REPORTAGE
Zoom sur les fournisseurs d'Aura

OUI CHEF !
Darroze, l'année de la consécration

FOCUS
Rungis prépare l'avenir

RUNGIS actualités

Depuis 1969

N° 776 – septembre 2021 – 1,50 €

DOSSIER

Agriculture

La diversité francilienne

AU CŒUR DES VILLES

SIRHA+ LYON

Du 23 au 27 septembre
EUREXPO LYON • STANDS
3F70 & 3F84

Petit Forestier
Spécialiste de la location frigorifique

Pour le transport, la présentation et le stockage de produits frais ou surgelés, Petit Forestier propose une large gamme de véhicules frigorifiques, de vitrines réfrigérées et de chambres froides en location.

- **DES CONTRATS COURTE, MOYENNE OU LONGUE DURÉE**
- **DES SOLUTIONS ADAPTÉES À VOTRE BESOIN**
- **LE FULL SERVICE ET L'ASSISTANCE 24/7**
- **UN RÉSEAU PROCHE ET RÉACTIF**

Découvrez aussi notre gamme de véhicules à énergies alternatives (électrique ou GNC).

petitforestier.com

N° Vert 0 800 100 296

PETIT FORESTIER
Le Loueur de Froid

16

Dossier
Île-de-France : la richesse d'une terre agricole

26

Oui chef !
Hélène Darroze

28

Reportage
Gastronomie : les fournisseurs de la gastronomie rhônalpine

40

Focus
Immobilier : comment Rungis prépare l'avenir

44

Nouveaux marchés
Commerce équitable : des producteurs français bientôt labellisés

Digital & innovations
Plus d'anticipation, c'est moins de gaspi !

46

RUNGIS actualités

N° 776 - Septembre 2021

au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

Sur le vif

6 Actualités
14 Toulouse-Le Grand Marché
15 Nouvelles des marchés

Dossier

16 Île-de-France : la richesse d'une terre agricole

Ensemble

22 Opérateur
23 Producteur
24 Acheteur
26 Oui chef ! Hélène Darroze

Reportage

28 Gastronomie : les fournisseurs de la gastronomie rhônalpine

Tendances du marché

32 Produits de saison
• L'épigramme d'agneau
• La mirabelle
• La figue de barbarie
36 Conso
Fromage de brebis
37 Nouveaux produits
38 Table au Marché
Au Saint-Maurice

40 Focus
Immobilier : comment Rungis prépare l'avenir
44 Nouveaux marchés
Commerce équitable : des producteurs français bientôt labellisés
46 Digital & innovation
Plus d'anticipation, c'est moins de gaspi !

Véhicules utilitaires

48 • Fiat : le Ducato mis à jour
• Citroën ë-Jumpy : l'hydrogène pour aller plus loin
• Fenwick : un nouveau transpalette électrique

Petites annonces

50 Fonds de commerce
Immobilier
Demandes d'emploi

VOLVO

LA VOITURE DE DEMAIN ACCESSIBLE AUJOURD'HUI.

À PARTIR DE 38 930€(1)

Découvrez le premier SUV Volvo 100% électrique avec **3 ans d'assurance tous risques offerts, 3 ans d'entretien et garantie inclus(1),** pour rouler vers l'avenir en toute sérénité.

VOLVO XC40 | RECHARGE 100% ÉLECTRIQUE

400 KM D'AUTONOMIE

(1) Offre réservée aux particuliers dans le réseau participant pour l'acquisition d'un VOLVO XC40 Recharge Start commercialisé selon tarif public en date du **01/09/2021** hors options incluant une remise de 4% et après déduction du bonus écologique de 6 000 € pour une livraison avant le **31/12/2021.** Entretien et garantie constructeur 3 ans ou 100 000 km inclus*. Cotisation d'assurance offerte sur 3 ans en formule « Tous Risques » auprès d'Allianz IARD, sous réserve d'éligibilité*. Offre sur 3 ans maximum à compter de la livraison du véhicule, sauf résiliation du contrat d'assurance ou vente du véhicule / changement de locataire avant la fin des 3 ans. Volvo ne prendra pas en charge ni ne remboursera les cotisations auprès d'un autre assureur. Le souscripteur bénéficie d'un droit de renonciation de 14 jours à compter de la souscription du contrat d'assurance. Contrat non cessible. Allianz IARD, Entreprise régie par le code des assurances, SA au capital de 991 967 200 €, 1 cours Michelet - CS 30051 - 92076 Paris La Défense Cedex - 542110291RCS. *Voir conditions sur le site www.volvocars.fr

Volvo XC40 Recharge Start : Consommation en cycle mixte (L/100 km) WLTP : 0 - CO_2 rejeté en phase de roulage (g/km) WLTP : 0 Consommation mixte batterie électrique (kWh/100km) : 20 (donnée provisoire). Autonomie et consommation estimées en cycle mixte WLTP en cours d'homologation par l'administration française.

VOLVOCARS.FR

RCS Evry 906201881

Bidaud

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

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

RÉDACTION
Directeur de la publication
et de la rédaction :
Nelson Burton
Directeur adjoint
de la rédaction :
Jean-Michel Déhais
Rédacteur en chef adjoint :
Mickaël Rolland
Rédacteurs en chef délégués :
Bruno Carlhian, Olivier Masbou
Secrétaire de rédaction :
Martine Favier
Création maquette :
Stanislas Chevara
Rédacteur graphiste :
Richard El Mestiri
Ont collaboré à ce numéro :
Alice Mariette
Florence Jacquemoud
Francis Duriez
Richard Pizzol
Caroline Maréchal
Photo de couverture :
Jed Owen/Unsplash

PUBLICITÉ
Directrice de publicité :
Audrey Combeau
Tél. : 33 (0)1 42 36 56 75
a.combeau@aucoeurdesvilles.fr

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

ABONNEMENT
Au Cœur des Villes
16, rue Saint-Fiacre
75002 Paris
Tél. : 33 (0)1 42 36 51 02
E-mail : abonnement@
aucoeurdesvilles.fr
Contact : **Anne Caro**

Périodicité : 11 numéros par an
Prix de vente au numéro : 1,50 €
Abonnement :
Abonnement « Intégral » 2 ans
(papier + mobilité) :
France : 31 € TTC
Union européenne : 41 € TTC
Reste du monde : 51 € TTC

Rungis Actualités est publié par
Au cœur des villes
Société par actions simplifiée
au capital de 64 541 euros
RCS n° 825 299 068 RCS Paris

Direction
Président : **Nelson Burton**
Secrétaire de direction :
Anne Caro

Dépôt légal : à parution
N° Commission paritaire :
1024 T 82406

Impression : Léonce-Deprez
ZI Le Moulin - 62620 Ruitz
Tél. : 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %
N° COC : BVC/CDC/1969087
Rungis Actualités décline toute
responsabilité pour les
documents qui lui sont envoyés.
Les manuscrits non insérés ne
sont pas rendus. Infographies :
tous droits réservés
Copyright : *Rungis Actualités.*

L'édito

de Jean-Michel Déhais,
Directeur adjoint de la rédaction

Vive la rentrée !

Cette rentrée de septembre revêt une saveur particulière. Elle coïncide avec l'espérance d'une réelle sortie de crise sanitaire. Cette fois, la lumière s'allume nettement au bout du tunnel dans lequel nous étions entrés en mars 2020. Même si l'évolution de la Covid nous a appris à observer beaucoup de prudence avant de crier victoire, le vaccin et le passe sanitaire nous auront permis, quoi qu'en disent certains, de sortir de cette ornière où nous étions englués depuis trop longtemps. Beaucoup d'entre vous retrouvent le plaisir de conduire tous ces nombreux projets mis entre parenthèses pendant 18 mois. Heureusement, cet épisode aura été mis à profit par certains pour réfléchir et mieux préparer l'avenir. Ainsi, durant le printemps, Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, et Jean Castex, Premier ministre, ont annoncé la volonté conjointe de la Semmaris et de l'État de créer Agoralim, un nouveau marché francilien, largement tourné vers l'agriculture régionale. Dans ce numéro, nous nous sommes tournés vers les producteurs agricoles franciliens. Ce pan économique est loin d'être anecdotique et concerne près de 5 000 exploitations. Il constitue une ressource précieuse qui doit être valorisée. Christophe Hillairet, président de la chambre d'agriculture d'Île-de-France, nous a accordé une interview. Il accueille très favorablement le projet Agoralim et appelle de ses vœux un renforcement du carreau des producteurs de Rungis. Une prise de position qui prive d'arguments tous ceux qui estiment que les MIN constituent un obstacle aux démarches locavoristes. Au contraire, Christophe Hillairet considère que ce projet sera propice pour mieux identifier les besoins des acteurs de l'aval. Il valide ainsi l'idée que les marchés comme Rungis sont avant tout des espaces de dialogue entre les acteurs de la filière.

L'image du mois

© Didier Venom

Le 14 juillet dernier, le Quai d'Orsay accueillait le club des chefs des chefs d'État pour un grand dîner de prestige, avec un menu concocté par Christian Garcia, chef du prince Albert de Monaco, Fabrice Desvignes, chef du président Emmanuel Macron, Cristeta Comerford, cheffe du président Joe Biden, Thierry Charrier, chef du ministère des Affaires étrangères. La veille, les chefs avaient bien sûr visité le Marché de Rungis…

AGRICULTURE BIOLOGIQUE

La consommation bio a doublé en cinq ans

En considérant à la fois les achats des ménages pour leur consommation à domicile et les achats en restauration (hors taxes), le marché bio en France s'élève à près de 13,2 Md€ en 2020, soit + 10,4 % depuis 2019.

L'Agence bio a publié récemment les chiffres clés de la filière bio en France en 2020. Selon son étude, la consommation à domicile de produits biologiques s'élève à 188 € par an et par habitant en moyenne, soit près 6,5 % de la dépense alimentaire des ménages. Le marché du bio a atteint 13,2 Md€ en France en 2020 (+ 10,4 % par rapport à 2019). La filière bio estime avoir enregistré 15 % de nouveaux consommateurs réguliers ou occasionnels. *« Ces nouveaux venus au bio se retrouvent surtout parmi les jeunes, les 18-24 ans, qui ne mettent pas forcément en avant les plus du bio sur la santé, mais plutôt sur l'environnement. Ils viennent aussi des classes "ouvriers et employés", des personnes qui auparavant se disaient que le bio n'était pas pour eux et qui ont désormais changé d'avis »,* précise Laure Verdeau, directrice de l'Agence. Désormais, 9 Français sur 10 déclarent acheter des produits bio au moins de temps en temps. Les ventes de produits bruts – fruits et légumes frais, crémerie, viandes, mer, traiteur, surgelé et boulangerie – représentent plus de la moitié (56 %) du marché bio de détail. Les produits transformés, comme en 2019, progressent davantage. Ils bénéficient de l'engagement des filières pour un approvisionnement responsable et une fabrication française. *« Par ailleurs, l'essor du "cuisiné maison" dans ce contexte sanitaire a porté les enjeux de conservation et de praticité de ces produits »,* indique l'Agence. Parmi les produits bio les plus dynamiques, on relève les bières bio (+ 33 %), les surgelés bio (+ 30 %), et les produits d'épicerie bio (+ 17 %). Malgré la hausse de la demande, le taux d'importation des produits biologiques en 2020 demeure stable à 33,5 % (contre 33,1 % en 2019) pour un montant global de 2,83 Md€ au stade de gros. Ce taux d'importation descend à 20,9 % sans les produits tropicaux. *« Cette stabilité du taux d'importation s'explique notamment par le renforcement de la production bio nationale (produits animaux, céréales et oléagineux/grandes cultures, fruits et légumes), l'engagement des producteurs français et la mise en œuvre de filières d'approvisionnement et de transformation 100 % françaises »,* poursuit l'Agence. Et de fait, le développement de la consommation s'accompagne d'une hausse de la production nationale. En 2020, on comptait 53 255 exploitations agricoles ayant au moins une activité en AB, soit 5 994 exploitations supplémentaires par rapport à 2019 (+ 13 %). Au total, 12 % des exploitations agricoles sont engagées en AB, un chiffre qui a triplé depuis 2010. Plus de 2,5 millions d'hectares sont en production biologique (soit près de 10 % de la SAU française), en hausse de 12 % par rapport à 2019. Ce sont les plantes à parfum, aromatiques, et médicinales (PPAM) et la vigne qui ont le plus fort taux de surfaces en bio, avec respectivement 19,86 % et 17,27 % de la superficie totale. En outre, 14,55 % du verger national est en bio (ce chiffre atteint 43,65 % pour les fruits à coque et 26,76 % pour les fruits à noyau et à pépins). La part des surfaces en légumes est beaucoup plus faible (9,39 %) ; celle des grandes cultures s'élève à 5,86 % mais avec de grandes disparités, 46,26 % pour les légumes secs contre 5,32 % pour les céréales. L'élevage bio concerne 6,43 % du troupeau bovin, dont 5,46 % du troupeau allaitant, et 7,57 % des vaches laitières et 8,73 % du troupeau ovin (12,8 % pour les brebis laitières, et 7,26 % pour les ovins viande). En élevage porcin, la part du bio est très faible : 1,78 % des truies et 4,64 % des porcs charcutiers. En volailles, 9,05 % des poulets de chair et 18,43 % des poules pondeuses sont en bio. Notons enfin que la distribution généraliste domine toujours les ventes de produits bio aux ménages avec 54,7 % des parts de marché. Elle devance la distribution spécialisée en réseau (25 %), la vente directe (11 %), les artisans commerçants (6 %) et la distribution spécialisée indépendante (4 %).

© Cheick Saidou/agriculture.gouv.fr

EN CHIFFRES

Le marché du bio représente près 6,5 % de la dépense alimentaire des ménages.

53 255
exploitations agricoles ont au moins une activité en AB en 2020

15 % de
nouveaux consommateurs ont acheté au moins une fois un produit bio

54,7 %
des produits bio sont achetés dans les circuits de la distribution généraliste

CHARTE

Le commerce alimentaire spécialisé signe la charte « 1 jeune, 1 solution »

La charte « 1 jeune, 1 solution » permet d'accompagner les jeunes qui arrivent sur le marché du travail.

Les organisations professionnelles Fromagers de France, Épiciers de France et Saveurs Commerce ont signé, le 7 juillet, la charte « 1 jeune, 1 solution » avec le haut-commissaire à l'emploi et à l'engagement des entreprises, Thibaut Guilluy à côté d'Alain Griset, ministre délégué chargé des petites et moyennes entreprises. Présentes sur l'ensemble du territoire français, ces entreprises du commerce de détail alimentaire spécialisé constituent un vivier majeur d'emplois (35 000 salariés) non délocalisables et offrent un service de proximité réel à la population au sein des villes et villages. On dénombre près de 35 000 salariés dans le secteur. La charte « 1 jeune, 1 solution » permet d'accompagner les jeunes qui arrivent sur le marché du travail. *« Nous sommes convaincus que les jeunes qui entrent dans nos commerces peuvent s'y épanouir pleinement. Ils sont une chance pour nos entreprises qui peuvent trouver en eux de futurs repreneurs »,* écrivent les trois Fédérations.

TOUR DE FRANCE

24 534 bananes de Guadeloupe et de Martinique collectées pour les Restos du Cœur

L'opération de solidarité « le KM 97 », organisée le 1er juillet 2021 lors de l'étape 6 du Tour de France (Tours-Châteauroux) dans la commune d'Ecueillé (Indre), a permis de collecter un total de 24 534 bananes de Guadeloupe et de Martinique pour les Restos du Cœur : 17 700 bananes obtenues grâce aux coureurs (100 bananes offertes, de manière instantanée, par chaque coureur lors de son passage au KM 97 d'Ecueillé) ; 6 514 bananes obtenues lors du live Instagram (1 banane par vue) ; 320 bananes obtenues par la participation des habitants d'Ecueillé (chaque photo prise sur la place de la Mairie = 1 banane). *« Je suis très satisfait de ce résultat généré pour les Restos du Cœur. Je remercie également chaleureusement Nelson Monfort, qui, par sa forte implication, a contribué à la réussite de cet événement »,* précise Pierre Monteux, directeur général de l'UGPBAN. *« Je remercie l'Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique d'avoir organisé cette opération de solidarité pour les plus démunis ! »,* ajoute Michel Flamé, président des Restos du Cœur d'Indre-et-Loire.

GASTRONOMIE

Babette de Rozières en mission pour la promotion des patrimoines culinaires des outre-mer

Sébastien Lecornu, ministre des Outre-mer, a officiellement chargé Babette de Rozières d'une mission visant à la préservation et à la promotion des patrimoines culinaires des outre-mer. Cette mission doit permettre de dresser un état des lieux, jamais réalisé jusqu'à présent, de toutes les cuisines des outre-mer et de mettre le patrimoine culturel ultramarin à l'honneur. Elle aboutira à des propositions concrètes pour la constitution d'un fonds documentaire, ainsi que la promotion et la protection des cultures culinaires ultramarines. Babette de Rozières, cheffe de cuisine, animatrice d'émissions de cuisine à la télévision, fondatrice du salon de la gastronomie des outre-mer, défend depuis de nombreuses années la promotion des richesses culinaires des territoires d'outre-mer. *« Notre gastronomie fait incontestablement partie de l'art d'être français. Les cultures culinaires ultramarines y contribuent fortement, mais souffrent d'un déficit de valorisation. Pour cette raison, j'ai décidé de confier cette mission à Babette de Rozières dont le talent n'est plus à prouver. Je sais qu'elle saura mettre sa créativité au service de ce patrimoine qu'elle a toujours honoré par sa cuisine »,* explique Sébastien Lecornu. *« Loin d'une vision réductrice de l'assiette créole seulement composée de boudins et d'acras, cette mission est l'aboutissement de plus de trente ans de militantisme pour que l'art culinaire des outre-mer soit enfin reconnu au sein du patrimoine français du goût »,* confie Babette de Rozières.

Agenda

Novafleur, rendez-vous des professionnels de la filière fleurs

Les 3 et 4 octobre prochains, les professionnels de l'univers de la fleur et de l'art floral, du végétal et de la décoration seront à nouveau réunis au palais des congrès de Tours pour Novafleur, le Salon national des fleuristes. Organisé à Tours depuis 2013, conjointement par le Club des fournisseurs de fleuristes (C2F) et Tours Événements, ce salon offre la possibilité aux visiteurs professionnels de venir découvrir les tendances et les innovations de la filière afin de développer leur savoir-faire ainsi que de mesurer les prouesses techniques et la créativité des professionnels présents.

AGORALIM

L'appel à idées ouvert jusqu'au 30 septembre

Parce que le projet Agoralim est avant tout un projet de territoire, le Marché de Rungis a décidé de proposer aux acteurs du terrain de prendre part à son élaboration. Du 9 juillet au 30 septembre 2021, tous les acteurs qui le souhaitent, personnes morales – associations, entreprises, collectivités… – comme particuliers, sont invités à participer à un « appel à idées » sur une ou plusieurs thématiques. Parmi elles figurent la production agricole (types et méthodes de cultures sur le Triangle de Gonesse, projets d'installations agricoles, espaces tests, etc.), les solutions de valorisation et de transformation des produits agricoles (légumerie, brasserie, conserverie, fraîche découpe et paniers repas, etc.), les services pour le développement de la production agricole, la valorisation des produits, l'accompagnement à la structuration de la filière et l'animation de l'écosystème *(voir sur le site : wwww.agoralim.fr)*.

« Le projet Agoralim nécessitera une main-d'œuvre importante : entre 3000 et 5000 emplois directs devraient y être créés, à différents niveaux de qualification et sur des métiers diversifiés », a indiqué le président du Marché de Rungis sur les réseaux sociaux au début d'août. *« Pour anticiper cette évolution et l'accompagner dans la durée »,* le Marché de Rungis envisage la recherche de partenariats avec des acteurs institutionnels, la mise en place d'instituts de formation via notamment un déploiement de #RungisAcadémie et le développement des formations existantes sur le territoire dans les domaines de l'alimentaire, de l'agriculture, de la logistique, et du tertiaire.

RÉCOMPENSE

Cinquième édition du label « Fabriqué à Paris »

Partenaire du label « Fabriqué à Paris », organisé par la Ville de Paris pour la 5e année consécutive, la CCI Paris a annoncé l'ouverture de l'appel à candidature jusqu'au 24 septembre prochain. Toutes les candidatures des entreprises ou associations labellisées dans ce cadre sont présentées à un jury qui remet des prix pour les différentes catégories, parmi lesquelles celle de l'artisanat alimentaire. Ce label offre aux lauréats une visibilité nouvelle, une reconnaissance professionnelle et un gage de qualité qu'elles pourront intégrer dans leur communication. Un logo « Fabriqué à Paris » permet aux lauréats de faciliter l'identification de leurs produits sur leur vitrine et au sein de leur boutique.

Nominations

Olivier Capitanio (LR) a été élu président du conseil départemental du Val-de-Marne le 1er juillet dernier, quelques jours après la victoire de sa liste. Olivier Capitanio, 53 ans, siège au sein du conseil départemental du Val-de-Marne depuis 2004. Conseiller municipal de Maisons-Alfort, il est également président de l'établissement public territorial T10 « Paris Est Marne & Bois ». Le conseil départemental fait partie des actionnaires du Marché de Rungis.

Les membres du bureau de l'association professionnelle des produits laitiers frais ont élu en juin dernier **Patrick Falconnier**, directeur général d'Eurial Ultra Frais, président de Syndifrais. Il succède à Frédéric Madon, directeur général-CEO du groupe Alsace Lait.

Le groupe STEF a annoncé la nomination de **Laurent Martin** comme directeur de la business unit seafood. Âgé de 52 ans, il succède à Michel Fons qui a fait valoir ses droits à la retraite. Guillaume Papillard devient quant à lui directeur de la business unit conditionnement, en remplacement d'Olivier Langenfeld qui a pris les fonctions de directeur commerce et marketing groupe.

Jérôme Desmettre a été réélu en juin dernier à l'unanimité à la présidence du S'FL, le syndicat des grossistes en fruits et légumes du Marché de Rungis.

Carnet

Décès de Gabriel Burunat

Fondateur de Commercial Fruit, entreprise d'importation de fruits d'outre-mer située sur le Marché international de Rungis, Gabriel Burunat est décédé le 11 août dernier. Créé en 1983, Commercial Fruits a été précurseur dans l'importation en Europe des avocats en provenance du Pérou au début des années 2000. Gabriel Burunat *« a été un pionnier et un innovateur dans notre profession. Il a notamment contribué au développement de la filière de l'avocat du Pérou et au développement du marché de la grenade »,* rappelle la Chambre syndicale des importateurs français de fruits et légumes (CSIF) dans un communiqué. *« Outre son professionnalisme et son expertise internationalement reconnus, nous gardons en mémoire ses qualités humaines. Il était une figure marquante de notre profession »,* poursuit la CSIF.

LABEL

CANT'AVEY'LOT, première laiterie HVE

Fondée en 2010 par 30 producteurs de lait du Lot, du Cantal et de l'Aveyron, la coopérative CANT'AVEY'LOT vient d'obtenir le label Haute Valeur Environnementale (HVE). C'est la première entreprise de la filière laitière à obtenir ce label, déjà bien présent dans les filières viticoles et fruits et légumes. Depuis février, toutes les exploitations agricoles de la coopérative ont été auditées par l'organisme certificateur Qualisud. La dynamique a été validée par tous. *« Le choix de faire porter la certification sur toutes les exploitations agricoles de la coopérative va de pair avec l'esprit dans lequel elle s'est créée »,* explique Gilbert Domergue, président de la coopérative. Désormais, l'ensemble des produits de la coopérative, lait UHT, yaourt, tomme et fromage peuvent apposer le logo officiel *« Issu d'une exploitation HVE ». « Choix d'une démarche environnementale qui reflète nos pratiques agricoles et notre volonté individuelle et collective de produire dans les meilleures conditions pour vous proposer des produits sains et au goût typique de nos territoires de zones rurales et de montagne »,* ajoute Gilbert Domergue.

Interview

« Nous avons besoin que 5 000 à 6 000 personnes entrent dans le métier chaque année. »

Réélu à la présidence de la CFBCT, Jean-François Guihard tire le bilan de la crise et ouvre des perspectives encourageantes pour la boucherie artisanale.

À l'aube de cette rentrée 2021, quel bilan tirez-vous de la crise pour la boucherie artisanale ?

Jean-François Guihard : Les artisans ont globalement profité du regain de faveur du commerce de proximité. Les ventes ont progressé de 15 % en 2020, dont +13 % en viande bovine selon Kantar et beaucoup plus encore pour la volaille. Ce dont je me réjouis particulièrement, c'est que cette progression provient majoritairement du dynamisme d'une nouvelle clientèle de 25-35 ans, célibataires ou jeunes parents, sensibles à la démarche flexitarienne, du « *manger moins de viande mais mieux* ». Cette génération se rééduque en matière culinaire ! Bien sûr, avec la réouverture des restaurants, nous ne conserverons sans doute pas ces 15 % d'activité supplémentaire. Mais, globalement, nous restons bien au-dessus de l'année de référence, 2019. Je pense que nous serons entre +5 % et +10 % en 2021, grâce à la fidélisation de cette nouvelle clientèle.

Cet engouement ne renforce-t-il pas vos difficultés à recruter du personnel et des repreneurs ?

Il y a effectivement une tension accrue actuellement, mais la question se pose régulièrement, puisque nous avons besoin que 5 000 à 6 000 personnes entrent dans le métier chaque année. J'espère surtout que la crise ne remette pas en cause les stages de 4e et 3e, car 40 % des jeunes qui rentrent dans le métier y viennent par ce biais. Le nombre d'apprentis reste stable cependant, grâce à un afflux de personnes en reconversion. La crise a amené beaucoup de gens à réfléchir à leur orientation de vie et on voit venir des personnes de tous horizons. La question de la reprise des commerces se pose aussi. Dans ce domaine, on constate que le nombre d'entreprises baisse, mais qu'elles sont plus grandes, et comptent plus d'établissements et de salariés. C'est d'ailleurs mon cas, puisque j'ai repris deux boutiques depuis que je suis entré dans le métier et l'on voit des familles être aujourd'hui à la tête de cinq ou six commerces. Cette évolution implique de disposer de formations qui soient à la hauteur. Après avoir créé une licence professionnelle que les premiers étudiants viennent de finir, nous mettons en place une mention complémentaire de manager d'unité marchande (MUM) qui constitue la marche manquante entre l'apprentissage et la licence avec une formation étoffée à la vente.

Cette priorité donnée à la formation explique les travaux de modernisation que vous avez lancés à l'École de la boucherie ?

Nous avons effectivement engagé un programme de 3,50 M€ pour rénover notre établissement du boulevard Soult en augmentant et en améliorant les capacités d'hébergement (60 chambres), en rénovant les salles de cours sur un plateau de 300 m² ou encore en aménageant une terrasse au 7e étage qui permettra d'organiser diverses manifestations. Nous souhaitons créer, avec l'École professionnelle de la boucherie, un véritable campus de la viande. Cela ne nous empêche, en parallèle, de regarder ce qui se passe à la Rungis Académie avec laquelle nous dialoguons régulièrement.

Enfin, vous organisez les 7 et 8 novembre les Assises de la boucherie au polydome de Clermont-Ferrand. Quel en est le programme ?

Nous avons lié à cet événement syndical une Coupe d'Europe de boucherie, dont nous sommes les créateurs et organisateurs. Notre objectif est de réunir huit équipes de cinq, trois seniors, un jeune et un apprenti. qui s'affronteront sous un format différent des concours habituels. Les équipes seront jugées sur le travail de boucherie mais aussi sur celui de présentation avec des préparations rapides à exécuter, un peu comme on fait au Salon de l'agriculture. Le dimanche, le public du Congrès pourra donner son avis, via un trophée spécial du public. Une telle vitrine internationale nous manquait jusqu'à présent.

LES VOLAILLISSIMES

TROPHÉE DE LA VOLAILLE FRANÇAISE

ENVIE DE FIDÉLISER VOTRE CLIENTÈLE ?

AYEZ LE RÉFLEXE VOLAILLE FRANÇAISE !

VOLAILLE FRANÇAISE

91% des Français souhaitent de la Volaille Française au restaurant . Message parfaitement reçu par les chefs Thibault Sombardier et Jean-Edern Hurstel, qui ont signé la carte du restaurant « Coqs en pâte », dans le centre commercial de Vélizy-Villacoublay.

L'UNE DE LEURS BONNES PRATIQUES

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

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

Volaille Française et retour d'expérience

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

Après plusieurs tests, les deux chefs ont retenu un grossiste/transformateur spécialisé dans la Volaille Française et qui leur fournit un excellent poulet du Gâtinais. « Il est souple et goûteux, avec des prix cohérents. Il se cuisine bien, sa peau croustille, sa chair est soyeuse, il permet de préparer des jus délicieux… Un poulet rôti, ça paraît simple, mais ça nécessite une technique pointue ! », poursuit Jean-Edern Hurstel. Aussi, lorsqu'ils ont entendu parler du trophée « Les Volaillissimes », ils n'ont pas hésité à se lancer dans l'aventure.

« Les Volaillissimes » : un trophée pour vous distinguer

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

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

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

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

www.jaimelavolaille.fr/les-volaillissimes

GULFSTREAM COMMUNICATION - RC Nantes B 389 788 993

ASSOCIATION

Le « veau sous la mère » s'organise

L'organisme de défense et de gestion (ODG) du Veau sous la mère a rejoint l'association Limousin Promotion afin que les deux organisations défendent de concert cette production de qualité très spécifique, ont annoncé les dirigeants des deux associations en juillet dernier. *« Limousin Promotion regroupe désormais les trois Label Rouge de veau sous la mère, soit la totalité de cette production »,* s'est félicité Jean-Pierre Bonnet, président de Limousin Promotion. La structure limousine, qui rassemble une dizaine de signes de qualité de viande (Label Rouge et IGP), hébergeait en effet déjà l'ODG du *« veau du Limousin élevé sous la mère »* et accueille désormais également celle du *« veau rosé sous la mère, complémenté aux céréales ».*

« Le rapprochement va permettre d'accroître la visibilité et la notoriété de ce produit de qualité », a estimé Jean-Marc Escure, directeur de Limousin Promotion. Là où les deux labels peinaient à être représentés dans 500 points de vente en France, c'est désormais dans 1 000 points de vente que la distribution de la viande sera gérée en commun par Limousin

Promotion. Les labels espèrent pouvoir ainsi renforcer l'attractivité d'une production très contraignante (les éleveurs doivent conduire les veaux à la tétée deux fois par jour), et dont le potentiel de production est en baisse régulière. *« L'objectif est de permettre de développer le nombre d'animaux labellisés* [aujourd'hui de moins de 60 %, NDLR], *mais aussi d'en améliorer la valorisation par un travail de promotion et de communication »,* a détaillé Jean-Marc Escure. La viande de veau sous la mère Label Rouge (environ 2 800 tonnes produites chaque année) est commercialisée pour les deux tiers en boucherie artisanale et pour un tiers en grandes surfaces.

DÉGUSTATION

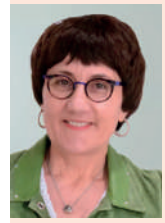
Bière et fromage, accords prometteurs

Les sociétés SAFF et Bruel ont organisé, les 22, 23 et 24 juin derniers, trois matinées de dégustation autour de subtils accords bière et fromage. Un mariage des plus heureux élaboré avec talent par le crémier-fromager Ludovic Bisot (MOF 2015), entre une quarantaine de fromages proposés par SAFF et Bruel et autant de bières sélectionnées par Dispéré bio… Les très nombreux invités dont Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, Dominique Batani, directeur du Marché, Jean-Michel Peuch, président d'Unigros et cogérant avec Arnaud Afilalès de SAFF et Bruel, ainsi que des opérateurs de Rungis, des producteurs, fournisseurs et clients, ont particulièrement apprécié ces surprenants accords à l'instar d'un gouda très affiné (48 mois) et d'une Stout, ou bien encore d'un beaufort d'alpage et d'une bière Impériale… L'occasion également pour Jérôme Gay (producteur) et Gilles Dechambre (affineur) exerçant à Rochefort-Montagne (63) de présenter et de faire déguster leur saint-nectaire label Bleu Blanc Cœur.

F. D.

Nominations

Anne Richard nouvelle directrice d'Inaporc



Anne Richard, actuelle directrice de l'Institut technique de l'aviculture (Itavi) et de l'interprofession de la volaille de chair (Anvol) rejoindra Inaporc à la mi-octobre 2021 en tant que directrice, annonce la lettre de la fédération des entreprises françaises des viandes (Culture Viande). La responsable professionnelle, qui dirigeait l'Itavi depuis 2013, succédera à Didier Delzescaux, qui a quitté ses fonctions avant l'été pour prendre la direction du Comité national des interprofessions des vins (CNIV). Un conseil d'administration d'Inaporc se réunira au mois de septembre. Il aura à son ordre du jour l'élection du président *« à la suite du départ annoncé de Guillaume Roué »*, précise Culture Viande.

Un nouveau président pour le Synalaf

Bernard Tauzia est le nouveau président du Synalaf, le Syndicat national des labels avicoles de France. Il succède à Éric Cachan qui souhaitait quitter cette présidence après 17 ans de mandat. Bernard Tauzia est éleveur de volailles Label Rouge dans les Landes depuis 40 ans, dans un GAEC à quatre associés dont son fils. Il souhaite inscrire son mandat dans la continuité de son prédécesseur en voulant œuvrer activement au développement, à la promotion et à la défense des productions Label Rouge et bio que ce soit en volailles ou en œufs, aux niveaux français et européen, en s'appuyant sur les différents bassins de production qui font la richesse et la diversité de ces productions.

Au Fromager de Rungis

PARIS

Un site commerçant pour les pros

www.aufromagerderungis.com

Je me connecte → Je sélectionne → Je suis livré/e

Cliquez on s'occupe du reste !

RCS COUTANCES 389 297 714

Grow Deal cultive en vertical

Mathis Torgue, jeune entrepreneur toulousain, a lancé une production de micropousses, plantes aromatiques, fleurs comestibles et champignons dans les sous-sols du MIN de Toulouse.

Il y a un an, Mathis Torgue était encore étudiant en droit, mais bien décidé à devenir entrepreneur. Son idée : développer le secteur des micropousses, un produit de niche odorant et nutritif, prisé des gastronomes qui en décorent leurs assiettes. Après un essai sur le balcon de sa grand-mère et quelques livraisons à des restaurateurs locaux, il a saisi l'occasion du confinement et de l'arrêt de tous les CHR pour réfléchir à ce qu'il voulait faire et poser son projet. *« Mon idée était de créer une ferme verticale pour produire des micropousses, des plantes aromatiques, des fleurs comestibles et des champignons,* raconte-t-il. *Je cherchais un local proche du MIN de Toulouse pour pouvoir travailler avec les distributeurs. Nous avons alors appris que le Grand Marché voulait créer une ferme urbaine. Nous avons pris contact et fait affaire. Nous louons 500 m² de sous-sol, anciennement utilisés pour faire mûrir les bananes. Après trois mois de travaux, nous avons commencé à produire au printemps. »*

Grow Deal s'est installée dans un local de 500 m², loué au MIN de Toulouse.

Mathis Torgue a créé la SAS Grow Deal, avec un partenaire financier. Ensemble, ils ont investi 100 000 € dans des étagères permettant de cultiver sur deux à six niveaux, selon les espèces, dans un système d'irrigation et de nutrition automatisé, des lampes Led horticoles haut de gamme pour simuler la lumière du jour, et dans une série de végétaux, notamment des graines achetées en Angleterre. Tout est cultivé hors sol en hydroponie, mais sur substrat organique, le plus souvent de la terre. Un salarié seconde Mathis depuis le mois de janvier et un deuxième est arrivé le 1er septembre.

Les végétaux couvrent 200 m². Les micropousses à cycle court, entre graines germées et plantes adultes, principalement petits pois ou shiso (basilic japonais), sont cultivées sur six étages à raison de 10 000 barquettes par mois. Les plantes aromatiques, basilic citron, thaï ou pourpre, représentent 3 000 plants mensuels. Les fleurs comestibles, bourraches et pensées, bientôt rejointes par une quinzaine d'autres (œillets d'Inde, soucis, tagettes, capucines…), se cultivent sur deux à quatre niveaux, selon la hauteur des tiges, et donnent 3 000 têtes par jour. *« Enfin les champignons, pleurote et shiitake (d'origine japonaise), installés sur 300 m² et cinq échelons, produisent 500 kg par mois et par variété. C'est ce que nous vendons le plus,* détaille le jeune chef d'entreprise. *Nous pourrions en écouler dix fois plus. Pour les végétaux, le marché est largement capable d'absorber nos tonnages, voire le double. Notre installation permet, par exemple, de réaliser 13 récoltes de basilic par an et notre production de fleurs est permanente. Notre objectif, à court terme, est de nous agrandir à 1 000 m², puis à 3 000 m². Il faut cependant d'abord valider la pertinence de notre modèle économique. »*

Grow Deal approvisionne pour le moment dix restaurateurs réguliers sur Toulouse et deux grossistes du MIN, mais ses débouchés peuvent se multiplier très rapidement. Les livraisons en caisses consignées sont assurées à vélo par AppliColis, transporteur écologique présent sur le site. *« Notre but à deux salariés est de réaliser 10 000 € de ventes par mois, mais si nous voulons effectuer des horaires décents, nous devrons bientôt être cinq à travailler,* précise Mathis Torgue. *À terme, à plein régime, nous espérons réaliser 20 M€ de chiffre d'affaires. »*

Florence Jacquemoud

Maguelone Pontier, décorée du Mérite agricole

Le 9 juillet dernier, Maguelone Pontier, directrice du Grand Marché, MIN de Toulouse Occitanie, a reçu la médaille et le titre de chevalier du Mérite agricole des mains de Guillaume Gomez *(à droite sur la photo)*, ancien chef des cuisines de l'Élysée, Meilleur ouvrier de France et représentant personnel du président de la République pour la gastronomie, l'alimentation et les arts culinaires. Une récompense *« pour ton action et ton engagement au service d'une alimentation qui valorise notre agriculture et notre identité française, pour ton intégrité inébranlable et ta loyauté sans faille, pour toute cette force et cette énergie que tu mets au service de belles causes… »*, a souligné le restaurateur en félicitant la jeune femme. Maguelone Pontier, de son côté, a souhaité partager cette décoration, *« qui a énormément de sens pour une fille d'agriculteurs »*, avec toutes les entreprises et tous les producteurs du MIN de Toulouse. **F. J.**

MONTPELLIER

Une nouvelle feuille de route pour le MIN

Marie Massart, adjointe au maire de Montpellier, déléguée à la politique alimentaire et à l'agriculture urbaine, et présidente de Mercadis, la société gestionnaire du MIN, a présenté, au mois de juillet, la feuille de route 2021-2026 du Marché. Elle était accompagnée de Michaël Delafosse, maire de Montpellier et président de Montpellier Méditerranée Métropole, et d'Isabelle Touzard, vice-présidente de Montpellier Méditerranée Métropole, déléguée à la transition écologique et solidaire, à la biodiversité, à l'énergie, à l'agroécologie et à l'alimentation. Cette feuille de route, pensée pour accompagner la transition écologique et solidaire, repose sur trois défis :

- accélérer la transition écologique et solidaire de la production agricole et de l'alimentation ;
- lutter contre la précarité alimentaire afin de permettre au plus grand nombre d'accéder à une alimentation saine et locale ;
- accompagner les mutations nécessaires en vue de la réduction de l'empreinte carbone et de l'impact climatique de l'activité économique. *« Le MIN est un outil majeur pour assurer notre souveraineté alimentaire,* a rappelé Michaël Delafosse à cette occasion. *Il doit devenir le principal levier de la transition écologique, alimentaire et solidaire. »* Pour réussir cette transition, *« le MIN bénéficie d'un écosystème unique pouvant s'appuyer sur un tissu dense de producteurs, transformateurs et distributeurs régionaux, le parc scientifique Agropolis International et le pôle de compétitivité Quali Sud-Ouest, avec le soutien de la Ville de Montpellier »,* souligne la présidente de Mercadis. Le MIN de Montpellier réunit 220 entreprises, dont 40 grossistes et 80 producteurs. Ils servent environ 3 000 entreprises clientes (restaurants ou commerces de bouche). Il réalise un chiffre d'affaires annuel de 140 M€.

Olivier Masbou

Les Marchés en Bref

La Sominval, société de gestion du Marché d'intérêt national Angers–Val de Loire a publié son rapport d'activité, pour l'année 2020. L'ensemble des 77 entreprises présentes sur le MIN a réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 128 M€ pour un volume échangé de 141 000 tonnes de produits. 546 personnes travaillent sur le MIN, soit 4 % de plus qu'en 2019. 40 maraîchers complètent l'offre de produits sur les deux sites. Le nombre d'acheteurs est en hausse de 10 % et la fréquentation annuelle s'établit à 290 000 entrées. 2020 a été notamment marquée par l'arrivée de Marée malouine sur les produits de la mer, Anjou bio sur les fruits et légumes en agriculture biologique et Fraîcheur angevine, spécialisée dans la découpe de fruits et légumes frais ; et par l'installation de l'association Produit en Anjou qui valorise les produits et les savoir-faire locaux.

Organisé avec le parrainage du ministère de l'Agriculture, l'AgridemainTour va à la rencontre des Français et des territoires, à raison d'une semaine par mois, de juin à octobre 2021. Le but de l'opération est de donner la parole aux acteurs agricoles pour qu'ils montrent et expliquent la réalité de l'agriculture. L'AgridemainTour a commencé son périple, dans le Grand Ouest, le 18 juin en Loire-Atlantique et en Charente-Maritime et le 19 juin en Vendée. Cette première étape, qui est partie du MIN de Nantes, s'est inscrite dans le cadre des Journées nationales de l'agriculture. À cette occasion, un débat a réuni les acteurs régionaux autour du thème « Quelle agriculture, pour quels territoires ? ».

Le Marché de gros de Lyon Corbas a accueilli le 14 juin la 3e édition du concours les Corbeilles d'or. Ce concours a été créé en 2018 par Clotilde Jacoulot, Meilleur ouvrier de France Primeur, afin de mettre en avant le métier de primeur et les créations artistiques de corbeilles de fruits et légumes. Au cours de cette édition, 12 candidats se sont affrontés. Le parrain était Laurent Petit, chef triplement étoilé à Annecy-le-Vieux. C'est le Toulousain Fabrice Ceaux (Au petit paradis) qui a gagné le concours. Il remporte la Corbeille d'or devant Samira Lemaire (Uzès, Corbeille d'argent), Florence Coutaz-Repland (Nattages, dans l'Ain, Corbeille de bronze). Deux autres lauréats ont été distingués : Nicolas Couapel (Rennes, Talent d'avenir), et Christiane Delicourt-Morantin (Caudan, Morbihan, Coup de cœur du parrain).

Île-de-Fra

La richesse d'une terre agricole

nce

© Cedric-vt/unsplash

Près de 80 % du territoire de la région capitale sont recouverts d'espaces agricoles, forestiers et naturels. On a tendance à l'oublier, mais l'Île-de-France est aussi un grand territoire rural.

Dossier réalisé par Olivier Masbou

L'agriculture proprement dite occupe la moitié du territoire avec 579 000 ha de surface agricole utile (SAU), soit 48 % du territoire francilien. Les sols naturels (forêts, sols boisés, landes, friches, zones humides, eaux) représentent 30 % du territoire, et les sols artificialisés, 20 %.

L'Île-de-France compte près de 5 000 exploitations agricoles. Il y en avait très exactement 4 838 en 2016 (date du dernier recensement agricole) contre 6 506 en 2000, soit une perte de 1 668 exploitations en 15 ans. Plus grand département, en superficie, de la région, la Seine-et-Marne est celui qui concentre le plus d'agriculteurs. On y dénombre 2 471 exploitations agricoles. Suivent les Yvelines avec 941 fermes ; l'Essonne, 732 ; et le Val-d'Oise, 615. Notons l'existence de 79 fermes dans les départements de la petite couronne. Les grandes cultures dominent l'agriculture régionale avec quelque 500 000 ha en céréales (très majoritaires), en oléoprotéagineux, en betteraves et en pommes de terre (5 000 ha seulement pour ces dernières). Près de 4 500 ha sont dédiés à la production de légumes dont 900 ha en laitues et autres salades, 500 ha en oignons (blancs et de couleurs), 390 ha en haricots verts, etc. La palette de production est très étendue et permet de fournir abondamment en légumes frais les marchés de la région. Il suffit de se rendre, en toute saison, sur le carreau des producteurs de Rungis pour découvrir l'incroyable diversité des productions légumières de ce territoire. Et n'oublions pas le cresson, dont l'Île-de-France serait, selon la statistique, la première région de production de l'Hexagone. La production fruitière est moins importante (890 ha) et moins variée. Elle est principalement orientée sur les pommes (380 ha) et les poires (155 ha). L'élevage est moins présent dans la région. Toutes ...

Agroalimentaire, les chiffres clés de la région

L'Île-de-France est également un territoire dynamique pour son industrie agroalimentaire. En effet, on dénombre 902 entreprises, employant plus de 22 000 salariés dans 1 400 établissements. Ensemble, elles réalisent un chiffre d'affaires annuel de plus de 7,5 Md€, soit 4,3 % du chiffre d'affaires des IAA en France. Plus de 1,6 Md€ de ce chiffre d'affaires est réalisé à l'export.

© Cheick Saidou/agriculture.gouv.fr

© CERVIA/Cédric Daya

L'agriculture francilienne est présente dans tous les territoires de la région capitale, des herbages de la Brie aux départements de la petite couronne.

productions confondues, il concerne environ 300 exploitations agricoles. Mais, s'il est modeste, le cheptel francilien est complet. Les fermes de la région produisent de la viande bovine, des moutons, des chèvres, des porcs, et toutes les sortes de volailles (poulets, dindes, cailles, canards, oies, pintades…). La région est également productrice d'œufs (autour de 30 millions d'unités). Les agriculteurs d'Île-de-France sont également producteurs de lait (43 millions de litres environ) et de fromages (3 700 tonnes), essentiellement en Seine-et-Marne, terre des bries.

Même si l'agriculture francilienne occupe la moitié du territoire régional, elle est loin d'être en capacité de nourrir les 12 millions d'habitants de la région capitale, et les 50 millions de touristes qui passent annuellement sur son territoire. Ce qui est absolument normal. Mais à l'heure de la relocalisation des productions, de la demande en une agriculture de proximité, de la recherche de circuits courts, d'une plus grande préoccupation environnementale de la part des consommateurs, l'Île-de-France souhaite augmenter ses capacités de productions agricoles et les diversifier. L'État, la Région et la Chambre régionale d'agriculture *(lire p. 17)* sont à la manœuvre. Ainsi, un schéma directeur régional des exploitations agricoles (SDREA) a été signé en juin 2021 par le préfet de Région. Ce document fixe les priorités et les nouvelles orientations retenues par l'État pour les nouvelles installations d'agriculteurs, ou pour l'agrandissement des exploitations existantes. La préoccupation environnementale occupe une bonne place. Ainsi, il faut *« promouvoir des modèles agricoles viables, associant productivité et performance environnementale et énergétique des exploitations agricoles »*. La diversité des productions et des modes de production est encouragée. Le texte souhaite aussi promouvoir l'agriculture biologique et *« les modes de production favorisant les externalités environnementales positives »*. De son côté, le Conseil régional a mis en place une « action régionale pour l'agriculture et les territoires ruraux ». Un Pacte agricole a été voté en mai 2018. Il s'appuie sur plusieurs axes :

© OSON

Île-de-France, les 100 ans d'une race

En plus d'être la région capitale, l'Île-de-France est aussi une race ovine. Elle a été sélectionnée, à partir de 1840, près de Paris par le croisement entre des reproducteurs de race Mérinos de Rambouillet et des reproducteurs importés d'Angleterre de race Dishley. Son nom définitif de race Île-de-France lui a été attribué en 1922, à la suite de sa diffusion dans les fermes du grand bassin parisien. Aujourd'hui, s'il ne reste qu'un seul élevage sur le territoire de la région Île-de-France (en Seine-et-Marne dans le Parc régional du Gâtinais), la race est présente dans de nombreuses régions françaises, et principalement dans le nord-est parisien, proche de son berceau d'origine. L'effectif national est estimé à 250 000 brebis. Elle a été aussi exportée, surtout après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Elle est aujourd'hui présente dans 32 pays à travers le monde. Selon l'Organisation de sélection ovine Nord (OSON), *« la race Île-de-France figure parmi les meilleures races bouchères »*. La brebis *« possède d'excellentes qualités maternelles lui permettant de figurer dans le peloton de tête des races bouchères. Elle est capable d'alimenter naturellement ses agneaux sans aucun problème »*.

le soutien à l'installation et au démarrage des jeunes agriculteurs ; le développement des circuits courts*, la préservation des terres agricoles ; la formation aux métiers de l'agriculture… Doté de 150 M€, ce *« Pacte agricole 2018-2030 doit permettre à l'agriculture francilienne de répondre aux enjeux environnementaux et économiques qui l'attendent »*. Il a été complété et renforcé par le vote, en février 2021 du Plan régional pour une alimentation locale, durable et solidaire. Ce Plan vise à ce que *« tous les Franciliens aient l'opportunité de manger local et de qualité »*. Il est décliné en 66 actions concrètes et propose la mise en place d'un Plan protéine, d'un Plan élevage et d'un plan « IAA cap 2030 » (industries agroalimentaires) *« pour faire face, dès aujourd'hui aux enjeux de demain »* et permettre à la région de *« reconquérir son indépendance alimentaire »*. La Région est par ailleurs à l'initiative d'une nouvelle marque régionale « Produit en Île-de-France » susceptible de renforcer l'image des productions et des savoir-faire franciliens. Cette marque peut se décliner dans différentes productions comme « Agneau des bergers d'Île-de-France » ; « Nos bovins d'Île-de-France » ; « Aviculteurs d'Île-de-France ». Depuis 2019, la « Baguette des Franciliens » propose une baguette entièrement produite en Île-de-France, depuis l'épi de blé jusqu'au fournil. La démarche a également été étendue au secteur des fleurs et plantes. La charte Plantes d'Île-de-France permet d'identifier et de valoriser les végétaux d'ornement produits sur le territoire régional. *« Cette identification claire des plantes cultivées en Île-de-France représente un gage de qualité et de proximité. Acheter un végétal bénéficiant de cette marque, c'est l'assurance de son origine francilienne »,* annonce la Région. Parmi les autres défis qu'elle a à relever, l'agriculture francilienne doit lutter contre l'urbanisation galopante d'une région capitale gourmande en espaces divers pour une population en croissance. *« 100 000 hectares de terres fertiles ont disparu en l'espace de 50 ans au profit de l'expansion parisienne »,* indique un document de la Chambre régionale d'agriculture. Encore aujourd'hui, 1 500 ha de terres agricoles sont transformées chaque année en espaces urbains.

*13 % des exploitations pratiquent une activité de diversification.
18 % vendent en circuit court (34 % de ces exploitations sont à dominante grandes cultures, 24 % en élevage ou polyculture-élevage, 14 % en maraîchage).

Zoom sur l'agriculture biologique

Fin 2020, 565 exploitations agricoles de la région sont engagées en agriculture biologique, soit 11,4 % du total. Cela représente 33 100 ha de surfaces cultivées en bio ou en conversion. 39 % de ces exploitations sont en grandes cultures (notamment 15 000 ha de céréales), 34 % sont des maraîchers. Les autres productions pèsent moins : 9 % sont en arboriculture et petits fruits ; 8 % sont des élevages ; 3 % pratiquent l'apiculture et 2 % sont orientées dans la filière des pépinières et des cultures ornementales.

Interview

« Les agriculteurs locaux comptent bien participer à Agoralim. »

Christophe Hillairet, président de la chambre d'agriculture d'Île-de-France

La chambre régionale d'agriculture a récemment signé une convention cadre avec la Métropole du Grand Paris. Quels effets en attendez-vous ?
Christophe Hillairet : La convention cadre, déclinée opérationnellement, avec la Métropole du Grand Paris vise à tracer les lignes et à déployer une stratégie concertée pour l'agriculture métropolitaine, afin de « remettre la campagne à la ville ». Concrètement, le partenariat doit permettre de construire les leviers pour valoriser les produits locaux et structurer les filières pour approvisionner le bassin de consommation francilien et la restauration collective et valoriser et accompagner les outils de transformation agricole et agroalimentaire. La convention vise également l'aménagement du territoire, le soutien aux projets d'agriculture urbaine économiquement viables, l'accompagnement des projets d'installation et en enfin le soutien à la structuration et à la diversification des filières alimentaires et non alimentaires de proximité. La préservation du foncier agricole est un enjeu pour la profession agricole et la chambre d'agriculture afin de pérenniser les potentialités agricoles. Je dis bien « protéger » le foncier agricole plutôt que « sanctuariser » car l'agriculture est une pratique évolutive et participe au maintien de la biodiversité, à l'équilibre des territoires et façonne les paysages.

Quelle est votre position sur le projet Agoralim prévu dans le Triangle de Gonesse, notamment sur son volet agricole ?
Le projet doit se faire avec les agriculteurs en place, en leur proposant des débouchés pérennes et rémunérateurs. Pour cela, il faudra les accompagner pour qu'ils se dotent d'outils nécessaires à de nouvelles productions (irrigation, protection des cultures, ateliers de transformation, bâtiment de stockage…). C'est le rôle de la chambre d'agriculture de région Île-de-France d'accompagner les agriculteurs. Je le répète, le projet Agoralim doit faire confiance aux agriculteurs en place et donc faire avec eux.

Quel peut et quel doit être le rôle de l'industrie alimentaire et du commerce de gros dans la valorisation des produits dans la région ?
L'industrie alimentaire et du commerce de gros constitue un acteur essentiel de la chaîne agroalimentaire et, à ce titre, doit valoriser les productions franciliennes et soutenir nos producteurs. L'enjeu est de répondre à une demande sociétale de plus en plus forte d'accroître la part d'approvisionnement local pour tous les segments de marché. Le MIN de Rungis, à travers son carreau des producteurs, y contribue mais doit être accompagné et renforcé. La chambre d'agriculture travaille cet enjeu au sein du conseil d'administration de la Semmaris, avec notamment un séminaire prévu à la fin de septembre. Mais aussi en partenariat avec l'association régionale des industries agroalimentaires pour identifier les besoins de ces acteurs de l'aval et adapter le conseil de la Chambre à l'installation et à la diversification de l'agriculture en Île-de-France.

Que pensez-vous de la politique d'identification des produits de la région ? Est-elle satisfaisante et suffisante ?
La politique d'identification des produits de la région, à travers notamment la marque « Produit en Île-de-France », contribue à la valorisation de la diversité et de la richesse des produits agricoles et agroalimentaires franciliens. Elle est indispensable pour accroître la visibilité de l'offre de produits régionaux auprès du consommateur dans les rayons des magasins, sur les marchés… L'accent doit cependant être conforté sur la communication pour améliorer sa notoriété auprès du grand public et des acheteurs et lui permettre de poursuivre son développement. Des campagnes de panneaux publicitaires permettraient de valoriser tout au long de l'année les visuels et messages utilisés à l'occasion des événements, tels le Salon international de l'agriculture. La chambre d'agriculture de région Île-de-France contribue à cette dynamique d'accroissement du nombre d'entreprises portant la marque. Cette identification vient en complément de plusieurs labels existants (Bienvenue à la Ferme, marque des chambres d'agriculture). À ce sujet, la 25e édition de la Balade du goût qui aura lieu les 9 et 10 octobre prochains verra près de 100 fermes ouvrir leurs portes au public.
Propos recueillis par Bruno Carlhian

PARIS 2021 natexpo

SALON INTERNATIONAL
DES PRODUITS BIOLOGIQUES

24-26 OCT. 2021
PARIS - FRANCE

LE SEUL RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DE LA BIO ANNONCÉ EN PRÉSENTIEL EN 2021

6 SECTEURS

- Alimentation
- Compléments Alimentaires
- Cosmétiques et Hygiène
- Ingrédients
- Équipements et services pour le magasin et les marques
- **NOUVEAU! Eco-Produits/Eco-Services**

Découvrez les dernières tendances de la bio :

- Galerie des Nouveautés
- Trophées Natexpo
- Forum Natexbio
- Forum des Bio-Tendances
- Forum des Compléments Alimentaires
- Import/Export Office
- Forum Innovations Cosmétiques
- Forum des Ingrédients Bio
- Rendez-vous d'Affaires
- Forum Innovation
- Agora
- ...

VOTRE BADGE GRATUIT SUR
www.natexpo.com

UN SALON DE NATEXBIO
Fédération des transformateurs et distributeurs bio

ORGANISÉ PAR Spas Organisation

Renaud Distribution

182, avenue des Pépinières
94550 Chevilly-Larue

Tél. : 01 46 86 57 19

+ 30 M€
chiffre d'affaires (global)

30 **salariés à Rungis**

33 000
références de produits

L'histoire

Renaud Distribution a connu une belle réussite depuis sa création en 1974 et son implantation sur le Marché de Rungis dans les années 1990. Depuis son rachat par le groupe Interflora en 1992, le grossiste affiche une croissance soutenue. Il s'est emparé de Mat-Flor en 2014, s'adjugeant ainsi un bâtiment de 4 000 m² : une vitrine de choix pour exposer quelques-unes des 33 000 références dont bénéficie le catalogue de Renaud Distribution. Outre le développement de services personnalisés pour les organisateurs de mariage ou les métiers de bouche, l'entreprise mise sur le trafic de son site Internet. Ce dernier est un franc succès et répond à la demande des fleuristes qui n'ont pas accès à l'un des 24 magasins de l'enseigne.

Nous relançons deux gammes de mobilier destinées aux fleuristes. Elles contiennent tout le nécessaire pour équiper un point de vente et il est ainsi possible de s'équiper avec une offre de base dont le coût est inférieur à 2 000 €.

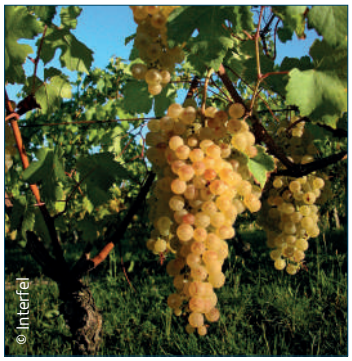
ALEXANDRE CHEVTZOFF, RENAUD DISTRIBUTION

Le partenaire n° 1 des fleuristes

Fort de 33 000 références et d'environ 13 000 clients en France, Renaud Distribution est un acteur de poids dans l'univers des fleurs et de la décoration. Au Marché de Rungis, sa clientèle est essentiellement composée de fleuristes.

Fondée en 1974, la société Renaud Distribution est dans le giron du groupe Interflora depuis 1992. Spécialisé dans la fourniture de matériel et d'éléments de décoration aux milliers de fleuristes qui constituent un portefeuille composé de plus de 13 000 clients, Renaud Distribution est implanté sur le Marché de Rungis depuis les années 1990 et dispose de 24 points de vente en France. Le directeur du site rungissois, Alexandre Chevtzoff, bénéficie d'une vitrine de choix de 4 000 m² depuis le rachat, en 2014, de la société Mat-Flor et de son bâtiment. *« Le magasin du Marché de Rungis réalise le meilleur chiffre d'affaires du réseau, c'est aussi le plus vaste »,* affirme-t-il.
Renaud Distribution peut se targuer de proposer un catalogue comprenant 33 000 références réparties dans différentes familles de produits. Parmi les plus représentées, on retrouve tout l'arsenal traditionnel du fleuriste : des mousses synthétiques ou biodégradables, des pots, des fleurs artificielles ou stabilisées, des articles de décoration en passant par du mobilier et des céramiques. Le seul secteur d'activité où le grossiste est absent n'est autre que la fleur fraîche.
Ces dernières années, l'entreprise a misé sur le développement de collections saisonnières, ambitionnant ainsi d'impulser des tendances plutôt que d'y répondre. Les fêtes, à l'instar de la Saint-Valentin, de Noël ou de la Fête des mères sont particulièrement ciblées. *« Les fleuristes qui viennent chez nous sont à la recherche d'éléments qui peuvent mettre en avant leur art. Mais nous proposons aussi des thèmes clés en main qui permettent à nos clients de renouveler leur offre »,* commente Alexandre Chevtzoff. À l'occasion des fêtes de Noël, Renaud Distribution a décidé de travailler autour du thème du cirque. Des pots et autres éléments de décoration murale consacrés à cet univers vont ainsi être commercialisés auprès des fleuristes.
Le grossiste du groupe Interflora souhaite aujourd'hui aller plus loin, comme le confie Capucine Minier, chargée de communication chez Renaud Distribution. *« Nous nous dirigeons aujourd'hui vers des prestations sur mesure pour les organisateurs de mariage, mais aussi les métiers de bouche (hôtellerie et restauration) et le secteur de l'événementiel »,* détaille-t-elle. La crise sanitaire n'a pas particulièrement impacté l'entreprise dans la mesure où les fleuristes ont pu maintenir leurs ventes grâce au concours de la vente en ligne et de la livraison. Seule l'activité mariage a subi un net ralentissement en 2020 et 2021, avec de nombreux reports ou annulations. En matière de tendance, Renaud Distribution est aux premières loges et Alexandre Chevtzoff constate un net engouement pour les fleurs séchées et les fleurs stabilisées. Conscient de l'impact environnemental de l'activité fleuriste, le grossiste a mis en place une politique RSE consistant à proposer des solutions alternatives comme le recours au kraft étanche ou aux mousses biodégradables.

Mickaël Rolland


© Interfel

Françoise Roch

GAEC de Labarthe
820, chemin de Labarthe,
82200 Moissac

Tél. : 05 63 04 04 65

3 associés dans le GAEC sur 20 ha, dont 2 ha de chasselas de Moissac

9 ha de prunes

9 ha de pommes

L'histoire

Technicienne en arboriculture, au sein d'un groupement de 30 producteurs, dans la région de Moissac depuis 1986, Françoise Roch décide de s'installer. En 1995, elle reprend les parts d'un associé du GAEC de Labarthe qui prenait sa retraite. Très vite, elle aura des responsabilités professionnelles : Présidente de la coopérative Quercy Soleil (membre de l'Union Blue Whale) de 2001 à 2020, et depuis février 2020, présidente de la Fédération nationale des producteurs de fruits (FNPF).

Le Marché de Rungis, comme les autres marchés de gros, c'est important pour nous producteurs. Plus on aura de choix de circuits de distribution, mieux nous pourrons nous en sortir et mieux nous pourrons valoriser nos produits. Le grossiste spécialisé a une vraie connaissance des produits.

FRANÇOISE ROCH, ARBORICULTRICE ET PRÉSIDENTE DE LA FÉDÉRATION NATIONALE DES PRODUCTEURS DE FRUITS

Une « femme de conviction »

C'est par le chasselas de Moissac (dont on célèbre les 50 ans de l'AOP en ce mois de septembre) que Françoise Roch est arrivée en arboriculture. Productrice de raisins, de prunes et de pommes, elle est aujourd'hui la première femme à présider le syndicat national des producteurs de fruits.

« J'avais envie de toucher de près la production, d'aller au bout de quelque chose. J'ai fait le saut. » Nous sommes en 1995. Françoise Roch, qui travaille au sein d'un groupement d'arboriculteurs, décide de s'installer. Elle rejoint, comme associée, le GAEC de Labarthe à Moissac (Tarn-et-Garonne). Sur cette petite exploitation, trois arboriculteurs produisent des pommes, des prunes, et, la star locale, le chasselas de Moissac. Le tout sur 10 ha seulement. Françoise reprend les parts d'un associé qui prend sa retraite, et le GAEC peut continuer à tourner avec trois associés. Devenir, entre autres, productrice de chasselas de Moissac, c'était presque un rêve qui se réalisait. *« C'est le fruit qui m'a donné envie de m'installer »,* se souvient-elle.

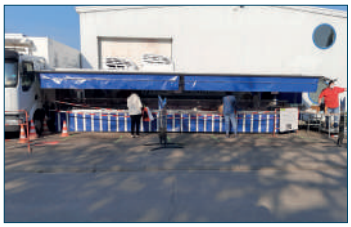
Ce raisin, qui célèbre les 50 ans de son AOP en ce mois de septembre, bénéficie d'un *« savoir-faire ancestral ». « C'est un produit qui doit être impeccable. Il doit présenter un bon visuel, et doit être extrêmement qualitatif. »* Son cahier des charges est très rigoureux : le produit doit être préparé dans la ferme, les grappes soigneusement disposées sont emballées à la main, chaque colis devant porter le nom du producteur. *« C'est une production très gourmande en main-d'œuvre, avec un coût de production élevé (2,3 à 2,5 € le kg). Cela devient un produit de luxe. Il faut un vrai prix en face »,* revendique Françoise Roch. Car chez elle, le syndicalisme agricole n'est jamais très loin. Après 19 années passées à la présidence de la coopérative Quercy Soleil (une des coopératives adhérentes de l'Union Blue Whale), elle accepte en février 2020 de prendre la présidence de la Fédération nationale des producteurs de fruits (FNPF). C'est la première fois qu'une femme accédait à cette fonction. *« Femme de conviction, pour qui le collectif est une valeur essentielle, Françoise Roch entend mener les combats et défis qui attendent la filière de manière collaborative et concertée afin de favoriser l'installation des jeunes en arboriculture, de sécuriser la production de fruits et de diversifier ses débouchés »,* écrit alors la FNPF dans un communiqué. Femme de conviction, Françoise Roch l'est assurément. Et cela

s'entend. *« Le métier d'agriculteur devient compliqué. Le sociétal nous pousse vers une agriculture qui ne me convient pas vraiment, qui ne prend pas en compte l'économie. Il faut produite toujours plus pour moins cher. Et la société nous pousse à aller vers du toujours mieux. Le prix n'est pas en adéquation, cela devient compliqué. »* Pour s'en sortir, le GAEC, qui ne veut pas grossir, tente de tirer sa production vers le haut, vers les produits où l'on peut trouver des prix rémunérateurs : pommes Ping Lady, nouvelles variétés de prunes très gustatives (Metis et Estiva notamment), raisins sans pépins, pommes bio. *« Il faut ouvrir la ferme à la diversité. »* L'exploitation est par ailleurs en label Vergers écoresponsables (pour les pommes) et a obtenu la certification Haute Valeur environnementale (HVE) il y a 2 ans. La ferme ne veut pas grossir. Les associés sont trop proches de la retraite. Mais il faut penser à la suite. *« Comment convaincre des jeunes de se lancer dans ce métier ? »* s'interroge Françoise Roch. C'est un des challenges à relever. Autre défi : la recherche et le développement. *« On nous demande de sortir des produits phytosanitaires, sans nous en donner les moyens. Une partie de l'avenir va se jouer sur la R&D. »* Françoise Roch insiste sur *« l'importance d'avoir une agriculture en France. On parle beaucoup d'autonomie alimentaire. Mais nous avons perdu 40 % du verger national en 20 ans. On ne peut pas s'imaginer que tout peut se vendre à un prix dérisoire. Si nous voulons retrouver de la sérénité dans notre milieu, nous n'avons pas le choix. Il suffit de quelques centimes de plus sur le prix payé au producteur pour que l'on retrouve de la marge ».* **Olivier Masbou**

BRUNO REYDEL, POISSONNERIE ALFRED LAUTH

Les marchés dans la peau

Pour fournir des produits de la mer de qualité et assurer une diversité à ses clients des marchés alsaciens, chaque semaine, Bruno Reydel prend la direction de Rungis. Passionné par le commerce non sédentaire, cet artisan d'exception a même décidé de revendre sa seule boutique.



Poissonnerie Alfred Lauth

5, rue Émile-Mathis
67870 Bischoffsheim

Tél. : 03 88 48 60 20

www.poissonnerie-lauth.fr

12 salariés

L'histoire

En 1929, Alfred Lauth, le grand-père maternel de Bruno Reydel, a créé la poissonnerie, qui est restée depuis lors dans sa famille. En 1963, son gendre René Reydel a pris la suite et en 1981, Bruno Reydel a rejoint son père. Par la suite, Agnès, la femme du poissonnier, issue de la restauration, est venue développer le rayon traiteur, un axe commercial stratégique pour l'entreprise. En 2000, cet entrepreneur se lance dans la construction d'un nouveau local équipé d'un laboratoire pour la fabrication des produits traiteur à Bischoffsheim. Aujourd'hui présent sur les marchés du Bas-Rhin et du Haut-Rhin de Haguenau à Colmar, Bruno Reydel a aussi su transmettre sa passion pour les produits de la mer à son fils Antoine, 28 ans. Ce dernier s'est distingué dans la profession en devenant en 2011 Meilleur apprenti de France. Après avoir travaillé plusieurs années avec son père, le jeune homme vole désormais de ses propres ailes.

Parfois, je suis scandalisé quand je vois sur les marchés des opérateurs vendre des lottes de 300 g ou des céteaux. C'est du gâchis !

Bruno Reydel et Selina Martin, l'une de ses salariées, à Rungis.

Chaque semaine, le lundi après-midi, Bruno Reydel prend la direction de Rungis, accompagné d'un employé. Au volant d'un camion de 4 t, il parcourt les 516 km qui séparent le marché parisien de son petit village de Bischoffsheim (Bas-Rhin), non loin de Strasbourg. *« L'hiver,* précise-t-il, *les ventes sont plus dynamiques et il y a les coquillages. Le camion ne suffit plus, alors j'accroche une remorque. »*

Ce colosse qui fait partie de ceux qui se lèvent tôt, arrive à 23 heures à Rungis et commence à y ramasser ce que les mareyeurs lui ont envoyé en direct depuis les ports. Dès que la cloche retentit, il entreprend ensuite ses achats de complément sous le pavillon de la Marée. Cet Alsacien haut en couleur y est connu comme le loup blanc, notamment chez Demarne où il s'approvisionne régulièrement.

À 3 heures le camion chargé reprend la direction de l'Alsace pour arriver vers 10 heures, le mardi, dans les ateliers de la Poissonnerie Alfred Lauth à Bischoffsheim. La marchandise est attendue par les équipes pour être filetée, préparée. La maison qui fournit plusieurs restaurateurs, parmi lesquels des étoilés Michelin de la région, commence à expédier les commandes de cette clientèle.

La particularité de cette poissonnerie est de ne pas avoir de boutiques. Elle vend tout sur les marchés de la région et participe ainsi à une vingtaine de rendez-vous hebdomadaires. Les vendredis et les samedis, l'équipe qui comprend 12 personnes (15 en hiver) doit s'organiser pour assurer une présence simultanée sur cinq marchés. Cela représente un rude travail qui n'a jamais effrayé Bruno Reydel : *« C'est en effet plus dur physiquement, mais on y gagne en chaleur avec la clientèle. »* Il a même revendu la seule boutique que détenait son père, à Neudorf, parce qu'il estimait que *« ce sont des clientèles différentes. En boutique, le client vient vous voir, il sait ce qu'il veut. Sur un marché, il achète de tout. Il faut le convaincre de s'arrêter chez vous. Il y a un dialogue, un jeu. Si je vois des poireaux dépasser de son cabas, je vais lui conseiller un poisson et une recette pour les accompagner. Ce sont ces échanges qui me passionnent ».* La poissonnerie Lauth connaît une belle activité. Le transport du mardi, assuré par le patron, ne lui suffit pas. D'autres expéditions ont lieu en semaine via les transporteurs. La dynamique n'a même pas fléchi durant la crise sanitaire. L'engouement des Alsaciens pour les marchés a largement compensé la mise à l'arrêt forcée des clients restaurateurs de Bruno Reydel. Durant cette période, il a continué à visiter les patrons de restaurants, même s'ils n'avaient rien à leur vendre. Aujourd'hui, ils lui sont reconnaissants de ce soutien moral et leurs commandes sont reparties en flèche.

Ce poissonnier est un militant pour une pêche durable. Sur les conseils d'une amie, il a retiré des poissons comme la saumonette de son étal. Il reconnaît qu'il ne va pas jusqu'à retirer des poissons très demandés comme le cabillaud parce que *« ce serait un suicide commercial ».* En revanche, à Rungis, il affirme se tenir éloigné de grossistes peu sensibles à ce critère écologique.

Jean-Michel Déhais

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

Crédits photo : Jean-François Le Sénéchal et Anne-Sarah David. Conception - ADFM. Juin 2021.

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

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

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

médicis
Votre mutuelle retraite
Groupe malakoff humanis

médicis community

Réinventons la proximité sur :
mutuelle-medicis.com

MARSAN - PARIS
JOIA - PARIS
LE CONNAUGTH - LONDRES

© Nicolas Buisson

Hélène Darroze

La cathodique cheffe a vécu l'année de toutes les réussites avec l'obtention d'une deuxième étoile pour son restaurant gastronomique Marsan et une troisième pour la table qu'elle anime à Londres, au Connaught.

« Les chefs iront toujours à Rungis. »

La cheffe Hélène Darroze est un visage bien connu dans le paysage de la gastronomie. Son rôle indéboulonnable dans Top Chef l'a rendue célèbre sans lui faire perdre les fourneaux de vue. Elle anime avec brio trois adresses à Paris et à Londres, en vouant toujours le même culte aux produits du Sud-Ouest qui transitent notamment par Rungis.

Hélène Darroze conserve les pieds sur terre, solidement ancrés dans les terroirs. Alors qu'elle jouit d'une grande popularité conférée par le petit écran et qu'elle connaît un franc succès avec ses différents restaurants, la cheffe Hélène Darroze reste une femme au plus près des fourneaux et des produits. On a pu dire par le passé que les chefs devaient sublimer la matière première en imposant leur patte, mais l'on plaide aujourd'hui à l'envi en faveur du produit. Ce dernier doit être la vedette, malgré la starification que connaissent les chefs depuis plusieurs années déjà. *« J'ai toujours tenu ce discours, le produit c'est la star et non le chef. Je pensais déjà la même chose il y a 20 ans »,* tranche-t-elle. Il faut dire que la jurée de l'émission Top Chef a grandi dans une famille de cuisiniers, dans les années 1970-1980, où l'on vouait un culte aux produits au sein du restaurant familial du Sud-Ouest de la France. *« Mon grand-père, pêcheur et chasseur, possédait une ferme à côté, il y élevait cochons et volailles et faisait pousser des légumes. Dans cette région on trouve aussi des cèpes en saison, des saumons de l'Adour et différents produits de la terre »,* se souvient Hélène Darroze.

Ces émanations gourmandes du terroir que constituent les produits, la cheffe peut les retrouver au Marché de Rungis pour lequel elle entretient une admiration non dissimulée. Bien qu'elle ne s'y rende pas chaque semaine, elle garde en mémoire sa première visite au

Restaurant Marsan.

Marché, lorsqu'elle a posé ses casseroles à Paris, en 1999. *« J'ai un souvenir marquant, celui de l'agitation et de l'effervescence qui régnaient dans les différents pavillons. Le Marché de Rungis représente une caverne d'Ali Baba pour les cuisiniers et j'y ai fait des rencontres mémorables, avec mes fournisseurs bien entendu, mais aussi avec des confrères avec qui nous faisions parfois des repas »,* détaille-t-elle. Depuis cette époque, elle cultive des relations étroites avec ces différents fournisseurs. Ses deux établissements parisiens, Marsan et Joia, ainsi que le Connaught, pourtant situé à Londres, sont en partie approvisionnés en matière première par des denrées ayant transité par le Marché de Rungis.

RUNGIS, UN MARCHÉ INCONTOURNABLE

La cheffe n'en demeure pas moins locavore, car elle entend privilégier les produits les plus proches, mais ses achats sont complétés par des volailles ou des foies gras en provenance de Rungis. Dans les grandes capitales à l'instar de Londres, on *« ne trouve pas tous les produits que l'on veut »,* reconnaît Hélène Darroze, qui touche là les limites des circuits courts. Paris se prête davantage à la chose, dans la mesure où l'Île-de-France regorge de trésors en tout genre, de la viande en passant par les fruits et légumes.

Mais pour cette amoureuse du Sud-Ouest, une volaille ne peut provenir d'une autre contrée que des Landes. Si elle a pu s'approvisionner en caviar en Chine, elle mise aujourd'hui sur le caviar d'Aquitaine. Alors que le locarovisme fait aujourd'hui beaucoup parler de lui et les chefs souhaitent de plus en plus travailler en direct avec les producteurs, Hélène Darroze sait que l'on trouvera toujours des cuisiniers dans les pavillons du Marché de Rungis. *« Les chefs iront toujours à Rungis, ne serait-ce que pour le plaisir,* assure-t-elle. *De plus la production à destination des circuits courts ne devrait pas être suffisante pour tout le monde, Rungis est donc nécessaire. »*

UNE CUISINE DE GOÛTS

Dans ses deux restaurants parisiens, Joia et Marsan, Hélène Darroze a bâti des concepts culinaires forts. *« Nous nous appuyons sur les mêmes valeurs qui sont une cuisine de produits, de goûts et d'émotions. Je suis par ailleurs soucieuse des questions environnementales et de la provenance des produits. Marsan est ma table gastronomique, son nom fait référence à cette petite région des Landes dans laquelle j'ai grandi ; c'est un retour aux origines pour moi. Joia est une version plus bistronomique de mon travail »,* détaille la cheffe, qui connaît une année 2021 pour le moins mouvementée.

La crise sanitaire a contraint les restaurants de France et de Navarre à baisser le rideau, mais le Michelin tenait néanmoins sa cérémonie annuelle en janvier dernier. Marsan s'est vu récompenser d'un deuxième macaron tandis que le Connaught glanait, huit jours plus tard, une troisième étoile : *« Ma plus grande émotion et ma plus grande joie professionnelle. »* Une consécration pour cette cheffe exigeante qui a souhaité revenir à l'essentiel chez Marsan. Les entrées, placées sous le signe du végétal, sont servies à l'assiette et font la part aux producteurs franciliens et du Sud-Ouest. Le plat s'incarne dans une belle pièce de viande ou un poisson, préparés en cocotte, en croûte ou encore en grillade au feu de bois. Il est présenté entier au client avant de retourner en cuisine afin d'y être découpé.

Hélène Darroze est une preuve de plus, s'il en fallait, que les femmes ont toute leur place en cuisine. En la matière, le vernis machiste se craquelle enfin et la cheffe porte un regard bienveillant sur l'évolution des cheffes dans la profession. *« Quand j'ai commencé, nous n'étions pas nombreuses. Aujourd'hui, nous le sommes un peu plus, mais il ne faut pas se voiler la face, nous ne le sommes pas assez. J'ai eu la chance de ne jamais être confrontée au machisme ou à la misogynie, mais j'estime que les femmes doivent croire en elle et vivre leur passion »,* estime-t-elle. Celle-ci plaide pour que les carcans se desserrent davantage, et notamment chez les femmes, qui seraient encore trop nombreuses à renoncer à leur passion.

Mickaël Rolland

Marsan est doublement étoilé.

2021, l'année de la consécration

L'année 2021 est d'ores et déjà un cru exceptionnel pour Hélène Darroze qui a reçu deux étoiles supplémentaires, l'une pour Marsan, à Paris, l'autre pour Hélène Darroze at The Connaught, à Londres. En 2008, le légendaire Connaught Hôtel était en quête d'un chef pour diriger ses fourneaux et renouer avec la tradition d'une cuisine française. Il se tourne alors vers Hélène Darroze qui relève le défi et prend la responsabilité des cuisines de l'hôtel. Naît ainsi Hélène Darroze at the Connaught, qui est couronnée d'une première étoile au Guide Michelin dès 2009, puis d'une deuxième en 2011. Outre Marsan et Joia à Paris, dont les ouvertures sont plus récentes, la cheffe signe désormais la carte du restaurant Hélène Darroze à la Villa Lacoste, en Provence. Elle dispose d'un potager et met en avant le végétal sans sacrifier la protéine qui occupera une place secondaire dans l'assiette.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Les Vergers Saint-Eustache
v-st-eustache.com
Armara
armara.fr
Huguenin

Gastronomie : les fournisseurs de la gastronomie rhônalpine

Les artisans, fournisseurs, producteurs d'Auvergne-Rhône-Alpes sont nombreux et diversifiés. Avec un terroir riche et des industriels de référence, mais aussi de nombreux chefs de renom, ce territoire se positionne comme la première région gastronomique de France avec, comme capitale, la célèbre Lyon. Zoom sur les fournisseurs locaux.

Dossier réalisé en partenariat avec *La Revue des comptoirs*

L'Auvergne-Rhône-Alpes, deuxième région économique de France, est aussi une véritable ferme à l'échelle régionale : 3,1 millions d'hectares de surface agricole utile, quelque 63 000 exploitations et 700 producteurs. Facteurs de croissance et d'emplois, les filières agricoles constituent un atout majeur pour le territoire. Pour valoriser ses productions, la Région a lancé la marque « La région du goût » en 2017, après la fusion de l'Auvergne et de Rhône-Alpes. Afin de mieux prendre en compte les territoires à forte identité, comme l'Auvergne, l'Ardèche ou la Savoie, celle-ci va être rebaptisée prochainement « Ma région, ses terroirs ». Pour être agréés, les produits doivent respecter le cahier des charges de leur filière *(voir encadré)*. Actuellement, la marque compte 5 000 produits différents et 450 entreprises. Avec son logo, elle facilite l'identification des produits locaux et valorise un acte d'achat régional. La marque est une démarche complémentaire des marques territoriales présentes et coexiste donc avec les signes officiels de qualité tels que les AOP, AOC, IGP, Label Rouge et agriculture biologique.

La région, qui compte 67 appellations d'origine (AOP-AOC), se distingue notamment par sa production de vins de qualité, son élevage, la richesse de ses vergers, sa production de céréales et ses spécialités fromagères. Par ailleurs, l'Auvergne-Rhône-Alpes occupe le deuxième rang des régions françaises pour la surface utilisée en agriculture biologique (surfaces certifiées), qui représente près de 10 % des exploitations agricoles locales (1). Le nombre de fermes bio progresse différemment selon les départements, avec au premier rang la Drôme, historiquement très engagée dans la production biologique. Le Cantal, la Loire et le Rhône sont ceux qui ont connu la plus forte progression en nombre de fermes biologiques ces dernières années, avec une croissance de 70 % (2). En outre, parmi les secteurs les plus dynamiques de la région, figure celui de l'agroalimentaire, qui représente le deuxième pourvoyeur d'emplois industriels manufacturiers (3). Enfin, les équipementiers de la restauration sont aussi particulièrement présents sur le territoire. De nombreux fabricants de matériels pour la restauration font partie intégrante du tissu économique local.

UNE TERRE DE PRODUITS CARNÉS

Parmi les principaux intervenants en produits carnés que compte la région, le groupe Popy (100 M€ de CA), spécialisé dans l'andouille et l'andouillette, compte actuellement dix sites de production en France et coiffe 11 sociétés : Popy, Bernaudau, La Champenoise, Duval, Chedeville, Père Isidore, Réro, Charles Keller, Gilbert Lemelle, Société Morlaisienne de Salaison, Bianic et Amand-Bianic. En plus de ses deux spécialités charcutières, le groupe fabrique et commercialise toutes sortes de produits : andouillettes, andouilles, boudins, tripes, saucisseries, saucissons cuits, charcuteries cuites, salades de la mer, terrines de la mer… Popy a obtenu le diplôme 5A pour la Véritable andouillette lyonnaise à la fraise de veau, une première dans la région. Le groupe est connu pour ses différentes marques de commercialisation à l'instar d'Amand Traiteur.

Sous la marque Teyssier, le groupe Euralis est lui aussi présent dans la région. Teyssier Salaisons est spécialisé dans la fabrication de salaisons sèches et de charcuteries typiques du terroir ardéchois. Implantée à Saint-Agrève, au cœur du parc régional des monts d'Ardèche depuis 1871, l'entreprise élabore de façon traditionnelle des saucissons et jambons secs d'Ardèche IGP. Labellisée Entreprise du patrimoine vivant en 2012, elle figure parmi les derniers grands salaisonniers de France à perpétuer les techniques ancestrales (viandes parées au couteau, présalage, embossage en boyau naturel, salage et pommadage manuel). La maison a obtenu de nombreuses distinctions, dont 27 médailles au Concours général agricole depuis 2008.

Du côté de la volaille, c'est Maître Coq qui fait figure de principal intervenant. La société Arrivé Auvergne, qui a rebaptisé Maître Coq, est depuis 2010 une filiale du groupe LDC, spécialiste des produits frais de volaille et produits traiteur avec des marques aussi connues que Loué, Le Gaulois, Maître Coq, Marie, Traditions d'Asie ou encore Volailles fermières d'Auvergne. Depuis 50 ans, le groupe LDC fédère des entreprises situées dans les bassins de production à proximité des élevages et des consommateurs. Il possède huit sites en Auvergne-Rhône-Alpes. Sur son site auvergnat, Maître Coq transforme et commercialise plus de 300 000 volailles fraîches par semaine. Les Volailles fermières d'Auvergne sont identifiées par une IGP (indication géographique protégée) et bénéficient aussi du Label Rouge. Maître Coq est également actif dans d'autres aires d'appellation et distribue notamment de la volaille de Bresse ou encore d'Ardèche.

LES POIDS LOURDS DE LA TRANSFORMATION

La région Auvergne-Rhône-Alpes n'est pas en reste en matière de coopératives. Parmi ces dernières, on retrouve notamment Sicaba et ses 30 M€ de chiffre d'affaires annuel. Cette société coopérative de production, d'abattage et de transformation de viandes, est implantée dans le Bourbonnais, au nord de •••

Les 17 filières « La région du goût » (« Ma région, ses terroirs »)

Bœuf, céréales malterie brasserie, céréales meunerie boulangerie, chevreau, fruits, gelée royale et pollen, lapin, miel, ovin, piscicole, aquacole, porc, produits élaborés, produits laitiers, veau, vin, volaille.

Fournisseurs rhônalpins

Popy a obtenu le diplôme 5A pour la Véritable andouillette lyonnaise à la fraise de veau.

La Laiterie Collet, spécialiste de la transformation laitière, est une entreprise familiale créée en 1995.

l'Auvergne. La société, qui compte 350 éleveurs, garantit un approvisionnement en direct des éleveurs membres situés, pour la plupart, à proximité de l'abattoir et en Auvergne-Rhône-Alpes. De plus, il s'agit du seul abattoir agréé pour l'abattage des viandes sous signe officiel de qualité agneau Label Rouge, bœuf charolais Label Rouge, agneau du Bourbonnais IGP et bœuf charolais du Bourbonnais IGP. Sicaba abat et commercialise également des viandes biologiques depuis 1992.

La part du bio représente actuellement près de 35 % de l'activité. La société compte trois filiales : la société Hassenforder, la Boucherie bourbonnaise et la société Livrozet, à Vichy. Sicaba s'est fait le spécialiste de nombreux produits comme la viande de bœuf, de veau, d'agneau, de porc, les abats et la saucisserie en Label Rouge et en bio.

Chez les poids lourds, le panorama ne serait pas complet sans la coopérative Altitude (255 M€ de CA). Celle-ci réalise toutes les étapes de transformation et compte 10 000 adhérents ainsi que 550 salariés. Les élevages sont situés au cœur du Massif central. Concernant la filière porc, la coopérative CAPP regroupe une quarantaine de producteurs porcins, tous situés en zones de montagne (monts du Cantal, Margeride, Lozère) et sur les contreforts du Massif central (Lot et Corrèze). Altitude développe actuellement un pôle bio (bovins et porcs). Ses marques de commercialisation son bien connues (Bœuf Altitude, Valtitude, Cantal Salaisons, Capelin), mais ses marques partenaires le sont tout autant : Blason prestige, Alt.1886, Origine Montagne, Le Baronet, Le Diamandin ou encore Cantorel. La coopérative est bien implantée dans huit départements du Massif central (le Cantal, la Corrèze, la Haute-Vienne, le Lot, l'Aveyron, la Lozère, la Haute-Loire et le Puy-de-Dôme).

Maître Coq transforme et commercialise plus de 300 000 volailles fraîches par semaine.

Teyssier Salaisons est spécialisé dans la fabrication de salaisons sèches et de charcuteries typiques du terroir ardéchois.

LA PATRIE DU CROZET…

Lorsque l'on songe aux fournisseurs d'Auvergne-Rhône-Alpes, on pense aussi à ces acteurs de l'agroalimentaire qui sont des symboles dans la région. Ainsi, depuis 1844, Alpina Savoie propose un produit emblématique de la Savoie. Il s'agit du Crozet, petite pâte carrée préparée à partir de blé dur 100 % français, d'œufs plein air d'Auvergne-Rhône-Alpes et de farine des pays de Savoie. À cette gamme s'ajoutent la gamme HVE, bio de France et la gamme filière Française, sans résidu de pesticides. Alpina Savoie a été reconnue « Entreprise du patrimoine vivant », un label décerné par l'État qui salue l'excellence des savoir-faire français artisanaux et industriels et a reçu le label PME + (PME + engagée) de la part de la FEEF (Fédération des entreprises et entrepreneurs de France). Cette distinction vise à valoriser les entrepreneurs écoresponsables. À noter qu'en 2020, Alpina Savoie a lancé le quinoa bio de France. La société dispose d'un site de production à Chambéry (73) et réalise un chiffre d'affaires supérieur à 45 M€.

… ET DE LA TRANSFORMATION LAITIÈRE

La Laiterie Collet (22 M€ de CA), spécialiste de la transformation laitière, est une entreprise familiale créée en 1995. Les collectes

Sabarot, le roi des légumineuses

La vente et le tri des lentilles vertes du Puy n'ont plus de secrets pour Sabarot. Depuis sa création en 1819, Sabarot Wassner s'est diversifié en lançant plusieurs gammes de légumes secs et autres céréales. Depuis 30 ans, elle commercialise également des champignons sylvestres et développe ses filières dans le monde entier. Les escargots ont rejoint la famille des produits de Sabarot Wassner, qui se positionne aujourd'hui comme le leader européen dans le conditionnement de gastéropodes. Aujourd'hui, la société aux 56 M€ de CA affiche une belle profondeur de gammes avec des produits aussi variés que les légumes secs, céréales, graines, graines germées, champignons, fruits rouges, escargots, épicerie fine. On trouve un entrepôt à Chaspuzac ainsi que deux sites de production à Chaspuzac et à Polignac.

Salade de riz rouge des empereurs et calamars.

du lait de montagne bio et conventionnel se font dans la région Auvergne-Rhône-Alpes dans un rayon de moins de 100 km autour des laiteries (deux sites de production sont situés à Renaison et à Archamps). Elle dispose d'un site de production certifié IFS Food qui permet la transformation de lait de montagne en faisselle traditionnelle moulée à la louche, ou en yaourts. La société propose également des produits de santé (laits hyperprotéinés) et poursuit son développement dans la fabrication de desserts végétaux. La laiterie bénéfice aujourd'hui d'une belle aura avec sa marque Ferme Collet.

De son côté, lové au cœur de la Dombes, à Saint-André-de-Corcy, Le Fumet des Dombes est une entreprise artisanale créée en 1988 avec l'objectif premier de valoriser, par le fumage, les poissons d'étang et la carpe en particulier. Depuis 2016, l'entreprise a ouvert un nouvel atelier de cuisine afin d'élargir sa gamme, notamment en viandes fumées et plats cuisinés. Les produits sont présentés sous la marque Petit Fumet en Rhône-Alpes dans les grandes enseignes, Fumet des Dombes chez les poissonniers, traiteurs, restaurateurs, épiceries fines et Cuisine du pêcheur pour les produits crus surgelés et les conserves. Quant à Maître artisan, cette entreprise familiale privilégie un savoir-faire traditionnel et propose ainsi différents poissons fumés d'eau douce (truite, truite bio, carpe, anguille, omble, esturgeon), mais aussi des poissons fumés de mer (espadon, thon, marlin, saumons norvégiens-écossais-bio-islandais-sauvage d'Alaska). Le Fumet des Dombes s'est par ailleurs diversifié dans les viandes fumées (magret de canard et cuisses de cailles), ainsi que dans les produits cuisinés (cervelas de carpe/truite, terrines de poissons, quenelles, rillettes de poissons, soupes de poissons).

Alice Mariette et Mickaël Rolland

Alpina Savoie a été reconnue « Entreprise du patrimoine vivant », un label décerné par l'État.

L'épigramme d'agneau, histoire d'une confusion

C'est d'une bourde qu'est né l'épigramme d'agneau. Alors que le terme renvoie à la poésie, il a été importé en cuisine par une marquise qui a demandé, à son chef, de réaliser ce qu'elle croyait être un plat.

Dans son dictionnaire de cuisine, Joseph Favre relate cette étonnante histoire. Celle *« d'une jeune marquise du siècle dernier (XIXe) »* qui organisait de nombreuses réceptions, mais était *« très ignorante sur la valeur des mots »*. Le cuisinier suisse, qui est à l'origine du premier journal culinaire créé par un homme de fourneaux, raconte ensuite que ladite marquise avait un jour reçu chez elle *« un nombre d'officiers du régiment de Choiseul-Cavalerie »* ayant dîné la veille chez le comte de Vaudreuil ; *« lequel les avait en outre régalés d'excellente épigramme »*. En entendant ces mots, la marquise fit appeler son cuisinier : *« Michelet, lui dit-elle, il me faut pour demain à mon dîner un plat d'épigramme »*.

En réalité, le fameux comte de Vaudreuil n'avait récité que quelques vers de poésie et le pauvre cuisinier Michelet ne connaissait évidemment aucun plat portant ce nom en cuisine. La journée et la nuit passèrent, mais ce n'est que le matin qu'il trouva enfin une solution, se rappelant qu'il avait des côtelettes d'agneau à servir au dîner. Il a donc décidé de braiser des morceaux de poitrine d'agneau qu'il a ensuite servis avec des hauts de côtelettes du même animal. Probablement fier de lui, il nomma son plat Épigrammes d'agneau à la Michelet. Depuis la confusion de la marquise, ce plat n'a pas pris une ride. Il connaît même un intérêt certain sur le gril des barbecues. Situé sous l'épaule, ce morceau comprend une partie de la poitrine. L'épigramme est aussi utilisé avec la poitrine et le collier d'agneau pour réaliser des plats mijotés. Son poids varie selon la bête, mais de manière générale, il oscille entre 500 et 700 g, os compris. Il convient de le parer avec le plus grand des soins : il doit être épluché, désossé et dégraissé. **M. R.**

Le vin qui lui va bien…

Nous vous proposons de déguster un épigramme d'agneau avec un rosé, le Petit Balthazar 2020, un Cinsault issu de l'IGP Pays d'Oc. Cette création de l'œnologue Patrick Harang présente un nez intense aux notes de myrtille et de fraise. La bouche est suave, tout en offrant une belle fraîcheur, de la rondeur et du gras.

La mirabelle, régal lorrain

© Patrice Greff

La mirabelle de Lorraine bénéficie d'une Indication géographique protégée (IGP) depuis 1996. Ce gage de qualité fait d'elle le premier fruit français labellisé.

Des producteurs ont bien tenté d'en cultiver ici et là, mais c'est en Lorraine que la mirabelle semble s'épanouir le mieux puisque 70 % de la production mondiale provient des vergers des 250 arboriculteurs locaux. Au printemps, les vergers lorrains, qui s'étirent sur environ 600 ha répartis entre les côtes de Meuse, les coteaux rayonnais et le plateau des Vosges, laissent apparaître des nuances de vert puis une floraison blanche. En août, les branches des mirabelliers sont à l'origine d'éclats dorés et le fruit, gorgé de soleil, atteint alors sa pleine maturité. La période de récolte est courte, elle s'étire seulement entre août et septembre, soit environ six semaines selon les saisons.

Les mirabelliers s'épanouissent sur une zone de production très historique et les premiers arboriculteurs ont vite noté que ces arbres fruitiers raffolaient des coteaux de la région. Cette implantation tranche fortement avec le côté invasif du mirabellier qui fait parfois office de haies. Au moment de la récolte, on retrouve deux méthodes ancestrales. La première consiste à hocher les arbres, à saisir les mirabelles avant de patiemment les trier. Les arboriculteurs qui optent pour cette méthode consacrent généralement leur production au marché industriel. Objectif ? Convertir ces mirabelles en confitures, compotes et autres yaourts. La seconde option est bien plus minutieuse, puisqu'il s'agit d'assurer la cueillette des fruits à la main, permettant de les préserver et de maintenir cette pellicule blanche naturelle censée les protéger. À noter qu'en termes de volume, les 8 000 t produites chaque année sont pour moitié cueillies à la main. Un travail méticuleux qui implique l'embauche de 2 000 saisonniers tous les ans.

Ce sont les fruits issus de ce ramassage qui seront distribués sur le marché du frais ; chez les grossistes rungissois par exemple, mais aussi en grandes et moyennes surfaces et dans les CHR. Ces derniers représentent d'ailleurs 20 à 30 % des ventes annuelles. **M. R.**

Le vin qui lui va bien…

La mirabelle de Lorraine trouvera un écho satisfaisant avec ce vin blanc du Domaine de la Croix Salain 2020. Il s'agit d'un Mâcon-Village 100 % chardonnay bio sans sulfites ajoutés. Son nez aux notes de fruits mûrs laisse place à une bouche florale et ample.

L'étonnante figue de barbarie

Fruits d'un cactus mexicain, les figues de barbarie se nichent souvent dans des paysages désertiques au climat très chaud. La plante arborescente peut atteindre jusqu'à 5 mètres de hauteur.

Originaire du désert mexicain, le cactus Opuntia ficus-indica a besoin de soleil et de peu d'eau pour s'épanouir. Il aurait été découvert et ramené en Europe par Christophe Colomb, lors de son premier voyage dans le Nouveau Monde. Désormais, la plante arborescente s'est naturalisée sur les pourtours de la Méditerranée et a complètement bouleversé le paysage. Elle s'adapte facilement à des sols très secs et pauvres et peut atteindre jusqu'à 5 mètres de hauteur. Les figuiers de barbarie sont ainsi présents en nombre en Afrique du Nord, au Mexique et dans le sud de l'Italie. Le pays d'origine reste le premier producteur mondial de la plante, qui est d'ailleurs à l'honneur sur le drapeau national. Les tiges du cactus sont constituées de cladodes arrondies et plates, appelées plus familièrement « raquettes ». Ces dernières peuvent accueillir jusqu'à une trentaine de fleurs jaunes qui cèdent leur place à des fruits épineux en forme d'œufs en juillet-août. La figue de barbarie est donc le fruit d'un cactus et non d'un ficus. Ainsi, le figuier de barbarie est faussement nommé « figuier ». Les fruits du cactus Opuntia ficus-indica se retrouvent sur les étals des marchés d'août à octobre. Les consommateurs apprécient particulièrement la sucrosité de sa chaire rouge orangé. Le poids des fruits du cactus mexicain est variable, il peut aller de 50 g à 400 g. Consommée brute ou en confiture, la figue de barbarie se marie très bien avec la vanille. Fermentée, elle entre dans la composition de la tequila. Les fruits du cactus mexicain peuvent également être consommés en version salée, en chutney ou en sauce. Ces dernières années, la production de figues de barbarie a également été boostée par la cosmétique et les nouveaux débouchés alimentaires. Les pépins du fruit sont effectivement utilisés pour extraire une huile, considérée comme un véritable élixir de jouvence. Pour en produire un petit litre, il faut près d'une tonne de figues de barbarie. L'huile est devenue la plus chère du monde, il faut compter 1 000 € le litre. Et le succès est exponentiel, l'huile de figue de barbarie est en train de détrôner l'huile d'Argan. **Charlotte Kaiser**

Le vin qui lui va bien...

La sucrosité de la figue s'accorde à merveille avec un Château Margüi Blanc 2019 de l'AOP Coteaux Varois en Provence. Il présente un nez aérien aux notes de jasmin et de pêche blanche. La bouche est teintée de fruits à chair blanche comme la poire et la pêche de vigne et les mangues.

SIRHA LYON

DU 23 AU 27 SEPTEMBRE 2021

EUREXPO
LYON FRANCE

sirhafood.com

sirha.com

+

SIRHA S'IMPOSE PLUS QUE JAMAIS, DANS CETTE PERIODE DE PROFONDE MUTATION, COMME LE SALON ESSENTIEL DU FOOD SERVICE ET DE L'HOSPITALITE

VOTRE BADGE GRATUIT AVEC LE CODE INVITATION PPPRGS SUR SIRHA.COM

Salon réservé aux professionnels

sirha.com

@sirha_lyon

SIRHA HUB

100 ans de «Chefs revolution», 100 ans d'influences dans le Food Service

SIRHA INNOVATIONS

L'espace de référence des nouveautés
12 Sirha Innovation Awards*

SIRHA CUISINE

Sylvestre et Refuge : Les deux resto-concepts qui revisitent les codes de la gastronomie

SIRHA MASTERS

Les **5 grandes scènes** dédiées à la salle, aux producteurs et aux métiers de bouche

SIRHA CONTESTS

20 concours nationaux
3 concours internationaux : International Catering Cup, Coupe du Monde de la Pâtisserie, Bocuse d'Or

* Prix Sirha Innovation

RCS LYON 380 552 976 – Document non contractuel

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

Made by GL events

Fromage de brebis

Les achats de fromages de brebis ont augmenté en 2020 : + 5,5 % sur tous les types de pâtes. La fréquence d'achat (+ 3,1 %) et le taux de pénétration (74 %, soit +0,7 %) sont également à la hausse.

Fromagerie artisanale biologique « La Caprarius ». Tommes de brebis en salle d'affinage.

Sur la dernière campagne (octobre 2019-septembre 2020), les fabrications de fromages de brebis sont restées stables. Elles se sont élevées à 59 590 tonnes (- 0,4 % et - 220 tonnes par rapport à la campagne précédente). Les fabrications de fromages à pâte pressée non cuite sont restées stables entre novembre et juillet (+ 0,4 %). Notons que sur cette période, les fabrications d'ossau-iraty ont augmenté de 3,5 %. De leur côté, les fabrications de fromages de brebis à pâte molle se sont repliées de 5,8 % (soit - 185 tonnes). Entre novembre et août 2020, les fabrications de roquefort ont diminué de 1,6 %. En revanche, les fabrications de fromages de brebis ultra-frais sont en hausse de 3,5 % (+ 965 tonnes à 28 590 tonnes). En 2020, les achats de fromages de brebis par les ménages sont en hausse de 5,5 %, une évolution toutefois moins forte que pour le total des fromages (+ 7,7 %). *« Les achats des ménages ont constitué sur certains mois de l'année quasiment le seul débouché pour la filière »,* constate FranceAgriMer. Ainsi, de fortes hausses ont pu être observées notamment au moment du premier confinement : en avril par exemple, on a assisté à une augmentation de 13,6 % du tonnage par rapport à avril 2019.

Mais ces évolutions sont différentes selon les types de fromages. Ainsi, les volumes achetés de fromages de brebis de type pâte pressée non cuite ont été stables par rapport à 2019 (+ 0,3 %). Dans cette catégorie, les ventes d'ossau-iraty se distinguent : + 14,2 % à près de 47 000 tonnes. Elles sont en recul pour les autres fromages de brebis des Pyrénées (- 3,8 % à 84 500 tonnes). Tout autre est la situation des fromages de brebis à pâte persillée (roquefort et autres bleus) en nette hausse (+ 7,2 %), grâce notamment à une fréquence d'achat en augmentation (+ 5,5 %). Rien que pour le roquefort, les ventes sont en hausse de 6,6 % et montent à 136 M€ en valeur. Les pâtes fraîches (feta et assimilés) sont également à la hausse (+ 9,1 %), avec de fortes augmentations observées lors du premier confinement (+ 66 % en avril 2020 par rapport à avril 2019), *« probablement poussées par l'engouement pour la cuisine lors de cette période »,* précise FranceAgriMer. Les achats des ménages de fromage de brebis à pâte molle ont quant à eux augmenté de 4,2 %. La consommation des produits ultra-frais à base de lait de brebis est également à la hausse (+ 5,1 %), avec une croissance notable pour les yaourts de brebis et les fromages frais au lait de brebis (+ 4,5 % et + 9,5 % respectivement). Notons, pour être complet, que les desserts frais (qui ne représentent que 5 % du total de l'ultra-frais) ont vu leurs volumes se contracter (- 2,7 % par rapport à 2019). Le prix moyen d'achat des fromages de brebis se situe à 15,34 € le kg. La fourchette de prix évolue de 9,87 € le kilo pour les fetas et assimilés à 19,11 €/kg pour les pâtes pressées non cuites en passant par 17,29 €/kg pour l'ossau-iraty et 16,15 €/kg pour le roquefort. Les fromages de brebis sont essentiellement vendus dans les circuits de distribution généralistes (89,1 % des ventes) contre 10,9 % pour les circuits traditionnels (4,9 % pour les commerces traditionnels, 3,2 % pour les foires et marchés, et 1 % pour la vente directe).

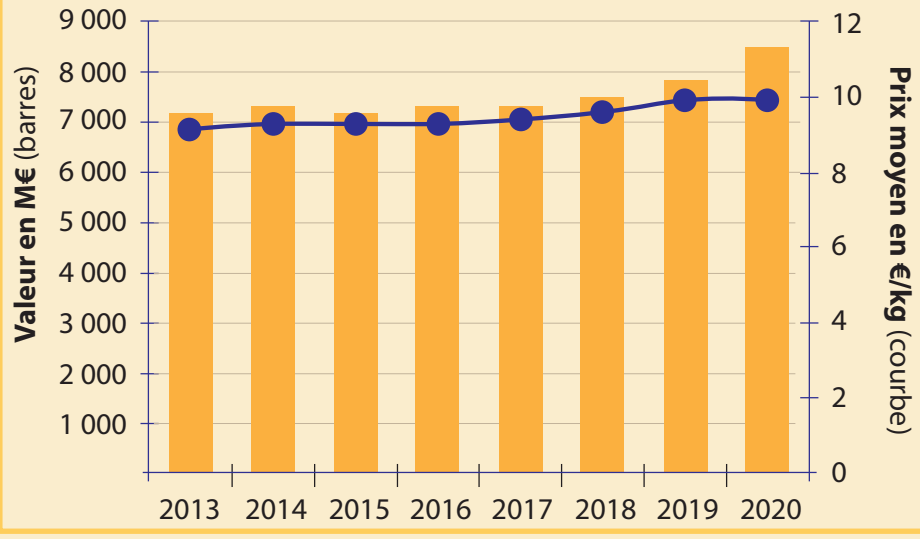
Olivier Masbou

Évolution de la consommation de fromages de brebis

FROMAGES AU LAIT DE BREBIS	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% 2019-2020
Quantités achetées (tonnes)	27 445	28 141	29 600	30 000	31 015	32 710	5,5 %
Valeur (k€)	409 640	423 031	445 586	454 236	471 264	501 813	6,5 %
Prix moyen (€/kg)	14,93	15,03	15,05	15,14	15,19	15,34	1,0 %

Source FranceAgriMer d'après KantarWorldpanel

Prix moyen des fromages de brebis



Source FranceAgriMer

1

AOP MOULE DE BOUCHOT

La crème des moules

La saison des moules de bouchot de la baie du Mont-Saint-Michel AOP a démarré le 26 juillet. Cultivées sur des pieux, ces moules arborent une couleur orange vif, sont très charnues, iodées et sucrées. Allant au-delà du cahier des charges AOP, la société Mytilimer et sa marque La Cancalaise (qui commercialisent un tiers de la production) proposent la gamme dite « La Cancalaise Prestige ». Elle garantit une taille des moules égale ou supérieure à 4 cm et un taux de chair égal ou supérieur à 28 %. La Cancalaise Prestige est distribuée aux professionnels en sacs en fibres naturelles de 5, 10 ou 15 kg.

Mytilimer

2

MADE IN OCCITANIE

Du bœuf français haut de gamme

La filière transformation animale de la coopérative Arterris se dote d'une nouvelle marque de bœuf haut de gamme : Occitalia. Le cahier des charges impose que les animaux de race à viande (Aubrac, Blonde d'Aquitaine, Gascogne, Limousine) soient nés et élevés en Occitanie. Ils doivent être nourris à l'herbe pendant 24 mois au minimum puis avec des graines de lin et de tournesol pour contribuer à l'apport d'oméga 9. Une gamme luxe est destinée aux boucheries traditionnelles et une gamme premium aux grandes et moyennes surfaces. Arterris vise à terme une certification du bien-être animal « Boviwel » pour les 30 éleveurs de la marque.

Ovimpex

3

AGRICULTURE DURABLE

Premier ananas « Zéro Carbone »

SIIM, principale filiale d'Omer-Decugis & Cie, annonce le premier ananas « Zéro Carbone » au monde. Grâce à la mesure et à la compensation de l'intégralité de ses émissions carbone depuis les plantations en Équateur jusqu'à sa plateforme située sur le Marché international de Rungis, l'ananas « Terrasol » a atteint la neutralité carbone au premier semestre 2021. « *Il s'agit là d'une étape majeure dans l'optique d'un avenir plus durable, conformément aux Objectifs de développement durable définis par l'ONU à l'horizon 2030* », précise Vincent Omer-Decugis, président-directeur général d'Omer-Decugis & Cie.

Pavillons des fruits et légumes

4

APPELLATION

L'IGP pour la Cerise du Ventoux

La Commission européenne a approuvé la demande d'inscription de la « Cerise des coteaux du Ventoux » dans le registre des indications géographiques protégées (IGP). C'est la première IGP pour une cerise française. La « Cerise des coteaux du Ventoux » est une cerise de couleur rouge, cultivée, depuis le XVII[e] siècle, sur les contreforts du mont Ventoux depuis la plaine du Comtat Venaissin à l'ouest et le massif du Luberon au sud, dans le département de Vaucluse. Cette cerise, d'un calibre important, est présente sur le marché des premiers jours de mai jusqu'à la mi-juillet.

Pavillon des fruits et légumes

Valérie Machado (g.) et Barbara Machado (d.)

Au Saint-Maurice

Les saveurs de Rungis s'invitent Au Saint-Maurice

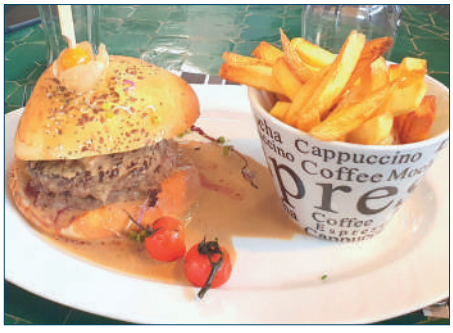
Ouvert en décembre 2020, le restaurant Au Saint-Maurice est un nouvel établissement très apprécié pour sa cuisine de tradition française ainsi que pour son excellent rapport qualité-prix…

Belle table du Marché de Rungis faisant face au pavillon de la Marée, le restaurant Au Saint-Maurice est installé depuis le 10 décembre 2020 en lieu et place de l'enseigne O'Concept qui appartenait à Michel Mitieus, le propriétaire du restaurant-brasserie Les Embruns.
L'établissement est tenu par les membres de la famille Machado dont Manuel Machado (chef cuisinier et gérant de la société), son épouse Valérie (en salle), son fils Romain (en cuisine, chargé des entrées et desserts), ainsi que son fils Nicolas (en salle) et Barbara (dite Babou), l'épouse de celui-ci, en salle et à la caisse. Avant de s'installer à Rungis, cette famille de restaurateurs a tenu plusieurs établissements situés à Sainte-Geneviève-des-Bois (2014-2021), Villejuif (2009-2014), L'Haÿ-les-Roses (1999-2009).
Le restaurant Au Saint-Maurice tire sa dénomination de Maurice Bellet, le père de Valérie Machado, décédé en juillet 1997. Tous ses proches ont voulu lui rendre hommage par ce geste. Cuisinier - charcutier, il exerça dans des établissements reconnus, notamment Le Quercy à Rungis dont il fit l'ouverture et où il resta quinze ans. Généreux et prêt à partager sa passion, il a ainsi aidé Manuel dans sa formation de cuisinier dès l'âge de 14 ans, qui pour le remercier lui a promis d'ouvrir un restaurant à Rungis, car pour Maurice Bellet, *« Rungis était toute sa vie… »*.
L'établissement fonctionne en service de jour et de nuit : lundi (8 h 30-15 h), mardi à vendredi (Minuit-15 h), samedi (Minuit - 10 h), dimanche (fermeture). L'équipe de huit personnes se divise ainsi : service de nuit (deux en cuisine, deux en salle) ; service de jour (trois en cuisine, trois en salle).

UNE CUISINE DE TRADITION FRANÇAISE

D'un excellent rapport qualité-prix, l'établissement propose une cuisine de tradition française via une belle carte d'une trentaine de suggestions (entre plats, entrées, desserts) respectant la saisonnalité des produits, ainsi que deux formules (trois entrées, trois plats, trois desserts) chaque jour différentes, dont l'une à 13,80 € (entrée-plat ou plat-dessert) et l'autre à 15,50 € (entrée, plat, dessert), et une gamme de sandwichs et de pâtes à emporter. Le ticket moyen de 20 € est raisonnable eu égard à la qualité et à la fraîcheur des produits, les achats étant faits chaque jour chez les grossistes de Rungis (dont Archenault, Chrono-Primeur, Butet, Paris Ail, PeWe, CNER, La Corpo, Dispéré, Medelys, Puech Montana, Vinas, Demarne, J'Océane, Gambas&Co…).
Parmi les plats phares de la maison figurent le black-angus (Irlande, Écosse), les burgers (saint-maurice au foie gras, américain à la poitrine de porc, burger au chèvre) et les frites maison, le foie gras, l'œuf cocotte au foie gras, l'œuf poché à la moscovite (sauce beurre blanc, saumon, citron caviar), le carpaccio de saint-jacques, la planche du bougnat (charcuterie et fromage), les plats d'hiver (cassoulet, confit, magret, choucroute alsacienne ou de la mer, gibiers et plats de champignons sylvestres…).
Quant aux desserts faits maison, on peut savourer le fondant au chocolat, les salades de fruits frais, les crèmes brûlées, les verrines du chef, le tiramisu, les meringues…
Du côté des liquides, la carte compte six rouges dont quelques grands crus, quatre blancs (bourgogne, sancerre, colombelle, jurançon…) et plusieurs champagnes.
La clientèle, constituée actuellement en majorité de Rungis (Covid-19 oblige), devrait largement s'ouvrir sur l'extérieur…

Francis Duriez



Au Saint-Maurice

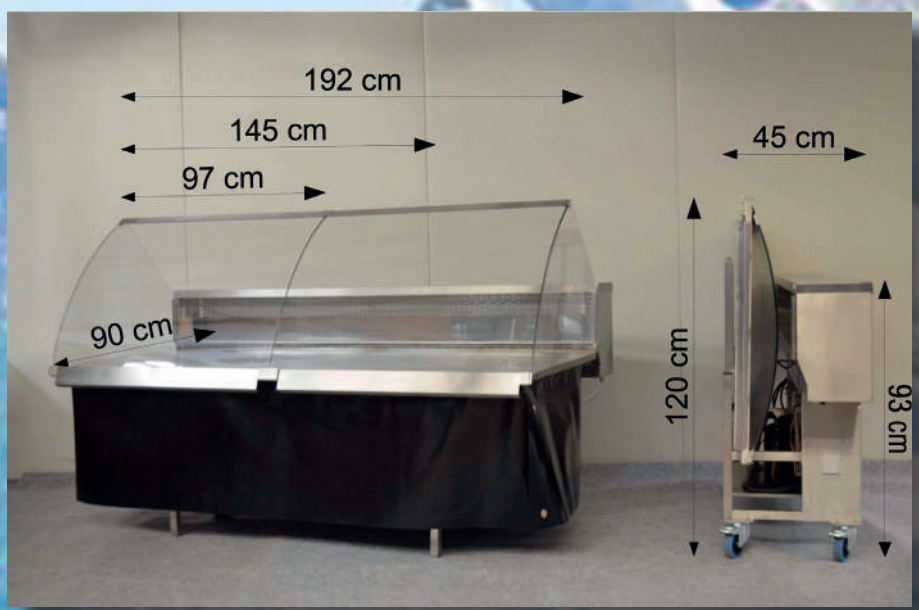
2, Quai de Lorient - K21
94539 Rungis cedex

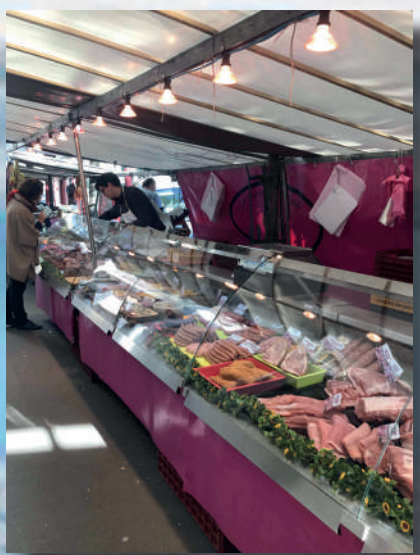
Téléphone : 01 45 12 95 99

Activité : restauration
Nombre de couverts :
70/100 (midi)
150/200 (nuit)

VITRINES RÉFRIGÉRÉES PLIANTES

ELITE FROID





WWW.ELITE-FROID.COM

arctica2010@hotmail.fr

01 48 49 55 36

Immobilier

Comment Rungis prépare l'avenir

La mise en œuvre des plans Rungis 2025 puis Rungis 2035 est en passe de changer en profondeur l'aspect extérieur du Marché. Un développement immobilier qui reste cependant maîtrisé et s'inscrit dans une politique d'aménagement durable.

Tout visiteur régulier ne peut échapper à cette observation : quelle que soit la période de l'année, des chantiers s'activent, démarrent ou s'achèvent dans l'enceinte du Marché de Rungis. Cette impression visuelle est corroborée par les chiffres. Entre 2015 et 2025, l'aménageur, la Semmaris, a prévu de construire 230 000 m² de nouveaux bâtiments, de mener des démolitions sur 132 000 m² et d'entreprendre des réhabilitations sur 88 000 m².

En moins de dix ans, un quart du Marché (qui compte environ 1 million de mètres carrés de surfaces bâties réparties sur 172 bâtiments numérotés) aura ainsi été entièrement rénové pour répondre aux évolutions de la production, du commerce, de la distribution et de la consommation. La crise Covid aura à peine ralenti ce rythme, puisque 30 000 m² ont été construits ou renouvelés l'année dernière. La vitalité immobilière sur le site doit beaucoup à l'implication d'entreprises historiques du Marché, portées par une croissance régulière, mais aussi à l'arrivée de nouveaux acteurs ayant choisi de développer leur activité sur le Marché. Ces derniers mois ont ainsi vu s'édifier d'imposants paquebots individuels pour la SIIM (I1), Pomona (I1), Sysco (A1), Helfer (COK) ou encore la Compagnie fruitière (F1F) et des bâtiments collectifs comme dans le secteur du porc (VM1). Il convient également d'ajouter à cette liste non exhaustive le renouvellement d'infrastructures collectives telles que le Point E, dédié à la collecte et au recyclage des emballages, ou encore l'Espace Rungis Événement (B1D).

Sous l'effet conjugué de l'attractivité du Marché et de la politique de densification, de nouveaux chantiers ont ainsi démarré ces

La personnalisation des bâtiments est aujourd'hui plus affirmée et permet d'associer d'un coup d'œil un bâtiment à une entreprise.

Une révolution esthétique

Chaque opération immobilière lancée sur le Marché donne lieu à un concours architectural, la consultation associant des architectes aux propositions des maîtres d'œuvre. Si les besoins techniques du gestionnaire et de l'opérateur concernés sont décisifs, l'aspect esthétique est de plus en plus pris en compte par les uns et par les autres et se remarque de plus en plus favorablement d'année en année. « *Nous cherchons autant que possible à ce que les entreprises qui vont exploiter les lieux s'approprient le bâtiment et qu'ils retrouvent leur propre image* », témoigne Christophe Acar, le directeur de la Business Unit Immobilière de la Semmaris. La personnalisation des bâtiments, si elle reste souvent discrète, est aujourd'hui plus affirmée et permet d'associer d'un coup d'œil un bâtiment à une entreprise. Les tonalités orange et gris du paquebot de la Compagnie fruitière rappellent ainsi subtilement celles du logo du groupe marseillais. Afin d'éviter la dispersion, une certaine cohérence de style est préservée. Les bâtiments du nord du Marché, comme ceux de Huguenin & Associés ou Helfer sont à dominante sombre et vitrée ou ceux des produits carnés majoritairement noir et rouge. La façade de l'extension du bâtiment de la triperie, récemment étendue avec son alignement d'enseignes extérieures, a ainsi été soigneusement travaillée avec la Chambre syndicale de la triperie. **B. C.**

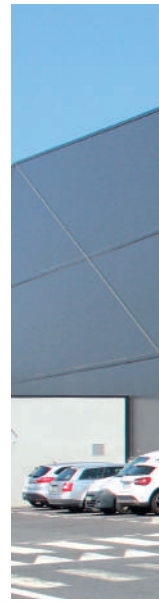
dernières semaines. Un pavillon FOA d'environ 8 000 m² est en cours de construction dans le secteur de l'horticulture et de la décoration. Il sera partagé en trois cellules occupées par les sociétés Monloup, Meyer Champi et Chronopost Food. Les travaux d'édification du AB5, édifice de 3 000 m² situé dans le prolongement du AB4 et occupé par la société Nagel, dans le secteur de la marée, ont également commencé. Il est destiné à accueillir plusieurs petites cellules (29) pour une activité de « *cross-docking* » (passage à quai) de denrées alimentaires (fruits et légumes, crèmerie, charcuterie…) sous température contrôlée positive (+ 2/4 °C et + 6/8 °C). Ces modules permettront à des usagers du Marché (détaillants, forains, restaurateurs, etc.) de stocker de la marchandise et d'y réaliser des opérations de préparation de commande en prélevant dans les arrivages journaliers ou issus d'une période de stockage de durée très limitée. Plusieurs autres projets sont aussi entérinés aux quatre coins du Marché. C'est par exemple le cas de la création d'une liaison entre les deux magasins de Végétal, qui permettra au grossiste en plantes de développer son activité sous un seul toit. En façade de cette construction, un local de 330 m² de plain-pied sera réservé à compter du deuxième trimestre 2022 à un usage de restaurant. « *Les aménagements intérieurs devront incarner l'image de marque du secteur, par la mise en valeur des fleurs, végétaux, feuillages… et se démarquer d'un point de vue architectural, par rapport à l'offre existante* », précise l'appel à candidature lancé cet été. Tandis que ce chantier se prépare, le C1 poursuit sa métamorphose intérieure, avec la construction de magasins nouvelle génération qui feront du pavillon « le poumon vert » du Marché de Rungis. À l'autre extrémité du Marché, la zone des entrepôts connaîtra également une période d'effervescence architecturale.

Alors que l'entrepôt I2 s'apprête à connaître une cure de jeunesse, les travaux de construction de l'entrepôt I7, dans lequel s'installera le grossiste METRO, ont commencé cet été. Le bâtiment de 14 000 m² au sol est destiné à une activité de stockage de denrées alimentaires réparties en deux cellules, « produits frais » sous température contrôlée positive (+ 2 °C à + 4 °C), et « fruits et légumes » sous température contrôlée positive (+ 8 °C à + 10 °C). Prochain mégaprojet de la zone : la construction de l'entrepôt I10, dont l'appel à candidatures n'a pas encore été lancé, et qui pourrait être le plus grand entrepôt jamais construit sur le MIN.

En attendant, le principe de la modernisation de deux secteurs a été acté. Le premier

concerne le pavillon de la marée, le A4, très imposant pavillon qui doit être adapté aux besoins actuels et futurs des opérateurs. Des échanges ont lieu actuellement entre le gestionnaire et les opérateurs afin d'évaluer leurs besoins.
Autre chantier de grande ampleur : la rénovation du secteur des produits laitiers. Les bâtiments actuels, D4 et D5, sont d'ancienne génération et ne disposent pas de quais extérieurs alors même que plusieurs opérateurs ont manifesté le souhait de pouvoir s'agrandir. Un préprogramme de rénovation du secteur a été présenté aux professionnels cet été dont les modalités sont actuellement en discussion, avec l'objectif d'une réalisation de cette rénovation en 2025.

Né du rapprochement de Brake et Davigel, Sysco France a pris ses quartiers cette année dans un nouvel entrepôt de 8 400 m² en bi-température.



DES INFRASTRUCTURES À LA HAUTEUR

Ces évolutions exigent une modernisation des infrastructures. *« La densification doit être mesurée et structurée. Tout ne peut se faire qu'à partir de l'arborescence de notre réseau »,* explique Christophe Acar, directeur de la Business Unit Immobilière du Marché de Rungis. Un programme de renouvellement des voies est ainsi prévu dans les années à venir. Des travaux ont commencé rue de Bordeaux pour constituer un nouvel axe structurant au sein du MIN. À plus long terme, l'aménagement d'un nouvel accès routier à la zone des entrepôts sur le pont ferré est à l'étude.
En s'appuyant sur les fins de traités de concession et sur l'évolution des besoins des opérateurs, la Semmaris tient ainsi à jour en permanence une projection de l'aménagement du Marché à horizon 2025-2035 et même 2035-2045. Un *« master book »* foncier de Rungis qui répertorie l'emprise du Marché, les propriétés foncières, les limites communales, les surfaces aménageables et mutables, les sous-sols, etc. Le schéma directeur d'aménagement urbain est ainsi conçu pas à pas, en étroite collaboration avec un architecte paysagiste de manière à consolider l'efficacité logistique et commerciale du Marché et à le rendre plus attrayant et durable.
La politique de développement immobilier sur le périmètre de Rungis prend en effet en compte la feuille de route du Marché en matière de RSE, dont le programme a été récemment redéfini pour la période 2021-2024. La direction RSE et Innovation du Marché s'est ainsi fixé pour objectif une réduction de 30 % des émissions carbone sur le périmètre du Marché hors production agricole à horizon 2030. Les conclusions du premier bilan global des activités du Marché de Rungis, mené en collaboration avec une trentaine d'entreprises, seront révélées dans les prochaines semaines. Cette étude permettra de définir et de mettre en place des actions de réduction carbone sur le Marché en collaboration avec les entreprises du MIN. Les efforts entrepris en matière d'écoconception et de rénovation énergétique constituent des leviers importants dans ce domaine. L'entrée en vigueur d'une nouvelle réglementation en matière de construction durable (RE20-20) devrait permettre de mieux répondre aux enjeux de bas-carbone. Une étude a également été lancée par la direction RSE et Innovation pour définir des critères de RSE (isolation, performance énergétique, aménagement en matière de qualité de vie) dans les cahiers des charges de construction. Enfin, les nouveaux bâtiments, qui s'étirent désormais plus haut et consomment moins d'espace foncier, sont bâtis dans une logique de réversibilité qui permet d'en changer l'usage sans intervenir sur la structure des constructions.

LE PHOTOVOLTAÏQUE SE DÉPLOIE

Non contents de réduire leur consommation énergétique, les bâtiments de demain en produiront… depuis leur toit. Une concession de service pour l'exploitation et la gestion d'installations solaires photovoltaïques sur plusieurs bâtiments du MIN de Rungis a en effet été signée avec deux acteurs référents en France : GreenYellow et Reservoir Sun. Les toits de deux bâtiments, le C1 et le FOA, serviront de test et accueilleront respectivement à la fin de 2021 et à la mi-2022 deux centrales photovoltaïques, et permettront une réinjection dans le réseau de l'énergie électrique durable produite. Cette première expérience permettra de tester le potentiel de production du photovoltaïque sur les toitures du Marché. Le grossiste METRO, qui a réservé un nouvel entrepôt dans la zone du même nom, a prévu d'y avoir recours. À terme, le MIN de Rungis pourrait devenir le plus grand site producteur d'électricité photovoltaïque d'Île-de-France avec une surface de 17 000m².
L'aménagement urbain du site va également intégrer, les prochaines années, l'évolution des mobilités, prenant notamment en compte l'ouverture en 2024 de la station de métro MIN Porte-de-Thiais à proximité du Marché. Un plan visant à favoriser les circulations douces, qu'il s'agisse de voies piétonnes et vélos, est actuellement à l'étude. Ces voies permettraient en particulier aux salariés de rejoindre rapidement l'ensemble des secteurs depuis le métro en navette, à pied, à vélo ou encore en trottinette, des boxes étant mis à disposition dans les parkings pour y ranger les moyens de transport propres.
Loin de favoriser le tout-béton, le Marché de Rungis a accordé une large place à l'aménagement paysager. Ces dernières années, les surfaces d'espaces verts se sont accrues, passant de 13 à 18 ha. Sur ces zones vertes, près de 800 arbres ont été plantés en quatre ans. Afin de favoriser échanges et rencontres, de véritables places vont apparaître sur le modèle très réussi de la place Saint-Hubert, dans le secteur de la viande. Ces « cœurs de ville » verraient ainsi le jour dans les secteurs de l'horticulture-décoration, dans les produits laitiers et avicoles ou encore dans les zones Entrepôts et Delta.

Bruno Carlhian

IDEC, témoignage de partenaire

Le groupe immobilier IDEC, dont IDEC est la filiale dédiée à la conception et à la construction clés en main d'immobilier logistique, industriel et tertiaire, a été retenu à plusieurs reprises ces dernières années pour la fourniture de bâtiments sur le Marché de Rungis.

Après avoir œuvré à la création des Halles Mandar (7 500 m²), du Carreau des producteurs (E1F, 4 100 m²), du DE2 occupé par Auchan (6 500 m²) et du DE4 avec Transgourmet (10 300 m²), l'entreprise a conçu et construit le F1F, un projet sur mesure réalisé en étroite concertation avec la Semmaris comme maître d'ouvrage et l'exploitant du bâtiment de 7 000 m², la Compagnie fruitière. « *Je pense que nous nous sommes démarqués à travers l'approche architecturale proposée sur le bâtiment F1F,* estime Tony Morais, directeur général d'IDEC. *Les dernières créations au cœur du MIN affichent une architecture nouvelle, réactualisée.* »

En 2018, IDEC a racheté Gedouin Ingénierie, qui dispose d'une implantation au cœur du Marché et a été associé comme maître d'œuvre à de nombreux projets comme la réalisation d'un entrepôt à température dirigée en 2018 destiné à STEF.

« *Incontestablement, le Marché de Rungis a changé d'aspect ces dernières années, dans un sens plus esthétique et convivial* », témoigne Denis Michel, directeur général délégué de Gedouin Ingénierie. « *On sent qu'il existe une volonté collective de faire évoluer le Marché dans ce sens.* »

Téléchargez
votre badge gratuit
avec le code :
SPFRUNA

13 & 14
OCT.
2021
Paris
Porte de Versailles
Pavillon 7.3

SANDWICH
& SNACK
SHOW

*reinventing food moments**

DES MARQUES,
DES PRODUITS DÉDIÉS
Food, boissons, équipement,
tech, packaging

UNE PROGRAMMATION
COMPLÈTE
Conférences, ateliers
et tables rondes

DES ANIMATIONS
ET CONCOURS
De la convivialité
et du show !

* Le salon qui réinvente les pauses repas

RX
sandwichshows.com
salon réservé aux professionnels

Commerce équitable

Des producteurs français bientôt labellisés

Le commerce équitable, fondé pour aider les petits producteurs pauvres des pays du Sud, vient en France au secours de certaines filières agricoles en détresse. Après Agri Éthique, une nouvelle certification Fairtrade/Max Havellaar se met en place pour créer de nouvelles synergies.

Inauguration de la première chocolaterie hexagonale entièrement dédiée au chocolat équitable et bio à Fleurance dans le Gers

Le commerce équitable n'en finit pas de recruter de nouveaux consommateurs. Initié aux Pays-Bas en 1988, ce concept, fondé sur la défense d'un niveau de vie décent pour les petits producteurs du Sud, a connu l'année dernière en France une augmentation exceptionnelle des ventes de 12 %, et ce malgré le contexte de crise sanitaire et économique. Fédéré depuis 1997 par Fairtrade International, le commerce équitable est représenté par 26 organisations nationales dont Max Havelaar France. Préalablement destiné au café, le commerce équitable concerne aujourd'hui plus de 35 000 produits labellisés à travers le monde, issus de 1,71 million de producteurs et travailleurs agricoles, répartis dans 73 pays. Selon l'Observatoire du commerce équitable, publié en mai 2021, *« les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts de leur consommation sur leur environnement et sur les inégalités. En consommant des produits issus d'un commerce équitable, les Français témoignent de l'importance qu'ils accordent à la juste rémunération des producteurs. Ils sont également de mieux en mieux informés sur les risques environnementaux et de santé publique liés à l'agriculture industrielle et recherchent des modes de consommation cohérents avec leurs valeurs et leur compréhension des enjeux sociétaux »*. Une observation confirmée par le succès des produits porteurs des labels Fairtrade et bio, qui représentent 90 % des produits internationaux labellisés.

L'ÉVIDENCE DU COMMERCE ÉQUITABLE NORD-NORD

Depuis sa création, le commerce équitable a connu de nombreuses évolutions, parmi lesquelles l'émergence encore récente d'un commerce équitable Nord-Nord, à côté du commerce Nord-Sud originel. En France, de nouvelles filières équitables ont vu le jour, dans le but de rémunérer décemment les producteurs *(voir encadré)*. Les produits qui en sont issus représentent 35 % du marché en 2020, en croissance de 21,6 % à 645 M€. Pour cette rentrée, Max Havelaar poursuit le mouvement et présente ses nouvelles filières françaises. *« En tant qu'ONG de soutien aux producteurs défavorisés des pays d'Amérique latine, d'Asie ou d'Afrique, Max Havelaar France a décidé d'apporter son expertise, son expérience et sa renommée au service des producteurs français vulnérables »,* lit-on dans un communiqué. En effet, partant du constat qu'un tiers des agriculteurs français perçoit moins de 350 € de revenus, il y avait urgence à mettre des moyens pour soutenir ces métiers d'avenir, garants de notre souveraineté alimentaire. *« Nous avons utilisé les leçons de nos filières historiques pour créer ce nouveau cahier des charges adapté à la France, en dialoguant avec les producteurs. Alors que tout le monde parle de garantir un prix juste, transparent et supérieur aux coûts de production à l'agriculteur, nous le proposons aujourd'hui concrètement et de façon territorialisée »*, a déclaré Blaise Desbordes, DG de Max Havelaar France. Cette première expérimentation, qui concerne le blé et le lait français, permettrait de tester si le développement des marchés Fairtrade/Max Havelaar locaux dans le Nord apporte un bénéfice aux producteurs. Pour cela, l'ONG propose une nouvelle certification qui s'articule autour de 4 engagements. D'abord, un prix minimal établi territoire par territoire, en fonction des prix de revient spécifiques observés sur les zones vulnérables. Il comprend le coût de production, la rémunération des producteurs à hauteur de 1,5 SMIC brut, une sécurité pour la durée de l'engagement sur trois

Une première expérimentation de cahier des charges Max Havelaar a été lancée sur le blé et le lait français.

Florent Estebenet, agriculteur de blé de la coopérative Vivadour, associé à Max Havelaar.

ans ainsi qu'une prime de développement. Puis, la labellisation vient avec un accompagnement vers des méthodes de production plus durables, grâce à un cahier des charges compatible HVE et une incitation à la conversion en bio. Ensuite, le maintien des exploitations grâce à des soutiens à l'installation et à la reprise par de jeunes agriculteurs. Enfin, il sera désormais possible pour les consommateurs de soutenir à la fois le Nord et le Sud à travers des produits élaborés à partir de différents produits équitables, comme le café ou le chocolat du Sud et le lait ou le blé du Nord, les yaourts, crèmes dessert, viennoiseries, pâtisseries, biscuiterie… Max Havelaar France souhaite avant tout étendre ces produits équitables « mixtes » pour assurer la continuité des filières historiques, tout en développant les nouvelles françaises.

ETHIQUABLE S'IMPOSE EN FRANCE

Poursuivant la même idée, Ethiquable partenaire de Max Havelaar, qui œuvre depuis plus de 17 ans en faveur d'un commerce équitable engagé et d'une agriculture paysanne bio, a créé en 2020 un label bio équitable avec 4000 producteurs français, en partenariat avec les magasins Biocoop.

Au début de septembre, la Scop a récemment créé l'événement en inaugurant une chocolaterie près de son siège historique à Fleurance dans le Gers. Il s'agit de la première chocolaterie hexagonale entièrement dédiée au chocolat équitable et bio. Fondée en partenariat avec les petits producteurs de cacao pour un meilleur partage de la valeur ajoutée, elle devrait instaurer une dynamique économique au niveau local avec la création d'une trentaine d'emplois. Sans oublier la pédagogie avec un parcours découverte destiné au grand public, qui ouvrira ses portes au début de 2022.

REITZEL, À FOND SUR LE CORNICHON

Après avoir redonné vie à une filière française du cornichon disparue, le groupe Reitzel se tourne vers le plus grand pays producteur mondial, l'Inde, afin d'y organiser une production équitable, qualitative et respectueuse de l'environnement. Les 24 producteurs de cornichons français ne suffisant pas à la demande du marché, Reitzel propose désormais, sous sa marque Jardin d'Orante commercialisée en grandes surfaces, les premiers cornichons labellisés « commerce équitable » du marché. Cette filière indienne rassemble 1300 agriculteurs regroupés dans 4 coopératives labellisées Fairtrade. Ils ont tous été formés par les agronomes français de l'entreprise pour améliorer rendement et qualité. Reitzel leur assure un salaire décent et une prime de développement, en parfaite égalité hommes-femmes. La production, qui s'élève à l'équivalent de 650000 bocaux, sera présentée en 2 gammes, table et apéritive. *« Pour le moment, cette labellisation est indiquée au dos des bocaux, à terme, elle devrait être visible sur l'étiquette principale, celle que l'on voit en un coup d'œil en poussant son chariot »*, explique le service marketing de la marque.

Caroline Maréchal

Agri-Éthique, premier label Équitable français

C'est en 2013 qu'Agri-Ethique a, pour la première fois, fait changer le commerce équitable d'hémisphère. À cette époque déjà, les producteurs hexagonaux peinent à se rémunérer et à couvrir leurs charges de production. De fait, ce sont les filières agroalimentaires qui sont menacées et avec elles des milliers d'emplois. *« Il faut donc imaginer un nouveau modèle économique, plus cohérent et plus juste, capable de recréer du lien entre toutes les parties prenantes. C'est la naissance d'Agri-Éthique. »* Parti d'un contrat durable, reliant la CAVAC (Coopérative agricole Vendée approvisionnement céréales) à certains de ses producteurs de blé, Agri-Éthique regroupe aujourd'hui 31 filières dont les céréales, les légumineuses, les fruits, 1550 exploitations et 325 références de produits labellisés. Comme tous les acteurs du commerce équitable, Agri-Ethique garantit le revenu des agriculteurs, préserve l'emploi local et soutient les pratiques environnementales et sociétales. Les produits Agri-Ethique représentent aujourd'hui 54 % des ventes de produits issus du commerce équitable français.

Plus d'anticipation, c'est moins de gaspi !

La jeune entreprise GreenVillage a mis au point un logiciel facilitant l'approvisionnement et la gestion des achats de fruits et légumes. Résultat : une gestion du rayon plus dynamique et moins de démarques.

« *Pour lutter contre le gaspillage des fruits et légumes, il est plus efficace d'agir en amont, en anticipant les besoins de la vente et en facilitant la collaboration entre les acteurs de la chaîne* », résume Mejda Naddari. C'est en partant de ce constat simple que cette ancienne directrice de magasins et de l'enseigne Bio c'Bon s'est lancée en 2018 dans l'aventure de GreenVillage. Cette jeune entreprise de la pépinière Rungis&Co développe depuis deux ans une solution logicielle de gestion intelligente et collaborative d'approvisionnement des fruits et légumes. Son but : « *Fluidifier les relations entre acheteurs et fournisseurs de la filière fruits et légumes et ainsi limiter la démarque et le gaspillage alimentaire* », définit sa fondatrice. « *Mon expérience m'a permis de constater que la gestion des stocks des fruits et légumes est souvent réalisée de façon rudimentaire en magasin, sur un fichier EXCEL ou même sur papier, alors que ce sont des produits qui réclament beaucoup de réactivité dans les réassorts* », souligne Mejda Naddari. « *Ce manque de rationalisation fait que soit l'on se limite et l'on est obligé de multiplier les achats d'appoint ; soit l'on se couvre trop en produits au risque d'aboutir à une importante démarque, voire d'avoir à jeter.* » La solution logicielle mise au point par GreenVillage vise à réduire ces risques en amont en harmonisant la relation commerciale entre le distributeur ou le détaillant et leur grossiste. « *La première fonctionnalité est celle de la gestion des stocks* », précise Mejda Naddari. « *Le responsable de rayon ou l'acheteur ont accès en un clic et en temps réel à leur état des stocks et de leur démarque sur leur terminal* », détaille Mejda Naddari. Un algorithme breveté, alimenté d'une part par les données internes du magasin (historiques des ventes, saisonnalité, démarques, etc.) et d'autre part par des informations externes (météo, contexte sanitaire), permet de prévoir les commandes nécessaires et d'en informer les fournisseurs. Selon la fondatrice de GreenVillage, l'outil permet d'obtenir une diminution moyenne de la démarque de 30 %, mais aussi de limiter considérablement le temps consacré aux commandes. Sur cette base de fonctionnalités, GreenVillage a développé une panoplie de modules qu'elle met au point en

En haut, la feuille d'achat manuelle utilisée jusque-là, en bas le cadencier numérique.

partenariat avec ses prospects *(lire encadré)*. *« La principale est la constitution de catalogues chez nos clients fournisseurs. Ceux-ci viennent s'incrémenter directement sur le terminal des acheteurs et ils peuvent être envoyés à tout ou partie d'une base de clients. »* L'interface a été conçue de manière à permettre aux clients de faire des commandes ou des précommandes en fonction des stocks ou de l'activité à venir. *« Nous avons mis au point beaucoup d'autres options ces derniers mois, comme le calcul automatique des prix de vente conseillés ou encore l'édition des bons de livraison »,* ajoute Mejda Naddari. L'outil développé par GreenVillage n'a pas tardé à susciter un l'intérêt de la filière fruits et légumes. *« Notre première clientèle est celle des magasins de détail, des supermarchés et hypermarchés, pour qui nous avons développé un produit dédié »*, enchaîne l'entrepreneuse. *« Un certain nombre de magasins n'ont pas d'acheteurs dédiés pour les fruits et légumes et naviguent à vue en matière d'approvisionnement. Notre solution leur permet d'apporter de la rigueur et de l'efficacité dans la relation avec les fournisseurs. »* Après avoir convaincu nombre d'indépendants, GreenVillage est aujourd'hui en négociation avancée avec une enseigne nationale.

Mais la solution intéresse aussi les primeurs, la solution facilitant leurs relations avec leurs fournisseurs réguliers. *« La nouvelle génération y est particulièrement sensible »,* note Mejda Naddari. Le groupe de magasins de primeurs parisiens Mestaoui, propriétaire du grossiste rungissois Prière et Zalher, teste actuellement les solutions logicielles de GreenVillage *(lire encadré)*.

« Notre solution n'a pas vocation à remplacer le travail ni des commerçants ni des grossistes, insiste Mejda Naddari. *Elle simplifie des opérations souvent réalisées manuellement et qui occasionnent des pertes de temps et permet aux professionnels de se concentrer sur leur métier de sourcing et de logistique d'une part et de sélection des produits d'autre part. »* La solution ouvre également la voie à un travail plus collaboratif entre grossistes et détaillants dans une logique de développement des volumes et d'adaptation des prix.

La fondatrice de l'entreprise s'est fixé pour objectif d'embarquer un maximum de magasins sur sa solution pour les mettre en relation avec des grossistes. Récompensée par le label d'État Greentech Innovation accordé par le ministère de l'Écologie, Greenvillage a également été retenue par BPI pour exposer au prochain salon Produrable, qui aura lieu du 15 au 17 septembre. *« Nous sommes en train de montrer que la réponse au gaspillage alimentaire ne se résout pas seulement en aval, mais aussi en calibrant l'offre et la demande »,* conclut Mejda Naddari.

Bruno Carlhian

« La digitalisation, un impératif quand on grandit »

Partenaire de GreenVillage depuis 2018, le grossiste Prière et Zalher s'est laissé convaincre par l'intérêt des solutions proposées par la jeune entreprise rungissoise. *« La digitalisation constitue un levier très utile pour simplifier et rationaliser les procédures dans une entreprise en croissance comme la nôtre »*, affirme d'emblée Lamia Mestaoui, dont la famille de détaillants primeurs a repris en 2017 l'entreprise du pavillon E2 à Rungis.

« L'outil nous a semblé particulièrement adapté à nos besoins très spécifiques », détaille l'une des filles du « patriarche » Jamel Mestaoui de l'entreprise, qui a été affectée à la maison de gros. Le groupe dispose en effet de sept magasins à Paris à l'enseigne Au bon jardinier qu'il convient d'approvisionner quotidiennement au plus juste de leurs besoins. *« Nous sommes en train de déployer la solution sur toute la chaîne, les responsables de magasins, les acheteurs et le grossiste, ce qui va permettre de gérer l'ensemble du flux »*, précise Mejda Naddari. Concrètement, les magasins expriment leurs besoins sur un module de commande en ligne installé sur leur terminal mobile ou leur poste de travail où ils ont accès au stock, à la recommandation de commande, aux PVC… Ils peuvent commander chez Prière et Zalher quand les produits sont disponibles ou auprès de leurs autres fournisseurs habituels. *« Quand nous disposerons du catalogue d'autres grossistes, nous pourrons les mettre en ligne et les primeurs n'auront plus que ça, faire les enlèvements chez eux »*, complète Mejda Naddari.

Mejda Naddari (GreenVillage, à gauche) a convaincu Lamia Mestaoui (Prière et Zahler, grossiste sur le carreau) d'avoir recours à sa solution logicielle pour optimiser l'approvisionnement des magasins du groupe.

De leur côté, les acheteurs des magasins, qui viennent quotidiennement à Rungis, utilisent lors de leurs venues le module d'achats depuis leur terminal mobile pour traiter les commandes et synchroniser les actions d'enlèvement et de livraison entre les préparateurs et les chauffeurs et avec les magasins. *« Nous sommes aussi en train de mettre en place chez Prière et Zahler le module catalogue en ligne. Cela va permettre au grossiste de diffuser son offre produits à tous ses clients via WhatsApp, courriel ou directement dans l'application GV. Les clients pourront précommander ou commander directement en ligne »*, justifie Mejda Naddari. *« Notre objectif, c'est de pouvoir mettre ce catalogue à disposition des clients, en fonction de leur profil,* intervient Lamia Mestaoui. *Cela va faciliter la vie de nos clients actuels, notamment ceux de province, mais aussi de prospecter de nouveaux clients. À terme, nous pourrons diffuser des promotions ciblées à certains clients. »*

L'objectif de la lutte contre le gaspillage reste en effet dans la ligne de mire. *« La solution doit nous permettre de mieux gérer nos stocks et de pouvoir dégager les surplus qu'on ne peut pas sortir sur le carreau »*, indique Lamia. GreenVillage s'est mis en relation avec des acteurs de l'économie sociale et solidaire auxquels il sera proposé d'être mis dans la boucle de la solution logicielle. *« Pour trouver les bons interlocuteurs dans ce domaine, il est important d'élargir à de nouveaux acteurs »*, estime Mejda, qui signale que plusieurs industriels se sont déjà montrés intéressés.

Une nouvelle face avant pour le Fiat Ducato, rehaussé de l'imposant logo de la marque.

Fiat : le Ducato mis à jour

Le Fiat Ducato version 2021 connaît quelques évolutions sur le plan du style, des moteurs et des équipements. Rien de bien révolutionnaire mais une mise à jour bienvenue.

Deux ans tout juste après le lancement du nouveau Fiat Ducato, voici… le nouveau Fiat Ducato ! Deux ans, c'est court. Très court même dans le monde des utilitaires où la « durée de vie » d'un modèle flirte plus souvent avec les 5 ans au minimum. Alors soyons francs : ce nouveau Ducato ne l'est que par quelques évolutions et il est plus juste d'évoquer une mise à jour du modèle phare de Fiat Professional. La principale évolution concerne le style de ce grand fourgon. Extérieurement, il adopte une nouvelle calandre arborant en son centre un Fiat imposant. Il y a aussi de nouveaux projecteurs Full Led, qui, outre un esthétisme réussi, apportent 30 % de luminosité en plus par rapport à des feux halogènes classiques. En cabine aussi quelques évolutions de style avec un tableau de bord redessiné, un nouveau volant et des panneaux de portes entièrement revus. Il y a aussi une vraie nouveauté : la disparition du frein à main, placé à gauche du siège conducteur. Il est remplacé par un frein à main électrique. C'est beaucoup plus pratique, mais c'est le plus souvent une option.

AUTONOMIE DE NIVEAU 2

Du nouveau également du côté des motorisations. Ces nouveaux moteurs Diesel Multijet 3 sont désormais conformes à la réglementation Euro 6D-Final. Quatre niveaux de puissance sont toujours proposés, 120, 140, 160 ou 180 chevaux. Toutes ces motorisations sont couplées à une nouvelle boîte de vitesses à six rapports. La très agréable boîte automatique à neuf rapports est disponible sur les versions 140, 160 et 180 chevaux. Mais c'est également une option, tout de même facturée 2 700 € HT. Ces nouveaux moteurs sont annoncés plus efficaces, moins bruyants et moins gourmands, la réduction de la consommation et des émissions de CO_2 étant de 7 % selon le constructeur.

Comme l'ensemble des utilitaires du moment, le Fiat Ducato adopte une série d'aides à la conduite. Du classique avec la reconnaissance des panneaux de signalisation, l'assistance d'angle mort, l'alerte de franchissement de ligne, le freinage d'urgence avec détection des piétons et cyclistes, la surveillance de l'attention du conducteur en passant par le régulateur de vitesse adaptatif avec fonction Stop&Go, l'assistant de conduite dans les embouteillages et le maintien au centre de la voie en tenant compte des conditions de circulation. Ces trois dernières aides à la conduite permettent au Ducato d'atteindre le niveau 2 de conduite autonome, un niveau jamais atteint sur un utilitaire. Bien entendu, ces aides ne sont pas de série. Elles sont autant d'options ou apparaissent dans les packs et selon les niveaux de finition. Du côté des équipements, quelques nouveautés également. Ainsi, le système multimédia tactile de sept pouces avec Apple Car Play/Android Auto et la caméra de recul sont disponibles dès le niveau Business. Le Pro Lounge accueille l'ouverture sans clé et le démarrage ou encore le chargeur de téléphone à induction. La finition haut de gamme « Evoluzione » est aussi renouvelée avec les feux Full Led, les antibrouillards adaptatifs et, dans la cabine, le cockpit 100 % numérique de 7 pouces et le UConnect de 10 pouces avec navigation embarquée.

Richard Pizzol

POINTS FORTS

Diesel 120, 140, 160, 180 ch
De 8 à 17 m³
À partir de 30 710 €

Citroën ë-Jumpy
L'hydrogène pour aller plus loin

Le Citroën ë-Jumpy adopte l'hydrogène pour aller beaucoup plus loin en mode tout électrique : plus de 400 km d'autonomie et un plein effectué en trois minutes.

Le fourgon électrique de Citroën affiche une autonomie de 400 km grâce à l'hydrogène.

Vous prenez un véhicule entièrement électrique, en l'occurrence le Citroën ë-Jumpy. Vous associez aux batteries de ce fourgon une pile à combustible à hydrogène et vous obtenez un ë-Jumpy Hydrogen. L'intérêt est majeur : ainsi équipé, ce Jumpy affiche une autonomie maximale de 400 km, sans rien perdre de ses capacités utilitaires, tant sur le plan de la charge que sur celui du volume utile.

Dans le détail, ce ë-Jumpy Hydrogen est un fourgon électrique à pile à combustible et batteries rechargeables. Il bénéficie donc de deux sources d'énergie : une pile à combustible de 45 kW, fonctionnant grâce à l'hydrogène stocké dans les trois réservoirs placés sous les sièges avant et une batterie de 10,5 kWh, apportant une autonomie de 50 km et qui prend le relais automatiquement lorsque le réservoir à hydrogène est vide. Ces deux sources d'énergies combinées permettent d'alimenter le moteur. La batterie, qui récupère de l'énergie lors des phases de décélération, se recharge automatiquement grâce à l'électricité produite par la pile à combustible à hydrogène pour garantir un niveau de charge suffisant et peut également être rechargée sur une borne dédiée aux véhicules électriques.

Cette technologie est là pour répondre aux usages des entreprises qui ont besoin de faire des trajets supérieurs à 300 km ou qui n'ont pas le temps de recharger leur véhicule en journée.

Le Citroën ë-Jumpy Hydrogen sera disponible dans deux tailles M (4,95 m) et XL (5,30 m). Les premières livraisons sont prévues à l'automne de cette année.

R. P.

Fenwick : un nouveau transpalette électrique

Il s'appelle MT15 et c'est le nouveau transpalette électrique signé Fenwick. D'une capacité de charge de 1,5 tonne, le MT15 est parfait pour le chargement et le déchargement des camions, la livraison du dernier kilomètre et la manutention des marchandises dans les magasins. Électrique, il est doté d'une batterie Li-Ion 48V de 20Ah ou 30Ah au choix pour une autonomie jusqu'à 3 heures en utilisation. Le MT15 se déplace à une vitesse maximale de 5 km/h avec charge et de 5,5 km/h sans, ce qui en fait le transpalette le plus rapide du marché explique son constructeur. De plus, il peut franchir une rampe avec une inclinaison de 8 % en charge et de 20 % sans. Le MT15 dispose d'une fonction vitesse lente, permettant de manœuvrer le chariot avec le timon en position verticale, augmentant ainsi la manœuvrabilité dans les espaces exigus. Enfin, pour plus de sécurité, il dispose d'un timon long à accroche basse pour protéger l'opérateur en le maintenant à une distance de sécurité du châssis, et pour plus d'ergonomie, sa tête regroupe toutes les commandes et est utilisable des deux mains.

Le MT15, transpalette électrique, affiche une autonomie de 3 heures et une capacité de charge de 1,5 tonne.

PETITES ANNONCES

FONDS DE COMMERCE

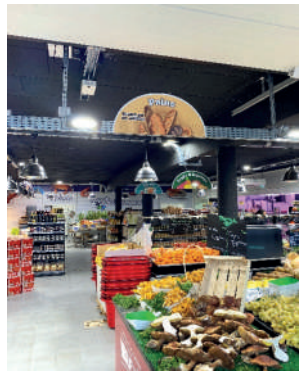
Vends restaurant semi gastronomique
Près de Vichy 03200. Murs, fond, appartement terrain 4200m²possibilité transformation gite/chambre d'hôte lafontainevichy@wanadoo.fr
site lafontainevichy.fr

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-cantal-arpajon.fr/

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

Exclusivité rare, vente de fonds de commerce de détail boucherie, charcuterie, traiteur, fruits et légumes, épicerie fine, vin, rayon poisson, etc...
Situé sur un axe très passant dans le val de marne (94) sur une surface de 600 m² environ, parking 50 places.
Affaire en forte progression CA 2 300 000.00 €, bonne rentabilité.
Pour tout contact 06.32.71.08.12



IMMOBILIER

À VENDRE
Morsang-sur-Orge, à 15 km du MIN de Rungis et 22 km de Paris RARE, dans un quartier résidentiel sur un terrain de 790 m2 un bien immobilier construit en 2020 conjuguant habitation et outil de travail
• une maison d'habitation de 4 chambres, 3 salles de bains, très grand séjour, terrasse, cuisine d'été et garage double, belles prestations
• un local professionnel de 120 m2 environ, grand laboratoire, chambre froide Idéal boucher, charcutier traiteur, poissonnier, volailler...
Prix de vente 910000 €
Contact : Anne - Agence InDoors 06 14 90 32 74 anne@indoors.immo

Demeure d'exception, douceur de vie en Aveyron aux portes de l'AUBRAC, Espalion
Contact Marie FABRE marie.fabre@kwfrance.com Tél. 06 88 05 61 68

«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 € FAI.»
Contact. 01 69 01 20 00

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

HACCP DIGITALISÉE | TRAÇABILITÉ | AUTOCONTRÔLES | SONDES | VENTE À EMPORTER

Avec ePack Hygiene,
je suis déjà prêt pour la reprise !

Zéro papier !
Solution 100% tactile

Traçabilité maîtrisée
Mesures sanitaires renforcées

Diagnostic conformité
Covid-19

Facile, indispensable, sur-mesure
ePack Hygiene, la Solution la plus complète de l'HACCP digitalisée !

e-pack HYGIENE

Contactez-nous au : 02 29 62 64 40

Rencontrons-nous aux salons :

SIRH+ LYON
23 au 27 septembre 2021

SERBOTEL
PARC DES EXPOSITIONS - NANTES
17 au 20 octobre 2021

EXP'HOTEL BORDEAUX
28 au 30 novembre 2021

Découvrez notre **nouveau** site internet **www.epack-hygiene.fr**

SAVE the Date

SYNDICAT DE LA VOLAILLE ET DU GIBIER

RUNGIS MARCHÉ INTERNATIONAL

LES VOLAILLISSIMES
TROPHÉE DE LA VOLAILLE FRANÇAISE

VOLAILLISSIME

28 au 30 Septembre

OCTOBRE ROSE

1er au 15 Octobre

Gibier de Chasse
Chasseurs de France

GIBIER FRANCAIS

15 au 30 Octobre

DÉGUSTATIONS FESTIVES

18 Novembre

VG1

10 ANS DU PAVILLON

18 Novembre au 31 Décembre

AVIGROS

Euro Volailles

LPN VOLAILLE

PARIS & IE

Reine Mathilde