

REPORTAGE

La Guyane,
l'agriculture en forêt

FOCUS

Les traiteurs voient
le bout du tunnel

DIGITAL & INNOVATION

Les dark kitchens :
un nouveau souffle

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 784 – mai 2022 – 1,50 €



AU CŒUR
DES VILLES

DOSSIER

Les défis du bien-être animal

Au-delà des aliments piscicoles.

Nos saumons sont exclusivement nourris d'aliments naturels et issus d'ingrédients responsables, tel que des ingrédients marins et végétaux certifiés durables.

L'industrie norvégienne va aussi au-delà, en exigeant de ses fournisseurs zéro déforestation au cours de leur production de soja. Bon pour nos poissons, bon pour la planète.

Choisissez des produits de la mer norvégiens.



SEAFOOD
FROM
NORWAY



Dossier
Bien-être animal: des progrès à tous les étages

14



24 **Oui, chef!**
Vincent Limouzin



26 **Reportage**
La Guyane: un défi agricole en Amazonie



34 **Focus**
Traiteurs: le bout du tunnel en vue



36 **Nouveaux marchés**
Gastronomie: les huiles ont du goût



38 **Digital & innovation**
Les dark kitchens à l'heure de l'après-Covid

RUNGIS actualités

N° 784 - Mai 2022

au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

Sur le vif

6 Actualités
12 Instantanés
13 Toulouse-
Le Grand Marché

Dossier

14 Bien-être animal: des progrès à tous les étages

Ensemble

20 Producteur
21 Opérateur
22 Acheteur
24 **Oui, chef !**
Vincent Limouzin

Reportage

26 La Guyane: un défi agricole en Amazonie

Tendances du marché

30 **Produits de saison**
• Le veau de l'Aveyron et du Ségala
• La bonnotte, reine de Noirmoutier
32 **Conso**
La pomme de terre de primeur
33 **Déco**
Mode végétale: le retour des plantes de nos grands-mères

34 **Focus**
Traiteurs: le bout du tunnel en vue
36 **Nouveaux marchés**
Gastronomie: les huiles ont du goût
38 **Digital & innovation**
Les dark kitchens à l'heure de l'après-Covid

Véhicules utilitaires

40 • Mercedes Citan
• Renault Trucks
• Volkswagen Amarok

Petites annonces

42 Fonds de commerce
43 Immobilier PAP
Demandes d'emplois

V O L V O

NOUVEAU VOLVO XC40 RECHARGE | 100% ÉLECTRIQUE

À PARTIR DE **515€**/MOIS⁽¹⁾ SANS APPORT*

LLD 36 mois⁽¹⁾



AUTONOMIE JUSQU'À

420KM **



A 0g CO₂/km



(1) Exemple de Location Longue Durée pour un VOLVO XC40 Recharge START neuf (hors option ou accessoire) pour 30 000 km, *sans apport après déduction du Bonus écologique de 5 000 € (imputé sur 1^{er} loyer), puis 35 loyers de 515 €. Offre réservée aux particuliers dans le réseau participant, valable jusqu'au **31/08/2022**, sous réserve d'acceptation par Arval Service Lease, 352 256 424 RCS Paris. N° ORIAS : 07 022 411 (www.orias.fr).

*Conditions sur volvocars.fr. **Modèle présenté : VOLVO XC40 Recharge START neuf avec options, LLD sans apport après déduction du Bonus écologique de 1 000 € (imputé sur 1^{er} loyer), puis 35 loyers de **671€**.

Cycle mixte WLTP : Consommation électrique (kWh/100 km) : 18.7 - 25.

Autonomie électrique : 400 - 422. Données en cours d'homologation.

VOLVOCARS.FR

Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo. #SeDéplacerMoinsPolluer

Bidaud

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

AU CŒUR DES VILLES

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

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction :

Nelson Burton

Directeur adjoint de la rédaction :

Jean-Michel Déhais

Rédacteur en chef adjoint :

Mickaël Rolland

Rédacteurs en chef délégués :

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction :

Martine Favier

Création maquette :

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste :

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro : **Jérémy**

Denoyer

Francis Duriez

Florence Jacquemoud

Caroline Maréchal

Laura Margis

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© INRAE / MAITRE Christophe

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 :

ILD-Imprimerie Léonce-Deprez

ZAC Artois Pôle

Allée de Belgique

62128 Wancourt

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

Plaidoyer contre la souffrance animale

La question du bien-être animal que nous abordons dans ce numéro mérite d'être posée. Elle ne s'apparente pas à un excès de sensiblerie. Il paraît légitime de bien traiter les animaux, même s'il faut reconnaître que la finalité de l'élevage est de leur prendre la vie. Une large majorité des citoyens se rejoint sur cette obligation de respect. Dans la plupart des cas, on trouve aujourd'hui les moyens techniques d'abolir la souffrance ou d'améliorer les conditions de vie. Certes, certaines pratiques font l'objet de débats dans une partie de l'opinion, à l'instar du gavage des palmipèdes, mais des progrès généraux sont possibles sans pour autant faire flamber les coûts de production.

La prise en main de ces problèmes revêt deux intérêts si on considère les choses de manière pragmatique. D'abord, il s'agit de couper l'alimentation du moulin médiatique des organisations spécistes qui trouvent leur meilleur argument en inondant les

réseaux sociaux d'images d'élevages ou d'abattoirs douteux. Même si ces mauvaises pratiques restent très marginales, n'oublions pas que ces prises de vue ont un effet dévastateur sur l'opinion publique et sur la consommation de viande. De plus, les auteurs de coups de force sur des commerces se servent de ces images pour justifier leur propre violence.

Ensuite, un autre facteur doit nous inciter à être attentifs au bien-être animal. Sa prise en compte a un effet vertueux sur les produits. Ainsi, l'interdiction progressive de l'élevage en cages de poules pondeuses va également contribuer à améliorer la qualité des œufs. Offrir davantage d'espace aux bovins, leur permettre de retrouver les prairies, aboutit au même résultat concernant la viande. Mettre plus d'humanité dans notre relation avec l'animal revient à accorder une meilleure considération à l'humain.

L'image du mois



Le 6 avril dernier s'est tenue la 2^e édition du Trophée de l'avenir du fromage au pavillon des Produits laitiers du Marché de Rungis. Ce trophée a été initié en 2019 par l'Union des fromagers de l'Île-de-France (UFIDF) et le Sycopla (Syndicat des entreprises du commerce en gros de produits laitiers et avicoles de Rungis), avec le soutien de la Semmaris. Les candidats avaient à leur disposition dix fromages et ont déployé toutes les compétences acquises depuis le début de leur formation pour proposer le plateau le plus réussi. Jules Bigot (Fromagerie Escudier) monte sur la première marche du podium, suivi de Charlotte Bancharam (Fromagerie Platini) et d'Antoine Brégère (Fromagerie Hayaud).

COMMERCE SPÉCIALISÉ

La bonne image des métiers de l'artisanat alimentaire

La cote de popularité des commerces alimentaires de proximité sort renforcée de la crise sanitaire. Le maintien de ces commerces dans les centres-villes est jugé prioritaire.

Avec la crise sanitaire, près de 1 Français sur 2 a renforcé sa relation avec les commerces alimentaires de proximité*. En comparaison avec la période précrise sanitaire, 45 % des Français interrogés sont prêts à accorder aujourd'hui plus d'importance aux commerces alimentaires de proximité, contre 9 % qui leur accordent moins d'importance. C'est chez les cadres (58 %), les habitants de métropoles (50 %) et les femmes (50 %) que l'on trouve le plus fort sentiment d'une proximité renforcée depuis la crise sanitaire. La même enquête indique que près de 1 Français sur 2 (49 %) déclare prendre davantage en considération désormais les produits locaux, les produits fabriqués en France (49 %), les circuits courts (44 %) et les produits des marchés (40 %). Plus de 8 Français sur 10 (84 %) se disent aujourd'hui attachés aux commerces alimentaires de proximité dont 39 % « très attachés ». L'attachement à ces commerces est très élevé dans l'ensemble des catégories de populations, même si l'on peut noter qu'il est légèrement plus important chez les Français les plus âgés (88 % chez les 65 ans et plus, contre 80 % chez les 15-24 ans) et les cadres (91 % contre 81 % chez les employés et ouvriers). Cet attachement est confirmé par le fait que



Les Français manifestent un fort attachement aux commerces alimentaires de proximité.

96 % des Français estiment que le maintien des commerces alimentaires de proximité dans les centres-villes est important. Et ils sont même 6 sur 10 (61 %) à considérer que c'est prioritaire. « Cette préoccupation élevée des Français vient aussi de leurs fortes attentes concernant le maintien du dynamisme et de l'animation de leurs centres-villes, que près de la moitié des Français (40 %) jugeaient sur le déclin dans un sondage CSA de novembre 2021 », précise Odoxa. Interrogés sur l'image qu'ils ont de ces métiers en matière de relation client, proximité, qualité des produits, juste prix, savoir-faire et expertise, les Français se sont montrés extrêmement positifs. Ils sont 9 sur 10 à avoir une bonne image des boulangers-pâtisseries (94 %), des bouchers

charcutiers (93 %), des fromagers (93 %), des primeurs (93 %), des fleuristes (92 %), des poissonniers (90 %), des épiciers (90 %), des restaurateurs (89 %) et des cavistes (89 %). « La forte popularité des commerces alimentaires de proximité et l'attachement que leur témoignent les Français reposent certainement dans une grande mesure sur la qualité des produits qu'ils proposent », souligne Odoxa. Ainsi, 88 % des Français reconnaissent que ces commerces proposent des produits de qualité et de saison. Petite ombre à ce tableau très positif, 78 % des Français ont une image de cherté des produits vendus dans ces magasins. Enfin, les Français estiment à 89 % que les commerces alimentaires de proximité sont des acteurs clés pour le dynamisme local, et qu'ils proposent un service client personnalisé (79 %). L'enquête se conclut sur l'attractivité des métiers des commerces de proximité. Ainsi, s'ils en avaient la possibilité, plus de la moitié des actifs (52 %) souhaiteraient exercer un métier de l'artisanat alimentaire. Et 7 parents sur 10 sont prêts à conseiller à leurs enfants de s'engager dans un de ces métiers. Ce sont des métiers considérés comme authentiques (88 %), et passionnants (80 %). Mais ce sont aussi des métiers jugés fatigants (84 %), difficiles (82 %), mal rémunérés (72 %), pas valorisés dans notre société (54 %), et risqués (53 %).

* « Les Français et les commerces alimentaires de proximité », enquête Odoxa pour Epicery, avril 2022.

EN CHIFFRES

Avec la crise sanitaire, près de 1 Français sur 2 a renforcé sa relation avec les commerces alimentaires de proximité

96 % des Français considèrent qu'il est important de maintenir des commerces alimentaires de proximité de qualité dans les villes françaises

7 parents sur 10 conseilleraient à leurs enfants d'exercer un métier de l'artisanat alimentaire

84 % des Français se disent attachés aux commerces alimentaires de proximité

INTERFEL

Départ en retraite de Louis Orenga

Louis Orenga, directeur général d'Interfel, du CTIFL et d'Aprifel, a pris sa retraite le 31 mars dernier. Le secteur au grand complet a tenu à saluer « *un engagement sans faille au service de la filière fruits et légumes* », comme l'a indiqué Laurent Grandin, président d'Interfel.

Louis Orenga commence sa carrière à la Sopexa, comme chef de produits dans les produits laitiers, puis chef du Service fruits et légumes, horticulture. Il devient ensuite directeur du département Élevage et Produits carnés. Il en part pour créer, à l'instigation de Marcel Bruel, alors président d'Interbev, le Centre d'information des viandes (CIV). « *Il y eut une personnalité qui a eu un rôle décisif dans ma carrière, ce fut le président Bruel, se rappelle Louis Orenga. C'est pendant plus de dix ans sous sa présidence que j'ai vraiment appris ce qu'étaient le monde agricole et ses enjeux.* » Placé auprès d'Interbev, le CIV a pour mission alors de mettre en place des actions d'information en faveur de la viande auprès des prescripteurs d'opinion et du public. Tout en gardant la direction du CIV, Louis Orenga devient, en 1992, délégué général adjoint d'Interbev. Pendant cette période, il a notamment à gérer les deux crises de la vache folle. En 2011, il retourne dans la filière fruits et légumes pour devenir directeur général adjoint, puis, en 2012, directeur général d'Interfel. Ce mandat à Interfel est marqué par le



La filière fruits et légumes a salué l'engagement de Louis Orenga (au centre) au service de l'action collective.

rapprochement avec le centre technique (CTIFL) dont Louis Orenga devient également directeur général en 2016. Louis Orenga prend ainsi sa retraite après « *plus de 40 ans au service du collectif et de l'action collective* » souligne Laurent Grandin. Alexis Degouy est le nouveau directeur général d'Interfel-CTIFL.

COMMUNICATION

Les fruits et légumes frais c'est jamais trop



Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais, a lancé le 13 avril une campagne de communication à travers laquelle elle dévoile sa nouvelle signature, « *Les fruits et légumes frais c'est jamais trop.* » Le ton est décomplexé, le spot TV audacieux avec comme fond musical « *Just can't get enough* » de Depeche Mode. Avec cette campagne, les fruits et légumes frais deviennent les stars de la diversité et du plaisir illimité. La campagne dispose d'un

important dispositif de communication avec notamment une campagne TV du 14 avril au 4 mai avec deux formats 30 et 20" diffusés sur TF1, TMC, M6, W9, C8/Cstar, L'équipe TV, BFM TV et RMC2 ; un affichage dynamique dans les gares nationales du 18 au 24 avril : 1 021 écrans digitaux, un affichage 4x3 métro Paris du 14 au 20 avril (300 affiches) ; et une annonce presse sous forme de manifeste en dernière de couverture du *Parisien* le 13 avril.

QUALITÉ

Renouvellement de la 5^e Convention FeL Partenariat

Bernard Gérin, Philippe Pons et Didier Marques respectivement présidents de l'ANEFEFEL, de la CSIF et de l'UNCGFL, ont signé le 28 mars dernier la 5^e Convention FeL Partenariat avec Virginie Beaumeunier, directrice générale de la DGCCRF, en présence de Stéphane Gori, président de l'Association FeL Partenariat. Les procédures de contrôle et les outils de gestion de crise de FeL Partenariat ont démontré leur pertinence et leur robustesse, tout au long de la période récente marquée par la pandémie Covid-19. La démarche FeL Partenariat constitue un facteur de réassurance pour les clients (GMS, Primeurs, RHD, etc.). Par ce renouvellement, FeL Partenariat conforte le positionnement unique d'une démarche pour et par les importateurs, les expéditeurs-exportateurs et les grossistes, légitimée par la reconnaissance de la DGCCRF. « *Je me félicite de ce renouvellement, qui marque une relation pérenne et de confiance liant les entreprises, les fédérations et les autorités de contrôle, avec le même objectif de renforcement de la qualité et de la sécurité des produits* », a déclaré Virginie Beaumeunier. « *FeL Partenariat est un outil structurant pour les entreprises, qui leur permettent de viser une totale conformité avec les exigences réglementaires ; c'est un gage de confiance entre les opérateurs de la filière, au service des consommateurs. Ce renouvellement va nous permettre de développer la visibilité de la démarche* », conclut Stéphane Gori.

RÉGION PARISIENNE

Les marchés couverts en plein renouveau



De gauche à droite : le nouveau marché de L'Haÿ-les-Roses, le projet de réhabilitation des halles d'Issy-les-Moulineaux et l'un des projets présentés pour celles de Nogent-sur-Marne.



Illustration de l'engouement bien réel des Franciliens pour leurs marchés couverts, plusieurs villes de la proche banlieue parisienne ont entrepris d'investir dans leur modernisation.

Le 13 mars dernier, c'est la nouvelle halle de marché de L'Haÿ-les-Roses, inspirée des pavillons Baltard, qui a ouvert ses portes. Confiée au Groupe Géraud, La Halle des saveurs, installée à l'emplacement historique du marché Locarno, a été conçue comme un véritable lieu de vie, propice à l'achat mais aussi à la dégustation. La halle propose sur 1 900 m² une trentaine d'étals alimentaires de qualité, des espaces dédiés à la dégustation, une buvette et de nombreux traiteurs (italiens, libanais, marocains, laotiens, français, asiatiques, malgaches, réunionnais...). Le marché

sera désormais ouvert six jours sur sept au lieu de deux jours par semaine, du mardi au dimanche. À quelques kilomètres de là, un projet de réhabilitation des halles d'Issy a été engagé à Issy-les-Moulineaux. Mené par Biltoki, une jeune entreprise basque « *de création de halles locales* », le projet vise à intégrer d'ici à la rentrée 2022 une vingtaine de stands d'artisans et de commerçants locaux dans la halle Eiffel de la commune encore désaffectée il y a quelques années. Parmi les commerçants annoncés figurent La Maison Maréchal, une rôtisserie-volaillerie déjà présente sur de nombreux marchés en Haute-Normandie, l'Art du potager, primeur animé par Sébastien Marmet et Aurélie Decordier, ou encore la Bodeguita de Mickaël Piffard-Besnard, qui propose des spécialités

espagnoles de traiteur ibérique et des produits d'épicerie fine. Un peu plus à l'est, à Nogent-sur-Marne, un nouvel équipement destiné à remplacer le grand marché de la ville situé boulevard Gallieni est en gestation. Actuellement au stade du choix de l'architecte, le programme vise à la création « *d'un nouveau lieu de gastronomie, de convivialité et de centralité* ». Au cœur du projet, un espace marché intégrant 950 m linéaires d'étals (pour 80 commerçants), avec des îlots prééquipés, un espace de convivialité (*food court* et espace de rafraîchissement, dégustation), une brasserie, etc. Lors de la présentation des projets, le maire Jacques J. P. Martin a annoncé travailler avec le Marché de Rungis à une labellisation bio concernant une partie du marché qui s'approvisionnerait à la halle bio du MIN.

DÉTAILLANTS

Les 14 propositions de Saveurs commerce

Lors de la campagne présidentielle, Saveurs Commerce, la fédération nationale des commerces alimentaires spécialisés de proximité, a formulé 14 propositions « *pour un commerce alimentaire durable* ». Parmi celles-ci figurent la demande d'inscription de la profession de primeur dans la liste des métiers éligibles au titre de l'artisanat, l'instauration d'un chèque fruits et légumes, la création d'un fonds de modernisation pour les commerces alimentaires de proximité, le soutien à l'acquisition de véhicules propres, le maintien des aides à l'alternance et le déplaçonnement de l'âge maximal de l'apprentissage ou encore la lutte contre les ventes au déballage. L'association milite également pour la création d'une instance de concertation du commerce réunissant les différents acteurs locaux.

Carnet



Monique Rubin, la présidente de la Fédération nationale des marchés de France s'est vu remettre le grade d'officier de la Légion d'honneur par le président du Marché de

Rungis Stéphane Layani. La cérémonie a eu lieu à l'issue de la 100^e édition du Congrès de la Fédération nationale des marchés de France, qui s'est tenue à Épinal les 21-22 et 23 février derniers.

FORMATION

Un Centre de formation agricole à la Rungis Académie

À quelques mois de la rentrée scolaire 2022-2023, la Rungis Académie continue de prendre de l'ampleur, a-t-on pu constater lors de l'inauguration du parcours pédagogique « De la terre à l'assiette en passant par le marché », qui s'est déroulée le 29 mars dernier. « Il y a désormais une douzaine d'écoles et d'organismes de formation de toute nature autour de la table », s'est réjoui ce jour-là le président du Marché de Rungis Stéphane Layani, soulignant que ce projet lui tenait « beaucoup à cœur »*. « Si nous arrivons à embarquer un grand nombre de jeunes avec nous, nous pourrions dire que nous aurons réussi quelque chose de bien pour l'avenir de notre pays ! ».

Ces dernières semaines ont été marquées en particulier par l'ouverture d'un Centre de formation professionnelle et de promotion agricole (CFPPA) « Rungis Académie » à l'intérieur du Marché. « Nous nous sommes installés début avril dans des locaux d'environ 300 m² au sein du bâtiment H5, dans le quartier administratif », a indiqué Rémi Prot, le proviseur du Campus Bougainville, établissement public d'enseignement général, technologique et professionnel agricole situé à Brie-Comte-Robert (Seine-et-Marne) dont dépend le

CFPPA de la Rungis Académie. Le centre de formation dispensera notamment un bac professionnel responsable d'exploitation agricole. « Celui-ci s'adresse aux porteurs de projets (personnes en reconversion professionnelle, demandeurs d'emploi ou salariés) souhaitant s'installer plus particulièrement en maraîchage bio ou en agriculture urbaine », précise Rémi Prot. Les étudiants se formeront également sur une ferme de maraîchage bio située sur le plateau de Montjean à Rungis et sur les toits de l'école Lenôtre (autre membre de la Rungis Académie) qui y a déployé de l'agriculture urbaine et des ruches. Le CFPPA dispensera aussi, à partir de septembre 2022, un BTS technico-commercial option alimentation et boissons en alternance sur deux ans. En dehors de ces cycles, des formations courtes, dédiées aux salariés et aux demandeurs d'emploi, sont également proposées depuis un mois. « Pour l'heure, il s'agit essentiellement de modules portant sur des thématiques comme l'hygiène et la sécurité (HACCP), les gestes et postures, la législation et la réglementation en lien notamment avec les transports. Ces formations de type Certificat de connaissances et de compétences

professionnelles (Clea) correspondent bien aux attentes des entreprises du MIN. Nous avons d'ailleurs établi des liens avec le groupement d'employeurs (RGE), l'École des métiers de l'alimentation et du commerce (EMAC) et l'Ifocop pour répondre au mieux aux besoins notamment sur les métiers en tension », explique Éric Gautun, directeur du CFPPA.

L'installation du CFPPA s'inscrit dans le projet de la ville de Rungis de mettre des terres agricoles de la plaine de Montjean à la disposition du lycée agricole de Brie-Comte-Robert. « En septembre, il disposera d'environ 1 ha pour y développer du maraîchage bio. Nous avons contribué à sauver 36 ha de terres agricoles à moins de 10 km de Paris, il faut désormais les valoriser au mieux », souligne le maire Bruno Marcillaud, qui en a confié la gestion à l'Agence des espaces verts de la région parisienne. À terme, cette production locale pourrait être valorisée sur le Marché de Rungis, espère Bruno Marcillaud.

* ANDES, le CFPPA Rungis Académie, Chaud Devant!, Les Compagnons du devoir, l'EMAC, Ifocoop, La Source, L'École des arts culinaires Lenôtre, Médéric Paris-Rungis, Rungis Groupement d'employeurs.

Une journée Portes ouvertes pour les jeunes

La Rungis Académie avait convié plusieurs centaines d'étudiants, de futurs apprentis et de personnes en reconversion professionnelle à venir arpenter les allées du Marché les 29 et 30 mars derniers à l'occasion de l'inauguration du parcours pédagogique « De la terre à l'assiette en passant par le marché ». Projet lauréat de « L'Année de la gastronomie », cette manifestation parrainée par Guillaume Gomez avait pour objectif de valoriser l'offre de formation proposée par la Rungis Académie tout en sensibilisant le public à la transition écologique. Au menu des deux jours : visite du Marché, rencontre avec le Potager de Marianne, démonstration en cuisine avec des recettes express et des animations de dégustation, salon découverte à l'Ifocop, etc.



La Rungis Académie avait convié les 29 et 30 mars derniers plusieurs centaines d'étudiants, de futurs apprentis et de personnes en reconversion professionnelle à venir arpenter les allées du Marché dans le cadre du parcours pédagogique « De la terre à l'assiette en passant par le marché ».

QUALITÉ

La viande persillée scrutée à la loupe



Les entreprises pourront communiquer le degré de persillage à leurs clients.

C'est une petite révolution dans le monde de la viande bovine. Pour permettre aux entreprises qui le souhaitent de mettre en valeur le degré de persillé de leurs plus belles pièces de bœuf, les familles d'Interbev se sont entendues sur un protocole d'évaluation de ce critère. Après une période de recherche et d'expérimentation, la section bovine de l'interprofession vient de valider, par accord interprofessionnel, une grille de mesure « officielle » du persillé en six classes (notées de 1 à 6). « L'objectif est de garantir une harmonisation des notes entre les différents établissements d'abattage et de découpe », précise l'accord. Concrètement, les entreprises souhaitant procéder à une évaluation du persillé devront impérativement utiliser la grille interprofessionnelle. Celle-ci fera également foi pour

toute diffusion du résultat de cette mesure, « qu'elle soit uniquement contractuelle ou à des fins de communication vis-à-vis du consommateur final ». Cet accord concrétise le projet de la filière française d'introduire de nouveaux paramètres d'évaluation des viandes « en vue d'améliorer l'expérience gustative pour les consommateurs ». Le critère du persillé a été retenu en complément des outils actuels, « un lien étant établi entre l'infiltration de gras dans la viande et la jutosité, le persillé étant également considéré comme un facteur favorable à la tendreté et à la saveur », selon l'Institut de l'élevage. « Au travers de cet accord, l'ambition est de progresser collectivement sur la question de la qualité et de parler positivement du produit », a commenté Emmanuel Bernard, le président de la section bovine d'Interbev.

CONCOURS

Gilles Pudlowski lance le Trophée Pudlo des Bistrots

Le 9 mai, le critique gastronomique Gilles Pudlowski, amoureux inconditionnel du genre, fêtera les Bistrots et leurs talents en lançant la 1^{re} édition des Trophées Pudlo des Bistrots. À cette occasion, six lauréats seront désignés avec six partenaires, remettant chacun un prix : le Marché de Rungis, les cocottes Staub, le Club des vignerons, Vignobles et Signatures, la Région Île-

de-France et l'Association des bistrots et cafés de France. Cet événement célèbre les bistrots parisiens et leurs talents à travers ce trophée qui a vocation à démontrer qu'ils sont plus vivants que jamais. Depuis le début de sa carrière, l'art de vivre, les plats savoureux et authentiques, l'histoire ainsi que la convivialité des bistrots parisiens résonnent de manière forte chez Gilles Pudlowski.



Vie des entreprises

Un semestre exceptionnel pour Omer-Decugis

Le groupe Omer-Decugis & Cie, spécialiste des fruits et légumes frais et exotiques, a connu un premier semestre de son exercice 2021-2022 (du 1^{er} octobre 2021 au 31 mars 2022) exceptionnel, avec un chiffre d'affaires de 96,6 M€, en croissance de +56,3% par rapport à l'exercice précédent. SIIM a progressé de 67,5% et Bratigny de 30%. « Les investissements réalisés fin 2021 portant la capacité totale de mûrissage à 110 000 tonnes dans la nouvelle plateforme de mûrissage et de conditionnement du I1, auront notamment permis d'accompagner la croissance du segment des fruits mûris », expose l'entreprise dans un communiqué. L'acquisition d'Anarex, grossiste spécialiste des produits exotiques et ethniques à Rungis et intégré au pôle grossiste en décembre 2021, a également permis de conforter le Groupe dans ses perspectives de développement sur le segment ethnique, précise le groupe.

Le tribunal, statuant publiquement, par jugement contradictoire, en premier ressort

REJETTE la fin de non-recevoir tirée de l'autorité de la chose jugée ;

PRONONCE la nullité de l'enregistrement des marques LE MÂCONNAIS DES GOURMETS n°3233544 et LE CHAROLAIS DES GOURMETS n°3233543 pour dépôt frauduleux ;

DÉBOUTE L'INSTITUT NATIONAL DE L'ORIGINE ET DE LA QUALITÉ, le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS et le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS de leur demande tendant à ordonner la transcription par l'Institut National de la Propriété Industrielle au Registre National des Marques de la décision à intervenir sur réquisition de Monsieur le Greffier en Chef du Tribunal ;

DIT qu'en procédant au dépôt de la marque « LE MÂCONNAIS DES GOURMETS » pour des produits identiques, ou similaires aux fromages de chèvre pour lesquels l'appellation d'origine « MÂCONNAIS » se trouve protégée, la SARL FROMAGERIE JEANDIN a commis des actes de contrefaçon au préjudice de l'INAO et du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS ;

DIT qu'en procédant au dépôt de la marque « LE CHAROLAIS DES GOURMETS » pour des produits identiques ou similaires aux fromages de chèvre pour lesquels l'appellation d'origine « CHAROLAIS » se trouve protégée, la SARL FROMAGERIE JEANDIN a commis des actes de contrefaçon au préjudice de l'INAO et du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS ;

DIT qu'en exploitant le signe « MÂCONNAIS DES GOURMETS » pour des produits identiques ou similaires aux fromages de chèvre pour lesquels l'appellation d'origine « MÂCONNAIS » se trouve protégée, la SARL FROMAGERIE LEBAIL a commis des actes de contrefaçon, au préjudice de l'INAO et du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS ;

DIT qu'en exploitant le signe « CHAROLAIS DES GOURMETS » pour des produits identiques ou similaires aux fromages de chèvre pour lesquels l'appellation d'origine « CHAROLAIS » se trouve protégée, la SARL FROMAGERIE LEBAIL a commis des actes de contrefaçon au préjudice de l'INAO et du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS ;

CONDAMNE *in solidum* la SARL FROMAGERIE JEANDIN et la SARL FROMAGERIE LEBAIL à verser à l'INAO la somme de 10 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait des actes de contrefaçon commis à son encontre ;

CONDAMNE *in solidum* la SARL FROMAGERIE JEANDIN et la SARL FROMAGERIE LEBAIL à verser au SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS la somme de 3 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait des actes de contrefaçon commis à son encontre ;

CONDAMNE *in solidum* la SARL FROMAGERIE JEANDIN et la SARL FROMAGERIE LEBAIL à verser au SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS la somme de 3 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi du fait des actes de contrefaçon commis à son encontre ;

FAIT INTERDICTION à la SARL FROMAGERIE JEANDIN et à la SARL FROMAGERIE LEBAIL de fabriquer, faire fabriquer, importer,

détenir, promouvoir, offrir à la vente et vendre des fromages ne bénéficiant pas des AO « Mâconnais » ou « Charolais » et commercialisés sous les dénominations « LE MÂCONNAIS DES GOURMETS », « MÂCON DES GOURMETS », « LE CHAROLAIS DES GOURMETS », « CHARO DES GOURMETS », et ce sous astreinte de 100 euros par infraction constatée passé le délai de trois mois suivant la signification du présent jugement ;

ORDONNE le retrait des circuits de distribution de l'intégralité des fromages ne bénéficiant pas des AO « Mâconnais » ou « Charolais » et commercialisés sous les dénominations « LE MÂCONNAIS DES GOURMETS », « MÂCON DES GOURMETS », « LE CHAROLAIS DES GOURMETS » et « CHARO DES GOURMETS » et ce sous astreinte de 100 euros par infraction constatée passé le délai de trois mois suivant la signification du présent jugement ;

DÉBOUTE les sociétés demanderesse de leur demande tendant à voir le tribunal conserver la liquidation de l'astreinte ;

ORDONNE la publication du dispositif de la présente décision, dans trois journaux ou magazines, professionnels ou non, nationaux ou locaux, français ou étrangers, au choix de l'INAO, du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS et du SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS et aux frais avancés solidairement par les SARL FROMAGERIE LEBAIL et FROMAGERIE JEANDIN, sans que le montant de chaque insertion ne dépasse la somme de 3 000 euros HT ;

DÉBOUTE l'INAO, le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS et le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS de leur demande tendant à les autoriser à procéder, à leur seule discrétion, à la publication du dispositif de la présente décision sur leur site internet ;

FAIT INTERDICTION aux SARL FROMAGERIE LEBAIL et FROMAGERIE JEANDIN d'utiliser les dénominations « LE MÂCONNAIS DES GOURMETS » et « MÂCON DES GOURMETS » pour des fromages ne bénéficiant pas de l'AO « MÂCONNAIS » consécutivement à la pratique commerciale trompeuse ;

DÉBOUTE l'INAO, le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS et le SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS de leurs prétentions au titre de la concurrence déloyale et parasitaire ;

CONDAMNE *in solidum* la SARL FROMAGERIE JEANDIN et la SARL FROMAGERIE LEBAIL aux dépens ;

CONDAMNE *in solidum* la SARL FROMAGERIE JEANDIN et la SARL FROMAGERIE LEBAIL à verser à l'INAO, au SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE CHAROLAIS et au SYNDICAT DE DÉFENSE DU FROMAGE MÂCONNAIS la somme globale de 6 000 euros au titre de l'article 700 du Code de procédure civile ;

ORDONNE l'exécution provisoire du jugement, à l'exception des dispositions relatives à sa publication ;

REJETTE toutes les autres demandes plus amples ou contraires formées par les parties ;

Remis au greffe en vue de sa mise à la disposition des parties, le présent jugement a été signé par le Président, M. SEITZ, et le Greffier présent lors du prononcé, Mme BIZOT.

Le Greffier
Le Président



05

AVRIL

Les produits tripiers étaient à la fête devant le restaurant Au Veau qui tête. L'Union des restaurateurs s'y était donné rendez-vous pour proposer des spécialités « revisitées » à base d'abats, comme le tartare de rognons poêlés qui a valu à Vincent Cugnet, le chef de l'établissement dirigé par Michel Gineston, de remporter le dernier championnat d'Europe des produits tripiers. De ce championnat, il fut d'ailleurs beaucoup question, puisque les inscriptions de l'édition 2022 ont démarré et se poursuivront jusqu'au 30 septembre. La finale est prévue le 22 novembre 2022 chez Chaud Devant! au Campanile de Rungis. Gautier Bodivit (photo), le secrétaire-général de la Confédération nationale de la triperie française (CNTF) a indiqué que les inscriptions allaient bon train et qu'au moins deux délégations étrangères étaient attendues.

Vincent Limouzin, le patron du Bistrot des Halles (Paris 1^{er}), a reçu la Bouteille d'Or, un prix des bistrots parisiens remis par l'association Tradition du Vin. La cérémonie a eu lieu en présence d'un public très nombreux et de personnalités du monde de la cuisine et du spectacle, dont l'acteur Édouard Baer. On y a aussi croisé des figures du Marché de Rungis comme les grossistes Serge Nadaud, Jean-Luc Lasjunies ou encore Alain Martinez, le président de la CPME 94. Le Rochelais Vincent Limouzin fait perdurer dans le quartier la tradition et la convivialité des Halles de Paris. La remise du prix « historique » des bistrots parisiens, la Coupe du Meilleur Pot, aura lieu le 19 mai. Elle sera remise à Nicolas Chen du Monge (Paris 5^e).



06

AVRIL



06

AVRIL

Claude Maret, président des Fromagers de France, Antoine Bregère, Charlotte Bancharam, Jules Bigot, Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, Sylvie Vassor, directrice de Z Lanquetot... La 2^e édition du Trophée de l'Avenir du fromage s'est déroulée au pavillon (D4) des produits laitiers de Rungis. Initiée en 2019 par l'Union des fromagers de l'Île-de-France (UFIDF) et le Syndicat des grossistes (Sycopla), la compétition a mis en évidence la formation professionnelle de fromager. Onze stagiaires en formation CQP vendeur conseil en crèmerie-fromagerie du Cifca Paris ont eu une heure pour confectionner un plateau composé de neuf fromages, les onze entreprises participantes (Brue, Buisson, Delon, Desailly SA, Fromagerie des neiges, Gratiot SA, Odeon SA, Au fromager de Rungis, SAFF, SCPL, Z Lanquetot) accueillant chacune un candidat. Le trophée a été remporté par Jules Bigot, 29 ans, (fromagerie Escudier à Boulogne-Billancourt) qui a abandonné son métier de DRH pour devenir crémier-fromager.



21

AVRIL

Stéphane Layani a reçu la distinction la plus importante et la plus haute de Belgique des mains du ministre belge de l'Agriculture et des PME David Clarinval et du ministre-président de la Région Bruxelles capitale Rudi Vervoort: l'Ordre de Léopold. En présence d'une délégation rungissoise, le président du Marché a salué les producteurs belges, mais aussi les nombreux clients d'outre-Quéivrain « qui font des kilomètres toutes les semaines pour venir chercher les produits français d'exception ». Le Marché de Rungis entretient également des liens étroits avec le Mabru – Marché matinal de Bruxelles / Vroegmarkt van Brussel qui fait aussi partie de l'Union mondiale des marchés de gros Wuwmm, que préside Stéphane Layani.



Fromages de Cocagne, spécialiste des fromages du Sud-Ouest

Installé au Grand Marché depuis deux ans, Terroirs fromagers développe une nouvelle activité de gros spécialisée dans les fromages au lait cru de la région.

Meilleur ouvrier de France, spécialiste des fromages du Sud-Ouest affinés au lait cru, François Bourgon est connu à la métropole toulousaine pour ses magasins Xavier. Ses trois boutiques et les corners où l'on retrouve les produits qu'il sélectionne, ravissent depuis 45 ans les Toulousains et les chefs étoilés de toute l'Europe. En 2020, le MOF entrepreneur a installé sa société Terroirs fromagers au pavillon Gastronomie du Grand Marché MIN de Toulouse, où il occupe 700 m² de caves et de bureaux. « À cette occasion, Terroirs fromagers a créé la marque Fromages de Cocagne, pour développer une activité de gros qui s'adresse au réseau traditionnel des crémiers, fromagers, épicerie fines et cavistes, explique Nicolas Faget, directeur commercial de Terroirs fromagers. Nous vendons par ce biais des fromages peu affinés, à DLUO longue, à nos clients distributeurs. »

Cette nouvelle gamme se développe « avec la même sensibilité et la même éthique » que la marque Xavier, à quelques différences près. « Xavier se fournit en fromages jeunes chez près de 300 petits producteurs de la région et les affine dans les huit caves que nous possédons sur le MIN, reprend le directeur commercial. 98 % des références sont au lait cru. Pour Fromages de Cocagne, nous nous approvisionnons chez des producteurs fermiers de taille plus importante, et auprès de laiteries et de coopératives laitières, mais toujours avec la même idéologie. Nous avons environ 40 fournisseurs et 80 % des produits sont au lait cru. En revanche, toutes les productions industrielles sont proscrites. »

Au Grand Marché, la PME dispose d'une cave réfrigérée pour le commerce aux distributeurs. Les huit caves d'affinage, à température, hygrométrie et ventilation adaptées, sont chacune réservées à une famille de fromages, afin de ne pas croiser les bactéries. Terroirs fromagers possède aussi une zone de préparation pour



L'équipe de Terroirs fromagers a développé la marque Fromages de Cocagne qui s'adresse au réseau traditionnel des crémiers, fromagers, épicerie fines et cavistes.

ses créations maison, fabriquées sur place, comme le fontainebleau, le brie et le brillat-savarin truffés, ou encore le roquefort à l'ail Roq'ail, l'un des derniers-nés.

L'entreprise fait travailler plus de 20 préparateurs, commerciaux et administratifs, et commercialise environ 350 références en France et à l'export, en Espagne, en Angleterre, en Belgique, au Japon, à Singapour et à Hong Kong. Ses ventes devraient bientôt concerner également les États-Unis. Régulièrement, le directeur commercial fait remonter les besoins de ses équipes de terrain. Le comité de sélection, composé de François Bourgon, de la directrice

générale, du directeur des achats, présent dans l'entreprise depuis 25 ans, et de Nicolas Faget, se réunit alors pour des sessions de dégustation, afin de dénicher de nouvelles pépites fermières de qualité ou d'inventer des recettes. « Notre objectif est d'aider les agriculteurs et les artisans à développer leur production », précise Nicolas Faget. Gratifiée d'un très bel accueil des distributeurs traditionnels, depuis le lancement de Fromages de Cocagne, Terroirs fromagers s'est fixé cinq ans pour atteindre sa vitesse de croisière et réaliser 10 M€ de chiffre d'affaires.

Florence Jacquemoud

BIEN-ÊTRE

Sport et santé en première ligne

Le bien-être des personnes qui travaillent sur le Grand Marché est une préoccupation majeure de l'équipe de direction. Sur le plateau de bureaux, où de nombreuses entreprises se partagent l'espace de coworking de la Pépinière alimentaire, sont récemment arrivés une esthéticienne, Anatha, pour les soins du visage et du corps, une hypnothérapeute nutritionniste, Céline Garbay, une infirmière, Linda Chergui, à

même de réaliser des tests PCR et la vaccination Covid, et un kiné, podologue, masseur, Richard Moguet. Une offre sport est aussi proposée, en partenariat avec Sporting Form, qui anime des cours deux fois par semaine, notamment de grands rassemblements sportifs sur le carreau des producteurs, de mars à novembre. Enfin, un parcours sportif a été installé dans le grand parc situé à l'entrée du MIN.

F. J.

Bien-être animal

Des progrès à tous les étages



Au cœur de nombreuses interrogations et polémiques ces dernières années, l'évaluation, la prise en compte voire la « certification » du bien-être animal constituent des enjeux cruciaux pour l'avenir de l'élevage en France. Les initiatives réglementaires ou d'origine professionnelle se sont multipliées dans ce sens ces derniers mois.

Dossier réalisé par Bruno Carlhian

C'est une transition à bas bruit qui s'est déclenchée ces dernières années au sein des filières d'élevage. Sous la pression d'une opinion publique et donc de consommateurs de plus en plus sensibles aux questions de bien-être animal, une cascade de nouvelles réglementations visant à épargner des souffrances inutiles à des animaux a été mise en place par les pouvoirs publics, tandis que les acteurs professionnels ont engagé différentes démarches volontaires et collectives pour évaluer et valoriser les bonnes pratiques d'élevage.

Quelques mesures emblématiques ont ainsi été annoncées ces derniers mois par les autorités. Parmi elles, figure l'interdiction de la pratique de la castration à vif des porcelets, entrée en vigueur le 1^{er} janvier. Une décision qui n'est pas sans conséquences économiques et pratiques pour la filière. La castration des jeunes animaux répond en effet à un objectif bien particulier et qu'il convient toujours d'atteindre : éviter une odeur ou un goût indésirable à la viande de porc provoquée par les substances chimiques produites par les mâles sexuellement matures. Pour s'adapter à la nouvelle réglementation, une grande partie des éleveurs ont choisi de réaliser l'anesthésie. De leur côté, les abattoirs, soutenus par la fédération des entreprises du secteur, Culture Viande, ont proposé de prendre en charge ce dispositif. Ils acquittent ainsi aux éleveurs une plus-value de 2 cts/kg, soit un montant total de plus de 15 M€ qui sera annuellement versé aux éleveurs par les abatteurs. Une autre méthode, l'immuno-castration, réalisée à l'aide de vaccin, est sur la table. Mais les industriels souhaitent en mesurer l'acceptabilité par les consommateurs.

Parallèlement, d'autres groupements d'éleveurs ont choisi de développer le mâle « entier » (non castré), avec le soutien de certaines marques comme Herta ou Fleury Michon. Une option qui exige un tri des carcasses selon leur destination et leur qualité. « *La qualité et la quantité de gras des viandes issues de porcs non castrés ne sont pas compatibles aujourd'hui avec la fabrication de certains produits, et en particulier les salaisons sèches* », rappelle ainsi la Fédération française des industriels charcutiers traitiers (FICT). Ces viandes trouvent, en revanche, leur place dans de nombreux débouchés, mais à condition toutefois qu'elles ne présentent aucun défaut odorant. Si c'est le cas, les carcasses sont déclassées en sous-produits animaux non destinés à la consommation humaine.

Autre évolution spectaculaire d'une pratique considérée comme cruelle : la fin de la mise à mort systématique par broyage des poussins mâles issus de la filière poules pondeuses. Un décret publié en février dernier en a interdit la pratique à compter du 31 décembre 2022. Une ●●●

Le bien-être animal en cinq libertés individuelles

Le bien-être animal est souvent résumé par cinq libertés individuelles, dont le principe a été repris par l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE) pour formuler les cinq besoins que l'homme – l'éleveur – doit assurer à ses animaux :

- l'absence de faim, de soif et de malnutrition
- l'absence de peur et de détresse
- l'absence de stress physique et/ou thermique
- l'absence de douleur, de lésions et de maladie
- la liberté d'expression d'un comportement normal de son espèce

© INRAE / Gilles Vasseur Delaitre



Des poulets en parcours dans le Val de Loire. Le «plein air» est devenu une référence sur le marché des œufs comme celui des poulets de chair.

- ● ● évolution souhaitée par de nombreuses ONG qui nécessitera, là encore, des adaptations d'ampleur. Les couvoirs doivent en effet s'équiper avant la fin de l'année de machines d'ovosexage, qui permettent de déterminer le sexe des futurs poussins dès l'œuf et d'éliminer ainsi ceux qui contiennent des embryons de sexe mâle.

DES RÉFÉRENTS DANS LES ÉLEVAGES COMME DANS LES ABATTOIRS

L'arsenal réglementaire en matière de protection animale s'est ainsi considérablement renforcé ces dernières années. Depuis le 1^{er} janvier 2022, tous les élevages d'animaux domestiques doivent ainsi



Le programme Boviwell a été testé avec succès pendant cinq années dans plus de 1 500 exploitations, soit environ 100 000 bovins observés.

désigner un référent en charge du bien-être animal, dont le rôle est notamment de sensibiliser à cette question les personnes exerçant leur activité en contact avec les animaux. Ces référents – qui peuvent être les éleveurs eux-mêmes – doivent obligatoirement être formés dans le cas des élevages de porcs et de volailles ou peuvent la suivre de façon volontaire dans le cas des autres filières (bovines, ovines, caprines...). Le dispositif complète le réseau d'encadrement de la protection animale par les professionnels amorcé en 2016 par la création des responsables bien-être animal (RPA) dans les abattoirs.

Si les pouvoirs publics ont parfois pris les devants pour faire évoluer

En Grande-Bretagne, un réflexe culturel



Sur le marché au bétail d'Ashford, au sud de l'Angleterre.



Depuis le 1^{er} janvier 2022, tous les élevages d'animaux domestiques doivent désigner un référent en charge du bien-être animal.

les pratiques, les professionnels ont pris conscience de la nécessité d'apporter eux-mêmes des garanties au consommateur. Encore fallait-il pour cela que chercheurs, éleveurs et représentants de la société civile s'entendent sur les règles à respecter pour assurer aux animaux « l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de leurs besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que leurs attentes », selon la définition que l'agence ANSES donne du bien-être animal. Pour mettre au point un outil de diagnostic à la fois scientifique et consensuel, les professionnels de l'élevage, des produits laitiers et de la viande bovine (Interbev, Cniel, Confédération de l'élevage) se sont approprié Boviwell,

Les concertations engagées en France entre professionnels et associations de protection animale ne sont pas sans rappeler des initiatives entreprises en Grande-Bretagne... il y a plus de 30 ans. « À l'époque, les associations militantes étaient très actives outre-Manche », se rappelle Rémi Fourier, le directeur du bureau du Conseil de développement de l'agriculture et de l'horticulture britanniques en France (AHDB). « L'une des principales organisations de défense des animaux, la RSPCA, avait alors lancé un label alimentaire éthique permettant aux consommateurs d'identifier les produits provenant de fermes aux plus hauts standards en matière de bien-être animal ». Ces débats paraissent cependant bien lointains à cet observateur avisé du commerce du bétail et de la viande en Grande-Bretagne. « Les critères de bonne manipulation, de soins ou de transport sont intégrés dans les cahiers des charges de tous les distributeurs de très longue date et sont considérés comme des prérequis ». La moitié des truies en Angleterre (où l'usage des cages de gestation est interdit) est élevée en plein air, affirme Rémi Fourier. « Au-delà de l'aspect technique, la prise en compte du bien-être des animaux est un facteur culturel. Les professionnels étrangers qui viennent ici sont frappés par la docilité des animaux d'élevage, qui est caractéristique. De même si vous venez sur un marché aux bestiaux, vous vous rendez compte que c'est étonnamment silencieux. » Comme les éleveurs français, leurs homologues britanniques n'ont qu'une crainte : que leurs efforts en la matière ne soient ruinés par des accords de libre-échange qui ne prennent pas en compte ces critères.

un programme de mesure du bien-être animal adapté d'un référentiel scientifique européen, Welfare Quality, reconnu à l'échelle internationale. En renseignant une cinquantaine d'indicateurs, on obtient grâce à Boviwell un score global pour l'exploitation et des pistes d'amélioration pour chaque critère : absence de faim et de soif prolongée, confort de couchage, facilité de mouvement, absence de blessures, absence de maladies, etc.

Déployé en concertation avec les ONG de protection des animaux et intégré à la démarche RSE de la filière bovine, Boviwell a été testé avec succès pendant cinq années dans plus de 1 500 exploitations, soit environ 100 000 bovins observés. L'outil est désormais considéré comme un outil de progrès indispensable. Lactalis, le n° 1 mondial des produits laitiers, s'est par exemple pleinement engagé dans la démarche en lançant la réalisation du diagnostic dans toutes ses exploitations laitières partenaires en France. Quant à l'interprofession bovine, elle s'est fixé pour objectif que l'outil soit déployé dans l'intégralité des fermes d'élevage de bovins à viande d'ici à 2025 et qu'il soit pris en compte dans le cahier des charges des viandes de bœuf Label Rouge afin de garantir un haut niveau de bien-être animal dans les élevages labellisés. Des diagnostics comparables sont en cours de constitution dans les filières veau, ovin et cheval.

LES DISTRIBUTEURS S'EN MÊLENT

L'intérêt des distributeurs et des grandes marques pour le sujet est croissant. Convaincue que l'information du consommateur était indispensable et pouvait contribuer à l'amélioration des conditions de vie des animaux, l'enseigne Casino s'est unie à trois associations de défense des animaux (CIWF, LFDA, OABA) pour une démarche commune en février 2017 : l'étiquette bien-être animal. Son but : « Proposer une solution qui permette au consommateur de connaître les conditions de vie de l'animal dont les produits en magasins sont issus, de sa naissance

jusqu'à son abattage, en incluant l'élevage et le transport », précise son site internet.

S'appuyant sur un référentiel spécifique, l'évaluation prend en compte près de 230 critères. Elle implique une obligation de moyens (de type cahier des charges), de résultats (observation de l'animal et de son comportement) mais aussi des contrôles externes par des organismes de contrôle indépendants. L'audition donne lieu à une notation du bien-être animal sur une échelle à 5 niveaux (A, B, C, D ou E), de « supérieur » à « minimal » figurant sur l'étiquette. « L'objectif est de contribuer à la mise en place d'un étiquetage harmonisé sur le bien-être et la protection animale au niveau national à moyen terme et au niveau européen à plus long terme », précise l'association.

Instaurée en 2019 par l'enseigne Casino pour sa gamme de poulets MDD Terre et Saveurs, l'étiquette bien-être animal a très rapidement rallié d'autres enseignes et marques de volailles. Trois ans après son lancement, on la retrouve sur plus de



Instaurée en 2019 par l'enseigne Casino, l'étiquette bien-être animal a rallié d'autres enseignes et marques de volailles.

●●● 30 gammes de poulets étiquetées dans les rayons de sept grandes enseignes de distribution. Les cinq principaux producteurs de volailles français (Fermiers de Loué, Fermiers du Sud-Ouest, Fleury Michon, Galliance et Herta) y sont associés et ont audité plus de 3 000 éleveurs *« Le bien-être animal mérite plus que des mots, il doit être évalué de manière rigoureuse »*, estime Yves de La Fouchardière, directeur des Fermiers de Loué, pour le collège producteur. *« La confiance de nos consommateurs le mérite. »*

L'ÉTIQUETTE BIEN-ÊTRE, BIENTÔT SUR LE PORC

Depuis un an, l'étiquette a vu des acteurs économiques français de poids s'engager dans la démarche et lorgne déjà vers d'autres secteurs. La Cooperl, première coopérative porcine française, qui produit 25 % des porcs français, a en effet rejoint le mouvement en 2021. Un comité technique a donc été créé pour construire le référentiel sur la viande porcine. L'association souhaiterait étiqueter les premiers produits de la filière porc au courant de l'année 2022.

Après une période de défiance sur le sujet entre le monde de l'élevage et une opinion travaillée par des associations soucieuses du bien-être animal mais aussi par d'autres visant l'abolition pure et simple de l'élevage, le renforcement des normes est désormais une ambition largement partagée. La plupart des organisations agricoles convergent en effet pour faire de ce critère un élément supplémentaire de différenciation et de valorisation par rapport à certaines de ses concurrentes. À condition que la lutte soit à armes égales.

« Si la France et l'Europe font, comme elles le disent, le choix de la "durabilité", alors elles doivent aller au bout de la logique », estime Bruno Dufayet, président de la Fédération nationale bovine. L'éleveur du Cantal, qui préside la Commission enjeux sociétaux d'Interbev, milite en effet avec l'interprofession pour l'application de « mesures miroirs » qui imposeraient aux pays fournisseurs les mêmes normes en matière sanitaire, environnementale ou de bien-être. Certains pays tiers exportant vers l'UE utilisent en effet en routine des antibiotiques comme promoteurs de croissance, ne disposent pas de limitation du temps de transport des bovins à 8 heures comme en Europe ou ne disposent pas de système de traçabilité individuelle. *« Il ne s'agit pas d'imposer notre modèle d'élevage au monde entier, mais de conditionner l'entrée des produits agricoles importés sur le marché européen au respect des normes de production européenne »*, conclut Bruno Dufayet.



Élevage de porcs en plein air. Cabane de post-sevrage avec litière de paille.



Interview

« Il ne suffit plus de dire qu'on aime ses animaux. »

Jacques Servièrre est conseiller scientifique auprès de l'Office international des viandes (OIVIMS) sur le bien-être animal et ancien chargé de missions INRAE sur les questions de société, du bien-être animal en élevage et en expérimentation.

Le regard de la société française a-t-il changé sur la question du bien-être animal ?

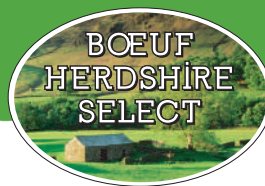
Jacques Servièrre : Oui, incontestablement, c'est un thème qui a infusé au sein de la population. On se pose aujourd'hui des questions qu'on ne se posait pas hier, comme la question de la légitimité du gavage. Les interrogations de la société dépassent d'ailleurs la seule question du bien-être des animaux et concernent l'ensemble des impacts de l'élevage sur nos milieux de vie. Il y a certainement un effet de génération. De mon expérience auprès des étudiants en agronomie, je peux vous dire que les futurs agriculteurs ou cadres des coopératives y sont très sensibles et ont conscience de l'enjeu technique et économique que cela représente.

Comment expliquez-vous l'accélération en matière de réglementation ou de certification privée ?

La question du bien-être des animaux domestiques et d'élevage est devenue une politique, ce qu'illustre la multiplication des interventions parlementaires dans ce domaine ces dernières années. Le secteur économique concerné – je pense aux enseignes de distribution notamment – ont compris qu'il s'agissait désormais d'un mouvement généralisé et qu'ils auraient des comptes à rendre à leurs consommateurs. Quand des grands groupes s'en mêlent, il y a toujours une accélération des évolutions.

Ces démarches de certification peuvent-elles permettre de réconcilier les consommateurs avec l'élevage ?

Toute démarche visant à rassurer les consommateurs sur des bases objectives est positive pour la pérennité de l'élevage en France. Cela ne suffit pas de dire qu'on aime ses animaux, il faut en apporter la démonstration. C'est d'autant plus important qu'il existe aujourd'hui une véritable concurrence sur le marché de la protéine qui n'hésite pas à mettre en avant le « sans animaux » et donc sans douleur.



Le bien-être avant tout

LE PATURAGE



1

- Protections naturelles (taillis, arbres...) obligatoires dans les pâturages
- Surpâturage interdit
- Herbage et eau disponibles en permanence



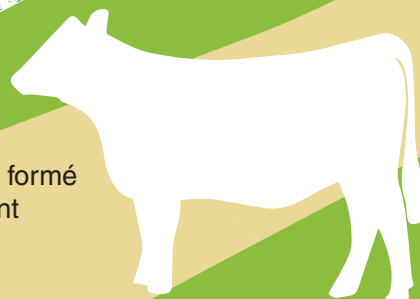
LES SOINS

2

- Les veaux et agneaux doivent avoir ingéré le colostrum dans les 6 heures suivant la naissance
- Enregistrement de tous les soins et traitements, administration de médicaments validés par un vétérinaire, contrôles sanitaires obligatoires et évaluations par un vétérinaire
- La castration à l'élastique des agneaux et des veaux doit s'effectuer dans les 8 jours suivant la naissance
- La caudectomie à l'élastique des agneaux doit être effectuée dans les 8 jours suivant la naissance
- L'ébourgeonnage chimique des veaux doit se faire dans les 8 jours suivant la naissance

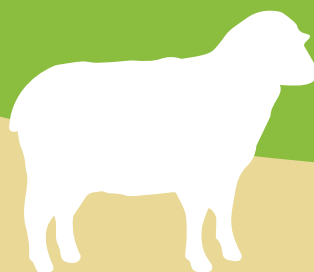


LA MANIPULATION



3

- Les animaux sont manipulés calmement par un personnel formé
- Les aiguillons électriques sont interdits
- Les chiens doivent être sous contrôle
- Les animaux malades ou blessés doivent être séparés du troupeau



LE TRANSPORT

4

- Les espèces ne peuvent pas être mélangées pendant le transport et la manipulation
- Les animaux malades ou blessés et les femelles gestantes à plus de 90% ne peuvent pas être transportées
- Une litière de paille propre est obligatoire pour les agneaux et les veaux
- Un barème impose un espace minimum par animal selon son poids et sa corpulence : densité maximum de 0.2 m² par agneau et 1.5 m² par vache allaitante adulte
- Les véhicules doivent être équipés d'un toit
- Les rampes de chargement/déchargement doivent être équipées de barrières latérales et de dispositifs antidérapants (lattes au sol)
- L'inclinaison de la rampe ne doit pas dépasser 26.6°



R&O Seafood Gastronomy

1, avenue des Savoies
94150 Rungis

Tél. : +33 1 45 12 71 00
contact@rno.fr

40 À 60

tonnes d'huîtres Excentrique
peuvent être produites chaque
année en fonction des conditions
et de la sélection

L'histoire

Entré dans le groupe en 1996, Julien Szwarcberg a été très impliqué dans l'élevage de gambas bio d'Oso (le O de R&O) à Madagascar. Cet ingénieur, titulaire d'un master en aquaculture, est responsable des approvisionnements coquillages et de la R&D coquillage du groupe né du rapprochement entre le grossiste Reynaud et l'entreprise d'aquaculture malgache. Initiateur du projet Excentrique, il en coordonne le développement depuis la Bretagne et s'implique parallèlement dans le développement de nouvelles filières comme celle d'une gamba française.

Comme le vin, les huîtres, qui filtrent entre 4 et 6 litres d'eau par heure, prennent le goût de l'endroit où elles sont élevées.

On parle communément de 'meroir', équivalent de 'terroir' pour les eaux. L'Excentrique, qui passe toute sa vie dans des eaux de haute qualité écologique, en est une belle illustration.



R&O SEAFOOD GASTRONOMY

Découvreur de perles aquacoles

R&O Seafood Gastronomy est un acteur de la distribution, mais aussi de la production de produits de la mer et d'aquaculture. Julien Szwarcberg, responsable de la R&D coquillage, est présent au quotidien pour développer l'huître Excentrique, dernière-née de la gamme Perle blanche.

Julien Szwarcberg dispose de plusieurs casquettes. Responsable des approvisionnements et de la R&D pour les coquillages de R&O, cet ingénieur aquacole a aussi pour mission de coordonner la production de l'Excentrique, une nouvelle référence d'huîtres développée par le producteur et distributeur des célèbres gambas bio « Oso » de Madagascar dont le siège est à Rungis.

« L'histoire de l'Excentrique est née de l'observation d'huîtres en eaux profondes de la baie de Quiberon, explique cet amateur de plongée qui vit désormais à La Trinité-sur-Mer (Morbihan), au plus près de la production. Ces huîtres présentent plusieurs caractéristiques intéressantes. Leur apparence d'abord, avec cette dentelle de strates, qui provient du fait qu'elles ne sont pas élevées en poche et ne subissent donc pas le frottement mécanique. » « L'Excentrique, si elle est classée parmi les fines, présente un taux de chair élevé, proche des spéciales, grâce à la nourriture abondante disponible dans cette zone, poursuit Julien Szwarcberg. Enfin, la pépite bretonne se distingue par un goût finement salé et iodé, plus marqué que les spéciales. Cela tient à un affinage express réalisé dans des bassins à terre à partir d'un protocole que nous avons mis au point. »

Lancée en 2018, l'Excentrique a pris sa place au sein de la gamme Perle blanche de R&O aux côtés de l'Originale, une huître spéciale dont R&O a également l'exclusivité. Un temps freiné par la crise sanitaire, la nouvelle huître a repris sa marche en avant. « Nous avons eu la satisfaction d'obtenir en mars une médaille d'argent au Concours général agricole, dans la catégorie huître de Bretagne sud », se félicite Julien Szwarcberg. Quant aux quantités produites, elles sont en croissance. « Le but n'est cependant pas d'accroître les volumes, mais bien d'inscrire durablement l'Excentrique dans le paysage. » La filière est issue d'un partenariat original mis en place entre R&O et un ostréiculteur de La Trinité-sur-Mer. « Nous travaillons avec lui main dans la main, souligne Julien Szwarcberg. Nous menons ensemble le



Julien Szwarcberg, responsable de la R&D coquillage.

travail de sélection des naissains et des parcs et je veille personnellement à l'affinage dans des bassins que notre partenaire met à notre disposition. » Une fois affinées, les huîtres prennent la direction du Marché de Rungis où elles sont proposées aux clients sur place ou réexpédiées partout en France.

Inlassable dénicheur de perles aquacoles, Julien Szwarcberg travaille depuis quelques mois au développement d'une gamba française produite en Charente. « Nous avons commencé à en commercialiser en 2021 et l'accueil a été très favorable. En respectant certaines conditions de transport, on peut vendre cette crevette Japonicus vivante, ce qui présente un intérêt considérable en termes de qualité et d'image », s'enthousiasme ce passionné.

B. C.



Bioalیزé

69, avenue de Franche-Comté
Bâtiment D5
94150 Rungis

Tél. : 01 49 78 71 60

8M€ de CA

15 salariés

L'histoire

Ahmed et Nana Farida Bedja ont fondé la société Bioalیزé au milieu des années 1990, alors que l'offre en produits bio n'en était encore qu'à ses balbutiements. Ahmed a travaillé au Marché de Rungis de nombreuses années avant de se décider à franchir le cap et de devenir son propre patron. Le mandataire s'est agrandi au fil du temps et fournit aujourd'hui plusieurs centaines de clients en Île-de-France, en restauration collective mais aussi commerciale. Les magasins spécialisés dans le bio sont aussi d'importants clients de Bioalیزé.

L'origine France reste prépondérante et nous lui offrons la priorité à chaque fois que cela est possible. Mais nous nous approvisionnons également à l'étranger, en Espagne, en Italie ou au Maroc, notamment pour les agrumes, les bananes ou les ananas.

AHMED ET NANA FARIDA BEDJA, BIOALIZÉ

Success story dans le bio

Bioalیزé affiche une belle réussite. Ce grossiste spécialisé dans les fruits et légumes bio depuis 1995, date de lancement de la société, voit aujourd'hui la seconde génération prendre lentement mais sûrement les rênes de l'entreprise.



Grossiste en fruits et légumes bio depuis 1995, la société bio Alize a confirmé sa présence sur le Marché de Rungis en reprenant les locaux de Bio Distrifrais il y a quelques années. Ahmed Bedja est bien connu sur la place rungissoise : avant de lancer Bioalیزé, il œuvrait déjà au Marché de Rungis. « J'ai créé cette société avec mon épouse en 1995. Au démarrage, nous occupions un petit local de 39 m² », se rappelle Ahmed Bedja. Depuis, Bioalیزé n'a cessé de grandir. Le résultat d'un choix stratégique qui consistait à concentrer l'offre sur les seuls fruits et légumes biologiques. « Nous avons même pu reprendre une surface voisine, si bien que nous disposons de 500 m² environ. Et nous employons aujourd'hui une quinzaine de personnes », ajoute-t-il. Si Ahmed Bedja occupe le poste de P-DG de la société, Nana Farida Bedja est quant à elle directrice générale. Depuis quelque temps, les deux enfants du couple ont rejoint l'aventure familiale sitôt leurs études terminées.

Aujourd'hui, le fondateur de Bioalیزé a levé le pied, préparant ainsi la succession car il entend céder à ses descendants la gestion de cette société qui a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 8 M€ l'an passé. Le patron a bâti son expertise grâce à des relations étroites avec ses producteurs et partenaires. « Nous voulons avant tout rester à l'écoute de nos fournisseurs avec lesquels nous entretenons des contacts privilégiés », résume-t-il. Quand Ahmed Bedja a fondé Bioalیزé au milieu des années 1990, l'offre est encore anecdotique et, d'une

manière générale, le bio était pointé du doigt, voire moqué. Il constate aujourd'hui que cette offre s'est désormais imposée, « un peu aidée par les diverses crises sanitaires que nous avons traversées » au cours des années 2000 notamment.

Parmi les principaux clients de Bioalیزé, on peut citer les magasins Biocoop, des détaillants spécialisés ainsi que la restauration collective ou des restaurants franciliens : la qualité des produits et l'accueil du client ont été les clés du succès et « l'aura dont bénéficie le Marché de Rungis est aussi un avantage supplémentaire ».

Les autres grossistes spécialisés dans le bio, à l'instar de L'R bio ou Dynamis, favorisent généralement l'origine France (sauf pour Dynamis, spécialisé en produits en biodynamie), mais ne cherchent pas nécessairement de volumes supplémentaires (comme la Cagette biologique). Ils sont davantage en quête de produits complexes à dénicher (haricot vert cueilli main, épinard, cerise gros calibre, etc.), et de qualité. Leur clientèle est principalement constituée de magasins bio et de revendeurs sur les marchés, avec une plus faible activité auprès des producteurs et de la restauration collective. La clientèle est généralement localisée en Île-de-France, sauf pour Dynamis qui rayonne à l'échelle nationale, voire européenne. Ces différents grossistes sont de plus en plus concurrencés par les plateformes des réseaux de magasins bio.

M. R.



La Fromagerie du Château

8, rue du Midi
94300 Vincennes

Tél. : 01 43 28 24 33
pcarnevil@orange.fr

4 employés

300 références environ

L'histoire

Patrick Carnevilliers reprend la fromagerie du 8, rue du Midi à Vincennes en 2002. « *Cela fait 20 ans* », réalise-t-il lors de notre entrevue. Avant d'être artisan fromager, il tient une cave dans le quartier de La Varenne Saint-Hilaire à Saint-Maur-des-Fossés, dans le Val-de-Marne. Patrick est un homme de passions : le vin et le fromage sont déjà deux d'entre elles. Il affine ses fromages à l'arrière de sa boutique et propose sans surprise une excellente sélection de vins triés sur le volet. En 2017, Christelle, son épouse, rejoint l'activité pour l'épauler sur la partie épicerie fine et traiteur.

L'avantage du Marché de Rungis est de pouvoir côtoyer plusieurs producteurs de qualité dans un même lieu. Cela évite d'avoir des trous dans sa gamme.

CHRISTELLE ET PATRICK CARNEVILLIERS, LA FROMAGERIE DU CHÂTEAU

Le fromage au sommet de son goût

En poussant les portes de la Fromagerie du Château, une échoppe aux multiples vitrines réfrigérées flambant neuves et garnies de mets méticuleusement rangés se déploie devant nous.

Des travaux ont été réalisés en août dernier, période la plus calme de l'année à Vincennes, pour (ré-) accueillir, à leur retour de vacances, des clients fidèles à cet établissement qui fête ses 20 ans cette année et dont la réputation n'est plus à faire. Le secret de cette affaire « *qui roule* » est un accueil privilégié, une écoute active pour des conseils personnalisés et bien sûr beaucoup de travail et de rigueur dans le choix des produits mais aussi dans la façon de les mettre en scène. Aux commandes de ce commerce, Patrick Carnevilliers et son épouse Christelle proposent à leurs clients une offre fromagère, évolutive en fonction des saisons, que Patrick prépare et affine lui-même dans son arrière-boutique. En matière de préparation, le brie truffé est l'une des spécialités de la maison. Il arrive en janvier pour ravir des clients qui l'attendent avec impatience. « *Certains clients viennent de Versailles pour s'en procurer* », sourit Patrick. En avril, c'est le tour du brie aux morilles fraîches.

En août, place à la version aux noix et enfin en septembre, c'est le brie aux cépes qui fait son entrée. « *C'est le brie au gré des saisons* », s'amuse Christelle. « *Avec une moyenne de 100 références de fromages, on a de quoi faire plaisir à tous les palais et s'amuser avec des produits plus ou moins osés. On a une forte demande de chèvre avec en première position à quasi-égalité le selles-sur-cher et le sainte-maure-de-rouraine. Le comté aussi plaît beaucoup. Presque 1 client sur 3 nous en prend !* », explique Patrick. Il se rend une fois par semaine à Rungis où il travaille avec une dizaine de fournisseurs (qui tournent) : Buisson, Fromagerie des neiges, Prodilac, AMF, Fromagerie du Jura... « *Mon premier critère de choix est le goût. Ensuite vient le prix. L'avantage du Marché de Rungis est de pouvoir côtoyer plusieurs producteurs de qualité dans un même lieu. Cela évite d'avoir des trous dans sa gamme* », précise le commerçant. Quand la fine équipe, Christelle et Patrick, part en vacances, elle en profite toujours pour passer voir au moins un producteur de fromages



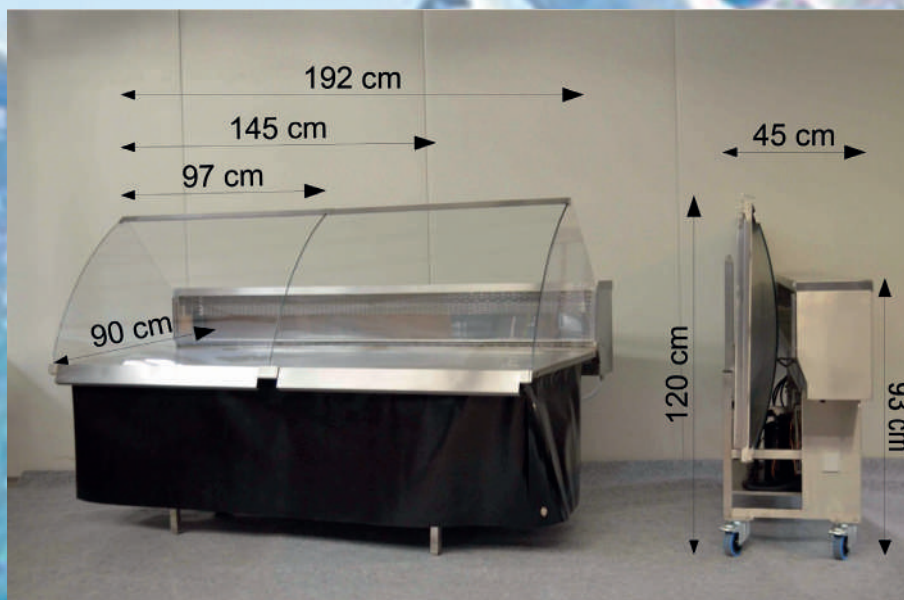
Christelle et Patrick Carnevilliers.

de la région ou un vigneron. C'était impensable pour l'ancien caviste de ne pas afficher une sélection de vins. Sa palette est restreinte et de très bon rapport qualité-prix.

Patrick aime particulièrement conseiller du vin qui s'accorde avec les fromages choisis par ses clients. « *Ce service additionnel est très apprécié ainsi que notre offre traiteur et épicerie fine que je propose depuis le tout début. La consommation de fromages diminue à l'arrivée des beaux jours, c'est inévitable. C'est pourquoi nous présentons une carte d'hiver avec des lasagnes, des tourtes... et une carte d'été avec davantage de propositions froides. Notre fournisseur adoré : la maison Mavrommatis, traiteur spécialisé dans la cuisine méditerranéenne, intransigeant en termes de qualité comme nous !* », conclut le gérant.

Laura Margis

VITRINES RÉFRIGÉRÉES PLIANTES



WWW.ELITE-FROID.COM

arctica2010@hotmail.fr

01 48 49 55 36

LE BISTRO DES HALLES

15, rue des Halles

75001 Paris

Tél. : 01 42 36 91 69



Vincent Limouzin entouré de son équipe.

Vincent Limouzin

Ce n'est pas un hasard si l'association Tradition du vin a décerné au Bistro des Halles la fameuse Bouteille d'or. Ce trophée bistrannique vient saluer le travail accompli par Vincent Limouzin.

Le chantre de la cuisine canaille

Vincent Limouzin a grandi dans l'univers de la charcuterie avant de se consacrer à la cuisine. L'homme a écumé plusieurs établissements et gravi les échelons avant de se consacrer à la salle en prenant sa première gérance. Depuis 2016, il anime le Bistro des Halles, une affaire à succès qui attire de nombreux clients.

Le 6 avril dernier, les habitués du Bistro des Halles étaient en liesse et célébraient la remise de la Bouteille d'or, décernée par l'association Tradition du vin. Le trophée va désormais demeurer un an au sein de l'établissement avant de rejoindre une autre adresse. Vincent Limouzin, le propriétaire, avait mis les petits plats dans les grands. Un orchestre de jazz, dix stands confiés aux grossistes rungissois du restaurateur et des vignerons attendaient ce jour-là les convives.

Éric Mauboussin, propriétaire d'Au P'tit Zinc, a lui-même convoyé la Bouteille d'or, escorté par quatre Harley Davidson qui ont fait leur entrée en fanfare rue des Halles. Cette récompense, qui notamment salue l'offre de vins

d'un établissement, vient couronner le travail d'un passionné du zinc. Ce Vendéen de 53 ans est issu d'une famille de charcutiers. C'est son père qui l'a poussé à persévérer en cuisine afin de lancer une activité traiteur en complément du commerce existant. « *Malheureusement, mon père nous a quittés soudainement. Alors je suis allé à Paris pour apprendre le métier de chef* », raconte Vincent Limouzin. Il décroche un premier poste au Sofitel de Roissy avant d'assurer son service militaire sur le Mermoz, en 1989.

Les expériences s'enchaînent alors. Le gérant du Bistro des Halles intègre les cuisines de l'hôtel du Louvre et devient sous-chef du restaurant Au Ciel de Paris, au sommet de la tour Montparnasse, puis Le Tout-Paris, à la



Vincent Limouzin va héberger la Bouteille d'or durant un an.

Samaritaine. À la fin des années 2000, il est propulsé chef des cuisines de la Maison de l'Amérique latine. Désireux d'embrasser le métier de tenancier plutôt que de se cantonner aux fourneaux, il décide alors d'exploiter sa première gérance, Le Café de L'Époque, en 2010. « Je me suis aperçu que j'aimais être derrière le comptoir et au contact des clients. Le Café de L'Époque tournait autour du comptoir et j'ai pu trouver des gens de confiance pour animer les cuisines », explique Vincent Limouzin.

Ce n'est qu'en 2016 qu'il reprend la gestion du Bistro des Halles, une affaire haute en couleur et réputée pour son incomparable esprit bistrot. L'établissement est assurément l'un des hauts lieux du vin et de la cuisine à l'ardoise. « Nous nous efforçons de valoriser le travail des producteurs de vin et qui aiment, comme nous, leur métier », résume le gérant. Les clients ont la possibilité de déguster de nombreux vins au verre et, pour respecter la tradition, le vin est servi à la ficelle. Plus d'une quarantaine de références tournent ainsi chaque semaine grâce à une cave bien fournie. « Les convives nous font confiance », se réjouit le patron. Ce dernier sert au comptoir ou en salle des casse-croûte (ne dites surtout pas « sandwich » devant lui) garnis de fromages et de charcuteries découpés à la minute. Le reste de l'ardoise fait la part belle à



Le canard colvert aux girolles.

l'incontournable œuf dur mayonnaise, le céleri rémoulade aux écrevisses et pomme Granny, ou encore à l'andouillette ou à la terrine maison. Si le chef se faisait autrefois livrer ses marchandises, devenir gérant l'a convaincu de se rendre toutes les semaines au Marché de Rungis. « Grâce à ma première gérance, j'ai pu découvrir le Marché », se félicite-t-il. Outre les classiques de la maison (voir encadré), quatre ou cinq plats sont proposés chaque semaine. « Quand je me rends au Marché de Rungis, je prends 30 portions d'un plat, puis la semaine suivante 30 portions d'un autre, etc. En ce moment, nous servons de la tête de veau. Quand celle-ci est écoulée, je passe aux rognons, puis à l'onglet par exemple. J'aime travailler des déclinaisons de veaux, de bœufs ou de volailles », déroule le Vendéen.

Sa première visite s'est déroulée en 2010. À l'époque, Vincent Limouzin n'a pas encore ses habitudes, ni ses grossistes attitrés. Il tâtonne d'abord au pavillon de la Triperie : « J'ai fait trois allers-retours, personne ne m'a remarqué ! » Alors qu'il déballe un premier carton de têtes de veau, un mandataire s'intéresse enfin à lui. Ce grossiste, c'est Philippe Ravon, dit « Phiphi le tripier » de la société Hi Paviadis. « Ce jour-là, je n'ai rien acheté, mais nous sommes allés boire un coup ! Par la suite, Phiphi m'a présenté Jean-Luc de chez Alvidis et bien d'autres », lance-t-il. Vincent Limouzin travaille également aux côtés de Yann Delahaye et Baptiste Nadaud (société Nadaud et Delahaye, dirigée par Serge Nadaud) qui incarnent la 3^e génération de tripiers présents au Marché. Parmi les viandes, volailles et autres fruits et légumes, tout provient du Marché de Rungis. Quant aux fromages ou aux produits laitiers, Vincent Limouzin apprécie la qualité et la régularité de la maison Bruel. Du côté des foies gras, c'est à la maison Godard que le patron a choisi d'accorder sa confiance. « Il faut se lever le matin, mais il est plus intéressant de se déplacer et de choisir ses marchandises. Cela évite aussi d'avoir recours à la livraison. Le Marché de Rungis est une source d'inspiration : quand je vais à la volaille, je trouve des idées de recettes comme la poule au pot. Et puis je découvre des lapins, que je vais préparer en fricassée », illustre Vincent Limouzin. Fort de son succès, le Bistro des Halles réalise en moyenne 120 couverts par jour pour un ticket moyen qui gravite autour des 30 €. Si le quartier est hautement touristique, c'est surtout des habitués (80 % de la clientèle) qui plébiscitent l'établissement. On y trouve des avocats, comme des ouvriers, en quête d'authenticité et de convivialité.

Mickaël Rolland



L'esprit bistrot

« On me demande souvent quelle est la différence entre un bistrot et un restaurant. Je réponds simplement que dans un restaurant, l'offre est un peu plus rigide. Lorsque l'on rentre dans un bistrot, on sait ce que l'on vient chercher. On ne vient pas pour un grand service, mais pour bien manger », résume Vincent Limouzin. Ce tenancier atypique met un point d'honneur à perpétuer la tradition bistrotière avec des plats canailles et des casse-croûte préparés à la minute. Parmi les best-sellers, on peut citer les terrines maison, le filet de rumsteak au poivre, le tartare de bœuf et l'andouillette du Père Duval. Le Bistro des Halles, malgré son emplacement, pratique de petites tarifications avec des plats dont les prix débutent à 17 €.

L'établissement est également un temple du vin, avec une large gamme de flacons braquant les projecteurs sur des petits et moyens producteurs. Ici, tout est fait maison, y compris le foie gras qui est préparé sur place. Vincent Limouzin se targue d'ailleurs de ne pas disposer de congélateur. Il emploie aujourd'hui huit salariés et dispose d'une quarantaine de places assises complétées de 30 places en terrasse. Depuis 2016, le restaurateur a bâti une affaire qui lui ressemble : si la clientèle se presse pour la cuisine, elle se déplace aussi pour rencontrer le taulier qui ne manque pas de gouaille.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Hi Paviadis
Nadaud et Delahaye
Alvidis
Bruel
Godard
Gillardeau



La Guyane

Un défi agricole en Amazonie

La collectivité territoriale française doit composer avec la forêt amazonienne pour développer son agriculture. Une situation qui limite la productivité et le dynamisme de la Guyane, notamment à l'export. Pourtant, certaines de ses denrées comme les fruits exotiques se révèlent d'une grande qualité gustative.

Reportage de Jérémy Denoyer

Elle est aujourd'hui le seul territoire ultramarin continental de France. Située dans le nord-est de l'Amérique du Sud, la Guyane est frontalière du Suriname à l'ouest et du Brésil à l'est. À travers l'espace guyanais, d'ailleurs, le Brésil est le pays qui partage la plus grande frontière terrestre avec la France. Depuis le référendum du 24 janvier 2010, la Guyane possède le statut de collectivité territoriale unique (comme la Martinique) et exerce ainsi toutes les compétences attribuées à un département et à une région d'outre-mer.

S'étendant sur 83 800 km², la Guyane est la deuxième région la plus vaste de France après la Nouvelle-Aquitaine. Malgré une importante superficie et une faible densité de population, les Guyanais doivent composer avec une forêt amazonienne omniprésente. Celle-ci recouvre 97 % de leur territoire, et bien qu'elle soit pourvue d'un très haut niveau de biodiversité, elle limite inévitablement le développement de l'agriculture. Selon le dernier recensement agricole de 2020, la Guyane regroupe 6 135 exploitations agricoles cultivant au total 36 400 ha, soit 0,4 % de la superficie de la collectivité. « *L'activité agricole est constituée de deux branches : une traditionnelle et vivrière sur le bassin des fleuves Maroni et Oyapock, et une professionnelle sur le littoral avec deux pôles majeurs, l'élevage bovin et les exploitations maraîchères et fruitières* », précise un document d'Agreste, le service de la statistique, l'évaluation et la prospective du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. La filière fruits et légumes comprend l'arboriculture (8 260 ha) et le maraîchage (502 ha), principalement dans les villages de Cacao, Javouhey, Corossony et Rococoua. Quant à la filière d'élevage de viande bovine, elle est localisée sur la côte littorale et comporte un cheptel de 17 200 têtes.

L'ABATTIS, UNE PRATIQUE TYPIQUE

La Guyane se révèle une petite région agricole, dont le travail familial représente la majorité (53 %) de l'emploi lié à l'agriculture. Une agriculture qui repose encore principalement sur le modèle traditionnel de l'abattis. Ce système extensif consiste à abattre et à brûler la forêt d'une parcelle pour la mettre en culture, puis l'abandonner pour permettre la reconquête forestière. L'abattis permet de fournir la part d'alimentation végétale indispensable aux communautés rurales. Ce modèle, auparavant itinérant, est devenu progressivement sédentaire et s'organise avec un très fort développement de la commercialisation. Si la Guyane est freinée par son environnement forestier, les moyennes et grandes exploitations ont enregistré, en 2020, une forte croissance de leur effectif (+ 109 %) et de leur surface cultivée (89 %). Entre 2010 et 2020, les surfaces moyennes des exploitations spécialisées en fruits sont passées de 3,7 ha à 6,9 ha. Celles qui sont consacrées à l'élevage bovin, de 71 ha à 99 ha. « *Nous produisons uniquement pour le marché local, car nous n'avons pas de marge pour attaquer le marché de l'export. Nous sommes un petit territoire [agricole] où*

vivent beaucoup de gens, donc nous ne pouvons produire un seul produit par exploitation. La monoculture peut être dangereuse pour les producteurs, il nous faut donc plusieurs types d'élevages et de culture. La Guyane ne pratique pas d'élevage intensif. Aujourd'hui, le végétal répond à 80 % de la demande locale, et l'élevage à seulement 20 % de cette demande. Le poulet provient majoritairement de métropole, tandis que la viande bovine vient d'Amérique du Sud : d'Argentine, du Brésil... Nous sommes autosuffisants sur la filière des poules pondeuses, beaucoup d'agriculteurs s'y lancent. C'est une filière où nous sommes satisfaits à 100 % », explique Albert Siong, président de la chambre d'agriculture de Guyane et à la tête d'une exploitation arboricole et maraîchage.

CRÉOLITÉ...

La population guyanaise est multiple. Elle se caractérise par ses différentes origines ethniques. Historiquement, la Guyane est composée d'Amérindiens, de Bushinengués (esclaves noirs qui ont fui les plantations), de Créoles et d'Européens. Plus récemment, elle a aussi été une terre d'accueil pour les Chinois, les Brésiliens, les Haïtiens et les Hmong, très influents dans l'agriculture guyanaise (voir encadré p. 32). Ces apports de populations ont nourri une grande diversité dans l'offre agricole, qui va de l'ananas en passant par le pitaya, jusqu'à un panel de fruits d'origines diverses : ramboutan, mangue, jacquier, corossol, cupuaçu... sans oublier les tubercules comme l'igname et le manioc. « *Nous sommes des grands consommateurs de citrons, il y a en a partout : dans les jus, les plats et on l'utilise pour laver le poisson. C'est une filière importante qui représente environ 20 % de la production de fruits. Le manioc, lui, est un produit typiquement guyanais. Les Amérindiens et les Créoles utilisent ce produit pour préparer le couac* », confie Albert Siong. La monoculture du manioc tend aujourd'hui à être remplacée par une polyculture alliant le manioc – en culture principale – à celles des bananes, d'autres fruits et légumes, ou des plantes aromatiques et condimentaires. Cette variété de production agricole s'incarne également dans les plats guyanais, comme le couac (voir encadré p. 33), le bouillon d'awara, le kala wang (salade de mangue), les bami ou la salade de papaye verte. « *Cette diversité emblématique donne une empreinte et un charme très particuliers aux marchés de la région. Ceux-ci s'avèrent incontournables car l'approvisionnement en produits agricoles de la population présente la particularité d'être resté très tourné vers les circuits courts* », ajoute le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation.

... ET CUISINE INTERNATIONALE

La cuisine guyanaise est mondiale, influencée aussi bien par les Caraïbes, l'Amérique du Sud et l'Asie. « *Tout ce qui est créole, qui vient des DOM-TOM, les plats de la Réunion, d'Haïti, de Saint-Domingue, de la Guadeloupe et même du Suriname, on les retrouve en Guyane... mais on les appelle de manières différentes*, admet Sylène Séraphin, ●●●



L'abattis est la forme d'agriculture la plus pratiquée en Guyane. Il consiste à abattre et à brûler la forêt d'une parcelle, pour la mettre ensuite en culture.



Poulet au curry.

fondatrice de l'association Montabo Soleil promouvant la cuisine traditionnelle guyanaise, et propriétaire du restaurant Au régal des 3 saveurs, à Massy (Essonne). *Nous utilisons de tout dans la cuisine guyanaise. On retrouve les mêmes produits que dans la cuisine française traditionnelle – des oignons, de l'ail, du piment doux, des feuilles de laurier et des clous de girofle – sauf que notre cuisine est plus relevée et que les techniques culinaires changent. J'utilise aussi beaucoup de gingembre et de bananes plantain. Ainsi que des haricots rouges et des lentilles, en permanence.* » Au régal des 3 Saveurs, Sylène et Thierry Séraphin proposent une cuisine riche et gourmande, à travers beaucoup de menus à volonté. Trois plats restent inamovibles : le poulet fricassé, le rougail saucisse et le porc au curry. Des plats représentatifs de la diversité culinaire de la Guyane. D'autres plats typiquement guyanais y sont également servis. *« Nous allons bientôt faire le bouillon d'awara. C'est un plat de saison que nous faisons uniquement à Pâques ou pour la Pentecôte, avec ce fruit [l'awara] d'un palmier qui pousse en Guyane et aussi en Afrique. Après cuisson, nous récupérons son jus pour préparer ce plat avec des légumes – haricots verts, concombres courges, courgettes*

L'apport agricole de la communauté Hmong

Ils représentent entre 1 et 2 % de la population vivant en Guyane. Pourtant les Hmong ont une influence fondamentale dans le développement de l'agriculture dans la région. Ethnie originaire de Chine, du Vietnam et du Laos, elle fut christianisée à la fin du XIX^e siècle par des missionnaires français. En 1975, de nombreux Hmong ont quitté le Vietnam et le Laos communistes pour se réfugier en Thaïlande, puis aux États-Unis ou en France. Un millier de ces réfugiés s'est ainsi retrouvé en Guyane française en septembre 1977. Le gouvernement estimait que les Hmong s'adapteraient facilement au climat local, ces derniers furent donc conduits par l'armée vers le site d'un ancien bagne, au cœur de la forêt amazonienne. *« Seul le nom est accueillant : Cacao. Tout est à construire. Mais les*



Albert Siong, président de la chambre d'agriculture de Guyane.

Hmong vont rapidement se révéler être des agriculteurs hors pair », précise un article de France 24. Les Hmong produisent aujourd'hui 70 % des besoins en fruits et légumes de Guyane. Les choux, haricots, ramboutans, piments et autres produits originaires d'Asie ont désormais leur place sur les marchés guyanais. *« La Guyane était classée incultivable jusque dans les années 1970, il y avait uniquement une trentaine de fermes d'élevage. L'arrivée des Hmong du Laos a développé la filière végétale et le maraîchage. Ils ont ensuite importé des fruits comme le ramboutan – ce litchi chevelu – ou encore le pitaya (fruit du dragon) et quelques variétés de mandarines très sucrées »,* confie Albert Siong, président de la chambre d'agriculture de Guyane, issu de la communauté Hmong laotienne.



–, auxquels nous ajoutons de la viande fumée, du poulet boucané, du poulet fumé, du poisson boucané, des crustacés et des salaisons : queue de porc, viande salée et lard fumé », détaille Sylène Séraphin. Ce plat de fête, nécessitant une longue cuisson (entre une journée et 48 heures), est préparé dans de grosses marmites. En Guyane, la grande quantité permet de réunir toute la famille et d'inviter les voisins à table. « *Quiconque mange le bouillon d'Awara reviendra toujours en Guyane* », conclut la cheffe du Régat aux 3 saveurs, en référence à un proverbe local.

FAVORISER LA CONVERSION AGRICOLE ET L'EXPORT

Peu de produits proviennent directement de Guyane dans le restaurant de la famille Séraphin. Outre le poisson, comme le vivaneau ou l'acoupa, seuls le rhum (La Belle Cabresse) et la bière guyanaise (Jeune Gueule) sont importés. L'agriculture guyanaise est dépendante d'une situation structurelle particulière, que son écosystème forestier ne facilite pas. L'installation des jeunes agriculteurs et des personnes désirant se convertir à l'agriculture se révèle périlleuse. « *Nettoyer la forêt coûte cher. Afin d'aménager un hectare en surface agricole, il faut compter 7 000 euros. L'agriculture guyanaise connaît une lente accélération, car elle nécessite des moyens financiers pour être accompagnée*, suggère le président de la chambre d'agriculture. *Par rapport à la métropole, l'installation est difficile en Guyane. Il faut batailler un an pour avoir une exploitation de maraîchage, trois ans pour la culture fruitière et au-delà encore concernant l'élevage bovin. Nous devons importer aussi des produits pour alimenter les animaux que nous élevons. Des bancs de poulets meurent parfois à cause du manque de ces produits alimentaires.* » La Guyane souffre aussi de faibles opportunités pour exporter sa production en France métropolitaine, au détriment du Mexique ou du Brésil. L'aspect physiologique et visuel des produits guyanais semble aussi être un frein pour l'exportation. « *Nous devons vendre en plus grande quantité afin que nos produits soient disponibles à un bon prix. Le pitaya se conserve longtemps, même abîmé, et ne fermente pas rapidement. Notre variété d'ananas est très sucrée et juteuse, elle pourrait bien marcher à l'export. Lors du dernier Salon de l'agriculture, les gens ont aimé cet ananas : il s'est même arraché... mais on ne le retrouve quasiment pas en métropole* », regrette Albert Siong.

Le couac, une semoule de manioc locale

Les trois quarts des exploitations guyanaises cultivent au moins un tubercule, dont principalement le manioc. La racine de manioc est utilisée notamment pour préparer une semoule locale, le couac. Celui-ci est obtenu par fermentation du manioc, avant d'être séché, cuit, puis grillé. Le couac accompagne de nombreux plats, comme le calou (ou gombo) guyanais. « *C'est un aliment qui remplace souvent le riz en Guyane. Il est aussi consommé nature, en salade et en dessert* », précise Sylène Séraphin, guyanaise, à la tête du restaurant Au régat des 3 saveurs, à Massy (Essonne). En Guyane, le couac s'achète en vente directe, sur les lieux de transformation, en porte à porte ou sur les marchés. « *La hausse des prix du couac traduit une forte demande de la population. Le prix du couac se situe à 5,50 €/kg, soit une hausse annuelle de 6 % sur dix ans* », note Agreste. Les producteurs de manioc, et par conséquent du couac, sont en majorité des femmes.



Le couac est une semoule locale très consommée en Guyane, obtenue à partir de racines de manioc.

Le veau de l'Aveyron et du Ségala



Le veau « élevé sous la mère » est quasi marginal et ne représente que 5 % de la production nationale. Mais la moitié de ces veaux provient d'une région dite de l'Aveyron et du Ségala.

Les origines du veau de l'Aveyron et du Ségala, un territoire qui s'étend en réalité sur cinq départements (la totalité de l'Aveyron et du Tarn, mais aussi des parties du Tarn-et-Garonne, du Lot et du Cantal), sont intimement liées à l'histoire agricole française. Au début du XX^e siècle, les familles du Ségala (pour « terre de seigle ») vivaient presque en autarcie sur de petites fermes de quelques hectares où étaient élevés des volailles, des cochons et autres vaches. Ces dernières étaient essentielles à la bonne tenue des travaux agricoles : l'hiver, les bovins apportent de la chaleur au rez-de-chaussée des maisons paysannes ; durant le printemps et l'été, ils offrent leur force pour œuvrer aux champs. Surtout chaque année ils donnent naissance à un veau. Durant la journée, afin de ne pas entraver les vaches, les veaux demeuraient à l'étable où ils recevaient du foin, des céréales ou des betteraves. À la fin de la journée, ils retrouvaient leur mère pour la seconde tétée. En 1989, un petit nombre d'éleveurs décide de se regrouper pour défendre et valoriser leur savoir-faire. Ils lancent alors l'Interprofession régionale du veau d'Aveyron, avec pour but

d'encadrer la production de veaux par un cahier des charges qui définit l'alimentation, les races, les conditions d'élevage, d'abattage et de commercialisation. Leur détermination permettra de préserver ce mode d'élevage traditionnel et de faire reconnaître la qualité de cette viande par un Label Rouge en 1994, puis de protéger leur appellation au niveau européen par une Indication géographique protégée (IGP) en 1996. Au total, près de 700 éleveurs sont engagés dans cette démarche. Ils sont regroupés dans l'Interprofession régionale du veau d'Aveyron et du Ségala (IRVA) qui structure la filière, contrôle le cahier des charges et garantit un prix minimal pour la viande. Quatre abattoirs, installés à Villefranche-de-Rouergue, Castres, Rodez et Carmaux, font partie de cette profession. À la naissance d'un veau, l'éleveur dispose de 15 jours pour l'inscrire dans la démarche qualité de l'IRVA. Ce faisant, il accepte de se soumettre au cahier des charges et aux contrôles qualité. De la sorte, 30 000 têtes sont ainsi inscrites chaque année dans la démarche. 18 000 d'entre elles obtiendront la labellisation.

M. R.

Le vin qui lui va bien...

Un bourgogne Chitry, et plus précisément la cuvée Les Dames du millésime 2019, devrait escorter à merveille le veau de l'Aveyron et du Ségala. Si le nez apparaît complexe et mêle des notes grillées avec des fruits noirs et des épices, la bouche se révèle ronde et ample, tandis que les tanins sont fondus.





La bonnotte, reine de Noirmoutier

C'est la star des pommes de terre de primeur et, à Noirmoutier, c'est une véritable fierté. Réputée pour son goût légèrement sucré, la bonnotte de Noirmoutier va opérer son grand retour sur les étals grâce au travail de 23 producteurs passionnés.

Ce n'est pas un hasard si la bonnotte de Noirmoutier, également dénommée « la Noirmoutier », bénéficie d'un Label Rouge et d'une indication géographique protégée (IGP) depuis 2020. Outre la qualité de ce produit emblématique, les 23 producteurs adhérents à la coopérative de l'île de Noirmoutier (Vendée) ont mis en place un cahier des charges exigeant qui valorise ainsi la production de cette reine des pommes de terre de primeur. Alors que la coopérative produit 12 000 tonnes de pommes de terre chaque année (Lady Christl, Iodea, Sirtema, Annalisa, etc.), seuls 6 ha sont consacrés à la bonnotte sur les 450 ha exploités par les producteurs locaux. Grâce au microclimat dont dispose l'île, la bonnotte peut se vanter d'être la plus précoce des primeurs. En effet, 100 tonnes sont commercialisées tous les ans, durant une courte saison s'étalant de mai à juillet. Cette variété de pomme de terre est originaire de Barfleur, en Normandie. Elle n'a été implantée sur l'île qu'entre les deux guerres avant

de devenir une véritable ambassadrice de l'île de Noirmoutier. Il faut dire que la bonnotte ne manque pas d'atouts. Son goût inimitable est le produit de l'alliance parfaite entre des saveurs iodées et sucrées. Inutile de l'éplucher, la Noirmoutier se cuisine avec sa peau et se plie à d'innombrables cuissons, à la vapeur, au beurre, en papillote ou encore au four. Si la bonnotte dispose de telles qualités organoleptiques, c'est incontestablement grâce à ses méthodes de culture. Les producteurs bénéficient d'une terre sablonneuse à laquelle ils intègrent du goémon, une algue riche en nutriments. Ce terreau unique permet à la noirmoutier de surclasser ses concurrentes. Preuve que les habitants de l'île sont fiers de leurs bonnottes, le public est chaque année invité à participer à l'arrachage manuel dans les champs. Cela donne lieu, le soir venu, à une fête réunissant 3 000 convives où l'on déguste les fameuses pommes de terre primeurs accompagnées de sardines grillées.

M. R.



Le vin qui lui va bien...

L'équilibre entre iodé et sucré de la bonnotte de Noirmoutier nécessite un vin non moins complexe. Nous vous proposons une cuvée du domaine La Navicelle, la Navicelle, rosé bio (AOC côtes-de-provence). Composé de grenache, de tibouren et de mourvèdre, ce vin offre une harmonie entre notes d'agrumes et de fruits blancs, tout en minéralité.

La pomme de terre de primeur

Les Français connaissent bien la pomme de terre de primeur. C'est un légume apprécié et attendu chaque année.

La campagne de la pomme de terre de primeur commence fin mars-début avril pour les bassins les plus précoces, se développe en juin et se poursuit en juillet et jusqu'au 15 août. Les pommes de terre produites sur cette période peuvent bénéficier de la dénomination « primeur » selon l'arrêté de commercialisation du 3 mars 1997, modifié par l'arrêté du 18 février 2009. Ce texte précise que les pommes de terre de primeur doivent être récoltées dans l'année avant leur complète maturité. Seules celles qui répondent à cette définition pourront utiliser l'argumentation « fraîchement récoltées » et être identifiées « Primeur de France ». Dès le printemps, la pomme de terre de primeur est attendue par le consommateur français. Elle bénéficie en effet d'une excellente notoriété : 94 % des Français la connaissent et 92 % estiment que c'est un vrai plaisir à consommer. Ils lui attribuent la note de 8/10 devant les pâtes et le riz *. La saisonnalité des pommes de terre de primeur est bien identifiée : près de 6 Français sur 10 parviennent à bien restituer sa présence sur les étals d'avril à la mi-août (61 %). Pour 71 % d'entre eux, la pomme de terre de primeur se caractérise par une peau peuleuse. Néanmoins, ils sont 19 % à lui attribuer une peau épaisse et ce chiffre a augmenté de 3 points depuis 2019 et de 12 points depuis 2016. 65 % des acheteurs estiment que sa consommation rapide après l'achat est une caractéristique importante. Enfin, c'est un légume dont l'origine France est majoritairement connue : 91 % des Français pensent que les pommes de terre de primeur commercialisées en France sont cultivées en France. L'origine France ressort bien devant l'Espagne (31 %), l'Italie (22 %) et le Maroc (17 %). 87 % des personnes interrogées citent au moins une bonne région de production. Comparée à la production nationale de pommes de terre (6 millions de tonnes), la production de primeurs est modeste : 130 000 tonnes par an en moyenne. Mais cette production est stratégique pour la filière. Les primeurs permettent de faire la transition



entre la fin des stocks de pommes de terre de conservation récoltés l'automne précédent et la prochaine récolte : ainsi, la pomme de terre est présente sur les étals toute l'année. La récolte commence sur les terres sablonneuses des îles de Ré et de Noirmoutier (fin mars-début avril). Puis, c'est au tour de la production bretonne, qui s'étend de la pointe de Brest à Roscoff, de Lannion à Paimpol, sans oublier la région de Saint-Malo. Viennent ensuite les primeurs de Provence, de

Camargue et du Roussillon (avec notamment la Béa du Roussillon). Celles de la région Aquitaine s'affichent sur les étals au mois de juin et dans les régions plus tardives comme le Val de Saône. Enfin, les dernières arrivées, les pommes de terre de la Manche, de l'Alsace et du Nord ferment la saison.

Olivier Masbou

* Étude « Usages et attitudes à l'égard de la pomme de terre primeur », réalisée en juin-juillet 2021 par Opinionway pour le CNIPT et FranceAgriMer.

Chiffres clés en 2021

- 130 000 tonnes de pommes de terre de primeur sont produites en France
- 94 % des Français connaissent ce légume
- 91 % des Français savent que les pommes de terre de primeur commercialisées en France sont cultivées en France

Mode végétale

Le retour des plantes de nos grands-mères

Il n'y a pas qu'en décoration que l'ancien a le vent en poupe. Tombées en désuétude dans les années 1990-2000, les plantes vertes font leur grand retour. *Monstera deliciosa*, plante des années 1950 qui trônait sur le guéridon du salon de nos grands-mères, est la plus prisée de toutes !

Les réseaux sociaux, comme Instagram et Pinterest, ont littéralement donné aux plantes vertes un nouveau souffle. Derrière la caméra, les plantes vertes oubliées du grand public retrouvent leur charme et réinvestissent peu à peu les intérieurs des Français, et notamment des milléniaux. En 2020, la série de confinements accentue cet engouement. Contraints et forcés de demeurer chez eux, les Français – particulièrement les urbains – cherchent des générateurs de bien-être et des astuces pour rester connectés à la nature. Ils passent ainsi du virtuel au réel et habillent leur intérieur de plantes, pourvu qu'elles soient faciles à entretenir et durables !

Les plantes vertes deviennent des objets de décoration à part entière. La grande favorite est de loin *monstera deliciosa*, suivie de près par le philodendron, le zamioculcas, le pothos ou encore la fougère. À l'allure majestueuse, comme si elles sortaient tout droit de la jungle, elles en ont séduit plus d'un(e) ! « Il y a dix ans, elles n'avaient plus du tout la cote », raconte Pascal Laurent, gérant de la boutique Les fleurs c'est lui !!!, à Paris 12^e.

Cette tendance aux plantes anciennes peut très certainement s'expliquer aussi par une conscience écologique grandissante : « Nos grands-mères étaient loin d'être sottes. Ces plantes sont très faciles à entretenir et dureront dans le temps si elles bénéficient d'un environnement et d'un arrosage adaptés à leurs besoins. Elles sont idéales pour satisfaire les jardiniers débutants », précise Pascal Laurent. Les plantes fleuries sont moins présentes à l'intérieur,

bien que certaines attisent les convoitises comme *coleus* et son feuillage coloré, également adoré de nos grands-mères ! L'indémodable orchidée, qui traverse les années sans prendre une ride, plaît toujours autant. Un peu plus rare, le sabot-de-vénus – cousin lointain de l'orchidée – arrive sur les étalages et gagne du terrain sur l'orchidée, plus difficile à entretenir. L'amaryllis et l'anthurium – loin d'être modernes – s'invitent eux aussi progressivement dans les intérieurs.

En effet, les plantes fleuries séduisent de plus en plus car elles sont une bonne alternative aux fleurs fraîches qui ont mauvaise presse en ce moment. Leur caractère trop éphémère freine les consommateurs qui se tournent vers des végétaux plus pérennes. Néanmoins, reine des réceptions, la fleur fraîche reste indétrônable quand il s'agit d'offrir.

Laura Margis



Monstera deliciosa.



Pothos.

Et à l'extérieur ?

Côté jardin et balcon, la mode végétale se veut classique : l'anémone, l'arum, le bégonia, le géranium sont au rendez-vous, tout comme *thalictrum* ou encore *pennisetum*, deux graminées très tendances. « Ils donnent un côté sauvage aux extérieurs. Nous en vendons énormément ! », raconte Sandrine Dekker.

« Eucalyptus, *pennisetum*, pavot, épi de blé... les graminées des jardins de nos mamies étaient utilisées à la fin de l'été pour réaliser des bouquets de fleurs séchées pour décorer les maisons pendant l'hiver », nous rappelle Pascal Laurent. Les fleurs d'hier sont les fleurs d'aujourd'hui. Il n'y a pas de doute, la mode est un éternel recommencement.

Traiteurs

Le bout du tunnel en vue

L'univers des traiteurs organisateurs de réception a été l'un des plus affectés par la crise sanitaire. Malgré les multiples difficultés traversées, l'association Traiteurs de France tente de faire preuve d'optimisme en cultivant l'excellence du métier.

Émilie Durand, la patronne du traiteur Abeille Royale, à Corbeilles-en-Gâtinais, près de Montargis (45), a la fâcheuse impression de vivre depuis deux ans sur des montagnes russes. « Aux mois d'inactivité totale traversés par notre secteur ont succédé des périodes de surchauffe », explique la jeune chef d'entreprise de 40 ans, également vice-présidente de Traiteurs de France, le plus grand réseau national de traiteurs organisateurs de réception haut de gamme. « D'un point de vue économique et de la gestion des ressources humaines, c'est très acrobatique et d'un point de vue psychologique, c'est épuisant », confesse-t-elle, pour qui le retour des restrictions en novembre « a été particulièrement difficile à vivre ». En outre, « avec les équipes, nous nous sommes retrouvés pour la énième fois dans l'incertitude sur notre avenir et les conditions du redémarrage... »

Quelques chiffres communiqués par Traiteurs de France résument l'impact de la crise. En 2019, dernière année « normale » récente, le chiffre d'affaires de la quarantaine d'entreprises membres de Traiteurs de France atteignait 180 M€. En 2020, c'est la dégringolade. L'activité plonge à 31 M€. Le sursaut a lieu au milieu de l'année suivante, avec la multiplication des réceptions, notamment les mariages « de rattrapage », dès la levée des restrictions intervenue en juin. Mais tandis que les professionnels se préparent à une fin d'année dans la sérénité, c'est la douche froide de fin novembre-début décembre avec le retour de mesures de précaution. L'année 2021 se termine sur un chiffre d'affaires de 98 M€, amputé de moitié. Enfin, depuis la levée des restrictions en mars, les carnets de commandes se sont à nouveau remplis... au point que certaines entreprises ont du mal à faire face à la demande ! Ces deux années ont placé le secteur (où le résultat net moyen n'excède pas les 3 %) dans une situation économique très délicate. Certes, « le soutien du premier semestre 2021 a sauvé en partie nos entreprises et leur a permis d'être encore debout », reconnaissait Alain Marcotullio, le président des Traiteurs de France en janvier 2022. Mais bon nombre de ces PME, parfois de petite taille, ne s'estiment pas encore sauvées, entre paiement des reports accordés lors des arrêts d'activité, début du remboursement du PGE, frais fixes et envolée du coût de l'énergie. « Ma priorité est aujourd'hui de stabiliser l'entreprise. En juin, qui est le plus gros mois de l'année, j'ai préféré limiter le nombre de prestations par week-end pour ne pas avoir à louer de véhicules supplémentaires [elle en a cinq en propre, NDLR] et ne pas risquer de manquer de personnel », précise Émilie Durand. Comme si la succession des ouvertures et des fermetures ne suffisait pas, les entreprises du secteur subissent de plein fouet ces dernières semaines la hausse continue des prix des



Au-delà des difficultés du moment, les entreprises s'inquiètent du renouvellement des personnels.

matières premières. « C'est d'autant plus difficile à gérer que les contrats ont souvent été conclus il y a plusieurs mois, parfois même plusieurs années. Il nous faut donc jongler entre les propositions des fournisseurs, de manière à ne pas avoir à répercuter les prix aux clients. En plein redémarrage, ce serait contre-productif », poursuit Émilie Durand. La jeune chef d'entreprise s'inquiète notamment de la hausse des prix, voire des ruptures, comme le foie gras, un indispensable pour les mariages mais dont l'abondance est menacée par la grippe aviaire.

UN SOLIDE « CLUB DES PARTENAIRES »

Abeille Royale, comme les autres entreprises du réseau, sait cependant pouvoir compter sur le club des partenaires de Traiteurs de France. L'organisation a en effet constitué un « pool » d'une

Traiteurs de France met l'accent sur la gastronomie

Traiteurs de France, le réseau auquel appartient l'entreprise d'Émilie Durand, s'applique à cultiver l'excellence et la créativité de ses chefs, « *qui sont des représentants de la qualité gastronomique française au même titre que leurs homologues de la restauration sédentaire* », insiste-t-elle. Parrainée par Guillaume Gomez, la rencontre annuelle des chefs a regroupé le 22 mars dernier au Campus Ferrandi de Bordeaux les toques des 36 maisons membres du réseau. Une manifestation placée sous la houlette du chef Grégory Coutanceau, vice-président de l'association Les Traiteurs de France, en charge des événements culinaires et du « Chef Lab » – le laboratoire d'innovation du réseau – et de Jérémie Oudin, président de la maison Lacoste Traiteur, hôte de cette édition. Soucieux de faire partager leurs compétences, les chefs s'étaient entourés d'une vingtaine d'élèves de l'école Ferrandi Paris–Campus de Bordeaux et de trois start-up de la plateforme d'innovation Smart Food Paris. La volonté de l'association d'œuvrer au rayonnement de la gastronomie française s'est également traduite par leur candidature à



l'appel à projets « Année de la Gastronomie ». Dans le cadre de la labellisation qu'ils ont obtenue, les Traiteurs de France ont, outre l'organisation des rencontres, réalisé et diffusé une vidéo sur l'attractivité du métier destinée aux futurs talents et édité un livre de recettes issu de la rencontre des chefs.



Émilie Durand, patronne du traiteur Abeille Royale et vice-présidente de Traiteurs de France.



Les rencontres des chefs visent à créer une émulation entre cuisiniers et à favoriser l'innovation.

quarantaine de fournisseurs, dans l'alimentaire, le transport ou les arts de la table qui proposent des conditions préférentielles aux membres du réseau. « *En échange, nous nous engageons à faire appel au moins une fois par an à la moitié des partenaires* », justifie Émilie Durand. Parmi eux, on retrouve des opérateurs présents sur le Marché de Rungis – à moins de 100 km – comme Masse, Terre Azur, Passion Froid, Le Petit Forestier ou Transgourmet. « *Je m'approvisionne aussi à Rungis auprès de Sysco France ou de Primeur Passion, mais aussi auprès d'acteurs locaux, comme Beauvallet à Pithiviers [45] pour la viande ou à Lefort et fils à Montargis pour la pâtisserie.* »

La proximité ainsi que la qualité de l'approvisionnement font en effet partie de la politique RSE des Traiteurs de France. « *Ces dernières années, on a senti une montée de la demande en faveur des produits bio ou d'agriculture raisonnée de la part des clientèles* », observe Émilie Durand. Et « *cette tendance n'a pas été freinée par la Covid, bien au contraire* », souligne la chef d'entreprise qui a établi des liens avec

une plateforme de producteurs bio de la région située à Orléans, Terroirs du Centre. « *On sent venir également une autre tendance, naguère très lointaine en milieu rural, celle en faveur du végétal et du végan* », ajoute-t-elle.

Toutefois, la reprise des affaires et la fidélité de ses clients ont redonné un peu de baume au cœur d'Émilie Durand. « *Certains de nos interlocuteurs se sont montrés très compréhensifs pour nous, sachant ce que nous avons traversé et ne nous font pas de difficultés dans les négociations* », remarque la patronne d'Abeille Royale. Elle se montre en revanche plus préoccupée de l'avenir de ses ressources humaines. « *Nous avons du mal à trouver du personnel*, reconnaît Émilie Durand, qui dispose d'une équipe de 13 personnes, dont 5 en cuisine. *C'est un problème qui ne se pose pas seulement à notre secteur, mais sur lequel les Traiteurs de France vont travailler activement dans les prochains mois.* »

B. C.



Gastronomie

Les huiles ont du goût

Elles forment l'aristocratie du vaste univers des huiles alimentaires. Les huiles gastronomiques, ou « à goût », offrent une myriade de couleurs, de saveurs. Leur marché s'affirme d'année en année.

Les huiles alimentaires font partie des produits incontournables dans le panier d'achats des Français : 93 % des ménages français en achètent au moins une fois dans l'année (taux annuel moyen entre 2015 et 2017). Ce taux est stable sur les dix dernières années. « Les huiles alimentaires sont ainsi aussi présentes dans les foyers français que le beurre, dont le taux d'acheteurs sur l'année est presque identique (94 %) et aussi stable dans le temps. La margarine, elle, est nettement moins populaire : moins d'un ménage sur deux en achète au moins une fois dans l'année (42 % en moyenne entre 2015 et 2017) » indique FranceAgriMer¹.

Ce secteur a bien résisté à la crise sanitaire. « Lors du premier confinement, alors que l'économie était à l'arrêt, les raffineries ont tourné à

plein régime pour répondre à l'explosion de la demande. Par peur des pénuries et pour limiter leurs contacts physiques, les Français se sont constitué des réserves, provoquant une envolée des ventes au détail », constate l'Institut Xerfi². Aux côtés des principales huiles produites et consommées (colza, tournesol, soja, lin et olive) qui représentent plus de 95 % de la consommation nationale, il existe une myriade de « petites » huiles que les professionnels nomment les « huiles à goût ».

Ces productions sont très nombreuses, avec toutefois des volumes restreints. Il existe « une spécificité française de fabrication d'huiles à goût à partir de fruits oléagineux... et qui s'exportent ! », revendique la Fédération nationale des industries des corps gras (FNCG). « Bon nombre d'industriels du secteur s'appuient sur

une stratégie de montée en gamme pour stimuler la valeur de leurs ventes. Passée l'urgence de la crise sanitaire où les fabricants ont été contraints de raccourcir leur gamme et de stopper les lancements de nouveaux produits pour répondre à l'explosion de la demande, le rythme des innovations a repris », poursuit Xerfi. Les entreprises françaises productrices d'huiles à goût sont réunies au sein de Fruitol, le syndicat national des huileries de fruits oléagineux et d'huiles spéciales, lui-même membre de la FNCG. Fruitol réunit 14 entreprises productrices d'huiles à goût.

Ce sont le plus souvent d'anciennes maisons (certaines ont plus de 200 ans) qui offrent une variété de plus de 30 huiles différentes : amande, argan, avocat, cacahuète, noix, noisette, pépin de courge, raisin, pignon de pin... La liste est longue et variée. La « redécouverte » de ces huiles permet la relance de production ancienne, très courante au XIX^e siècle, et qui avait presque disparu en France après la Seconde Guerre mondiale. C'est le cas notamment du lin, du chanvre ou de la caméline (une plante de la famille des



L'indispensable oméga 3

Les acides gras oméga 3 constituent une famille d'acides gras essentiels, indique l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail). Cette famille regroupe des acides gras indispensables au développement ainsi qu'au bon fonctionnement du corps humain, mais que notre corps ne sait pas fabriquer. Toutefois, ces acides gras essentiels peuvent néanmoins être apportés par l'alimentation. Le

précurseur de la famille des acides gras oméga 3 est l'acide alpha-linolénique (ALA), considéré comme indispensable. Par ailleurs, les aliments les plus riches en oméga 3 sont issus de végétaux terrestres (la noix, l'huile de colza, de soja, de lin, etc.) qui contiennent de l'acide alpha-linolénique (ALA) et d'animaux marins (les poissons gras comme le saumon, le thon, le maquereau, le hareng, la sardine et l'anchois, etc.).

crucifères plus connue sous le nom de « lin bâtard » ou « sésame d'Allemagne »). Beaucoup de ces entreprises élaborent aussi des vinaigres, des mayonnaises, des moutardes, des huiles plus classiques (olive, tournesol...). Toutes ou presque ont une gamme bio. Certaines, comme l'Huilerie Moog, située en France, dans l'Aude, produisent des huiles 100 % bio. « Nous sommes la première huilerie bio d'Europe. Depuis 1984, nous transformons graines, noix, fruits, pépins et noyaux en huiles saines et authentiques de la meilleure qualité », revendique l'entreprise. « Nous n'envisageons pas le bio autrement qu'à travers une parfaite harmonie entre tradition artisanale, technique de pointe et gestion performante de la qualité. Parce que le bio est notre passion, nous le sublimons sans compromis », ajoute Judith Moog, sa fondatrice.

AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE

D'autres sont soucieuses de l'impact environnemental et social de leurs matières premières. Ainsi, la Maison Émile Noël, à Pont-Saint-Esprit dans le Gard, a construit, dès les années 1990, en Afrique, au Mali plus précisément, une filière sésame afin de garantir des revenus, des quantités et des financements aux producteurs locaux. L'huilerie étant elle aussi 100 % bio, elle a pu obtenir, en 2003, la certification Bio Équitable. Toujours dans ce domaine de la RSE, l'huilerie Cauvin (Saint-Gilles, Gard) qui a fêté ses 70 ans en 2021, est la première

entreprise du secteur à avoir obtenu en 2017 la certification PME +. Elle est également engagée dans la démarche Zéro résidu de pesticides. La Tourangelle (Saumur) a annoncé récemment sa volonté de se lancer dans l'agriculture régénératrice. Un partenariat en ce sens a été signé avec la coopérative poitevine Centre Ouest céréales.

Autre piste de développement, le e-commerce. L'Huilerie beaujolaise (Les Ardillats, Rhône) a ouvert en avril 2021 un site de e-commerce. Toutes ces démarches et ces exemples qui ne sont pas exhaustifs démontrent la volonté de ces huileries de coller au mieux à l'image très qualitative et très positive des huiles de goût. Ce sont des produits sains, riches en oméga 3 (cf. encadré), recommandés par tous les nutritionnistes. Par ailleurs, ils sont de plus en plus tendance. Alors que la consommation de beurre a tendance à diminuer, celle des huiles végétales est en progression régulière en valeur. Elle s'élève en moyenne à 1,3 Md€ selon l'Insee, citée par Xerfi². Mais en 2020, la consommation des ménages en huiles raffinées a bondi de 14,9 % en volume « du jamais vu depuis 60 ans », indique Xerfi. « La pandémie de Covid-19 a en effet bouleversé les comportements d'achat des Français qui se sont notamment rués dans les supermarchés pour effectuer des stocks. Les ventes d'huiles végétales en GMS ont ainsi grimpé de 70 % lors de la première semaine de confinement. La mise à l'arrêt du secteur de la restauration a par ailleurs

entraîné un report massif des repas vers le domicile tout au long de l'année et une hausse des achats d'huiles. Avec le temps libre dégagé par le confinement, le chômage partiel et la généralisation du télétravail, les Français ont confectionné davantage de repas eux-mêmes, ce qui a également contribué à la hausse de la consommation d'huiles alimentaires. Cette envolée de la demande des particuliers a permis de contrebalancer le manque à gagner en provenance du marché des professionnels de la restauration. » Le prix moyen des huiles à goût (incluses dans la catégorie huiles combinées et diverses) est médian. Il s'élève à 3,29 € le litre, contre 6,27 €/l pour les huiles d'olive et 1,70 €/l pour les huiles de tournesol³.

La part de marché des « huiles combinées et diverses » est estimée à 15 % en volume et en valeur en grande distribution. Notons enfin qu'avec la mode des planchas, l'huile de pépin de raisin retrouve une nouvelle jeunesse. Elle « est majoritairement riche en gras poly-insaturé de type oméga 6. Son point de fumée est suffisamment élevé pour l'utiliser à la cuisson, tant et aussi longtemps qu'elle n'est pas réutilisée trop souvent. Étant donné sa couleur et son goût légers, elle n'altère pas la saveur des recettes » selon Extensio.org.

O. M.

¹ Achats et dépenses des ménages en matières grasses alimentaires, 2008-2017.

² La fabrication et le marché des huiles alimentaires, Xerfi, juillet 2021.

³ Prix de vente moyen des huiles végétales en grande distribution, Xerfi.

Les *dark kitchens* à l'heure de l'après-Covid

Deux ans après le premier confinement, la restauration traditionnelle a réussi à regagner sa place dans le quotidien des Français, obligeant les jeunes pousses virtuelles à revoir leur modèle.

Tout le monde s'en souvient désormais. Le 14 mars 2020, les restaurants français étaient contraints de fermer leurs portes pour respecter le confinement consécutif à la crise sanitaire provoquée par la Covid-19. Ont suivi des alternances d'ouverture, de fermeture, d'ouverture des terrasses seules, d'ouverture en places assises, avec masque, sans masque, avec passe sanitaire... Aujourd'hui, alors que les choses semblent reprendre leur cours normal, comme dans le fameux « monde d'avant », il semblerait que les dispositifs alternatifs de restauration, qu'on avait crus en bonne voie de pérennisation, connaissent un reflux au profit de la restauration « sur place ».

LA FLAMBÉE DE LA PÉRIODE COVID

Tandis que plus personne ne peut travailler en restauration classique, les livraisons à domicile ou à emporter explosent et suscitent l'intérêt de toute la profession, y compris des grands chefs. Ainsi, même portes closes, de nombreux restaurants adaptent leur façon de travailler et adoptent, « pour survivre et garder le contact avec leur clientèle », la pratique des repas à emporter. Un nouveau concept inédit se développe en parallèle : les *dark kitchens*, où la préparation des plats n'est dédiée qu'à la seule livraison. L'application Uber Eats propose alors 1 500 cuisines en ligne, dont 73 % de restaurants indépendants, 15 % de chaînes et 12 % de *dark kitchens*.

À Rungis, on se réjouit à l'époque de l'émergence de ces nouvelles pratiques qui permettent de compenser en partie les pertes occasionnées par la fermeture des lieux de restauration. Chez Le Delas, on a vu arriver cette nouvelle clientèle avec un certain



La crise de la Covid a facilité l'explosion de la restauration livrée. Alors que la demande s'est réduite, une certaine restructuration est attendue.

soulagement. « En dehors de nos clients restaurateurs habituels qui s'étaient lancés dans les plats à emporter, nous avons vu arriver des jeunes entrepreneurs, désireux de développer rapidement leur dark kitchen en mode start-up, c'est-à-dire faire croître au plus vite leur chiffre d'affaires, sans forcément se soucier de leur rentabilité, avec l'objectif d'attirer les capitaux d'investisseurs pour combler leurs dettes », précise un responsable des ventes. S'agissant de créateurs d'entreprises et non de professionnels du secteur, ils se sont naturellement tournés en grande majorité vers des grossistes généralistes qui pouvaient leur proposer tous les produits en même temps. « Ils souhaitaient avoir les produits quand ils en avaient besoin, sans négocier les prix ni se positionner sur une gamme ou une autre. Pour ces entreprises, seule la rapidité de service était importante », reprend-on chez Le Delas.

Les acheteurs optaient pour des produits souvent basiques, de moyenne gamme, destinés à la préparation de plats peu complexes et faciles à préparer. La liste des produits les

plus achetés par les *dark kitchens* chez Le Delas sur la période en atteste. Les plats présentés par ces cuisines virtuelles se sont concentrés sur les burgers (effilochés d'agneau et de porc, steaks hachés, cheddar en tranches, sauce barbecue, ketchup, mayonnaise et sauce relish) et la cuisine asiatique (poulet mariné, sauce teriyaki, noix de cajou grillées, sauce aigre-douce, jus de citron vert, chapelure Panko, piment fumé...). Mais depuis six mois, les achats de ces clients ont fortement baissé. « La demande s'est considérablement réduite pour les petites start-up qui n'ont pas trouvé de partenaires plus solides sur lesquels s'adosser. D'autres sont toujours là. Les dark kitchens restent un phénomène de fond qui va perdurer, mais pas dans les mêmes proportions. »

DES AVANTAGES... ET DES INCONVÉNIENTS

L'avantage d'une *dark kitchen*, c'est que les coûts sont bien moindres que pour un restaurant classique. Pas de salariés pour le service, pas de plonge, pas d'investissement en mobilier, en déco, en publicité et en marketing...



Les jeunes entreprises du secteur se sont naturellement tournées vers les grossistes généralistes, qui pouvaient leur proposer tous les produits en même temps.

Le mastodonte de la restauration collective Newrest est entré au capital de Foudie, jeune start-up toulousaine qui présente huit concepts culinaires différents.



Nul besoin d'aller chercher les clients, les plateformes Uber Eat, Just Eat et Deliveroo et autres s'en chargent. Cette dépendance aux géants de la livraison constitue aussi un inconvénient économique, ces dernières prélevant en moyenne 30 % du chiffre d'affaires en commissions.

L'autre solution, c'est de travailler directement pour ces plateformes. Uber Eats et Deliveroo ont inauguré leurs propres *dark kitchens* et continuent de le faire. Elles louent ensuite des emplacements dans ces cuisines à des préparateurs de burgers, de sushis, de ramens et autres types de cuisine. Bien

entendu, elles en assurent les livraisons, mais pour une commission moindre. Toutefois, ces nouvelles activités ne font pas toujours l'unanimité. Le va-et-vient incessant de scooters et autres livreurs à vélo qui patientent dans la rue a soulevé des différends avec les riverains. Des quartiers alors très calmes voient leurs soirées se transformer depuis l'installation d'une *dark kitchen*. En mars dernier, la Mairie de Paris a décidé de réagir et de contrôler la légalité de ces implantations. Le service du premier adjoint Emmanuel Grégoire a engagé une étude sur les 65 *dark stores* parisiens. 45 d'entre eux se sont révélés illégaux.

Lors d'une réunion publique d'information, il a été signifié aux entreprises concernées que la Mairie était prête à affronter la justice pour leur faire entendre raison (*lire encadré*).

DE L'AVENIR, OUI... MAIS PAS TOUT DE SUITE

En ce printemps 2022, la restauration à distance en *dark kitchen* ne représente ainsi pas plus de 3 ou 4 % du marché, alors qu'elle a culminé à 35 % en 2020. Les grands groupes, comme Big Mamma, qui possèdent de nombreux restaurants en France et à l'étranger et qui ont aussi ouvert leur *dark kitchen*, Napoli Gang, ne sont pas inquiétés par cette baisse. Tout comme ceux qui ont réussi à attirer des investisseurs pour se consolider. Ainsi le mastodonte de la restauration collective Newrest qui est entré au capital de Foudie, jeune start-up toulousaine qui propose huit concepts culinaires différents.

Ces concepts, construits sur des bases solides, devraient avoir encore de beaux jours devant eux. Mais d'après Bernard Boutboul, créateur de Gira Conseil, « *le consommateur français n'est pas encore prêt à se faire livrer de façon régulière* ». Selon lui, la livraison de repas n'est pas encore mûre, mais pourrait l'être d'ici à cinq à sept ans, avec la génération Z – les jeunes Français nés dans les années 2000 –, qui souhaitent se faire livrer leurs repas où et quand ils veulent.

Pour les autres, aller au restaurant reste un solide symbole de plaisir et de convivialité, se faire livrer demeure occasionnel et lié à des circonstances exceptionnelles.

Caroline Maréchal

La Mairie de Paris met le holà

En mars dernier, la Mairie de Paris a demandé aux différents acteurs du « *quick commerce* » la livraison de courses ultra-rapide à domicile, la fermeture de 45 « *dark stores* » (ou *dark kitchens*) qui ont été « *créés illégalement* » dans la capitale. Ces établissements sont considérés par la Mairie et les services de l'urbanisme comme des entrepôts, alors que les locaux dans lesquels ils ont été installés sont le plus souvent des locaux commerciaux. « *Pour transformer un commerce en entrepôt, les acteurs du quick commerce auraient dû demander une autorisation, voire un permis de construire dans certains cas, et ils ne l'ont pas fait, ce qui est une infraction au code de l'urbanisme* », a détaillé Emmanuel Grégoire, le premier adjoint à la Marie, à l'issue d'une réunion à laquelle étaient conviés l'ensemble des acteurs de ce secteur en plein boom depuis l'épidémie de Covid-19. Concrètement, après constatation d'une infraction au code de l'urbanisme, le tribunal judiciaire est saisi et peut, outre la décision sur le fond, prononcer une sanction financière « *plafonnée à 25 000 € par entrepôt* », explique Emmanuel Grégoire.



© Edwin 11 / Flickr



Par sûr qu'un « non initié » verra que ce Mercedes Citan est en fait réalisé sur la base d'un Renault Kangoo.

Mercedes Citan

Une étoile pour faire la différence

Réalisé sur la même base, le nouveau Mercedes Citan est un très proche cousin du Renault Kangoo Van. Il se distingue essentiellement dans les apparences qui en font (presque) un vrai Mercedes.

Si le Mercedes Citan n'est pas un pur produit Mercedes, il reprend des ingrédients de la marque qui en font une fourgonnette aboutie et plutôt convaincante. En tout cas, Mercedes n'a pas choisi la facilité, comme le font d'autres constructeurs en optant pour un copier-coller sans âme. Ils ont vraiment tout fait, dès la conception du véhicule, pour que ce Citan soit un Mercedes et non un Renault rebadgé. La caractéristique notable du Mercedes Citan est le design de la partie avant. Le capot plongeant, les optiques étirées ainsi que la calandre typiquement Mercedes, donnent un ensemble plus fin, sans rapport avec le Kangoo. Mais toute distinction s'arrête là : de profil comme de l'arrière, c'est le même dessin que la fourgonnette Renault. À bord, autre signature Mercedes : la planche de bord est spécifique. C'est du Mercedes pur jus avec les « codes » habituels de la marque, comme la commande de phares via une molette se trouvant à gauche ou le Comodo de commandes des clignotants et des essuie-glaces. Le volant multifonction est de série. Le Mercedes Citan se présente pour l'instant avec une seule version au catalogue. Le Citan standard, appelé Long chez Mercedes, est d'une longueur de 4,50 m pour une hauteur de 1,82 m. Le volume utile est de 2,9 m³ tandis que la charge utile tourne autour des 700 kg. La longueur au plancher est de 1,81 m et atteint 3,05 m avec la cloison pivotante. La porte latérale coulissante à droite est de série et les deux portes arrière sont battantes et asymétriques.

Trois niveaux de finition sont proposés sur le Citan : First, Pro et Select. Le premier mérite une attention, car il n'est pas si mal loti : le système multimédia MBUX, comprenant le volant multifonction, la radio DAB et l'écran sur la console centrale, est de série. Le système Tempomat, qui est le régulateur-limiteur de vitesse de la marque, les rétroviseurs chauffants et électriques, les phares et les essuie-glaces automatiques ou l'aide au démarrage en côte font également partie de cette dotation. Pour bénéficier de l'aide au stationnement arrière et de la climatisation de série, il faut passer au niveau Pro, qui accueille aussi les antibrouillards, l'éclairage et le revêtement de sol dans la zone de chargement ainsi que les phares à LED haute performance. Enfin, le niveau Select inclut, en complément du niveau Pro, la navigation, la caméra de recul, les pare-chocs peints, le volant en cuir ainsi que les sièges du conducteur et passagers chauffants, réglables en hauteur et avec support lombaire pour le conducteur. À l'essai, le Mercedes Citan affiche un très bon comportement routier, composé d'une bonne tenue de trajectoire, de bons appuis, d'un freinage efficace. Les sièges, différents de ceux du Renault car composés d'une mousse à haute densité, sont fermes. C'est du confort à l'allemande, pourrait-on dire, et il faut un temps d'adaptation pour trouver son confort de conduite. Sur la route, même constat. Des amortisseurs plus durs que ceux du Renault et une barre antiroulis différente apportent un comportement routier également ferme.

Richard Pizzol

★ POINTS FORTS

À partir de 22 000 € HT
2,9 m³ de volume utile
700 kg de charge utile

Renault Trucks

L'électrique jusqu'à 44 tonnes

Le constructeur Renault Trucks élargit sa gamme de camions électriques et lancera au début de l'année 2023 le T E-Tech, un camion allant jusqu'à 44 tonnes.

Renault Trucks dispose déjà d'une gamme de camions 100 % électrique, allant de 3,1 à 26 tonnes. Dès le début de l'année prochaine, la marque va élargir cette offre avec deux nouveaux véhicules, le C E-Tech, plus particulièrement destiné à la construction, et surtout le T E-Tech, un camion destiné au transport régional affichant un poids total roulant autorisé allant jusqu'à 44 tonnes.

Ces poids lourds recevront deux ou trois moteurs électriques, qui développeront une puissance combinée pouvant atteindre 490 kW, ce qui représente environ 666 chevaux. Ces motorisations seront couplées à la boîte de vitesses OptiDriver. Ces Renault Trucks seront équipés de deux à



Ce camion électrique pour le transport régional sera commercialisé en début d'année prochaine.

six packs de batterie lithium-ion offrant une puissance de 180 à 540 kWh. Ces batteries pourront être totalement rechargées en 9 heures et demie par courant alternatif jusqu'à 43 kW, ou en 2 heures et demie par courant continu jusqu'à 250 kW. Ces camions pourront parcourir jusqu'à 300 km en une seule

charge, et même jusqu'à 500 km avec une recharge rapide intermédiaire (250 kW) d'une heure. Afin de s'adapter facilement à tout type de carrosserie et donc à tout type d'usage, les Renault Trucks T et C E-Tech pourront être équipés de trois types de prises de mouvement (PTO) : électrique, électromécanique ou sur la boîte de

vitesses. Ces nouveaux camions électriques seront disponibles en version tracteur 4x2 et 6x2 et porteur 4x2, 6x2 et 8x4.

La commercialisation de ces Renault Trucks débutera au premier trimestre 2023. Ils seront fabriqués dans l'usine Renault Trucks de Bourg-en-Bresse (Ain).

R. P.

Volkswagen : l'arrivée de l'Amarok se dessine



Le nouvel Amarok fera son arrivée sur le marché en fin d'année.

Volkswagen Amarok, le retour... Désormais réalisé sur la base commune du Ford Ranger, le pick-up haut de gamme du constructeur allemand devrait pointer le bout de son imposant capot en fin d'année. S'il faut se contenter dans l'immédiat d'un dessin pour s'en faire une idée, quelques détails techniques ont été dévoilés. L'Amarok 2022 sera plus grand que son prédécesseur : 10 cm de plus en longueur, pour atteindre 5,35 m, et un châssis plus large. Concrètement, cela signifie par exemple plus de place pour les passagers arrière. Il s'enrichira d'une multitude de nouvelles fonctionnalités, parmi lesquelles figurent de nombreux systèmes d'assistance à la conduite introduits pour la première fois sur ce segment. Côté motorisation, le très performant V6 TDI sera toujours présent. Enfin, les caractéristiques tout-terrain ont été améliorées avec une garde au sol surélevée.

FONDS DE COMMERCE

**RESTAURANT
EN HYPER CENTRE**

Idéalement placé au cœur du centre historique de Clermont Ferrand, dans le quartier touristique et étudiant, ce très joli restaurant fonctionne actuellement avec une équipe de trois salariés et un couple de gérants, un en salle l'autre en cuisine.

Avec deux jours de fermeture hebdomadaire (dimanche et lundi), service du soir uniquement le samedi et six semaines de fermeture annuelles, la qualité de vie est excellente et la vie de famille préservée.

Équipé de deux salles séparées et une terrasse d'environ 10 couverts, le restaurant a été remis à neuf en 2011.

Email :

contact@restaurant-avenue.fr

Tél : 0627861456



Vends banc de fruits et légumes au marché des halles centrales des Sables d'Olonne. Idéalement situé dans un bâtiment de style pavillon Baltard à 50m de la mer. Le banc a une superficie de 20m de long. Pour plus de renseignements. Prix : 150€ la part sociale + matériels et véhicules.

Contactez le 06-31-06-31-84

Nous proposons une gérance pour un établissement avec licence 4, que nous allons ouvrir pour l'été 2022, il comprend une salle de 50 couverts plus une terrasse de 15 à 20 couverts. Une cuisine professionnelle est en cours de réalisation, dans laquelle nous pourrions adapter des demandes spécifiques, cet établissement se situe dans le Cantal département touristique de moyenne montagne avec des plus beaux villages de France à proximité. Notre commune de 1700 habitants est-elle même classée petite cité de caractère Elle bénéficie de tous les services. Écoles, Collège, maison médicale etc. . Pour plus d'informations, vous pouvez nous contacter soit par Mail cantal.

automobiles@orange.fr

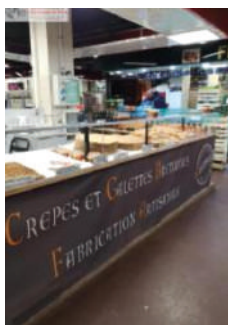
ou téléphone. 06 86 50 54 58

À vendre fonds de commerce bar de quartier à 5 minutes des festivités (Printemps de Bourges).

Loyer 355€ par mois, terrasse 50€ avec un studio à l'étage stationnement gratuit.

Restauration rapide à développer

Tél : 07 88 68 47 70



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 gout 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



POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ

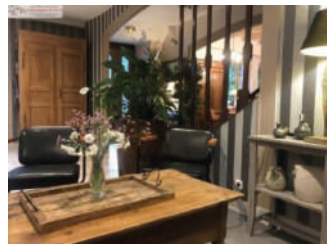
NAÏMA MAZURIER

AU 01 42 36 56 74

OU ENVOYEZ UN E-MAIL À :

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

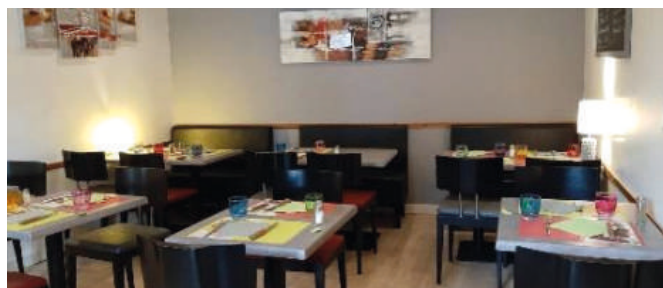
FONDS DE COMMERCE



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...0648196969

À vendre Bar Brasserie licence IV à acheter en CORREZE cession
cause retraite c'est un ensemble composé d'une salle de 100 M²
d'une cuisine de 40 M² d'une réserve de 20M² et d'un premier
niveau aménageable de 60 M² chiffre d'affaire 2 77 000 € HT et
dégage un EBE DE 80 000 € exploité en nom propre juste le
couple matériel complet en très bon état 180 000 €

Tél : 06 30 75 31 11



DEMANDES D'EMPLOI

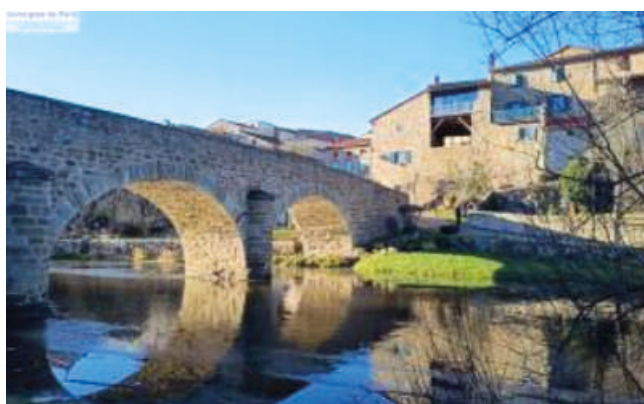
Barman cherche place fixe de jour Bar, salle, brasserie
traditionnelle sur Paris libre de suite

Tél. : 06 48 41 68 88

Cuisinier cherche place CDI
Midi sur Paris et RP
Tél. : 07 84 27 76 43

Chef cuisinier expérimenté
Cherche extra tout l'année
Sur Paris et RP
Tél : 06 09 16 35 49

IMMOBILIER PAP



MAISON EN PIERRE DE PAYS

Située dans un des plus beaux villages de France,
maison de bourg de 106 m² habitables comprenant :

- une cuisine de 25 m²,
- un vaste salon/ salle à manger avec cheminée de 29 m²
- deux chambres dont une de 25 m² pouvant facilement être
transformée en 2 chambres distinctes
- un bureau.
- une salle de bain avec WC indépendants

Le bien est complété par 104m² de dépendance :

- un atelier de 45m² avec une belle hauteur de plafond
et une mezzanine
- un garage attenant à la maison donnant sur une place
de parking privée
- une belle cave voûtée de 39m² avec son pressoir
- un terrain de 3200 m², situé à 950m de la maison et
disposant d'une belle vue sur la plaine.

Le village de Lavaudieu se situe à 45 mn de Clermont Fd par
l'autoroute gratuite et à seulement 10mn de
l'autoroute A75,
3h de Montpellier et à 5h
de Paris.

De nombreux atouts :

- Maison en pierre de pays garde idéalement la fraîcheur
l'été pas besoin de climatisation
 - Village desservi par la fibre,
ce qui fait de lui un lieu idéal
pour du télétravail
- Cuisine très pratique avec ses 3 grands placards et
la possibilité de garder le piano
 - Maison située au calme,
en haut du village et très
bien exposée au soleil.

Tél : 0675855719

NOUVEAU DAILY FOURGON



IVECO

**140 CH, SURÉQUIPÉ
ENTRETIEN & GARANTIE 5 ANS
329 € HT / MOIS***

* Exemple de financement en crédit-bail 60 mois pour un IVECO DAILY 35514 V11 Champion au prix remis de 31 522 € HT comprenant l'entretien et l'extension de garantie chaîne cinématique 60 mois ou 150 000 km, soit une remise de 17 381 € HT par rapport au prix tarif conseillé du 03/11/2021 de 48 903 € HT. Premier loyer de 6155 € HT à la livraison, suivi de 59 loyers de 329,05 € HT et engagement de reprise de 7400 € HT. Règlement des loyers par prélèvement automatique. Frais de dossier : 120 €. Offre valable pour toute commande du 03/01/2022 au 30/06/2022 sous réserve d'acceptation du dossier de financement par CNH Industrial Capital Europe, SAS au Capital de 88.482.297€, 12 rue du Port, 92022 NANTERRE Cedex - 413 356 353 RCS Nanterre. Date limite d'acceptation du dossier de financement : 30/06/2022. Offre soumise à conditions, réservée aux professionnels, hors loueurs et flottes, chez les concessionnaires du réseau IVECO participant à l'opération. Modèle présenté avec options non comprises dans le tarif.

LE POIDS LOURD 77

Rue Clément Ader - 77410 Claye Souilly
Tél. : 01 60 26 72 72

LE POIDS LOURD 91

Rue de la Lampe et avenue Ettore Bugatti
91310 Linas - Tél. : 01 64 49 55 50

LE POIDS LOURD 92

33 avenue du 8 mai 1945 -
92390 Villeneuve la Garenne
Tél. : 01 41 47 32 00

LE POIDS LOURD 93

163 avenue Henri Barbusse -
93000 Bobigny - Tél. : 01 41 60 85 20

LE POIDS LOURD 94-V.I.S.

7 rue des 15 Arpents - 94310 Orly
Tél. : 01 46 77 43 43

LE POIDS LOURD 94-V.I.S.

ZA La Haie Griselle
3 rue des Sablons - 94470 Boissy-Saint-Léger
Tél. : 01 45 10 00 00

LE POIDS LOURD 95

1-3 rue Jacques Kellner
ZAC du chêne Bocquet - 95150 Taverny
Tél. : 01 39 31 57 57

LE POIDS LOURD 60 COMPIEGNE

ZAC Les longues Rayes
BP 30204 - 60610 Lacroix Saint-Ouen
Tél. : 03 44 91 13 33

LE POIDS LOURD 60 ETS CHARPENTIER

Chemin de Sans Terre
60000 Beauvais - Tél. : 03 44 10 33 33

**Rendez-vous dans l'une
de vos concessions pour
profiter de l'offre.**