pour les utilitaires passe par Hyvia

Petites annonces

42 Fonds de commerce Immobilier Demandes d'emploi

FLANDRIA:

C'EST MEILLEUR QUAND ON Y MET DU CŒUR.







<u>Jurgen Franco et Nancy Verstegen :</u> <u>producteurs d'aubergines</u>

<u>John Vermeiren et Lia Wouters :</u> producteurs de tomates

<u>Guido Quirijnen :</u> <u>producteur de poivrons</u>

UNE HISTOIRE DE PÈRE EN FILS

"Mon père a débuté en 1970, à très petite échelle, avec la culture de tomates sous serre. En 1999, notre production a été touchée par une maladie. Nous avions le choix : soit nous recommençons à zéro, soit nous changeons de culture. L'aubergine était encore relativement inconnue chez nous à l'époque. Il y avait une pénurie de l'offre sur le marché. Au total, la production belge représentait 12 ha. Nos 3,5 ha supplémentaires ont apporté une belle augmentation. En 2017, nous avons ajouté 2 ha de serres. Aujourd'hui, la superficie belge a atteint 30 ha."

L'AVENIR A DU GOÛT

"Aujourd'hui, les tomates sont surtout ennoblies en fonction de leur goût. C'est une évolution positive. Le consommateur est plus conscient de ce qu'il achète et il recherche un goût qui convient le mieux aux pâtes, à la viande ou à la consommation crue. Nous avons également des tomates à l'essai, que nous goûtons personnellement pour en vérifier les qualités gustatives. Ce n'est pourtant pas la seule donnée à prendre en compte : leur apparence doit être attirante et nous conservons celles qui présentent le meilleur potentiel de culture tout au long de l'année."

DES INITIATIVES DURABLES

"Nous travaillons de façon très écologique. Les plants sont alimentés par un bassin d'eau de 32 000 m³. La partie de l'eau qui n'est pas absorbée par les plants est récupérée et, après épuration dans un filtre, elle est réutilisée. Une installation de cogénération fournit, après combustion de gaz, à la fois l'électricité, la chaleur et le C02 nécessaires à la croissance des poivrons. Les restants sont injectés sur le réseau."



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 adioint de la rédaction Jean-Michel Déhais Rédacteur en chef adjoint : Mickaël Rolland Rédacteurs en chef délégués Bruno Carlhian, Olivier Masbou crétaire de rédaction Martine Favier Création maquette Stanislas Chevara Rédacteur graphiste Richard El Mestiri Ont collaboré à ce numéro : Florence Jacquemoud Laura Margis Richard Pizzol Photo de couverture:

PUBLICITÉ

Geraldine Martens

Directrice de publicité : **Audrey Combeau** Tél.: 33 (0)142365675 a.combeau@aucoeurdesvilles.fr

Responsable petites annonces: Naïma Mazurier n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

ABONNEMENT

Au Cœur des Villes 16, rue Saint-Fiacre 75002 Paris Tél.: 33 (0)1 42 365102 E-mail: abonnement@ aucoeurdesvilles.fr Contact: **Anne Caro**

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

Périodicité: 11 numéros par an

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 21529620

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.





Épicier, un commerce d'avenir

Ce numéro consacre le retour en force de l'épicerie. L'épicier, figure tutélaire du commerce, fut longtemps un des emblèmes de la prospérité française comme en témoigne encore la façade de l'immeuble du syndicat professionnel de la rue du Renard à Paris. Mais l'avènement de la grande distribution durant la seconde moitié du XXe siècle a étouffé cette profession. Les épiceries de campagne ont disparu les unes après les autres alors que les épiceries fines se faisaient rares dans les cités. Même des grands noms comme Hédiard ou Fauchon ont connu des heures noires ces dernières années. Et que dire de cette caverne d'Ali Baba, l'épicerie Corcellet, créée en 1760 dans le guartier du Palais-Royal? On y trouvait des termites au chocolat, du python séché, de la trompe d'éléphant, du ragoût d'hippopotame, mais aussi 37 sortes de vinaigre et 42 de moutarde. La maison utilisait même la photo de Marcel Proust pour vendre son café. Cette

honorable institution, fierté de la capitale, n'a pas survécu au XXe siècle comme bien d'autres. Pourtant depuis quelques années, un vent nouveau souffle sur cette profession. Une tendance accentuée par la crise sanitaire! Les consommateurs ont repris le chemin des épiceries. De grosses structures fleurissent, à l'instar d'Eataly, à Paris. Les restaurateurs ont trouvé dans cette activité un complément de revenus. Loïc Ballet, le chroniqueur vedette de Télématin, a ouvert sa propre boutique, vitrine des trésors de la gastronomie régionale. Ces nouveaux acteurs s'appuient sur la valeur montante des terroirs, mais aussi sur des produits qui sortent des sentiers battus. Ils mettent en avant une offre à la fois originale et authentique. L'exercice n'est cependant pas aisé et s'apparente à un numéro d'équilibriste. Il faut s'appuyer sur un niveau de qualité sans pour autant entrer dans l'univers trop segmentant du luxe.

L'image du mois



Le 21 juin dernier, au Théâtre du Châtelet, à Paris, les Meilleurs apprentis de France de la promotion 2020 ont été honorés. Organisé par la Société nationale des Meilleurs ouvriers de France depuis 1985, le concours Un des meilleurs apprentis de France récompense chaque année les candidats les plus méritants. Âgés de 16 à 21 ans, les lauréats de la promotion 2020 se sont illustrés dans 76 métiers différents. Ci-dessus, les lauréats des métiers de bouche.

5

AVICULTURE

Le Label rouge pour le bien-être animal et celui de l'éleveur

À l'heure de l'agribashing, et singulièrement du dénigrement de l'élevage, visiter une ferme de volailles Label rouge, rencontrer les éleveurs, constater l'attention permanente portée aux animaux permet de remettre le poulailler au centre du village.

Que ce soit pour la production d'œufs ou de viande (qu'elle soit de poulets, de dindes, de pintades, d'oies, de chapons...), l'élevage fermier de volailles Label rouge (plus de 5 000 dans toutes les régions) défend, depuis plus de 60 ans, le plein air et le bien-être animal. Longtemps avant que ce sujet ne devienne une préoccupation pour les consommateurs. Par son cahier des charges exigeant, le Label rouge garantit une production d'une qualité supérieure et irréprochable. L'agriculteur doit tout d'abord mettre en place un parcours herbeux et ombragé permettant aux volailles d'être dehors une grande partie de la journée, tout au long de l'année. Pour un bâtiment de 6000 poules pondeuses par exemple (le maximum autorisé), il faut une parcelle clôturée de 3 ha au minimum (5 m² par poule pondeuse). Les poules sortent chaque matin à 11 heures et rentrent au coucher du soleil. Le parcours extérieur doit être aménagé avec un grand nombre d'arbres, d'arbustes, de bosquets, de haies. Tous ces éléments végétalisés servent d'abri aux volailles et leur permettent de se protéger des intempéries, du soleil et des oiseaux prédateurs. Aucun traitement de protection des cultures ne doit avoir lieu sur le parcours pendant la période



de sortie des volailles. Et ce dernier, durant le vide sanitaire du bâtiment, bénéficie d'une période de repos de sept semaines au minimum afin de laisser repousser la végétation. Le bâtiment lui-même de taille modeste (de 700 m² environ, toujours pour 6000 poules) doit proposer un nombre suffisant de perchoirs, et disposer d'ouvertures pour laisser passer la lumière naturelle. Le cahier des charges accorde par ailleurs une attention particulière aux choix de races rustiques, adaptées au plein air et résistantes aux maladies (ce qui permet de limiter le recours aux médicaments et notamment aux antibiotiques). Dans ces élevages « le recours à la phytothérapie, aux huiles essentielles, à l'homéopathie ou tout autre produit alternatif est privilégié », précise le Synalaf*. L'alimentation est évidemment un point central du cahier des charges. Les éleveurs font le choix d'une alimentation saine et naturelle avec une majorité de céréales locales (75 % pour les poulets de chair par exemple). Cela apporte la promesse d'une viande goûteuse et ferme, ou d'œufs savoureux. Cette qualité de la viande et des œufs est renforcée par la durée de l'élevage. En poulet de chair, il est de 81 jours au minimum, soit une durée 2 fois supérieure à celle d'un poulet standard. Cela permet le développement harmonieux de l'ossature et des muscles garantissant une chair ferme et plus goûteuse. La qualité gustative des volailles et des œufs est testée, tous les ans, par des panels de consommateurs et par des experts. Ce cahier des charges strict, exigeant, précis, contrôlé régulièrement, certifie le savoir-faire traditionnel de ces agriculteurs qui défendent une agriculture de proximité dans les différents bassins de production (Bretagne, Pays de la Loire, Massif central et Sud-Ouest principalement). Chaque Label rouge est animé par un Organisme de défense et de gestion (ODG) qui réunit l'ensemble des opérateurs de la filière: sélectionneurs et accouveurs, éleveurs, abattoirs et transformateurs et centre d'emballage pour les œufs. Pour ces derniers, une bonne nouvelle est intervenue. Désormais, les ovoproduits, utilisés en restauration collective, en pâtisserie, ou par l'industrie agroalimentaire, pourront bénéficier du Label rouge. Le temps de modifier les cahiers des charges concernés, et les premiers ovoproduits concernés seront disponibles, certainement au cours du premier semestre 2022.

Pour soutenir la consommation, le Synalaf vient de lancer une nouvelle campagne de communication sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram). En cliquant sur @ label.et.la.volaille, le visiteur peut découvrir le quotidien des éleveurs et des volailles.

*Syndicat national des labels avicoles de France.

EN CHIFFRES

Les 5 000 producteurs de volailles Label rouge garantissent une qualité supérieure et irréprochable.

500 millions d'œufs labellisés ont été commercialisés en 2020.

2,4 millions de poules pondeuses Label rouge ont été mises en place en 2020. +110 millions de volailles labellisées.

ÉVÉNEMENT

« Toutes les attractions du goût » pour la Fête des fruits et légumes

Le Musée des arts forains de Paris a été choisi pour le lancement, le 9 juin, de la Fête des fruits et légumes. Ce lieu magique, situé dans les anciens chais de Bercy, et qui a réuni une très belle collection de vieux manèges et de jeux de foire, était tout indiqué pour donner le coup d'envoi de cette 17e édition dont le thème est « Toutes les attractions du goût ». Cet événement se tient alors que 2021 a été décrétée Année internationale des fruits et légumes par la FAO et l'ONU. La soirée a été lancée par la cheffe Hélène Darroze, ambassadrice de l'année, qui a déclaré être « très fière de cette mission ». En outre, « les fruits et légumes sont des produits qui me tiennent à cœur. Dans ma cuisine, le végétal prend de plus en plus d'importance. Il est important de

manger tous les jours des fruits et légumes, a-t-elle ajouté. Ils sont la base d'une alimentation saine et durable ». Par ailleurs, « c'est la première fois depuis 1959 (date de création des années internationales) qu'une année internationale des fruits et légumes est organisée, précise Laurent Grandin, président d'Interfel. Notre interprofession s'en est pleinement emparée ». Invitée de marque de cette cérémonie d'ouverture, Beth Bechdol, directrice adjointe de la FAO intervenait en duplex depuis New York. « Il faut sensibiliser le public au rôle important des fruits et légumes pour la biodiversité, la santé, la nutrition, et le développement durable, a-t-elle soulignée. Nous devons nous unir pour que tout le monde ait accès à une alimentation saine et durable. Nous



sommes dans une période critique qui nous invite à repenser à comment les fruits et légumes sont produits et consommés. Il faut transformer nos systèmes alimentaires pour construire un monde plus résilient, plus durable et plus sain. » La Fête des fruits et légumes frais s'est déroulée du 10 au 20 juin dans toute la France.

COMMUNICATION

Une nouvelle campagne pour la banane « à la française »



69 % des consommateurs préfèrent la banane française aux bananes d'autres origines selon, une étude confiée à CSA par l'Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique (UGPBAN). Ils ont de plus une image positive de ce fruit. Elle a bon goût pour 98 % des sondés, et est bonne pour la santé pour 95 %.

Forte de ses résultats, l'UGPBAN a organisé une nouvelle campagne de communication dont l'objectif est de renforcer encore la sympathie des consommateurs. Il s'agit de positionner la banane française comme un produit haut de gamme et de valoriser ses

atouts (origine France, modes de production issus de l'agroécologie...). Quatre visuels, tous signés « La banane à la française », viennent appuyer cette image positive. « L'enjeu pour nous est de réussir à sensibiliser les consommateurs sur le fait que la banane de Guadeloupe et Martinique, malgré son prix attractif, est un produit à forte valeur ajoutée », précise Pierre Monteux, directeur général de l'UGPBAN.

Déployée dans toute la France au mois de juin, la campagne se poursuit en juillet sur le Tour de France dont la banane de Guadeloupe et de Martinique est la « banane officielle » depuis 2019. Plusieurs animations sont prévues au départ et à l'arrivée de chaque étape: animation podium par « Popotte » (la mascotte de la marque) aux villes départ; bananes offertes au grand public et dans les espaces VIP; distribution de bananes de Guadeloupe et Martinique aux coureurs à leur arrivée au paddock. Au total, plus de 15 tonnes de bananes françaises sont distribuées sur la Grande boucle, une opération rendue possible grâce aux mûrisseries du réseau Fruidor/Murissol.

Vie des entreprises

Large succès de l'introduction en Bourse d'Omer-Decugis & Cie

Le groupe Omer-Decugis & Cie annonce, le 15 juin, le « large succès » de son introduction en Bourse sur le marché Euronext Growth® à Paris. À l'issue de l'opération, le capital d'Omer-Decugis & Cie dispose d'une capitalisation boursière de 63,3 M€, compte tenu du prix d'introduction en Bourse de 7,50 € par action. « Nous sommes très heureux de l'accueil enthousiaste réservé à Omer-Decuais & Cie et du succès de notre introduction en Bourse qui marque une nouvelle étape dans le développement du Groupe », a déclaré le P-DG Vincent Omer-Decugis. Les fonds levés et l'engagement au quotidien de l'ensemble de nos collaborateurs vont nous permettre d'accélérer notre stratégie de croissance équilibrée, conjuguant performance économique, agriculture durable et responsabilité sociale et environnementale.»

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

Le Marché de Rungis se projette dans l'avenir

« Malgré un environnement économique très fortement perturbé par la crise sanitaire, le Marché de Rungis s'est mobilisé, collectivement et continuellement, pour remplir sa mission d'intérêt général », s'est félicité Stéphane Layani lors de l'assemblée générale de la Semmaris, qui s'est déroulée le 3 juin dernier. Au sortir de cette crise sans précédent, le président de l'autorité du Marché a souhaité que les parties prenantes se tournent vers l'avenir. « Je suis convaincu de la nécessité de maintenir le programme d'investissement de 900 M€ prévu dans Rungis 2035 afin de rénover l'outil et de densifier les surfaces », a-t-il expliqué aux actionnaires de la société de gestion



du Marché de Rungis. En dépit de la crise, la Semmaris a continué à investir l'année dernière, à hauteur de 64,80 M€, a précisé Stéphane Layani. Ce budget a notamment été consacré à la rénovation du Pavillon des fleurs, à la construction du parking silo PA1 dans le secteur des fruits et légumes, à celle du bâtiment A1 (Sysco), à la finalisation du F1F ou encore au démarrage de deux bâtiments (FOA et I7), avec notamment la démolition des bâtiments existants. Le président du Marché a également précisé qu'une réflexion allait être engagée sur de nouvelles halles dans les secteurs des produits laitiers et à la marée. Au cours de cette assemblée générale,

l'autorité du Marché a indiqué que le fonds de solidarité de 4 M€, mis en place en 2020 en faveur des entreprises impactées par la crise, serait renouvelé en 2021, sous la forme d'abandon de créances. Enfin, Stéphane Layani a tenu à rassurer les grossistes à propos du projet Agoralim. Le site « ne comportera pas de marché physique à l'exception du carreau des producteurs, a-t-il précisé. Ce ne sera pas une réplique du Marché de Rungis ». Des entreprises de logistique déjà présentes sur le Marché ont déjà fait part de leur intérêt pour ce projet, a-t-il assuré.

VIANDES

Les Maîtres restaurateurs s'engagent avec le bœuf Label rouge



Alain Fontaine au centre avec Emmanuel Bernard (Interbev), entouré de Christiane Lambert (FNSEA) et Guillaume Gomez.

L'Association française des Maîtres restaurateurs (AFMR) a signé le 7 juin dernier une convention avec l'interprofession bovine Interbev en vue de favoriser le bœuf Label rouge dans ses 3 000 établissements engagés dans la cuisine «faite maison» à partir de produits frais. « C'est le sens de l'histoire que de nous rapprocher des producteurs français et de valoriser leur travail auprès de nos clients », a commenté le président de l'AFMR, Alain Fontaine. La convention, signée par le restaurateur avec Emmanuel Bernard, le président de la section bovine d'Interbey, engage les deux parties « à assurer en commun la valorisation de leurs labels d'État respectifs ». Une campagne de sensibilisation sera réalisée à destination des fournisseurs des viandes de bœuf Label rouge et des Maîtres restaurateurs, sur la base d'une cartographie, pour favoriser les liens entre les deux parties. Des actions de communication conjointes mettant l'accent sur les valeurs communes et les complémentarités entre les labels d'État qu'ils font vivre seront organisées au niveau national comme local. «La présence de la viande française dans la restauration constitue un enjeu important pour la filière bovine dans les années qui viennent», a commenté la présidente de la FNSEA, Christiane Lambert, que les deux parties avaient choisie pour marraine de cet engagement mutuel aux côtés de Guillaume Gomez, l'ancien chef de l'Élysée désormais ambassadeur de la gastronomie française. «Ce rapprochement concrétise l'ambition de consolider la souveraineté alimentaire française », a-t-elle insisté à propos d'un secteur où la viande bovine française subit une forte concurrence des origines étrangères.

COMMERCE DE DÉTAIL

Le boum des épiceries bio se confirme à Paris

La crise de la Covid-19 n'aura pas été sans conséquence pour la situation du commerce à Paris. Selon l'enquête BDCOM réalisée le 29 octobre 2020 (alors que tous les commerces étaient ouverts, avant le deuxième confinement) et présentée le 15 juin, le nombre de commerces et services commerciaux constaté en 2020 a légèrement baissé, avec 1164 établissements en moins, alors que leur nombre était resté stable entre 2014 et 2017.

Le commerce reste une activité très dynamique à Paris, celle-ci étant la ville française à la densité de commerces par habitant la plus élevée. En 2020, la capitale comptait 61 540 commerces et services commerciaux, dont 7682 alimentaires et 15 247 cafés-restos, dix marchés couverts et 73 marchés découverts.

L'évolution la plus spectaculaire dans l'alimentaire est l'explosion des commerces « bio » avec 200 points de vente supplémentaires (+67 %). Parallèlement, une autre catégorie de commerces a étendu son influence : la restauration rapide, avec 327 restaurants (+10 %) supplémentaires. L'alimentaire traditionnel est globalement stable, en légère baisse pour les bouchers (-6 %) et les poissonniers (-8 %) et en hausse pour les crémiers-fromagers (+13 %) et primeurs : +9 %. Les spécialistes alimentaires, puissants à Paris, ont bénéficié d'un report de la restauration, constate l'étude.

ENQUÊTE

Des Français plus flexitariens que végétariens

Le goût des Français pour la viande ne s'est pas volatilisé pendant la crise, bien au contraire. Une vaste étude commandée par FranceAgriMer et menée par l'IFOP à la fin 2020 auprès d'un échantillon très large de 15 000 Français établit que 89% d'entre eux aiment la viande, 79% estimant qu'en manger est nécessaire pour être en bonne santé.

L'étude montre dans le même temps une réelle évolution dans l'approche de la consommation de viande, 24% déclarant vouloir la limiter et se reconnaissant comme «flexitariens ». Les véritables végétariens restent peu nombreux (2,2%) et les végétaliens-vegans sont très minoritaires (0,4%). La volonté des filières professionnelles de faire «monter en gamme » la production française en apportant des garanties supplémentaires aux consommateurs semble bien répondre aux aspirations de la société.

Nominations

Philippe Barbier réélu à la présidence de la CGI



Philippe Barbier a été réélu à la présidence de la CGI pour un second mandat à l'occasion de l'assemblée générale qui s'est tenue le 15 juin. Christian Berthe, représentant le commerce de gros des fruits et légumes (UNCGFL), reste vice-président. Jean-Pascal Montaner, président de Distripro (grossistes en boissons)

fait son entrée au bureau exécutif. « Nous portons, avec le bureau exécutif en partie renouvelé et renforcé pour ce second mandat, une vision et une ambition ainsi que de nombreux projets pour les trois années à venir : renforcer nos pôles d'expertises, repenser notre marque et la communication externe de l'organisation, développer nos services, travailler en toute proximité avec nos fédérations et leurs professionnels, déployer notre lobbying pour porter les messages du commerce de gros tant au niveau national qu'au niveau régional et local », écrit le président dans le rapport d'activité de la Confédération du commerce de gros et international. « Ce second mandat sera celui de la résilience, de la relance et de la réinvention de la CGI. Pour le plus grand bénéfice de tous les professionnels du commerce de gros, acteurs majeurs de l'économie et du commerce en France », ajoute-t-il. Philippe Barbier, 66 ans, est vice-président du conseil de surveillance du groupe Pomona. La Confédération du commerce de gros et international (CGI), qui rassemble 32 fédérations professionnelles, est l'organisation professionnelle représentative de l'ensemble du négoce : biens d'équipement interindustriels, biens de consommation non alimentaires et alimentaires. Elle représente 150 000 entreprises présentes sur tout le territoire (dont 95% de PME). Elles emploient 970 000 salariés et réalisent près de 830 Md€ de chiffre d'affaires.

Benoît Juster, pilote de la mission de préfiguration d'Agoralim



Benoît Juster, directeur exécutif des Opérations du Marché International de Rungis, a été nommé directeur de la mission de préfiguration du projet Agoralim au sein de la Semmaris, mission qu'il mènera parallèlement à ses fonctions actuelles, a indiqué la Semmaris le 17 juin dernier. Benoît Juster aura pour mission

de superviser le développement de ce projet multisites, annoncé lors de la présentation du Plan Val-d'Oise par le Premier Ministre le 7 mai dernier. Ce projet doit couvrir toute la chaîne de valeur alimentaire, de la production agricole à la distribution en passant par la transformation. Il comprendra un site dédié à la production agricole, reposant sur les principes de l'agroécologie, installé sur le Triangle de Gonesse, ainsi qu'une ou plusieurs plateformes de distribution situées à proximité, précise le communiqué.

APPEL D'OFFRES

Une nouvelle consultation pour la Cité de la gastronomie

Lors de sa séance du 3 juin dernier, le Comité syndical de la cité de la gastronomie Paris-Rungis a approuvé le lancement d'une nouvelle consultation, en vue de l'attribution d'un contrat de concession pour la réalisation et l'exploitation de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis et de son quartier. Un appel d'offres a été publié à la mi-juin. « Fort des enseignements tirés de la précédente consultation et de la crise de la Covid-19, le projet a été repensé afin de contribuer à réinventer la filière de la gastronomie de la terre à l'assiette », précise un communiqué du Comité social à propos du nouvel appel d'offres lancé en juin. « Les collectivités franciliennes, la Région Île-de-France, le Département du Val-de-Marne et la Métropole du Grand Paris, déjà engagées pour l'acquisition du foncier ont décidé de soutenir le projet en investissement aux côtés de l'établissement public territorial Grand-Orly Seine Bièvre et ses communes », poursuit le Comité. De plus, « cette participation permettra de mettre en place un modèle économique plus équilibré et donc plus attractif pour les candidats intéressés par la consultation », justifie le Comité syndical, qui précise que « la Cité de la gastronomie Paris-Rungis bénéficie également du soutien de la Semmaris ». En outre, « les terrains du futur site de la Cité sont libérés, les travaux de la ligne 14 sont en cours, la requalification de la RD7 est lancée, le centre commercial Belle-Epine continue sa transformation », se réjouit Stéphanie Daumin, présidente du syndicat de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis. « Nous avons mobilisé nos efforts pour réunir toutes les conditions de succès et aller de l'avant. »

CONCOURS

Des jeunes pousses Rungis & Co primées

Trois start-up de la pépinière Rungis & Co ont été récompensées lors de la remise des Epicures, des prix destinés à récompenser les meilleures innovations dans la catégorie « Épicerie ». Des innovations très prometteuses et qui ne manqueront pas de trouver leur public.

Osco Drinks a obtenu un Epicure d'or pour son apéritif sans alcool bio à base de verjus dans la catégorie Boissons non alcoolisées. Dans la même catégorie, Lissip a obtenu un Epicure d'argent avec son sirop artisanal fraise-menthe-citron. La Maison Kyregal,



qui propose des kits d'apéritif, a obtenu pour sa part un Epicure d'argent dans la catégorie « Autour de l'apéritif » pour son kit maquereau de la Baie de Somme et caviar de carotte.

Premier rendez-vous en présentiel du secteur alimentaire gourmet depuis le premier confinement en mars 2020, la huitième édition des Épicures de l'Épicerie Fine était très attendue par tous les professionnels du secteur. Ils étaient donc nombreux à y participer le 14 juin dernier au Pavillon Gabriel à Paris.

En bref

epicery, acteur engagé dans la digitalisation du commerce de proximité, accueille désormais l'enseigne Fauchon, adresse emblématique de la place de la Madeleine. Fauchon propose sur le site sa large gamme de thés et de tisanes, ainsi que des références de chocolats, macarons et confiseries. 150 références sont disponibles en livraison à la demande et en click & collect.

Les Entretiens de Rungis renaîtront le 14 octobre prochain à Rungis Événements, le nouvel espace événementiel du Marché de Rungis sur la thématique « Bien Manger Demain» .

Le plan de Rungis a été mis à jour. La nouvelle version, joliment dessinée et colorisée peut être téléchargée sur www.rungisinternational.com/ plan-et-horaires/



Avec la réouverture des restaurants, la jeune entreprise **Pandobac**, qui propose à Rungis un service de bacs réutilisables a elle aussi repris ses activités. La société a mis en place un test de livraison zéro déchet avec Transgourmet. Fort du succès de la livraison en bacs réutilisables des produits de la mer avec Transgourmet Seafood, c'est à présent la filiale Transgourmet Fruits & Légumes qui adopte la livraison zéro déchet.

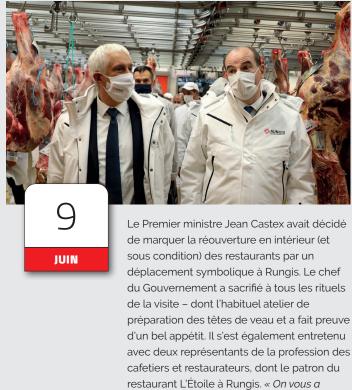




Stratégie Gourmet, Caroline Fauchère, « cette opération a pour objet de faire rencontrer les opérateurs de tous les secteurs du Marché de Rungis afin qu'ils se connaissent mieux car leurs problèmes sont à la fois communs et similaires et de faire perdurer la convivialité sur le Marché... ». L'opération a débuté le 26 mai par la visite des secteurs gastronomie, accessoires et produits laitiers, suivie le 27 mai par celle des produits carnés pour s'achever le 28 mai par le secteur des fruits et légumes, Cette manifestation sera renouvelée en raison de son franc succès et, par ailleurs, une opération destinée aux clients des secteurs devrait voir le jour.



À la demande de la préfecture du Val-de-Marne et avec le concours de l'Agence régionale de santé d'Île-de-France, de la Croix-Rouge française, des villes de Chevilly-Larue et de Rungis ainsi que de la Brigade des sapeurspompiers de Paris, le Marché de Rungis a été choisi pour accueillir un centre de vaccination Covid-19, situé dans l'espace événementiel du Marché. Il est dimensionné pour accueillir jusqu'à 10 000 personnes par semaine en vitesse de croisière. Le centre a ouvert ses portes à destination de toutes les personnes éligibles à la vaccination, quel que soit leur lieu d'habitation ou de travail, qu'il s'agisse de salariés du Marché ou de personnes extérieures. La prise de rendez-vous de vaccination se fait uniquement via la plateforme Doctolib. Le centre de vaccination est ouvert de 13 hà 21 hen semaine et de 9 hà 21 h le samedi.





restaurateurs.

accompagnés et vous avez été très

responsables. Alors qu'on aurait pu se diviser,

se fracasser, ça n'a pas été le cas », s'est félicité le Premier ministre à l'adresse des

Le Marché de Rungis était partenaire des Journées nationales de l'Agriculture qui ont eu lieu dans toute la France les 18, 19 et 20 juin. L'événement, qui a accueilli le public sur plus d'un millier de sites en France (fermes, centre de recherches, industrie alimentaire, etc.), était organisé par Make.org, fondation qui vise à « transformer positivement la société » sur la base de « consensus populaires », l'association Agridemain et l'agence de communication Façon de penser. Lors de la

conférence de lancement, Stéphane Layani s'est dit fier que Rungis « soit devenu une vitrine de l'agriculture française ». En l'absence de Salon de l'agriculture cette année, le président du Marché s'est félicité que les producteurs aillent à la rencontre des urbains. « Nous avons nousmêmes un projet au nord de Paris, qui a vocation à intégrer toutes les étapes, de la production à la distribution », a-t-il indiqué, rappelant que l'appel à idées pour Agoralim devait être lancé en juillet.



Le Grand Marché fait le plein de nouvelles entreprises

Neuf nouvelles entreprises se sont installées au Grand Marché MIN de Toulouse Occitanie, qui élargit et diversifie ainsi la gamme de ses acteurs.

endant les seize mois de crise Covid, le Grand Marché a su cultiver l'entraide, la solidarité et la convivialité, en mobilisant beaucoup d'acteurs du MIN et d'associations, reconnaît Dominique Batani, président du Grand Marché MIN de Toulouse Occitanie. Il a, par ailleurs, accueilli des projets très innovants et élargi la gamme de ses acteurs, dans une diversification intéressante. » « Nous hébergeons en effet 158 entreprises, dont quatre arrivées ce dernier trimestre, confirme Maguelone Pontier, directrice du Grand Marché. Notre taux d'occupation est de 97,2 % et nous avons toutes les semaines des demandes de traiteurs et de restaurants qui voudraient venir s'installer. »

Parmi les derniers arrivés, on trouve ainsi l'entreprise de travail temporaire d'insertion Aidal 31, qui facilite l'accès à l'emploi des publics fragiles et vulnérables. « Nous apportons des solutions de recrutement aux entreprises, chaque personne, quel que soit son parcours, peut aider », témoigne Ann Guyader. Également dans les ressources humaines, Ambassade cabinet conseil présente du personnel, « pour les maisons gastronomiques comme pour les campings, du plongeur au directeur de palace », détaille Juilen Deyrat, précisant que sa PME dispose de 85 000 CV.

Bocal en boucle propose des plats confectionnés avec les produits issus du Grand Marché, notamment du carreau des producteurs, et conditionnés en bocaux. « Tout est livré à vélo par AppliColis et nous récupérons les bocaux que nous passons dans notre tunnel de lavage pour ensuite les réutiliser, explique Gilmara Gabriel. Notre fonctionnement est en zéro déchet et 100 % écoresponsable. »

Craft project a, pour sa part, parié sur la diffusion de bières artisanales françaises, mais uniquement des bières craft naturelles, fabriquées avec des matières premières nobles et de qualité. « Nous montons des comptoirs dans



Avec les nouveaux arrivants (ci-dessus), le taux d'occupation du Marché est passé à 97,2 %.

les GMS, où nous proposons la production de plus de 30 microbrasseurs, indique Patrice Campariol. Nous avons aussi créé l'appli Beerspace pour renseigner les consommateurs sur ces nouvelles boissons. »

« Une proximité qui vient de loin » est la devise d'Etic Miam qui offre des atouts de la proximité à toute une gamme de saveurs qui n'existent pas en France. « Nous importons plus de 30 agrumes et fruits exotiques frais, secs et déshydratés biologiques, confie Bénédicte Dupré. Nos produits sont présents dans plus de 80 magasins ou chez des distributeurs adeptes du local et du zéro déchet. »

Philippine de Renty, créatrice de Kraft&You, est pour sa part spécialisée dans les arts de la table et du rangement en matière 100 % vegan. Elle présente ainsi des pots en cuir végétal lavable, durable et écoresponsable pour remplacer le plastique. Elle en fait des goodies pour les entreprises, des cache-pots

pour les fleurs, des panières à pain pour les restaurants... L'installation sur le MIN de la brigade traiteur permettra à ce prestataire de l'événementiel, qui s'adresse aux particuliers comme aux entreprises, d'embaucher dix personnes supplémentaires en deux ans.

De son côté, la Compagnie des Pyrénées, usine d'embouteillage d'eau minérale écoresponsable qui vient de commencer son activité en Ariège, a ouvert un bureau commercial au Grand Marché. Sa spécialité: les emballages recyclables en carton, alu et rPET.

Enfin, le réseau Krill de distribution alimentaire pour la restauration collective et commerciale pose également un pied au MIN. « Nous sommes spécialisés dans la découpe à façon de viande fraîche et dans les références multitempératures, annonce Stéphane Cougouille. Nous proposons notamment 350 références de crèmes glacées artisanales. »

Florence Jacquemoud

Une guinguette au Grand Marché

Une guinguette, baptisée le Min-Ou a ouvert le 1^{er} juin, sur l'espace vert situé à l'entrée du MIN. Elle accueille un food truck géré par la société Guivarc'h, opérateur du Grand Marché spécialisé dans le négoce de produits de la mer, largement présents dans les plats qu'il propose. En outre, à l'automne, un parcours de santé sera installé sur le site, avec une piste de course à pied, des agrès de fitness et un boulodrome. Des éléments paysagés, niches à insectes, arbres et diverses variétés de plantes, compléteront l'ensemble.

CONGRÈS MONDIAL

Les marchés de gros au cœur de la transition alimentaire



Le congrès de l'Union mondiale des marchés de gros (WUWM) s'est tenu le 25 juin. 360 personnalités, représentant les marchés de gros et de détail, des organisations non gouvernementales, des agences de l'Onu, ont participé aux travaux soit à distance, soit en présentiel, à Florence (Italie).

Le thème général de ce congrès était consacré à l'après-Covid : « La distribution d'aliments frais dans le monde post-Covid-19: défis, opportunités et voies afin d'assurer des systèmes alimentaires résilients et durables et l'accès à des régimes alimentaires sains. » Un thème bien à propos alors que António Guterres, secrétaire général des Nations unies, a convoqué, en cette année 2021, un Sommet sur les systèmes alimentaires. Plusieurs représentants des Nations unies ont participé aux travaux : Qu Dongyu, directeur général de la FAO, Maimunah Mohd Sharif, directrice exécutive d'Onu-Habitat, etc. Il ressort des débats que les marchés de gros jouent un rôle fondamental sur cette question d'accessibilité des denrées alimentaires. Ainsi, au plus fort de la pandémie, ils ont participé grandement à l'alimentation des citoyens, notamment dans les zones urbaines. La pandémie représente également un tournant pour le secteur de l'agro-alimentaire dans la mesure où elle a révélé une série d'opportunités dont les marchés de gros doivent se saisir collectivement. Ils doivent se placer au cœur de la transition alimentaire qui se profile et qui passe par la fin de l'illusion autour d'une alimentation saine et de qualité à bas coût, et vers

une reconnexion des territoires avec leur environnement alimentaire. L'avenir des systèmes alimentaires verra également le développement du numérique et du e-commerce. Cela implique un renforcement des contrôles de qualité et de la sécurité sanitaire des aliments. Quatre tables rondes ont complété les travaux de ce congrès que l'on peut retrouver sur le site web officiel*.

La conférence a également été marquée par la signature d'un « mémorandum de compréhension (MoU) » entre l'Union mondiale des marchés de gros et d'Onu-Habitat. Ce



partenariat a pour objectif de développer des programmes autour des relations entre les territoires urbains et ruraux, de la planification des systèmes alimentaires ainsi que la gestion de l'énergie et des déchets en Afrique, Asie, Europe et Amérique latine. Enfin, le congrès a été également l'occasion d'un changement de présidence. Stéphane Layani, président du Marché international de Rungis succède à Zengjun Ma (*lire ci-dessous*).

Olivier Masbou

*https://www.mercafir.it/florencewuwm2021/



Les débats du congrès ont fait ressortir le rôle des marchés de gros pour une meilleure accessibilité de l'alimentation.

Stéphane Layani, nouveau président de l'Union mondiale des marchés de gros

Stéphane Layani, président-directeur général de la Semmaris - Marché international de Rungis a été élu président de l'Union mondiale des marchés de gros (World Union of Wholesale Markets – WUWM) pour un mandat de quatre ans. Il succède à Zengjun Ma. Cette élection s'est tenue le 25 juin dans le cadre du congrès de l'Union mondiale. « Honoré d'avoir été élu par mes pairs pour prendre la présidence de l'Union mondiale des marchés de gros pour quatre ans et envisager l'avenir de la distribution alimentaire à l'échelle mondiale », a écrit le nouveau président après son élection. Stéphane Layani conserve ses fonctions actuelles à la Semmaris où il a été nommé en juin 2012.

Épicerie: le nouvel engouement



Épicerie fine Le Delas à Rungis. Redécouverte des produits artisanaux, des spécialités locales et impact de la pandémie... Plusieurs éléments ont orienté les consommateurs, les restaurateurs et les professionnels de l'alimentation à s'intéresser davantage aux produits d'épicerie.

Dossier réalisé par Jeremy Denoyer

a période de crise sanitaire a vu se développer une offre de produits d'épicerie dans des établissements qui, habituellement, n'en proposaient pas ou peu. Mais derrière cette évolution contextuelle, la progression de l'épicerie était en marche depuis quelques années. L'ouverture de nouvelles enseignes consacrées aux produits d'épicerie fine - charcuteries, fromages, boissons haut de gamme, bières de garde, condiments, sauces et biscuits apéritifs – se poursuit encore dans plusieurs villes de France. Alors qu'ils s'étaient lancés initialement dans la distribution de produits destinés aux restaurateurs pour recréer un lien entre « les paysans producteurs et les chefs cuisiniers », Alexandre Drouard et Samuel Nahon proposent également, depuis 2012, des produits sourcés et vendus directement aux consommateurs. À la suite de l'installation de leur première épicerie Terroirs d'avenir, rue du Nil (Paris 2e), l'aventure s'est poursuivie en 2017, rue Jean-Pierre-Timbaud (Paris 11e), avec une épicerie-primeur-crèmerie, et l'année suivante avec un nouvel établissement rue Paul-Bert (Paris 11e). Depuis 2019, Terroirs d'avenir existe désormais à Montreuil-sous-Bois (Seine-Saint-Denis), présentant des fruits et légumes, des produits de crèmerie et d'épicerie et de la charcuterie. À travers ses différentes enseignes, Terroirs d'avenir souhaite mettre en valeur « un mode de production propre » et « respectueux du vivant et de l'environnement en proposant des races animales, des variétés végétales et des savoir-faire menacés d'extinction ».

Les petits commerces de bouche sont trop souvent inexistants sur Internet. Afin de remédier à ce manque de présence et rencontrer une nouvelle clientèle, les épiceries et boutiques artisanales peuvent bénéficier de différents services en ligne, grâce notamment à l'application et au site Epicery.com. Cette plateforme dédiée aux commerces de proximité (*voir encadré p. 16*) a connu une forte croissance durant les périodes de confinement. Pour autant, plusieurs épiceries savent entretenir et fidéliser directement leur clientèle de quartier. Depuis 10 ans, Davide et sa compagne Federica exposent une large gamme de

produits italiens dans leur épicerie de la rue Saint-Maur (Paris 11°). « La qualité des produits était plutôt moyenne chez les traiteurs italiens que je trouvais en France. Nous avons ouvert notre épicerie pour donner plus de possibilités aux clients. Tous les produits viennent d'Italie, de toute l'Italie. Tout le monde est traité à la même enseigne ici, nous essayons d'accueillir les gens au mieux et avec beaucoup de simplicité », confie Davide Moschini, gérant et propriétaire de Paisano. Son alimentari désemplit en effet très rarement. À l'approche de l'été, les clients attendent sur le pas de la porte – mesures sanitaires obligent – avant d'acheter de la charcuterie ou leur fromage transalpin favori : gorgonzola, parmesan, burrata... L'épicerie Paisano se fournit directement auprès de producteurs et travaille avec deux ou trois grossistes, « dont un pur sélectionneur », précise Davide Moschini.

DISPÉRÉ, UNE OFFRE BIO CONVAINCANTE

Installé sur le Marché de Rungis depuis 1978, le grossiste Dispéré (Diffusion de spécialités régionales) vend des produits d'épicerie charcuterie, foie gras, fromage, vin – principalement à des magasins de proximité franciliens. « Nous sommes vraiment un cran supérieur à la moyenne, en termes de qualité. Nous essayons d'avoir le meilleur rapport qualité-prix, nous allons vers le haut de gamme avec une certaine prudence, nous ne faisons pas spécialement du luxe », présente Yann Berson, directeur général de cette société familiale fondée par ses parents. Annie et Fernand Berson avaient d'ailleurs commencé à afficher quelques produits biologiques en 1999, mais l'enseigne Dispéré Bio a ouvert à Rungis depuis seulement cinq ans et incarne aujourd'hui la nouvelle évolution de l'enseigne. « Nous avons des produits laitiers, du beurre, des œufs et du fromage bio. Depuis 2019, nous avons une gamme plus étendue: nous nous sommes lancés dans des boissons bio, avec du vin et du café. Aujourd'hui, nous proposons tous les produits bio, sauf les fruits et légumes », ajoute Yann Berson. Originellement, Dispéré fournissait en grande majorité des bouchers, des charcutiers et des



• • •





La société Le Delas, située au Marché international de Rungis, possède un catalogue de 10 000 produits dont les olives de Kalamata.

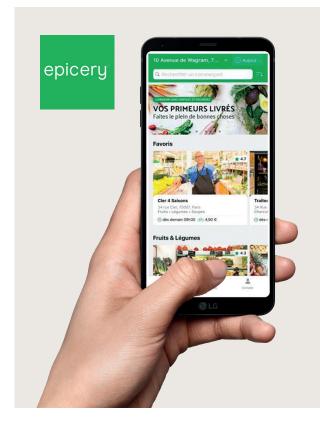


traiteurs, mais le grossiste fournit désormais aussi des petites supérettes bio ou des bars à vin: « Beaucoup de bars à vin proposent des planches de fromage et de charcuterie, nous sommes plutôt bien placés et pertinents sur ce créneau. » Depuis la crise sanitaire, les habitudes de consommation ont évolué et l'épicerie a connu un regain d'activité, parfois inattendu pour les grossistes et les fournisseurs.

DARK KITCHEN, APERO BOX... LES TENDANCES ACTUELLES

La société Le Delas, située au Marché international de Rungis, possède un catalogue de 10 000 produits (moyen et haut de gamme), dont 3 700 sont des produits d'épicerie secs, frais ou surgelés, sélectionnés sur la base de la qualité gustative. Ce grossiste travaille avec de nombreuses PME: bouchers, charcutiers, traiteurs, restaurateurs et clients à l'export (dans 45 pays). Durant la séquence marquée par la crise du

coronavirus, l'entreprise a identifié quatre tendances émergentes, qui leur ont permis d'accroître leur activité. Le développement des dark kitchens a certainement été le plus remarquable. « Nous avons observé une augmentation de demande d'ingrédients asiatiques – pour faire des ramens par exemple – ou encore toute la gamme d'ingrédients pour faire des pizzas, comme l'origan ou les olives de Kalamata », constate Frédéric Jaubert, directeur général de Le Delas. Les produits concernant les moments de l'apéritif ont également été plébiscités durant cette période. « Nous avons vendu plus de gressins, d'amandes ou encore de chips à la truffe. Cela confirme cette tendance de consommation autour de l'apéritif », souligne Isabelle Maestracci, responsable marketing de la société rungissoise. Par ailleurs, les clients traditionnels de Le Delas ont étendu leurs gammes de produits. Les bouchers charcutiers n'ont pas hésité à commander du houmous ou des ingrédients nécessaires à la



Epicery.com: services en ligne à succès

Acteur de la digitalisation des commerces de proximité depuis 2016, la plateforme Epicery a fait exploser son activité pendant les périodes de confinement. « Nous accompagnons les commerçants et artisans de bouche dans ce nouveau phénomène de digitalisation. Nous leurs apportons une solution clés en main, qui leur permet à la fois de vendre en ligne, d'avoir une visibilité (sur Facebook, Google et les réseaux sociaux) et d'opérer de la logistique, puisque nous faisons à la fois du click & collect et de la livraison. » présentait Édouard Morhange, cofondateur de la start-up, sur BFM Business en octobre dernier. Avec le site et l'application Epicery, il est donc possible de commander chez son boucher, son poissonnier, son primeur et bien sûr son épicier, puis de se faire livrer sur un créneau d'une heure. Durant le premier confinement, plus de 50% du chiffre d'affaires des enseignes présentes sur la plateforme « passaient par le on line », assure Édouard Morhange. Après un partenariat avec Monoprix dans une dizaine de villes françaises, Epicery propose depuis la fin mai plus de 150 références de la luxueuse enseigne Fauchon, principalement autour de l'offre tea time: thé Jasmin, Earl Grey, Thé bleu Oolong, chocolats, macarons et confiseries.



préparation de pâtisseries, comme du chocolat ou des noisettes du Piémont. Enfin, les produits conditionnés individuellement ont fait aussi l'objet de demandes plus importantes, afin de répondre à la situation sanitaire particulière.

UN COMPLÉMENT EFFICACE EN CHR

Ce contexte a parfois été un moyen pour les professionnels des CHR de faire redécouvrir des produits d'épicerie à leur clientèle. « Un certain nombre de restaurateurs qui se sont orientés vers la vente de plats à emporter ont fait en plus de cela de la vente de boissons et de saucissons, note le directeur général de Dispéré. Nous avons vu plusieurs restaurateurs s'adapter et vraiment bouger pour ne pas rester fermés. D'autres se sont orientés vers l'épicerie. » En effet, l'offre de produits d'épicerie a parfois été plus qu'une simple alternative pour les brasseries et restaurants, dont l'activité était limitée par les mesures sanitaires. Durant la période de confinement, les deux associés du Petit Bouillon Pharamond (Paris 1er) ont même concrétisé leur projet d'épicerie qu'ils avaient déjà imaginé. « L'offre traiteur fonctionne bien, tout comme la vente de charcuteries et fromages. L'épicerie est un complément pour un client qui achète par exemple un bœuf bourguignon et qui repart avec des gâteaux et du vinaigre en plus de son plat. Nous proposons aussi une cave à vins dont les ventes sont bonnes », explique Christophe Prechez, associé avec Benjamain Moreel. Les deux entrepreneurs estiment d'ailleurs que « l'épicerie va se développer car les consommateurs sont en quête de produits régionaux ». Des produits régionaux français, mais également étrangers. Les épiceries italiennes, notamment, sont légion depuis plusieurs années dans l'Hexagone. Avec la période de confinement liée à la pandémie, les habitudes d'achats ont été un temps modifiées, remarque Davide Moschini, gérant de Paisano: « Durant les premiers mois, les gens étaient souvent dans leurs cuisines pour faire des plats et poster des photos sur Instagram. Beaucoup de produits et de recettes ont été découverts par nos clients à ce moment : la boutargue sarde ou des spécialités de différentes régions. Mais cela a duré deux mois. En ce moment nous vendons beaucoup de charcuteries pour les apéros. » Avec la réouverture des bars et restaurants, l'heure de l'apéritif peut à nouveau être partagée en terrasse. Et à La Bodega – troquet installé en face de l'épicerie italienne de la rue Saint-Maur – on n'hésite pas à préciser que la charcuterie et le parmesan des planches proviennent de chez Paisano. Ce développement de l'épicerie fine se matérialise même loin du 11e arrondissement de Paris, pour Davide Moschini. Il y a un mois, ce restaurateur de métier a inauguré une nouvelle épicerie italienne à Vannes (Morbihan), avec deux associés. Auguri Alimentari dispose également « d'un bar avec du café de grande qualité, d'une terrasse et bientôt de quelques tables pour permettre aux clients de déjeuner en dégustant des focaccias, pizzas et pâtes maison », précise un article de Ouest-France. « On réalise ici notre rêve d'Italie », y confiaient Nicolas Sfintescu et Cécile Helleu, à l'occasion de l'ouverture de l'établissement.

HAUT DE GAMME ET GASTRONOMIE

En dehors de la grande distribution et des alimentations générales, l'épicerie est souvent synonyme de qualité. Et les produits présentés dans les épiceries fines et commerces artisanaux de bouche sont de plus en plus prisés. « Notre métier en tant que grossiste est de sourcer les produits qu'on ne trouve pas partout. Nos clients n'ont pas d'intérêt pour les produits de masse. Les clients aiment les bonnes choses, ils regardent vraiment les ingrédients aujourd'hui, détaille Yann Berson, à la tête de Dispéré. Nous cherchons des petits fabricants qui font des rillettes et des pâtés (porc ou poulet), où il y a uniquement de la viande et rien d'autre. C'est ce qui plaît aux clients. Le résumé de tout cela est le plaisir. Les clients de nos clients sont prêts à payer plus cher, mais ils savent qu'ils vont se faire plaisir. » Cette montée en gamme est symbolisée en partie par l'offre brassicole, observe Yann Berson : « Il y a une véritable dynamique sur les bières, nous sommes même étonnés des ventes. Nous redécouvrons aujourd'hui la qualité de la bière, principalement des bières locales. Nous nous sommes lancés dans les bières bio depuis 2019, et nous avons une centaine de références aujourd'hui. » Les restaurants gastronomiques, à Paris comme en province, gardent eux aussi un œil sur les produits d'épicerie. Ces derniers sont des clients attentifs à tous les produits de qualité. « Les restaurateurs des belles brasseries ou des étoilés Michelin sont capables de payer plus cher », pour bénéficier de produits haut de gamme, note Frédéric Jaubert, directeur de Le Delas. Plusieurs grands chefs se sont même lancés directement dans l'aventure de l'épicerie ces derniers mois. Olivier Nasti, 2 étoiles Michelin avec sa Table au Chambard, a réaménagé La Winstub, à Kaysersberg (Haut-Rhin), à la fin de l'année dernière alors que le restaurant était fermé. « Il a fallu s'adapter, rebondir. Nous avons créé une épicerie fine, un marché gastronomique et un drive », évoquait le chef sur le site de France info. Ancien chef étoilé du Gavroche (Strasbourg), Benoît Fuchs a ouvert sa propre épicerie fine, Terroir et Nature, il y a quelques semaines à Geispolsheim (Bas-Rhin). L'univers de l'épicerie est donc véritablement pris au sérieux par tous les gastronomes.



Volailles Nicolas

Sur les marchés du Plessis-Robinson (92) et Levallois-Perret (92), de Sucy-en-Brie (94) et de Houilles (78).

marchés sont desservis par la famille d'Alexandre Nicolas. En moyenne, elle commercialise tous les jours sur deux marchés.

personnes travaillent à temps plein dans l'entreprise, une équipe renforcée par des extras en fin de semaine.

L'histoire

Comme nombre d'enfants de commercants. Alexandre Nicolas a été initié très tôt au métier, aidant ses parents en fin de semaine dès l'âge de 15 ans. Au lycée Claude-Monet, il se rêve pourtant trader et décroche un bac ES. Mais il est vite rattrapé par la tradition familiale et entre dans l'affaire avec l'ambition de devenir son propre patron. En 2015, il reprend l'entreprise et désormais, c'est son père qui lui donne des coups de main. Sa femme Elsa s'est également formée au métier et dirige la société aux côtés de son mari.

Je ne fais que de la volaille et que du cru, car la rôtisserie est un autre métier. Pour moi, on ne peut pas faire les deux sur les marchés.



ALEXANDRE NICOLAS, VOLAILLER

« Le Marché de Rungis est le centre de mon monde! »

Spécialisé dans la volaille, Alexandre cultive sur les quatre marchés où il est présent une très grande exigence en matière de fraîcheur et de saveurs. En n'hésitant pas à s'appuyer sur ses partenaires grossistes.



Alexandre Nicolas et Éric Laplaine.

Alexandre Nicolas est l'héritier d'une longue tradition familiale. « Mes arrière-grands-parents venus de Bretagne ont commencé à travailler à Paris dans le commerce de la volaille en 1914 », raconte le détaillant présent sur quatre marchés de la région parisienne. « Tout le monde a travaillé dans ce métier, oncles, tantes, cousins, et achetait déjà aux Halles de Paris », poursuit ce familier du Marché de Rungis où il vient du mardi au vendredi « et même parfois le samedi pour des réassortiments! »

Pour cet amoureux du métier, le Marché de Rungis est ni plus ni moins que « le centre du monde ». « J'y achète la totalité de mes besoins en volaille, mais aussi les autres produits nécessaires à mes préparations (œufs, légumes, fines herbes, etc.) ». Outre les volailles entières et les découpes, le commerçant propose en effet des produits élaborés (saucisses, rôtis, paupiettes, etc.) qu'il transforme dans un atelier situé tout près de Rungis, à Fontenay-aux-Roses. « C'est là-bas qu'est acheminée la marchandise avant d'être ventilée sur les marchés », explique Alexandre Nicolas. En tout, l'entreprise distribue près de 300 références.

Ces dernières années, le détaillant a construit de véritables partenariats avec ses fournisseurs, en tête desquels figurent les deux entreprises du groupe LPN, Froger et Paris. « Ces deux maisons connaissent mes attentes en matière de produits et de services », insiste Alexandre Nicolas. « Quand j'arrive à 4 h 30 les palettes sont prêtes et je prends le temps d'échanger avec les patrons et vendeurs pour connaître la température du marché. » « Les commerçants comme Alexandre ne vont plus se disperser en fonction des opportunités de marché. Ils se reposent sur des labels et des marques que nous connaissons et ils nous font confiance pour devancer leurs besoins », confirme Éric Laplaine, le patron de Froger. « Là où autrefois, il aurait mis trois heures pour faire ses achats tout est désormais bouclé en une heure à peine. Ça lui laisse le temps de se concentrer sur ses propres clients. »

Sur ses marchés, Alexandre Nicolas et sa famille se sont taillé une réputation d'extrême exigence. Sous la halle couverte de Levallois, l'étal de volaille se distingue par sa propreté, ses couleurs et ses alternances de volailles fermières et de produits travaillés. « Chez moi, des produits, même à DLC longues, ne restent jamais plus de 48 heures. Ils seront soit rapidement vendus en promotion, soit transformés », révèle le commerçant qui ne supporte pas le moindre hématome sur ses volatiles. Alexandre Nicolas participe avec ses fournisseurs à des visites d'élevage et d'abattoirs ou encore au jury des Volailles de Bresse. « C'est ainsi que l'on peut raconter l'histoire des produits à ses clients. » Bruno Carlhian



Avifruits 26, montée de Bernay 69690 Bessenay

Tél.: 06 4180 02 50

L'histoire

À l'instar d'Aurélien Gayet, ils sont plus d'une centaine de producteurs à cultiver ce petit fruit rouge réputé. L'arboriculteur dispose de terres et d'un climat qui se prêtent tout particulièrement à la production de la cerise. Les nombreux coteaux et les sols d'arène granitique sablo-limoneux offrent un terrain idéal pour la culture. L'altitude des vergers d'Aurélien Gayet permet, quant à elle, de préserver la fraîcheur et la fermeté des fruits. L'Auvergne-Rhône-Alpes où se situe son exploitation est d'ailleurs la deuxième région productrice de cerises après la PACA.

L'année dernière, nous avions une dizaine de producteurs certifiés HVE et une quinzaine devraient le devenir en 2021. Cela représente d'ores et déjà près de la moitié des volumes produits.



AURÉLIEN GAYET, DIRIGEANT DE LA SOCIÉTÉ AVIFRUIS ET DE L'INTERPROFESSION CALIFRUITS

Une cerise oui, mais une cerise de Bessenay!

Dans la région de Bessenay (Rhône), la culture de la cerise représente 90 % des fruits cultivés. Parmi les cultivateurs locaux, on retrouve Aurélien Gayet, un amoureux de la cerise du Bessenay, une perle rouge reconnue pour son goût et sa qualité.

Aurélien Gayet, comme bon nombre de ses comparses, connaît une année 2021 fort complexe. La saison s'annonce compliquée, à Bessenay comme dans de nombreuses autres régions arboricoles. En effet, en avril dernier, le gel a eu des répercussions dramatiques sur les cultures. Un cauchemar encore très vivace dans l'esprit du cultivateur. « Les exploitations ont été touchées à des degrés divers : les fruits de celles situées entre 450 et 550 m d'altitude n'ont pas gelé, on estime qu'il reste 40 à 50 % du verger », résume-t-il. Dans son verger, qui comprend 13 ha dont 9 sont dédiés à la culture de la cerise, l'arboriculteur estime avoir un potentiel de récolte ne dépassant pas 60 % des volumes habituels. « Le gel est advenu pendant la floraison, il a touché les variétés les plus précoces : il y aura plus de cerises à récolter en juillet qu'au mois de juin », commente Aurélien Gayet. La variété la plus précoce n'est autre que la burlat, cerise la plus connue des consommateurs qui représente 10 % des volumes de cerises de Bessenay.

L'ARTISAN DE LA RECONNAISSANCE

D'autres variétés plus tardives comme la régina, une cerise assez ferme et résistante aux intempéries, ou encore la staccato, devraient permettre à l'arboriculteur de sauver les meubles. Depuis 2017, la cerise de Bessenay est une marque déposée et portée par les producteurs de Bessenay, l'interprofession Califruits, ainsi que deux metteurs en marché Cerifrais et Chambe Agri-Fruits. « Avant de créer la marque cerise de Bessenay, nous avions évoqué le lancement d'une IGP, mais le problème, c'est qu'il faut dix ans pour la créer. Nous avons donc opté pour une marque, qui contrairement à la précédente, Sublim de Bessenay, rassemble l'ensemble de la filière », détaille Aurélien Gayet. Grâce à plusieurs campagnes de communication (affichage sur des camions, publicités télé et en ligne), la marque a petit à petit gagné en



Aurélien Gayet.

notoriété. La cerise de Bessenay s'est d'ailleurs dotée d'un ambassadeur de poids en la personne du chef triplement étoilé Régis Marcon.

Et le Bessenay a bon nombre d'atouts à faire valoir: burlat, ferdouce, balrine ou regina, dans la région de Bessenay et ses alentours, ce ne sont pas les variétés de cerises qui manquent. Au total, la culture de la perle rouge du Rhône ne représente pas moins de 3 000 tonnes de fruits par an, récoltées sur une vingtaine de communes situées entre les Monts du Lyonnais et le Pays de L'Arbresle. M. R.



Soviarungis

2, rue de l'Aubrac 94150 Rungis

Tél.: 01 41 80 02 50

30 M€
chiffre d'affaires en 2018

12 salariés

L'histoire

Probablement née sous les Halles de Paris, la société Dessavie-Chicot dans les années 1970. Elle appartient au groupe Bigard depuis 2017, mais elle a connu plusieurs propriétaires dont Bernard Bézier qui a vendu l'affaire au directeur général actuel, Sébastien Dupont, en 2000. Au fil des ans, Soviarungis s'est spécialisée dans le commerce de gros de carcasses de bœufs français. Blonde d'Aquitaine, Charolaise, Aubrac ou Limousine sont ainsi particulièrement représentées.

Notre force, c'est une parfaite connaissance des races françaises. Nous servons beaucoup de boucheries traditionnelles car elles sont amatrices de viandes françaises. Nos clients sont majoritairement à Paris, mais nous travaillons aussi avec quelques semi-grossistes.



SÉBASTIEN DUPONT, SOVIARUNGIS (GROUPE BIGARD)

Le spécialiste du bœuf français

Sébastien Dupont travaille aux côtés d'une douzaine de salariés pour approvisionner les boucheries traditionnelles de la place parisienne en bœuf 100% français. Blonde d'Aquitaine et Limousine ont le plus de succès.



Il faut s'armer de patience pour retracer l'histoire de la société Soviarungis. Cette dernière existait déjà probablement avant le grand déménagement de 1969, mais son directeur général, Sébastien Dupont, ne dispose pas de tous les éléments. Il connaît en revanche la plupart des dirigeants qui se sont succédé à la tête de l'entreprise. «La société se nomme Soviarungis depuis les années 1970, mais son histoire est plus ancienne », confirme-t-il. Avant que le groupe Bigard ne rachète Soviarungis en 2017 (alors que le groupe n'était implanté qu'au Pavillon du porc), le directeur général avait rejoint la société en 1992 puis l'a rachetée en 2000, avec un ancien associé, à Bernard Bézier, le patron de l'époque. Celui-ci l'avait lui-même acquise auprès de M. Texier et M. Chicot; Soviarungis se nommait alors Dessavie-Chicot. « Depuis les années 1970, nous sommes toujours spécialisés dans la viande bovine 100% française. C'est notre principale caractéristique », se félicite Sébastien Dupont. Auparavant, Soviarungis commercialisait également de l'agneau, mais la société a préféré se recentrer au profit du bœuf. Parmi les races les plus vendues, on trouve la blonde d'Aquitaine, la Limousine, la Charolaise, la Parthenaise, l'Aubrac, la Normande et la Salers. «La Parthenaise, nous en vendons cinq à six bêtes par semaine. La Salers et l'Aubrac, quant à elles, sont davantage destinées aux restaurateurs. Au total, nous écoulons une centaine de carcasses chaque semaine, toutes races confondues », détaille Sébastien Dupont. La très grande majorité de sa clientèle est constituée de boucheries traditionnelles (95%), tandis que les 5% restants sont représentés par des semi-grossistes. On trouve également quelques charcutiers-traiteurs. Si le gros des clients bouchers de Sébastien Dupont est implanté à Paris, il sert aussi quelques boutiques et marchés de plein air ou couverts en Île-de-France. La crise sanitaire, qui a malheureusement plombé l'activité de certains grossistes rungissois, a été bénéfique à Soviarungis. «Nos ventes de viandes ont été boostées grâce au succès des petits commerces durant la crise sanitaire et dans la mesure où nous ne travaillons pas avec les restaurateurs, nous n'avons pas été touchés par la fermeture des établissements », explique Sébastien Dupont. Depuis son arrivée chez Soviarungis, le directeur général a pu constater une évolution dans son métier : «Nous recevons les carcasses, puis nous les découpons. Nous pratiquons de plus en plus la découpe car les bouchers ont du mal à trouver de la main-d'œuvre qualifiée. Mais il nous arrive encore de vendre des carcasses entières. » Soviarungis occupe le pavillon V1P et bénéficie d'un espace qui s'étire sur un module et demi.

Mickaël Rolland

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



DU 1ER JUILLET AU 31 DÉCEMBRE 2021

BÉNÉFICIEZ DU TOUT COMPRIS MERCEDES-BENZ À UN TARIF EXCEPTIONNEL

CONTRAT D'ENTRETIEN

CITAN 1200€HT

149€HT(2)

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

CONTRAT D'ENTRETIEN

VITO 1600^{€нт}

249 €HT(2)

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

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

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!

(¹¹Contrat 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. (²¹Tarif promotionnel valable du 1º² juillet au 31 décembre 2021 dans le cadre de l'Opération ZEN, pour l'achat d'un véhicule Citan neuf commandé du 1º³ juillet au 31 décembre 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 60 000 km, pour l'achat d'un véhicule Vito neuf (toutes versions) commandé du 1º³ juillet au 31 décembre 2021, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km, pour l'achat d'un véhicule Sprinter Fourgon neuf (traction ou propulsion) commandé du 1º³ juillet au 31 décembre, pour un contrat Complete 36 mois ou 90 000 km. ¹⁰Dypération ZEN. ¹ Prolongation de l'Opération réservée aux clients professionnels dans le réseau participant, du 1º² juillet au 31 décembre 2021 (hors loueurs et flottes), pour toute souscription d'un contrat Complete sur un véhicule neuf utilitaire Mercedes-Benz Citan, Vito, Sprinter (hors série Worker) auprès d'un Distributeur Agréé Mercedes-Benz. Offre non cumulable avec toute autre offre promotionnelle en cours. Pour en savoir plus sur l'Opération ZEN, rapprochez-vous de votre Distributeur Agréé Mercedes-Benz. € Mercedes-Benz

⊗ 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 - 78 180 Montigny-le Bretonneux.





Gilles Breuil

Le restaurateur parisien perpétue avec talent la tradition gastronomique bourguignonne à deux pas du Casino de Paris.

Il compte bien poursuivre son métier, mais autrement.

Réveil d'un resto

Gilles Breuil, le patron de Bourgogne Sud, a rouvert les portes de son restaurant de la rue de Clichy à Paris. Ce fidèle du Marché de Rungis et conseiller auprès de brasseries a profité des mois de fermeture pour repenser l'offre et l'organisation de son établissement. 'il n'aime pas l'expression selon laquelle chacun « réinventerait » son métier, c'est pourtant un peu ce qu'a fait Gilles Breuil, le patron de Bourgogne Sud, joli restaurant bourguignon situé rue de Clichy, à deux pas de Saint-Lazare. « La période que nous avons traversée depuis 15 mois m'a amené, comme la plupart de mes collègues, à réfléchir à la manière dont je voulais conduire mon affaire à l'avenir, dans un contexte qui a beaucoup évolué, pour mes clients comme pour moi », développe ce professionnel chevronné, passé par tous les métiers de la restauration avant d'ouvrir sa propre adresse en 2011.

Le restaurateur mâconnais s'est, comme d'autres, mis à la vente à emporter. « *Le service*

a rencontré un certain succès avec jusqu'à 70 clients par jour. Cela nous a surtout permis de maintenir le contact avec la clientèle aui vit et travaille localement en l'absence des touristes et des habitués des nombreux théâtres situés alentour. » Si la vente à emporter a baissé depuis la réouverture partielle des restaurants, l'équipe de Gilles Breuil continue de proposer à la commande ses spécialités bourguignonnes servies à table : ce jour-là terrine bressane aux foies de volaille, paleron de bœuf au pinot noir et quenelles de brochet. « Je suis convaincu que le service à emporter va se maintenir dans les années qui viennent. Je constate déjà que ma clientèle de cabinets d'avocats commande régulièrement à midi quand elle venait à table précédemment. »



Le coin caviste et épicerie

Mais les changements de comportement ont incité le patron à revoir plus en profondeur encore l'économie de son restaurant. Une partie de l'établissement est ainsi désormais dédiée non seulement à la vente à emporter, mais aussi à une activité d'épicerie-caviste. On y retrouve désormais des vins d'apéritifs, des conserves, des condiments, des confitures artisanales, mais aussi une sélection rigoureuse de vins de Bourgogne. « C'est un espace que nous allons ouvrir en fin d'après-midi pour des apéritifs dînatoires (« afterworks »), avec vin au verre et planches. Cela correspond aussi à de nouvelles habitudes. »

Gilles Breuil a enfin profité du deuxième confinement pour agrandir et rénover en profondeur la salle principale, consacrée à la restauration assise. « J'y ai investi environ 60000 €, ce que je n'aurais pas pu faire sans les aides et le PGE », précise-t-il, en insistant sur le fait que les restaurateurs « ont été très bien soutenus pendant la crise ». La salle assise peut désormais accueillir une cinquantaine de personnes, un chiffre inférieur aux 75 que le restaurant pouvait accueillir auparavant, mais qui convient au patron. « Nous sommes montés à 14 employés, ce qui est devenu difficile à tenir dans le contexte actuel », assure le restaurateur, dont un tiers de l'équipe est encore au chômage partiel.

UN NOUVEAU MAÎTRE RESTAURATEUR?

L'objectif du patron est à terme de « *monter un* peu en gamme, tant dans l'assiette que dans le service ». Gilles Breuil souhaite notamment candidater au label de «Maître restaurateur» titre reconnu par l'État et accordé par le préfet pour une durée de 4 ans, qui impose de respecter un cahier des charges bien précis fondé sur plus de 30 critères. « J'aimerais tout simplement être reconnu pour ce que je fais, c'està-dire de la cuisine faite maison, à partir de produits frais et de proximité », argumente Gilles Breuil, dont le savoir-faire est reconnu de longue date par les confréries gastronomiques. Leurs recommandations tapissent la vitrine et les murs, des « francs-mâchons » à l'Académie Rabelais en passant par les Bistrots beaujolais et jusqu'au Bon Bœuf Bourguignon décerné par l'observatoire du patrimoine gourmand. Gilles Breuil met un point d'honneur à travailler des produits frais bien sûr, de saison et si possible de proximité. « Depuis dix ans, je fais presque 90 % de mes achats sur le Marché de Rungis », précise-t-il. Il achète, entre autres, ses volailles chez Avigros, sa viande chez GRG, ses produits de la marée chez Paris Caviar et s'appuie sur le carreau des producteurs pour ses approvisionnements locaux. « Je travaille notamment avec Patrick Lemaçon de l'EARL de la Burleyre, dans le Vexin, qui est sur le carreau. Il vient me livrer le samedi matin mes salades, radis, oignons, pommes de terre et quelquefois me collecte des produits de collègues sur le carreau. » Le « seul restaurateur mâconnais à Paris » qu'il pense être fait aussi venir du pays ses fromages de chèvre (Mâconnais et Charolais) de son compatriote Thierry Chevenet, mais aussi son beurre et sa crème de Bresse (AOP) et sa faisselle.

La cuisine de Gilles Breuil ne met en effet pas ses origines sous le boisseau. Bourgogne Sud est l'une des rares adresses à Paris où l'on prépare les œufs en meurette dans les règles de l'art, où il n'est pas incongru de commander des cuisses de grenouilles et où l'on connaît sur le bout des doigts la recette du poulet à la crème d'Époisses! La carte des vins fait naturellement la part belle aux vins de la Côte châlonnaise dont le patron est originaire, mais ne snobe ni la côte-de-nuits ni la côte-debeaune et pousse l'éclectisme jusqu'au Beaujolais et à la Vallée du Rhône. Du morgon de chez Lapierre au pernand-vergelesses du Domaine Perrin, il y en a pour tous les goûts et toutes les bourses. Les clients généreux ou sympathiques sont récompensés à la fin du repas par l'arrivée triomphale sur la table de la bouteille de marc de Bourgogne de chez

Depuis la réouverture du restaurant, d'abord sur la minuscule terrasse, puis à l'intérieur le 9 juin, la clientèle est revenue. « Nous sommes quasiment aux limites de nos capacités au service du midi », se félicite Gilles Breuil qui a notamment profité de l'ouverture à l'été 2020 du siège mondial de Pernod-Ricard à proximité, gare Saint-Lazare. « En revanche, nous restons encore fermés le soir, tant l'activité reste en dessous de l'habitude, déplore le patron. L'absence des touristes, mais aussi des salons professionnels nous pénalise encore fortement dans ce quartier où il y a peu d'habitations. Pour une vraie reprise, j'attends beaucoup de la prochaine Coupe du monde de rugby en 2023, puis des Jeux olympiques en 2024! ».

Bruno Carlhian



De la salle au conseil

Gilles Breuil dispose aujourd'hui d'une longue expérience de la restauration parisienne, des établissements les plus modestes aux plus grands. Après avoir été responsable de l'ouverture à la célèbre Brasserie Georges à Lyon de 1994 à 1998, le Mâconnais fraîchement arrivé à Paris devient maître d'hôtel au Dôme Montparnasse à Paris, puis au Dôme du Marais avant de prendre la direction d'exploitation du Petit Riche, puis du Procope. Il ouvre Bourgogne Sud en 2011, qu'il dupliquera quelques années à Neuilly-sur-Seine. « Mais il n'y avait pas la clientèle pour ce que je voulais faire », reconnaît-il aujourd'hui. Fort de ces expériences, Gilles Breuil fait aujourd'hui partager sa connaissance de la brasserie, de ses opportunités et de ses pièges au travers d'une activité de conseil. « J'aide ou j'ai aidé Le Métro (12°), le Livin'Café au Chesnay (78), ou encore Le Fleurus (Paris 6e) », précise l'avisé patron.

Ses fournisseurs Arungis

Avigros

www.avigros.fr

GRG

grg-maisondesviandes.com

Paris Caviar

paris-caviar.fr

EARL de la Burleyre

(Carreau des producteurs)



Soleil levant sur les assiettes françaises

Le Japon bénéficie d'une histoire culinaire à la fois traditionnelle et inventive. Le pays exporte ses spécialités dans le monde entier, en particulier en France où l'on apprécie le raffinement et l'originalité de saveurs en rupture avec nos habitudes.

l faut se rendre à l'évidence : les Français ont bel et bien intégré la gastronomie japonaise à leur culture culinaire. Sushi, yakitori, ramen, bœuf Wagyu... font désormais partie du paysage gastronomique français, grâce à leur diffusion à grande échelle dans la multitude de restaurants nippons qui ont ouvert leurs portes dans l'Hexagone ces dernières années.

Mais ce n'est que la partie émergée de l'iceberg. En effet, la gastronomie japonaise, loin d'avoir livré tous ses secrets, se révèle d'une grande richesse, des spécialités les plus exubérantes comme les pastèques carrées à plus de 100 € la pièce au célèbre fugu, un poisson « poison » s'il n'est pas bien préparé, aux autres productions plus subtiles à l'image des produits fermentés comme l'ail noir, le miso, les sauces soja affinées... « Sushis, sashimis, yakitori et tempura ne représentent même pas 1 % de la gastronomie japonaise », explique Olivier Derenne, principal importateur français de produits japonais haut de gamme avec sa société SASU. « Le potentiel reste donc énorme. Mais si trouver de nouveaux produits est rapide, les faire adopter est beaucoup plus lent. J'estime qu'aujourd'hui je n'ai exploré que 40 % de ce que le Japon peut nous offrir. »

Olivier Derenne propose 1 500 produits frais, surgelés et secs dans ses boutiques ainsi que sur le site www.nishikidori.com. Le premier produit qu'il a commercialisé en 2008 était l'ail noir. « J'ai commencé à importer quelques colis, puis quelques palettes et maintenant ce sont des containers. Les utilisateurs ne sont pas des restaurants japonais, mais des chefs



français ou étrangers qui ne veulent pas japoniser leur cuisine mais plutôt proposer de nouvelles saveurs, essayer des choses différentes, se distinguer par rapport à la concurrence. La cuisine française s'ouvre sur le monde et les ingrédients japonais y trouvent naturellement leur place: sauce soja de 30 ans d'âge et plus, miso fermenté à base de riz, de riz et de soja ou d'avoine, d'algues, de vinaigres, de jus d'agrumes notamment de yuzu... »

Aujourd'hui, la filière agroalimentaire japonaise est dynamique et innovante. « *Leur point* faible est le manque d'espace, mais les Japonais compensent par leur inventivité », analyse Olivier Derenne. « Ils ont une capacité énorme à copier en améliorant et en adaptant à leurs goûts. C'est un peuple qui se remet en question en permanence. Ils ne vivent pas sur leurs acquis, ça tient à leur éducation. » Si le poids de la tradition est lourd, les Japonais savent évoluer avec leur temps. « L'exportation des produits japonais vers l'Europe ne date que d'une vingtaine d'années, poursuit l'expert. Pour pouvoir expédier davantage, le Japon doit se conformer aux mesures sanitaires européennes. Cette adaptation ne se fera pas en six mois, il faudra certainement plusieurs années. »

UNE ADAPTATION AUX TENDANCES EUROPÉENNES

Cette évolution concerne notamment les additifs controversés auxquels les consommateurs japonais sont désormais beaucoup plus sensibilisés. « Le problème au Japon c'est qu'il y a de nombreux additifs alimentaires autorisés qui sont interdits chez nous », souligne Olivier Derenne. Après la Seconde Guerre mondiale dont le pays sort exsangue, la population se contente d'une alimentation assez sommaire, essentiellement à base de légumes racines. Une société agroalimentaire va alors proposer une nouvelle panoplie d'exhausteurs de goût pour créer, avec un énorme succès, ce qui va devenir ensuite le « goût japonais », l'umami. Dans ces produits, il y a le mono sodium glutamate (MSG ou E 621), très controversé en France, notamment accusé de favoriser l'obésité. « Les Japonais ont pris conscience de cela et ils demandent de plus en plus de produits sans MSG, relate Olivier Derenne. La pérennité













Wagyu persillé.

Le Japon a ses quartiers à la Maison Le Delas

Parce que le patron Antoine Boucomont a compris depuis longtemps que les Français ont une affinité particulière pour les saveurs asiatiques,

Le Delas propose une vaste gamme de produits japonais. De quoi découvrir les grandes spécialités du pays, à commencer par le bœuf Wagyu, réputé dans le monde entier pour donner une viande persillée, savoureuse, au fondant exceptionnel. Le magasin propose également toute une gamme de grands sakés d'Hiroshima. Enfin, les condiments, piliers de la cuisine japonaise, sont également disponibles: vinaigres, sauces Ponzu Yuzu, sauces soja, Miso, pâte de soja, bonite séchée, ail noir, thé vert... de quoi rajouter un peu de la subtilité des goûts japonais et réveiller certaines recettes.

••• de cette tendance n'est cependant pas acquise, le Japon fonctionne avec des modes qui sont souvent beaucoup plus volatiles que chez nous. »Concernant le bio également, les cultures divergent. « Au Japon, la majorité des produits bio (fruits et légumes, condiments, jus...) ne sont pas conformes aux exigences européennes, poursuit l'importateur. Il faut analyser les produits à leur arrivée car il y a de nombreuses certifications bio, mais la plupart des filières ne sont pas agréées pour l'Europe. »

Outre les produits de la mer ou de l'élevage, le produit roi au Japon est bien sûr le riz, avec des qualités et des usages multiples. Le riz est aussi bien consommé cuit qu'utilisé dans la fabrication du vinaigre (komezu), du saké, du mirin (alcool utilisé en cuisine) ou encore de crackers nommés senbei. C'est aussi l'un des composants de la pâte miso, ingrédient indispensable à la cuisine japonaise. Le mochigome ou riz gluant, quant à lui, sert pour la confection des mochis, gâteaux de riz traditionnels. Bien plus qu'une simple céréale, le riz est donc un aliment essentiel dans la cuisine et la culture japonaises.

LA PÊCHE, SECTEUR EN CRISE

L'industrie de la pêche japonaise, autrefois leader mondial, décline aujourd'hui à cause de la surpêche, notamment la ressource de thon rouge qui pourrait tomber à zéro en 2050. Heureusement, des quotas ont été mis en place et la ressource halieutique donne des signes de redémarrage, cependant loin des volumes des années 1970 à 1990, époque où le Japon était le premier pêcheur au monde. La crise de la pêche subsiste donc encore, mais les Japonais, grands consommateurs de poissons, peuvent désormais également compter sur l'élevage, qui se développe dans l'archipel. La pêche pourrait aussi connaître un phénomène de régulation avec le report de consommation croissant des jeunes générations sur la viande, de bœuf notamment.

LA SAUCE SOJA, FONDEMENT DE LA GASTRONOMIE JAPONAISE

La sauce soja, Shoyu au Japon, est le condiment emblématique de la cuisine japonaise. Si elle a été inventée en Chine, les Japonais ont su la transformer et la faire évoluer. À la différence de la Chinoise composée de graines de soja, d'eau et de sel, la sauce soja japonaise contient la plupart du temps du blé en plus, ce qui lui confère des arômes plus subtils et légers et un goût moins salé. « La sauce soja japonaise est produite artisanalement par quelque 1500 producteurs », précise Olivier Derenne. Elle est de couleur noire, se décline en affinages de 2 à plus de 35 ans d'âge, et peut coûter plus de 100 € pour quelques millilitres. Dans sa version blanche, la sauce est appréciée des cuisiniers et, dans sa version sucrée de tous les amateurs de saveurs nippones. Il existe également des pierres de sauce soja, elles aussi peuvent être vieillies jusqu'à 10 ans. Elles se râpent directement sur les plats, aussi bien viandes, poissons que fruits et glaces.

LES FRANÇAIS ONT ADOPTÉ LE SAKÉ

Un autre produit se développe de façon exponentielle en France depuis plusieurs années, c'est le saké. Ce breuvage traditionnel est un vin de riz non distillé, qui titre en moyenne 15°. « Il n'a rien à voir avec l'infâme breuvage que l'on nous sert dans certains restaurants et qui nous brûle le palais en fin de repas! », s'insurge Olivier Derenne. On le déguste donc tout au long du repas et il accompagne parfaitement viandes et poissons.

Le saké se place en n° 2 des importations de boissons alcoolisées japonaises en France après le whisky. La demande croît chaque année et les importations françaises ont bondi en 10 ans de 66,30 M€ à 181,50 M€. Une histoire d'amour en devenir.

Caroline Maréchal



© Thomas Marhan/Hospla



Le Salon du saké est de retour en 2021

Le Salon du saké et des boissons japonaises se tiendra cette année à Paris du 2 au 4 octobre. Annulé l'année dernière pour cause de crise sanitaire, l'événement avait connu en 2019 un succès sans précédent avec 5129 visiteurs en 3 jours (+10,2 % vs 2018) venus découvrir les quelque 500 différents sakés proposés à la dégustation. Parmi les visiteurs, +39 % de cavistes et une grande majorité de professionnels de la gastronomie, restaurateurs, traiteurs, sommeliers,... Cette année, le programme se compose de plus d'une trentaine de conférences. d'ateliers, de master class et de tables rondes. Sans oublier les ateliers de dégustation où l'on vient expérimenter des accords cuisine française (ou autre) et sakés japonais. Un défi relevé par certains chefs français, japonais ou européens qui viendront présenter leurs créations originales autour de la boisson nippone.

"Le bœuf Wagyu, l'excellence japonaise tracée au QR code





Le fameux bœuf japonais n'en finit pas d'attiser la convoitise du monde entier. En 2019, le pays en a exporté pour un chiffre d'affaires de 24,7 milliards de yens (186 M€), contre à peine 5 milliards (36,80 M€) 6 ans plus tôt. Devant cette nouvelle manne, les abattoirs se modernisent et certains proposent déjà la certification Halal. « Wa » signifie Japon et « gyu » bœuf en japonais. La particularité du Wagyu japonais réside d'abord dans son aspect. Le persillage blanc est plus marqué que chez les autres viandes bovines. Les Japonais recherchent cette viande blanche et grasse qui possède une texture fine et très juteuse qui contient beaucoup d'acides aminés, à l'origine du fameux goût umami. Mais cela fait maintenant plusieurs années que cette race est sortie des frontières japonaises. En effet, en 2014, lorsque l'importation du Wagyu japonais est autorisée en Europe, non seulement le Wagyu américain et le Wagyu australien sont déjà proposés à nos consommateurs, mais l'élevage de ce bœuf d'origine japonaise est



également en train de s'étendre sur toute l'Europe. Afin de distinguer le Wagyu du Japon des productions étrangères, le Conseil pour la promotion des exportations des produits japonais d'origine animale a décidé de préciser « Wagyu japonais » tel qu'on le ferait pour une appellation d'origine géographique.

Au Japon, le Wagyu est élevé dans l'ensemble des 47 préfectures. Les éleveurs de chaque région adaptent leur savoir-faire en fonction du climat et de l'environnement. Chaque Wagyu né et élevé au Japon dispose d'informations d'identification individuelle enregistrées par un système de traçabilité. Afin de partager ces précieuses informations avec les professionnels, le Conseil pour la promotion des exportations des produits japonais d'origine animale a mis en place un code QR sur chaque morceau de Wagyu japonais. Une fois scanné, le code QR affiche toutes les informations concernant l'animal : date de naissance, sexe, race, état d'enregistrement au Conseil, lieu d'élevage et date d'abattage ainsi que niveau d'engraissement. Mais également des informations sur la typicité du Wagyu japonais, la meilleure façon de le découper, les idées de recettes et des conseils de chefs en 15 langues différentes.



La méthode ikejime sublime les poissons

Le poisson ikejime se développe énormément en France. Il s'agit d'un poisson abattu selon une méthode japonaise douce, qui respecte l'animal et lui confère de nombreuses qualités organoleptiques. Il est d'abord arrivé dans la restauration sur les grandes tables, avant de se retrouver aujourd'hui sur les étals des poissonniers. La France n'importe pas de poissons japonais, car les faire venir n'est pas viable économiquement. En revanche, le matériel nécessaire à la pratique de cette méthode d'abattage est importé. L'Ikejime concerne le poisson de mer comme le poisson de rivière. Ce process a un impact très important sur la texture, la souplesse de la chair et sur le goût. L'ikejime a donc un réel avenir dans un pays comme la France qui apprécie les bons produits et se soucie du bien-être animal. En plus, la technique s'applique à des poissons d'eau douce à médiocre réputation et peut les rendre meilleurs, tant leur goût que leur texture.

Un excellent moyen de faire revenir dans les assiettes la carpe, la tanche, la perche...



FIN NOVEMBRE 2021

Le magazine de la gastronomie est de retour!

Yam revient dans les kiosques et chez les abonnés en fin d'année 2021, avec un nouvel éditeur: Au Cœur Des Villes.

Pour en savoir plus, contactez-nous: 06 27 61 56 90 a.combeau@aucoeurdesvilles.fr





Ce fromage emblématique de la Haute-Savoie a été popularisé par les chanoines de l'Abbaye d'Abondance avant de conquérir le cœur des Français, grands amateurs de fromage devant l'Éternel.

Depuis le XIIe siècle, l'histoire du fromage en Vallée d'Abondance est intimement liée à celle de l'Abbaye d'Abondance. Les chanoines ont vite compris que l'Abondance pouvait devenir une vraie richesse pour la vallée. Fromage à pâte pressée mi-cuite, au lait cru, l'Abondance a été reconnu AOC, en 1990, puis six ans en AOP. Son goût unique est le résultat d'une alliance de trois caractéristiques, qui lui donne cette saveur singulière : le territoire, le lait de vache de race Abondance et le savoir-faire des fromagers. Les 30 ans de l'AOP marquent un tournant dans l'histoire du fromage. En effet, l'année 2020 a vu un plat emblématique à base d'Abondance, le Berthoud (moins connu que la fondue savoyarde), s'élever au rang de Spécialité traditionnelle garantie (STG). Le Berthoud est ainsi devenu la première recette culinaire française à obtenir ce prestigieux label européen. La filière Abondance est l'un des principaux acteurs économiques de la Haute-Savoie. Elle est source de centaines d'emplois dans les exploitations agricoles ainsi que dans les ateliers de transformation et

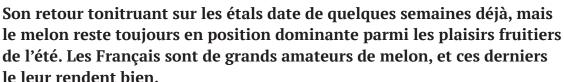
d'affinage. L'Abondance voit son aire de production s'étirer sur 350 000 ha, répartis dans la partie montagneuse du département de la Haute-Savoie. Elle recouvre ainsi les vallées et massifs montagneux, de la Vallée d'Abondance (son berceau d'origine) aux Aravis et aux Bauges, en passant par le pays du Mont-Blanc, soit 176 communes. Malgré un contexte inédit dû à la crise sanitaire, les ventes de fromage Abondance ont continué leur progression. En grandes et moyennes surfaces, le rayon coupe a connu une baisse mais celle-ci a été compensée par une hausse des ventes en rayons libre-service. Les réseaux traditionnels (crémeries, épiceries, points de vente directe) ont de leur côté très bien fonctionné. Dans le détail, la production d'Abondance avait ralenti à partir d'avril 2020 (au début du premier confinement) pour repartir à la hausse à partir du mois d'août 2020. Ce fromage emblématique a vu son tonnage atteindre les 3 500 tonnes sur l'année, contre 3 244 tonnes en 2019, soit une progression des volumes de 7,8 %. M. R.

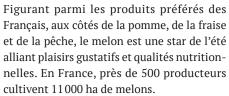


Le vin qui lui va bien...

Pour accompagner l'Abondance, nous vous proposons un accord détonnant avec la cuvée Ingénue 2020, un rosé vinifié par le Château du Carrubier. Cette cuvée n'est pas avare d'arômes de fruits blancs et exotiques, tout en proposant une bouche ronde. Derrière sa robe chair. ce vin présente ainsi des notes de pamplemousse, de mangue et de passion.







La grande majorité de ces derniers est cultivée en plein champ à partir de mars tandis que la production s'étale sur six mois. « La pratique de différents modes de production permet d'étaler les récoltes du mois de mai, pour les plus précoces (bassin Sud-Est), au mois d'octobre pour les plus tardifs (bassin Centre-Ouest). Le bassin Sud-Ouest est le deuxième à entrer en production à partir de la mi-juin », détaille l'Association interprofessionnelle Melon. Le melon (Cucumis melo), souvent associé à un fruit, appartient pourtant à la famille des cucurbitacées, à l'instar du concombre, des tomates, de la courgette ou encore du potimarron. Fruit d'une culture rampante, ce légume est, en France, promu sous l'appellation « Le melon de nos régions ». Cette dénomination cache en réalité de nombreuses variétés: il existe en effet plusieurs types de melons présentant des goûts et des formes très différents, mais le melon le plus consommé et le plus produit en France n'est autre que « le Charentais jaune », en lien avec la couleur de sa peau et non celle de sa chair orangée.



Le vin qui lui va bien...

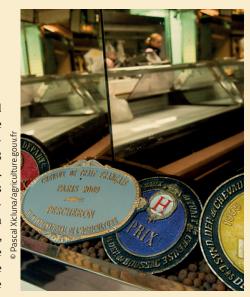
Pour déguster un melon, nous vous proposons une cuvée du Château Grand Escalion, le costièresde-nîmes Romane 2019 (40 % grenache blanc, 40 % roussanne et 20 % vermentino) qui présente des notes intenses de fruits (poire et melon notamment). La bouche se poursuit en finesse avec des notes de pamplemousse.

Même si l'on trouve des productions de melons en Charente ainsi qu'en Charente-Maritime, « le melon "charentais" est une appellation strictement commerciale et non une mention d'origine territoriale de production ». Bien qu'il soit également produit en Espagne et au Maroc, le melon charentais jaune est majoritairement cultivé en France dans trois principales aires de production : le bassin Sud-Est (PACA, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes) avec 98 000 tonnes ; le bassin Sud-Ouest (Aquitaine, Midi-Pyrénées) avec 52 000 tonnes et la région du Centre-Ouest avec ses 72 000 tonnes (Poitou-Charentes, Centre, Pays de la Loire). M. R.

Viande de cheval

La consommation de viande de cheval ne cesse de reculer. Et pourtant, elle reste la viande la plus chère.

La consommation totale de viande de cheval est en net repli (-21 %) en 2020. Elle subit une baisse continue en France depuis des décennies. Ainsi, elle a reculé de 75 % entre 1998 et 2018, et encore de 15 % entre 2018 et 2019. Désormais, moins de 10 % des ménages consomment de la viande de cheval. Très exactement, 9,4 % des foyers ont acheté de la viande de cheval au moins une fois en 2020, ce qui représente environ 6 millions de personnes. La quantité moyenne achetée se révèle donc faible: moins de 2 kg de viande chevaline par an et par foyer, contre plus de 10 kg en viande de bœuf. Les consommateurs sont généralement âgés, 80 % des achats sont effectués par les 50 ans et plus. Paradoxalement, alors que la viande de cheval reste la viande la plus chère (plus de 18€/kg en moyenne, un prix toujours en hausse, même si la hausse est légèrement moindre comparée à celle des autres viandes de boucherie fraîches), la majorité des acheteurs est issue des classes sociales modestes. « En 2019, les classes modestes et moyennes inférieures comptabilisaient deux tiers des achats contre un tiers pour les classes aisées et moyennes supérieures », écrit l'IFCE*. La consommation de viande de cheval est



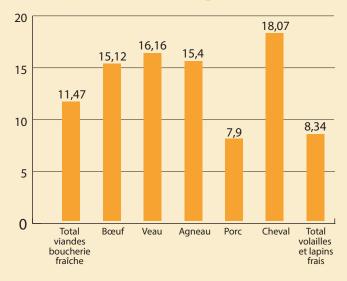
Boucherie chevaline. Présentation de médailles honorifiques décernées lors de concours et de salons.

également marquée territorialement. Ainsi, elle est davantage consommée dans le Nord que dans le Sud. Elle est par ailleurs principalement achetée dans les circuits de distribution traditionnels (54 % dans les boucheries chevalines, dans les boucheries traditionnelles et sur les marchés) que dans les GMS (45 %). Mais le nombre de boucheries hippophagiques est en fort recul. Elles sont passées de 1 035 en 2005 à 307 en 2018 (il y avait 300 boucheries chevalines rien qu'à Paris au début du XXe siècle!). Tout cela se traduit également

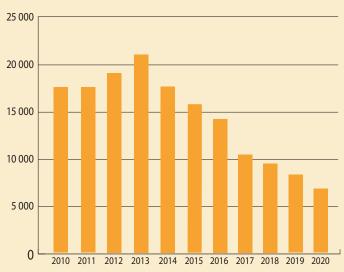
par une baisse des abattages. En 2020, les abattages d'équidés sont au plus bas depuis dix ans. Ils sont en recul de 15 % par rapport à 2019. Ils représentent moins de 6840 têtes en 2020, soit trois fois moins qu'en 2013. L'essentiel de la viande de cheval consommée en France est importé. Ce qui ne veut pas dire qu'elle n'est pas d'origine nationale. En effet, les chevaux de trait produits en France pour la boucherie sont principalement exportés avant 18 mois pour être engraissés à l'étranger, majoritairement en Italie. « Les chevaux abattus en France sont essentiellement des chevaux adultes dont la qualité de viande correspond mieux aux attentes du consommateur français précise l'IFCE. Ces animaux sont soit des chevaux réformés d'une autre utilisation antérieure (trait, course), soit des chevaux importés vivants pour la boucherie et provenant principalement d'Europe occidentale. » Les importations de viande de cheval (environ 7000 tonnes) sont en recul de 22 % par rapport à 2019. Les exportations françaises de viande de cheval sont aussi en repli de 19 % à 2800 tonnes. Les exportations françaises de chevaux vivants destinés à la boucherie se sont contractées de 2 % en dépit d'une nette progression vers l'Italie qui représente 70 % des achats et dans une moindre mesure vers l'Espagne (26 % des achats). Le Japon est le troisième client de la France. Olivier Masbou

* Institut français du cheval et de l'équitation

Prix moyen d'achat (€/kg)



Nombre d'équidés abattus





COMMERCES DE BOUCHE Prenez-vous une veste

Le spécialiste français des vêtements professionnels Molinel enrichit sa collection de vestes Neospirit pour les boulangers, pâtissiers, chocolatiers, charcutierstraiteurs et bouchers. Cette gamme se pare de nouvelles couleurs, reflets de l'image de ces métiers de bouche spécialisés. Ainsi, la veste manches longues, blanche avec des touches colorées chocolat fait écho à l'univers des boulangers, pâtissiers et chocolatiers; la veste noire arbore des détails rouges rappelant les codes des charcutiers-traiteurs et des bouchers.

Accessoires

MELON Beau et bon en provenance du Gard

La société Peruzzo, située à Châteaurenard (13), propose son melon Bo&Bon, récolté de juin à septembre. Cultivé dans le Gard, sur un sol riche et non lessivé grâce à l'intervention d'un troupeau de brebis qui fertilise la terre, le melon Bo&Bon est récolté à maturité. Il affiche un taux de Brix (sucre) compris entre 16 et 18. Les variétés suivantes se succèdent : Kodiac. Gecko, Arapao, Arkade, SV6556, Gustabelet Junga. Le groupe Peruzzo a augmenté sa surface de production pour atteindre cette année 100 hectares et 2500 tonnes de melons Bo&Bon produits (soit 25 tonnes par hectare).

Pavillons des F&L

SIGNE DE QUALITÉ La cancoillotte bientôt IGP

L'INAO a homologué en mars dernier le cahier des charges de la Cancoillotte et transmis à la Bruxelles la demande d'enregistrement de cette dénomination en tant qu'IGP. Originaire de Franche-Comté, cette spécialité fromagère est obtenue par fonte d'un fromage au lait écrémé de vache, nommé « metton » additionné de beurre. La cancoillotte présente une texture onctueuse et légèrement liquide. On trouve aujourd'hui des variantes à l'ail, aux noix, au cumin, aux champignons, au vin du Jura, etc. En 2020, 5500 tonnes de cancoillotte ont été produites.

Secteur PLA

COUTELLERIE Une gamme tricolore

La collection de couteaux de boucherie Profinox a obtenu le label Origine France garantie. Cette gamme est produite par Fischer-Bargoin, une entreprise familiale implantée à Thiers (Puy-de-Dôme), depuis 1859. Elle fabrique des couteaux et fusils à aiguiser pour les professionnels des métiers de bouche - boucherie, charcuterie, traiteurs, boulangerie, pâtisserie, poissonnerie, fromagerie et hôtellerie. Aujourd'hui, l'entreprise se positionne parmi les leaders dans le domaine du petit matériel pour les métiers de l'alimentaire, tant sur le marché français que sur le marché mondial.

Accessoires

Le jardinage, une échappatoire pour les Français pendant la crise sanitaire

Rester à la maison pendant les confinements a donné la main verte à beaucoup de Français qui se sont mis au jardinage. Cet engouement pour le végétal a permis aux acteurs du secteur de l'horticulture, fortement impacté par la crise, de remonter la pente tant bien que mal.



ul n'était préparé à la fermeture sans précédent des restaurants et des commerces dits « non essentiels ». Les entreprises de la filière ont jeté des tonnes de marchandises invendues ; un manque à gagner énorme notamment pour les petits commerçants. Aurélie et Nicolas, fleuristes à Charenton-le-Pont, ont dû fermer boutique pendant un mois. Ils étaient tributaires de la réouverture du Marché de Rungis, comme beaucoup de commerces qui s'y fournissent. Courant avril 2020, Rungis rouvre enfin ses portes, en drive.

LES FRANÇAIS ONT SOIF DE VERT

Contraint et forcé de rester chez lui sous un soleil radieux, le Français se réfugie dans l'entretien de son jardin, la création d'un potager ou le fleurissement de son balcon.

Avec la mise en place du *click & collect* par de nombreux fleuristes et jardineries, les Français s'arrachent les plants de légumes, les plantes aromatiques (persil, ciboulette) et fleuries (hortensias, géraniums...) mais aussi les arbustes (oliviers, citronniers, figuiers...), faciles à entretenir. « *Les clients voulaient à tout prix fleurir leur balcon ou leur jardin. À ce moment-là, on a fait énormément de ventes de*

plantes en pot, plus que l'année précédente », évoque Antoine, fleuriste rue de Charonne à Paris. La fin du confinement à l'approche de la fête des Mères fait la part belle aux fleurs coupées délaissées pendant cette période où aucune interaction n'était possible. Antoine raconte: « Ils n'avaient jamais connu ça à Rungis. Les acheteurs revenaient le jour même de la fête des Mères pour réapprovisionner leurs étalages. » Après un bel été en matière de vente, un deuxième confinement est annoncé à l'aube de la Toussaint. Le Gouvernement autorise les fleuristes à rester ouverts jusqu'au 1er novembre, par dérogation, afin d'écouler leur important stock de marchandises. La vente en ligne et le *click & collect* s'accélèrent afin de répondre à la demande. Les Français, pour beaucoup en télétravail, ont continué à entretenir leur jardin. Les arbres fruitiers se sont très bien vendus. Jusqu'au 15 décembre, la vente de sapins à emporter s'organise, avant une réouverture au public des jardineries, pépiniéristes et fleuristes.

UN BEL ÉTÉ 2021

Lors du troisième – et dernier? – confinement au printemps dernier, les commerces du secteur sont enfin restés ouverts. Une excellente nouvelle pour les acteurs de la profession qui commencent à avoir de belles perspectives d'avenir. « La filière n'est pas sereine, mais reste optimiste. Cette année de pause va de pair avec une relance imminente. La fête des Mères 2021 a encore été florissante. Nous allions 4 à 5 fois par semaine à Rungis, contre 3 fois habituellement », déclare Antoine. À la suite de nombreux reports, la saison des mariages reprendra cet été et devrait exploser en 2022.

La crise a permis aux acteurs du marché de se digitaliser: vente en ligne, click & collect, mise en place de leurs réseaux sociaux. « Facebook et Instagram ont été essentiels pour nos ventes pendant les confinements, affirme Nicolas. Selon l'étude PwC pour VAL'HOR et FranceAgriMer, les entreprises qui ont été capables de proposer des services en ligne auraient mieux résisté à la crise.

La crise sanitaire a accéléré la consommation locale et mis en lumière un évident engouement pour le végétal. Il est trop tôt pour affirmer que cette tendance va perdurer mais il semblerait que les ventes soient au rendezvous avec ce retour imminent à une vie « normale ».

Laura Margis

Légumes pourpres

Une tendance qui se dessine

De nombreux médias vantent depuis quelques années le caractère bénéfique pour la santé des fruits et légumes pourpres, riches en anthocyanes. Reste à savoir si le consommateur va suivre ces conseils. Sur le marché comme chez les producteurs, on ne note pour l'instant aucun engouement particulier.

epuis quelques années, les légumes pourpres ou violets sont devenus incontournables dans les colonnes des revues féminines ou des magazines de santé. Cela ne résulte pas d'un simple effet de mode, ni d'un engouement des stylistes culinaires pour ce coloris. En réalité, cette couleur pourpre traduit la richesse de ces végétaux en antioxydants scientifiquement nommés les « anthocyanes ». On les trouve aussi en abondance dans les fruits violets comme la mûre, la myrtille, l'airelle, la prune, mais aussi la fameuse cranberry et bien sûr dans le raisin noir partiellement responsable du fameux french paradox qui suggère que la consommation modérée de vin rouge est bénéfique pour la santé. Il faut d'ailleurs savoir que les raisins les plus colorés sont les plus riches en anthocyanes. Ainsi, le cépage carignan serait mieux doté que le pinot. Les anthocyanes sont parés de maintes vertus pour la santé. Une fois absorbés, ils ont la capacité de protéger les cellules de l'organisme des radicaux libres qui les agressent et les dégradent. Ils préserveraient ainsi du vieillissement et renforceraient également le système immunitaire. Ils diminueraient les problèmes digestifs et limiteraient les risques de maladies cardiovasculaires (selon une étude de l'université Harvard) ou de diabètes.

Une autre étude de chercheurs de l'Université d'État de l'Ohio, aux États-Unis, a démontré que les aliments violets contribuaient à diminuer les risques de cancer du côlon et de l'œsophage.



sveta zarzam

Enfin pour la petite histoire, cette couleur présenterait même un intérêt diététique, il y a près de cinq ans, ces aliments particuliers ont été à la base d'un régime alimentaire suivi par la chanteuse Mariah Carey. Il a, semble-t-il, fonctionné puisque le Diet purple a ensuite fait fureur aux États-Unis.

UNE TENDANCE ENCORE EMBRYONNAIRE

Pourtant, si les bienfaits des aliments pourpres sont régulièrement vantés dans la presse, la demande de betterave rouge, d'aubergines ou d'oignons rouges n'a pas augmenté de manière significative ces derniers mois. Chez Paris Select, à Rungis, Thibault n'a noté aucune tendance particulière et les cours n'ont guère évolué ces dernières années.

Maraîcher réputé du Gers, Arnaud Garbage et son père, Jean-Luc, cultivent des légumes pour de nombreuses grandes tables du sud-ouest, dont celle de Michel Sarran, à Toulouse. Parmi les curiosités qu'il propose, on trouve quelques légumes pourpres, comme de la salade ou du chou kale. Pourtant, ce producteur ne met jamais en avant le caractère bénéfique de cette couleur: «Nous ne notons pas d'engouement particulier des acheteurs. Je dirais même que nous évitons de planter certains légumes comme des choux-fleurs violets, beaucoup plus fades que les blancs. Je pense que l'hybridation est à l'origine d'une perte

de saveurs. A contrario, pour d'autres variétés, comme la betterave, c'est la rouge qui est de loin la meilleure.»

Le maraîcher de Saint-Martin-d'Armagnac est même persuadé que sa manière de cultiver, respectueuse de la terre vivante, cultivée, sans intrants chimiques, permet de présenter des légumes largement plus riches en nutriments positifs pour la santé que les légumes pourpres qu'on trouve habituellement.

A priori, cette nouvelle tendance du pourpre ne fait pas encore frissonner le marché. Pourtant, vu l'engouement des médias pour ce phénomène relativement récent, il y a fort à parier que les consommateurs pourraient mettre, les prochaines années, une touche supplémentaire de violet dans leurs assiettes.

J.-M. D.

Quelques légumes pourpres

- Aubergine
- · Basilic pourpre
- · Betterave rouge et crapaudine
- · Choux rouge et kale
- Navet
- · Pomme de terre vitelotte
- · Radis



Le miel tricolore reprend des couleurs

Les Français consomment deux fois plus de miel qu'il n'en est produit dans l'Hexagone. Mais depuis quelques années, la production nationale se développe. as facile de trouver du miel français dans les rayons. Plus d'un pot de miel sur deux est importé. Ainsi, la consommation nationale est d'environ 45 000 tonnes, pour une production d'un peu plus de 20 000 tonnes (21 600 tonnes en 2019). 4 400 tonnes ont été exportées cette année-là. Il faut donc avoir recours à l'importation pour couvrir les besoins. 32 800 tonnes de miel et de gelée royale ont été importées en 2019. L'Ukraine et l'Espagne sont nos principaux fournisseurs (20 % des volumes pour chacun). Suivent l'Allemagne (9 %), l'Argentine (8 %), la Hongrie (7 %) et la Chine (6 %).

Ces statistiques sont à relativiser, car la réglementation sur l'origine des miels ne facilite pas la transparence. Récemment, il était quasiment impossible de connaître la provenance d'un miel importé. La plupart des pots mentionnaient simplement « origine UE/non UE ».

Cette dénomination permettait de mettre un voile pudique sur le mélange des origines, un même pot pouvant contenir par exemple du miel chinois, ukrainien et espagnol. Un vrai *melting-pot* (de miel).

Après plusieurs tentatives avortées, la France a finalement réussi à faire modifier la réglementation. « Pour le miel composé d'un mélange de miels en provenance de plus d'un État membre de l'Union européenne ou d'un pays tiers, tous les pays d'origine de la récolte sont indiqués par ordre pondéral décroissant sur l'étiquette. » précise le nouveau texte. Désormais, l'étiquette doit mentionner par exemple « Ukraine 70 %, Chine 20 %, Allemagne 10 % ». Cette nouvelle réglementation facilite l'information du consommateur. Et elle renforce le miel de France, 100 % produit et récolté dans son pays d'origine pour lequel l'étiquetage ne change pas : « Origine France » ou « Récolté en

France ». Ainsi, il sera plus facile de repérer un miel tricolore. Et c'est tant mieux car la production se développe (cf. encadré). Partout les initiatives fleurissent. On peut citer évidemment Bleu Blanc Ruche, portée par Arnaud Montebourg. Dans le Jura, pour accompagner ce développement, La Compagnie du miel, une coopérative qui réunit 129 apiculteurs adhérents, investit près de 6 M€ pour augmenter ses capacités de production. Les grands groupes se mettent aussi à accompagner les producteurs désirant se lancer dans l'apiculture. Ainsi, en Vendée, la coopérative Cavac vient de créer la marque « Nectar des Champs », un miel local et agri-éthique. 14 adhérents, pour 600 ruches, se sont lancés dans ce projet. Souvent accusés de contribuer à la disparition des abeilles, notamment par l'épandage d'insecticides, les agriculteurs collaborent de plus en plus avec les apiculteurs, professionnels ou amateurs. C'est le cas notamment en production de fruits. Ainsi la démarche Vergers Écoresponsables, commune aux producteurs de pommes, de poires, de pêches nectarines et d'abricots, préconise la présence de ruches dans les vergers pour abriter les abeilles pollinisatrices. L'association est partenaire du Réseau biodiversité pour les abeilles (RBA). Cette année, elle a financé l'installation de 90 ha de couverts mellifères.

Pour atténuer l'impact de l'agriculture sur les abeilles notamment, le Gouvernement prépare un plan pollinisateur. RBA veut être acteur de ce plan. Il propose de consacrer 90 000 ha actuellement labourés (sur 18 millions) à l'alimentation des pollinisateurs. La profession agricole suit avec intérêt ce plan. Un de ces objectifs doit permettre de consolider « le dialogue et permettre aux agriculteurs et aux apiculteurs d'accroître le travail en bonne intelligence », écrivent Christiane Lambert, présidente de la FNSEA, et Éric Lelong, président de l'interprofession apicole Interapi, dans une tribune publiée dans la presse (*Le Monde* 15 avril).

La prise de conscience de l'intérêt des insectes pollinisateurs, dont les abeilles, est désormais partagée par le plus grand nombre. Les collectivités se prennent au jeu et installent des ruches dans les espaces publics (il y en a même sur le Marché de Rungis). Si les consommateurs transforment l'essai et décident de privilégier le miel tricolore (les achats s'élèvent en moyenne à 1,7 kg par acheteur et par an), l'avenir s'annoncera radieux pour toutes les Mayas tricolores. Et Bourvil pourra revenir chanter « Bzzz Bzzz, Bzzz, les abeilles ».

Olivier Masbou



Hausse du nombre d'apiculteurs

Le nombre d'apiculteurs est en hausse en France. Depuis 2014, date de la mise en place de l'Observatoire de la production de miel et de gelée royale par FranceAgriMer (FAM), il est passé de 40 944 à 62 445. Cet observatoire recense les professionnels déclarant leurs ruches auprès du ministère de l'Agriculture. L'augmentation est « liée à la fois à la croissance réelle du nombre d'apiculteurs, officialisant ainsi leur activité apicole, mais aussi à l'accroissement du nombre d'apiculteurs déclarant leurs ruches, en particulier les apiculteurs ayant moins de 50 ruches, catégorie pour laquelle on dénombre 5105 apiculteurs déclarés de plus par rapport à 2018. Quant aux apiculteurs possédant plus de 400 ruches, on observe une progression de 657 apiculteurs déclarés ». Au total, en 2019,

57523 apiculteurs déclaraient avoir moins de 50 ruches, 2349 entre 50 à 149, 1853 de 150 à 399, et 720 ont plus de 400 ruches. La production de miel est principalement concentrée dans la moitié sud du pays. La principale région productrice est l'Occitanie avec 3803 tonnes de miel produites (17,5 % de la production nationale). Elle est suivie par la région Nouvelle-Aquitaine (3110 tonnes), la région Auvergne-Rhône- Alpes (2761 tonnes), la région Grand Est (2618 tonnes), la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (2067 tonnes). Malgré des mortalités souvent très importantes, le nombre de ruches est stable (1,3 million), les apiculteurs reconstituant chaque année une grande partie de leurs colonies d'abeilles pour pérenniser leurs ruchers.

Une journée mondiale des abeilles

Il existe 20 000 espèces d'abeilles dans le monde et près de 1000 rien qu'en France. Pour attirer l'attention du public sur ces pollinisateurs, les menaces auxquelles ils sont confrontés ainsi que leur importante contribution à notre alimentation et à l'équilibre de nos écosystèmes, les Nations unies ont décidé de créer une Journée mondiale des abeilles. Elle a lieu le 20 mai de chaque année. À cette occasion, la start-up Pollinature organise de nombreux événements en faveur des abeilles sauvages. Elle propose notamment la BeeHomme une maisonnette en bois et en canne qui permet d'accueillir à son domicile une petite population d'abeilles maçonnes qui permet à chacun de contribuer à la préservation et au développement des abeilles. **0. M.**



Implantée à Paris et à Toulouse, Ilex Environnement conseille des entreprises agricoles et alimentaires sur leurs dépenses et sur leurs investissements énergétiques. Les besoins sont considérables, notamment en matière de modernisation des groupes froids.





Mathieu Thoraval, cofondateur d'Ilex Environnement.

lors que producteurs et commerçants sont focalisés sur une reprise enfin franche et durable de leur activité, est-ce bien le moment d'investir dans les économies d'énergie? « Oui! », répond sans hésiter Mathieu Thoraval, cofondateur d'Ilex Environnement, société de conseil et d'appui technique aux projets de réduction du coût de l'énergie. « Nous constatons un intérêt croissant des entreprises agricoles et alimentaires pour cet enjeu à la fois économique et sociétal », explique le jeune entrepreneur, dont la start-up a été incubée à la pépinière Rungis &Co à partir de 2019. Spécialisée dans l'appui aux entreprises agricoles et alimentaires (80 % de sa clientèle), Ilex Environnement connaît une forte croissance depuis deux ans, avec des effectifs qui ont bondi de 3 à 10 salariés en quelques mois, et plus d'une centaine de projets accompagnés. « Il existe aujourd'hui de nombreux leviers financiers qui peuvent couvrir la plupart des situations des entreprises », témoigne Mathieu Thoraval. « Le principal est celui des certificats d'économies d'énergie, un dispositif d'aide à l'investissement pour les travaux d'économies d'énergie qui a permis de redistribuer plusieurs milliards d'euros aux bénéficiaires de ces opérations depuis son lancement en 2006. » La réglementation oblige en effet les distributeurs d'énergie (électricité, gaz et carburant), dénommés les « obligés » d'aider financièrement les entreprises et les particuliers à réaliser des économies d'énergie sur le territoire français. « Nous arriverons en fin d'année au terme de la quatrième période du programme, dont les conditions sont réétudiées tous les quatre ans. Or on constate une tendance baissière ces derniers mois des primes qui y sont liées car il y a une part d'incertitude concernant les modalités de la prochaine période », poursuit Mathieu Thoraval, qui estime donc que la « fenêtre de tir » est actuellement favorable.

L'ACCÈS AUX SUBVENTIONS S'EST OUVERT

Si la période se prête particulièrement aux investissements énergétiques, c'est également parce que l'accès aux subventions publiques s'est largement ouvert, notamment

De la chaleur récupérée pour la « thermothérapie » des pommes



Le projet mené à bien par les Vergers de la Croix de Pierre dans leur unité de conditionnement de pommes La Ménigaudière à Noyant-Villages (49) illustre les possibilités offertes par une bonne gestion de l'énergie frigorifique. L'entreprise, qui disposait d'un groupe frigorigène fonctionnant avec un fluide à fort PRG (potentiel de réchauffement global), s'est adressée à son frigoriste FJF Energie pour trouver une solution alternative pour la mise sous froid de ses locaux de stockage. Avec l'appui d'Ilex Environnement pour les volets financement et ingénierie, l'entreprise de production et de négoce de pommes (5000 tonnes au total), opte pour un groupe froid fonctionnant avec un nouveau fluide, le HFO (hydrofluoroléfines) 1234ZE, à faible PRG. L'investissement, pour lequel une demande d'aide financière publique propre à ce type de matériel a été réalisée, a permis de réduire la facture énergétique de l'entreprise mais aussi de mettre en place un circuit efficace de récupération d'énergie. L'énergie « fatale » issue des frigos contribue à chauffer les locaux de l'entreprise, à sécher les pommes mais aussi à réchauffer l'eau du bain de « thermothérapie », dont bénéficient les pommes. « C'est un procédé innovant et naturel qui permet, en douchant les pommes avec de l'eau entre 48° et 50° d'améliorer la qualité de conservation des fruits sans traitement chimique », explique Erika Marchesseau, gérante des Vergers de la Croix de Pierre. Des pommes dont certaines prendront ensuite la direction du Marché de Rungis, notamment à destination de l'agence Laparra.

dans le cadre du Plan de relance. « Afin de lutter contre le réchauffement climatique, la France et l'Union européenne ont pris des engagements visant à diminuer les émissions de gaz à effet de serre, en renforçant l'efficacité énergétique et en favorisant l'utilisation des énergies vertes, rappelle Mathieu Thoraval. L'une de nos valeurs ajoutées, c'est d'aider nos clients à identifier les opportunités d'obtention d'aides publiques aux niveaux départemental, régional, national et de les accompagner auprès des appels à projets les plus favorables. »

Dans le domaine de la production et du commerce agroalimentaires, l'enjeu énergétique principal est celui de la modernisation des groupes froids et l'optimisation de la récupération de chaleur. « Ce sont typiquement des travaux qui peuvent bénéficier de primes à travers les certificats d'économies d'énergie, articulées avec d'autres subventions, ce qui permet de mener des travaux avec des restes à payer très limités », précise Mathieu Thoraval. Outre les meilleures performances énergétiques réalisées par les groupes froids de nouvelle génération, l'investissement se

justifie par le respect de l'évolution des normes en matière de fluides frigorigènes. « Du fait de la réglementation F-GAZ, un grand nombre a à remplacer les fluides frigorigènes par des fluides à faibles potentiels de réchauffement global (GWP) comme le CO₂ l'ammoniac ou certains HFO », souligne l'expert.

Comment réutiliser le cas échéant l'énergie récupérée sur les groupes froids? « Cela dépend des besoins spécifiques de l'entreprise », répond Mathieu Thoraval, qui est intervenu sur de nombreux projets de cette nature auprès d'entreprises de conservation de fruits et légumes en particulier (lire encadré). « Les calories peuvent permettre de servir au dégivrage des évaporateurs, préchauffer l'eau de lavage d'un atelier, ou encore chauffer la serre d'un maraîcher ou tout autre procédé spécifique sur le site, mais également et on l'oublie souvent, sur un site voisin », justifie-t-il.

La bonne gestion de ses dépenses énergétiques peut aussi passer par la mise en place d'outils de suivi de la performance énergétique (cela suffit parfois à économiser 5 % à 10 % des besoins par kilo produit) ou encore, tout simplement, par le choix des contrats et des fournisseurs les plus adaptés à son profil de consommation, un domaine dans lequel Ilex Environnement intervient également. « Un autre outil est à la disposition des entreprises qui investissent par exemple dans un nouvel entrepôt: le contrat de performance énergétique (CE), également issu de la loi Grenelle. Ces contrats, passés entre un maître d'ouvrage et un opérateur, permettent d'améliorer l'efficacité énergétique d'un bâtiment ou d'un ensemble de bâtiments », conclut Mathieu Thoraval.

De plus, la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire dite loi AGEC fixe des objectifs de réduction des emballages plastiques. Les commerces de détails seront obligés de supprimer tout conditionnement composé pour tout ou partie de matière plastique. Les entreprises peuvent d'ores et déjà bénéficier d'aides pour revoir leurs lignes de conditionnement.

Bruno Carlhian



Renault: l'Express Van coche toutes les cases

Un véhicule utilitaire confortable et sûr, agréable à l'usage, doté de capacités utilitaires standard. Et pas cher si possible. Le Renault Express Van coche toutes les cases.

e Renault Express Van n'est pas une déclinaison modeste du nouveau Renault Kangoo Van. Ce n'est pas le même véhicule. L'Express Van est un nouvel utilitaire, disons un cousin du Kangoo Van et un descendant du Dacia Dokker Van. La particularité de cet Express tient dans ses tarifs. Le premier modèle, moteur essence finition de base, est à 17500 € HT. Le premier Diesel, 75 chevaux en finition de base également, est à 17 900 € HT. À ce prix, vous avez ce que l'on demande à une fourgonnette standard: un bon volume utile et une capacité en charge respectable, des moteurs efficaces et économiques, un confort à la hauteur des critères actuels et un équipement n'oubliant rien d'essentiel. Le Renault Express Van n'est donc pas un véhicule au rabais. Bien pensé, plutôt bien fini, bien motorisé, il offre ce qu'il a, c'est-à-dire le nécessaire.

Le Renault Express Van est une fourgonnette de dimensions et de capacités standard. Long de 4,39 m, pour une largeur de 1,77 m hors rétro, il affiche un volume utile de 3,3 m³. La porte latérale coulissante est d'une largeur de 716 mm, c'est bien et même plus que la moyenne. La largeur entre les passages de roues est de 1170 mm. Avec la cloison pleine, de série, la longueur au plancher est de 1915 mm, c'est aussi une cote supérieure aux autres fourgonnettes du marché. La charge utile est de 650 kg au maximum. Elle peut atteindre 780 kg sur la version essence avec la charge utile augmentée, qui est une option. Ce véhicule accueille sous son capot les mêmes motorisations que le Kangoo

Van, 75 et 95 chevaux en Diesel et 100 chevaux en essence. L'Express Van en 95 chevaux est agréable à conduire, plutôt dynamique, d'un bon comportement et le freinage est efficace, facile à doser.

Deux niveaux de finition sont proposés sur cette nouvelle fourgonnette, Essentiel et Confort. Le premier apporte les éléments de sécurité standard (airbag conducteur, ABS et aide au freinage d'urgence, ESP avec aide au démarrage en côte). Il y a aussi les lève-vitres avant électriques, les rétroviseurs électriques et dégivrants, une radio Connect avec prise USB et Bluetooth et le régulateur-limiteur de vitesse. L'espace de chargement dispose d'un éclairage standard, de la cloison complète vitrée, d'un plancher plastique, de six anneaux d'arrimage au sol et de la porte latérale coulissante à droite. Le niveau Confort s'enrichit des feux et des essuieglaces automatiques, du siège conducteur réglable en hauteur, du lève-vitre impulsionnel côté conducteur, de la climatisation manuelle et de la boîte à gant fermée. On le voit, le Renault Express Van est un authentique utilitaire avec tout ce que cela suppose en termes de capacités et de fonctionnalités.

Véhicule complémentaire dans la gamme Renault, qui couvre désormais l'ensemble du marché des utilitaires, l'Express Van offre l'indispensable sans fioriture, le nécessaire sans surenchère. Il propose du volume et de la charge utile, du confort et des performances à un prix imbattable. Que demander de plus ?

Richard Pizzol

Essence et Diesel
Deux finitions
À partir de 17 500 € HT

Toyota: le Proace City passe à l'électrique

Après le Proace, c'est au tour du Toyota Proace City, et toute sa gamme, de se convertir au mode tout électrique. Commercialisation prévue en fin d'année.

Le Proace City est la fourgonnette de Toyota, lancé voici quelque temps sur le modèle exact des Peugeot Partner et Citroën Berlingo. Comme des cousins, il va prochainement se convertir à l'électricité. Le Proace City Electric fera son apparition sur le marché au cours du dernier trimestre de cette année. Il rejoindra alors son grand frère le Proace dans le monde des utilitaires électriques. Comme le modèle thermique, le Proace City Electric sera proposé en version tôlée et en deux longueurs, Medium à 4,4 m et Long à 4,75 m. Le volume utile pourra atteindre 4,4 m³ au maximum et la charge utile ira



Comme ses cousins Peugeot, Citroën et Opel, le Toyota Proace City sera électrique en fin

jusqu'à 750 kg. Ce Proace City sera doté d'une batterie lithiumion de 50 kWh et d'un moteur électrique développant 136 chevaux au maximum. L'autonomie annoncée est comprise entre 260 et 280 km, selon le cycle WLTP et en pleine charge précise le constructeur, avec une vitesse maximale possible de 135 km/h.

Comme souvent sur les véhicules électriques, trois modes de conduite sont présentés, Eco, Normal et Power, sélectionnables à partir d'une commande située sur la console centrale. Tous les Proace City Electric sont équipés en série d'un chargeur embarqué triphasé de 11 kW. Des câbles pour le raccordement à une alimentation électrique domestique ou à une Wallbox seront également fournis.

Le Proace City Electric est proposé avec trois niveaux de finition, Active, Dynamic et Business. Le premier comprend notamment de série le système Moduwork, avec le siège passager rabattable. La version Dynamic inclut la climatisation manuelle. Quant à la finition Business, elle dispose de la climatisation automatique, du système de navigation Toyota Pro-Touch avec connectivité Apple Car Play et Android Auto ainsi que des radars de stationnement avant et arrière.

R.P.

Renault: l'hydrogène pour les utilitaires passe par Hyvia

D'un côté, Renault et son pari de l'hydrogène pour les véhicules utilitaires. De l'autre, Plug Power, société américaine leader mondial des systèmes de piles à combustible. Et au milieu, tout juste née, une entreprise commune appelée Hyvia, avec « Hy » comme hydrogène et « via » comme route. Et les choses vont aller vite puisque les premiers véhicules utilitaires fonctionnant à l'hydrogène seront commercialisés dès la fin de cette année. L'heureux précurseur est le Renault Master avec trois déclinaisons au menu, en version fourgon et châssis cabine grand volume pour le transport de marchandises, et en version City Bus pour le transport de personnes. Hyvia annonce que cette commercialisation sera accompagnée d'une offre de stations de recharge et de fourniture d'hydrogène vert. Et que la technologie choisie apportera une autonomie allant jusqu'à 500 km et un temps de recharge rapide de trois minutes. Toutes les activités de Hyvia seront implantées en France et les premiers Master seront produits à l'usine de Batilly. La nouvelle entreprise entend viser plus de 30 % de part sur le marché des véhicules utilitaires légers à hydrogène en Europe en 2030.



FONDS DE COMMERCE

À vendre activité distributeur Automatique de pizza fraîches, sur un emplacement d'exception en entrée de Centre Cial E. LECLERC à Pont Sainte Maxence. Bon CA en constante évolution. Fort potentiel de développement. Prix: 72500 € Contact 06 07 08 62 12



A vendre fonds de commerce à Courbevoie- Bécon (92), emplacement n°1, rue très commerçante sortie de gare, actuellement

Exploité en traiteur italien depuis plus de 20 ans. La boutique se compose de la partie

Commerciale de 15m² équipée d'une belle vitrine réfrigérée, une arrière-boutique de 13 m², d'une chambre froide de 6 m² et d'une cave de 20 m². Loyer mensuel charges comprises : 1581,00 euros

H.T Prix de vente: 130 000 euros Email: alitalia92@hotmail.fr Tel: 06.86.90.15.63

Exclusivité: Cause retraite vends très belle affaire exploitée depuis 16 ans restauration, brasserie, glacier, chambres d'hôte. Dans la vallée de la Dordogne. en Corrèze et sur le site touristique fréquenté d'Argentat sur Dordogne, emplacement tout à fait exceptionnel sur les quais longent la rivière. Affaire très rare dans la région Terrasse de 120 places assises

et 30 en intérieur. Ouverture de Pâques à fin septembre idéale pour un couple car employés saisonniers uniquement. Prix de fond 400 000 € Licence IV Marge brute 78% libre de contrat brasseur Possibilité d'achat des murs incluant appartement loué (9% de rapport brut) pour tout Contact Pascal Jacquinot



06 74 94 16 55

Vends restaurant semi gastronomique Près de Vichy 03200. Murs, fond, appartement terrain 4200m²possibilité transformation gite/chambre d'hôte lafontainevichy@ wanadoo.fr site lafontainevichv.fr

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

CANTAL

location Gîte maison ancienne traditionnelle du Cantal, entièrement rénové, proche de tous les commerces (3km) et proche d'Aurillac, Contact, 06 73 80 87 04 http://www.gite-cantalarpajon.fr/



DÉPARTEMENT 95 ET 78 A CÉDER CAUSE RETRAITE COURANT 2022 Très bon CA. Deux places de marché couverts et fermés mercredi/ samedi et Jeudi/dimanche comprenant deux stands de 18m chacun équipés froid et matériel complet avec véhicule type fourgon réfrigéré avec hayon et divers matériels de labo pour fabrication conviendrait à personnes voulant s'établir ou s'agrandir; accompagnement et transmission curieux et non sérieux s'abstenir

> Contact: marches9578@orange.fr **IDEAL RECONVERSION**

IMMOBILIER

Vds maison de bourg 158 m2, saine, Messeix (63) jardin non attenant 580 m2 garage 2 voitures ts commerces école primaire A89 à 10 km Sancy à 30 km 150 000 EUR Tél 06 85 14 35 54



«Idéal Commerçant/Artisan. Sur WISSOUS, maison de 200m² utiles avec vaste garage/atelier de 80m². Le tout édifié sur 1064m² de terrain. À chaque niveau de la maison, cuisine et salle de bains. Gros potentiel. 650 000 € FAL» Contact. 01 69 01 20 00



OFFRES D'EMPLOIS



NOS TROIS BRASSERIES de Seine et Marne **RECRUTENT leurs talents** (H/F) CHEF DE RANGS -SERVEUR - BARMAN CHEF DE PARTIE -COMMIS DE CUISINE Service continu 2 jours de repos consécutifs Salaire en fonction des compétences Venez nous rejoindre:

> salle@le-cirkus.fr cuisine@le-cirkus.fr

Restaurant semigastronomique près de Vichy Recherche second cuisine (h/f) avec expérience Poste évolutif en chef lafontainevichy@wanadoo.fr Site: lafontainevichy.fr

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

« 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 retraîte... et qui veulent en faire profiter d'autres pros autour d'eux. Parce que l'indépendance n'empêche pas la solidarité.

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





Réinventons la proximité sur : mutuelle-medicis.com

