REPORTAGE
On a vu dans le Vercors…

OUI CHEF !
Rebecca Lockwood à L'Agapé

NOUVEAUX MARCHÉS
Steakhouse : les grills ont la flamme

RUNGIS actualités

Depuis 1969

N° 786 – juillet-août 2022 – 1,50 €

DOSSIER

Rungis Académie : l'emploi en ligne de mire

RUNGIS ACADEMIE

Vous êtes une entreprise ? vous pouvez participer !

PREPA "VIE TA M.I.N*" APPRENTISSAGE

*Marché International de Rungis

Une PREPA-MULTIMETIERS au coeur du Marché de Rungis

Choix entre deux parcours :

Métiers de bouche

Métiers commerce vente - gestion

2 mois de formation

STAGE EN IMMERSION EN ENTREPRISE DE 2 À 4 SEMAINES

Rentrées en 2022 et 2023

Contact
rungis.academie@gmail.com

Objectif général : Cette prépa apprentissage permet aux jeunes d'acquérir les bases nécessaires pour une intégration en formation en contrat d'apprentissage dans les métiers de bouche ou de commerce vente, gestion

Les ⊕ de la prépa :

- Découvrir les métiers et l'écosystème du M.I.N
- Acquérir la bonne posture professionnelle
- Construire son projet professionnel
- Revoir les bases en français maths, bureautique, anglais

3 domaines sur lesquels vous pouvez intervenir :

- **LA VISITE DE VOTRE ENTREPRISE** (Historique, locaux, vison des différents métiers...)
- **LA TRANSMISSION DE VOTRE SAVOIR** (Conférence, documentation, échanges...)
- **L'ACCOMPAGNEMENT DES APPRENANTS** (Offres de stage; tutorat, réseaux professionnels...)

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DU TRAVAIL
HAUT COMMISSARIAT À LA TRANSFORMATION DES COMPÉTENCES

INVESTIR L'AVENIR — INVESTIR DANS VOS COMPÉTENCES

Caisse des Dépôts GROUPE

RUNGIS ACADEMIE

ifocop

EMAC

LES COMPAGNONS DU DEVOIR et du Tour de France

14 **Dossier Emploi-formation**
Rungis Académie : l'emploi en ligne de mire

22 **Oui, chef !**
Rebecca Lockwood

24 **Reportage**
Le Vercors, entre plaines et montagnes

34 **Tendance déco**
La nature dicte les tendances de la rentrée

36 **Nouveaux marchés**
Viande, les grills ont toujours la flamme

38 **Digital & innovation**
L'innovation fait son nid sur le Marché

RUNGIS actualités

N° 786 - Juillet-août 2022

au sommaire

L'édito

5 de Jean-Michel Déhais

Sur le vif

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

Dossier

14 Emploi-formation. Rungis Académie : l'emploi en ligne de mire

Ensemble

19 Acheteur
20 Opérateur
21 Producteur
22 Oui, chef ! Rebecca Lockwood

Reportage

24 Le Vercors, entre plaines et montagnes

Tendances du marché

29 Produits de saison
- Les délices du thon rouge
- La framboise a tout pour plaire

Tendances du marché

- Le pouligny-saint-pierre, premier chèvre en AOC

32 Conso
La prune
33 Nouveaux produits
34 Déco
La nature dicte les tendances de la rentrée
36 Nouveaux marchés
Viande : les grills ont toujours la flamme
38 Digital & innovation
L'innovation fait son nid sur le Marché

Véhicules utilitaires

40 - Le E-Transit
- Renault : Kangoo et Master,
- Mercedes-Benz Trucks : l'eActros LongHaul

Petites annonces

42 Fonds de commerce
Offre d'emploi
Licence

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 35S14 V11 Champion au prix remisé 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

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

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

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 :
Ann-Solveig Aschehoug, Clémentine Cabrol, Jérémy Denoyer, Francis Duriez Florence Jacquemoud, Laura Margis, Richard Pizzol
Photo de couverture :
Semmaris
PUBLICITÉ
Directrices de publicité :
Catherine de Lamothe
Cathleen Tabard
Tél. : 33 (0)1 42 36 56 75
c.delamothe@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

Rungis Académie prépare l'avenir

Nous souhaitons à nos lecteurs de bonnes vacances. Mais avant de profiter de ce court instant de répit estival, il faut songer au préalable à préparer une rentrée où la question des ressources humaines sera au centre des préoccupations. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de focaliser ce numéro autour de Rungis Académie, qui regroupe désormais l'ensemble des formations dédiées au marché de gros. Les commerces et les métiers de bouche sont aujourd'hui confrontés à un manque de personnel structurel. Pendant des décennies, ces professions se sont focalisées sur la conquête de nouvelles clientèles. Aujourd'hui, elles doivent résoudre une tout autre équation : comment trouver suffisamment de personnel adapté pour satisfaire la demande des clients ? La crise sanitaire a amplifié le phénomène. Le management devient la principale clé de la réussite au sein de l'entreprise. La Semmaris a su anticiper en saisissant à bras-le-corps le problème avec la création de Rungis Académie, initiée par Stéphane Layani l'année passée. Sa grande vertu est de structurer l'offre en organisant des ponts entre les différentes écoles et en favorisant la montée en puissance de l'apprentissage. Déjà 12 parcours de formation font l'objet d'un catalogue. L'initiative va également permettre de dédier un second bâtiment à la formation dès l'année prochaine.
Un véritable campus verra le jour sur le Marché. Il va concourir à l'animation générale et créer une effervescence bénéfique. Le Marché de Rungis se transforme et poursuit son ouverture vers l'extérieur dans tous les domaines. Il était temps de faire une place à la jeunesse autour du carreau.

Les images du mois

Stéphane Layani a officiellement inauguré le bâtiment Rungis Événements, le nouvel espace de réception du Marché en compagnie de l'architecte Raf Listowski et du chef Guillaume Gomez, mais aussi la statue attenante œuvre de l'artiste et comédienne Sylvie Malys.

CONSOMMATION

Les produits tripiers en quête d'une nouvelle jeunesse

Comment redonner un nouvel élan à la consommation de produits tripiers en France dans un contexte d'inflation et d'évolution des comportements ? C'est la question à laquelle ont tenté de répondre une cinquantaine de professionnels de cette filière, réunis en séminaire de réflexion à l'invitation d'Interbev les 30 et 31 mai dernier près de Tours.

À l'occasion de cette rencontre peu commune (la dernière remontait à plus de dix ans), éleveurs, industriels, grossistes et détaillants se sont penchés sur une équation très délicate à résoudre. D'un côté, une offre en produits frais souvent peu adaptée à la consommation des ménages d'aujourd'hui. À quelques exceptions près (foie, ris, cervelle, par exemple), les abats nécessitent en effet des durées de préparation et de cuisson élevées, à rebours du peu de temps consacré à la cuisine, en particulier pendant la semaine. De l'autre côté de l'équation, une demande qui vieillit dangereusement. Selon le panel Kantar, 50 % des acheteurs de produits tripiers au détail ont en effet 65 ans et plus et 32 % entre 50 et 64 ans, les 35-49 ans ne représentant que 13 % des consommateurs et les moins de 35 ans seulement 5 %.

Face à cette situation, les principaux metteurs en marché ont esquissé leurs pistes pour rendre les abats accessibles à un public rajeuni. *« Nous devons offrir des entrées diverses vers nos produits en fonction du profil des consommateurs »*, a milité Gilles Hirschfell, dirigeant du Tripier alsacien. *« Il faut des produits crus pour ceux qui savent les mettre en œuvre et ont le temps de le faire ; des produits cuits, qui facilitent le travail de la restauration collective par exemple ; et enfin des produits élaborés en sauce à réchauffer pour faire découvrir les produits tripiers aux jeunes générations. »*

Ris de veau.

Les professionnels ont braqué les projecteurs sur des innovations susceptibles de dynamiser le marché. Laurent Boivin, directeur commercial de Bigard-Socopa, a présenté la gamme Les Petits Plats du bistrot, lancée en 2020 sous un nouvel emballage en *skin pack* (sous-vide sur une barquette), qui permet d'améliorer la présentation des produits et la communication avec les consommateurs. *« Les nombreuses références (foie, cœur, de veau, de bœuf, d'agneau, de porc, etc.) et la segmentation claire par espèce permettent de créer un effet de gamme en rayon »*, a assuré Laurent Boivin. De son côté, Gilles Hirschfell a dévoilé sa nouvelle gamme de recettes précuites « Elsa et ses p'tits Plats Canailles », qui met au goût du jour des recettes typiquement alsaciennes, comme les noix de joue de porc cuisinées à la crème au raifort.

Dans la même veine, Raphaël Elnaggar (sociétés Prodal et LeNaJa à Rungis) a présenté une gamme « semi-industrielle » de lasagnes et de hachis parmentier de joue de bœuf, destinée à la GMS et à la boucherie. *« L'effiloché de joue de bœuf que nous utilisons apporte plus de goût et de mâche que la recette originale »*, souligne le dirigeant qui fait fabriquer depuis un an ses produits par un partenaire en Normandie en s'appuyant sur la technologie de cuisson lente à basse température. De son côté, Manbuel Pringault, le fondateur du groupe Teba a vanté l'intérêt d'associer viande bovine hachée et cœur de bœuf, *« une combinaison qui donne du goût et que l'on consomme couramment au Canada »*, a-t-il affirmé.

L'innovation apparaît ainsi comme un levier indispensable pour relancer l'offre et la consommation des produits tripiers. Les participants au séminaire ont rivalisé d'imagination sur ce thème lors d'ateliers de *brainstorming*. Les concepts de « planche canaille », de minibrochettes d'abats de veau ou encore la blanquette de fraise de veau au saint-marcellin ont retenu les faveurs du jury. Certaines recettes ne manqueront pas d'être testées dans les mois qui viennent.

EN CHIFFRES

La moitié (50 %) des consommateurs de produits tripiers dans les magasins de détail a 65 ans et plus et 32 % ont entre 50 et 64 ans.

20 %
des abats de veau sont consommés en région parisienne

22 %
des abats consommés dans l'Ouest

31 %
des abats d'agneau sont consommés dans le Sud-Est

RÉSULTATS 2021

Le Marché de Rungis a conforté ses positions

« Une très bonne année. » C'est en ces termes que Stéphane Layani a commenté la publication des résultats 2021 du Marché de Rungis courant juin. De fait, tous les indicateurs présentés sont au vert. En dépit de la persistance de la crise sanitaire, le chiffre d'affaires atteint par les 1 200 entreprises du Marché a encore progressé et a, à nouveau, dépassé la barre des 10 Md€, un chiffre équivalent à 2020 (10,002 Md€) mais supérieur à celui d'il y a deux ans (9,7 Md€).

Ce dynamisme commercial est notamment porté par une fréquentation très active du Marché. En 2021, celui-ci a enregistré 6,3 millions d'entrées, soit quasiment le niveau d'avant la crise. Les visites des acheteurs ont, à elles seules, dépassé 1,3 million, en hausse de 4 % par rapport à 2019, grâce à un bond de 10 % des nouveaux acheteurs l'année dernière. La croissance de l'activité a essentiellement profité au secteur des fruits et légumes, qui représente plus de 40 % du chiffre d'affaires réalisé à Rungis. Les volumes de bananes continuent de progresser (+ 14 % par rapport à 2020) tandis que les arrivages de fruits rouges progressent de 9 %. Côté légumes, la tomate française a augmenté de 10 % entre 2020 et 2021 et se retrouve sur la première marche du podium des arrivages de légumes. Dans les autres secteurs, l'engouement pour les produits français se fait sentir, notamment dans le secteur des produits carnés, avec une croissance de 3 % des arrivages de viandes françaises. À noter que le bœuf s'est bien porté avec près de 60 000 tonnes commercialisées tandis que la demande de poulets entiers, qui a plus que doublé, a permis à la filière volaille de se maintenir. À la marée, les produits français ont également été plébiscités avec des arrivages de 30 000 tonnes. Aux produits laitiers, les fromages à pâte pressée ont été à l'honneur (+ 12 %), tandis que la demande d'œufs a connu une hausse de 4 % sur l'année.

Le dynamisme commercial du Marché de Rungis a été soutenu par une fréquentation en croissance en 2021.

Côté Gastronomie, les entreprises commercialisent de plus en plus de charcuteries (+ 12 %) et de produits élaborés frais (+ 20 %). Hors alimentaire, la filière Horticulture & Décoration a rebondi après une année 2020 particulièrement difficile. Les ventes de fleurs coupées et feuillages ont ainsi augmenté respectivement de 20 % et 22 % entre 2020 et 2021 avec des résultats particulièrement flatteurs pour la pivoine (+ 3 %) mais surtout de la renoncule qui a bondi de 60 %. Enfin, les grossistes en entrepôt ont renoué avec la croissance, avec un chiffre d'affaires en hausse de 5 % pour les acteurs de la logistique par rapport à 2020.

PAVILLON DE LA VOLAILLE

Reilhe Martin dans le giron d'Agrial

Avec le rachat de Reilhe Martin, la coopérative normande conforte ses positions au sein du bâtiment de la volaille.

Agrial se renforce au sein du pavillon de la volaille du Marché de Rungis. Le groupe coopératif normand, déjà propriétaire du principal acteur du secteur, Avigros, a annoncé au début de juin l'acquisition de la société Reilhe Martin, qui emploie 25 salariés et commercialise plus de 5 000 tonnes de viandes, pour un chiffre d'affaires de 20 M€. La société vend majoritairement de la volaille (80 % de son activité), mais également des viandes d'exception et du gibier. De son côté, Avigros commercialise 30 000 tonnes de volailles pour plus de 100 M€ de chiffre d'affaires. *« Les deux sociétés sont complémentaires, tant dans l'offre que dans la clientèle »*, a commenté Pierre Portier, qui a cédé l'entreprise qu'il détenait avec Franck Martin.

Pierre Portier continuera à diriger l'entreprise pour accompagner la branche Viandes d'Agrial dans la reprise de l'activité. *« Cette acquisition nous permet de renforcer des positions déjà solides sur le Marché de Rungis »,* indique Stéphane Poyac, directeur général de la branche Viandes d'Agrial. *« Nous allons pouvoir poursuivre notre démarche volontariste de filières dans la volaille, initiée avec Avigros au travers de nombreux projets (« Volailles fermières de Normandie », « Poulet d'exception 120 jours »…).*

IMMOBILIER

AB5, une plateforme d'un nouveau genre

Les travaux du bâtiment AB5, situé quai de Boulogne entre le pavillon de la Marée et le terminal ferroviaire, devraient être achevés à la rentrée. Il s'agit d'une plateforme d'un nouveau genre de 4 800 m² au total, constituée de 29 petites cellules sous froid, dont 11 en rez-de-chaussée et 18 en R+1. Les cellules réfrigérées du rez-de-chaussée de 170 m² à 250 m² sont desservies par un quai (PL et VUL) et celles de l'étage entre 72 et 142 mV par une rampe (VUL).
Le bâtiment, dont l'ensemble des modules était déjà commercialisé à la fin de juin, répond aux besoins d'acteurs actuels du marché en quête d'extension, mais aussi aux attentes d'une nouvelle clientèle. Les lots les plus importants du rez-de-chaussée seront ainsi occupés par des grossistes traditionnels à service complet ainsi que par de nouvelles sociétés proposant des offres différenciées (digitales, bio, internationales, etc.). C'est à ce niveau que DigitalFoodConnect, la jeune entreprise dédiée à la desserte des marketplaces en produits frais, va s'installer. L'entreprise fondée par Mounira Chopra et « incubée » à Rungis & Co occupera un entrepôt de 170 m².

Les cellules de l'étage seront notamment occupées par des usagers du Marché – détaillants, forains – s'approvisionnant auprès des grossistes de Rungis et qui avaient besoin de cellules de stockage pour desservir leurs clients. Certaines utilisaient jusque-là des containers à proximité. Au total près des deux tiers des occupants n'avaient pas de locaux d'activité précédemment sur le Marché. *« Le pari est réussi »*, se félicite le service commercial du Marché de Rungis.

SALON

Le grand retour du SIAL

La prochaine édition du SIAL fera le plein, ont assuré les organisateurs à la fin de juin à moins de quatre mois du millésime 2022, qui aura lieu du 15 au 19 octobre à Villepinte. Après quatre ans d'absence, les entreprises et les organisations se pressent pour participer à ce rendez-vous mondial de l'agroalimentaire. *« Nous avons d'ores et déjà atteint 95 % du taux de remplissage de 2018, qui avait été une édition record »,* a détaillé Audrey Ashworth, la directrice du SIAL Paris. L'absence de la Russie – qui occupait un stand de 1 500 m² –, mais surtout celle très probable de la Chine, sera compensée par une plus large ouverture internationale, avec 130 pays participants, dont plusieurs nouveaux comme le Kenya. Au total, plus de 7 000 exposants sont attendus, dont 87 % d'internationaux. Le salon a annoncé la mise en avant de 100 start-up (sur 650 participantes) et la mise en place d'une marketplace qui permettra à visiteurs et exposants de faire des affaires dès septembre sur un espace virtuel dédié.

CARNET

Patrice Rétif, figure du secteur des viandes de Rungis – il était entré à Ovimpex en 1981 –, a quitté à la fin de juin ses fonctions de président d'Arterris Vision pour une retraite bien méritée. Créée par Arterris, coopérative du sud-ouest de la France qui a racheté Ovimpex en 2016, Arterris Vision regroupe les activités d'Ovimpex, Vianov, Dhumeaux et Canu, quatre sociétés rungissoises, mais aussi celles d'Alpes Provence Agneaux à Corbas et Grillon et Sisteron au sud de la France. C'est Matthieu Mahebeze, ancien directeur général de Transgourmet Fruits et Légumes et Transgourmet Seafood (de 2014 à 2018) et ancien directeur commercial de Kermené, filiale viande de Leclerc (de 2018 à 2022), arrivé chez Arterris en début d'année, qui lui succède.

Yvonne Watzdorf a pris le 1er juin 2022 ses nouvelles fonctions de directrice générale de l'Office hollandais des fleurs (OHF). Elle succède à Dennis van der Lubbe. L'Office hollandais des fleurs s'occupe de la promotion des fleurs et des plantes auprès du grand public dans différents pays d'Europe. En France, elle a mis en place entre autres les marques Lajoiedesfleurs.fr et Maplantemonbonheur.fr.

Le Groupe Fraikin a annoncé la nomination d'**Yves Pétin** au poste de directeur général à compter du 1er juillet 2022. Il succède à Philippe Mellier, qui a décidé de faire valoir ses droits à la retraite. Le groupe, présent sur le MIN de Rungis (rue du Débarcadère), est leader en Europe de la location de véhicules commerciaux et industriels, avec plus de 965 M€ de chiffre d'affaires en 2021 pour 60 000 véhicules en circulation dans 10 pays et 3 500 collaborateurs.

SALON

Restau'Co : le succès au rendez-vous

Les professionnels ont signé un appel à la révision du modèle économique de la restauration collective.

Le salon Restau'Co a été l'occasion de remettre les Trophées Innovation à neuf lauréats.

Le salon Restau'co s'est tenu le 15 juin à Paris Porte de Versailles. La restauration collective et ses partenaires attendaient cette nouvelle édition du salon Restau'co avec beaucoup d'impatience. Traversant une période de fortes turbulences – crise sanitaire, inflation, manque de personnel et objectifs réglementaires ambitieux –, ils comptaient sur cette occasion privilégiée pour partager la réalité du quotidien et aborder ensemble les nouveaux enjeux de la profession. Dès l'ouverture, les familles professionnelles engagées dans la filière de la restauration hors domicile * se sont rassemblées pour signer collectivement un appel à la révision du modèle économique de la restauration collective. *« Le quotidien des cuisines des hôpitaux, cantines scolaires, restaurants d'entreprises ou Ehpad est désormais rythmé par les ruptures »*, écrivent-elles. Huiles, poissons, viandes hachées, œufs, volailles, produits laitiers, *« pourtant des produits indispensables pour assurer chaque jour des menus équilibrés, sains et variés, connaissent une flambée des prix rendant difficile, voire déjà impossible, leur achat par les cuisines collectives »*. Face à cette situation, *« le panier alimentaire des cuisines de collectivité ne tient plus »*. Il manque *« 40 centimes par assiette »* pour assurer l'achat de produits de qualité. Restau'Co a également été l'occasion de rendre public le palmarès des Trophées Innovation. Ont été récompensés neuf lauréats dans trois catégories différentes *(cf. encadré)*.

Parmi les initiatives remarquées de cette édition 2022, notons la création d'un espace partagé entre des filières professionnelles. Il a accueilli : Interbev, Inaporc, Interfel, l'Agence bio, la Volaille française et les représentants du Collectif de lutte contre la dénutrition.

Plus de 2 000 visiteurs sont venus à la rencontre des 150 exposants de cette édition de Restau'Co. *« Nous clôturons cette 7e édition de Restau'co sur un bilan positif. Les exposants et les visiteurs étaient au rendez-vous,* s'est félicitée Sylvie Dauriat, présidente de Restau'Co. *Compte tenu de la situation dans laquelle le secteur de la restauration collective se trouve actuellement, nous sommes particulièrement fiers du soutien, via l'échange et le partage d'expérience et de ressenti, que ce rendez-vous a pu apporter aux participants. »*

* *Acofal, FNSEA, La Coopération agricole, Geco, CGI, SNRC, SNERS, Restau'co.*

Les débats ont permis un partage d'expérience entre les participants.

Le palmarès des Trophées Innovation

Catégorie Produits alimentaires

1 Marie Surgelés pour sa sauce végétale façon Bolognaise Bio
2 Beendhi SAS avec sa gamme de prêt-à-cuisiner Beendi Bio
3 Cocotine pour L'œuf parfait

Catégorie Solutions, équipements et hygiène

1 Précia Molen / OPTIGASPI, la solution digitale de lutte contre le gaspillage
2 NU! / Le frigo connecté
3 Atypique / Les fruits et légumes antigaspi

Trophées Initiatives

1 Siresco, service public de restauration : des sauces naturelles uniquement
2 Centre hospitalier de Douai : une parenthèse gourmande en soins palliatifs
3 Centre hospitalier du pays charolais-brionnais : le restaurant du personnel ouvert aux patients autonomes

ÉVÉNEMENT

Natexpo fait escale à Lyon

Natexpo Lyon est de retour. Le salon international des produits biologiques se tiendra du 18 au 20 septembre à Eurexpo Lyon. *« Pour la première fois, l'édition lyonnaise de ce salon international, référence en matière de produits bio, se tiendra ainsi sur trois journées complètes,* précisent les organisateurs. *Natexpo Lyon sera donc en tout point identique au rendez-vous parisien et offrira les mêmes opportunités de développement exceptionnelles dans une actualité sous tension. »* Le salon attend 1 800 exposants et marques, dont 13 % d'exposants internationaux ; 10 000 visiteurs professionnels sont annoncés.

VIE PROFESSIONNELLE

La CGI devient la Confédération des grossistes de France

À l'occasion de son assemblée générale qui s'est tenue le 16 juin à Paris, Philippe Barbier, président de la CGI a révélé le nouveau nom de la Confédération.

La CGI devient la Confédération des grossistes de France (CGF). *« Ce changement stratégique est accompagné d'un nouveau logo et d'une charte graphique qui représentent les valeurs du commerce de gros et la diversité de ses activités »,* explique la CGF. *« Cette nouvelle appellation traduit la vision d'avenir de la CGF et représente à la fois la diversité des secteurs des fédérations adhérentes à la CGF ainsi que l'ancrage territorial des entreprises grossistes qui sont implantées aux quatre coins de l'Hexagone. Elle donne une nouvelle dynamique à la confédération avec une identification plus aisée auprès de ses différents publics et renforce son positionnement dans l'écosystème politique, économique et médiatique »* a précisé Philippe Barbier.

L'assemblée générale de la CGF était également l'occasion de présenter son rapport d'activités 2021-2022, une année rythmée par les conséquences de la crise sanitaire et du conflit russo-ukrainien ainsi que par des échéances électorales déterminantes pour la France pour lesquelles la CGF a communiqué sur ses quatre chantiers jugés prioritaires : une logistique urbaine réaliste, la simplification des cadres fiscaux et juridiques, une réponse claire aux enjeux environnementaux et la stabilisation de la formation professionnelle. La CGF rassemble les 31 fédérations de la branche du commerce de gros, dont celles des métiers de bouche. Elle représente 150 000 entreprises partout en France (dont 95 % de PME), 961 000 salariés et près de 850 Md€ de chiffre d'affaires. Le secteur recrute chaque année 90 000 personnes et mobilise 60 000 camions.

Philippe Barbier, président, a dévoilé le nouveau logo de la Confédération : CGF.

COMMUNICATION

La Com' des coopératives agricoles distinguée

La Coopération agricole a décerné, le 16 juin, les premiers « Prix Coop Com », lancé en partenariat avec CB News. Ce concours a été créé à l'initiative de La Coopération agricole, afin de valoriser et de récompenser toute l'expertise communication des entreprises coopératives. Sept lauréats ont été distingués :

• Eureden, pour la campagne de communication de la marque d'Aucy valorisant le lien entre le produit et le modèle coopératif (Prix Communication produit) ;

• La Catalane des Éleveurs, pour la campagne de communication « Transhumància » qui vise à porter un regard nouveau sur l'élevage et les éleveurs adhérents de la coopérative, en remettant l'humain au centre (Prix Communication institutionnelle) ;

• Euralis, pour le projet de podcast dédié au renforcement du lien avec les adhérents et les salariés via un format de communication simple d'utilisation, conciliable avec l'activité des agriculteurs (Prix Relation adhérents) ;

• Vivadour, pour un projet global destiné au recrutement de nouveaux salariés via un profil innovant sur la plateforme Welcome To The Jungle et à la fidélisation des salariés déjà en poste via des initiatives favorisant la qualité de vie au travail (Prix Marque employeur) ;

• Enfin, les coopératives Agora, Sodiaal, et Rhonéa ont respectivement reçu les prix « Prix spécial Semaine de la coopération », « Coup de cœur du jury », et « Coup de cœur de La Coopération agricole et de CB News ».

ÉDITION

Guillaume Gomez publie un livre sur les fruits et légumes

On ne présente plus Guillaume Gomez, meilleur ouvrier de France, ancien chef des cuisines de l'Élysée (pendant 24 ans et sous quatre présidents), désormais ambassadeur personnel du président de la République pour la gastronomie française. Il vient de publier un ouvrage *Recettes gourmandes des fruits et légumes de nos territoires*, aux éditions du Cherche midi. *« La cuisine des végétaux est à la fois un cadeau de la nature et le plus grand plaisir qui soit : celui du partage. Partage du respect des produits, des saisons, partage des intuitions, des conseils et des gestes,* écrit l'éditeur. *Cet ouvrage est bien plus qu'un simple livre de cuisine. C'est une ode au mariage des saveurs, un appel à l'imaginaire, aux cinq sens, une synthèse gourmande entre le bon sens et le goût. En nous offrant plus de cinquante recettes, l'auteur met en majesté les producteurs de France, leur savoir-faire et leur intime connaissance du terroir. ».* Le livre a été présenté le 27 juin à l'occasion d'une soirée conviviale à La Maison des fruits et légumes à Paris.

(c) FD

01 JUIN

À l'occasion de la journée mondiale du lait du 1e juin, l'association Bleu-Blanc-Cœur était présente dans les pavillons du secteur PLA avec la mise en avant d'une large gamme de ses produits laitiers (fromages, yaourts, fromages blancs, laits, beurres, crèmes, desserts lactés…). Point d'orgue de l'opération, une dégustation de ces savoureux produits fut organisée dans les locaux de la Maison Medelys, en présence de dix producteurs de l'association. À ce jour, plus de 2 400 produits issus de filières 100 % françaises certifiés Bleu-Blanc-Cœur (pain, farine, œufs, lait, viandes, fromages, yaourts, légumes…) sont disponibles dans toute la France.

10 JUIN

Le syndicat du commerce de gros en fruits et légumes de Rungis (SFL) et Stratégie Gourmet ont lancé officiellement la pleine saison de la tomate. Après un parcours dans les pavillons fruits et légumes orchestré par Rungis Accueil, les participants à cette matinée se sont retrouvés devant l'Arrosoir pour un buffet autour du légume-fruit de l'été, décliné en recettes crues et cuites par l'Union des restaurateurs de Rungis. Le président du SFL Jérome Desmettre, la présidente de Stratégie Gourmet Caroline Fauchère et le directeur du Marché de Rungis Dominique Batani se sont succédé pour souhaiter une belle campagne aux professionnels du secteur.

20 JUIN

La Commanderie des gastronomes ambassadeurs de Rungis s'est retrouvée à La Marée pour partager un moment de convivialité avant la pause estivale. « *Ce déjeuner ne verra pas d'intronisation* », précisait l'invitation. C'était sans compter sur la capacité de la Commanderie à organiser des surprises. Et au cours de cette rencontre, la Commanderie a accueilli deux nouvelles ambassadrices : Anne-Laure Joumas, directrice exécutive stratégie, directrice BU développement, innovation et transformation à la Semmaris et Dominique Martin, secrétaire général du Pavillon de la volaille.

(c) FD

21 MAI

Par tradition, la fête de la musique se célèbre à Rungis dès l'aube, en musique et en chanson. Vedette de cette matinée 2022 et entouré d'une dizaine d'artistes, Marc Fichel a ouvert et fermé le bal avec sa chanson iconique *Ma Vie dans les Halles,* applaudi par le président Stéphane Layani, Dominique Batani, le directeur du Marché, Guillaume Gomez, l'ex-chef de l'Élysée, et un public nombreux et enthousiaste de professionnels du Marché.

La Nonna Lina, un parfum d'Italie sur le Grand Marché

La Nonna Lina, fabrique de pâtes et épicerie fine italienne, vient de s'installer au pavillon Gastronomie du Grand Marché, pour confectionner et commercialiser ses pâtes fraîches. Elle développe également une collaboration avec Carniato, le leader de la distribution des produits italiens en France.

La Nonna Lina, c'est avant tout une histoire de cuisine et de famille. Propriétaire d'un domaine viticole pendant 15 ans, Katia Garrouste, cogérante, a toujours eu une attirance pour les métiers de bouche. En mai 2020, avec sa nièce Mathilde, elle se lance dans la confection de pâtes fraîches, à partir de produits locaux. *« On s'est aperçues qu'il y avait un besoin, une demande, mais qu'il n'y avait pas d'offre locale de pâtes fraîches élaborées avec des produits de qualité. Alors, nous avons ouvert La Nonna Lina, une épicerie fine italienne située près du marché Victor-Hugo, en référence à Lina, ma maman, et la grand-mère de Mathilde. »* Théo, le fils de Katia Garrouste, rejoindra l'aventure en 2021. Victime de son succès, l'atelier est rapidement devenu trop petit. *« Notre rencontre avec Maguelone Pontier nous a permis d'installer un laboratoire de cuisine de 450 m² au Grand Marché pour confectionner nos pâtes fraîches »*, poursuit Katia Garrouste.

Parmi les recettes proposées, on trouve des pâtes courtes et longues (fusilli, penne, spaghettis, tagliatelles, mafaldine), mais aussi des raviolis et des gnocchis. La carte change quatre fois par an, au fil des saisons, pour permettre une grande variété de saveurs. Elle reprend les recettes classiques de la cuisine italienne, avec une touche de créativité et d'originalité. *« Avec les pâtes, il n'y a pas de limites à la créativité. Selon les demandes, nous pouvons fabriquer des raviolis au houmous, au cassoulet, à la sardine, au confit de canard ou à l'axoa de veau. »* Toutes les recettes sont élaborées avec des produits régionaux. La Nonna Lina se fournit notamment auprès de la ferme de Juncas pour les œufs, Moulin Maury pour la farine, et, bien sûr, auprès des producteurs du Grand Marché. En plus de la confection de pâtes fraîches, La Nonna Lina développe également grâce à une activité de grossiste, avec une collaboration exclusive avec le Rungissois Carniato, leader de la distribution de vins et de produits alimentaires italiens pour les professionnels sur le marché français. Cette collaboration permet à La Nonna Lina de présenter aux professionnels de la restauration, épiceries et traiteurs une offre complète de pâtes fraîches locales et de produits italiens, allant des huiles aux gressins et aux sauces, en passant par les vins.

Maguelone Pontier, directrice générale du Grand Marché, Katia Garrouste, cogérante de La Nonna Lina, et Stéphane Audrain, directeur général de Carniato.

« Notre activité et celle de Carniato sont complémentaires et liées. Nous sommes deux facilitateurs l'un pour l'autre », explique Katia Garrouste.

Clémentine Cabrol

INNOVATION

Croc Fork, des couverts à base de fruits et légumes déclassés !

L'idée est née pendant leur spécialisation de cinquième année à l'École d'ingénieurs agronomes de Purpan. Plusieurs constats motivent alors le projet Croc Fork : le gaspillage alimentaire et la pollution plastique, et l'interdiction des couverts en plastique à usage unique.

L'équipe s'est alors lancé un défi : proposer des couverts à usage unique agréables en bouche, made in France et qui ne produisent pas de déchets. Les couverts sont ainsi créés à base de fruits et patates douces déclassés compostables et/ou comestibles. *« Nos couverts s'inscrivent dans une démarche d'économie circulaire, cette vaisselle éphémère sera produite de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources et la production de déchets. Ils permettent également de créer un débouché pour les producteurs de fruits et de légumes en donnant une seconde vie à des produits hors calibre pour la distribution »*, explique Léa Maravelle, cofondatrice. Croc Fork s'adresse aux professionnels de la restauration hors foyer, aux traiteurs, aux glaciers et aux grossistes alimentaires et en emballages.

En 2021, le projet a remporté la première place du concours Crece (concours régional des étudiants créateurs d'entreprises) organisé par la chambre de commerce et d'industrie de Toulouse. L'entreprise a été créée en avril 2022 et est hébergée à la pépinière alimentaire du Grand Marché. Afin de financer le prototypage final et la première commercialisation, la start-up a lancé sa première campagne de financement participatif.

C. C.

ÉVÉNEMENT

Les Marchés de gros, partenaires des Journées nationales de l'agriculture

La 2e édition des Journées nationales de l'agriculture (JNA) s'est déroulée partout en France les 17, 18 et 19 juin dernier. Plus de 1 200 sites participants ont accueilli près de 120 000 visiteurs.

Sur l'ensemble du territoire, chaque citoyen était invité à (re-)découvrir son patrimoine agricole et alimentaire : des exploitations familiales à la transformation des produits alimentaires, en passant par les établissements d'enseignement, de recherche et les sites patrimoniaux. C'est l'ensemble de ce qui compose le secteur agricole et para-agricole qui s'est dévoilé au public pour une meilleure compréhension de ce qu'est l'agriculture et pour la reconnaissance de ses acteurs, qu'ils soient agriculteurs, éleveurs, viticulteurs, maraîchers, entrepreneurs ou enseignants…

Les marchés de gros étaient partenaires de cet événement. Ainsi, le Marché international de Rungis participait en tant que mécène. Stéphane Layani, président du Marché, a pris la parole à la conférence de presse de présentation des JNA : *« Il faut reconnecter le consommateur avec les agriculteurs. Il faut permettre aux citoyens de comprendre ce qu'est une exploitation agricole, ce qu'est un marché de gros,* a-t-il expliqué. *Le Marché international de Rungis s'inscrit comme partenaire naturel de cet événement. Trait d'union entre la production et la consommation, en passant par la distribution et la transformation, il couvre toute la chaîne de valeur alimentaire. Avec les autres marchés de gros de France, il contribue à offrir des débouchés aux agriculteurs et à leur assurer la juste rémunération de leur travail. Il facilite l'accès au plus grand nombre à une alimentation saine, de qualité, en provenance des terroirs français. »*

Parmi les initiatives des marchés de gros, on peut citer le lancement, le 17 juin, de la saison du melon de Cavaillon sur le MIN. Producteurs, metteurs en marché, commerçants et acteurs de la distribution du melon ont pris part à cet événement. À Perpignan, le MIN a été à l'initiative d'une journée pédagogique à l'attention des scolaires. Une classe de CM1 a visité l'exploitation d'un producteur, puis le marché de gros. Elle est allée ensuite à la rencontre de producteurs locaux sous la halle aux carreaux. Les JNA étaient parrainées cette année par Guillaume Gomez, ambassadeur pour la gastronomie française, et Thierry Marx, le chef français doublement étoilé. Elles avaient également obtenu le label Année de la gastronomie française. **Olivier Masbou**

Les Marchés en bref

La Sominval, société de gestion du Marché d'intérêt national Angers–Val de Loire, vient de publier son rapport d'activité, pour l'année 2021. L'ensemble des chiffres d'affaires des 79 entreprises (+ 3 %) présentes sur le MIN représente 134 M€ (+ 4 %) pour un volume échangé de 163 000 tonnes (+ 15 %). Les entreprises du MIN sont spécialisées en alimentaire, en service, logistique ou transport. Le nombre d'emplois cumulés s'établit à 570 emplois, soit 4 % de plus qu'en 2020. De nouvelles entreprises se sont installées en 2021 : Fruidor et Terre d'Anjou en alimentaire, l'ITAB (association pour la recherche et l'innovation bio) et deux entreprises en logistique, Messagerie et Jhog (spécialisé en cycles utilitaires électriques pour les professionnels). D'autres se sont agrandies : Anjou bio (grossiste en fruits et légumes bio), DP-AP (grossiste en produits de la mer), Logisseo (opérateur en logistique e-commerce). L'activité du Marché est complétée par la présence de près de 38 maraîchers sur Vivy et Angers. L'année 2021 poursuit la mise en avant des produits locaux et de qualité. 60 % des légumes vendus sur le MIN viennent des Pays de la Loire ; 90 % des légumes vendus sur le MIN viennent de France, et 10 % des fruits et légumes sont bio. *« Le MIN Angers Val de Loire est un véritable écosystème alimentaire et logistique performant et un outil de résilience alimentaire au service du territoire angevin »,* conclut la Sominval. **O. M.**

Rungis Académie : l'emploi en ligne de mire

L'association Rungis Académie vient de dévoiler son premier catalogue de formations, élaboré en étroite collaboration avec sa vingtaine de partenaires. Près de 1 000 étudiants seront accueillis dans les prochains mois avec l'inauguration d'un nouveau bâtiment dédié en avril 2023. **Dossier réalisé par Bruno Carlhian**

C'est une étape importante de sa jeune histoire qu'a franchie, le 29 juin, l'association Rungis Académie. Dans la salle Libert Bou, au rez-de-chaussée de la Tour administrative de Rungis, les promoteurs de ce projet de campus de la chaîne agroalimentaire, situé au cœur du Marché, ont présenté aux entreprises du MIN un catalogue de formations dédié à leurs activités. Il a été élaboré par la Rungis Académie en concertation avec quatre de ses membres actifs (l'Aftral, l'EMAC, le CFPPA et l'Ifocop), et avec la participation de Rungis Groupement d'employeurs, qui a apporté son expertise pour adapter l'offre à la demande des employeurs locaux.

Le catalogue inventorie une douzaine de parcours de formation – de 300 à 1 300 heures – préparant aux métiers du transport et de la logistique et à ceux du commerce, de la vente et de la gestion, notamment des produits frais. Les formations donneront droit à des titres de « conducteur transport routier de marchandises sur porteur », de « préparateur de commandes, d'employé commercial en magasin » ou encore à un BTS « technico-commercial option alimentation ». Certains parcours propres aux marchés de gros ont été conçus en partenariat entre plusieurs organismes de formation. L'EMAC et le CFPPA, par exemple, ont mis sur pied ensemble un certificat de qualification professionnelle (CQP) de « commis vendeur carreau », avec des modules spécifiques, matérialisant ainsi le travail en commun que la Rungis Académie souhaite favoriser.

L'édition de ce premier catalogue illustre l'avancement de la Rungis Académie, qui s'est accélérée avec la mise sur pied d'une véritable organisation interne. Depuis la fin de l'année 2021, l'association présidée par Stéphane Layani est en effet pilotée conjointement par Emmanuelle Roisin-Rogie, recrutée en septembre, la déléguée générale, et Patricia Korchef-Lambert, arrivée en décembre, la présidente du comité d'orientation stratégique et de développement. Cette dernière instance de prospective, créée par l'assemblée générale de la Rungis Académie en décembre 2021, s'est réunie une première fois le 24 juin dernier. Depuis le début de l'année, le duo s'est attelé à tisser des liens et des passerelles entre la douzaine d'écoles et d'organismes de formation désormais membres de l'association *(lire encadré)*, mais aussi à préparer l'arrivée de près d'un millier d'apprenants dès 2022-2023, dont 600 apprentis. Ils intégreront peu à peu les nombreux cursus – longs et courts – proposés par les adhérents dans cinq secteurs principaux : métiers de bouche (CAP poissonnier écailler, boucherie, fromagerie, primeur…), commerce et qualité, cuisine et restauration, agriculture et vivant et enfin logistique et transport. *« Dans un contexte de* •••

Emmanuelle Roisin-Rogie, déléguée générale, et Patricia Korchef-Lambert, présidente du comité d'orientation stratégique et de développement de Rungis Académie.

L'apprentissage à reconquérir

La réforme de l'apprentissage en 2018 et les nombreux soutiens dont il a bénéficié depuis ont porté leurs fruits. Le nombre d'apprentis a plus que doublé en quelques années, passant de 300 000 à 700 000 en quatre ans, avec un objectif à terme d'un million fixé par le président de la République. Dans ce contexte très flatteur, la filière alimentaire a du mal à attiser un second souffle à l'apprentissage. Selon le baromètre 2021 de la CGAD, 74 000 apprentis se forment dans les entreprises alimentaires de proximité, un nombre en baisse de 2 % pour la deuxième année consécutive. L'apprentissage est le plus développé dans les entreprises de boulangerie-pâtisserie-chocolaterie-glacerie avec 1 apprenti pour 1,3 entreprise (31 230), devant l'hôtellerie-restauration (28 000) et la boucherie-charcuterie-traiteur-poissonnerie (7 850).

Stéphane Layani au milieu des élèves conviés à l'inauguration du parcours pédagogique « de la terre à l'assiette en passant par le marché » le 29 mars dernier.

pénurie de main-d'œuvre, notre mission première va consister à favoriser l'accès ou le retour à l'emploi de jeunes et d'adultes vers tous ces métiers par la formation initiale, la reconversion, la transition professionnelle », rappelle Patricia Korchef-Lambert. *« Au-delà du cas du Marché de Rungis, la situation est en effet tendue dans la plupart des secteurs couverts par la Rungis Académie, en France en général et dans le bassin parisien en particulier. »* Selon des chiffres de Pole emploi, les besoins de recrutement en Île-de-France dans la restauration s'élèvent à 74 000 en restauration-cuisine, 16 000 dans le commerce de gros et 4 000 dans les métiers de bouche. *« C'est à nous de montrer aux jeunes et aux personnes en reconversion, notamment en lien avec Pôle emploi, les missions locales et les associations d'insertion que ces métiers peuvent être très attractifs, humainement et financièrement »*, argumente Patricia Korchef-Lambert.

UN DEUXIÈME BÂTIMENT EN AVRIL 2023

La Rungis Académie va franchir un nouveau palier dans son essor avec l'ouverture en avril 2023 d'un deuxième bâtiment dédié de 3 000 m², situé en face de celui de même taille occupé par l'Ifocop. Si un certain nombre d'organismes membres de la Rungis Académie disposent d'ores et déjà de locaux sur le périmètre du MIN ou immédiatement à l'extérieur, le projet vise en effet à favoriser les échanges entre les organismes de formation et les élèves par la mise à disposition d'outils mutualisés. *« Nous voulons connecter les niveaux de qualification, les profils et les métiers, de manière à favoriser les évolutions d'un métier et d'un échelon à l'autre »,* poursuit l'ancienne professeure d'anglais et de français. La Rungis Académie a levé le voile sur les contours de cet édifice qui sera entièrement rénové et réaffecté. *« Le bâtiment abritera sur trois étages des salles de classe, mais surtout sept laboratoires dédiés ou mutualisés consacrés à la boulangerie, à la pâtisserie-glacerie-chocolaterie, à la poissonnerie, à la boucherie, à la charcuterie traiteur, à la fromagerie crémerie et aux primeurs »,* détaille Emmanuelle Roisin-Rogie, la déléguée générale de Rungis Académie. *« Il sera également doté de deux cuisines professionnelles, d'un bar-restaurant d'application, d'un magasin de simulation de vente, d'un showroom commercial et d'un laboratoire d'apprentissage par la réalité augmentée. »*
Parmi les utilisateurs attendus figurent le CFA Méderic, les Compagnons du Devoir, l'EMAC, la Source Food School ou encore l'IFEN qui développera un outil d'apprentissage par réalité virtuelle aux métiers de la restauration. Le volant immobilier de la Rungis Académie prévoit

Un projet de pôle formation pour les produits carnés

Organisme de formation certifié Qualiopi, la Confédération nationale de la triperie française (CNTF) souhaite étendre ses actions de formation à l'ensemble des secteurs de la viande de Rungis sur le principe d'une « cogestion ». Depuis six mois, les responsables des syndicats des secteurs se sont engagés dans la construction de ce projet et ont validé son lancement au travers de leurs OPCO respectives, Ocapiat pour la viande, la triperie et le porc et Akto pour la volaille. *« Nous proposons aujourd'hui au pavillon de la triperie des formations assurées par des chefs d'entreprise reconnus dans le métier ou des spécialistes en hygiène et qualité*, explique Gautier Bodivit, le secrétaire général de la CNTF. *Celles-ci donnent lieu à des attestations de formation et il existe une forte demande dans tous nos métiers ».* L'organisme de formation – qui pourrait changer de nom à terme – a conçu 11 modules d'une journée destinés aux salariés du MIN, aux bouchers, tripiers charcutiers, traiteurs, restaurateurs, salariés en reconversion, etc. *« Il s'agit de modules transversaux portant sur l'hygiène du travail des produits carnés, la méthode HACCP ou la vente des produits carnés, mais aussi spécifiques à la triperie (découpe, transformation), à la volaille (volaille de Bresse, canard maigre, poulet, pintade, chasse) et à la viande (sélection et désossage de carcasse). »* Adhérent à la Rungis Académie depuis le début de l'année, la CNTF entend y diffuser ses offres de formations et enrichir celles déclinées par l'Académie avec ses formations sur mesure et ses cinq formateurs qui connaissent les spécificités du MIN de Rungis. *« L'objectif à moyen terme est de pouvoir utiliser les plateaux techniques créés au sein du nouveau bâtiment de la Rungis Académie »,* conclut le secrétaire général de la CNTF.

Depuis six mois, les responsables des syndicats des secteurs de la viande de Rungis se sont engagés dans la construction d'un projet d'organisme commun de formation.

également à terme la construction d'un bâtiment de 3 000 m² dédié au logement étudiant d'une capacité de 170 lits. La résidence, dont le projet est porté par les Compagnons du Devoir qui en assureraient la gestion aux côtés de la Rungis Académie- constituerait la dernière pierre d'un campus de 9 000 m². Pour attirer les nouveaux talents, le projet mise sur le développement de l'apprentissage en s'appuyant notamment sur les capacités d'accueil des 1 200 entreprises du MIN. Outre les différents CFA proposés par les membres de l'association, la Rungis Académie s'est dotée de son propre centre de formation, dirigé par Emmanuelle Roisin-Rogie. *« Il a pour mission de mettre en place des actions de formation par apprentissage qui répondront aux besoins de recrutement et de formation des professionnels du MIN, et notamment de remplir les "trous dans la raquette" qu'il peut exister dans les domaines qui nous intéressent »*, complète Patricia Korchef-Lambert. L'apprentissage nécessite cependant d'être accompagné, *« car c'est un rythme et un mode de relation très spécifiques »,* argumente la présidente du comité d'orientation stratégique. C'est la raison pour laquelle la Rungis Académie proposera à la rentrée, avec le soutien du ministère du Travail et de la Caisse des dépôts et consignations, une préparation multimétiers de deux mois et deux semaines en entreprise baptisée « Vie Ta MIN » destinée aux jeunes candidats à l'apprentissage. Dispensée par trois CFA de la Rungis Académie, elle inclut des modules de remise à niveau, de découvertes des parcours métier, des visites du MIN, etc. en deux parcours : métiers de bouche et métiers du commerce, vente et gestion. Environ 200 jeunes seront ainsi accueillis à Rungis à la rentrée. La Rungis Académie se propose d'accompagner aussi… les tuteurs des apprentis. Une formation courte (14 heures) leur sera présentée, visant à favoriser l'intégration de l'apprenti ou de l'alternant. *« Les grossistes ont bien conscience qu'ils ont besoin de sang neuf et de nouveaux talents et qu'il faudra les chercher à l'extérieur,* conclut Patricia Korchef-Lambert. *Mais il faut pour cela faciliter leur accueil dans un univers qui a ses codes. »*

La famille Rungis Académie s'élargit

- **En 2018,** est créée la Rungis Académie. Depuis, le nombre de membres actifs et associés n'a cessé de croître. Les membres fondateurs que sont la Semmaris, l'Ifocop, les Compagnons du devoir et le CFA Méderic – qui a repris l'activité du CFA Poissonnerie de Rungis – ont été rejoints ensuite par des organisations historiques du Marché (l'Aftral, l'École des fleuristes de Paris, l'Emac, l'Académie Mandar, la CNTF-Tripiers de France) mais aussi par d'importants acteurs extérieurs.
- **Au début de 2021,** Louvre Hôtel implantait son école de formation « maison » Chaud Devant ! au sein de son hôtel Campanile du MIN.
- **En avril 2021,** Lenôtre, nouveau membre, ouvrait pour sa part sa nouvelle École des arts culinaires à deux pas du Marché.
- **Au printemps dernier,** un Centre de formation professionnelle et de promotion agricole (CFPPA) Rungis Académie ouvrait des locaux au sein du bâtiment H5 pour y dispenser notamment des cours de bac pro « responsable d'exploitation agricole » couplés avec des cours pratiques dans une ferme de maraîchage bio située sur le plateau de Montjean à Rungis *(lire RA de mai 2022).*
- **Plus récemment,** des acteurs de l'enseignement supérieur ont intégré le projet : le Collège de Paris, une plateforme d'établissements d'enseignement supérieur et d'organismes de formation professionnelle et CY Cergy Paris Université. *« Le développement des formations supérieures avec ces nouveaux partenaires est l'un de nos chantiers du moment »*, révèle Patricia Korchef-Lambert, qui souhaiterait également mettre en place à moyen terme des partenariats avec des organismes à l'étranger, notamment aux États-Unis.
  Le centre de formation en hôtellerie-restauration Stelo à Paris, le Centre interprofessionnel de formation des commerces de l'alimentation (CIFCA) et le Centre de formation des chambres de métiers et de l'artisanat (CFCMA) ont également adhéré récemment.

Du côté des membres associés, les effectifs s'étoffent aussi. Outre des partenaires habituels du Marché de Rungis comme la CGI, la CNTF-Tripiers de France, la fédération des fromagers de France, Rungis Groupement employeurs, Rungis Unigros et Saveurs Commerce, des organisations nationales comme la CPME, le GNI (hôtellerie et restauration) et l'UMIH ont rallié le mouvement.
Enfin, la FICT – qui représente les entreprises françaises de charcuterie traiteur – a également adhéré.

La Rungis Académie compte entre autres Chaud Devant ! (à gauche), l'école de formation « maison » du Groupe Louvre Hôtels et le CFPPA (à droite), dont les locaux ont été inaugurés le 23 juin dernier à Rungis.

Des retombées très attendues sur le Marché

L'apparition d'un campus dédié aux métiers de la logistique et de l'alimentaire au cœur du Marché constitue une belle opportunité pour les entreprises du MIN où les demandes d'emploi ont parfois du mal à être satisfaites. « *Nous avons constaté une chute des candidatures en fin d'année 2021 et au début 2022, y compris pour des postes de préparateurs de commandes ou de livraison qui suscitaient 60 ou 70 réponses auparavant* », constate Émeline Gommer, la directrice de Rungis Groupement d'employeurs. Si, en élargissant ses moyens de recherches à d'autres diffuseurs comme Orly International, le groupement est parvenu à capter de nouvelles candidatures, le ratio offres-réponses reste inférieur à la période d'avant-Covid et la cinquantaine d'offres proposées en permanence plus difficiles à satisfaire. Des difficultés qu'Émeline Gommer impute aux exigences croissantes des candidats en matière de salaires et de conditions de travail, mais aussi à un déficit structurel dans certaines professions, comme les commerciaux terrain, les assistantes commerciales ou en administration des ventes ou encore en boucherie. « *La dernière offre que nous avons proposée pour un boucher, il a fallu trois mois pour la satisfaire* », raconte-t-elle. Membre de la Rungis Académie, le Groupement voit naturellement d'un très bon œil cette initiative. « *Nous avons participé activement à l'élaboration de fiches métier type, de manière à définir les formations les plus adaptées à nos métiers très spécifiques comme commis vendeurs, préparateurs de commande, caissières facturières, assistante commerciale* », témoigne Émeline Gommer. « *Lors des formations organisées à la Rungis Académie, nous nous sommes proposés pour organiser des visites du Marché et à leur issue, mettre sur pied des jobs dating avec les offres à pourvoir sur le MIN.* »

Émeline Gommer, directrice de Rungis Groupement d'employeurs.

Le Groupement d'employeurs se fait également le relais de la Rungis Académie pour promouvoir l'apprentissage auprès de ses adhérents. « *Souvent, les employeurs préfèrent des gens formés,* relève Émeline Gommer. *Mais un apprenti en alternance présent trois jours sur cinq par semaine et à temps complet pendant les vacances scolaires est tout à fait susceptible de répondre à leurs attentes, avec l'avantage qu'ils sont formés à leur manière de travailler.* » Le GE a placé récemment deux apprentis, l'un sur un poste hybride de vente carreau-vente à l'extérieur dans le secteur de la viande, l'autre en marketing communication, dans le secteur de la gastronomie. « *Ne serait-ce que faire embaucher quelques personnes chaque année sur le Marché par ce biais, ce serait satisfaisant* », conclut-elle.

Les Fleurs, c'est lui
76, avenue Ledru-Rollin
75012 Paris

lesfleurscestlui@gmail.com
www.lesfleurscestlui.fr
Facebook et Instagram : @lesfleursc'estlui

1 employé

300 à 500
références en fonction de la saison

L'histoire

En grandissant aux côtés de parents *« écolos de la première heure »*, Pascal Laurent apprend le jardinage ainsi que le respect de la nature. Après son brevet des collèges, il intègre l'École d'horticulture et de paysage de Roville-aux-Chênes (Vosges) où il découvre la fleuristerie. Plus de doute, il sera fleuriste ! Il travaillera dix ans dans l'événementiel haut de gamme en qualité de fleuriste et décorateur de réceptions avant de revenir à « l'essentiel » en ouvrant sa propre boutique. Les Fleurs, c'est lui est une bulle de verdure à l'état brut pour lui et ses clients fidèles ou de passage.

Je vais très régulièrement à Rungis puisque je fais mes achats au feeling, donc parfois je repars avec plein de belles choses et certaines fois avec trois fois rien.

CRÉATEUR-FLEURISTE

Une bulle de verdure à l'état brut

Après plus de dix ans dans l'événementiel haut de gamme en tant que fleuriste-décorateur, c'est tout naturellement que Pascal Laurent décide d'ouvrir en 2017 sa boutique Les Fleurs, c'est lui. Au menu, artisanat et simplicité.

Pascal Laurent.

Originaire des hautes Vosges, Pascal Laurent grandit dans une ferme typique vosgienne entourée de forêts et de champs. Très vite, ses parents repèrent son appétence pour la composition de bouquets de fleurs sauvages et l'encouragent à en confectionner à la moindre réception familiale. Et 30 ans plus tard, l'enfant vosgien dirige une boutique de fleurs et de plantes en plein cœur du 12e arrondissement de Paris : *Les Fleurs, c'est lui.*
Il offre à sa clientèle un endroit à son image – et à celle de ses racines – avec une décoration et du mobilier bruts et recyclés, une gamme de fleurs fraîches saisonnières mais aussi de fleurs séchées et de plantes vertes très convoitées ces dernières années pour leur caractère durable.
Dans le but d'encourager ses clients dans leurs démarches de durabilité, il propose plusieurs fois par semaine des ateliers *« Do It Yourself »* afin de les initier à la composition florale sèche, au rempotage et à l'entretien des plantes ainsi qu'à la création d'un terrarium. *« J'ai modifié mon offre il y a quelque temps pour offrir davantage de plantes vertes et de plantes fleuries à ma clientèle qui était en demande, et ça marche très bien »*, raconte Pascal Laurent. Les calathéas, les philodendrons ou encore les pothos ou les fougères, plantes très à la mode dans les années 1950, reviennent sur le devant de la scène et se vendent comme des petits pains. *« En plus d'être jolies et de donner un petit côté "jungle" aux appartements parisiens, ces plantes peuvent durer dans le temps avec peu d'entretien. Eh oui, nos grands-mères étaient loin d'être sottes »*, s'amuse Pascal Laurent.
Côté approvisionnement, Pascal peut se rendre à Rungis tous les jours lors des périodes fastes, comme Noël ou la fête des Mères. Il tient à choisir lui-même ses produits en fonction de ce qu'il voit. *« Je vais très régulièrement à Rungis puisque je fais mes achats au feeling, donc parfois je repars avec plein de belles choses et certaines fois avec trois fois rien »*, précise-t-il. Pascal a ses habitudes : il se fournit essentiellement chez Plant Assistance bien qu'il puisse aussi se rendre chez Dubois ou Végétal au besoin. *« Ma préoccupation première est d'essayer de respecter au mieux le cycle de la nature en proposant les références qu'elle peut nous fournir. Pas plus ni moins. C'est d'ailleurs pour cela que d'une semaine à l'autre, mon offre peut être assez différente. Mes clients le savent et c'est d'ailleurs ce qu'ils apprécient »*, conclut Pascal.

Laura Margis

Meat Trading Company

28, rue du Travy
94320 Thiais

30 M€ de CA

25 salariés

5 gammes de viandes

L'histoire

Laurent Carpentier a fondé la société Meat Trading Company en 1999 après avoir œuvré dans différents postes au Marché de Rungis. Au fil des ans, Meat Trading Company est pour ainsi dire devenue une société de services qui dispose d'une solution de stockage avec un entrepôt frigorifique installé à Thiais. Après le stockage, les différentes viandes sont commercialisées dans toute la France. Laurent Carpentier voyage beaucoup et visite de nombreux abattoirs afin d'assurer le sourcing des meilleurs produits carnés.

Proposer un large panel de viandes est aujourd'hui une obligation. Il est nécessaire de proposer cinq familles de produits (bœuf, agneau, volaille, etc.) car cela permet à nos clients de procéder à des achats groupés auprès de notre société. Notre force, c'est de proposer une offre clés en main avec des produits dont nous assurons la livraison directement chez nos clients.

LAURENT CARPENTIER, P-DG DE MEAT TRADING COMPANY

Par amour de la viande

Voilà plus de vingt ans que Laurent Carpentier achète et revend de la viande. Une réussite qui se traduit par une hausse de 40 % du CA, à tonnage égal, par rapport à 2021.

Laurent Carpentier, P-DG de Meat Trading Company (à droite).

Situé à Thiais, à proximité immédiate du Marché de Rungis, Laurent Carpentier, dirigeant de la société Meat Trading Company, s'est construit au fil des ans une riche expérience dans le domaine de la viande de qualité. *«Nous importons de la viande que nous revendons ensuite sur le marché français et notamment à des mandataires du Marché de Rungis»*, confie Laurent Carpentier. L'homme bénéficie d'une très grande expérience du Marché de Rungis et du trading de viande. Avant de créer sa société en 1999, il assurait déjà toutes sortes de tâches pour le compte de certains grossistes rungissois. Parmi ses clients, on retrouve des grands comptes à l'instar de gros distributeurs, de la grande distribution, de boucheries de gros et de demi-gros, mais aussi des industriels.

Très vite, Laurent Carpentier s'est mis en tête de débusquer les plus beaux produits. Il sélectionne de belles races à viande comme l'angus, la simmental, la blonde de Galice ou l'argentine. Le patron de Meat Trading Company propose aussi du porc ibérique, de la volaille, du veau et de l'agneau. *«Nous avons une large gamme de viandes haut de gamme, mais nous proposons aussi des produits plus simples issus de vache laitière»*, commente Laurent Carpentier qui dispose, à l'année, d'environ 200 références. On trouve des viandes en provenance de l'Union européenne, d'Amérique du Sud (Argentine, Brésil, Uruguay), ainsi que d'Australie et Nouvelle-Zélande. Meat Trading Company possède un entrepôt logistique d'une quinzaine de salariés, complétés par dix personnes dédiées à l'opérationnel.

Laurent Carpentier n'a pas souhaité développer sa propre flotte de véhicules. Il a tissé des liens de confiance avec des opérateurs spécialisés comme Stef et GMT : *«La logistique, c'est un métier. Cela représente un coût important et beaucoup d'organisation. À cela s'ajoute le manque de personnel.»*

Si ce spécialiste de la viande importe beaucoup de produits de l'étranger, il achète aussi des marchandises à certains mandataires du Marché de Rungis. *«Il y a moins d'opérateurs que par le passé,* remarque-t-il. *La nouvelle génération a mis en place des mécanismes différents et la vente sur le carreau existe peu. Il faut aussi compter sur le développement de la livraison.»* Laurent Carpentier a assisté à bien des mutations dans le métier. Il note notamment l'accroissement du digital qui a permis, entre autres, de toucher un public de particuliers. **Mickaël Rolland**

SAS Fruits Rouges & Co
1, rue Jean Bodin
02000 Laon

Tél. : 03 23 28 49 49

150 M€
Chiffre d'affaires global

140 tonnes de volume fruits rouges bio France

350 employés

490 producteurs (France + Monde)

L'histoire

L'entreprise a vu le jour en 1990 sous l'appellation Fruits rouges de l'Aisne, à l'instigation de trois agriculteurs céréaliers (02) qui ont alors décidé de relancer la culture de la framboise. Leur premier client fut Monoprix qui, avec d'autres, leur a demandé d'élargir la gamme (cassis, mûres, groseilles, myrtilles, rhubarbe et la fraise lancée en 2000).

Reconnu pour la qualité de ses produits et destiné au commerce de détail d'Île-de-France, Rungis est un marché important qui nous permet de valoriser nos produits haut de gamme. Pro Natura fut notre premier client en 2019 et pour les grossistes bio de Rungis, nous avons créé une gamme premium : Ma collection de fruits…

SAS FRUITS ROUGES & CO

La passion du fruit, l'esprit de l'entreprise…

La SAS Fruits rouges & Co est reconnue pour la qualité et la traçabilité de ses productions de petits fruits frais et bio.

©Francis Duriez

Daniel Da Silva (acheteur de Pro Natura Rungis) et Thomas Danis (Fruits rouges & Co).

La société Fruits rouges & Co est engagée depuis de nombreuses années dans la production en France et dans le monde de petits fruits rouges de qualité, réalisée par des producteurs sélectionnés. Une étude effectuée par Sylvie Cathelain – devenue présidente de l'entreprise en 2010 après son rachat par les quatre cadres dirigeants – avait conclu, au départ, à l'intérêt d'un tel marché.

Depuis lors, l'entreprise fournit les plants aux producteurs, et deux agronomes de la société les accompagnent sur les plans économique, financier et technique, afin de valoriser leur production et leur rémunération. Les fruits rouges vendus par l'entreprise forment ainsi l'essentiel des revenus pour certains producteurs. Le but était de créer un bassin de production majeur dans les Hauts-de-France et le Grand Est, soit 100 km autour de Laon (02) avec, à ce jour, 45 producteurs locaux pour les segments frais (juin-juillet) et surgelés et 25 pour les produits transformés (purées, coulis, préparations de fruits…), sans oublier 120 producteurs partenaires dans le reste de la France (dont le GIE Monts du Velay et ses 40 producteurs, monté au capital de l'entreprise) qui sont un complément en termes de saisonnalité (août-septembre) et 300 dans le monde. Aujourd'hui, la société Fruits rouges & Co est sur un marché qui progresse de 10 % à 15 % l'an. Elle a créé en 1998 une activité de produits surgelés et en 2003 de produits transformés.

En 2020, une plateforme fut installée à Perpignan pour la vente de fruits d'Espagne et du Maroc où l'entreprise a fondé en 2015 une unité de production (85 ha et 1 500 t de fruits rouges). Forte de son activité à l'international, elle a abandonné en 2015 son identité restrictive Fruits rouges de l'Aisne pour Fruits rouges & Co. Elle est devenue en 2005 membre fondateur du label « Demain la Terre » avec 23 entreprises de fruits et légumes de France.

En 2019, Fruits rouges & Co a créé une filière bio produits frais dont Thomas Danis et sa collègue Camille Garnier ont la responsabilité. *« Notre production fruits rouges bio en France dépasse les 140 t/an et se fait en pleine terre pour la fraise avec peu de traitements et la pratique de la lutte intégrée et tous nos producteurs sont certifiés »*, précise Thomas Danis.

Francis Duriez

L'AGAPÉ
51, rue Jouffroy-d'Abbans
75017 Paris
Tél. : 01 42 27 20 18

Rebecca Lockwood et Laurent Lapaire.

©Mickaël Rolland

Rebecca Lockwood

La cheffe brésilienne Rebecca Lockwood a été sollicitée par Laurent Lapaire, patron de L'Agapé, afin de présider aux destinées des cuisines de ce restaurant étoilé. La cheffe et le restaurant composent un duo atypique et complémentaire qui n'a qu'une feuille de route : l'excellence culinaire.

Du Brésil à Paris

Voici un parcours qui force le respect. À seulement 44 ans, Rebecca Lockwood a déjà connu plusieurs vies. Celle qui désirait être journaliste s'est finalement orientée vers la cuisine avec un succès certain. Cheffe de son propre restaurant, puis cuisinière particulière de Madonna, elle a finalement décidé de concourir au succès de L'Agapé, une adresse gastronomique de premier plan à Paris.

Les origines de Rebecca Lockwood sont à chercher aux confins de l'Amazonie, même si la cheffe de 44 ans a grandi à Rio de Janeiro ; dans un melting-pot culinaire où elle a su se tailler une identité forte avec une cuisine ensoleillée, créative et métissée. La jeune femme ne se prédestinait aucunement à embrasser le métier de cheffe. Voilà 22 ans qu'elle manie couteaux et casseroles, pourtant elle souhaitait, plus jeune, se consacrer au journalisme. La Brésilienne avait même entamé un cursus dans l'une des universités de Rio. L'amour de la cuisine s'est révélé plus intense. *« Au-delà du goût d'un plat, je suis attachée à la notion d'expérience, de souvenirs et de partages, du producteur jusqu'à l'assiette du client »,* explique-t-elle. Pour parvenir à ses fins, Rebecca Lockwood intègre une école de cuisine au Brésil puis rejoint, en 2000, l'institut Le Cordon-Bleu à Paris afin de perfectionner sa technique. La cheffe avait à cœur de contribuer à un mouvement de fond, au Brésil, au début des années 2000 : sortir d'une cuisine du monde pour remettre à l'honneur les produits de cet immense pays. *« Cela consiste notamment à utiliser du manioc, considéré comme un "produit de pauvre" ou encore d'avoir recours à des techniques amérindiennes pour séparer l'amidon de la fibre de manioc. On trouve aussi beaucoup d'ingrédients fermentés et de fruits tropicaux »,* détaille la cheffe du restaurant Agapé. Après le Cordon-Bleu, la Sud-Américaine pose ses valises au Portugal

Tagliatelles de seiche, petits pois, menthe, agrumes et espuma à la noix du Brésil.

durant plusieurs années. Elle mise d'abord sur le sushi, puis étoffe peu à peu sa partition en écumant différents restaurants gastronomiques. Forte de cette expérience, elle décide d'ouvrir son propre restaurant au Brésil, en 2010. *« C'est à ce moment que je suis parvenue à me faire connaître »,* se félicite-t-elle. La cuisine de Rebecca Lockwood séduit à tel point que Madonna en personne la repère. Peu de cuisiniers peuvent se targuer d'avoir été le chef particulier d'une chanteuse mondialement connue. La Brésilienne fait pourtant partie de ceux-là. *« À mon retour en Europe en 2016, j'ai ouvert un restaurant éphémère sur une plage au Portugal. Madonna figurait parmi les clients et a demandé à me rencontrer »,* se souvient Rebecca Lockwood. Un mois plus tard, la star fait appel à la cheffe et fait d'elle sa cuisinière attitrée.

RUNGIS, VIVIER DE PRODUITS

On retrouve Rebecca Lockwood à Paris en 2018, après avoir été au service de Madonna durant un an et conduit différents projets dans la capitale. Mais c'est en 2022 que la cheffe fait de nouveau parler d'elle en intégrant les cuisines, en mars dernier, du restaurant étoilé L'Agapé.

Le maître des lieux, Laurent Lapaire, a su convaincre la Brésilienne de diriger les cuisines de cet établissement affichant une étoile au *Guide Michelin*. Pour élaborer ses assiettes, la cheffe se fournit entre autres avec des produits issus du Marché de Rungis. *« Je connais mieux le Marché de Rungis maintenant, mais la première fois j'ai trouvé ça énorme ! »*, sourit-elle. L'Agapé recourt essentiellement à la livraison. Parmi les fournisseurs de Laurent Lapaire et Rebecca Lockwood, on peut citer les enseignes du groupe Charraire que sont Armara et Les Vergers Saint-Eustache pour les produits de la mer et les fruits et légumes. Laurent Lapaire complète ses achats de produits frais auprès des Halles Trottemant. *« Au Marché de Rungis, j'achète même des produits d'entretien chez Cercle Vert »*, ajoute-t-il. Le patron de L'Agapé apprécie particulièrement le Carreau des producteurs. Amateur de produits franciliens et locavore dans l'âme, il aime aller à la rencontre des producteurs et des pépites que ces derniers proposent tôt le matin. *« Il n'y a rien de tel qu'une petite virée au Marché de Rungis à 3 h du matin »*, assure Laurent Lapaire, qui a notamment eu l'occasion d'accompagner le boucher Hugo Desnoyer lors de ses virées nocturnes.

Outre son souhait de conserver l'étoile, la cheffe Rebecca Lockwood entend aussi décrocher l'étoile verte qui récompense la gastronomie durable. *« Nous avons déjà mis en place une logique de zéro gaspillage et nous misons de plus en plus sur le côté locavore »,* conclut-elle.

Mickaël Rolland

Raviolo de courgette, pesto basilic persil, féta, déclinaison de chèvre du Père Fabre.

Une table de chefs

L'Agapé, c'est l'œuvre de Laurent Lapaire. Ce dernier, qui fut le *« bras gauche d'Alain Passard »* pendant dix ans, a créé cette table intimiste il y a déjà 14 ans. À L'Agapé, il insuffle une ligne directrice et a su s'entourer de nombreux chefs qui ont tour à tour mis à disposition leur talent pour faire de cette adresse un établissement de premier choix. Tous sont passés par les cuisines du mythique Arpège d'Alain Passard. Ainsi, après Bertrand Grébaut, qui a par la suite lancé Septime ; David Toutain, qui a créé son restaurant éponyme ; Toshitaka Omiya que l'on a retrouvé à L'Alliance, ou encore Benoît Dumas, c'est au tour de Rebecca Lockwood de se prêter au jeu. Celle-ci aura la lourde tâche de conserver l'étoile qui brille au-dessus de L'Agapé depuis de nombreuses années. Gageons que la cheffe brésilienne relèvera le défi, tant sa cuisine impressionne. *« Rebecca a carte blanche »,* souffle Laurent Lapaire. Ce restaurateur laisse le champ libre à la jeune femme, même s'il n'est jamais loin et prend un plaisir de goûter chaque plat. Maintenir un macaron n'est pas la seule ambition, Rebecca Lockwood entend aussi décrocher une étoile verte qui récompenserait le travail fourni en faveur d'une cuisine responsable.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Les Vergers Saint-Eustache
Les Halles Trottemant
Cercle Vert

Le Vercors

Entre plaines et montagnes

© Philippe Riot

Le massif du Vercors est un remarquable paysage. Son agriculture offre des produits frais, peu transformés et généreux. Installées en plaine ou sur des collines, les exploitations agricoles vertacomicoriennes respectent au mieux leur environnement naturel. Plusieurs labels, dont sept AOP et quatre IGP, consacrent la production des fermes du territoire.

Reportage de Jérémy Denoyer

Face aux falaises et aux gorges que donne à contempler ce massif montagneux des Préalpes, il se dégage une certaine tranquillité… quelque peu troublée lors des saisons touristiques. Notamment dans la région des Quatre Montagnes, où la pratique du ski s'est imposée depuis près d'un siècle. À la fin de 2019, l'ancienne star de basketball, Tony Parker, y a racheté le domaine skiable de Villard-de-Lans (Isère), commune située aux pieds de la Grande Moucherolle (2 284 m) et des Arêtes du Gerbier (2 109 m). Le Parc naturel régional du Vercors s'étend sur deux départements – l'Isère au nord et la Drôme au sud – où la forêt regroupe 139 000 ha, soit 70 % du paysage. Ce territoire de 53 000 habitants accueille la plus grande réserve naturelle de France métropolitaine (17 000 ha) et bénéficie de diverses influences climatiques. Son agriculture s'oriente principalement vers la production laitière, de viande (bovine et ovine), de vin (clairette, châtillon-en-diois…) et de noix. Le territoire du Vercors et ses alentours offrent des fromages typiques, comme la tome, le saint-marcellin (IGP) et l'incontournable bleu du Vercors-Sassenage AOP *(voir encadré)*. La coopérative Vercors Lait collecte quotidiennement du lait de vache auprès de ses fermes adhérentes, afin de produire puis de commercialiser des fromages incarnant ce terroir.

VERCORS LAIT : FROMAGES LOCAUX ET AGRICULTURE BIO

L'histoire de cette coopérative laitière est le fruit d'une union de producteurs audacieuse dans le paysage agroalimentaire. En 2004, Vercors Lait rachète la fromagerie de Villard-de-Lans, alors détenue par un géant du secteur, le groupe Lactalis. *« L'achat de cet outil permet de transformer le bleu du Vercors-Sassenage AOP et de le commercialiser directement »,* explique Philippe Guillioud, directeur de Vercors Lait depuis 2008. Aujourd'hui, la coopérative réunit 32 exploitations laitières (environ 60 producteurs) et collecte six millions de litres de lait par an dans 14 communes de l'Isère et 13 de la Drôme. Les fermes de la coopérative pratiquent une agriculture extensive propre au Vercors – naturelle et respectueuse de l'environnement – où les OGM et l'ensilage sont bannis. *« Nous avons une agriculture de* ●●●

© Ch. Huret

La zone de production de la noix de Grenoble, premier fruit à bénéficier d'une AOC (en 1938), s'étend sur 261 communes de trois départements : l'Isère, la Savoie et la Drôme.

© Ch. Huret

Laurence Chavance cogérante avec ses neveux, Bastien et Vincent Michallet, de la Ferme Michallet, où chaque année sont produites 120 tonnes de noix de Grenoble.

La coopérative Vercors Lait a déployé sa gamme de fromages bio, dont la bournette (tome).

Le saint-marcellin, qui possède une IGP, figure aussi dans la gamme bio de Vercors Lait.

montagne très saine, ainsi qu'une partie de notre production en agriculture biologique, ajoute Philippe Guillioud. *La crise du bio est assez forte mais pour l'instant elle ne nous impacte pas réellement. »* Près d'un tiers du lait collecté par Vercors Lait (1,7 million de litres) auprès des exploitations – toutes situées à 30 km autour du site de production fromagère – est désormais bio. Selon le respect du cahier des charges de l'AOP, le lait provient uniquement de trois races bovines montagnardes : l'abondance, la montbéliarde et la villarde. Cette dernière, longtemps en voie d'extinction, a pu être relancée par la production du fromage d'appellation. Les vaches laitières pâturent entre 180 et 200 jours par an sur un territoire de montagne préservé, puis rentrent à l'étable avant les périodes de grands froids. Ces vaches *« sont nourries avec du foin sec traditionnel ou du fourrage enrubanné exclusivement produits sur le plateau du Vercors »*, précise la coopérative. Outre l'AOP bleu du Vercors-Sassenage et l'IGP saint-marcellin, Vercors Lait a développé sa gamme de fromages bio avec le saint-félicien, la bournette (tome), la vercorette (typée raclette) et le vercorais (pâte pressée cuite, de type gruyère ou comté). Le lait entier acheminé à l'usine de production ne subit aucune transformation. Seule une thermisation à 68 °C lui est imposée, afin de réduire la charge bactérienne. L'atelier de Vercors Lait – réhabilité entre 2016 et 2018 – respecte un protocole sanitaire méticuleux et confectionne ses fromages dans les 24 à 48 heures suivant la collecte de lait. Certains fromages fabriqués dans cet atelier (à l'instar du vercorais) sont ensuite affinés chez des prestataires. *« Notre particularisme est de mettre en avant notre lait de Montagne – riche et fleuri – et de faire ressortir cette typicité ronde et fruitée en bouche »,* conclut Inès Bernigaud, responsable d'exploitation de la coopérative.

LA NOIX DE GRENOBLE, UNE APPELLATION HISTORIQUE

C'est dans la vallée de l'Isère que les noix de Grenoble sont produites depuis plusieurs siècles, cultivée dans les vergers de plaine ou sur des collines de 150 à 800 m d'altitude. Premier fruit à bénéficier d'une AOC, en 1938, cette noix a ensuite été reconnue au niveau européen par l'AOP, en 1996. La zone de production de la noix de Grenoble s'étend sur 261 communes de trois départements, principalement en Isère, mais également en Savoie et dans la Drôme. Une partie des 868 producteurs agréés sont installés notamment dans le Vercors. *« Je fais partie d'une troisième génération de nuciculteurs et je suis aujourd'hui associé avec mes deux neveux. Nous sommes ici au pied du Vercors, en plein cœur de la noyeraie de l'appellation, dont la plus grande portion se situe entre Tullins (Isère) et Romans-sur-Isère (Drôme) »*, expose Laurence Chavance, à la tête de la Ferme Michallet de Cognin-les-Gorges. Son exploitation fournit chaque année environ 120 tonnes de noix de Grenoble, dont 90 % sont vendues en coques (les seules portant l'AOP) à la coopérative Coopenoix ou directement à la ferme. Après l'entretien des vergers (de février à mars), le travail du sol, la lutte contre les maladies et les ravageurs (entre avril et août), les noix sont ramassées au sol – une seule fois par an – entre la fin de septembre et la fin d'octobre. *« C'est une commission de maturité qui fixe cette date,* précise

© Jeremy Denoyer
La garniture de la raviole du Dauphiné comprend au moins 40% de comté AOC ou d'emmental IGP.

© Jeremy Denoyer
Les ravioles du Dauphiné sont ommercialisées en plaques de 48 unités prédécoupées.

Laurence Chavance. *Quand le brou* [enveloppe verte, NDLR] *va commencer à craquer, cela annonce le début de la récolte.* » Les noix sont ensuite lavées, triées et séchées durant trois à cinq jours à 25 °C, avant d'être calibrées : une noix de Grenoble doit mesurer au minimum 28 mm de diamètre. Synonyme d'une évolution du marché, de plus en plus de producteurs transforment les noix qu'ils cultivent pour en faire de l'huile, des tartes ou autres gourmandises. La noix de Grenoble est également vendue en cerneaux et valorisée dans des pâtes à tartiner, des fromages, des saucissons et également des produits cosmétiques. La marque grenobloise Novën en utilise pour confectionner ses savons. « *Les médecins recommandent la noix et l'huile de noix pour ses vertus antioxydantes et ses apports en acides gras,* note Laurence Chavance. D'ailleurs, *il n'y a pas de résidus de pesticides dans les noix. Elles sont protégées par la coque et le brou.* » Issue de trois variétés – Franquette, Mayette ou Parisienne – la noix de Grenoble se révèle gustativement douce et peu âpre.

LA GÉNÉREUSE RAVIOLE DU DAUPHINÉ

Si l'origine des ravioles traditionnelles reste indéterminée, le goût de ces petits carrés de pâte garnie au fromage semble mettre tout le monde d'accord. « *Il y a plusieurs versions. Mais certains disent que ce sont les Italiens qui les ont importées, en remplaçant la viande par du fromage,* confie Teresa De Campos, responsable de production des Ravioles à l'Ancienne, à Saint-Jean-en-Royans (Drôme). Dans cet atelier racheté par le groupe Saint-Jean, les ravioles du Dauphiné sont préparées traditionnellement par trois personnes avec des outils mécanisés. ●●●

Bleu du Vercors-Sassenage, un emblème local

Fromage à pâte persillée, il est « *le porte-drapeau du terroir du plateau du Vercors,* estime la communauté de communes du massif du Vercors. *Ce bleu doux, onctueux, au goût subtil et à l'arôme de noisette s'impose naturellement sur le plateau de fromages, mais il trouve également une place de choix dans de nombreuses préparations culinaires* ». À la carte des tables de la région, il est fréquent de retrouver du bleu dans des salades ou en sauce d'accompagnement. Au Moyen Âge, selon certaines sources historiques, les fermiers du Vercors payaient leurs impôts en fromage au baron de Sassenage. Aujourd'hui, le bleu du Vercors-Sassenage est un produit alimentaire majeur pour l'économie locale. En 1993, le Syndicat interprofessionnel du bleu du Vercors-Sassenage (SIVER) élabore une stratégie fondée sur le respect du consommateur, de l'agriculteur, de son outil de production et de son territoire. Ce fromage finira par obtenir cinq ans plus tard une AOC. L'aire géographique de production a la particularité d'être entièrement incluse dans un parc naturel régional – le Vercors – qui célèbre depuis l'obtention de l'AOP, en 2001, la Fête du Bleu. La majorité de l'AOP bleu du Vercors-Sassenage (environ 90 % du volume) est aujourd'hui vendue par la coopérative Vercors Lait.

© Jeremy Denoyer
Le moulage du bleu du Vercors-Sassenage.

Le bleu du Vercors-Sassenage est le porte-drapeau du terroir du plateau du Vercors.

© Jeremy Denoyer

La pisciculture Les Truites d'Izeron produit entre 20 et 25 tonnes de poissons par an.

« Nous préparons la farce, la pâte et l'assemblage pâte-farce : tout est fait sur place. La farce est composée de fromage blanc, de comté et de persil. Notre pâte est faite avec de la farine, de l'huile de tournesol, des œufs et de l'eau », énumère Teresa De Campos. Bénéficiant d'un Label Rouge et d'une IGP, la raviole du Dauphiné est garnie d'au minimum 40 % de comté AOC ou d'emmental français IGP. Avant l'industrialisation de cette spécialité du Royans, des « ravioleuses » venaient préparer ces ravioles au domicile des familles lors des mariages, des baptêmes ou d'autres grandes occasions. L'équilibre entre la quantité de pâte et la farce donne toute l'onctuosité à cette préparation typique de Romans et du Royannais. Commercialisées en plaques de 48 unités prédécoupées, les ravioles du Dauphiné ne doivent pas cuire plus d'une minute dans l'eau afin d'être dégustées à point. Généralement, une « grosse » (3 plaques, soit 144 ravioles) constitue la quantité idéale pour un plat d'une personne.

PISCICULTURE ET TRUITES ARC-EN-CIEL

La qualité de l'eau en provenance du plateau du Vercors fait de la région une terre propice à la pisciculture d'eau douce. Des rivières et des ruisseaux d'eau fraîche comme la Vernaison, l'Archiane et la Lyonne alimentent cinq piscicultures ayant obtenu la marque Truites, saumons de fontaine et ombles chevaliers, produits du Parc naturel du Vercors. Depuis 1898, la région a connu l'essor de la culture de poissons à travers également Charles Murgat, fondateur d'une pisciculture à Beaufort (Isère), où il développa rapidement son activité autour de la truite Fario, poisson sauvage à chaire blanche originaire des sources de l'Oron. Le groupe travaille aujourd'hui avec des sites piscicoles plus réduits, auxquels il fournit des œufs, des alevins et des truitelles, afin d'élever ses poissons. C'est le cas notamment des Truites d'Izeron, où sont installés René et Anita Fragnière depuis trois ans. *« Nous avons une réserve de géniteurs qui appartient à Murgat, à Beaufort. Nous recevons les alevins à trois grammes et ils repartent lorsqu'ils font entre 170 et 200 grammes,* précise René Fragnière, ancien responsable du frais chez Charles Murgat. *Nous sommes alimentés uniquement par une source naturelle du Vercors. L'eau de nos bassins est à 10 °C, nous y produisons entre 20 et 25 tonnes de poissons par an, essentiellement de la truite arc-en-ciel. »* Lorsque les poissons atteignent une taille critique, ils sont renvoyés à la pisciculture Charles Murgat. Les truites d'Izeron proposent aussi des poissons en vente directe, pêchés dans les baignoires du magasin. Une vingtaine de restaurateurs locaux y viennent s'approvisionner en truites, à l'image de l'Auberge des Galopins de Malleval-en-Vercors (Isère).

Brasserie du Slalom : eau de montagne et bière bio

Depuis 2015 à la Chapelle-en-Vercors (Drôme), la Brasserie du Slalom est déjà bien implantée sur son territoire. Cette notoriété locale était l'un des enjeux de cette jeune brasserie. *« Nous cherchons un marché plus important, mais un marché local qui amène un maximum de gens aux bières artisanales »,* soutient Valentin Surrel, fondateur de cette enseigne située à 890 m d'altitude. Mais avant de s'attarder au marché, c'est le produit en lui-même qui a été étudié. *« Nous nous sommes installés en montagne car la qualité de l'eau est bonne, voire très bonne »*, poursuit l'ancien cofondateur de Capitaine Train, qui a suivi une immersion à la Brasserie artisanale de Bourgogne, en amont de son activité brassicole. Les bières de la Brasserie du Slalom (blonde, blanche, IPA, ambrée…) sont 100 % bio et toutes les céréales, excepté le houblon, proviennent de la région. Les bières permanentes proposées ne sont pas destinées spécialement à des experts. *« Notre genre de base est vraiment standard et abordable pour tout le monde »*, précise Marielle Wandhammer, responsable de production et de commercialisation de la brasserie. Tous ces produits sont vendus en grande partie autour de Valence, Grenoble et le Diois. La maison drômoise travaille avec deux distributeurs et produit déjà 2 125 hl de bières par an. Mais son fondateur l'assure : *« Nous pouvons en faire deux fois plus demain ! »*

© Bertrand CLAEYSSEN

© Bertrand CLAEYSSEN

Les bières de la Brasserie du Slalom, artisanales et locales, sont 100 % bio.

Les délices du thon rouge

On trouve difficilement plus véloce et plus vorace qu'un thon rouge. Il faut dire que ce poisson noble peut atteindre plus de 700 kg et qu'il est au sommet de la chaîne alimentaire. Son seul ennemi ? L'orque, prédateur absolu.

Le thon rouge, c'est en quelque sorte la Rolls-Royce des poissons de mer. Une chair singulière d'un rouge vif, des qualités organoleptiques qui laissent rêveur, une pléthore de recettes pour le mettre en valeur… Autant d'arguments qui en font un produit d'une grande finesse. Ce trésor des mers a pourtant été victime de l'avidité d'une pêche intensive qui a depuis été régulée. Si le thon rouge ne recouvrera jamais ses stocks d'antan, sa population n'est plus menacée.

Le thon rouge du Nord *(thunnus thynnus)*, surnommé thon rouge de l'Atlantique ou thon rouge de Méditerranée, est l'une des trois espèces avec le thon rouge du Pacifique *(Thunnus orientalis)* et le thon rouge du Sud *(Thunnus maccoyii)*. Il s'agit d'une espèce emblématique de la Méditerranée. Ce poisson est en effet capturé depuis plusieurs millénaires. Les Grecs conservaient sa chair dans l'huile d'olive ou la faisaient fumer. Les Romains le préféraient frais. Les Carthaginois et les Phéniciens le salaient et il fut longtemps conservé et consommé grâce à cette méthode. Si la pêche du thon rouge en Méditerranée est *« une activité qui s'exerçait au moyen de méthodes de pêche intensive sur des espaces limités, les évolutions techniques de la deuxième moitié du XXe siècle ont conduit à une situation de surexploitation du stock et causé des impacts forts sur la biodiversité en Méditerranée »*, rapporte France AgriMer.

Sous l'égide de la Commission internationale pour la conservation des thonidés de l'Atlantique notamment, des réformes politiques datant de la fin des années 2000 *« ont permis de renforcer l'encadrement de la pêcherie et de mieux associer les scientifiques à la définition des stratégies de gestion »*. Certains engins ou pratiques ont été interdits ou abandonnés au profit de techniques de pêche plus sélectives. Cette gestion stricte a porté ses fruits. Le stock de thons rouges de l'Atlantique, qui comprend les populations fréquentant la mer Méditerranée, s'est depuis reconstitué et les évaluations récentes des scientifiques montrent une forte augmentation de la biomasse de reproducteurs, à un niveau quatre fois supérieur à celui des années 1990.

M. R.

Le vin qui lui va bien…

Pour déguster du thon rouge, un vin blanc sec fruité de la gamme Les Heures Heureuses, mise au point par la maison Marlère, sera du plus bel effet. Ce vin, en IGP côtes-de-gascogne, offre une belle intensité aromatique assortie de notes franches de pamplemousse et de pêche. En bouche, le fruit domine et dispose d'une agréable longueur.

© Jeremy Bezanger/Unsplash

La framboise a tout pour plaire

Ce fruit rouge, que l'on trouve à l'état sauvage, fait partie des produits les plus répandus dans les régions montagneuses du Vieux Continent. Les Français en raffolent particulièrement.

Le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL) l'assure : la framboise fraîche serait le fruit rouge préféré des Français, *« avec une progression constante dans le panier des ménages depuis une quinzaine d'années »*. Il faut dire que l'essor de la consommation de ce fruit délicieux est particulièrement marqué entre 2015 et 2019, avec une hausse des achats de 9,4 % en volume et de 10,8 % en valeur, selon le CTIFL. Malheureusement, si la demande est forte dans l'Hexagone, la France ne produit seulement que 13 % des framboises commercialisées, contre 30 % environ dix ans plus tôt. Philippe Massardier, qui préside l'Association de valorisation de la framboise française (AVFF), retrace : *« Nous produisions plus de 8 000 tonnes de framboises fraîches il y a quinze à vingt ans, contre 5 000 tonnes actuellement »*. Il précise en outre que la production française a toujours été *« très atomisée »* et que les professionnels *« ont toujours eu beaucoup de mal à s'entendre et à se fédérer »*.

Ainsi, la France importe plus de 22 000 tonnes de framboises fraîches par an et s'approvisionne principalement en Espagne, au Portugal et au Maroc. Les raisons sont les mêmes que pour la production de nombreux fruits dans nos contrées : le coût de la main-d'œuvre y est moindre (en France, 70 % du prix de revient d'un kg de framboises correspond à la main-d'œuvre de récolte). À cela s'ajoutent des épisodes récents de phytophthora, *« que nous avons mis beaucoup plus de temps à régler que d'autres pays européens, plus spécialisés et mieux organisés que nous »*. Parmi ces pays, l'Espagne et le Portugal ont augmenté leur production de framboises il y a une vingtaine d'années. Pour autant, la France et ses régions ne manquent pas d'atouts.

Ainsi en Corrèze, où l'on aime pourtant manger des pommes et de la viande, on a récemment profité du Salon international de l'Agriculture pour mettre à l'honneur la production locale. D'ailleurs, le conseil départemental avait pris soin de braquer les projecteurs sur les productions fruitières et notamment celle des framboises. La Corrèze est en effet le département de France où la culture est la plus importante avec 500 tonnes de framboises cueillies sous les serres d'une trentaine de producteurs installés essentiellement dans le bassin de Brive et dans le sud du département.

M. R.

Le vin qui lui va bien…

C'est un véritable coup de cœur qui nous a poussés à sélectionner la Grande Cuvée Cent pour Cent 2018, du Château Moulin Caresse. Ce vin blanc, appartenant à l'AOC Montravel, est composé de sauvignon gris et de sauvignon blanc. Son nez floral inaugure une bouche d'une rondeur absolue teintée de notes minérales.

Le pouligny-saint-pierre, premier chèvre en AOC

L'année 2022 est assurément festive pour le pouligny-saint-pierre. En effet, le premier fromage de chèvre à avoir décroché une AOC en France fête les 50 ans de l'obtention de ce signe de qualité. L'occasion de braquer les projecteurs sur ce fromage pyramidal.

Le pouligny-saint-pierre est un fromage reconnaissable entre mille. Il présente une forme élancée, pyramidale, et à base carrée. Outre cette particularité physique, ce fromage de chèvre bénéficie de deux affinages différents qui lui confèrent une teinte ivoire ou bleutée. La légende veut que le pouligny-saint-pierre tienne sa forme de pyramide en référence au clocher de l'église éponyme. C'est ce profil singulier, couplé à des qualités gustatives, qui popularise ce produit dès le début du XVIII^{e} siècle. Le pouligny-saint-pierre devient dès lors un fromage reconnu et apprécié sur les foires de Paris, Limoges (Haute-Vienne) ou encore Châteauroux (Indre). Ce fromage est issu de la plus petite aire d'appellation de France. Celle-ci se déploie sur un territoire composé de 22 communes dans la partie occidentale du Berry, au cœur du Parc naturel régional de la Brenne. L'AOC comprend neuf producteurs fermiers, 27 producteurs de lait, un affineur et deux fromageries pour une production moyenne de 230 tonnes chaque année. Le territoire de production du pouligny-saint-pierre est appelé « pays des mille étangs » : de nombreuses étendues d'eau tapissent des plaines composées de bois et de landes. Le climat de la région, plus chaud et sec que celui des secteurs environnants, est favorable à l'élevage de chèvres Alpine au poil ras et marron. La confection de fromages de chèvre prend corps dans ce terroir caractérisé par la pauvreté de ses sols et par la singularité de la flore, landes, espèces odorantes, épineux et chênes, luzerne et sainfoin, propices à l'élevage de la chèvre, animal rustique et peu exigeant. Le pouligny-saint-pierre affiche des caractéristiques précises. D'une hauteur de 12,5 cm, le sommet est coiffé d'un petit carré de 2,5 cm de côté. Indépendamment de la teinte du fromage, les deux types d'affinage offrent à ce fromage de chèvre deux saveurs distinctes. L'affinage ivoire confère une saveur acidulée, légèrement salée aux arômes de fruits secs et à la texture fondante. L'affinage bleuté quant à lui met en valeur une touche caprine plus corsée, au goût de noisette franc et affirmé, et à la texture plus ferme.

M. R.

Le vin qui lui va bien…

La singularité du pouligny-saint-pierre trouvera un accord non moins original aux côtés d'un vin de l'IGP Vaucluse. Il s'agit du millésime 2021 de Petite Abeille, un vin blanc proposé par le domaine de Piéblanc créé par Matthieu Monson en 2014. Fruit de l'assemblage de roussagne et de viognier, ce vin fait la part belle aux fruits.

La prune

La prune est le 15e fruit le plus consommé en France. Sa production se trouve principalement dans le Tarn-et-Garonne et en Lorraine.

©Philippe DUFOUR/Interfel

Le verger de pruniers en France occupe près de 15 000 ha. Les 2/3 de cette surface (10 190 ha en 2020) sont consacrés à la prune d'Ente pour la fabrication du pruneau d'Agen. Les mirabelles sont la deuxième variété en superficie avec 1 601 ha. Mais l'essentiel de cette production (10 365 tonnes sur une production totale de 16 012 tonnes) est destiné à la transformation. Les reines-claudes occupent une superficie de 1 144 ha et les quetsches, 310 ha. Les autres variétés, dont les prunes américano-japonaises, un segment en plein essor, représentent 1 589 ha. La production totale s'est élevée à 200 976 tonnes en 2020, dont 130 585 tonnes de prunes à pruneaux. Un peu plus de 55 000 tonnes sont destinées au marché du frais. En 2021, la production de prunes a été durement affectée par le très fort épisode de gel du mois d'avril. Et la récolte a été amputée d'environ la moitié de son potentiel. Nouvel épisode de gel en avril 2022, moins grave toutefois pour l'ensemble du verger français, mais avec des dégâts importants dans le Sud-Ouest. Les quantités achetées s'élèvent à 86,6 kg pour 100 ménages en 2021, en retrait de 16 % par rapport à 2020 et de 13 % par rapport à la moyenne de 2018-2020.

Le budget moyen s'élève à 350,30 € pour 100 ménages (- 5 % par rapport à 2020 et + 6 % par rapport à la moyenne de 2018-2020). *« L'approvisionnement du marché français est largement issu de la production nationale durant la campagne qui se déroule de juillet à octobre. Les vergers sont concentrés dans deux régions : l'Occitanie (Tarn-et-Garonne principalement) qui assure 60 % des volumes de prunes de table avec une nette prédominance de variétés américano-japonaises et de reines- claudes, et le Grand-Est qui produit 90 % des quetsches et mirabelles. Seuls 10 % de la production nationale de prunes de table proviennent du Sud-Est »,* indique le CTIFL*. En dehors de la production nationale, c'est l'Espagne qui est, et de loin, le premier fournisseur du marché français (13 273 tonnes en 2021). Plus globalement, cette année-là, les importations (20 866 tonnes) ont été en hausse de 30 %, les pertes occasionnées par le gel en France ouvrant le marché aux autres origines. La baisse des volumes produits se traduit également par une baisse des exportations : 6 400 tonnes en 2021 contre 8 300 tonnes en 2020. Sur 2021, la Suisse, avec 2 012 tonnes de prunes françaises importées, devient le premier client de la France devant la Belgique (1 504 tonnes). La filière prune dispose de deux signes officiels de qualité : la reine-claude Label Rouge et l'IGP mirabelle de Lorraine.

Olivier Masbou

* Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes.

En chiffres

- 55 000 tonnes de prunes destinées au marché du frais
- Une consommation de 86,6 kg pour 100 ménages
- Un budget moyen de 350,30 € pour 100 ménages
- L'Espagne, 1er fournisseur de la France

1

SANS NITRITE

La morteau en format mini

La véritable saucisse de Morteau IGP est maintenant disponible dans un nouveau format mini. C'est une nouveauté de la gamme Philippe Wagner d'André Bazin, destinée aux circuits de la grande distribution et des grossistes et présentée au dernier Sirha Green. Élaborée avec les meilleurs ingrédients, cette recette régionale est sans nitrite et son lent fumage naturel, au bois de résineux, lui confère sa couleur si typique. Elle est embossée à la main et constituée de viandes de porcs nourris au petit-lait, provenant principalement de Haute-Saône.

Secteur Gastronomie

2

ORIGINE

L'IGP pour la cancoillotte

La cancoillotte vient enfin d'être officiellement inscrite dans le registre des indications géographiques protégées (IGP). Elle est une spécialité fromagère, obtenue par fonte d'un fromage au lait écrémé de vache appelé « metton », qui est additionné de beurre et d'eau et produit dans la région Franche-Comté. La fonte des fromages demande une grande maîtrise, et chaque fondeur possède son « tour de main », qui se transmet au niveau de chaque fromagerie, permettant l'obtention de la texture spécifique de la « Cancoillotte ».

Pavillons des produits laitiers

3

TOMATES

Nouvelles références bio chez Solarenn

La coopérative Solarenn double sa gamme de tomates biologique en 2022, passant de deux à quatre références. Les producteurs proposent aujourd'hui, en plus de la côtelée noire et de la grappe : de la tomate cocktail et de la côtelée jaune. Cinquième opérateur du marché de la tomate en France, la coopérative maraîchère Solarenn (Ille-et-Vilaine) regroupe 30 producteurs sur plus de 60 ha de serres. En 2021, la coopérative a réalisé un chiffre d'affaires de 53 M€.

Pavillons des fruits et légumes

4

GOURMANDISE

Mi-figue mi-chèvre

Le Figou est l'une des stars de la production de la Fromagerie de la Ribière, créée par Fabien et Hélène Mineau au nord de Limoges (87). Il s'agit d'un fromage de chèvre de 120 g à la forme d'une grosse figue et farci de marmelade de figue, mis au point au sein du laboratoire de la fromagerie en collaboration avec la crémière Ghislaine Dupic. Alliant les goûts sucré et salé, le fromage se déguste aussi bien à l'apéritif qu'en dessert. Le fromage, dont la marque a été déposée auprès de l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), s'exporte aujourd'hui bien au-delà du Limousin.

Gratiot

La nature dicte les tendances de la rentrée

Les matières et les fibres naturelles restent sur la première marche du podium des tendances déco incontournables de la rentrée 2022. Elles induisent inévitablement une palette chromatique aux tonalités claires, boisées ou vertes. Mais d'autres surprises nous attendent.

© Maison Sauvage

Raphia, bois, osier, bambou, rotin… la décoration naturelle – et durable – se décline aussi bien en petits qu'en gros objets de décoration pour une ambiance très éthique chic ou bohème. De plus, les couleurs sont naturellement liées aux matières et offrent un bel éventail : beige, jaune, orange, terracotta, ambre, brun… qui fait totalement écho à la saison automnale imminente. *« Nous mettons à l'honneur pour la rentrée la fête de l'Automne dans une collection complète de végétaux – fleurs, feuilles et plantes artificielles – et d'objets de décoration de petites tailles – vases, bougeoirs, cache-pots – véritable invitation à une promenade en forêt »,* explique Sébastien Chol, directeur artistique chez FeuillAzur.

CÔTÉ INTÉRIEUR, DU MOBILIER BRUT ET RÉCONFORTANT

Du bois, en veux-tu en voilà ! Les tables en bois brut, en bois brûlé et même en bambou, sont les reines des intérieurs des cafés et des restaurants. Elles sont entourées de sièges avec un pied tulipe, très années 1970, ou de banquettes, de chaises et de fauteuils en velours ou en laine style « moumoute » ultraréconfortant !

Au plafond, les lustres en rotin et en osier marchent encore très bien ! *« Au Comptoir des fleuristes, nous avons une gamme dédiée aux luminaires en cannage. En revanche, nous pensons que cette tendance est en train de stagner, donc nous conservons notre collection, bien sûr, mais nous ne cherchons pas forcément à l'étendre »,* précise Stéphane Oualid, directeur commercial au Comptoir des fleuristes. Du côté des lustres toujours, le style industriel est encore très présent avec du bois et du métal. On voit même des suspensions lumineuses en métal en forme de plumes par exemple, combinaison d'un style « bohème industriel » !

La table tendance est habillée d'une nappe en lin clair et d'une vaisselle épurée. Elle arbore cependant des objets qui vont lui donner un petit coup de peps, comme les vases style Arts déco dans des camaïeux de bleu ou de vert.

Du côté des vases toujours, la terre cuite et la céramique sont aussi au rendez-vous dans des tons terracotta, bien entendu, mais aussi roses,

© INSPIRATIONS D'EMMA

Nouveaux arrivants : les animaux de la savane !

Éléphants, zèbres, tigres, singes, girafes, lions, hippopotames… les animaux de la savane arrivent en trombe pour un look jungle sans précédent ! *« Plutôt en petites touches, les animaux de la savane se présentent soit en pied de lampe, presque comme une sculpture avec un abat-jour uni, soit en motifs cette fois-ci sur l'abat-jour et avec un pied de lampe en bois »,* raconte Emmanuelle, gérante aux Inspirations d'Emma.
On les retrouve dans les intérieurs des cafés et des restaurants mais également à la vente dans les concept-stores ou chez certains fleuristes qui proposent de la petite décoration. Une tendance qui se mélange très bien avec les végétaux et les éléments naturels et qui devrait très certainement durer !

beiges ou grèges. *« Chez les Inspirations d'Emma, nous proposons des vases et des bougeoirs graphiques qui plaisent beaucoup et qui subliment une table. Côté vaisselle, nous présentons une sublime série en bois à l'extérieur et en nacre à l'intérieur pour un look toujours plus nature »,* raconte Emmanuelle Meyer, gérante des Inspirations d'Emma.
Enfin sur les murs, les miroirs sont quant à eux plutôt rétro que naturels avec des propositions très dorées, style miroir trumeau ou encore miroir sorcière.

CÔTÉ TERRASSES

Pour meubler les extérieurs, le rotin a été rangé au placard jugé trop fragile pour affronter l'hiver, comme l'été d'ailleurs. *« Il est remplacé par de la résine tressée, résistante, pour les chaises, les canapés ou les fauteuils nacelles et le résultat est magnifique et ressemble beaucoup à la fibre naturelle »,* précise Britta Treede, gérante des Inspirations d'Emma.
Le mobilier en fiberstone – léger, solide et résistant au gel et aux UV – plaît beaucoup pour des terrasses d'hôtel ou des rooftops. Le fiberstone se décline également en gros cache-pots – ronds, carrés ou rectangulaires – principalement en gris et en noir mais aussi en sable ou en vert foncé ! Les végétaux sont de retour sur de nombreuses terrasses et plutôt artificiels *(voir encadré).*

Laura Margis

Le grand retour de la fleur artificielle

Bien que celle-ci ait mauvaise presse, la fleur artificielle se porte très bien depuis quelques mois et fait son grand retour dans les réceptions organisées par les agences d'événementiel mais aussi sur les façades de restaurants, de grands magasins et sur les terrasses (brasserie Le Brebant, restaurant Café Bohème, restaurant Maison Sauvage…). *« En effet, ce produit d'un bon rapport qualité-prix est un véritable objet de décor robuste, réutilisable et intemporel a contrario de la fleur fraîche et même de la fleur séchée »,* précise Stéphane au Comptoir des fleuristes. Cependant, ne vous méprenez pas, la fleur séchée est toujours dans les parages ! *« Elle plaît encore beaucoup, bien que l'on sente un léger fléchissement »,* souligne Stéphane. Pour la rentrée, nous la retrouvons dans un soliflore posé sur les tables de cafés et de restaurants pour une petite touche champêtre, et chez les fleuristes, une alternative au traditionnel bouquet de fleurs fraîches !

© INSPIRATIONS D'EMMA

© Louis Hansel/Unsplash

Viande

Les grills ont toujours la flamme

Une véritable effervescence agite le monde des établissements dédiés à la viande. Les concepts fleurissent partout en région parisienne, de la *street food* aux restaurants gastronomiques.

Sous la poussée du végétarisme, la viande serait-elle devenue ringarde ? C'est tout l'inverse que l'on observe aujourd'hui, à voir la floraison des établissements dédiés à la dégustation de burgers, bavettes et autres côtes de bœuf. *« Il s'est passé une véritable révolution depuis une dizaine d'années »,* remarque Rémi Fourier, qui a représenté la viande britannique en France au sein d'AHDB pendant plus de 30 ans avant de quitter ses fonctions en juin. *« Le monde de la restauration s'est emparé du sujet, et c'est elle aujourd'hui qui crée les tendances en matière de consommation, du burger aux viandes maturées. Les plus grands chefs, Piège, Gagnaire, Troisgros ou Akram, s'y sont intéressés et ont développé une véritable culture de la bonne viande, suivis par l'ensemble du secteur. »* Le succès de la viande en restauration s'explique par une évolution en profondeur des consommateurs à l'égard de ce produit, d'après Serge Nadaud. *« Les consommateurs en mangent moins mais de meilleure qualité »,* affirme le patron de l'entreprise Nadaud-Delahaye, qui commercialise des produits tripiers ainsi que des gammes de viande pour la restauration, notamment la viande britannique Vintage. *« On le constate avec l'émergence de nombreux groupes d'indépendants qui proposent des burgers élaborés, insistant sur la traçabilité, l'origine, la cuisson, les recettes originales, etc. Mais aussi par l'apparition de concepts dédiés à différentes approches de la viande. »* Une tendance *« décomplexée »* illustrée par le succès de Gueuleton, à la fois phénomène culinaire et éditorial. L'appétit des Français pour la bonne viande s'est traduit en restauration par la diffusion des pièces « maturées », affinées en amont par des spécialistes, comme Jean Denaux, ou sur place au sein de caves de maturation qui permettent de présenter les viandes au public. *« La mode s'est un peu tassée, me semble-t-il. C'est une proposition intéressante, mais elle reste délicate à maîtriser et reste réservée, pour les viandes longuement maturées, à un public d'amateurs et d'experts »*, observe Serge Nadaud.

Ainsi, l'appétit des Français pour la viande a replacé l'expert de ce produit, le boucher, au centre de l'expérience culinaire. De fait, plusieurs établissements proposent des concepts associant les activités de boucherie et de restaurant. Les amateurs connaissent de longue date le chemin qui mène aux Provinces, sur le marché d'Aligre (Paris 12e), tenues par le *« boucher de naissance »* Christophe Dru. Ce dernier s'approvisionne régulièrement sur le

Marché de Rungis. Depuis, l'idée a essaimé, avec, en particulier, la création de Bidoche. Ouverte en 2017 par Alexandre Bottée de Toulmon, rue Jean-Pierre Timbaud (Paris 11e), la boucherie-restaurant fait depuis quatre ans le bonheur des amateurs de viande.
Citons également Persillé, qui a ouvert deux adresses, à Paris et à Levallois. *« Un nombre croissant de restaurants présente les produits crus avant le service et propose la côte de bœuf au poids comme l'écailler avec le poisson »,* souligne Serge Nadaud. Par ailleurs, *« la viande peut aussi être un spectacle »,* s'amuse-t-il.

LE BOUCHER AU CENTRE DE L'EXPÉRIENCE

Pour se distinguer, certains ont fait le choix du monoproduit, notamment en misant sur le prestige de la côte de bœuf. *« L'idée n'est pas nouvelle »,* coupe le grossiste rungissois. Ce dernier rappelle que l'Entrecôte séduit son public depuis 1962 avec une immuable formule faux-filet paré finement coupé, une sauce à la composition secrète et sa salade aux noix. *« Le format est intéressant pour le restaurateur. Proposer moins de références, cela permet d'avoir des équipes plus réduites, moins de stocks, et une meilleure capacité de négociation des prix. »*
Dans cette veine, le restaurant Les Pinces dans le Marais (Paris 4e) offre un choix cornélien à ses clients : homard ou côte de bœuf ! L'exigence croissante des consommateurs a également amené les chefs à favoriser les techniques de cuisson offrant les meilleurs résultats en matière de tendreté, de jutosité et de préservation des saveurs. Signe qu'il s'agit bien là d'un enjeu crucial, la chaîne Hippopotamus (qui achète pour près de 4 000 tonnes de viande bovine par an !) convertit depuis cinq ans ses *« steak houses à la française »* à une cuisson à la braise, à l'étouffée dans un four fermé. Une cuisson qui, selon la chaîne, concentre les saveurs et assure moelleux et tendreté.
Dans le même ordre d'idées, les créateurs de Melt popularisent à Paris la technique du barbecue texan, des viandes longuement fumées au bois de chêne (jusqu'à 15 heures pour la brisket fumée) pour une plus grande exaltation des goûts. Créée en 2016, la chaîne compte déjà trois restaurants parisiens, à Batignolles (17e), Oberkampf (11e) et Cambronne (15e).
Les chefs ont aussi de plus en plus recours à la cuisson sous vide basse température, qui permet d'attendrir des pièces plus fermes – mais souvent savoureuses – comme le paleron. Illustration de l'engouement actuel, les concepts ne cessent de fleurir autour de la viande. Les restaurants sud-américains (argentins, brésiliens, américains) connaissent un renouveau remarqué, avec l'ouverture récente, par exemple, de l'Estancia (Paris 6e). C'est l'occasion de (re-)découvrir la picanha de bœuf, méconnue en France, une recette d'aiguillette de rumsteck dégustée coupée en tranches. Plusieurs adresses à Paris permettent aussi de déguster les viandes les plus réputées du monde, du Black Angus américain au Kobé japonais, par exemple au Beefbar, dans la prédestinée rue Marbeuf (Paris 8e).
Toutefois, la viande s'est aussi emparée avec voracité de la *street food*. C'est le cas de La Brigade, des comptoirs originaux, qui au lieu de miser sur les burgers, ont fait le pari d'une viande *« slicée »,* c'est-à-dire cuite à la commande et tranchée sur place (bavette d'aloyau, onglet, filet de bœuf, etc.), afin d'être facilement consommable. Fondée par deux associés, Edouard Katz et Tristan Clémençon, la chaîne compte déjà cinq établissements à Paris. Enfin, on ne pouvait conclure sans un hommage à la famille Valette, dont le fils de Christian, César, a inauguré il y a un an Quai de la Gare (Paris 13e) un second Aubrac Corner, un « bar à viande » où l'on commande au comptoir.

Bruno Carlhian

Il n'y a pas que le bœuf !

La Grange, brasserie créée par deux professionnels expérimentés, Olivier Cornet et Emmanuel Cervo, a ouvert ses portes en mai dernier. Depuis, elle ne désemplit pas, la clientèle locale a été notamment séduite par une carte de viandes particulièrement alléchante et régulièrement renouvelée. À la carte, du bœuf, bien sûr, mais aussi du veau (en provenance de Mag et d'Ovimpex) et de très belles viandes de porc fournies par le grossiste de Rungis Porcgros. *« Je prends à Olivier Pellosio ses côtes et échines de Kintoa, mais aussi son Cochon des Halles dont je fais mes terrines et mes pâtés en croûte ou encore la charcuterie d'Oteiza »,* explique le chef Éric Destroye. *« L'essentiel de nos viandes sont cuites à la plancha ou à la poêle,* poursuit-il. *Mais mes échines de porc par exemple, je les précuis sous-vide avant de les snacker pour préserver leur moelleux. »* Le restaurant est aussi le premier en France à proposer en exclusivité une broche de porc *« Pic and Pig »* mise au point par le chef Emmanuel Henri. *« Nous avons retenu sa recette à la graine de fenouil, particulièrement savoureuse »,* poursuit Éric Destroye. Les pains de viande de 5 kg sont fabriqués à partir de pièces de porcs soigneusement sélectionnées et sans conservateur, puis grillées à la broche et découpées en fines lamelles. *« Le succès est incroyable,* témoigne le patron Olivier Cornet. *Nous en vendons une par service, proposée dans des buns, sur des pommes de terre, de la ratatouille, de la purée. C'est devenu un plat signature ici. »*

La broche de porc *« Pic and Pig »*

Olivier Cornet et Emmanuel Cervo

LA GRANGE
Allée de la Ferme, 91330 Yerres
Téléphone : 01 60 46 29 45
65 couverts à l'intérieur 70 à l'extérieur
5 jours sur 7 pour l'instant

L'innovation fait son nid sur le Marché

Refondé en début d'année, l'incubateur Rungis & Co favorise les passerelles entre les start-up et les acteurs du Marché. Une évolution qui se traduit par de nombreux partenariats avec les grossistes, permettant un transfert d'innovation vers l'écosystème de Rungis.

À peine six mois après l'implantation de l'incubateur Rungis & Co au cœur du marché de Paris, dans le bâtiment E4 des produits laitiers, la greffe a commencé à prendre. C'est ce qu'ont pu constater le 14 juin dernier les participants à une rencontre avec les animateurs de l'incubateur Rungis & Co et plusieurs dizaines de porteurs de projets actuels ou anciens, venus présenter l'avancement de leur entreprise, en particulier les partenariats noués avec des acteurs du Marché de Rungis.

« L'ambition est de devenir un acteur central de l'innovation responsable dans l'écosystème food, mais aussi de continuer à développer la relation entre les start-up et les acteurs du Marché de Rungis et de devenir un apporteur de solutions pour les grossistes », a résumé Coline Schmitt, la directrice de la plateforme désormais encadrée par Schoolab. L'objectif d'un rapprochement avec le Marché s'est d'ores et déjà traduit par l'organisation *« de près 300 rencontres entre les 40 start-up actuellement incubées et les entreprises »,* a précisé Coline Schmitt, qui s'est félicitée du succès des *« matinales du mardi »*, rendez-vous hebdomadaire des jeunes entrepreneurs avec des acteurs du Marché.

L'insertion de Rungis & Co dans l'écosystème rungissois a même abouti à une vingtaine de partenariats *« structurants »* entre start-up et entreprises du MIN. Des représentants de la promotion entrée en janvier dernier ont révélé quelques-unes de ces collaborations. Julien Martin, de la jeune pousse UgoFresh, s'est ainsi associé avec le grossiste Desmettre pour développer sa plateforme et son application de mise en relation entre producteurs-importateurs de fruits et légumes et acheteurs professionnels. De son côté, Ilan Achour, qui a créé Label Food Chain, a mis à disposition son outil de traçabilité par *blockchain* pour valoriser les caractéristiques du poulet de 120 jours à marque Rungis lancé par Avigros, filiale de la coopérative Agrial. Enfin, Frédérick Basset, initiateur de Fraich'RSE, compte faire profiter les grossistes de son expertise. Cet ancien cadre commercial de Selectfood, Driscoll's, DelMonte ou encore Greenyard, se propose d'accompagner les entreprises dans la mise en place d'une politique RSE. *« Beaucoup de grossistes souhaiteraient le faire, mais n'ayant pas la masse critique pour internaliser cette fonction, ils y renoncent »,* estime Frédérick Basset. *« Fraich'RSE est un acteur qui leur permet de prendre de l'avance sur ce sujet et de faire valoir leurs initiatives auprès de leurs parties prenantes »,* détaille-t-il.

L'entrepreneur conseille désormais les sociétés d'importation Neta ou encore Capexo dans l'élaboration de leurs politiques de développement durable. L'émulation créée au sein de l'incubateur permet également de susciter des collaborations… entre start-up. Ilan Achour, de Label Food Chain, a ainsi révélé qu'il accompagnerait son collègue Mourad Ouali, fondateur de Natur'Allies SAS, dans la mise en place de la traçabilité par *blockchain* sur sa gamme de bœuf et de volaille. Une fois sorties de l'incubateur, certaines start-up se sont naturellement installées sur le marché, a également fait valoir Pauline Jacquemard,

La deuxième promotion de Rungis & Co nouvelle formule intégrera l'incubateur en septembre prochain.

Frédérick Basset (Fraich'RSE) propose d'accompagner les grossistes dans la mise en place de leur politique RSE.

Pandobac accélère son développement

Incubée en 2018 à Rungis & Co, la jeune entreprise Pandobac fait rayonner son expertise en matière de réemploi d'emballage auprès d'un public toujours plus large. Le développement de l'activité de location de bacs en boucle fermée entre les grossistes de produits de la mer ou de fruits et légumes et leurs clients – notamment restaurateurs – a conduit Pandobac à implanter en 2019 une unité de lavage de bac au cœur du pavillon de la marée de Rungis, le A4. Depuis, l'entreprise s'est développée en région – notamment auprès des mareyeurs bretons – et a créé en 2021 une activité d'accompagnement des entreprises et collectivités dans leur transition vers une alternative durable aux emballages jetables. « *Nous travaillons par exemple avec Elior et Compass sur le remplacement des barquettes plastique à usage unique dans la restauration collective par des projets de réemploi, du benchmark des contenants jusqu'à la mise en place des pilotes* », explique Anaïs Ryterband, confondatrice de l'entreprise. Pandocab se développe également sur les chaînes d'approvisionnement entre industriels et grande distribution sur des volumes encore plus importants. « *On monte en puissance* », note Anaïs Ryterband. Une persévérance récompensée par l'obtention d'un Sirha Green Awards dans la catégorie « Emballages primaires et secondaires ». Une distinction qui, selon Anaïs Ryterband, a permis d'accroître encore la notoriété de l'entreprise.

Anaïs Ryterband, confondatrice de Pandobac.

directrice RSE et Innovation du Marché de Rungis. Les cas de Pandobac, qui établit des circuits d'emballage réutilisable dans les filières alimentaires, ou encore Digital Food Connect ont été mis en avant *(lire encadrés)*. Fort de ces premiers succès, un nouvel appel à candidature pour recruter la prochaine promotion de Rungis & Co a été lancé au courant de juin.

En septembre prochain, 40 nouvelles jeunes pousses intégreront la plateforme d'entreprises innovantes. Entre-temps, quelques jeunes entreprises ont rejoint l'incubateur comme Amanda, plateforme e-commerce alimentaire grand public, Togetzr, projet de mutualisation du transport de marchandise, ou encore Eyepick, spécialisée dans la robotique et l'automatisation de tâche manuelles complexes.

« *Rungis & Co doit apporter sa contribution à la transition alimentaire et environnementale du Marché de Rungis* », a conclu Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis. Ce dernier a rappelé que les projets pouvaient apporter des solutions en matière de décarbonation, de digitalisation ou encore de transparence. « *37 % des projets en cours de développement sont à impact positif pour la planète, c'est un signal encourageant pour tout le monde* ».

B. C.

Digital Food Connect prend ses quartiers sur le Marché

Mounira Chopra.

C'est une étape que Mounira Chopra, la fondatrice de Digital Food Connect, attend avec impatience. Dans quelques semaines, sa start-up dédiée à la commercialisation de produits frais et de gastronomie vers les plus grandes marketplaces généralistes grand public disposera de ses propres locaux au cœur du Marché de Rungis. « *Nous allons nous installer à la rentrée dans un entrepôt de 170 m² dans le bâtiment AB5, en cours de finalisation* [lire Sur le vif] », explique Mounira Chopira. Depuis son arrivée à Rungis & Co en 2019, de l'eau a coulé sous les ponts. « *Quand je suis arrivée sur le Marché de Rungis avec mon idée de proposer une offre en produits frais aux marketplaces, je connaissais très mal l'univers du commerce et de la logistique* », explique l'entrepreneuse venue de la distribution de musique digitale. « *Mais je dois reconnaître que j'ai été très bien accueillie par les grossistes qui m'ont donné ma chance. J'ai réussi à les convaincre qu'il y avait un marché en pleine croissance sur lequel ils pouvaient se positionner. Mais que pour cela, il fallait s'appuyer sur une société structurée du point de vie technologique, opérationnel et marketing, ce que DigitalFoodConnect est devenue* », poursuit Mounira Chopra. À ce jour, DigitalFoodConnect référence plus de 1000 produits frais sourcés auprès de producteurs et grossistes sur huit marketplaces, parmi lesquels Veepee, Amazon, ou encore Cdiscount. « *Les grossistes avec qui j'ai commencé à travailler il y a trois ans ne m'ont jamais lâchée malgré les hauts et les bas. Je tiens à les remercier aujourd'hui.* ».

Le tout nouveau E-Transit est le grand fourgon électrique de Ford. Et avec ses 269 chevaux, c'est lui le plus puissant du marché.

Le E-Transit, une nouvelle référence

Le Ford E-Transit est un grand fourgon entièrement électrique. Performant, puissant, confortable et efficace, ce nouveau véhicule est une vraie réussite.

Le nouveau Ford E-Transit est la nouvelle référence du moment de grand fourgon 100 % électrique. Il est proche de ce qui se fait de mieux en matière de performances, d'agrément général et d'équipements, sans pour autant exploser les tarifs. Mais sa première particularité, c'est sa puissance. Avec 198 kW soit 269 chevaux sous le pied et un couple de 460 Nm, le Ford E-Transit est le plus puissant des grands fourgons du marché. Les accélérations sont fulgurantes et la montée en vitesse est impressionnante. Très dynamique, le E-Transit reste cependant confortable. En partie grâce aux suspensions arrière à roues indépendantes. Elles apportent de la souplesse et font que ce Transit absorbe mieux les irrégularités de la route et rebondit moins au passage d'un dos-d'âne par exemple. Ses suspensions ont été rendues obligatoires par l'implantation du moteur électrique, à hauteur de l'essieu arrière. Cette position apporte du poids supplémentaire sur l'arrière, gage de stabilité du véhicule. Mais cela rehausse encore le seuil de chargement augmenté en moyenne de 4 cm par rapport à une propulsion, où le seuil est déjà haut. Ce fourgon électrique est équipé de batteries d'une capacité de 75 kWh. L'autonomie annoncée est de 316 km au maximum en cycle mixte WLTP.

Pour la recharge, deux solutions. Soit sur le courant alternatif avec le chargeur embarqué de série de 11,3 kW, qui permet une recharge complète en huit heures environ, soit le courant continu avec un chargeur rapide, et une puissance de charge de 115 kW. La batterie reprend alors de 15 à 80 % en un peu plus d'une demi-heure. Deux niveaux de finition sont proposés sur le E-Transit : Ambiente et Trend Business.

Dans tous les cas, le SYNC 4 avec écran 12'' est de série mais sans la navigation sur Ambiente. De série sur Ambiente figurent le démarrage sans clé, l'air conditionné automatique, le frein de parking électrique ainsi que les sièges chauffants. Le niveau Trend Business s'enrichit surtout d'aides à la conduite. Il accueille ainsi de série l'alerte de franchissement de ligne, l'aide au maintien dans la voie, l'alerte anticollision avec freinage d'urgence automatique et l'allumage automatique des feux. Il y a également le volant multifonctions ou la boîte à gant verrouillable.

Le Ford E-Transit est disponible en châssis cabine, cabine approfondie et fourgon. Les fourgons sont eux-mêmes proposés en trois PTAC, 3,5 tonnes pour l'utilitaire léger, le E-Transit 350, et 3,9 ou 4,25 tonnes pour les versions lourdes, E-Transit 390 et 425, sachant que, par dérogation, ces fourgons lourds peuvent être conduits avec le permis B. Ce Ford existe en trois longueurs et deux hauteurs et les volumes utiles vont de 9,5 m³ à 15,1 m³. Quant aux charges utiles, c'est très variable. Globalement, pour le 350, elles sont d'un peu plus d'une tonne pour les L2, un peu plus de 900 kg pour les L3 et autour de 800 kg pour les L4. Pour les versions lourdes, elles vont de 1 100 à 1 400 kg sur le 390 et de 1 500 à 1 743 kg pour le plus lourd.

Richard Pizzol

POINTS FORTS

- À partir de 57 655 € HT
- 100 % électrique
- 198 kW (269 ch)

Renault : Kangoo et Master, le renouveau électrique

Les Renault Kangoo et Master électriques se renouvellent et affichent des autonomies bien supérieures à leurs prédécesseurs. Et en profitent pour changer de nom.

Les Renault Kangoo et Master 100 % électrique affichent de nouvelles autonomies, plus conséquentes.

Avant était ZE. Comme Zéro émission. Il y avait le Kangoo ZE, pionnier des utilitaires 100 % électrique, et le Master ZE, le grand fourgon lui aussi totalement électrique. Aujourd'hui, ces deux véhicules se renouvellent et changent de nom. Ils s'appellent désormais Renault Kangoo Van E-Tech Electric et Renault Master Van E-Tech Electric. À la clé, des autonomies plus importantes : 300 km pour la fourgonnette et 200 km pour le grand fourgon. Le Kangoo reçoit une batterie d'une capacité de 45 kWh et un moteur de 90 kW. Les batteries du Master ont une capacité de 52 kWh et son moteur affiche une puissance de 57 kW.

Les capacités utilitaires ne changent pas. Le Kangoo est proposé en deux longueurs L1 et L2. Le volume utile est au maximum de 3,9 m³ en L1 et 4,9 m³ sur la version longue. La charge utile est de 600 kg en L1 et de 800 kg en L2. Le Master électrique est quant à lui proposé en 15 versions, contre six auparavant, avec trois longueurs et trois hauteurs, en 3 tonnes et 3,5 tonnes de PTAC. Les quatre versions fourgon apportent des volumes utiles allant de 8 à 15 m³. Les châssis cabine, sur L2 et L3, permettent les transformations en caisses grand volume et affichent un volume utile allant jusqu'à 20 m³. Un mot sur les prix : Le Renault Kangoo Van E-Tech Electric commence à 33 600 € HT et va jusqu'à 36 800 € HT. Le Renault Master Van E-Tech Electric démarre quant à lui à 56 900 € HT pour le L1H1 et grimpe à 62 800 € HT pour le L3H2.

R. P.

Mercedes-Benz Trucks L'eActros LongHaul, pour les longues distances

Le Mercedes LongHaul devrait prétendre à une autonomie de 500 km.

De plus en plus loin, de plus en plus grand… Chez Mercedes, les camions de demain seront de plus en plus électriques et l'eActros LongHaul sera celui destiné aux transports longue distance. Avec une autonomie d'environ 500 km en une seule charge de batterie, ce 40 tonnes devrait être prêt pour une production en série dès 2024. Les prototypes de ce LongHaul vont prochainement effectuer leur premier test routier.

Mercedes-Benz Trucks prépare également d'autres variantes de l'eActros, notamment l'eActros 300 et l'eActros 400, ainsi que l'eEconic plutôt destiné à usage urbain qui devrait bientôt sortir des chaînes de production.

L'objectif de Mercedes est de porter à plus de 50 % la part des véhicules neufs neutres en CO_2 en Europe d'ici à 2030. Dans la seconde moitié de cette décennie, l'entreprise prévoit de compléter sa gamme avec des véhicules de série alimentés par des piles à combustible à base d'hydrogène.

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

Aurillac Restaurant-Brasserie
Saisissez l'opportunité de changer de vie....
À céder, très beau restaurant situé dans le centre-ville dynamique de la ville, visibilité importante, aucuns travaux à prévoir
(le matériel professionnel est récent) 100 places assises en intérieur, 30 places en terrasse, gros potentiel, belle notoriété, surface de vente 116 m2, personnel de qualité, et fidèle.
L'ensemble est prêt à être exploité
(395 490 € de CA/annuel période COVID, CA prévisionnel 645 000 €).
PRIX 406 600 €
Votre interlocuteur : Guy DISSOUS
Tél : 07 88 031 080
RSAC 797462678
(non détention de fonds) CCI Cantal
CPI 15012019000041726

OFFRE D'EMPLOI

PME spécialisée dans le commerce de gros de Fruits et Légumes recherche commercial(e) carreau expérimenté(e).
Salaire selon expérience. Envoyer candidature à recrutementrungisfl@gmail.com

LICENCE

Vends licence 4- Contact 06 86 47 55 29

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 m^2 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

AU CŒUR DES VILLES

Médias engagés pour que vivent les commerces de proximité

4 titres dédiés aux professionnels de la restauration et de la gastronomie

RESTAURATION & CHD

L'Auvergnat de Paris
L'hebdo des pros des bistrots et restos du Grand Paris et du Massif central

La Revue des Comptoirs
Le mensuel des entrepreneurs de la restauration

GASTRONOMIE & BOISSONS

Rungis Actualités
Le magazine de tous les acteurs du MIN de Rungis : acheteurs, producteurs, grossistes et filières

YAM
Le rendez-vous des chefs et de la gastronomie française

ABONNEMENT : boutique.aucoeurdesvilles.fr

Exigez l'excellence des Viandes Britanniques.

VINTAGE LAMB SELECT

VINTAGE BEEF SELECT

AHDB

Contact : AHDB FRANCE
13 bis, rue Paul Séramy
77300 Fontainebleau
Tél. : 01 60 71 04 49
office@ahdbfrance.fr

lesgentlemeneleveurs.fr

gentlemen.eleveurs
Gentlemen Eleveurs
Gentlemen Eleveurs

Création Paragramme - Crédit photo ©Gilles Hirgorom