

DOSSIER

Fleurs : les Pays-Bas, partenaires de la France

NOUVEAUX MARCHÉS

L'ail noir prend du galon

FOCUS

Agoralim : Stéphane Layani remet son rapport

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 782 – mars 2022 – 1,50 €



REPORTAGE

Catalogne

Star des fruits et légumes



PROFESSIONAL

LE POIDS LOURD



E-SCUDO

VILLENEUVE-LA-GARENNE

Shafqat NISAR
06 77 15 19 05



LINAS

Pascal BATHIARD
06 87 42 34 11



CLAYE-SOUILLY

01 60 26 72 72



LA CROIX-SAINT-OUEN

Eric BARBIER
06 29 45 19 89

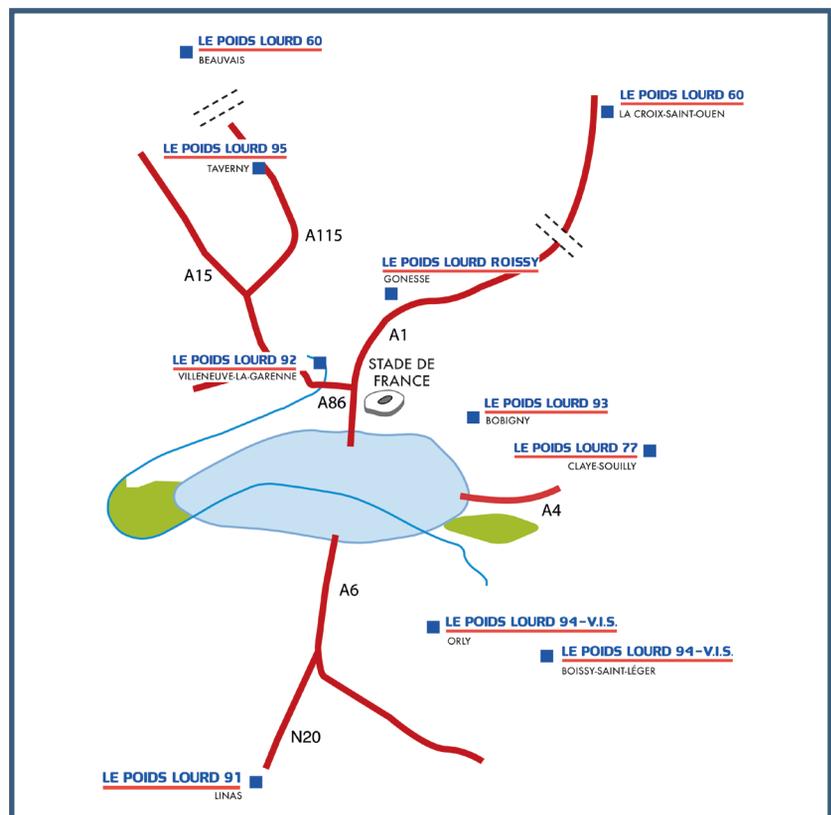


ORLY

David TOMASINA
06 86 45 29 06



NOUVEAU
E-SCUDO-100% ÉLECTRIQUE
EST ARRIVÉ CHEZ LE POIDS LOURD !
VENEZ L'ESSAYER PROCHAINEMENT
DANS L'UNE DE NOS CONCESSIONS





Dossier
Fleurs coupées:
 incontournables Pays-Bas

14



Oui chef ! Matthieu Garrel

22



24 **Reportage**
Catalogne: entre
tradition et avant-garde

34

Nouveaux marchés
L'ail noir s'invite en
cuisine



36 **Focus**
Val-d'Oise: le projet Agoralim
commence à se dessiner



38 **Digital & innovation**
La viande joue la transparence
avec la « blockchain »

RUNGIS actualités

N° 782 - Mars 2022

au sommaire

L'édito	Sur le vif	Ensemble	Tendances du marché	Véhicules utilitaires	
5 de Jean-Michel Déhais	6 Actualités 11 Instantanés 12 Toulouse- Le Grand Marché 13 Nouvelles des marchés	18 Acheteur 19 Producteur 20 Opérateur 22 Oui chef ! Matthieu Garrel	30 Produits de saison • La patate douce • L'agneau des prés salés 32 Conso La pintade 33 Déco Les fleurs printanières 34 Nouveaux marchés L'ail noir s'invite en cuisine	35 Nouveaux produits 36 Focus Val-d'Oise: le projet Agoralim commence à se dessiner 38 Digital & innovation La viande joue la transparence avec la « blockchain »	40 • Fiat Professional: le E-Ducato entre enfin en piste • Mercedes: le eVito va désormais plus loin • Renault Trucks: le Trafic Red Edition arrive
	Dossier 14 Fleurs coupées: incontournables Pays-Bas	Reportage 24 Catalogne: entre tradition et avant-garde		Petites annonces 42 Fonds de commerce	

HACCP DIGITALISÉE

TRAÇABILITÉ

AUTOCONTRÔLES

SONDES

VENTE À EMPORTER



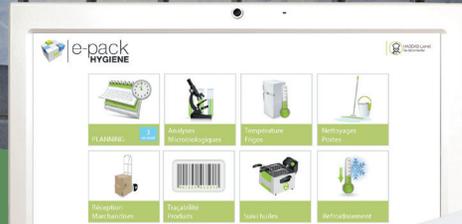
e-pack HYGIENE

N°1 de l'HACCP digitalisée

- ✓ Traçabilité maîtrisée
- ✓ Zéro papier en cuisine !
Solution 100% tactile
- ✓ Gain de temps et conformité
- ✓ Mesures sanitaires renforcées

**Facile,
indispensable,
sur-mesure**

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



ABONNEMENT TOUT INCLUS !



Analyse des besoins sur site



Paramétrage sur-mesure de la Solution



Livraison & Installation



Formation personnalisée sur site



Télémaintenance 7j/7



Garantie du matériel et assurance
Bris de machine incluses



Mises à jour automatiques
du logiciel



Vos relevés sont archivés
en toute sécurité

Découvrez la vidéo !



Demandez votre DÉMONSTRATION GRATUITE au : 02 29 62 64 40

www.epack-hygiene.fr

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

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction:

Nelson Burton

Directeur adjoint
de la rédaction:

Jean-Michel Déhais

Rédacteur en chef adjoint:

Mickaël Rolland

Rédacteurs en chef délégués:

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction:

Martine Favier

Création maquette:

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste:

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro:

Francis Duriez

Florence Jacquemoud

Caroline Maréchal

Laura Margis

Richard Pizzol

Photo de couverture:

©MartijnVonk/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 70 64

E-mail: abonnement@
aucoeurdesvilles.fr

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

Rungis toujours tendance !

Créé en 1969, Rungis n'a rien perdu de son attrait. Au 1^{er} janvier, le nombre de ses acheteurs référencés en statut actif a battu un record historique. En 2021, 5 800 nouveaux comptes ont été activés. Beaucoup d'acteurs ont déjà relégué la crise sanitaire au rang des mauvais souvenirs et se tournent vers l'avenir, animés par un farouche désir d'entreprendre. Ainsi, 40 start-up viennent d'intégrer la dernière promotion de l'incubateur Rungis & Co. Elles dessinent les contours du commerce alimentaire de demain et leur implication au sein du MIN représente une garantie de synergies et d'échanges dans la perspective d'une digitalisation adaptée au négoce alimentaire. Le modèle du Marché et l'expertise de la Semmaris, l'organisme gestionnaire du Marché font aujourd'hui figure de référence dans le monde entier. En effet, le Marché international a signé le mois dernier un accord de partenariat pour accompagner la création du futur hub agrollogistique d'Abu Dhabi.

Il s'agit de créer une zone stratégique qui va faciliter le commerce alimentaire dans cette partie de la péninsule arabique.

Ce n'est pas le premier succès à l'export de la Semmaris, et sans doute pas le dernier. C'est encore elle qui est en train de concevoir le futur pôle agroliminaire voulu par Jean Castex dans la zone du Triangle de Gonesse.

Les choses vont vite. Stéphane Layani a remis son rapport le 7 février au Premier ministre. On peut constater qu'Agoralim ne ressemble en rien à Rungis. Le projet est éclaté sur quatre sites et fait la part belle à la production locale, à sa commercialisation, mais aussi à la transformation. Reflet des tendances actuelles, il privilégie les circuits courts et la production raisonnée. Ce ne sera pas Rungis contre Agoralim, mais Rungis et Agoralim, deux entités complémentaires qui assureront demain l'alimentation en Île-de-France.

Les images du mois



La 4^e édition du Carnaval des artisans bouchers s'est déroulée en février dans plus de 1 000 boucheries-charcuteries artisanales de France et de Navarre. Ces boucheries proposent, en partenariat avec la Confédération française de la boucherie, un jeu concours à destination des enfants qui pourront tenter de remporter de nombreux lots en se faisant photographier masqués aux côtés de leur artisan boucher. Une opération qui a le mérite de communiquer avec humour sur un métier essentiel.

RESTAURATION HORS DOMICILE

L'origine des produits, rendue obligatoire pour toutes les viandes

L'obligation d'étiquetage de l'origine de toutes les viandes servies dans la restauration hors domicile est obligatoire depuis le 1^{er} mars. Jusqu'à présent, seule l'indication de l'origine des viandes bovines était exigée.

Depuis le 1^{er} mars de cette année, l'origine de la viande (porc, volaille, agneau, mouton) servie dans toute la restauration hors domicile (cantines, bistrot, brasseries, restaurants, restaurants d'entreprises) doit être indiquée. L'étiquetage de l'origine des viandes devra mentionner le pays d'élevage et le pays d'abattage, qu'il s'agisse de viandes fraîches, réfrigérées, congelées ou surgelées.

Cette disposition, initiée par les États généraux de l'alimentation en 2017, était prévue dans la loi Egalim 2 d'octobre 2021. Un décret, publié le 27 janvier au *Journal officiel*, vient compléter le texte de loi. Si l'information sur l'origine des viandes était déjà délivrée aux consommateurs dans les grandes surfaces et les boucheries, seule celle sur l'origine de la viande bovine était jusque-là obligatoire, depuis 2002, dans la restauration hors domicile. Cette nouvelle réglementation permet d'étendre l'information aux viandes porcines, ovines et de volailles. « L'indication de l'origine des viandes était une forte attente des consommateurs, elle devient aujourd'hui une réalité. Alors que plus de 50 % des viandes consommées dans les cantines scolaires sont importées, connaître l'origine des produits est



© CIP/Adocom

un premier pas pour faire changer les comportements d'achat dans la restauration hors domicile, et plus particulièrement dans les cantines de nos enfants. En renforçant la transparence de l'information pour le consommateur, le Gouvernement renforce la qualité de l'alimentation en restauration collective. Avec cette réglementation, une nouvelle étape nécessaire a été franchie, mais il nous faut continuer à aller plus loin notamment en investissant massivement dans la modernisation des cantines scolaires et les circuits courts, en particulier via le plan France Relance », a déclaré Julien Denormandie, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation. « Confiance rime toujours avec transparence, nous avons donc collectivement tous à gagner à mieux informer les consommateurs. L'aboutissement de ce texte

constitue donc une remarquable avancée », a ajouté Jean-Baptiste Lemoyne, ministre délégué chargé du Tourisme, des Français de l'étranger, de la Francophonie et des Petites et Moyennes entreprises. « Une nouvelle étape a été franchie en 2022 en faveur de l'origine France, avec la publication du décret sur l'affichage de l'origine des viandes en RHF », se félicite pour sa part la FNSEA (avec les Jeunes agriculteurs et les syndicats d'éleveurs de porcs – FNP, de brebis – FNO, et de volailles – CFA). Ce décret « répond aux attentes communes des consommateurs et des producteurs », soulignent ces organisations.

Le décret arrive à temps car plus de la moitié des viandes consommées en RHD est importée. Ainsi, au premier semestre 2021, 46 % des poulets consommés en France provenaient de l'étranger. Une proportion qui grimpe jusqu'à près de 80 % lorsqu'il s'agit des approvisionnements des établissements de restauration, précise l'interprofession de la volaille (Anvol). Cette situation est en décalage avec les attentes des consommateurs qui à 79 % veulent privilégier les produits locaux et d'origine France, selon le Panel Kantar. Près de 600 000 tonnes de viandes et de produits carnés sont consommés en RHD (593 000 tonnes en 2018, pour une valeur de 3,7 Md€). La restauration commerciale représente 61,2 % de parts de marché (2,270 Md€), la restauration collective 36,8 % (1,366 Md€) et les circuits de vente alternatifs (CVA), 2 % (72 M€).

EN CHIFFRES

Plus de la moitié des viandes consommées en restauration hors domicile est importée.

600 000

tonnes de viandes et de produits carnés sont consommées annuellement en RHD

3,7

milliards d'euros, c'est le chiffre d'affaires des viandes achetées en RHD

61,2 %

de parts de marché sont représentés en restauration commerciale

VIE PROFESSIONNELLE

Le commerce de gros dévoile ses propositions pour le prochain quinquennat

Philippe Barbier, président de la CGI, la confédération du commerce de gros, a présenté, le 10 février, la contribution des grossistes au débat en vue de l'élection présidentielle. Ces propositions sont rassemblées autour de quatre chantiers. Le premier concerne la mise en œuvre d'une logistique urbaine réaliste qui garantisse l'accès des professionnels aux centres-villes. La CGI propose notamment de sanctuariser, d'ici à 2024, des aires urbaines de livraison et d'autoriser les opérateurs à accéder aux zones à faibles émissions (ZFE-M) des métropoles de plus de 150 000 habitants. Des chartes de logistique urbaine durable, via le programme InTerLUD, devraient permettre de renforcer des espaces de dialogue entre les pouvoirs publics et les acteurs économiques privés. Deuxième chantier, la simplification du cadre fiscal et juridique des entreprises. Les grossistes demandent la suppression des trois impôts de production que sont la contribution sociale de solidarité des sociétés (C3S), la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) et la cotisation foncière des entreprises (CFE). Ils souhaitent également une plus grande stabilité juridique pour les entreprises. Le troisième point concerne les enjeux environnementaux. « Le commerce de gros est un secteur engagé dans une trajectoire



environnementale vertueuse, mais les entreprises qui le composent doivent pouvoir opérer les transformations et changements requis de manière pragmatique », écrit la CGI. Enfin, le dernier chantier porte sur la formation professionnelle. Le commerce de gros est un secteur pourvoyeur d'emplois, avec environ 85 000 nouveaux recrutements par an. « Il est désormais nécessaire d'aller plus loin en matière de formation des salariés », constate la CGI. Elle insiste sur la nécessité de rapprocher l'offre (les écoles) de la demande (les entreprises) via le développement de partenariats et une mobilisation des régions pour répondre aux défis de l'orientation des jeunes.

« Nous souhaitons que les candidats à l'élection présidentielle entendent nos demandes, car à la clé, c'est de la valeur ajoutée qui pourra être libérée pour l'ensemble de notre secteur. Nos propositions sont axées autour de l'emploi, de la mobilité, de l'économie circulaire... avec l'ambition d'être une filière engagée et contributive pour notre économie! Avec ces propositions, nous portons un véritable discours de la méthode: les pouvoirs publics doivent être à l'écoute des entreprises privées pour parvenir à établir une concertation public-privé profitable à tous », a déclaré Philippe Barbier en présentant ce programme.

le plaisir est pour vous!



www.tomato-adora.com/achat/
[@adoraspain](https://www.instagram.com/adoraspain)

adora
PASSION POUR LE GOÛT.



COMMUNICATION

Un nouveau logo pour les olives de France

France Olive, l'interprofession des huiles d'olive et olives de France, se dote d'un nouveau logo qui permettra d'identifier en un coup d'œil les huiles d'olive et les olives françaises. Un logo avec un message clair, 100 % France, qui traduit une huile d'olive ou des olives récoltées, transformées et conditionnées en France. Simple et efficace, ce logo se présente sous la forme d'un visuel avec la France en fond et des olives colorées (bleu, blanc, rouge) localisées au Sud, là où les olives sont cultivées dans notre pays. L'objectif est

de permettre aux consommateurs de visualiser rapidement et facilement les produits oléicoles français. Ces logos s'appliquent aussi aux produits sous label AOP (appellation d'origine protégée). Ils permettront ainsi de positionner fortement les produits oléicoles français. « *Les premières chartes d'utilisation des logos 100 % France viennent d'être signées, les logos vont donc très bientôt apparaître sur les premières bouteilles d'huile d'olive et les premiers bocaux d'olives françaises* », précise l'interprofession.



© Olive de Nyons

ÉLECTIONS

Interbev en campagne auprès des candidats

L'interprofession bovine Interbev a présenté fin février à Paris 10 propositions en faveur de l'élevage et de la viande français. Celles-ci devaient être présentées aux candidats à la présidentielle lors de leurs visites au salon international de l'agriculture. Parmi les mesures réclamées par la filière viande française figure la mise en place de « mesures miroirs » imposées aux pays souhaitant exporter de la viande vers la France, comme l'absence d'utilisation d'hormones de croissance,

le respect de normes de bien-être animal et de traçabilité au moins équivalentes à celles en vigueur en Europe. Le nouveau président d'Interbev, le boucher Jean-François Guihard, s'est réjoui de l'attachement des Français aux produits de qualité et de proximité et souhaité le bannissement des expressions « steaks » pour les produits végétaux. L'éleveur Bruno Dufayet, président de la Commission Enjeux sociétaux d'Interbev, s'est inquiété de la diminution régulière du cheptel bovin en France.

Nominations



Hubert Dubien est le nouveau président du Conseil national des appellations d'origine laitière (Cnaol). Il

succède à Michel Lacoste, décédé en novembre dernier. Âgé de 51 ans, Hubert Dubien est éleveur laitier dans les monts du Forez dans la Loire. Le lait de ses 25 vaches est transformé en fourme de Montbrison AOP. Il est également le président de cette appellation, depuis 2017. « *Je souhaite m'appuyer sur la force du collectif pour mener à bien la démarche AOP laitières durables qui permettra de renforcer l'engagement du Cnaol dans le développement durable et de dépasser les promesses d'origine et de qualité du label AOP.* » Dominique Chambon, producteur fermier de Rocamadour AOP dans le Lot, poursuit son mandat de vice-président du Cnaol. Le Cnaol regroupe l'ensemble des 51 AOP laitières françaises : 46 fromages, trois beurres et deux crèmes.



Christel Teyssède, réélue présidente d'Aprifel

Christel Teyssède a été réélue à l'unanimité à la présidence du conseil d'administration d'Aprifel, l'Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes. « *Ces trois dernières années, nous avons fait évoluer Aprifel pour permettre d'accompagner les nombreux défis liés à la prévention via l'alimentation et l'information auprès de différents publics. Grand public, professionnels de santé et de l'enseignement sont aujourd'hui animés grâce aux partenariats que nous avons noués. Aprifel a aussi ancré sa capacité à dialoguer et à poser des consensus basés sur des faits scientifiques, c'est la richesse de notre gouvernance. Je me réjouis de poursuivre et de conforter les actions entreprises et suis certaine que l'évolution novatrice des statuts que nous venons d'adopter marque une nouvelle étape fructueuse pour Aprifel* », a déclaré Christel Teyssède à la suite de sa réélection.

BILAN 2021

Un nombre d'acheteurs au plus haut à Rungis

L'année 2021 s'est achevée sur des résultats très positifs en matière de clientèle pour le Marché de Rungis. Le nombre d'acheteurs en statut actif référencés au 1^{er} janvier dernier s'élève à 25 731, « *le plus haut niveau jamais atteint depuis la création du Marché de Rungis* », se félicite Rungis Accueil. Entre 2015 et 2022, le flot de nouveaux acheteurs a progressé de 23 %. Des performances qui s'expliquent par une stratégie de recrutement volontariste, l'intensification des actions de fidélisation de clientèle, la digitalisation et la rationalisation des process internes. Autre motif de satisfaction : le nombre de nouveaux comptes d'acheteurs s'est élevé à 5 800 en 2021, soit une progression de 9 % par rapport à 2020, et même de 30 % par rapport à 2019. Au cours de la période 2000 à 2021, le nombre de nouveaux acheteurs a ainsi été multiplié par 3, selon Rungis Accueil. De très belles performances ont été enregistrées en 2021 sur les créations de comptes pour les acheteurs en commerce de gros (+ 23 % entre 2020 et 2021) ainsi que les détaillants en magasin (+ 9 % vs N-1). Les étudiants et les apprentis relevant des métiers de l'alimentaire, de l'hôtellerie-restauration ainsi que de l'horticulture-décoration constituent également un levier de croissance avec 138 créations de comptes en 2021. Enfin, 1 340 000 passages d'acheteurs ont été recensés aux portes du Marché en 2021, soit une hausse de 8 % par rapport à 2020 et de 4 % sur 2019.

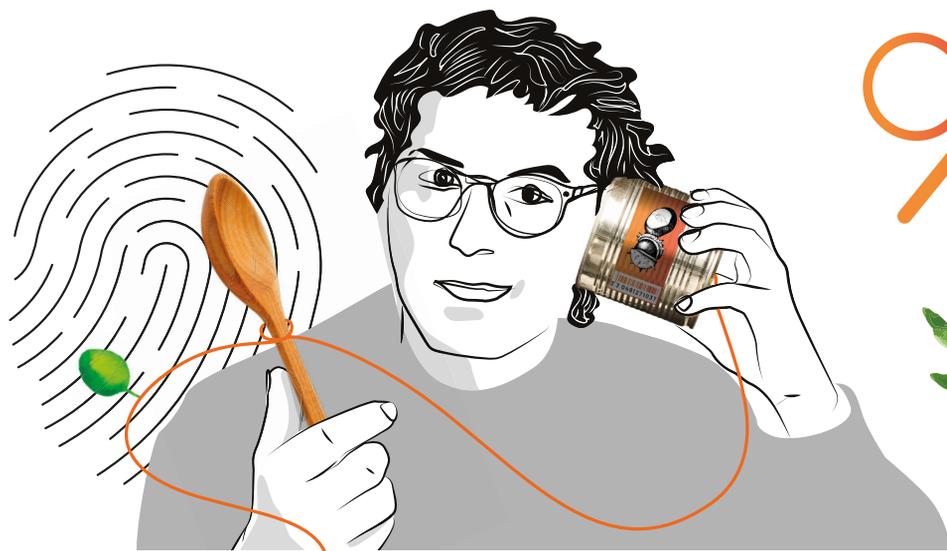
En bref

Dynamis poursuit sa progression en épicerie bio

Dynamis, premier grossiste en fruits et légumes biologiques d'Île-de-France implanté à Rungis, a poursuivi sa progression sur les produits d'épicerie bio, avec une hausse des ventes de +20 % l'année dernière. Le pionnier du bio a porté son offre de produits d'épicerie à 2 000 références pour répondre aux besoins de différenciation de ses clients magasins bio en Île-de-France. Grâce à une offre étoffée de nouvelles références, Dynamis entend poursuivre cette progression, avec un objectif de +30 % en 2022. Dynamis, qui emploie 49 salariés, a acheté près de 30 M€ de fruits et légumes bio à ses partenaires maraîchers en 2021.



L'équipe de Dynamis entend poursuivre sa progression en 2022.



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

KONNECT'AGRO



3 3 0972722362



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



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



NOUVELLES ACTIVITÉS

Une quarantaine de jeunes pousses rejoignent Rungis & Co



Coline Schmitt, responsable du programme.



Brieg Monsanto, directeur de l'incubateur.

Dorénavant installé au cœur du marché, l'incubateur Rungis & Co vient d'accueillir sa toute nouvelle promotion de start-up.

À l'issue d'un appel à candidatures en novembre dernier, une quarantaine d'heureux élus ont finalement intégré le programme désormais encadré par Schoolab. « *Les entrepreneurs accueillis ici en sont à des stades de développement très divers, depuis le projet en devenir à la jeune entreprise comptant plusieurs salariés* », témoigne Coline Schmitt, la responsable du programme.

« *Les domaines d'activité visés sont également très variés, même si une majorité est positionnée sur la question de la transformation de la chaîne alimentaire sous diverses formes : digitalisation, transparence, traçabilité, restauration 2.0.* » On relève par exemple la présence d'UgoFresh, une application dédiée au commerce de gros de fruits et légumes frais, de Fresh Me Up, une plateforme B to B qui permet aux professionnels de l'alimentation d'accéder à des ventes privées de produits frais, de Fresh Colis, un réseau de points relais frais ou encore de Label Food Chain, une solution blockchain sur la transparence alimentaire (*lire également rubrique « Digital et Innovation » p. 38*). Par ailleurs, un tiers des start-up développe des projets « à impact positif » (employabilité, antigaspi, RSE, etc.)

Citons les cas de Fraich'RSE, qui propose une direction RSE externalisée à destination des opérateurs des filières du frais ; FoodWize, service de restauration connecté 4.0 local et zéro déchet ou encore Fret Green France offre des services de conseil, organisation et affrètement de prestations de transports économes en ressources.

L'incubateur propose à ces start-up un programme d'accompagnement personnalisé avec un coaching dédié, des ateliers collectifs, l'accès à une communauté d'experts et à une plateforme digitale de contenus et formations, autour de deux offres de six mois reconductibles, en présentiel et en distanciel. « *Notre ambition est de connecter les entrepreneurs avec les acteurs du Marché et de faire naître l'innovation à l'intérieur même du Marché* », précise Coline Schmitt.

Cela se traduit notamment par des rencontres « Rungis People » tous les mardis, avec des acteurs du Marché. « *Les entrepreneurs ont ainsi pu dialoguer avec Yann Berson (Dispéré), Louis-Marie Asselin (Desmettre), Cédric Péchard (le Potager de Marianne) ou Fatima Butet ou encore des chefs de secteurs du Marché de Rungis* », explique Coline Schmitt. Depuis le mois de février, un directeur de l'incubateur a été nommé. Il s'agit de Brieg Monsanto, entrepreneur familial de la Foodtech et du monde de la restauration.

La vie des entreprises

Pomona partenaire de « Top Chef »

Pour la sixième année consécutive, le Groupe Pomona renouvelle son partenariat avec le concours culinaire « Top Chef » en fournissant l'ensemble des produits alimentaires de la nouvelle saison du programme, dont la diffusion a débuté le 16 février dernier sur M6. En mettant à la disposition des candidats une très large variété de produits frais et secs, les équipes des trois réseaux de distribution du Groupe Pomona dédiés à la RHD ont ainsi permis aux « chefs candidats » d'exprimer toute leur créativité lors des épreuves du concours. TerreAzur a fourni les fruits et légumes frais et la marée fraîche, PassionFroid les viandes et les volailles fraîches, les fromages et la charcuterie, EpiSaveurs les produits d'épicerie fine.

Omer-Decugis & Cie finit 2021 sur les chapeaux de roue

Omer-Decugis & Cie, spécialiste des fruits et légumes frais et exotiques dont le siège est à Rungis, a annoncé un chiffre d'affaires en croissance de +15 % à 137,60 M€ pour l'exercice 2020-2021 (clôt à la fin de septembre 2021), avec une progression de +45,8 % de l'EBITDA. « *La montée en puissance de notre plateforme de mûrissage et de conditionnement, mise en service en septembre 2020, a permis de réintégrer de la valeur ajoutée et de gagner en productivité, mais aussi de répondre, au-delà des attentes, aux programmes commerciaux déjà engagés tout en captant de nouveaux marchés dès les premiers mois d'exploitation* », s'est félicité le P-DG Vincent Omer-Decugis. L'exercice 2021-2022 (dernier trimestre 2021) a démarré sur les chapeaux de roue avec un niveau d'activité record sur les deux pôles (SIIM et Bratigny) et un chiffre d'affaires en progression de 80 %.



18

JANVIER

L'avant-première du film *Tendre et Saignant*, sorti le 19 janvier, avait un petit goût rungissois.

L'entreprise Au Savetier de Rungis figurait en effet parmi les partenaires de cette fiction, qui

met en scène la rencontre entre une rédactrice en chef d'un magazine de mode (Géraldine Pailhas) et un artisan-boucher charismatique (Arnaud Ducret). L'équipementier avait fourni toutes les tenues de travail Lafont Workwear portées par les acteurs principaux et les bouchers. Sur les réseaux sociaux, le patron Foed Chakir s'est dit fier de l'accueil fait à son entreprise avec une haie d'honneur des élèves de l'École nationale supérieure des métiers de la viande, en tabliers rouges brodés à Rungis.



(C) FD

20/21

JANVIER

La 12^e édition du salon des tournages, devenu « Paris Image Production Forum », a réuni une centaine d'exposants au Parc floral de Vincennes. Le salon permet à des sites franciliens, départements et régions françaises, de présenter leurs décors et leur politique d'accueil des

tournages, et aux professionnels de découvrir de nouveaux lieux et sites emblématiques et les offres des sociétés de prestations de tournage. Le Marché de Rungis – via sa direction commerciale – y était présent. Proche de Paris, cet univers de 234 ha est de plus en plus prisé des productions de films. Signalons récemment *Le Nouveau Jouet* (de James Huth avec Daniel Auteuil et Jamel Debbouze), *Les Enfants des autres* (avec Virginie Efira, Roschdy Zem, Victor Lefebvre), des séries TV (« Lupin », « Syndrome E », « Bendo », « Wonderman », etc.), des clips musicaux (Léa Castel, le rappeur Naps), des tournages pubs (Renault Pro +), des shootings photos.



28

JANVIER

Cette année encore, le Marché de Rungis était au rendez-vous du Salon de la gastronomie des outre-mer et de la francophonie. En dépit des

restrictions, la manifestation a été un franc succès avec 22 000 visiteurs. Parrain de cette 7^e édition, Stéphane Layani a rappelé que le Marché de Rungis était un partenaire naturel de ce salon orchestré par Babette de Rozières. « Plus des trois quarts des volumes de bananes présentes sur le Marché de Rungis sont originaires de la France d'outre-mer, soit plus de 75 000 tonnes », a-t-il indiqué. Le Marché accueille de gros acteurs comme le Groupe Solveg, la Compagnie fruitière, la Société internationale d'Importation-SIIM (Groupe OD), Neta, mais également Select Agrumes, Banagrumes, Bordils, Rafael Lopez ou encore Fenés. Les ananas Victoria ou les litchis français y sont également bien représentés comme les alcools, les boissons, l'épicerie salée et sucrée et autres spécialités d'outre-mer.



Maria & Dina Nikolaou
Restaurant Evi Evane, Paris VI

11

FÉVRIER

Une nouvelle série de micro-reportages du Marché de Rungis est désormais diffusée sur les réseaux sociaux. Le concept de « Rungis Inside » est de partir en immersion dans le quotidien d'un acheteur du Marché en visite chez ses grossistes. Son objectif: partager une recette au sein même de son restaurant. Le premier épisode de la série a pris la forme d'une rencontre avec deux sœurs grecques passionnées, Dina Nikolaou et Maria Nikolaou, cheffe et associée du restaurant gastronomique grec Evi Evane à Paris 6^e. Les deux restauratrices s'approvisionnent au Marché de Rungis auprès de Maison Blanc, Prim'Fruit et Epsilon distribution.



Une pépinière alimentaire sur un plateau de bureaux

Le Grand Marché – MIN de Toulouse Occitanie a inauguré, le 16 février, son nouveau plateau de bureaux et sa pépinière alimentaire. Quarante-cinq entreprises y sont installées.

« Quarante-cinq entreprises d'une grande diversité se sont installées sur le nouveau plateau de bureaux du Grand Marché, s'est félicité Dominique Batani, président du Grand Marché – MIN de Toulouse Occitanie. Il s'agit d'un espace de créativité, d'innovation, de convivialité qui va porter de nouveaux projets en agro-alimentaire et qu'il faut montrer en exemple aux autres marchés de gros. Nous donnons ici une belle image. Beaucoup de choses se font à Toulouse qu'on ne sait pas faire à Rungis ! »

Le plateau de bureaux a été implanté au 2^e étage du bâtiment 3, entièrement rénové sur 850 m². Il est organisé autour d'un espace de convivialité central, de grandes salles partagées tout autour, bordées de petits bureaux cabines vitrés dans lesquels on peut s'isoler pour passer un appel, de salles de réunion et de locaux dédiés au bien-être. Sept pôles métiers ont été définis, comprenant chacun de trois à neuf entreprises : produits, services, nouvelles technologies, emploi, communication, confidentialité (avocats, courtier, mutuelle) et santé. À cela s'ajoute une partie « Incubateur » qui accueille aujourd'hui gracieusement quatre jeunes pousses en devenir. « C'était un vrai pari de créer ce grand espace de coworking en période de Covid, reconnaît Maguelone Pontier, la directrice générale du Grand Marché. Nous y avons travaillé pendant deux ans. Pour l'aménagement, nous avons privilégié les matériaux de récupération, comme les poufs fabriqués avec la toile de jute des sacs de café de la maison Sassier, installée sur le MIN. Nous avons aussi des plantes fournies par les opérateurs du marché et des cache-pots en cuir végétal de Kraft and You. »

Le plateau est animé par la communauté des Pépites du MIN, dédiée au secteur de la food à Toulouse, qui organise des événements professionnels pour accompagner les entreprises



Le plateau de bureaux de 850 m² est organisé autour d'un espace de convivialité central avec de grandes salles partagées autour.

(workshops thématiques, petits déjeuners entrepreneurs, afterworks pro...). Il offre aussi un service de conciergerie solidaire, mise en œuvre par l'ANRH (Association pour l'insertion et la réinsertion professionnelle et humaine des handicapés). Son objectif : faciliter le quotidien de toutes les entreprises du Grand Marché en proposant cordonnerie, repassage, pressing, ménage, reproduction de clés, gestion du courrier... mais aussi tenue du planning des salles de réunion. Enfin, le bien-être, la santé et le sport ont toute leur place sur ce nouvel espace. Une hypnotherapeute nutritionniste, un podologue-kiné-masseur, une infirmière et une esthéticienne proposent

leurs services, aux côtés du club de sport Sporting form, qui donne des cours plusieurs fois par semaine.

« Quand on regarde le chemin parcouru par le MIN en moins de cinq ans, on ne peut que dire merci, c'est un incontestable succès », a reconnu Jean-Luc Moudenc, le maire de Toulouse. « Nous remercions la métropole d'avoir accepté ce projet qui n'était pas dans la feuille de route initiale, a ajouté Maguelone Pontier. Je suis fière et heureuse qu'il ait vu le jour. Il permet une augmentation de 25 % du nombre d'entreprises locales du Grand Marché (76 personnes en plus), dont 47 % sont gérées par des femmes ! »

Florence Jacquemoud

CIRCUITS COURTS

Les Paysans bio du Quercy inaugurent leur local

Installé au pavillon gastronomie du Grand Marché, le collectif des Paysans bio du Quercy, douze fermes du Lot regroupées pour vendre ensemble leurs produits, a inauguré son nouvel espace de commercialisation le 17 janvier, en présence de Carole Delga, présidente de la Région Occitanie (au micro). « Cette initiative s'inscrit dans la dynamique et les actions portées par la Région pour la promotion d'une alimentation de qualité au travers, notamment, de la production bio et du développement des circuits courts », a-t-elle souligné.

L'association propose aux restaurateurs, traiteurs et épicerie fines, des légumes, des fromages, de la viande, de la charcuterie, du safran, des œufs, des légumineuses, des noix et de l'huile de noix, de la bière, du vin... que les clients peuvent commander via le site Socleo. Un accord a été passé avec Chronofresh qui fait le tour des fermes pour collecter les produits et les livrer sur le MIN. Les clients viennent les y récupérer ou ils se font livrer. L'association a embauché une salariée pour aider à la prospection et à l'organisation logistique, et compte réaliser 498 000 € de chiffre d'affaires la première année.

F. J.

INTERNATIONAL

Un partenariat entre Rungis et Abu Dhabi



Lancement officiel du futur hub agrologistique d'Abu Dhabi avec notamment Ghassan Aboud, n° 1 de Ghassan Aboud Group (2° en partant de la gauche), Mariam bint Mohammed Almeheiri, ministre du Changement climatique et de l'Environnement, Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, et Captain Mohamed Juma Al Shamisi, Group CEO of Abu Dhabi Ports-KIZAD (respectivement 4°, 5°, et 6°).

La Semmaris continue de développer son activité de conseil à l'international. Le Marché international de Rungis a signé, le 9 février, un accord de partenariat pour accompagner la création du futur hub agrologistique d'Abu Dhabi.

La signature entre la Semmaris et ses partenaires (Ghassan Aboud Group et KIZAD Abu Dhabi Port Authorities) et le lancement officiel de ce projet ont eu lieu sur la zone logistique KIZAD, située à équidistance d'Abu Dhabi et de Dubaï, en présence des porteurs du projet et des plus hautes autorités émiraties. La Semmaris était entrée il y a trois ans en négociation avec GAG Ghassan Aboud Group, l'un des plus grands conglomérats de la région du Moyen-Orient, et KIZAD Abu Dhabi Port Authorities, groupe

de fonds souverain d'Abu Dhabi, sur ce projet visant à stocker des produits alimentaires et à déployer une capacité logistique et digitale à l'échelle de la région (Émirats, Bahreïn, Qatar, Koweït, Oman). « *L'expertise de la Semmaris a permis au Marché international de Rungis de devenir un fleuron français et international de l'agrologistique. Abu Dhabi est emblématique de notre stratégie de développement international d'un réseau de marchés efficients et connectés car c'est un hub pour les pays bénéficie d'infrastructures et d'un environnement économique et diplomatique très favorable au développement de ce projet. Ce partenariat s'inscrit parfaitement dans la suite des annonces faites à l'occasion de la visite du président Emmanuel Macron fin 2021 et constitue un nouvel exemple de coopération*

entre la France et l'émirat d'Abu Dhabi », a déclaré Stéphane Layani, président du Marché international de Rungis. Ce projet public-privé bénéficiera ainsi de l'expertise de la Semmaris, premier opérateur mondial d'infrastructures agrologistiques et gestionnaire du plus grand marché de produits frais au monde dans la mise en place de cette infrastructure. La Semmaris accompagne déjà plusieurs pays dans la création de marchés et de hubs agrologistiques : Vietnam, Philippines, Ouzbékistan, Kazakhstan, Égypte, Arabie Saoudite, Nigeria. « *Ce modèle permet au Marché international de Rungis de jouer le rôle de porte-drapeau de l'excellence française et de favoriser le positionnement d'entreprises dans des domaines aussi divers que l'agroalimentaire, la construction, l'ingénierie ou encore le froid industrie* », explique la Semmaris.

Le MIN de Marseille s'engage dans l'aide alimentaire

Le 24 janvier dernier, le MIN Aix-Marseille-Provence, avec plusieurs partenaires (Métropole Aix-Marseille-Provence, le Conseil départemental des Bouches-du-Rhône, les Banques alimentaires, Andes) a lancé la marque « Les marmites solidaires ». Ces produits sont issus des ateliers de la légumerie solidaire installée en mars 2021 sur le MIN. Cet atelier de 400 m² géré par l'association « Fruits et légumes solidarité » récupère et transforme les invendus de fruits et légumes en vue de les redistribuer aux associations caritatives. Cette première expérience de marque collective pourrait essaimer sur d'autres marchés de gros.



LES MARCHÉS EN BREF

● **Benoît Mathieu, président du MIN de Cavillon**, a annoncé, le 24 janvier sur les ondes de France Bleu Vaucluse, un investissement de 4M€ sur le marché pour accompagner la transition écologique et solidaire, via notamment la valorisation des déchets, pour créer un centre de travail partagé, et enfin pour accueillir de nouvelles start-ups de l'agrifood.



© Claire Droppert

Fleurs coupées

Incontournables Pays-Bas

Partenaire essentiel de la France dans le commerce des fleurs coupées, le plat pays subit de plein fouet la flambée des prix de l'énergie en matière de production et de transport. Le déséquilibre pourrait faire évoluer durablement le marché.

Dossier réalisé par Bruno Carlhian

La flambée des cours de l'énergie va-t-elle redistribuer les cartes de la production et du commerce des fleurs coupées ? La question se pose de façon cruciale aux Pays-Bas, premier producteur européen, mais aussi centre névralgique du commerce international de ces produits. Dans ce petit pays de 42 000 km², on ne produit en effet pas moins de 1,7 milliard de fleurs coupées par an (soit environ 60 % du commerce mondial), pour un chiffre d'affaires à l'export de 6,2 Md€.

L'évolution de la production et du négoce néerlandais n'est pas neutre pour le commerce des fleurs en France. Les Pays-Bas sont en effet, et de loin, le premier fournisseur de notre pays en végétaux

d'ornement (1 Md€ importé en valeur), dont une grande partie en fleurs coupées. Le « pays des tulipes et des moulins » pèse pour 87 % des importations de cette catégorie en France, très loin devant l'Italie, le Kenya ou l'Équateur, selon FranceAgriMer. Les entreprises néerlandaises expédient leur propre production, mais réexportent également des roses, chrysanthèmes, gerbera ou lis, produits ailleurs, aussi bien en Europe qu'en Afrique ou en Amérique centrale.

Les exportateurs néerlandais sont des partenaires essentiels des grossistes en fleurs coupées de Rungis. « Environ 80 % des arrivages viennent des Pays-Bas, dont on peut estimer qu'environ la moitié sont des fleurs coupées produites là-bas et l'autre produite dans d'autres

pays comme au Kenya », estime le grossiste Jérôme Quaak (QFD). « La filière néerlandaise est organisée de manière à pouvoir fournir tout ce que le pays ne produit pas en quantité suffisante ou ne peut produire, et c'est sa grande force », explique Maxime François, le patron de Fleur Assistance, qui se fournit auprès du négoce néerlandais en tulipes, lysiantus, solidagos ou astrancia. « Vivant dans un petit pays où l'espace est rare, les Néerlandais n'ont pas de pudeur à produire ailleurs ou à importer depuis des pays où l'on dispose de bonnes conditions, que ce soit au Kenya, au Maroc et même en France où ils investissent dans la pivoine, poursuit Maxime François. Cette situation ne me choque pas car nous vivons sur un marché mondialisé. Dans l'autre sens, nous sommes bien contents d'avoir des producteurs kényans, équatoriens ou des Éthiopiens pour acheter les créations variétales de nos fleurons de l'hybridation que sont Delbard ou Meillan. »

La crise énergétique constitue d'abord un défi pour l'horticulture néerlandaise, où environ 3 000 entreprises produisent des fleurs et des légumes sous serres. « Les conséquences de la flambée du prix du gaz aux Pays-Bas sont considérables, estime Jérôme Quaak, ancien producteur dans le Loiret. Les roses, lis et gerbera cultivés aux Pays-Bas sont trois produits qui ont besoin de chauffage l'hiver, mais aussi d'électricité pour l'éclairage. L'électricité est généralement produite par des moteurs à gaz dont la chaleur est récupérée pour chauffer les serres, dans un système de cogénération. » Or les prix du gaz ont été pratiquement multipliés par dix depuis 2021. « Si les horticulteurs qui ont signé des contrats de gaz de longue durée avant la crise s'en sortent, ceux qui doivent assumer ces hausses au jour le jour sont aujourd'hui en grande difficulté », résume Jérôme Quaak. Pour faire face à cette situation inédite, les producteurs ont dû s'adapter au plus vite. À



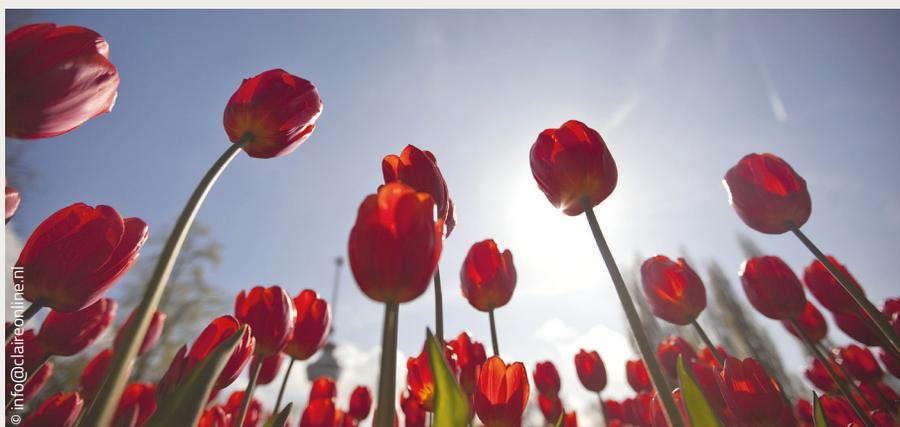
Jérôme Quaak (QFD) connaît bien les coulisses de la production néerlandaise.

l'automne, certains ont choisi de limiter autant que possible les températures et d'arrêter l'éclairage la nuit, quitte à perdre en rendements et à retarder la production. « D'autres ont tout simplement renoncé à leurs cultures d'hiver et mis leurs rosiers en hivernage pour reprendre en février et disposer d'une première coupe fin avril », précise Jérôme Quaak. Côté négoce, la flambée des prix de l'énergie a sensiblement renchéri le commerce par avion des fleurs d'Équateur ou du Kenya et ralenti l'approvisionnement des Pays-Bas en productions en provenance des pays tiers.

Les conséquences de cette situation n'ont pas tardé à se faire sentir. « On a ressenti une hausse des prix dès 2021, d'autant plus forte que la demande, elle, n'a pas ralenti », observe Jérôme Quaak. La baisse de la production de roses s'est notamment fait ressentir lors de la ●●●

La tulipe, toute une histoire

« Avec l'arrivée de la tulipe, les Pays-Bas ont changé de couleur pour toujours », proclame l'Office de promotion du pays sur son site internet. L'histoire aurait commencé par un bulbe de tulipe venu de Turquie et baptisé « Tulipan », soit *turban* en néerlandais. La variété devrait son nom à la forme des couvre-chefs portés par les Turcs. Les commerçants néerlandais qui, au XVII^e siècle parcouraient le monde à la recherche d'épices et de produits de luxe, ont rapporté ce bulbe dans leur pays et développé le commerce des tulipes, en s'appuyant sur les voies navigables et sur les routes existantes pour le transport. Les jardiniers néerlandais apprennent peu à peu à créer de nouvelles variétés pour les propriétaires de beaux domaines en ne sachant pas forcément quel genre de fleur allait naître de leur travail. « Ainsi, les tulipes rayées et flammées sont généralement le fruit d'infections virales », rapporte l'Office néerlandais. Après des périodes difficiles, la floriculture connaît une énorme croissance au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. La mécanisation

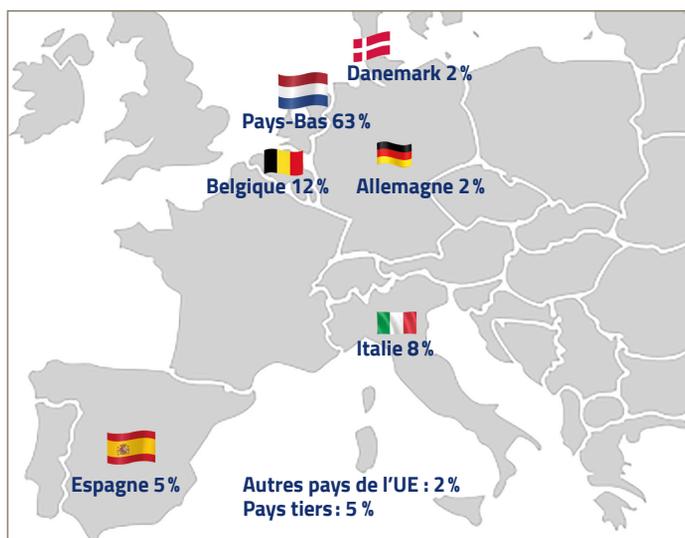


permet de réaliser des économies d'échelle et, grâce aux engrais et désherbants, la filière floricole néerlandaise conquiert le monde. De plus en plus de jardiniers deviennent eux-mêmes producteurs, fournissant des variétés de fleurs en grand nombre toute l'année et à bas prix. Plus de 80 % des bulbes commercialisés à travers le monde viennent ainsi aujourd'hui des Pays-Bas. Les hangars à bulbe qui constellent le territoire constituent la matrice

dans laquelle les fleurs poussent avant d'être coupées, vendues aux enchères et transportées. La région des bulbes au sud d'Amsterdam, le nord de la Hollande-Septentrionale et une partie de la province du Flevoland sont les terres des Pays-Bas les plus réputées pour la floriculture. Tulipes, crocus, jonquilles et jacinthes y poussent de la fin de mars à la fin de mai. En été, ces fleurs font place aux glaïeuls, dahlias, œillets et asters.

	IMPORTATIONS EN MILLIERS D'€	PART %
TOTAL	290 861	100
UE à 28	265 955	91
Pays-Bas	252 683	87
Italie	8 621	3
Pays tiers	24 922	9
Kenya	10 816	4
Équateur	6 565	2

Source FranceAgriMer, 2019



Les principaux fournisseurs en horticulture ornementale en 2019 (en % valeur).

●●● dernière Saint-Valentin, avec des cours sensiblement plus élevés et que les fleuristes ont dû encaisser, en montant leurs tarifs ou en jouant sur leurs marges. De leur côté, les géants néerlandais du secteur planchent sur des solutions technologiques pour rendre les roses plus résistantes, à conservation plus longue, et moins dépendantes de l'énergie.

En attendant une inflexion des prix du pétrole et du gaz, le marché des fleurs des Pays-Bas et d'importation s'est résolument tourné vers la qualité. « Quand un fleuriste vend une boîte d'anémones à 18€, elles doivent être irréprochables. Regardez, ce matin par exemple, j'ai vendu presque dix fois plus de très belles tulipes entre 4€ et 5€ que d'autres plus standard à 2,5€ », affirme Jérôme Quaak qui constate que les fleurs d'entrée de gamme se vendent de moins en moins. « Quitte à vendre un peu plus cher, il faut vendre du beau », renchérit son confrère Maxime François. « Dans la période actuelle, seule la bonne qualité est en mesure de payer le transport. Je pense que l'on se dirige vers un mass-market où l'on consomme localement des produits bon marché tandis que les produits bien valorisés iront à l'exportation. » Dans cette configuration, les opérateurs néerlandais, qu'ils commercialisent de la production des Pays-Bas ou des produits d'importation, continueront d'occuper une place centrale.

Une organisation sans faille

Au-delà des conditions climatiques favorables, de leur maîtrise technologique et de leur sens commercial, les Néerlandais doivent leur réussite à une organisation sans faille de la production. La suprématie des Pays-Bas s'est en partie bâtie sur les marchés au cadran, créés dans les années 1950 et gérés par de grandes coopératives, et donc par les producteurs eux-mêmes. Ces marchés permettent la vente par un système d'enchères électroniques inversées où le prix baisse progressivement jusqu'à trouver acheteur. Royal FloraHolland, la plus importante, est implantée sur six sites (Aalsmeer, Naaldwijk, Rijnsburg, Venlo, Bleiswijk et Eelde) et commercialise pas moins de 30 000 variétés différentes. La réussite néerlandaise tient aussi à cette concentration de la production, de la logistique et au rôle des coopératives facilitant la commercialisation. Ce modèle monolithique a cependant évolué ces dernières années. En autorisant la mise en vente de produits d'importation sur un cadran, les Pays-Bas sont devenus la plateforme internationale du négoce mais ils ont aussi organisé la concurrence.

« Les producteurs néerlandais de roses se retrouvent souvent minoritaires par rapport à ceux du Kenya », relève le grossiste Jérôme Quaak. Côté négoce, la concentration des acteurs (il existe aujourd'hui trois consortiums principaux) a conduit à ce qu'ils tentent de s'approvisionner en direct auprès de certains producteurs de référence. « Ces entreprises peuvent s'engager à acheter toute la production, à prix fixe et sans frais de cadran. » La tentation est grande pour les producteurs de s'affranchir du cadran et d'affaiblir ainsi le système qu'ils ont eux-mêmes construit. « La digitalisation presque intégrale des cadrans les a également fait un peu changer de nature. Autrefois, on pouvait comparer de visu les marchandises dans les frigos. Aujourd'hui, tout se joue dans une salle de marché avec quelques acheteurs devant des écrans », constate Jérôme Quaak, qui s'y rend régulièrement.



Le groupe Végétal se développe

Le groupe Végétal, dirigé par Roland de Boissieu, a annoncé coup sur coup ces dernières semaines deux importantes opérations de croissance externe au sein du Marché de Rungis. Au début de décembre, le leader de la distribution en gros de plantes en pot en Île-de-France indiquait avoir repris l'activité de Quaak Fleurs Distribution, opérateur historique de la fleur coupée sur le MIN de Rungis. Le dirigeant de QFD, Jérôme Quaak fera partie de la nouvelle aventure puisqu'il réinvestit en capital et conserve ses fonctions opérationnelles. Ce rapprochement va permettre aux deux entreprises de développer une gamme complète à destination de l'ensemble des professionnels. Le nouvel ensemble dit envisager « la mise en place d'une palette de nouveaux services à destination des professionnels tant sur le plan logistique que commercial, avec entre autres une digitalisation complète de l'offre ». Au début de février, Végétal faisait part cette fois de l'acquisition de la société Fleuropa, autre opérateur de la fleur coupée sur le MIN de Rungis. « Fleuropa dirigée depuis cinq ans par Patrick Blot apporte au groupe un savoir-faire et un assortiment très complémentaire à l'offre en place chez QFD. L'union de QFD et de Fleuropa d'une part, l'offre plantes de Végétal Rungis d'autre part, le tout adossé aux nouveaux équipements logistiques développés par le Groupe Végétal, devrait permettre à l'entreprise de développer encore plus sa palette de services à la



disposition des professionnels du végétal en Île-de-France », a indiqué Végétal. Le nouvel ensemble sera dirigé par Jérôme Quaak, l'actuel dirigeant de QFD. Le groupe Végétal est implanté à Rungis, à Ennery (Verte Ligne), sur deux autres sites de production ainsi qu'en région Rhône-Alpes via sa participation chez Groupe Floronalp.

La modernisation du C1 prend forme



La halle principale du secteur des fleurs, le C1, poursuit sa transformation. Le rythme de création des nouvelles cellules, refermables et pouvant être mises sous froid, s'est accéléré ces derniers mois. Après les magasins pilotes tout bardés de métal créés pour Leclercq et April Fleurs en 2020, celui d'AVO Green a ouvert ses portes l'année dernière. D'ici à la rentrée 2023, les travaux d'aménagement des cellules de Family Flor et de Rosedor/ Penja seront terminés.

Les entreprises QFD et Fleuropa, récemment rachetées par Végétal, devraient également déménager à leur tour. « Nous réfléchissons à regrouper toutes nos activités sous la même enseigne », commente Jérôme Quaak. Un autre opérateur, Sajaz/Nouvelles Pensées, a d'ores et déjà prévu de s'installer dans un nouveau magasin à côté du magasin d'Okidland, le producteur français de phalaénopsis. Dans ce jeu de chaises musicales, la société Flower system/Plant assistance a opté pour la continuité. L'entreprise dirigée par Maxime François retrouvera son emplacement actuel après

la phase de travaux. Elle sera installée sur une surface plus grande (934 m² contre 800 m² aujourd'hui), puisque la future cellule débordera sur les locaux actuels de Fleuropa, qui aura rejoint entre-temps QFD sous l'enseigne Végétal. Toute la partie nord du bâtiment devrait ainsi présenter un tout autre visage d'ici à 2023. Il reste encore à définir la destination de la réserve foncière constituée dans la partie sud. Il pourrait s'agir de nouveaux intervenants du type fourniture, de manière que le bâtiment propose une offre complète aux visiteurs. « Le bâtiment présentera un aspect harmonisé et une attractivité renforcée sur son cœur de métier, celui de la fleur coupée », commente Christophe Coulin, le chef du secteur Fleurs. L'immense majorité des 36 grossistes de la halle ont en effet accepté la proposition de la Semmaris que le pavillon soit entièrement dédié à cette catégorie. « À l'intérieur du C1, ne peut être proposé à la vente que de la fleur coupée, hormis les bulbes ou le muguet sur dérogation, sauf bien sûr pour les producteurs de l'APHUMR », souligne Christophe Coulin.



Boucherie des Gobelins

69, avenue des Gobelins
Paris 13^e

Tél. : 01 43 31 35 24

Boucherie de la Gare

11, avenue Jean-Jacques Rousseau
78800 Houilles

Tél. : 01 39 13 79 95

2 magasins

5 salariés permanents
sur les deux magasins

L'histoire

Antoine Clergerie obtient son CAP de boucher à 18 ans. À 22 ans, il reprend la Boucherie des Gobelins. Il rachète ensuite la Boucherie de la Gare à Houilles dans les Yvelines.

ANTOINE CLERGERIE

Le bonheur est dans l'assiette

C'est un des plus jeunes bouchers de la capitale qui s'est installé il y a un peu plus de trois ans avenue des Gobelins, dans le 13^e arrondissement de Paris.

La Boucherie des Gobelins est une enseigne discrète sur l'avenue éponyme dans le 13^e arrondissement de la capitale. Située en face de la Manufacture mondialement connue, elle côtoie l'un des plus anciens cinémas de la capitale, devenu le siège de la Fondation Jérôme Seydoux. Bref, le lieu est peut-être plus touristique et passant qu'il n'en a l'air. C'est là qu'a décidé de s'installer, en novembre 2018, Antoine Clergerie, l'un des plus jeunes bouchers de Paris. Aussi loin qu'il se rappelle, Antoine Clergerie a toujours voulu être boucher. « *Tout petit, j'adorais aller faire les courses à la boucherie avec mes parents* », se souvient-il. Il aime l'ambiance, les produits présentés, le bruit des hachoirs sur le billot. Bref, très tôt il se décide, il sera boucher. En troisième, c'est chez un vétérinaire qu'il décide de faire son stage en entreprise. Cela le rapproche du monde animal, mais ne le détourne pas de sa vocation. Prudent, avant de se lancer, il fait un stage dans une boucherie du boulevard Saint-Germain aujourd'hui disparue. Sûr de son choix, il s'inscrit en CAP à l'EPB du boulevard Sault. Il fera sa première année d'apprentissage dans la même boucherie, puis la seconde, avenue de Suffren chez un ancien du boulevard Saint-Germain qui vient de s'installer. À 18 ans, son CAP en poche, il travaille un an de plus avenue de Suffren, puis quelque temps à la Boucherie Moderne avant d'être recruté par Jérémy Schouwer. Ce dernier vient de reprendre l'établissement de M. Matignon, place Pinel, dans le 13^e arrondissement. Cette boucherie est une institution dans ce quartier peu dense en commerces de bouche. Le patron reprend une autre boucherie avenue des Gobelins et la confie à Antoine. Alors, quand Jérémy Schouwer revend ses deux affaires pour aller s'installer à Palaiseau (Boucherie de la Gare), Antoine Clergerie fait le grand saut et décide de racheter la Boucherie des Gobelins. Bien formé par ses maîtres successifs, il peut désormais laisser libre cours à son art tout neuf. Les pièces de bœuf constituent les morceaux de choix de son étal. Il se fournit en Normandie, en viandes normandes mures, en salers, en limousines, ou encore en blondes de Galice. « *Je travaille*



Antoine Clergerie.

directement avec l'abattoir Socopa de Neubourg ». Pour les autres viandes, il privilégie Rungis. Il se fournit notamment chez GRG ou BBV pour les agneaux. Pour les volailles, il choisit Paris & Cie. Il achète aussi à la ferme du Luteau qui le livre directement à Rungis. Et c'est Au fromager de Rungis qui le fournit pour le rayon crèmerie qu'il développe. « *Rungis est un lieu de rencontre. On peut discuter avec les collègues, se tenir informé.* » Son métier de boucher aussi est pour lui une occasion de faire des rencontres. « *J'aime le contact avec les clients, parler avec eux, les conseillers.* » Antoine Clergerie vient de reprendre une deuxième boucherie à Houilles dans les Yvelines (Boucherie de la Gare). Il l'a confiée à son oncle qui, à la suite d'une reconversion professionnelle, est lui aussi devenu boucher. Du haut de ses 24 ans, Alain Clergerie est en train de se faire un nom dans l'univers de la boucherie parisienne. Pour son plus grand bonheur. Car, comme il aime le dire à ses clients : « *Le bonheur est dans l'assiette.* »

Olivier Masbou

*Rungis est un lieu de rencontre.
On peut discuter avec les collègues,
se tenir informé.*



SCEA Robert Brossard et fils

41, rue de la République – 91340 Ollainville

Tél. : 06 52 60 06 80

2,8 hectares

400 000
euros de chiffre d'affaires

3 à 4 salariés permanents

L'histoire

L'entreprise a été créée par Robert Brossard, le grand-père, en 1956 à Ollainville, dans l'Essonne.

À l'époque, il produit des pâquerettes, puis développe ses propres semences de pois de senteur et de muflier. Il laisse son fils prendre sa succession en 1980. Ce dernier continue à diversifier les productions. À ce moment-là, les horticulteurs franciliens travaillent très bien, ils sont six ou sept rien qu'à Ollainville. Valentin Brossard commence à travailler avec son père en 2007 et reprend l'activité avec son épouse Julie en 2013. Il ne reste alors que trois horticulteurs à Ollainville. Aujourd'hui, la vente de fleurs de France explose, les prix augmentent et la production de l'exploitation ne suffit plus à répondre à la demande.

À Rungis, nous sommes une petite dizaine de producteurs d'Île-de-France sur le carreau, il n'y a pas vraiment de concurrence parce que nous n'avons pas assez de marchandise pour répondre à la demande.

LA FAMILLE BROSSARD

Une dynastie d'horticulteurs dans l'Essonne

Valentin Brossard est un horticulteur heureux. Implantée dans l'Essonne depuis trois générations, sa production a aujourd'hui le vent en poupe, au point qu'il envisage de déménager pour gagner en surface, et avoir la capacité de produire davantage.



Valentin Brossard.

Dans la famille Brossard, on est horticulteur de père en fils. Valentin, l'actuel dirigeant de l'entreprise Robert Brossard et fils, constitue la troisième génération de cette dynastie de producteurs de fleurs coupées à Ollainville dans l'Essonne. Il travaille avec sa femme Julie, anciennement dans la restauration. L'entreprise produit des pois de senteur, « notre production phare », mais également des pivoines, des dahlias, des lisianthus, des arômes, des mufliers... et même du muguet en pots depuis quelques années. Cette activité représente environ un million de tiges par an et quelque 400 000 € annuels. « Nous sommes obligés de constater que le Covid a bénéficié à notre activité, commente Valentin Brossard. Depuis 2020, il y a un véritable engouement pour les produits locaux et notamment la fleur française, ce qui est tout à fait nouveau et nous permet d'espérer un chiffre d'affaires avoisinant les 500 000 € cette année. » Labellisé Fleurs de France, la production de Valentin est vendue en majeure partie sur le carreau du bâtiment C1 à Rungis, le reste est livré directement à d'autres grossistes en province. « Aujourd'hui, nous n'avons pas assez de marchandise tant la demande est forte, notre production est quasiment vendue d'avance et les prix augmentent. Avant la crise sanitaire, les Français arbitraient leurs achats de fleurs le plus

souvent par rapport au prix. Aujourd'hui, ils achètent davantage de fleurs et leur démarche est totalement différente. Il y a une réelle volonté de consommer local et d'aider les petits producteurs. »

SAPINS ET SEMENCES AUSSI

L'exploitation des Brossard occupe 2,8 ha, dont 1,5 ha de serres et de tunnels. La famille possède également une petite activité de transformation de sapins entre octobre et décembre, « pendant les mois où il n'y a pas de production ». Durant cette période, Valentin achète puis revend des sapins de Noël qu'il a traités anti-feu, floqués... à des établissements de luxe : boutiques, grands restaurants, palaces... et même l'Élysée. Chez les Brossard, on est également obtenteurs. Après sélection, le grand-père et le père de Valentin ont isolé des variétés de pois de senteur très colorées, très parfumées et qui tiennent plus longtemps une fois coupées, ce qui constitue une véritable différenciation. Dans un proche avenir, Valentin envisage de se « délocaliser », c'est-à-dire quitter l'exploitation historique, dont les équipements sont vétustes. Il recherche actuellement une exploitation plus grande, plus moderne, « toujours dans l'Essonne, si possible ». À bon entendeur...

Caroline Maréchal



Les Compagnons du devoir et du tour de France

102, rue de la Tour
94156 Rungis

www.compagnons-du-devoir.com

L'histoire

La mobilité et la transmission du savoir-faire sont les fondements du compagnonnage. Depuis des siècles, les compagnons voyagent et adaptent leurs connaissances aux nouvelles techniques et aux matériaux modernes. Ainsi, au fil du temps, le compagnonnage a vu des métiers disparaître et d'autres naître. Avant la Seconde Guerre mondiale, chaque corps de métier du compagnonnage avait ses lieux de passage et organisait pour son propre compte l'hébergement de ses itinérants. Les Compagnons du devoir proposent aujourd'hui de suivre des formations en alternance consacrées à l'un de leurs 30 métiers afin d'acquérir un véritable savoir-faire. Le rythme habituel de l'alternance est de six semaines en entreprise et de deux semaines en centre de formation : ce qui permet de suivre un projet de A à Z en entreprise.

Pour Les Compagnons du devoir et du tour de France, il s'agit d'un projet important. Nous sommes membres fondateurs de la Rungis Académie et, dès le mois de janvier prochain, nous serons en mesure de former plus de 300 jeunes chaque année ainsi que des adultes en reconversion, mais aussi des chefs d'entreprise cherchant des formations de mise à niveau ou de perfectionnement.

EUGÈNE ABRAHAM, LES COMPAGNONS DU DEVOIR

La Silicon Valley du Marché de Rungis

La Rungis Académie, qui accueille déjà de premiers acteurs à l'instar de Louvre Hotels Group, va encore s'étoffer. Parmi les installations prévues, celle des Compagnons du devoir qui vont bénéficier d'un plateau technique de 800 m².

C'est à Eugène Abraham que Les Compagnons du devoir et du tour de France, plus communément surnommés Les Compagnons, ont confié la responsabilité de l'Institut des métiers du goût et du site qui prendra corps au sein de la Rungis Académie dès janvier 2023. « Le projet mûrit depuis trois ans. L'ambition de la Rungis Académie est de devenir, en quelque sorte, la Silicon Valley des métiers de bouche », illustre Eugène Abraham. Car Les Compagnons ne seront pas les seuls à œuvrer au sein de cette fameuse Rungis Académie. On trouvera d'autres organismes de formation bien connus, à l'instar du CFA Médéric, de La Source ou encore de la Fédération des fromagers de France. Si Les Compagnons se cantonneront à des formations dédiées à la boulangerie et à la pâtisserie, les autres acteurs interviendront entre autres sur la cuisine ou encore sur la transformation de la viande. Avant cette implantation rungissoise, Les Compagnons bénéficiaient de plusieurs sites en Île-de-France : « Nous avons plusieurs maisons, dont Paris, Pantin ou encore Champs-sur-Marne. »

La grande force et la grande nouveauté du site de Rungis résident dans l'exploitation d'un plateau technique en propre. Alors que Les Compagnons ont coutume de louer ce type d'installations auprès d'organismes de formation franciliens, ils bénéficieront désormais de leurs installations dédiées. « Nous avons donc souhaité rassembler l'ensemble de nos formations à la Rungis Académie dont nous sommes membres fondateurs. Pour Les Compagnons, cela a du sens d'être au cœur du plus beau marché de gros international », se félicite Eugène Abraham. Les 300 apprenants qu'accueilleront, chaque année, Les Compagnons, auront la chance d'améliorer leur technique sur un plateau de 800 m² dédié à la boulangerie et à la pâtisserie. La proximité immédiate du Marché est un atout considérable pour Les Compagnons et les futurs professionnels issus de ces formations. « Avec Rungis, nous parlons d'un lieu unique. Le projet



La Rungis Académie.

s'inscrit véritablement dans la notion de "fourche à la fourchette" », déroule Eugène Abraham. Avec le site de la Rungis Académie, Les Compagnons du devoir et du tour de France comptabilisent six centres de formation (Strasbourg, Nîmes, Bordeaux, Tours et Reims). À noter que les adultes en reconversion auront aussi le loisir de bénéficier des formations en boulangerie et pâtisserie dispensées par les enseignants du réseau. Par ailleurs, l'une des originalités de Rungis Académie est de proposer une offre d'hébergement répondant aux besoins des apprenants, en particulier des plus jeunes. Interrogé par Rungis Actualités en 2019, Marc Jarousseau, délégué régional des régions Île-de-France et Hauts-de-France des Compagnons du devoir, révélait déjà un fort appétit pour les métiers de bouche : « Les Compagnons du devoir connaissent une hausse continue des demandes de formation aux métiers du goût depuis trois ou quatre ans. Environ 20 % des 1200 jeunes que nous accompagnons en permanence en Île-de-France se préparent aux métiers du goût dans lesquels nous sommes présents. C'est donc naturellement que les élus des Compagnons, au niveau national, ont souhaité constituer un pôle dans les métiers du goût à la hauteur de nos ambitions régionales. »

Mickaël Rolland

V O L V O

L'AVENIR SE DÉVOILE ENFIN.

À PARTIR DE 38 950 €⁽¹⁾

Avec le nouveau Volvo C40 Recharge, le meilleur de l'électrique s'offre à vous. Profitez de son design audacieux et de son intérieur sans cuir.

NOUVEAU VOLVO C40 RECHARGE | 100% ÉLECTRIQUE



AUTONOMIE JUSQU'À

441 KM **

100% ÉLECTRIQUE

3 ANS D'ASSURANCE OFFERTS | 3 ANS D'ENTRETIEN & GARANTIE INCLUS⁽²⁾

(1) Tarif conseillé au 10/01/2022 pour un C40 Recharge Start, intégrant une remise de 4% et le bonus écologique de 6 000€. Offre valable pour toute commande avant le **31/03**. (2) Garantie constructeur 3 ans sans limite de kilométrage et entretien 3 ans/100 000 km inclus*. Cotisation d'assurance offerte sur 3 ans en formule « Tous Risques » souscrite auprès d'Allianz, 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, SA au capital de 991967200 €, 1 cours Michelet - CS 30051 - 92076 Paris La Défense Cedex - 542 110 291 RCS. *Conditions sur volvocars.fr. ** **Modèle présenté** : C40 Recharge Start avec options peinture métallisée et jantes optionnelles 20" au prix de **44 520 €** TTC (après remise et bonus de 2 000 € déduit).

Cycle mixte WLTP : Consommation électrique (kWh/100 km) : 20.8 - 22.3.
Autonomie électrique (km) : 439 - 441. Données en cours d'homologation.

A 0g CO₂/km

B

C

D

E

F

G

VOLVOCARS.FR

Penser à Covoiturer. #SeDéplacerMoinsPolluer

Bidaud

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

LE BÉLISAIRE

2, rue Marmontel

75015 Paris

Tél. : 01 48 28 62 24



© Mickaël Rolland

Matthieu Garrel
au Bélisaire.

Matthieu Garrel

C'est un chef atypique qui chapeaute aujourd'hui l'offre culinaire de l'hôtel Bowmann et de sa table, le 99 Haussmann. Matthieu Garrel s'est en effet vu confier la création de la carte de cet établissement de prestige tout en partageant son temps avec les cuisines de son propre restaurant du 15^e arrondissement.

Une deuxième vie

Celui qui aime à rappeler qu'il était un cancre à l'école peut aujourd'hui se targuer d'un beau parcours dans la gastronomie. Après avoir connu plusieurs maisons étoilées, le chef Matthieu Garrel s'épanouit depuis 20 ans dans les cuisines de son bistrot parisien, Le Bélisaire. Une petite adresse qui propose des plats d'envergure gastronomique.

À 50 ans, Matthieu Garrel n'est pas homme à s'en laisser conter. Ce chef aux faux airs de pirate a le verbe aussi audible que sa cuisine, franche et directe. Son repaire n'est autre que Le Bélisaire, un bistrot haut de gamme campé dans le 15^e arrondissement de Paris. Matthieu Garrel exploite avec succès, depuis 2001, cet établissement haut en couleur où il a laissé ses talents culinaires s'affirmer. Signe que son expertise ne s'arrête pas à l'univers des brasseries, l'Hôtel Bowmann a récemment fait appel à ses talents pour superviser les cuisines du 99 Haussmann, le restaurant de l'hôtel. Rien ne prédestine pourtant ce Breton à connaître un tel succès. Le chef a vu le jour en centre Bretagne avant de rejoindre l'école

hôtelière. *« J'étais un bon à rien à l'école et aucun collègue ou lycée ne m'acceptait. Un seul réseau a réussi à me canaliser, ce sont les Orphelins apprentis d'Auteuil qui avaient une antenne à Langonnet »,* raconte Matthieu Garrel, qui développe alors un intérêt pour les métiers de bouche et le « bien manger ». Dans ce domaine, il s'entend enfin dire que son travail est bon. Alors, c'est décidé, ce sera la cuisine. Le chef assure son premier stage à La Victorine (Fréhel) : *« C'était une expérience pour laquelle nous n'avions pas d'autres choix que de réussir. Les horaires étaient interminables et le chef visait une étoile au Guide Michelin. La pression était forte. »* Deux saisons passent et le Breton décide de gagner l'Angleterre pour parfaire la langue.

Il apprend alors des rudiments d'anglais en s'échinant dans les cuisines des pubs, avant de trouver une place auprès du chef Marco Pierre White qui disposait du premier Relais & Châteaux en Grande-Bretagne. Matthieu Garrel est ensuite appelé sous les drapeaux et effectue son service militaire à Tahiti. «*Je suis arrivé en tant qu'appelé, puis j'ai pris la responsabilité des cuisines, j'avais 22 ans*», retrace-t-il.

Pour poursuivre sa formation de maître queux, Matthieu Garrel se met au service des chefs étoilés Jacques Guillot et Jean-Pierre Cruzil, deux chefs bretons bien connus des fourneaux. Pour le chef du Bélisaire, l'ascension se poursuit chez Gérard Besson, au Coq Héron, à Paris. L'expérience tourne court et Matthieu Garrel s'oriente vers d'autres contrées, intègre Potel et Chabot et anime des réceptions en Europe de l'Est. Pas revanchard, Gérard Besson le recontacte pour lui confier la conduite des activités de restauration sur les Yachts de Paris. Lorsque le groupe Sainclair avale les Yachts de Paris à la fin des années 1990, Matthieu Garrel décide enfin de voler de ses propres ailes et s'encanaille du Bélisaire.

«**JE SUIS FIDÈLE ENVERS MES GROSSISTES**»

Il y développe très vite une cuisine de haute volée, malgré un emplacement qui n'était pas des plus exposés. Pour mettre en œuvre son offre culinaire, le chef breton puise allègrement dans les produits du Marché de Rungis. «*Je fais partie des cuisiniers qui ne vont jamais à Metro, d'ailleurs je ne comprends pas ces chefs avec deux ou trois macarons qui prétendent faire leurs achats à Metro*», soupire-t-il. Sa première incursion sur le Marché remonte aux premiers services du Bélisaire. Il semblerait que cet épisode ait marqué l'esprit de cet impertinent

cuisinier : «*C'est un monde à part, une ville dans la ville. J'ai même vu des motards faire des contrôles à des ronds-points, alors que nous sommes presque dans un vase clos!* » Il garde un souvenir vivace des mâchons qui débutent à 5 h du matin et «*des beaux casse-croûte*». Il cultive un profond respect pour les «*hommes de l'ombre du Marché de Rungis*» qui «*lèvent les filets de poissons ou cassent les têtes de veau*». Aujourd'hui, ce chef iconoclaste se fournit à 70 % auprès de grossistes rungissois. Il a notamment ses habitudes chez Primeurs Passion pour les fruits et légumes, au Coq Saint-Honoré pour la viande, ainsi qu'une multitude de petits fournisseurs à l'instar de La Ferme d'Alexandre pour les fromagers, mais aussi de la Maison Blanc pour les produits de la mer. Matthieu Garrel aime également travailler les produits qu'il débusque au Comptoir Corrèzien, grossiste qui dispose depuis peu d'un emplacement sur le Marché de Rungis. «*Il s'agit de fournisseurs que j'ai sélectionnés de longue date et je suis fidèle envers mes grossistes. J'ai beaucoup recours à la livraison, mais je me rends encore au Marché pour certains événements*», détaille-t-il.

L'Hôtel Bowmann a récemment été racheté par un groupe britannique désireux d'investir dans l'hôtellerie. Dans le restaurant de l'hôtel, le 99 Haussmann, le chef a les coudées franches pour déployer une cuisine gastronomique s'inspirant de la bistroterie. Les critiques ne tarissent pas d'éloge au sujet de la cuisine millimétrée déployée par Matthieu Garrel et mise en œuvre, au quotidien, par Aurélie Marin. Au menu, on retrouve entre autres les ravioles de jeunes poireaux et langoustines de Loctudy, les huîtres «*retour du Japon*» ou encore le foie gras poêlé aux légumes tajines.

Mickaël Rolland



Le succès d'un chef résilient

Le Bélisaire est un bistrot de 65 m² qui accueille 45 places assises et affiche un insolent succès avec un ticket moyen qui oscille entre 65 € et 70 €. Dans son repaire du 15^e arrondissement, Matthieu Garrel y déploie une cuisine instinctive, élaborée à partir de produits finement sélectionnés. On trouve au Bélisaire une formule à 55 €, en cinq séquences, mais aussi des propositions culinaires moins onéreuses avec des formules à 34 € ou 38 €. Si la carte évolue au gré des saisons, le chef met en valeur de beaux produits du terroir à l'instar du pigeon à cou rouge. Au 99 Haussmann, le restaurant de l'Hôtel Bowmann, le chef breton déroule une partition similaire. Dès les premiers mois d'ouverture, l'adresse a été encensée par la critique qui salue cette cuisine à la fois classique et inventive où les produits de la mer sont confinés au sublime. L'homme consacre deux jours par semaine à l'hôtel Bowmann, le reste de son temps est consacré au Bélisaire.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Primeurs Passion
La Ferme d'Alexandre
Le Coq Saint-Honoré
Maison Blanc
Comptoir Corrèzien
Les Halles Trottemant



La langoustine de Loctudy.



Foie gras et légumes tajines.



Catalogne

Entre tradition et avant-garde

Trop souvent réduite à sa dimension touristique, la Catalogne ne se limite pas aux stations balnéaires de la Costa Brava ou aux rues animées de Barcelone. La région brille notamment par sa gastronomie et la vitalité de ses activités agroalimentaires.

Reportage de Nicolas Mahey

Non, la Catalogne ne se résume pas aux plages de Lloret de Mar ou aux flèches de la Sagrada Família ! Aussi étendue en superficie que la Belgique, cette vaste région autonome du nord-est de l'Espagne s'étend sur un vaste triangle depuis le delta de l'Èbre jusqu'au pied des Pyrénées, mêlant au passage une grande diversité de paysages et de climats. « Certes, il est vrai que le rayonnement de Barcelone est tel qu'il peut faire un peu d'ombre au reste de la région ! », reconnaît de bonne grâce Christophe Arnoul, directeur d'Acció-Catalonia, l'agence de promotion économique de la Catalogne. « Mais la Catalogne est vraiment une terre de diversité et lorsqu'on y passe plus d'un week-end, on s'en rend très vite compte. Cette variété contribue à la qualité de vie exceptionnelle dont nous bénéficions – et je ne parle pas seulement du soleil », sourit-il. Stratégiquement située au carrefour de l'Europe du sud, ouverte sur l'ensemble du Bassin méditerranéen, la Catalogne s'illustre en effet par un dynamisme économique insolent : avec ses 7,5 millions d'habitants, la région ne représente pas moins de 20 % du PIB espagnol ! « On pense à tort que le tourisme est l'activité dominante, mais la Catalogne est en réalité le cœur productif de l'Espagne, explique Christophe Arnoul. Elle possède une base industrielle très solide, notamment dans le secteur agroalimentaire, et l'agriculture est aussi un secteur clé de notre économie. »

Ainsi, la région de Gérone, au nord, est leader sur la transformation de viande de porc ; Lleida concentre la plupart des productions fruitières ; l'arrière-pays barcelonais et les vignes du Penedès fournissent une grande partie du « champagne espagnol », le cava ; Tarragone est une terre d'oliviers, où sont également produits les vins de l'appellation Priorat. Et si certaines productions traditionnelles, comme le riz du delta de l'Èbre ou les oignons primeurs de Valls font toujours la fierté des Catalans, la Catalogne est aussi un creuset d'innovations dans le domaine de la *food tech*. Heura foods, société spécialisée dans la viande végétale est ainsi déjà bien implantée sur le marché français. Barcelone accueille par ailleurs chaque année Alimentaria, l'un des salons agroalimentaires les plus importants au monde (4500 entreprises représentées, plus de 150 000 visiteurs en moyenne) et Hispack, le principal salon de l'emballage en Espagne.

UN HUB LOGISTIQUE AU CARREFOUR DE L'EUROPE DU SUD

Moteur du commerce extérieur espagnol, la Catalogne est la première région exportatrice d'Espagne, tous secteurs confondus. Depuis 2020, et malgré la crise sanitaire, les exportations ont franchi la barre des 11 Md€ ! Sur l'agroalimentaire, la région a aussi pour la première fois dépassé sa rivale, l'Andalousie, notamment sur le volet des fruits et légumes. La France, premier importateur de denrées alimentaires produites en Catalogne, est son principal client. « Mais notre réseau logistique nous permet d'atteindre 400 millions de consommateurs en moins de 48 heures, en Europe et tout autour de la Méditerranée », revendique Christophe Arnoul. Et avec la Chine à seulement 21 jours de navigation depuis le port de Barcelone via le canal de Suez, les exportations à destination de l'Asie sont en forte hausse. Côté rail, le fret ferroviaire

se développe : le projet de mise en place d'une ligne Barcelone-Rungis, évoqué par la Semmaris, entreprise gestionnaire du marché, est d'ailleurs scruté avec intérêt de l'autre côté des Pyrénées.

Si les produits catalans ont su s'expatrier, c'est un peu moins le cas de sa cuisine. La région a beau concentrer 49 restaurants étoilés au Michelin et vu émerger une palette de chefs parmi les plus novateurs (Ferran et Albert Adrià, les frères Roca ou Carme Ruscalleda pour ne citer que les plus connus), la Catalogne peine à se forger une identité culinaire ailleurs que sur ses terres. « Malheureusement, c'est une réalité : il nous a manqué la capacité de faire connaître notre cuisine hors de nos frontières. La cuisine catalane ne possède pas ce prestige lié à la cuisine française ou cette universalité de la cuisine italienne, reconnues dans le monde entier. Pourtant, c'est bien plus qu'une cuisine régionale ! Elle s'inscrit dans une culture méditerranéenne, bien sûr, mais ses influences sont riches d'une grande diversité », souligne Pep Palau, figure du monde gastronomique espagnol et organisateur des congrès culinaires Fòrum Gastronòmic. En effet, si elle est d'abord l'héritière des habitudes alimentaires grecques et romaines, notamment via la trilogie huile, blé et vin, la cuisine catalane doit également beaucoup aux Arabes, pourvoyeurs de nouvelles techniques agricoles et des produits tels que le riz, le sucre ou l'aubergine. Une influence particulièrement sensible dans la moitié sud de la région, où huit siècles de présence maure ont imprimé leur marque avec des plats à dominante de couleurs chaudes, généreusement épicés, et des pâtisseries très sucrées. Sûrement une des composantes les plus connues de la cuisine catalane, la sauce romesco, typique de Tarragone est une préparation froide à base de tomates, de poivrons rouges, d'amandes, d'ail et d'autres ingrédients. Elle se déguste souvent avec les plats à base de morue ou les calçots, des oignons en pousse grillés au feu de bois. Impossible aussi de passer sous silence la tomate, ramenée d'Amérique, qui entre dans la composition de l'omniprésent sofregit, mélange de poivrons et d'oignons revenus à feu doux dans de l'huile d'olive, ou des escalivadas de légumes grillés.

DANS LA RÉGION DE LLEIDA,

MILLE FAÇONS D'ACCOMMODER LES ESCARGOTS

Cependant dans le Nord, on préfère au piment la charcuterie et les fromages de montagne. Voire les plats... bien roboratifs. Sommelière installée depuis 2014 à Paris, où elle gère avec son mari deux restaurants, Judith Cercós est originaire d'un village proche de l'Aragon, bien en retrait dans les terres. « L'hiver, il peut y faire très froid, et chez moi la tradition c'est plutôt d'accommoder des pâtes en soupe avec des boulettes de viande, s'amuse-t-elle, battant en brèche les clichés d'une cuisine espagnole où la paella serait forcément le plat national. Contrairement à ce qui se pratique dans le sud de la Catalogne, nous n'utilisons pas ou peu d'épices. S'il y a un condiment qu'il faut retenir, c'est le duo ail-persil, ou les cébettes. Mais ma région est aussi une zone de production d'huile d'olive et d'amandes, deux éléments essentiels de la cuisine catalane, notamment à travers les picadas. » Ajoutée aux plats en fin de cuisson pour colorer, assaisonner et lier la sauce, cette pâte amalgamée est une véritable institution : chaque famille possède souvent sa propre ●●●

© photos : Archive-arkiu Mercabarna



Mercabarna, le petit Rungis barcelonais

Inauguré en 1967 au sud de Barcelone, Mercabarna est le plus important marché de gros en Catalogne et l'un des plus actifs de toute l'Espagne. Il abrite 600 entreprises spécialisées dans la distribution, la transformation, l'importation et l'exportation de produits frais et surgelés, répartis en quatre pôles : fruits et légumes, poissons, fleurs et, depuis 2020, Biomarket, un espace consacré aux produits bio, à l'heure actuelle le plus important marché de gros de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique d'Europe. Initialement implanté sur 90 ha à proximité des installations portuaires de la capitale catalane et de l'aéroport, Mercabarna s'est récemment agrandi avec l'achat d'une parcelle de terrain attenant, pour un montant de près de 70 M€. Une acquisition qui lui permet d'augmenter sa superficie de 22 %. Sa présidente, Montserrat Ballarín, a souligné l'importance de cette acquisition, « pour que Mercabarna continue à être le garant de l'approvisionnement en aliments frais des citoyens, une infrastructure clé pour le présent et l'avenir du petit commerce alimentaire local et un grand moteur économique pour Barcelone et la Catalogne ». La zone de chalandise du « petit Rungis barcelonais » lui permet de toucher plus de 10 millions de consommateurs à la fois dans sa région, en Espagne et dans le reste du monde.

www.mercabarna.es



- ● ● façon de préparer les picadas, et des livres de recettes entiers leur sont consacrés. « Si vous venez l'hiver, ajoute Pep Palau, il ne faut pas passer à côté de l'*escudella i carn d'olla*, la version catalane du pot-au-feu français, qui comporte toujours quatre viandes : poulet, mouton, porc et bœuf ou veau, avec des légumes et des haricots secs ou des pois chiches. Et l'automne, il y a une vraie folie autour des champignons des bois. » La région de Lleida possède également une vraie tradition des escargots, à déguster de multiples façons : au sel, à l'ail, picant, et même au chocolat. Une fête, l'Aplec del caragol, lui est même dédiée. L'événement a lieu au mois de mai et ne rassemble pas moins de 200 000 participants qui consomment chaque année 12 tonnes d'escargots !

« MAR Y MUNTANYA », POUR MARIER LE MEILLEUR DE LA TERRE ET DE LA MER

Avec ses 600 kilomètres de littoral, la Catalogne est aussi tournée vers la mer. La pêche y est essentiellement côtière et artisanale. Sur la Costa Brava, on mêle volontiers produits de la mer et de la terre, viandes, légumes, poissons et coquillages. Autrefois ragoûts du pauvre, ces associations traditionnelles baptisées *mar y muntanya* ont largement influencé la cuisine de fusion sublimée par les grands chefs catalans. « C'est une tradition très vivante dans l'*Empordà* et tout le long de la côte, fait remarquer Pep Palau. Partout en Catalogne, on aime jouer à marier les saveurs. Il est courant aussi d'incorporer par exemple des fruits dans les plats de viande : on trouve ainsi facilement du canard aux poires ou aux figues ou du poulet aux châtaignes. » Une audace que Judith Cercos n'hésite pas à confirmer : « Ce goût pour les associations existe depuis le Moyen Âge. On peut accommoder de l'agneau avec du calmar, faire une paella avec des escargots et de la seiche... Pour moi, associer terre et mer est une évidence. »

D'ailleurs, s'il devait ne retenir qu'un plat, Christophe Arnoul opterait pour l'*arroz caldoso* : une préparation typiquement *mar y muntanya* à base de riz du delta de l'Èbre, cuit et servi dans un bouillon de fumet de poisson avec des palourdes, des langoustines, du poivron, des cœurs d'artichaut et des champignons. « On y associe diverses viandes, souvent du porc ou du poulet. Et même parfois du boudin, renchérit-il. C'est en fait un plat de pêcheur où on faisait mijoter ensemble ce qu'on avait sous la main. C'est cela que l'on retrouve dans l'esprit *mar y muntanya*. Les grands chefs catalans s'en sont beaucoup inspirés. Avec parfois des mariages très osés ! Le résultat est toujours très étonnant mais préparé avec un grand savoir-faire. » En guise de tapas ? À l'unanimité : une planche de charcuteries avec du fuet et de l'*llonganissa* de Vic accompagné de pain frotté à l'ail et à la tomate. Et en dessert ? Une crème catalane. Ou un turrón de la maison Vicens, artisan nougater depuis 1775, propriétaire aujourd'hui de 40 boutiques dans le monde entier – dont une située quai de la Tournelle, dans le 5^e arrondissement de Paris.

■ En savoir plus : www.catalunyaexperience.fr

El llibre de Sent Soví

Le saviez-vous ? L'un des tout premiers livres de cuisine de l'histoire est catalan ! Écrit en 1324, le *llibre de Sent Soví* regroupe 72 recettes. Œuvre majeure dans l'histoire de l'art culinaire, ce manuscrit a joué un rôle déterminant sur la gastronomie médiévale au Moyen Âge et dans toute l'Europe. Il en existe deux exemplaires originaux, conservés en Espagne, et son succès ne se dément pas puisqu'il est encore disponible en librairie et sur Internet !

El Bulli : que devient Ferran Adrià ?



Déjà plus de 10 ans qu'El Bulli, le restaurant du plus avant-gardiste (et controversé) des chefs étoilés catalans, Ferran Adrià, a fermé ses portes. Après un détour par Barcelone avec la création d'El Bulli Lab, devenu depuis un centre d'archives consacré à ses expériences culinaires, le Dali de la cuisine moléculaire est de retour à Cala Montjoi, près de Roses, sur le site de l'ancien restaurant – transformé depuis en vaste « *laboratoire de recherche et d'expérimentation* ». Une renaissance sous les traits d'une fondation voulue comme un « *think tank de créativité [pour] tous les amoureux de la gastronomie d'avant-garde : cuisiniers, sommeliers, professionnels de salle, penseurs créatifs, [...] un vivier de nouvelles idées et de talents* », selon la communication très encadrée du chef.

La fondation propose notamment des bourses à destination des professionnels de la restauration, permettant de venir expérimenter aux côtés de l'équipe du maestro. Toujours en cours de finalisation, le projet doit être officialisé aux alentours du dernier trimestre 2022.

www.elbullifoundation.com



Téléchargez
votre badge gratuit
Code : SPFRUNA

30 & 31
MARS
2022

Paris
Porte de Versailles
Pavillon 71



SANDWICH
& SNACK
SHOW

PARIZZA

*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 !

sandwichshows.com
salon réservé aux professionnels



Pep Palau cofonde en 1999 avec son associé Jaume von Arend le Fòrum Gastronòmic, un congrès de cuisine rassemblant un panel de chefs réputés pour des master classes et un espace d'exposition destiné aux professionnels de l'hôtellerie-restauration. Œnologue, amateur de fromages et de pains, spécialiste du tourisme gastronomique, ce Catalan originaire d'Osona, dans le nord, est une référence dans le monde de la cuisine en Espagne où il est considéré comme un créateur de tendances. Auteur de plusieurs ouvrages, il collabore régulièrement dans les médias.



Judith Cercós, sommelière originaire de Catalogne, et son mari le chef Ludovic Dubois tiennent à Paris deux restaurants d'inspiration franco-catalane, « Poussin » et « Les Poulettes Batignolles », rue de Cheroys dans le 17^e arrondissement. Deux adresses dans la capitale pour découvrir une cuisine franco-espagnole revisitée, ainsi qu'une belle carte de vins catalans sélectionnés par la maîtresse de maison.



Escargots à l'ail et aux cèpes, une spécialité de la région de Lleida dans le nord de la Catalogne.



L'escalivada, une pâte feuilletée garnie d'anchois et de légumes grillés.



L'escudella i carn d'olla, le pot-au-feu traditionnel du piémont pyrénéen, dans le nord de la Catalogne.



La sauce Romesco est emblématique du sud de la Catalogne et notamment de la région de Tarragone où elle accompagne souvent les plats de morue.

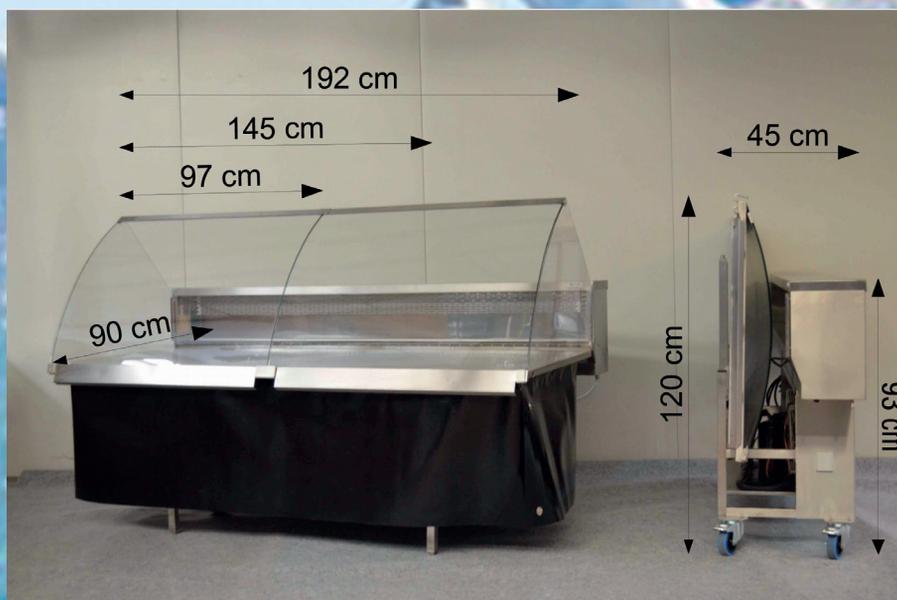


Les Catalans sont des grands amateurs de morue.



Les plats mar y muntanya, typiques de la Costa Brava, mêlant produits de la terre et de la mer.

VITRINES RÉFRIGÉRÉES PLIANTES



WWW.ELITE-FROID.COM

arctica2010@hotmail.fr

01 48 49 55 36

Patate douce : un succès foudroyant



La patate douce serait aujourd'hui le troisième légume le plus consommé au monde. Sa chair orange est de plus en plus plébiscitée par les Français, à tel point que sa culture, qui couvre 40 % des ventes, se développe dans l'Hexagone.

Entre autres découvertes majeures, la patate douce a été importée en Europe par Christophe Colomb après l'exploration des Amériques. Ce tubercule était déjà cultivé dans l'Amérique tropicale et en Polynésie. Des études archéologiques ont révélé sa présence au Pérou 8000 ans avant notre ère, mais rien n'indique qu'elle était domestiquée. Si sa culture était maîtrisée en Inde avant le XVI^e siècle, la patate douce n'est présente en France que depuis 1750.

« Plus facile à mener que celle des céréales, la culture de la patate douce s'adapte notamment aux climats arides et aux sols pauvres », indique Interfel, l'organisme de promotion des fruits et légumes frais. Elle préfère néanmoins des sols profonds, bien irrigués et riches en humus. La patate douce est plutôt exigeante et ne s'accommode que très peu du froid : « Sa végétation ne démarre qu'au-dessus de 15 °C et elle se développe idéalement autour de 25 °C. » Elle n'a donc pas rencontré de terrain très favorable en France, si ce n'est en Provence et en Languedoc-Roussillon, où le

semis se fait à partir du mois d'avril. La récolte s'effectue quatre à six mois plus tard, quand les feuilles commencent à dessécher.

Face au succès croissant de la patate douce, sa culture semble désormais s'étendre, sans doute facilitée par la hausse des températures. Nos confrères de France Info sont allés, en août 2021, à la rencontre de Xavier Dupuis, agriculteur à la ferme des Garennes aux Mureaux (Yvelines). Au printemps dernier, il s'est lancé dans la culture de patate douce biologique et a appris peu à peu à manier le produit avec délicatesse, même si sa production est encore confidentielle : « L'agriculteur utilise une petite parcelle de 2000 mètres carrés pour cultiver ses patates douces, lui qui dispose d'une exploitation de 111 hectares. » Plus de 70 % des détaillants proposent aujourd'hui de la patate douce et les volumes importés en France ont triplé entre 2014 et 2017. Sur les 46 000 tonnes importées chaque année durant cette période, la majeure partie provenait des États-Unis (36 %), d'Espagne (25 %) et d'Israël (10 %).

M. R.



Le vin qui lui va bien...

Pour déguster un plat à base de patate douce, nous vous proposons la cuvée Agrumes & Cætera de l'AOC pacherenc-du-vic-bilh. Elle est constituée à 40 % de gros manseng, de 30 % de petit manseng et 30 % de petit courbu. Ce vin fait honneur à son nom ; il offre de belles notes d'agrumes et une intense fraîcheur.



L'incontournable agneau des prés salés

Depuis le Moyen Âge, l'agneau qui pâture les prés salés de la baie du Mont-Saint-Michel et des havres du Cotentin développe des qualités gustatives incomparables. La filière réunit aujourd'hui une douzaine d'éleveurs qui produisent 30 tonnes par an.

Voilà une viande qui ne laisse pas les carnassiers indifférents. Depuis des siècles, l'agneau des prés salés surprend par sa typicité et par ses qualités organoleptiques. Cette viande AOP prés-salés du Mont-Saint-Michel possède un goût particulier, « *ainsi qu'une jutosité élevée et soutenue* ». Néanmoins, les moutons n'ont pas fait d'incursion en Normandie par hasard. Les différents acteurs de l'AOP prés-salés du Mont-Saint-Michel notent que l'implantation d'un élevage d'ovins à proximité du Mont-Saint-Michel est à mettre au crédit des seigneurs locaux soucieux, durant le haut Moyen Âge, de « *gagner sur la mer toute portion de terre susceptible de l'être* ». Une ambition qui s'est traduite par le maintien des herbous, mais également par des travaux d'endiguement débutés au X^e siècle. L'élevage de moutons est par la suite introduit sur ces espaces maritimes. L'aire d'appellation se trouve à cheval entre la Bretagne et la Normandie, et la Manche fait d'ailleurs partie des rares départements à être le berceau de trois espèces (le cahier des charges de l'AOP

tolère sept races) : le roussin, le cotentin et l'avranchin. L'aire géographique où naissent, sont élevés et abattus ces agneaux AOP s'étend précisément de Saint-Benoît-des-Ondes (Ille-et-Vilaine) à Barneville-Carteret (Manche). Lors de chaque agnelage, les éleveurs doivent effectuer une déclaration à l'organisme de contrôle, puis ils signalent ensuite la mise à l'herbe sur le domaine public maritime. Il y a 45 jours d'allaitement (pas nécessairement en dehors de l'herbu), puis au minimum 70 jours de pâturage sur les prés salés. Une fois ces conditions respectées, les éleveurs ont la possibilité de revendiquer leurs agneaux en AOP. L'épreuve ne s'arrête pas là, car les animaux sont ensuite soumis à une commission organoleptique après abattage. Dans les faits, l'agneau AOP passe la totalité de sa vie dans les herbous à l'exception des périodes de grandes marées. Chaque année, l'état d'engraissement, le poids de l'agneau et la couleur du persillé sont contrôlés avant la commercialisation de la viande.

M. R.



Le vin qui lui va bien...

À viande d'exception, vin d'exception. Si la cuvée Negrette, une création de G. Sica (Groupement de vigneron frontonnais), ne représente pas le graal du vin, ses qualités gustatives ne manquent pas d'intérêt. Ce millésime monocépage (100 % négrette) offre un nez riche qui fait la part belle aux fruits rouges ainsi qu'une bouche à la belle rondeur.



La pintade

La France est le premier pays producteur au monde de pintades. Il s'agit de la volaille qui inspire le plus confiance aux consommateurs.

La production moyenne de pintades en France s'élève à environ 29 millions de têtes par an, soit 85 % de la production européenne. La France est ainsi le premier producteur mondial de cette volaille atypique. Cinq modes d'élevages cohabitent dans l'Hexagone : le standard (70 jours), 64 % de la production ; le Label rouge (94 jours), 33 % ; les pintades certifiées (82 jours), 1 % ; le bio (98 jours), 1 % ; et les pintades chaponnées (150 jours), 1 %. Le marché français de la pintade est dominé, d'une courte tête, par la RHD. Les achats par les restaurants et les collectivités représentent 52 % des volumes, contre 48 % pour la CAD. Pour la consommation à domicile, les Français privilégient les magasins non spécialisés (grandes surfaces, libre-service frais) pour 65 % des achats, les ventes directes représentent 14 %. Viennent ensuite les bouchers et les

volailleurs (12 %) puis les marchés et les foires (9 %). 19 % de la production nationale est exportée, dont les trois quarts en Europe (Belgique, Allemagne, Royaume-Uni principalement). Très appréciée des Français, la pintade inspire une large confiance à 78 % des consommateurs (le plus fort taux de confiance de toutes les volailles) et à 79 % des restaurateurs. Cette volaille attire majoritairement les moins de 55 ans qui représentent 7 consommateurs sur 10 (73 %)*. Parmi les raisons de consommer, 82 % des Français affirment tout simplement qu'ils « aiment ça » ; 61 % déclarent vouloir varier les plaisirs (« ça change du poulet »). Les spécificités de la pintade sont également mises en avant : son goût particulier (51 %) et sa viande maigre (41 %). Une caractéristique de cette filière, le restaurateur privilégie l'achat direct auprès du producteur (pour 32 % des restaurateurs interrogés) devant les artisans bouchers (22 %), les grossistes en volailles (20 %) et les distributeurs (18 %). Du côté des consommateurs, l'éleveur arrive également en tête des facteurs de confiance. Ils sont 70 % à estimer qu'il est en mesure de garantir la qualité de cette volaille, devant les signes de qualité (37 %) et le commerce de détail spécialisé (27 %). Parmi les motivations de l'acte d'achat, l'origine France est

mise en avant pour 51 % des consommateurs, devant les appellations et autres labels (IGP, AOP, Label rouge, bio...). La pintade reste un plat festif : 57 % des Français disent en consommer à l'occasion de Noël, des fêtes de fin d'année ou d'événements spéciaux. Près de 20 % de la production est mise en marché au mois de décembre, soit deux fois plus qu'en été. Pâques représente l'autre pic de la consommation. **Olivier Masbou**

* Étude menée pour le Comité interprofessionnel de la pintade par le cabinet Vallemayre.

Les pintades en France

- Près de 1 000 entreprises
- 29 millions de pintades produites par an
- 4 couvoirs
- 926 élevages
- 30 abattoirs
- 85 % de la production européenne

Source : CIP

Fleurs printanières

Les grandes vedettes de l'année



La pivoine va se décliner en nouvelles variétés encore inconnues.

© Olivier



Les renoncules se retrouveront sur les marchés européens.

© Olivier

Avec l'arrivée du printemps, les fidèles tulipes, renoncules et anémones cultivées principalement dans le sud de la France ou aux Pays-Bas font progressivement leur grand retour sur les étalages, suivies par l'indétrônable pivoine qui pointe le bout de son nez au même titre que le mois de mai.

Pour avoir des fleurs de qualité, il faut des journées longues en lumière et des températures positives. C'est ce que nous proposons le printemps puis l'été, synonymes de belles et longues journées ensoleillées, avant de laisser progressivement place aux températures plus humides et froides. « *Cependant, quand c'est l'hiver chez nous, c'est le printemps dans l'hémisphère Sud*, affirme Christophe, responsable commercial pour le grossiste Pobb/Fleurimpex, bâtiment C1, secteur horticole à Rungis. *Cela nous permet d'avoir certaines variétés quasiment toute l'année, comme la rose aujourd'hui très standardisée, voire un peu banalisée* », précise-t-il.

Les modes font inévitablement évoluer l'aspect de nos étalages, mais pas que... La conjoncture peut également en être la cause. Cette année, par exemple, le prix du gaz a carrément quadruplé chez nos voisins hollandais, gros producteurs de roses et de tulipes pour l'Europe et notamment la France.

Certains producteurs ont laissé leurs plantations au repos pour éviter la vente à perte ou de vendre à des prix dépassant l'entendement. « *Pour nous en tant que grossistes, cet effet boule de neige nous demande de nous réinventer et de rechercher des espèces plus rares, plus atypiques permettant de justifier une éventuelle hausse des prix, bien plus facilement justifiable que pour des variétés standard* », raconte Christophe.

DES ESPÈCES D'EXCEPTION

Cette année, nous pourrions bien sûr retrouver sur les marchés européens les anémones, les renoncules, les pivoines, les genêts ou encore les giroflées.

Néanmoins, certaines arborent une robe plus sophistiquée pour attirer des acheteurs friands de nouveautés et pour séduire des clients un peu moins au rendez-vous depuis septembre 2021. « *L'anémone double arrive cette année en fleurs coupées. Ça n'existait pas encore l'année dernière. La pivoine va se décliner en nouvelles*

variétés encore inconnues, ça devrait d'ailleurs faire un carton ! Elle est l'une des fleurs, si ce n'est la fleur, la plus attendue à l'arrivée des beaux jours », souligne Olivier Gental, gérant de deux fleuristeries éponymes à Paris. « *La rose du jardin a un charme fou et remplace cette année la rose standard ! Elle est plus charnue, plus parfumée avec plein de pétales. Elle répond parfaitement au cahier des charges de chez nous : proposer des produits extraordinaires pour sortir de l'ordinaire* », sourit Christophe. Par ailleurs, « *de mai 2020 à juin 2021, le secteur horticole (notamment les détaillants) a connu une période très faste animée par des consommateurs soucieux d'aider leurs commerçants de proximité affaiblis par le premier confinement sans précédent. Depuis septembre 2021, avec la réouverture des lieux de culture et des commerces dits non essentiels, la séance de cinéma ou le dîner au restaurant remplace le déjeuner à la maison entre amis et le fidèle bouquet qui l'accompagne* », poursuit-il.

Laura Margis

L'ail noir s'invite en cuisine

Sa cote de popularité ne cesse de s'envoler. En quelques années, l'ail noir s'est rendu indispensable dans les cuisines des chefs étoilés ou non. Il est réputé pour son goût inimitable, mais aussi pour son prix élevé.

La couleur charbonneuse ne laisse pas indifférent. L'ail noir n'est pas une variété à part entière, mais plutôt le résultat d'un procédé de maturation obtenu à partir d'un ail traditionnel. Son origine n'est autre que la côte sud-est du Japon, où des producteurs ont obtenu des résultats satisfaisants au début des années 2000. « C'est là que sa technique de production semble avoir été finalisée : les têtes d'ail sont mûries de 15 à 20 jours dans un lieu clos à 60-80 °C, avec un taux d'humidité de 70 à 90 %. La transformation spectaculaire des gousses est, tout simplement, le résultat d'une (très lente) caramélisation, connue sous le nom de réaction de Maillard », écrit Camille Labro sur l'ail noir dans les colonnes du quotidien *Le Monde*, le 17 janvier 2014.

Sa saveur unique n'est pas sans rappeler l'unami, ce cinquième goût popularisé en Asie et qui compléterait le sucré, le salé, l'acide et l'amer. Aussi parmi les chefs, Frédéric Anton le cuisine avec des pommes de terre, Nicolas Gauthier le transforme en assaisonnement pour sublimer des radis noirs ou créer une sauce qui accompagnera des noix de Saint-Jacques, Anne-Sophie Pic imagine une émulsion à servir avec un wagyu mariné au poivre à l'absinthe et à l'anis vert... L'ail noir semble n'avoir comme limites que celles de la créativité.

Les raisons de ce succès ? Des saveurs étonnantes de réglisse en bouche, un parfum plus doux que l'ail commun, une belle couleur et une texture inimitable. Autant d'atouts naturels qui ne nécessitent aucun additif. Confectionné à l'origine selon un savoir-faire traditionnel japonais, de façon totalement artisanale, ce trésor asiatique est désormais fabriqué d'après un processus normalisé, standardisé et industrialisé. Devenu populaire en Occident à partir des années 2010, et particulièrement en France, il attire de nouveaux acteurs qui ne maîtrisent pas tout le temps sa technique de production.

Par ailleurs, bien avant de devenir un classique de la gastronomie, l'ail noir s'est fait connaître pour ses nombreuses vertus nutritionnelles. Plus riche en antioxydants que le



Sa saveur unique rappelle l'unami, ce cinquième goût popularisé en Asie et qui compléterait le sucré, le salé, l'acide et l'amer.

blanc, il conserve également une grande partie des vitamines et des oligo-éléments contenus dans l'ail cru.

UNE FILIÈRE FRANÇAISE

Devant ce succès croissant, une filière française a vu le jour. À tel point que certains producteurs des Hauts-de-France s'en sont fait une spécialité. Ainsi l'ail noir est en passe d'incarner un produit phare du nord de la France où il est même surnommé la « truffe des Hauts-de-France ». Toutefois, sa culture apparaît aussi dans le Puy-de-Dôme : il est présent sur les étals du marché de Billom. Un agriculteur s'est en effet lancé dans cette production au début des années 2010 après avoir découvert ce produit qu'on ne trouvait jusque-là qu'en Asie. Au Marché de Rungis, on peut en débusquer chez Le Delas.

En outre, un entrepreneur français, David Ferrer, a créé French Black Garlic, afin de transformer et de commercialiser de l'ail noir. Le

fondateur de cette société est parvenu à mettre en place « une filière d'excellence avec des producteurs d'ail locaux, une sélection exigeante de la matière première et un suivi de production rigoureux. » Ses ails noirs frais peuvent être utilisés en cuisine de différentes façons ou ajoutés à d'autres produits tels que les rhums et les bières. L'homme a d'ailleurs produit un rhum arrangé à l'ail noir, une recette qui a bénéficié d'au moins deux mois de macération. David Ferrer souhaite commencer la fabrication d'ail noir à partir d'ail frais. « Des échantillons ont déjà été réalisés pour permettre aux chefs étoilés de découvrir ce produit haut de gamme », explique-t-il. Après avoir « noué des relations privilégiées avec les producteurs d'ail de Piolenc au savoir-faire reconnu », French Black Garlic envisage désormais d'acquiescer un corps de ferme et de réaliser ses travaux de production. La société ouvre d'ailleurs son capital à hauteur de 19 %.

M. R.



1
PORC IBÉRIQUE
La crème du porc espagnol

Communément appelé «*Pata Negra*», le porc ibérique est l'un des meilleurs porcs au monde. Le porc Black Nature est élevé de façon extensive en Salamanque, intégralement en liberté dans un écosystème boisé nommé «*dehesa*». Il s'y nourrit de glands (*bellota*) issus de chênes et d'un complément de céréales. La viande est persillée et extrêmement tendre, savoureuse et fondante. Elle est proposée sous la forme de quelques pièces de choix : filets mignons, carrés, travers et *pluma*. Considérée comme la meilleure pièce du porc ibérique, la *pluma* se sert croustillante avec une chair rosée.

Le Delas

2
POIVRE
Un moulin, oui, mais rouge !

Paré d'une laque rouge passion, le moulin Paris de Peugeot, créé en 1987, repart à la conquête des chefs. Sa couleur est un clin d'œil à celle des anciens moulins à café qui ornaient les comptoirs des établissements d'autrefois. Le moulin est présenté en cinq tailles : 12 cm, 18 cm, 22 cm, 30 cm et 40 cm. De fabrication française, produit dans la manufacture Peugeot de Quingey dans le Doubs et son bois est labellisé PEFC™. La technologie u>Select garantit une mouture haute précision. Ce système de réglage situé à la base du moulin, breveté, permet de sélectionner précisément et très facilement la finesse de mouture souhaitée.

Accessoiristes

3
RESTAURATION
Sublimer le vinaigre

Créée en 2020, la Vinaigrerie artisanale de Beaune ne cesse d'élargir ses gammes de vinaigres. Elle propose désormais aux chefs et restaurants ses références les plus prestigieuses et demandées par les consommateurs, au service d'accords et de déploiements culinaires inédits. Proposés en BIB de trois litres comme en bouteilles de 35 cl, pour une utilisation à table (notamment avec des fruits de mer), les vinaigres actuellement disponibles pour la restauration offrent aux chefs une infinité de possibilités et de saveurs créatives.

Produits traiteurs

4
ABRICOT DES BARONNIES
Un titre de noblesse

C'est un fruit issu d'un territoire d'exception qui devrait obtenir prochainement une indication géographique protégée (IGP). L'abricot des Baronnies, produit sur les coteaux ensoleillés du Parc naturel régional des Baronnies provençales, à cheval sur les départements de la Drôme et du Vaucluse, vient de voir sa demande en reconnaissance comme Identification géographique protégée, validée par l'Institut national de l'origine et de la qualité (Inao). Le dossier est en route vers la Commission européenne qui devrait approuver cette démarche prochainement.

Pavillons fruits et légumes

Val-d'Oise

Le projet Agoralim commence à se dessiner



Le rapport déposé le 7 février auprès du Premier ministre envisage la création de quatre sites dans la zone du Triangle de Gonesse, dont l'un est dédié à la production et à la transformation agricoles. Les premières réalisations sont attendues dès cette année.

Agoralim a franchi une étape importante le 7 février dernier. Ce jour-là, Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, a remis au Premier ministre Jean Castex un rapport commandé par ses services en 2021 pour dessiner les contours du pôle agroalimentaire et logistique local et durable, dont la création est prévue autour du Triangle de Gonesse, dans le Val-d'Oise. Destiné à répondre au développement à venir de la consommation alimentaire en Île-de-France, notamment au nord de Paris, le projet entend également renforcer la résilience alimentaire francilienne. Il est destiné à créer un écosystème durable « *de la terre à l'assiette* » permettant d'accroître la part des circuits courts dans l'alimentation des habitants de l'Île-de-France. Le rapport évoque une implantation d'Agoralim sur quatre sites principaux,

tous implantés dans le sud-est du département francilien. Le premier, au sud de Gonesse, est au centre du dispositif et accueillera des activités de production agricole, de légumerie et de formation. Le deuxième serait implanté au nord, à Goussainville, et abriterait un carreau des producteurs et des activités de distribution. Le troisième site serait créé à Roissy-en-France, à proximité de la zone aéroportuaire, et intégrerait une cuisine centrale et des activités de transformation. Le quatrième emplacement est envisagé à l'ouest de la zone, à Bonneuil-en-France et serait dédié à la logistique du dernier kilomètre.

Le rapport coordonné par Benoît Juster, le directeur de la mission de préfiguration du projet Agoralim, a été élaboré à l'issue d'une très large consultation de plus d'une centaine d'acteurs publics et privés, nationaux et

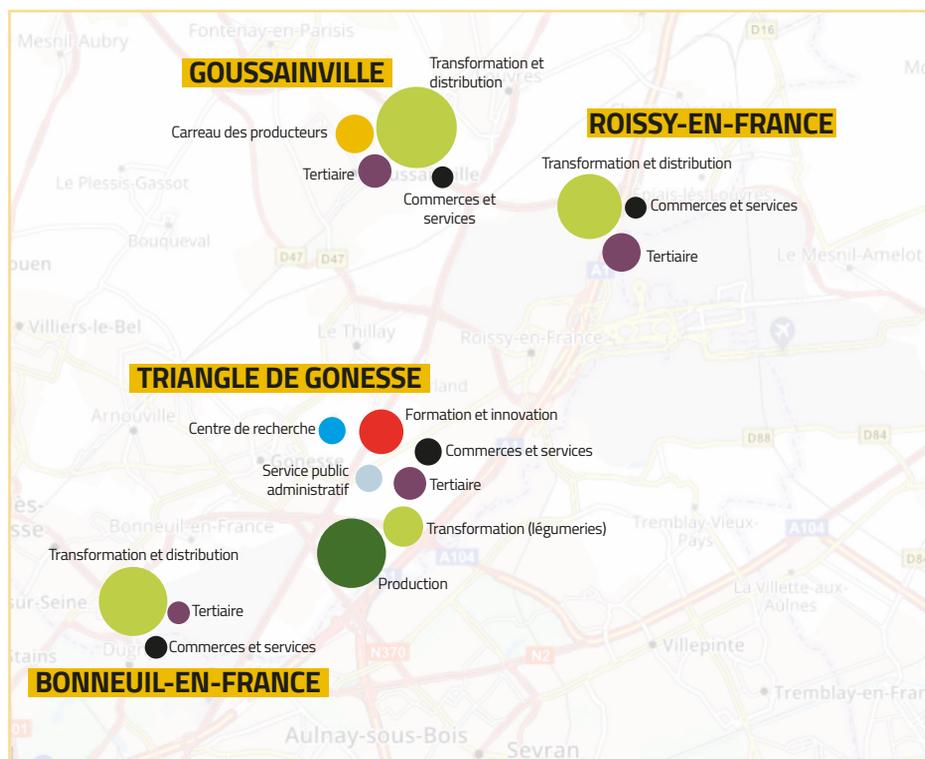
locaux. « *La réussite du projet Agoralim repose sur un travail partenarial dans la durée que nous avons engagé depuis le début avec l'ensemble des acteurs du territoire* », a tenu à rappeler Stéphane Layani à l'occasion de la remise du document. Le président du Marché de Rungis a notamment mentionné la concertation « *avec les collectivités territoriales du Val-d'Oise* », « *le lancement d'un appel à idées au mois de juillet 2021, ouvert à tous* » (lire encadré) ou encore les échanges réguliers avec l'État « *dès sa conception* ».

Dans le cadre de l'enquête, le dimensionnement et les investissements nécessaires ont été soigneusement évalués. L'ensemble du projet mobiliserait 200 000 à 300 000 m² de surfaces immobilières dans le cadre des activités portées par la Semmaris et 50 000 à 100 000 m² pour des activités de développement de l'écosystème nécessitant des partenariats*. Côté financement, Agoralim représenterait un investissement cumulé de 1,4 Md€, à parité entre les activités directement portées par la Semmaris et l'écosystème porté par l'État et les autres partenaires publics et privés. Le projet devrait permettre

la création de 4 000 à 5 000 emplois, estime Agoralim. Des précisions ont également été apportées concernant le volet agricole du projet, destiné à répondre à la demande des habitants de l'Île-de-France en alimentation locale et durable et socle d'un écosystème de circuit court.

Les activités de production agricole, déployées sur une zone d'une centaine d'hectares dans la partie sud du Triangle, regrouperaient des projets de maraîchage, d'horticulture et d'élevage selon les principes de l'agro-écologie. Elle intéresserait les exploitants actuels, les nouveaux porteurs de projets et favoriserait des projets collectifs. La zone accueillerait certains outils de transformation (légumerie, cuisine centrale...), ainsi que des équipements de formation, d'innovation et de sensibilisation au bien-manger.

En exergue du rapport, le président du Marché de Rungis Stéphane Layani a formulé au Gouvernement plusieurs propositions « *identifiées comme essentielles au développement d'Agoralim* » et afin d'en accélérer la structuration. Il est proposé en particulier de créer un nouveau programme d'investissement de plusieurs centaines de millions d'euros intitulé « *Territoire d'avenir agricole* », qui concernerait des territoires agricoles avec un fort potentiel de transition. Agoralim en serait le premier site pilote. Le président du Marché propose également de mettre en place une foncière agricole, nouvel outil d'aménagement pour accompagner la maîtrise foncière de terres agricoles complexes, d'implanter des structures publiques (instituts de recherche, organismes de formation supérieure en lien avec la logistique, l'agroalimentaire, etc.), de créer une plateforme de fret rail-route ou encore de mettre en place un site de e-commerce.



Cette plateforme e-commerce, « Agoralim Direct », qui proposera des produits frais issus des exploitations et des producteurs locaux, pourrait d'ailleurs être l'une des premières réalisations concrètes du projet Agoralim. Agoralim annonce pour cette année plusieurs autres actions, comme des actions de sensibilisation sur le bien-manger dans les écoles du Val-d'Oise, une cuisine solidaire permettant la préparation de repas confectionnés à partir d'inventus ou encore le lancement des actions de concertation pour la mise en œuvre du volet agricole. Les premières

constructions devraient voir le jour d'ici à 2025 sur les sites de Roissy-en-France et de Bonneuil-en-France. Une deuxième phase débutera dès 2027 sur les mêmes sites, complétés par ceux de la ZAC du Triangle de Gonesse et de Goussainville. **B. C.**

* Agoralim constitue un projet d'ensemble associant des activités rentrant dans le cadre traditionnel de la mission de service public alimentaire assurée par la Semmaris (carreau des producteurs, bâtiments des grossistes, activités logistiques, formation professionnelle, incubateur) et des activités de développement de l'écosystème comme les espaces de production agricole, les outils de transformation, les équipements destinés au grand public, etc.

234 contributions à l'appel à idées

Le projet Agoralim, tel qu'il est présenté dans le rapport transmis au Premier ministre, a notamment été alimenté par l'appel à idées lancé en juillet 2021. Celui-ci a rencontré un vif succès avec 234 contributions reçues, dont la moitié émanant d'acteurs économiques, devant les acteurs publics et les associations.

Dix d'entre elles ont été proposées pour leur pertinence par le comité d'experts présidé par Jacques Attali. À noter parmi elles la proposition de la Ceinture verte, un réseau de sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), qui porte des projets de création de fermes maraîchères bio de proximité. Forte de l'implantation réussie d'exploitations dans le pays de Béarn et

dans la Drôme en lien avec les collectivités locales, le réseau souhaite recruter et accompagner des porteurs de projet dans le Triangle de Gonesse. Le comité d'experts a également accordé 16 mentions spéciales à des projets compte tenu de leur intérêt potentiel pour le projet Agoralim.

L'association ANDES a notamment évoqué la création d'une plate-forme de distribution et de transformation pour l'aide alimentaire pour en fournir les structures dans le nord de l'Île-de-France, ainsi que la création d'une cuisine centrale solidaire sur un des futurs sites d'Agoralim et d'une conserverie solidaire.

Les projets lauréats figurent sur le site www.agoralim.fr

La viande joue la transparence avec la « blockchain »

Entré en début d'année à Rungis & Co, Label Food Chain propose un outil certifiant la traçabilité des produits, de la matière première aux produits finis. Les entreprises du secteur des produits carnés se montrent aujourd'hui particulièrement intéressées.

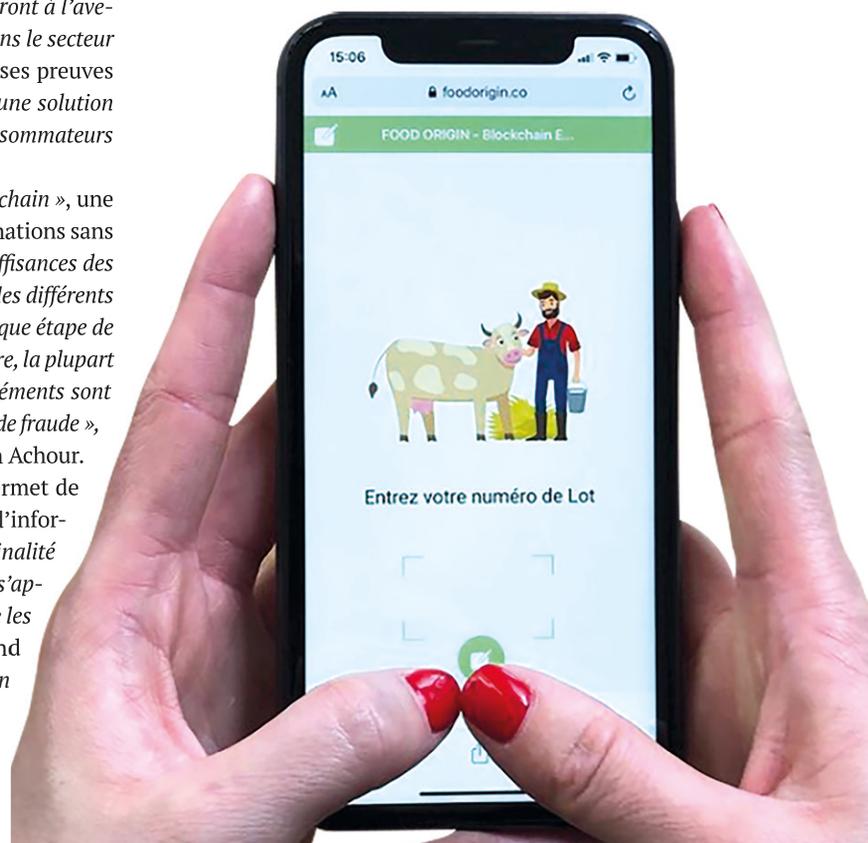
Toutes les enquêtes menées ces dernières années le montrent : les Français réclament une meilleure connaissance de l'origine des produits alimentaires qu'ils consomment. Une exigence qui a notamment conduit le Gouvernement à rendre obligatoire en janvier dernier l'étiquetage de l'origine des viandes servies dans la restauration hors domicile à compter du 1^{er} mars 2022.

« Si la traçabilité est aujourd'hui un acquis dans le secteur de la viande, toutes les informations sont pourtant loin d'être mises à disposition des consommateurs, faute d'outil adéquat », explique cependant Ilan Achour, le cofondateur de Label Food Chain, une start-up qui propose d'étoffer les informations mises à disposition du public et de les fiabiliser. « Nous sommes convaincus que la question de la transparence sur l'origine, les acteurs, les méthodes de production et d'abattage ou encore l'empreinte carbone constitueront à l'avenir des éléments essentiels de différenciation, particulièrement dans le secteur de la viande », estime l'expert en marketing digital, qui a fait ses preuves dans le commerce en ligne : « Nous avons voulu démocratiser une solution décentralisée qui permette de répondre aux attentes réelles des consommateurs en matière d'information. »

L'outil développé par Label Food Chain s'appuie sur la « blockchain », une technologie innovante de stockage et de transmission d'informations sans organe de contrôle. « La blockchain permet de combler les insuffisances des systèmes de traçabilité actuels. Le manque de collaboration entre les différents acteurs provoque des pertes d'informations qui se cumulent à chaque étape de la filière et ne peuvent être utilisées par le distributeur final. En outre, la plupart des acteurs utilisant des systèmes informatiques différents, les éléments sont souvent ressaisis, ce qui est possiblement source d'erreurs ou même de fraude », estime Benjamin Jornet, ingénieur blockchain et associé d'Ilan Achour. La solution logicielle « blockchain », par Label Food Chain permet de passer d'un système « déclaratif » d'information à un système d'informations « certifiées » par chaque maillon de la filière. « L'originalité de notre solution par rapport à une blockchain "privée" est qu'elle s'appuie sur une architecture décentralisée qui permet de garantir que les informations inscrites ne peuvent être corrompibles », reprend Benjamin Jornet. « En pratique, de multiples points d'entrée et un



Ilan Achour, cofondateur de Label Food Chain devant le pavillon V1P à Rungis.



système de signature électronique permettent à chaque acteur de la filière d'apporter et de certifier les informations dont il dispose lui-même. »

Le système permet aux acteurs de mieux garantir l'intégrité des données et leur provenance, et donc de s'autoréguler. « Par exemple, un transformateur pourra directement accéder aux informations provenant de l'élevage, sans avoir à passer par un intermédiaire tel que l'abattoir », illustre l'ingénieur. Décentralisé, le registre blockchain ne peut être modifié par un tiers qui en serait détenteur. « Au bout de la chaîne, le consommateur peut, grâce à un QR code, accéder à différentes sources d'informations complètes et certifiées provenant directement de chacun des acteurs de la filière, c'est-à-dire de l'éleveur jusqu'au distributeur final en passant par l'abatteur et le transformateur », résume Benjamin Jornet.

UN MARCHÉ MÛR POUR LA TRANSPARENCE

La solution mise au point par les deux jeunes entrepreneurs n'a pas tardé à intéresser des entreprises d'élevage et de viande souhaitant jouer la carte de la transparence. C'est le cas de Hachés de France, une société créée par le Lyonnais Paul-Alexis Pierre, spécialisée dans les viandes « haut de gamme et éthiques ». « Je voulais pouvoir proposer à mes clients restaurateurs et distributeurs une traçabilité étendue et lisible par les consommateurs, sur l'origine, les méthodes de production et d'abattage, les distances parcourues par les animaux et la viande, etc. », témoigne le fondateur de la société de hachés haut de gamme. Hachés de France, qui distribue notamment de la viande de bœuf AOP Maine Anjou et bœuf de Charolles et approvisionne depuis juin dernier les 21 restaurants de l'enseigne lyonnaise de burgers, bières et musique Ninkasi. Les convives des restaurants se sont vu proposer de flasher le QR code présent sur l'emballage pour trouver toutes les informations sur la traçabilité de la viande dans leur burger : les animaux, les élevages, leurs parcours...

Depuis deux ans, Label Food Chain a ainsi noué des partenariats avec nombre d'acteurs de la filière viande, cible principale de la start-up. « Cela nous a notamment permis d'expérimenter notre solution et de l'adapter à la demande et au marché », justifie Ilan Achour. L'entreprise assiste un éleveur de bazadaises et de volailles biologiques, Thierry Gardon, à transmettre aux consommateurs les informations relatives à ses méthodes d'élevage. La start-up accompagne également l'Atelier Cowrrézien, une société de découpe du Massif central, pour porter à la connaissance de ses clients la traçabilité de toutes les pièces de viande. Elle aide enfin une entreprise bretonne à se rapprocher de ses consommateurs. « L'une de leur problématique étant d'aider les consommateurs à cuisiner le veau, nous avons intégré dans notre application des recettes et des méthodes de cuisson en fonction des morceaux. Le marché me paraît mûr pour accueillir notre solution », poursuit l'initiateur du projet. « Elle présente en effet un intérêt pour l'ensemble de la filière, et pas seulement les distributeurs. La blockchain permet, par exemple, aux éleveurs de connaître la destination de leurs animaux, ce que la plupart d'entre eux ignorent aujourd'hui », indique Ilan Achour. « Or si sa carcasse termine dans les cuisines d'un étoilé, c'est une information très valorisante pour le producteur, qui peut jouer un rôle dans la négociation commerciale », complète-t-il.

Label Food Chain est actuellement en négociations avancées avec quelques acteurs importants de la filière viande. « Nous sommes en discussion en particulier avec un grand groupe d'abattage et de distribution qui souhaite expérimenter notre solution sur d'autres produits issus de la carcasse », déclare le cofondateur de Label Food Chain. En effet, depuis son arrivée à Rungis & Co en janvier, la jeune entreprise, également présente dans l'incubateur La Matrice à Paris, est allée à la rencontre des acteurs de la filière viande partout en France pour les convaincre de l'intérêt de leur démarche.

Bruno Carlhian



Ilan Achour présente sa solution à Francis Fauchère (Eurodis), fin connaisseur des arcanes de la filière viande.



La jeune entreprise Hachés de France s'est appuyée sur Label Food Chain pour proposer à ses clients une traçabilité étendue et lisible par les consommateurs. Une démarche qui a notamment séduit l'enseigne lyonnaise de burgers Ninkasi.

La puissance de 100 kW n'est disponible qu'en mode Power. En mode Normal, le plus utilisé, elle est de 80 kW.



Fiat Professional

Le E-Ducato entre enfin en piste

La famille des grands fourgons électriques vient de s'enrichir d'un nouveau venu avec l'arrivée du Fiat E-Ducato. Déclinaison 100% électrique du modèle thermique, ce Ducato propose deux niveaux d'autonomie.

Annoncé depuis longtemps, plus de deux ans tout de même, le Fiat E-Ducato vient enfin de prendre la route. Comme la lettre E l'indique, ce Ducato est totalement électrique. Il se déplace donc en silence, peut entrer dans toutes les zones de circulation et respecte tous les codes d'un grand fourgon. Il apparaît en fait comme un Ducato normal, mais avec un moteur électrique et des batteries.

Sous le capot du E-Ducato se trouve un moteur de 90 kW, soit environ 122 chevaux, affichant un couple maximal de 280 Nm. Sous le plancher, les batteries de deux capacités au choix, 47 kWh ou 79 kWh. Avec la première, le E-Ducato est annoncé à 170 km d'autonomie en cycle mixte WLTP et 235 km en cycle urbain. Avec les 79 kWh, cette valeur passe à 280 km en mixte et 370 km en urbain. À noter que la vitesse de ce Ducato électrique est limitée à 100 km/h.

Côté recharge, le E-Ducato est proposé avec un chargeur 7 kW pour les batteries 47 kWh et 11 kW pour les véhicules équipés d'une batterie de 79 kWh.

L'offre sur ce E-Ducato est aussi vaste que sur le thermique. Fourgon bien sûr, mais aussi châssis cabine et bientôt fourgon vitré pour le transport de personnes. S'agissant des fourgons, le Fiat E-Ducato se décline autour de trois longueurs (M, L et XL) et trois hauteurs (H1, H2, H3). Le plus petit de tous est le M. H1 de 5,4 m de long pour 2,24 m de haut. Il accepte 10 m³ de volume utile. Quant au plus imposant, le XL H3, il s'affiche à 6,36 m de long et 2,76 m de haut. Son volume utile est de 17 m³. Toutes ces données sont d'ailleurs celles du Ducato

thermique. Normal : les batteries étant installées sous le plancher du véhicule, les volumes utiles sont conservés sur tous les modèles. En fait, seules les charges utiles sont en retrait, à cause du poids des batteries. Elles sont d'environ une tonne sur les modèles 47 kWh et aux alentours des 800 kg avec les 79 kWh.

S'installer à bord d'un Ducato, c'est d'abord reconnaître le bon confort des fauteuils, une position de conduite facile à trouver et la très bonne visibilité panoramique. Ce E-Ducato se révèle bien agréable à conduire. Évidemment silencieux, il est efficace en toutes circonstances. Accélération franches, freinage performant et une très bonne tenue de route.

La cabine, tant sur le plan du style que sur celui des équipements, est la même que le modèle thermique version 2019, et ne reprend donc pas les évolutions apparues sur le nouveau Ducato lancé à l'été 2021. En fait, à bord de ce E-Ducato, tout donne l'impression d'un véhicule existant simplement électrifié. Un exemple avec l'écran de contrôle des performances et de l'état des batteries qui est installé, presque rajouté, sur la planche de bord, à gauche du volant. Côté tarifs, le Fiat E-Ducato respecte la règle commune aux utilitaires électriques : il est cher. Le fourgon de 3,5 tonnes sur empattement moyen et 10 m³ de volume utile est à partir de 55 900 € HT avec les 47 kWh en finition de base. Quant aux E-Ducato de 3,5 tonnes extra-long à toit surélevé et avec la batterie 79 kWh, il est à 81 700 € HT en finition Evoluzione. Rouler vert n'est pas donné...

★ POINTS FORTS

À partir de 55 900 € HT
170 km ou 280 km d'autonomie
1 tonne de charge utile

Richard Pizzol

Mercedes

Le eVito va désormais plus loin

Le Mercedes eVito, version électrique du fourgon moyen de la marque, accueille une nouvelle batterie de plus grande capacité, ce qui lui permet d'aller un peu plus loin.

Le Mercedes eVito évolue et va plus loin : il accueille une nouvelle batterie d'une capacité de 60 kWh, apportant une autonomie comprise entre 264 et 311 km. Pourquoi cette fourchette d'autonomie ? Cela dépend en fait du modèle. La version extra-longue avec vitesse maximale limitée à 120 km/h affiche 264 km d'autonomie. La version longue avec une vitesse limitée à 80 km/h permet de parcourir 311 km.

À noter qu'en France, c'est la limite à 120 km/h qui est de série sur le eVito. De série également, le chargeur embarqué de 11 kW. Ce fourgon électrique pourra



Le Mercedes eVito a désormais une autonomie maximale de 311 kilomètres, sur la version bridée à 80 km/h.

« faire le plein » sur une borne de recharge ou sur un boîtier mural via la prise de recharge CCS, qui permet également une recharge rapide en courant continu. En outre, le eVito de nouvelle

génération reprend les équipements de la finition First. Elle comprend entre autres l'autoradio numérique, le système audio 30 avec l'écran tactile 7'', le Bluetooth, l'intégration

smartphone Apple CarPlay et Android Auto, le volant multifonctions, le détecteur de pluie ou encore l'allumage automatique des phares. Du côté des aides à la conduite, le régulateur de vitesse Tempomat ou l'assistance au freinage sont de série.

Le nouveau eVito fourgon est toujours proposé sur deux empattements avec un PTAC de 3200 kg. Le modèle long, d'une longueur totale de 5,14 m, offre une charge utile d'environ 870 kg et un volume utile de 6 m³. La version extra-longue, d'une longueur de 5,37 m, dispose d'une charge utile de 833 kg et d'un volume utile de 6,6 m³.

Un mot sur les prix : le eVito long est commercialisé à partir de 48 790 € HT. L'extra-long flirte, quant à lui, avec les 50 000 €, à 49 530 € HT précisément.

R. P.

Renault Trucks

Le Trafic Red Edition arrive

Le Trafic sous les couleurs de Renault Trucks sera disponible au cours de l'année.



C'est un Trafic comme les autres, mais il affiche un logo rouge, ce qui signifie qu'il est commercialisé par Renault Trucks.

Le Renault Trucks Trafic Red Edition, c'est son nom complet, sera disponible dans le courant de l'année, sans autre précision de date. Cette appellation Red Edition constitue en fait l'offre de Renault Trucks en matière de véhicules utilitaires, qui comprend également le grand fourgon Master. « Au travers de Red Edition, Renault Trucks met son expertise poids lourds et la densité de son réseau de distribution et de réparation au service de ses clients véhicules utilitaires », explique la marque.

Ce Trafic Red Edition reprend tout du nouveau Trafic siglé Renault. Il adopte un capot plus horizontal, une grille de calandre plus verticale et un bouclier redessiné. La cabine évolue également avec une nouvelle planche de bord. De nouveau également du côté des moteurs et des boîtes de vitesses ainsi que des équipements avec de nouvelles aides à la conduite.

FONDS DE COMMERCE



BAR A VINS TAPAS CAVISTE PETITE RESTAURATION
Montpellier - 34 000 - Centre Historique
Très belle affaire sur la plus belle place de la ville
Emplacement n°1

Quartier en pleine expansion - Restauration, Hôtellerie, Pâtisserie
Haut de gamme - Entièrement rénové
Licence 3 / Pas de contrat brasseurs
Salle Bar Restauration / Espace de Ventes 65 m²
Terrasse 20 m² - possibilité d'avoir plus grand
Cuisine équipée 15 m² sans extraction à ce jour
Fermeture Hebdomadaire Dimanche /
Lundi et aussi Mardi 5 mois par an
CA HT 450 000€ Avant Covid
Loyer mensuel 2 700€
Bail signé en 06/2015

OBJET : CAVISTE / DEGUSTATION
BAR A VINS / PETITE RESTAURATION / EPICERIE FINE
Site internet / Page Facebook Fichiers Clients
[www : latelierdelacanourgue.fr](http://www.latelierdelacanourgue.fr)
Prix : 450 000 €
Apport minimum : 150 000€
Je reste à votre disposition si besoin.
Plus d'informations au 06.84.15.96.35
Mail : emmanuel.bray@hotmail.com



Loir-et-Cher (41), Hôtel Restaurant 3 étoiles situé en plein cœur de la Sologne. Ce fonds de commerce, exploité dans une bâtisse de charme, dispose de 15 chambres dont une chambre aux normes PMR.

Proche de l'autoroute desservant Paris, vous disposerez d'une affaire clés en main, aucun travaux n'est à prévoir, cet établissement climatisé offre 2 salles (petit déjeuner et déjeuner) pouvant accueillir chacune 40 personnes, ainsi qu'un bar (licence IV). Cet Hôtel restaurant joui d'une clientèle saisonnière variée toute l'année de par sa proximité aux domaines de chasse, à l'évènementiel (concours hippique, châteaux, golf, chasse, balltrap ...).

Ce fonds de commerce offre une grande cuisine entièrement équipée disposant d'une marche en avant dans le respect des normes d'hygiène, et d'une pièce froide. Une cave est également à disposition pour du stockage. Possibilité de développer une partie traiteur. Cet établissement de choix comprend un beau logement de fonction ainsi qu'un studio pour les employés. L'établissement est sécurisé et dispose d'une vidéosurveillance ainsi qu'un parking fermé pour la clientèle.

Murs et fonds de commerce indissociables
(réf 8948 century21-capital-commerce-orleans.com).

PRIX FAI TTC FONDS DE COMMERCE : 602 000€

**PRIX FAI TTC MURS COMMERCIAUX :
1 041 200€**

Contactez Century 21 Capital Commerce : 02 38 83 10 93



Vends boutique climatisée 130m² + chambre froide 130m²
Etampes 91150. Bail neuf. Pas de porte 50 000€.
Stationnement PL + Stationnement clientèle.
Tél : 06 77 87 24 50



78 - propriétaire vend
murs d'hôtel
Trois étoiles -
17 chambres
très bon état
Tél : 06.45.05.46.86
- mail : a.ruballe@orange.fr
Email : alitalia92@hotmail.fr
Tél : 06.86.90.15.63

06 Alpes-Maritimes Littoral,
centre-ville
Vends brasserie licence IV,
60 places intérieure +
30 en extérieur.
Bail neuf, sans contrat de
fourniture, état impeccable.
C.A réalisé sur 290 jours,
fermé le soir.
Prix : 470 000 €
Contact téléphone
06.11.98.60.62

FONDS DE COMMERCE

Vends bar brasserie 80m2 à Brive la gaillarde (Corrèze)
ville de 60000 habitants situé à 5 min à pied du centre-ville
300m stadium 200m des cinéma et 300m du marché
Loyer 640 euros ttc
Travaux effectués en 2018 aux normes handicapées
rien à prévoir (salle et cuisine)
Salle environ 30 places intérieur et 50 places en terrasse (privé)
Licence 4
Prix : 55 000€ - Tél : 06 42 44 12 69



À vendre Ormesson (94), sur lot 400m², restaurant brasserie
100m2, 62 places assises, état entièrement neuf, très beau
comptoir, grande cuisine équipée professionnelle avec matériel
neuf, grande cave, extraction, climatisation, entre 50 et
60 couverts par jour, licence 4, 2 salariés, terrasse extérieure de
60m2 environ, hangar derrière, jouissance avec le bail d'une
maison mitoyenne de 45 m2 environ + 2 pièces au-dessus du
restaurant, CA 2017 : 260.000 euros, CA 2018, 238.000 euros,
CA 2019 : 279.000 euros,
prix : 185 000 euros
F.A.I, possibilité acheter les murs.
Contact . 06 79 05 77 42



Vends restaurant situé à Neuilly plaisance 93 exploiter depuis
2018 28 places intérieures 16 places terrasse belle clientèle de
quartier et bureau très bien placé en centre-ville 3 marché
par semaine à côté de la mairie et plusieurs commerces
le restaurant est ouvert du mardi au jeudi midi le vendredi et
samedi midi et soir fermé dimanche et lundi il y a aucun travaux
à prévoir matériel très bon état mobilier comme neuf le loyer
et de 1666 euro ttc 3/6/9 affaire idéal pour un couple
pas de salarié à reprendre apport minimum 50000 euro
pas sérieux s'abstenir
Tél : 06 25 95 07 15

Affaire à vendre 950 000 € mur et fond
possibilité d'acheter la SARL
HOTEL RESTAURANT DE CHARME MURS et FONDS sans travaux
possibilité d'agrandissement FORT Taux d'occupation 85 % !
AFFAIRE RENTABLE EN CONSTANTE PROGRESSION Clientèle
d'affaire et de tourisme, ambiance décontractée, 1 toque au
Gault et Millau- Hôtel Restaurant Bar licence IV Entre Chambord
et le ZOO De BEAUVAL région touristique en pleine EXPANSION
13 numéros, dont 1 suite et 1 roulotte, équipement neuf et
au goût du jour
Restaurant 2 salles, pdj terrasse et jardin
Personnel en place depuis 18 ans et autonome =
qualité de vie !
Établissement en parfait état, et aux normes.
L'ensemble sur un terrain clos de 6700 m² avec jardin arboré,
parking, et logement de fonction très agréable.
Fermeture annuelle 1 mois par an
CA - 700 000 € HT
Contact : 06 30 25 58 34



Vends Murs et Fond, Hôtel***Restaurant de 12 chambres rénové
avec goût (fin 2021) dans un village traditionnel du Cantal
(près Murat, station Lioran, Puy Mary, Salers....)
À voir...06 48 19 69 69





Le goût de l'Europe

Fromage Authentique Grec

La **feta AOP** est fabriquée exclusivement en Grèce à base de lait de brebis ou de son mélange avec du lait de chèvre. Le doux microclimat de la Méditerranée, le soleil, la biodiversité et la flore rare attribuent à la faune des caractéristiques uniques, qui sont idéales pour la production de la composante de base, à savoir le lait. C'est pour cette raison que l'exceptionnelle saveur de la **feta** ne peut pas être imitée.



Feta PDO. Let's get real!

Produits d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) La mention AOP identifie un produit provenant d'un lieu spécifique-région ou exceptionnellement pays-dont la qualité ou les caractéristiques sont exclusivement ou essentiellement dues à un environnement géographique particulier, avec ses propres ressources naturelles et humaines et dont toutes les étapes de fabrication ont lieu dans cet espace géographique délimitée.



Découvrez des recettes délicieuses à la Feta AOP sur notre site

www.fetapdo.eu |    [fetapdo](https://www.youtube.com/fetapdo)

Le contenu de cette campagne de promotion reflète uniquement la position de l'auteur et relève de sa seule responsabilité. La Commission européenne et l'Agence exécutive européenne pour la recherche (REA) déclinent toute responsabilité quant à toute utilisation qui pourrait être faite des informations qui y figurent.



CAMPAGNE FINANCÉE
AVEC L'AIDE
DE L'UNION EUROPÉENNE

L'UNION EUROPÉENNE FINANCE DES
CAMPAGNES FAVORISANT DES
PRODUITS AGRICOLES DE HAUTE QUALITÉ

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

