

DOSSIER

Les exportations
agricoles au beau fixe

REPORTAGE

La Picardie
se dévoile

OUI CHEF!

Denny Imbroisi,
l'Italie en héritage

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 788 – octobre 2022 – 1,50 €

FOCUS

FACE À LA CRISE ÉNERGÉTIQUE

Rungis en ordre de marche



EQUIPHOTEL PARIS

THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE

6-10 NOV. 2022

VOTRE BADGE GRATUIT
sur equiphotel.com

Code : EPFRUNAC



**SOURCING.
NETWORKING.
INSPIRATION.
EMOTION.**

FOODSERVICE

DESIGN

BIEN-ÊTRE

TECHNOLOGIE & SERVICES



Dossier

Export: les produits frais français résistent

14



22

Oui, chef !
Denny Imbroisi



24

Reportage La Picardie: une terre de contrastes



34

Focus
Crise énergétique: Rungis en ordre de marche



36

Nouveaux marchés
Les laits fermentés surfent sur la tendance santé



38

Digital & innovation
Tiptoque: le restaurant du coin s'invite à la maison

au sommaire

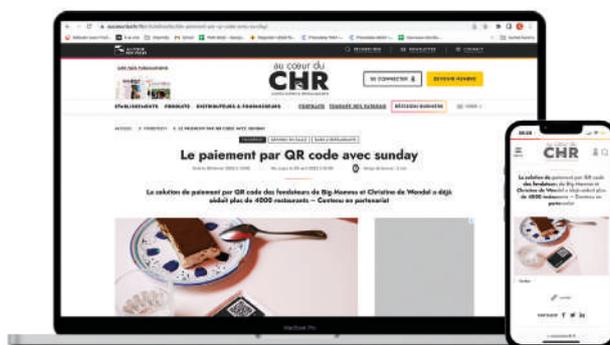
L'édito	Dossier	Ensemble	Tendances du marché	Véhicules utilitaires
<p>5 de Jean-Michel Déhais</p> <p>Sur le vif</p> <p>6 Actualités</p> <p>12 Toulouse-Le Grand Marché</p> <p>13 Nouvelles des marchés</p>	<p>14 Export: les produits frais français résistent</p>	<p>19 Producteur</p> <p>20 Opérateur</p> <p>21 Acheteur</p> <p>22 Oui, chef ! Denny Imbroisi</p> <p>Reportage</p> <p>24 La Picardie: une terre de contrastes</p>	<p>30 Produits de saison</p> <ul style="list-style-type: none"> • La citrouille • La tome des Bauges <p>32 Conso Le cantal</p> <p>33 Déco La bougie, sous le feu des projecteurs !</p> <p>34 Focus Crise énergétique: Rungis en ordre de marche</p>	<p>36 Nouveaux marchés Les laits fermentés surfent sur la tendance santé</p> <p>38 Digital & innovation Tiptoque: le restaurant du coin s'invite à la maison</p> <p>Petites annonces</p> <p>42 Fonds de commerce Demandes d'emploi</p>

Le saviez-vous ?

64 %

des restaurateurs ont
décidé de diminuer leur
consommation en énergie
pour réduire les coûts*

S'informer, c'est se former !
Découvrez aucoeurduchr.fr



La nouvelle plateforme d'information de la restauration



aucoeurduchr.fr

L'AUVERNAT
DE PARIS

LA REVUE DES
COMPTOIRS

RUNGIS
actualités

La lettre
CHR-CHD

DÉCISION
BOISSONS

* Enquête de l'Umh, réalisée avec la CPME en juillet 2022.

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 :

Caroline Maréchal

Clémentine Cabrol

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© Marché international de Rungis

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'éditor

de Jean-Michel Déhais,
directeur adjoint de la rédaction

Un défi à relever

La crise de l'énergie que nous traversons actuellement angoisse légitimement nos concitoyens. Dans le commerce alimentaire, la perspective d'un renchérissement général du transport, de la maîtrise des températures, sont autant de contraintes qui laissent présager un hiver difficile. Une prise de conscience générale est nécessaire pour surmonter ce cap. Grâce à une série de petits gestes et d'actions concertées, il est possible de traverser cette période sans encombre. C'est l'idée du « plan sobriété » mis en place par la Semmaris, qui est aussi en phase d'élaboration d'un « plan global énergie », permettant d'accompagner les entreprises du Marché dans la réduction de leurs dépenses d'énergie à travers tout une série de mesures. Celles-ci passent parfois par de nouveaux investissements susceptibles de bénéficier de différentes aides de l'État. Tout est mis en place pour amortir

le choc. C'est ce qui s'appelle relever un défi. Comme le détaille l'article que nous consacrons à ce sujet, l'Autorité du Marché, proactive en matière de respect de l'environnement, a mis en place ces dernières années tout une série d'actions visant à participer à la lutte contre le réchauffement climatique. Ce travail mené pour le respect de l'environnement, trouve aujourd'hui une utilité concrète. Il va aider les entreprises du MIN à traverser cette phase délicate. De même, les efforts qui doivent être consentis aujourd'hui sous la pression du conflit russo-ukrainien vont permettre d'accélérer la décarbonation de l'activité. L'attentisme dont faisaient encore preuve certaines entreprises n'est plus de mise. Il faut ainsi considérer que la pénurie de gaz russe va nous contraindre à trouver des solutions qui permettront demain d'être moins dépendants de cette ressource.

L'image du mois



Quatre professionnels se sont affrontés à l'espace Chaud Devant! du Campanile du Marché de Rungis, mardi 27 septembre, pour le premier Rungis Challenge Gastronomie. Le jury technique emmené par la cheffe étoilée de La Réunion Bérangère Bessac et le jury coup de cœur composé de professionnels du Marché ont participé aux délibérations. C'est Nathan Fortier qui l'a emporté.

FRUITS ET LÉGUMES

L'entrepôt des Halles Mandar détruit par un incendie

200 sapeurs-pompiers de la BSPP ont lutté le 25 septembre contre un incendie à Rungis qui a ravagé l'entrepôt des Halles Mandar. 212 emplois sont concernés. Encore sous le choc, les dirigeants de l'entreprise espèrent relancer rapidement l'activité via leurs filiales. Texte et photos Jean-Michel Dehais



200 sapeurs-pompiers sont intervenus sur le sinistre, équipés de trois camions nacelles.



Un vaste incendie s'est déclaré dans l'entrepôt des Halles Mandar à Rungis, le dimanche 25 septembre. Il était aux alentours de midi, lorsque des chauffeurs-livreurs qui arrivaient dans l'entreprise ont aperçu des flammes et prévenu les sapeurs-pompiers. La Brigade de sapeurs-pompiers de Paris, dont les compétences s'étendent à Rungis et dont une caserne est basée à Chevilly-Larue, non loin d'une des entrées du Marché, est intervenue rapidement. Mais elle n'a pas pu empêcher la destruction totale de ce bâtiment de 8 000 m², tant le feu était nourri. Les efforts de 200 soldats du feu présents sur place ont toutefois permis que l'incendie ne se propage pas au bâtiment voisin. Ils ont travaillé d'arrache-pied durant plus de six heures, équipés de trois camions à nacelle qui ont aspergé l'édifice de neige carbonique, sous le regard dévasté de nombreux employés des Halles Mandar. Ces derniers assistaient impuissants à la destruction de leur outil de travail. Le lundi, grâce au travail conjoint de la Semmaris et de la BSPP,

le Marché a pu fonctionner normalement. Dès dimanche, Stéphane Layani, président de Rungis, a salué « le courage et le professionnalisme des pompiers » et s'est félicité « qu'aucune victime ne soit à déplorer ». Il a par ailleurs indiqué qu'« une enquête permettra d'établir les causes du sinistre ». Il a enfin tenu à exprimer toute sa solidarité et son soutien « à l'entreprise Les Halles Mandar durement éprouvée par cet incendie. La destruction de cet entrepôt m'attriste profondément... Lorsqu'un opérateur du Marché est victime d'un drame de cette nature, c'est l'ensemble du Marché qui est touché en son cœur ».

C'est un coup dur pour le fondateur de cette société, Jacques Abramczyk, qui dirige aujourd'hui les Halles Mandar avec ses enfants. Il avait créé cette société il y a près de 50 ans dans les anciennes halles avant de rejoindre Rungis en 1980. L'entreprise a largement prospéré et a imposé sa griffe dans le secteur de fruits, légumes et herbes aromatiques haut de gamme. Dominique Batani, directeur général

de Rungis, rappelle d'ailleurs l'aspect humain de ce drame : « Contrairement à l'immense majorité des opérateurs du Marché, Jacques Abramczyk a fait bâtir lui-même son entrepôt sur la base d'un traité de concession. »

Dès lundi, les 212 salariés des Halles Mandar ont été réunis à Rungis pour faire le point. « Ce n'est pas un simple problème de local, explique Dominique Batani, la Semmaris pourrait y remédier. L'entrepôt réalisait beaucoup d'emballages et les appareils ont été détruits. Il faut remonter toute la chaîne de production. En plus, toute l'informatique de l'entreprise a été détruite. »

Pourtant, la famille Mandar ne baisse pas les bras. Tout en reconnaissant qu'elle « ne pourrait pas assurer la préparation et la livraison de commande pour les prochains jours et prie les clients de l'en excuser », elle indique qu'elle dispose fort heureusement de filiales localisées dans différentes régions de France... qui accueilleront une partie des tâches effectuées à Rungis.

FILIÈRE BANANES

Philippe Pons, nouveau président de l'AIB

Philippe Pons est le nouveau président de l'Association interprofessionnelle de la banane (AIB). Il succède à Gautier Fischel, qui assumait cette fonction de 2019 à 2021. « *La valorisation du produit reste centrale pour tous les maillons de la filière. Dans un contexte d'augmentation des coûts et d'inquiétude des consommateurs concernant leur pouvoir d'achat, le dialogue interprofessionnel s'avère indispensable pour assurer les nécessaires équilibres. Avec sa charte d'engagement, l'AIB a posé les bases d'un cadre favorisant la durabilité sociale, environnementale et économique de la filière : j'ai la conviction que c'est l'enjeu stratégique majeur à traiter collectivement ces prochaines années* », a déclaré Philippe Pons après son élection. Avec 40 ans d'expérience à des postes



Philippe Pons.

à responsabilités, notamment en tant que PDG d'AZ France, de 2004 à 2019, et président de la Chambre syndicale des importateurs de fruits et légumes, depuis 2005, cet ingénieur de formation « *mettra son expertise en agriculture, économie et marketing au service de la valorisation de la banane et de la reconnaissance des engagements et évolutions de l'ensemble des professionnels de la filière* », assure l'AIB. Créée en 2012, l'AIB réunit l'ensemble des métiers de la filière banane : producteurs, importateurs, mûrisseurs, grossistes, primeurs et distributeurs. Elle a pour objectif de valoriser et de défendre la filière et ses métiers, ainsi que d'encourager la consommation des bananes de toutes origines sur le marché métropolitain.

VOLAILLES

Sébastien Verdier élu président de l'APVF

Sébastien Verdier est le nouveau président de l'Association de promotion de la volaille française (APVF). Il succède à Christian Raccagne qui cède sa place après cinq années passées à cette fonction.

Le principal enjeu du mandat de Sébastien Verdier sera d'accroître la reconnaissance et la notoriété du logo « Volaille Française », et de valoriser les nombreuses avancées et les engagements des différentes filières membres de l'APVF. Il souhaite également contribuer aux plans de soutien tactiques pour faire face aux différentes crises et lutter contre le phénomène des importations afin de défendre l'origine française. « *C'est avec beaucoup d'enthousiasme que j'ai dit oui pour prendre le relais de la présidence de l'Association de promotion de la volaille française et pour soutenir sans relâche les engagements de la filière volaille française. Faire le choix de la volaille française, c'est en effet réaliser un acte citoyen qui, au-delà de la cocarde tricolore, offre un niveau d'exigence et de qualité unique au monde. Il est essentiel que les consommateurs connaissent toutes ces garanties, en parfaite adéquation avec leurs exigences* », a déclaré Sébastien Verdier.



Sébastien Verdier.

FRUITS ET LÉGUMES

2^e année du programme « European Fraich'Force »

Frutti et Veggi poursuivent leur aventure pour donner aux enfants et à leurs parents le goût des fruits et légumes frais ! Après un 1^{er} semestre vitaminé à la découverte des fruits et légumes, le programme « *European Fraich'Force* » continue sa tournée ! Porté par Interfel, l'Interprofession des fruits et légumes frais, et cofinancé par l'Union européenne, le programme s'adresse prioritairement aux enfants de 6 à 10 ans et à leurs parents. Il met à leur disposition divers contenus pédagogiques et ludiques et leur fait vivre des expériences gourmandes dans de nombreuses villes de France tout au long de l'année, notamment lors de la tournée « Le Jardin extraordinaire de Frutti et Veggi ». Les deux célèbres mascottes Frutti et Veggi adorées des enfants repartent en vadrouille dans quatre nouvelles villes (Beauvais, Clermont-Ferrand, Poitiers, Blois), du 12 octobre au 20 novembre, pour proposer un parcours découverte autour des cinq sens. Au menu également : de nouvelles animations en cantines et magasins, des recettes savoureuses ainsi que des épisodes inédits du dessin animé de la Fraich'Force sur la chaîne TV Gulli et sur Hellokids à partir du 26 septembre ! Le programme se terminera à Paris, du 17 au 20 novembre.

ORSERO : PRÉCISIONS

Une erreur s'est glissée dans notre information sur la reprise du groupe Blampin par le groupe Orsero (cf. *Rungis actualité n° 787, septembre 2022*). Si Orsero prend bien le contrôle de 80 % des parts du groupe Blampin, sur les 20 % restants, 13,4 % demeurent la propriété de la famille Blampin pour cinq ans, et 6,6 % sont cédés au personnel dirigeant. Par ailleurs, Blampin possède aussi à Rungis la société Kerleguer.

LES RENCONTRES DU BIEN-MANGER

Bleu-Blanc-Cœur mobilise producteurs et adhérents à Rungis

L'assemblée générale de Bleu-Blanc-Cœur a animé la journée du 8 septembre dernier au Grand Marché. Adhérents et parties prenantes de cette démarche d'agriculture et d'alimentation durable ont en effet rempli la salle de Rungis Événements pour cette occasion après que les producteurs associés à la marque se sont égayés au travers des pavillons pour des visites et des animations (voir également *Instantanés p. 11*). Ces Rencontres, que les trois présidents fondateurs de Bleu-Blanc-Cœur (Jean-Pierre Pasquet, éleveur laitier, Pierre Weill, ingénieur agronome, et Bernard Schmitt, médecin nutritionniste) avaient placées sous le signe du « Bien Manger », ont permis de tirer un bilan très favorable de l'association.

En 22 ans d'existence, celle-ci est parvenue à convaincre 910 adhérents acteurs de la filière alimentaire et environ 7 000 éleveurs. Bleu-Blanc Cœur rassemble également autour d'elle une communauté de 24 000 membres, « *ce qui en fait le plus grand mouvement citoyen du bien-manger en France avec 3 400 professionnels de santé, 800 chefs et professionnels des métiers de bouche, 17 000 consommateurs...* », se réjouit l'association. Dans le même temps, la notoriété de la démarche ne cesse de progresser. En effet, 64 % des Français reconnaissent son logo, désormais présent sur 2 500 références. En outre, la part de production relevant de cette démarche représente de 5 % à 15 % en moyenne des filières françaises (porc, volaille, œufs, lait...), soit un chiffre



(c) Didier Venom



(c) Didier Venom

Avec 300 participants, les Rencontres ont fait salle comble à Rungis Événements. À gauche, Nathalie Kerhoas, directrice de Bleu-Blanc-Cœur et Pierre Weill, coprésident, entourent le porte-parole Thierry Marx.

d'affaires de 2 Md€ par an. Mais au-delà des chiffres « commerciaux », ce sont les progrès réalisés en matière de durabilité et de santé dont l'association est la plus fière. Celle-ci a permis d'économiser sur une année 130 600 tonnes de CO₂ non émis par ses engagements filières, et de couvrir les apports en Oméga 3 de quatre millions de Français. « *Bleu-Blanc-Cœur a depuis 20 ans inscrit dans ses engagements la promesse d'une seule santé* », résume Nathalie Kerhoas, la directrice de l'association. « *Celle-ci se mesure et lie la santé de la terre, des animaux et des hommes. La démarche améliore l'ensemble de la chaîne alimentaire, de la production végétale jusqu'à l'assiette du consommateur en passant par l'alimentation des animaux. Elle est basée sur des référentiels*

rigoureux, une traçabilité garantie par des organismes tiers et des contrôles réguliers des produits. »

Encouragés par le chef Thierry Marx, porte-parole du mouvement, les producteurs Bleu-Blanc-Cœur en ont profité pendant la matinée d'aller à la rencontre des grossistes dont ils sont fournisseurs et de leurs clients. Florence Hardy de Maison Médelys, qui accueille un corner dans son point de vente, ou encore Gino Catena, le patron d'Avigros et président d'Unigros, qui est intervenu lors des travaux, n'ont pas manqué de leur faire le meilleur accueil. « *L'alimentation durable, ça n'est pas un mythe, c'est une réalité que vous incarnez!* », a lancé Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis aux 300 participants.

TRANSPORT

La station de métro du Marché connaît son nom

La future station de métro de la ligne 14 desservant le Marché de Rungis s'appellera finalement « Chevilly-Larue », avec pour sous-titre « Marché international », puis « Cité de la Gastronomie ». Ainsi en a décidé Île-de-France Mobilités sous l'autorité de la présidente de la Région Île-de-France Valérie Pécresse, en septembre dernier. Les communes de Thiais et d'Orly auront également des stations à leur nom. Cette décision intervient après une mobilisation des élus des départements pour introduire les noms de leur commune dans les stations desservant leur territoire.

EN BREF

Un nouveau logo pour Excellence Végétale



L'association qui gère, défend et promeut l'ensemble des signes officiels et interprofessionnels de qualité, d'origine et d'écoresponsabilité de la filière de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, s'est dotée d'un nouveau logo. Michel Nicou, président d'Excellence Végétale l'a dévoilé lors du Salon du végétal à Angers en septembre dernier. Cette refonte de l'identité visuelle s'inscrit dans un dynamisme global de l'association qui a récemment mené à bien plusieurs projets de création de labels, comme celui sur les arbres fruitiers et d'indication géographique protégée. Un projet d'IGP sapins du Morvan est en cours.

COMMUNICATION

La filière viandes bio veut soutenir la consommation

En 2021, le marché des viandes bio (hors volailles) a connu une croissance de près de 10 % des volumes d'abattage. Cette hausse, moins importante que les années précédentes, est aussi différenciée suivant les types de viandes.

Le secteur de la viande bovine bio est celui qui connaît la plus faible croissance. Globalement, les abattages bovins bio allaitants, incluant vaches, génisses, bœufs, jeunes bovins et taureaux, se sont développés de façon plus modéré : + 3 % entre 2020 et 2021 en volume. (20 260 TEC - Tonnes équivalent carcasse). La situation est identique chez les gros bovins laitiers avec une hausse des abattages de 3,8 % à 13 043 TEC. Exception dans l'univers des bovins bio, le veau : les abattages ont augmenté de 7 % en 2021. Pour ce qui concerne la filière ovine, les abattages d'ovins bio se sont élevés à 2 199 TEC, + 6,4 % par rapport à 2020.

Les abattages de porcs bio ont connu une croissance soutenue en 2021, passant de 22 667 tonnes en 2020 à 26 652 tonnes en 2021, soit une hausse de 14 %. Pour conforter ce marché, les professionnels misent sur la communication. Ainsi, Interbev a participé à la première campagne collective d'information et de promotion du mode de production de l'agriculture biologique pilotée par l'Agence Bio et soutenue par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Auparavant, en 2021, la campagne « Agneau bio d'automne » a permis de dynamiser la consommation à une saison où beaucoup d'agneaux sont disponibles, mais qui ne constitue pas une période traditionnelle de consommation de viande d'agneau.

BANAGRUMES

Orlana, les deux ans d'une marque



Alain Alarcón explique la démarche Orlana à ses clients.

Le groupe Banagrumes a fêté, les 22 et 23 septembre, à Rungis, les deux ans d'Orlana. Lancée en 2020, Orlana est la deuxième marque en propre de Banagrumes. Cette marque 100 % direct producteur a pour objectif de porter auprès des clients et des consommateurs les engagements des producteurs de fruits conventionnels en démarche qualité et citoyenne comme le commerce équitable ou le Zéro pesticides. Avec Orlana, « nous souhaitons rappeler que nous avons un rôle à jouer et souhaitons revendiquer que qualité, quantité et respect de la santé humaine et de l'environnement sont compatibles », explique Alain Alarcón, président de Banagrumes.



La pomme indétrônable DE VOTRE RAYON FRUITS ET LÉGUMES !

Aussi bonne
à croquer
qu'à cuisiner

Une pomme
100% française



SPONSORING TV & DIGITAL



+ de
40 M
de contacts

+ MISE EN AVANT &
ANIMATION MAGASIN

CULTIVONS LE BON !
Les producteurs
BlueWhale

FORMATION

Le savoir-faire boucher français s'exporte en Argentine

Le savoir-faire français en matière de boucherie s'exporte. Bouchers et restaurateurs argentins s'apprentent à se former au sein de la première école des métiers de la viande d'Argentine, inaugurée en février dernier à Buenos Aires avec l'appui de l'École nationale supérieure des métiers de la viande (ENSMV) et de la Confédération française des bouchers-charcutiers-traiteurs (CFBCT). Avant de transmettre l'art français de la découpe anatomique à la française à leurs élèves, une première promotion de formateurs argentins est venue le mois dernier apprendre les gestes appropriés auprès de la fine fleur des enseignants de l'école du boulevard Soult à Paris (12^e), emmenée par le MOF François Moulette. « *Il n'y a pas d'éducation formelle aux métiers de la viande en Argentine* », a expliqué Juan Marcos, restaurateur argentin et président de l'école argentine baptisée Icoca. « *Il n'existe pratiquement pas non plus d'artisans bouchers valorisant l'ensemble de la carcasse comme en France, c'est plutôt la vitesse d'exécution qui compte.* » Lors de leur formation, les élèves sud-américains ont travaillé sur la coupe nationale d'une demi-bête et appris l'intérêt d'extraire les muscles en fonction de leur destination culinaire comme séparer le rumsteak du cœur de rumsteak. « *Cet enseignement va nous permettre de grandir et de perfectionner nos découpes et d'éviter les pertes.*

Et pourquoi pas de créer un statut d'artisan ? », poursuit Juan Marcos. D'ores et déjà, d'autres pays ont manifesté leur intérêt pour ce type de transferts de connaissances, indique Jean-François Guihard, le président de la CFBCT. « *Nous devons rencontrer prochainement un restaurateur qui a un projet comparable aux États-Unis. Des contacts ont également été pris avec des professionnels brésiliens.* » Cet hommage rendu par ces très grands pays de production et de consommation de viande encourage les bouchers français à mener à bien leur projet d'inscription de la découpe bouchère française au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Un comité scientifique pour étayer le dossier a été mis en place.



Jean-François Guihard (à g.) aux côtés de Juan Marcos, le président de l'école de boucherie argentine Icoca.

EN BREF

Le salon de la boucherie d'Angers de retour

Le Salon de la boucherie, charcuterie, traiteur, porté par le syndicat professionnel des artisans bouchers, charcutiers, traiteurs du Maine-et-Loire et Destination Angers, fait son retour dimanche 16 et lundi 17 octobre 2022 au Parc des expositions d'Angers. Pour sa 4^e édition, ce salon convivial et à taille humaine sera le lieu d'échanges, de partage et d'affaires pour toute la profession avec en fil rouge la valorisation des métiers et des savoir-faire. Au programme du salon : une exposition des races à viande et des races locales des Pays de la Loire.

CHAMPIONNAT

Trois bouchers français champions du monde

Si elle n'a pas obtenu le titre mondial qu'elle convoitait, l'équipe de France de boucherie a cependant décroché trois titres mondiaux lors de la Coupe du monde de boucherie qui s'est déroulée à Sacramento (États-Unis) au début de septembre. Dans l'antre de l'équipe de basket des Kings de la ville, c'est l'équipe d'Allemagne qui l'a emporté. Mais l'équipe de France de boucherie a été sacrée dans trois catégories. Gauthier Detres, de la boucherie Larrazet à Arzac (Gironde), a remporté le prestigieux titre de Champion du monde dans la catégorie « Jeunes bouchers ». Mickaël Chabanon, boucher au Puy-en-Velay (Haute-Loire), déjà MOF, a été sacré pour son travail de préparation de bœuf et Christophe Ip Yan Fat, boucher à la Maison Bach à Brive-la-Gaillarde (Corrèze) a été récompensé dans la catégorie « Découpe et parage des viandes ». Ce dernier est entré dans la « *Dream Team* », des six meilleurs bouchers au monde.



(c) Christophe Julien



01

SEPTEMBRE

La cinquième édition du Village de la gastronomie a eu lieu du 1^{er} au 4 septembre dernier dans le jardin du Trocadéro à Paris. Créée et présidée par Anne-Laure Descombin, cette manifestation se présente comme « *le plus grand événement mondial consacré aux cuisines populaires et du monde* ». À cette occasion, des représentants d'une cinquantaine de pays dans le monde, de l'Afghanistan au Vietnam en passant par l'Indonésie, pays à l'honneur, ont eu l'occasion de présenter leurs spécialités et traditions, danses et musiques, lors de diverses démonstrations culinaires. Parrainé par le Marché de Rungis, le Village compte pour président d'honneur depuis 2018 son président Stéphane Layani. Celui-ci a inauguré l'événement en compagnie de Guy Savoy, parrain de l'édition et de Guillaume Gomez, ambassadeur de la gastronomie française.



08

SEPTEMBRE

L'association Les Enfants cuisinent et son président Olivier Chaput ont présenté leur camion cuisine sur l'avenue de la Gastronomie du Marché de Rungis avant qu'il n'entreprenne sa tournée des quartiers d'Île-de-France. Cette école cuisine mobile propose des ateliers itinérants gratuits aux enfants afin de leur permettre d'accéder à une alimentation de qualité. Ce projet a été développé grâce au soutien financier de la Région Île-de-France, du Département de Seine-et-Marne et de nombreux partenaires (fondation Michelin, fondation d'entreprise Lactel, fondation Médicis, EPMT). Stéphane Layani, Yasmine Camara, conseillère régionale Île-de-France, et Guillaume Gomez ont coupé le ruban symbolique. « *J'aimerais qu'un jour, nous disposions de 12 camions pour desservir les 12 régions françaises* » a expliqué le chef de cuisine Olivier Chaput.



(c) Didier Venom

08

SEPTEMBRE

Pendant une semaine, Z Lanquetot a célébré les sept ans de la création de l'Atelier ZL sur le MIN de Rungis (Bâtiment D4), un espace destiné à accueillir ses clients et à organiser des ateliers autour du fromage. « *Ici, on voit peu les produits, l'idée était de créer un espace où on pouvait exposer les fromages et les faire découvrir à travers des dégustations, commente Sylvie Vassor, la directrice. Depuis deux ans avec la Covid, nous avons été très limités. Nous sommes très heureux de pouvoir reprendre.* » Z Lanquetot, qui participait à l'opération Bleu-Blanc-Cœur, a présenté des recettes à partir des produits de sa gamme. Le chef Émilien Rouable a concocté une tartiflette au magret fumé, des acras au roquefort avec une gelée de poire et une daube de homard en cappuccino. Z Lanquetot est particulièrement réputé pour son brie de Meaux et ses camemberts.



08

SEPTEMBRE

Réunis en assemblée générale à Rungis Événement, les adhérents du collectif Bleu-Blanc-Cœur en ont profité pour visiter les pavillons et découvrir le travail réalisé par les producteurs et l'équipe Bleu-Blanc-Cœur pour mettre en lumière ces produits. Des produits appartenant à cette démarche agricole et alimentaire durable sont présents dans les secteurs produits laitiers, viandes bovines, viandes de porc, volailles, fruits et légumes, fleurs, marée, mais aussi chez Medelys, qui leur met à disposition un corner. Une douzaine de producteurs et d'éleveurs ont participé à des animations. Ici Nicolas Reilhac et Jean-Philippe Veyre (à gauche) de la coopérative laitière Cantaveyot de passage chez Odéon.



Fresh and Good va bientôt prendre ses quartiers au Grand Marché

Après Nice, Paris et Châteaurenard, l'entreprise Fresh and Good va s'implanter à Toulouse, au sein du futur pôle « Transformation » du Grand Marché.

« Fresh and Good, ce sont des fruits et légumes prédécoupés, prêts à consommer », définit Alexis Ganteaume, son fondateur. Après 25 ans dans la grande distribution, le chef d'entreprise a eu envie de retourner à ses premières amours : les fruits et légumes. En 2018, il se lance dans le secteur de la fraîche découpe et crée l'entreprise Fresh and Good avec Nicolas Jaine, son ami d'enfance, qui rejoint l'aventure. Le nom a été trouvé par un des enfants d'Alexis Ganteaume : « C'est frais et c'est bon, c'est le moteur de Fresh and Good », se rappelle-t-il. L'entreprise s'implante d'abord sur le MIN de Nice en 2018, puis ouvre un site à Wissous, près du MIN de Rungis en 2019, et un sur le MIN de Châteaurenard, en Provence, il y a deux mois et demi. L'implantation sur les MIN permet d'être au plus près de la matière première et de favoriser le plus possible les circuits courts. Depuis deux ans, les modes de consommation ont évolué, avec l'accélération de la tendance du frais et sain, et les activités de transformation sont de plus en plus prisées. Poursuivant son essor, l'entreprise installera donc son quatrième site au sein du Grand Marché. Le choix de Toulouse est venu tout naturellement, c'est un maillage logique pour continuer le bassin méditerranéen, après Nice et Châteaurenard. Les produits Fresh and Good s'adressent à la grande distribution et se situent dans le secteur premium de la fraîche découpe, pour la qualité supérieure des produits. La découpe des fruits et légumes est effectuée à 80 % de manière artisanale, afin de ne pas abîmer le produit et de respecter la matière première grâce à la découpe au couteau. Les fruits et légumes sont choisis et récoltés à maturité, pour un rendu gustatif optimal. À chaque nouvelle implantation sur un site, Alexis Ganteaume part à la rencontre des producteurs et des grossistes. « On sélectionne le produit pour le client, on le teste et on le goûte avant de le vendre », précise-t-il. La fraîche découpe permet de faciliter la consommation de fruits et légumes, notamment pour les plus jeunes, et de retrouver la consommation de produits oubliés parce que trop difficiles à choisir, à éplucher et à couper, comme la mangue, l'ananas, la grenade et la noix de

coco. Fresh and Good compte aujourd'hui 80 à 90 références de produits 100 % naturels, sans additif ni conservateur, qui varient selon la saisonnalité : 70 % de fruits et 30 % de légumes en été, 60 % de fruits et 40 % de légumes en hiver. La marque propose aussi des compositions de légumes crus, découpés et prêts à préparer en salades, soupes, poêlées ou woks, en fonction des saisons. L'entreprise travaille avec des chefs, afin d'avoir des idées de recettes et d'ajuster la taille de la coupe au temps de cuisson de chaque ingrédient. Ainsi, tout est préparé très à l'avance pour être directement prêt à cuire par le consommateur. Les proportions sont dosées pour une consommation par personne, avec des barquettes en format individuel, deux personnes ou familial, pour consommer juste. Fresh and Good travaille sur commande, il n'y a aucun stock, pour avoir zéro gaspillage. Un fonctionnement en cercle vertueux, jusque dans le choix



L'entreprise Fresh and Good est spécialisée dans le secteur de la fraîche découpe.

des emballages : les barquettes sont en plastique recyclé et 100 % recyclables, et les livraisons sont assurées avec des caisses consignées. L'entreprise prendra ses quartiers au Grand Marché au début de 2023 et espère une commercialisation pour le printemps 2023. Son laboratoire de production de 600 m² sera situé au sein des nouveaux bâtiments en réhabilitation, qui formeront le pôle « Transformation ».

Clémentine Cabrol

Les Min'ettes, première équipe féminine du tournoi WateRugby 2022

Le Grand Marché a participé au tournoi « Entreprises » du WateRugby, le premier tournoi de rugby sur l'eau au monde, avec une équipe 100 % féminine : « Les Min'ettes ». Organisé pour la 4^e édition, le tournoi a eu lieu vendredi 9 septembre 2022 au port de la Daurade à Toulouse. Composée de Manon Alvarez (L'Appétit Suprême), Gilmar Gabriel (Bocal en Boucle),



Les Min'ettes, la première équipe 100 % féminine du Grand Marché, lors du tournoi « Entreprises » du WateRugby à Toulouse.

Julie Lechat (Mon panier de campagne), Zineb Jilla Pac (Atouts Vins), Martine et Emma Ferrage (Jardins de Garona), Dalila Chergui et Isabelle Soulet (Mapa Assurances) et Maguelone Pontier, directrice générale du Grand Marché, « Les Min'ettes » représentaient la première équipe féminine du tournoi. « J'ai décidé de faire partie de cette équipe pour casser les codes, dégenrer au maximum et avec humour et convivialité les sports dits masculins, mais aussi pour permettre un challenge collectif aux formidables femmes cheffes d'entreprises du MIN », explique Maguelone Pontier. Chaque équipe était aidée d'un ancien joueur professionnel. Les Min'ettes ont joué avec Frédéric Benazech et ont remporté deux matchs sur quatre. Une belle performance pour les joueuses, toutes novices dans la pratique du rugby, et qui se sont entraînées depuis le mois de mai avec les joueurs Sofiane Guitoune, Yann Delaigue, Cédric Desbrosse, et Philippe Spanghero. Félicitations à elles !

GRAND SUD

Des paniers de saison sur le Grand Marché de Provence

L'Actium Grand Marché de Provence a présenté récemment sa « feuille de route » pour l'année 2022-2023 (cf. Rungis actualités de juin 2022). Le projet se décline en trois axes : un territoire à mobilité décarbonée ; un territoire de savoir ; un territoire de qualité. Dans le cadre de l'axe « Un territoire de qualité », et en particulier son volet sur la digitalisation de l'offre des produits du Grand Marché de Provence, l'Actium met en place, avec son partenaire ADOR Primeur, un test sur la livraison de paniers de fruits et légumes. « *La digitalisation est importante de nos jours pour faciliter l'accès à des fruits et légumes de saison, locaux et de qualité pour le consommateur* », écrit

l'Actium. Opérateur du Marché, Ador Primeur a proposé ces paniers sur ses deux magasins de Châteaurenard et Nîmes (Ador primeur a en effet inauguré son magasin de Châteaurenard le 10 septembre). Deux paniers différents sont disponibles : un Panier découverte et un Panier familial.

La composition de ces paniers varie selon la saison et l'offre avec des produits locaux et de saison du Grand Marché de Provence, elle sera donc amenée à changer. Après évaluation de ces premiers tests, le projet de paniers de saison pourrait être mis en place définitivement courant 2023, après l'ouverture de la plateforme e-commerce. **Olivier Masbou**



En bref

• **Lovita**, la prune à chair rouge a commencé sa nouvelle saison commerciale par une tournée sur les marchés de gros de Lyon-Corbas et de Rungis, les 14 et 15 septembre. À cette occasion, deux triporteurs aux couleurs de Lovita ont sillonné les allées à la rencontre des distributeurs et des visiteurs. Ils ont pu notamment mettre en avant la nouvelle barquette de six fruits en carton. La saison s'annonce prometteuse. En effet, « grâce à des conditions climatiques favorables et un contrôle des indicateurs



qualité rigoureux, la prune Lovita a pu être récoltée à un niveau de maturité idéal pour la commercialisation en France ». Cette prune présente des qualités gustatives recherchées par les consommateurs : un niveau de sucre élevé, de la jutosité et des arômes prononcés. La récolte devrait s'élever à 300 tonnes permettant à ce fruit d'être présent sur un maximum d'étals de septembre à décembre.

• **Trois nouvelles entreprises** se sont installées sur le MIN d'Angers-Val de Loire : la Brasserie Angevine, atelier de fabrication de bières artisanales ; Gourmets Pro, qui centralise sur un seul site l'approvisionnement de produits alimentaires et primeurs (fruits et légumes principalement) pour les magasins de son groupe ; Anjou Frais livre des paniers de fruits et légumes à récupérer en point relais.

PAYS DE LA LOIRE

Une nouvelle présidente pour le MIN de Nantes



Mahel Coppey.

Le conseil d'administration de la Semminn, le gestionnaire du MIN de Nantes, a élu sa nouvelle présidente, Mahel Coppey. Elle succède à Julie Laernoës, élue députée en juin dernier.

Mahel Coppey est conseillère municipale de Nantes et 15^e vice-présidente de Nantes Métropole en charge des délégations Déchets, Innovation sociale et Économie circulaire. L'économie circulaire, dont Mahel Coppey est une spécialiste, est un sujet majeur pour le MIN Nantes Métropole. La nouvelle présidente connaît bien le marché, puisqu'elle siégeait au conseil d'administration depuis 2014 en tant qu'administratrice pour Nantes Métropole. « *Le MIN est un acteur clé de la résilience alimentaire de notre territoire et de notre métropole. Outil économique majeur, il est au carrefour de défis cruciaux en matière d'énergie, d'économie circulaire, d'emploi ou encore d'innovation, il porte et fédère nos politiques publiques, au service du projet alimentaire territorial* » a déclaré Mahel Coppey après son élection.



EXPORT

Les produits frais français résistent

En 2021, les exportations françaises de produits agricoles et agroalimentaires se sont élevées à 69,7 Md€, en hausse de 12,5 % par rapport à 2020 (année marquée par la crise sanitaire).

Un peu plus de la moitié de ces exportations est absorbée par l'Union européenne, 37,7 Md€ contre 32 Md€ à destination des pays tiers. Sur une période longue (dix ans), ces exportations sont en hausse quasi constante : 59 Md€ en 2011. Sur les dix premiers clients de la France, cinq sont membres de l'UE (Belgique, Allemagne, Italie, Espagne, Pays-Bas), et cinq sont des pays tiers (États-Unis, Royaume-Uni, Chine, Suisse, Japon). Les vins et les spiritueux restent le premier poste à l'exportation (17,291 Md€), devant les produits d'épicerie (10,039 Md€), le lait et les produits laitiers (7,837 Md€) et les céréales (7,627 Md€). Du côté des produits frais (en dehors du lait), les viandes et produits carnés (4,936 Md€) arrivent en cinquième position, juste devant les fruits et légumes (4,793 Md€). La pêche et l'aquaculture pèsent 1,918 Md€.

Dossier réalisé par Olivier Masbou

La France a maintenu son 6^e rang d'exportateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires en 2021, avec 4,5 % de parts de marché. La balance commerciale de la France est excédentaire de 8 Md€, avec un accroissement du solde positif de nos échanges de produits agricoles et agroalimentaires avec les pays tiers (+ 7 %) et une réduction du déficit avec les pays de l'Union européenne. La valeur des exportations françaises de produits agricoles et alimentaires s'est nettement améliorée par rapport à 2020 (+ 13 %) pour s'établir à 69,7 Md€. Vers l'Union européenne, cette hausse a été à peine plus marquée (+ 14 %), avec des exportations qui s'établissent à 37,7 Md€. Si l'on cumule les exportations en valeur de l'ensemble des produits frais (fruits et légumes, viandes, lait, produits de la pêche), elles s'élèvent à près de 20 Md€, loin devant les vins et spiritueux.

Après deux années d'amélioration, le solde des échanges français de produits laitiers en valeur s'est replié en 2021 (- 2 %) à + 3,4 Md€. Les exportations ont pourtant progressé, mais moins fortement que les importations, et ce aussi bien avec les autres États membres de l'UE à 27 qu'avec les pays tiers. Les exportations de lait et de produits laitiers ont atteint 7,8 Md€, en hausse de 5 %. Plus d'un tiers de cette augmentation est attribuable aux envois de fromages. Les ventes ont notamment accru vers les principaux débouchés dans l'UE à 27, à savoir l'Allemagne et la Belgique. Le Royaume-Uni est le 2^e débouché hors UE de la France pour les produits laitiers*. Les ventes ont diminué vers ce marché, notamment en fromages (- 21 % en volume).

Avec 4,8 Md€ (dont 469 M€ de pommes de terre), la France a connu une légère augmentation de ses exportations de fruits et légumes ●●●

L'export « levier de développement » pour la charcuterie

Fleurons de la gastronomie française, les charcuteries s'exportent elles aussi. Selon la Banque de France, les expéditions à l'étranger représentent 6,8 % des 8,1 Md€ réalisés par le secteur. Les volumes de charcuteries à base de porc qui ont pris la direction des marchés étrangers ont même progressé de 2,5 % en 2021 par rapport à 2020. Se félicitant de ces bons chiffres, la fédération Fict a indiqué, lors de ses récentes Assises, vouloir « faire de l'export un levier de développement des entreprises de charcuterie ».

Ces derniers mois, la fédération n'a d'ailleurs pas ménagé ses efforts pour appuyer les PME du secteur dans ce domaine. Sur la zone asiatique, l'une des plus prometteuses, les entreprises adhérentes ont la possibilité de cofinancer un volontaire international en entreprise (VIE) couvrant l'Asie du Sud-Est. En 2021, 10 entreprises ont pu en bénéficier. Avec un budget cumulé de



1 M€ sur trois ans financés à 80 % par l'Union européenne, la FICT a pu mettre en place des actions à destination des importateurs, des restaurateurs, des distributeurs et des prescripteurs au Canada, au Vietnam, en Thaïlande et à Singapour.



La Fict a mis en place des actions à destination des importateurs, des restaurateurs, des distributeurs et des prescripteurs à l'export.

••• en 2021 par rapport à 2020 (+ 1 %), mais ne retrouve pas encore tout à fait le niveau de 2019. L'Union européenne représente 73 % des exportations en valeur et 85 % en volume. Ces chiffres globaux des exportations françaises de fruits et légumes masquent une disparité importante entre produits. Ainsi, la pomme de terre à l'état frais ou réfrigéré (dont la France est le 1^{er} exportateur mondial) a vu une nouvelle fois ses exportations diminuer en valeur (- 8 % par rapport à 2020). Les volumes exportés (2,2 millions de tonnes) sont quant à eux en hausse (+ 2 %). Pour l'ensemble des fruits frais, la France a subi une légère baisse de ses exportations en valeur (- 1 %), notamment vers l'Allemagne et l'Espagne, en raison de la baisse des exportations de pommes. En effet, la pomme de table (premier produit exporté par la France au sein des fruits et légumes frais hors pommes de terre) a affiché des volumes exportés en nette diminution (- 24 %) dans un contexte d'offre nationale faible en 2021 (-10 %, à la suite notamment du fort épisode de gel au mois d'avril). La baisse est moins forte en valeur (- 11 %), traduisant une valorisation de ce produit. Les aléas climatiques ont aussi fortement affecté la production de fruits à noyau, bien que leurs exportations soient en hausse (sauf pour la pêche) et les importations en baisse, en raison d'une offre européenne également réduite. Concernant l'ensemble des fruits frais, les exportations vers le premier pays client de la France, la Suisse, continuent à progresser (+ 25 % par rapport à 2019). Cette bonne dynamique est



© Philippe Dufour/Interfel

Hors pomme de terre, la pomme est le premier fruit et légume exporté par la France.

principalement liée aux exportations d'agrumes (principalement du ré-export des origines Espagne et Maroc) de fruits à noyau d'été (pêche, cerise, abricot...).

Pour ce qui concerne le secteur des viandes et des produits carnés, l'année 2021 est caractérisée par un relatif retour à la normale après les contraintes sanitaires liées à la pandémie de Covid-19. Mais la filière continue à être marquée par les épizooties d'influenza aviaire hautement pathogène (IAHP) et de peste porcine africaine (PPA). Malgré cela, la France conserve globalement ses parts de marché au niveau mondial. Les exportations progressent de 16 % (à 4,9 Md€) entraînées par une augmentation conjointe des quantités exportées et de leur prix. Cependant, la hausse plus forte des importations conduit à une dégradation de la balance commerciale des viandes de 23 % (- 1,5 Md€). Pour les exportations vers l'Union européenne, l'année 2021

Le porc encaisse le retrait chinois



Le fait marquant du commerce extérieur de la viande porcine française ces derniers mois restera le recul des ventes vers le marché chinois à partir de l'été 2021. Le commerce vers ce pays avait été dopé par les conséquences de l'apparition de la fièvre porcine en 2019 dans cet immense pays de consommation. Pour autant, les exportateurs français ont réussi à amortir le choc en redéployant leurs ventes vers d'autres destinations, dans l'Union européenne (+ 42 % vers l'Allemagne, + 37 % vers la Pologne par exemple) mais aussi vers certains pays tiers comme les Philippines (+ 73 %). La remontée très rapide des cours de la viande de porc en France ces derniers mois (avec une augmentation de plus de 60 % du prix du cadran depuis le début de l'année) risque de peser sur le commerce extérieur français cette année.



© Philippe Dufour/Interfel

Les exportations de fruits et légumes ont légèrement progressé en 2021.



Terminal conteneur au port de Marseille Fos.

apparaît en nette progression par rapport à 2020 (+ 23 % en valeur). L'Allemagne, qui en 2020 était la 3^e destination pour la France, devient la première en 2021, en hausse de 36 %. La progression est particulièrement sensible sur la filière porcine (+ 33 %). Elle s'accroît également dans une moindre mesure sur la viande bovine (+ 7 %). La Belgique est en 2021 une destination également en forte croissance (+ 25 % pour l'ensemble des viandes), principalement attribuable à la très forte hausse des envois de viande bovine (+ 37 %), les autres filières étant en recul (viande porcine, - 11 %) ou en plus faible croissance (+ 5 % pour la viande de volaille, + 7 % les œufs coquille par rapport à 2020, mais + 32 % par rapport à 2019).

Du fait du fort développement des exports vers l'Allemagne et la Belgique, l'Italie, longtemps première destination de la France, bien qu'encore en légère croissance en 2021 (+ 1 %), se place désormais à la 3^e place. Les exports de viande de porc vers l'Italie sont en forte baisse (- 23 %), en raison d'un report vers des destinations jugées plus rémunératrices comme la Chine. En revanche, le volume des exportations de volaille est en très nette croissance (+ 51 %) et la viande bovine progresse faiblement (+ 3 %). L'Italie constitue par ailleurs une des premières destinations pour la viande ovine française, mais pour des tonnages marginaux. Vers les pays tiers, les exportations s'accroissent de 5 % en valeur en 2021. La Chine reste de loin la première destination, mais elle recule de 2 % par rapport à 2020. Pour l'essentiel, cette évolution concerne les produits porcins.

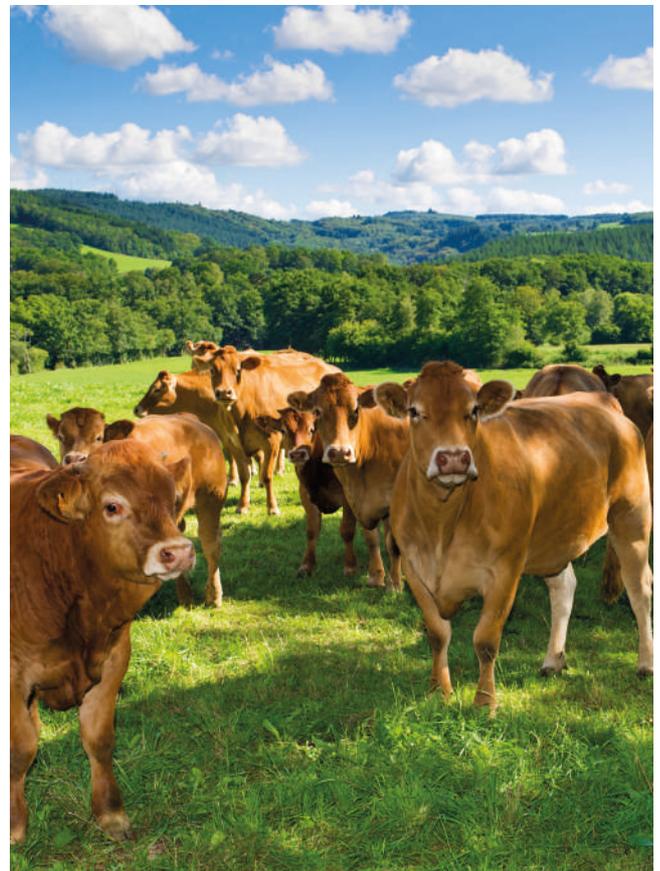
Enfin, la France est le 21^e exportateur mondial de produits de la pêche et de l'aquaculture, avec 1,5 % de part de marché en 2021 (en hausse de 0,3 point par rapport à 2020). Les exportations (1,9 Md€) sont en hausse de 38 % par rapport à 2020 et de 23 % par rapport à 2019, soit une augmentation de 30 % par rapport à la moyenne 2019-2020. La part des exportations vers l'UE a gagné 9 points en un an, en passant de 70 % à 79 %. En effet, les flux d'exportations vers les pays membres de l'UE se sont fortement élevés sur un an : + 59 % vers l'Italie, 1^{er} destinataire de la France ; + 58 % vers l'Espagne, 2^e ; + 39 % vers la Belgique, 3^e ; + 31 % vers l'Allemagne, 4^e ; et doublement des flux en valeur vers les Pays-Bas, 5^e.

Les espèces qui ont le plus contribué à ce rebond sont le saumon, 1^{er} espèce exportée en valeur, avec un doublement des flux (+ 113 %). L'huître est le deuxième produit français le plus exporté. Ses flux se sont accrus de 41 %, notamment vers l'Italie, 1^{er} marché destinataire (+ 38 %), et vers la Chine, 2^e (+ 33 %).

* Si l'on ajoute la poudre de lait, la Chine est le premier client de la France pour le segment lait produits laitiers.

Bœuf : des marchés à rouvrir ?

Les exportations de viande bovine française sont reparties à la hausse en 2021 après deux années de baisse, selon FranceAgriMer. Avec un volume de 247 000 tec sur l'ensemble de l'année 2021, elles ont progressé de 11,2 % par rapport à l'année précédente. C'est vers les pays de l'UE que la croissance est la plus élevée (+ 11,9 %), l'Europe représentant l'essentiel de nos débouchés (90 %) avec 221 000 tonnes. Les principaux clients de la France sont l'Italie, l'Allemagne, la Grèce, la Belgique et les Pays-Bas. Quant aux exportations vers les pays tiers, elles s'élèvent à 26 133 tonnes et progressent de + 5,6 %. La clientèle chinoise, très convoitée par les viandes haut de gamme françaises, reste pour l'instant limitée. Les expéditions vers ce pays se sont élevées à 824 tonnes, contre 1 129 en 2020 et 784 en 2019. La bonne nouvelle de l'année pour les exportateurs français : l'Organisation mondiale de la santé animale a décidé d'attribuer à la France le statut de « pays à risque négligeable » vis-à-vis de l'encéphalopathie spongiforme bovine (ESB). « Il s'agit du meilleur statut sanitaire possible vis-à-vis de cette maladie, réservé aux pays qui ont démontré une parfaite maîtrise et dont l'âge de naissance du dernier cas d'ESB connu remonte à plus de 11 ans », explique Culture Viande. La première conséquence de ce changement de statut est la réduction des coproduits à retirer de la chaîne alimentaire et la réouverture possible de certains marchés export.



La filière limousine lorgne le débouché chinois sur des créneaux haut de gamme. Mais le flux d'affaires tarde à se concrétiser.

Marée : un export limité au haut de gamme

Si le commerce extérieur français est nettement déficitaire en produits de la mer, la filière exporte une partie de sa production, notamment dans le haut de gamme. Les principales espèces expédiées à l'étranger sont le saumon (376 M€), les huîtres (113 M€) et la coquille Saint-Jacques (86 M€). En 2021, 7 % des saumons fumés en France ont été exportés, signe de la réputation française en matière de salaison. La France fait également profiter ses clients étrangers de la fine fleur de ses coquillages et crustacés, à commencer par la langoustine, le crabe ou encore le homard, trois espèces qui se sont particulièrement bien exportées l'année dernière. Les principaux clients sont l'Italie et l'Espagne, grandes consommatrices de coquillages et crustacés, loin devant l'Allemagne.



Le saumon fumé est le plus important poste d'exportation de la France dans le domaine des produits de la pêche et de l'aquaculture transformés.

La Maison Bruel fait briller ses producteurs à l'étranger

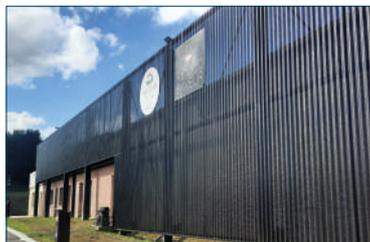
Les fromages français de terroir présentés par la Maison Bruel de Rungis se sont illustrés lors de la deuxième édition du Championnat du monde du fromage, qui s'est déroulé à São Paulo au Brésil du 15 au 18 septembre 2022. Dans cette compétition à laquelle pas moins de 1200 fromages ont participé, six fromages présentés par la Maison Bruel ont remporté des médailles, dont une « *supergold* », placée 12^e au classement général. Ce vainqueur est un comté Pyrimont 18 mois de la fromagerie Gojon. Les autres

fromages récompensés proviennent d'Auvergne, de Lozère, du Pays basque et de Savoie. « *Au service du local, le grossiste porte haut les valeurs du Marché de Rungis* », se félicite la Maison Bruel dans un communiqué. Rappelons que les exportations françaises de fromage ont atteint 660 000 tonnes l'année dernière, pour un montant de 3 Md€. C'est de loin le plus gros poste de la filière laitière à l'exportation, en volume comme en valeur et un poste largement bénéficiaire du commerce agroalimentaire français.



Le comté Pyrimont 18 mois de la fromagerie Gojon a remporté une médaille d'or.





Renaud Saveur-Traiteur de la Sée

ZA du pont de Sée
50150 Sourdeval

Tél. : 02 33 59 61 29

2 400 m² de surface,
qui rassemble les activités
de charcuterie et de traiteur

20 salariés environ
travaillent sur le site de Sourdeval

L'histoire

Fondée en 1989 par l'entrepreneur Daniel Renaud et l'artisan charcutier Joël Cacquevel, l'usine de charcuterie de Sourdeval a été reprise en 2001 par l'industriel et grossiste de Rungis Fernand Berson, qui était alors un client. L'atelier est spécialisé dans la charcuterie de qualité « au court-bouillon », tels les poitrines, les jambonneaux, ainsi que dans les terrines de campagne. Yann Berson, qui succède à son père avec sa sœur Christelle à la fin des années 2000, diversifie l'activité avec des boudins blancs ou des tripes à la normande. De plus, il développe une activité de traiteur – tartes salées, quiches, œufs en gelée, beignets de courgettes – qui devient en 2014 Traiteur de la Sée.

Pour fabriquer notre jambonneau, on pourrait se simplifier la vie en achetant de la viande découpée ou congelée. Mais on a choisi d'acheter le jarret frais, de le faire cuire dans le bouillon avec l'os, de le désosser à chaud et de le mouler à la main. C'est un savoir-faire qui fait toute la différence.

RENAUD SAVEUR ET TRAITEUR DE LA SÉE

Un outil industriel pour une qualité artisanale

La famille Berson, qui dirige la société Dispéré à Rungis, vient d'inaugurer une usine agrandie de fabrication de charcuterie et de produits traiteur en Normandie. Elle entend y maintenir un savoir-faire exigeant.



Ludivine Rabache, responsable du site, Christelle, Fernand et Yann Berson.

Salariés, clients, fournisseurs, familles et amis : il y avait la foule des grands jours, vendredi 17 septembre pour l'inauguration de l'agrandissement de l'usine Renaud Saveur-Traiteur de la Sée à Sourdeval, au sud de la Manche (50). Pour l'occasion, Fernand Berson, dont l'entreprise de charcuterie traiteur en gros Dispéré est implantée à Rungis depuis 1978, a rappelé dans quelles circonstances il avait repris en 2001 « le savoir-faire reconnu et les équipes fidèles » de Renaud Saveur, une fabrique de charcuterie à mi-chemin entre artisanat et industrie. Son fils Yann, désormais aux commandes du groupe aux côtés de sa sœur Christelle, se rappelle les débuts de l'atelier de traiteur, ouvert en 2007 dans de modestes locaux de 250 m² situés à proximité de la première usine. « Avec la croissance des volumes, la société Traiteur de la Sée, créée en 2014, s'est vite retrouvée à l'étroit. Nous avons donc commencé à réfléchir à nous agrandir et à rationaliser le fonctionnement des deux ateliers », a-t-il expliqué. Après deux ans de réflexion et des travaux retardés par la Covid, le projet d'agrandissement de l'usine de Renaud Saveur et d'intégration de l'atelier de traiteur a donc vu le jour, pour un montant total de 2 M€. L'activité traiteur dispose d'un atelier de 1 200 m² au sein d'une usine dont la surface

totale a été portée à 2 400 m². L'investissement, qui a permis d'améliorer les conditions de travail du personnel mais aussi les performances énergétiques (avec un nouveau groupe froid au CO₂), va permettre de soutenir la croissance à venir des deux entités. « Nous visons un chiffre d'affaires de 5 M€ d'ici à cinq ans », précise Yann Berson.

En dépit de son développement, l'entreprise n'entend pas renoncer à ses exigences en matière de qualité. « Si certains de nos processus ont été modernisés, le savoir-faire reste très artisanal et beaucoup d'opérations sont réalisées à la main », insiste le dirigeant. Pionnier en matière de bio, Renaud Saveur-Traiteur de la Sée transforme des viandes porcines fraîches produites en Normandie, du lait frais bio de la ferme de Ravache ou encore propose des gammes de charcuterie sans nitrites. « Cet attachement aux produits de qualité et au local ne nous empêche pas d'innover avec, par exemple, le jambonneau persillé "le Normandin" ou les beignets forestiers aux champignons de Paris produits en Normandie », souligne Yann Berson. Une exigence dont profitent les clients des magasins Dispéré et Dispéré Bio de Rungis où les produits de Renaud Saveur et Traiteur de la Sée figurent en bonne place.

B. C.



Fory Viandes

2, rue de l'Aubrac
94150 Rungis
Tél. : 01 4884 38 03

39 M€ de CA
pour Fory Viandes

21 M€ de CA
pour Martin

30 salariés

L'histoire

David Robert et Sébastien Helluy ont pris les rênes des sociétés Fory Viandes et Martin en avril 2022. Les deux entités sont placées sous le holding DSV et disposent d'une belle implantation sous le pavillon des viandes.

L'offre de Fory Viandes et Martin est plutôt généraliste avec des viandes européennes de bœuf, de veau et d'agneau. Les deux nouveaux dirigeants entendent choyer une clientèle historique constituée de bouchers, de grossistes spécialisés ou encore de restaurateurs. Chez Martin, 60 % des clients sont ainsi composés de bouchers franciliens.

Les produits que proposent Fory Viandes et Martin sont sensiblement les mêmes. Ce qui est différenciant, c'est le portefeuille clients. Chez Martin, nous avons des clients historiques tandis que l'histoire de Fory Viandes est plus récente. Ce qui va évoluer pour Martin, c'est le développement d'une activité de vente à distance tout en maintenant notre présence dans le V1P.

**DAVID ROBERT ET SÉBASTIEN HELLUY,
DIRIGEANTS DE FORY VIANDES ET MARTIN**

Une reconversion réussie au pavillon de la viande

Si Sébastien Helluy était présent depuis de nombreuses années au Marché de Rungis, il a été rejoint par son associé et ami David Robert, il y a quelques mois, dans le rachat de deux sociétés spécialisées dans la viande : Fory Viandes et Martin.



David Robert et Sébastien Helluy au pavillon des viandes.

David Robert a la fibre entrepreneuriale. Cet homme touche à tout n'est pas issu de l'univers de la viande ou du négoce agroalimentaire, mais son parcours est jalonné de plusieurs créations d'entreprises dans les domaines du conseil aux entreprises et de la formation professionnelle. « J'ai fondé et dirigé différents cabinets de conseil et organismes de formation avec des orientations très larges, dans l'agroalimentaire comme dans la logistique et les transports », explique David Robert. En parallèle de ses activités professionnelles, le nouveau dirigeant des sociétés Fory Viandes et Martin occupe ou a occupé différents mandats patronaux : il siège à la Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME) et assure la présidence de l'Aract Île-de-France, l'agence régionale d'amélioration des conditions de travail.

David Robert et son associé et ami Sébastien Helluy souhaitaient initialement créer une entreprise et développer une activité de négoce dans les produits carnés. Une rencontre déterminante en a décidé autrement. « En cherchant à s'implanter, nous avons eu connaissance de la cession éventuelle des sociétés Fory Viandes et Martin. Alors nous avons réalisé l'opération », retrace David Robert. Il semblerait que le courant soit passé entre Francis

Ochoa et Roger Yawat, les deux anciens dirigeants, et le nouveau tandem à la tête des deux sociétés. Francis Ochoa et Roger Yawat ont fondé Fory Viandes en 2009 et racheté Martin en 2017. « Nous avons été en quelque sorte adoubés, se félicite David Robert. Roger et Francis ont vu en nous un binôme identique au leur, avec un homme spécialisé dans l'administration et la finance, tandis que l'autre se consacre davantage à la vente des produits. » Sébastien Helluy, quant à lui, n'est pas un novice du Marché de Rungis dans la mesure où il en arpente les allées depuis 25 ans.

Fory Viandes et Martin disposent d'une vaste expertise dans la viande de bœuf, de veau et d'agneau, soit en carcasses ou en pièces, et sont installés dans le bâtiment V1P. « Nous n'entendons pas révolutionner le fonctionnement des deux entreprises, mais nous allons lancer une nouvelle activité de vente à distance à destination d'une clientèle de grossistes qui ne se déplace pas au Marché de Rungis », dévoile le nouveau gérant.

Cette nouvelle branche devrait être pilotée par Sébastien Helluy qui dispose d'un large portefeuille de clients désireux de se fournir en viandes en provenance du Marché.

Mickaël Rolland



Triperie Trochard

Trois marchés :

Les vendredis et dimanches

Saint-Germain-en-Laye (Yvelines)

Place du Marché-Neuf

Les mercredis et samedis

La Garenne-Colombes (Hauts-de-Seine)

Place de la Liberté

Les mardis et vendredis

Rueil-Malmaison (Hauts-de-Seine)

Place Jean-Jaurès

40 à 50
références sur l'étal

L'histoire

Fabrice Trochard a commencé sa carrière bien loin des halles et des étals. Ouvrier plusieurs années dans le secteur automobile — il a notamment travaillé sur la finition des Renault Espace à l'usine de Romoratin —, ce Parisien d'origine a également œuvré dans la tôlerie industrielle, aménageant quelques grands magasins de la capitale. Mais les aléas de la vie l'ont amené, à 44 ans, à changer de vie et à entreprendre une reconversion professionnelle. Son oncle, Robert Boudinet, ancien boucher, veut céder son commerce de produits tripiers pour partir à la retraite. Avec sa femme Isabelle, Fabrice Trochard se forme et reprend les emplacements de son oncle sur les marchés de la banlieue ouest. En 2009, une nouvelle vie commence, celle des déballages au petit matin, des conseils aux habitués et... des visites rituelles à Rungis.

L'avantage d'un métier un peu confidentiel comme le nôtre, c'est qu'on se connaît tous. Et entre tripiers, il y a une très bonne ambiance.

FABRICE TROCHARD – TRIPERIE TROCHARD

Pour les tripiers, la haute saison démarre

Avec sa femme Isabelle, Fabrice Trochard arpente depuis 13 ans les marchés de la banlieue ouest. Son commerce propose une large sélection de produits tripiers, des plus modestes aux plus gastronomiques.

Pour Fabrice Trochard et sa femme Isabelle, c'est la haute saison du commerce qui commence. « *Mon oncle, qui était tripier et m'a appris le métier, avait coutume de dire que les ventes d'abats décollaient avec l'arrivée des premières coquilles Saint-Jacques* », s'amuse cet ouvrier de l'automobile reconverti dans le commerce de détail de produits tripiers. « *Dès les premiers beaux jours, les ventes commencent à baisser et déclinent plus nettement en été, surtout sur nos marchés où la clientèle rejoint volontiers ses résidences secondaires.* »

Depuis 13 ans, le couple arpente en effet trois marchés plutôt chics de la banlieue ouest à la Garenne-Colombes, Rueil-Malmaison et Saint-Germain-en-Laye. « *Nous y avons une clientèle de fidèles qui aime les beaux produits, comme le foie de veau ou les onglets. Ce sont beaucoup des personnes retraitées, mais aussi des quadras ou quinquas qui préparent des petits plats pour leur famille ou leurs copains* », relève Fabrice Trochard. « *Certains d'entre eux n'hésitent pas à commander à l'avance pour s'assurer d'avoir les produits.* »

Le métier de tripier sur marché nécessite en effet une maîtrise particulièrement fine de l'offre. « *À la différence des primeurs ou même des fromages, ce sont des produits à très courte durée de vie, on peut les conserver peu de temps* », observe-t-il. Si le commerçant ne manque jamais de foie ou de rognons de veau, il doit gérer au mieux les achats des produits moins demandés mais qui font la particularité du tripier. « *J'essaie d'avoir une offre la plus variée possible avec une trentaine, voire une quarantaine de produits en pleine saison, avec par exemple du cœur, de la fraise de veau, de la mamelle, des ris d'agneau, des rognons blancs, etc. C'est ceux-là qui me distinguent sur des marchés où je suis le seul tripier.* »

Ce commerçant reconverti défend d'ailleurs mordicus la spécificité de chaque corporation sur les marchés. « *Il y a une certaine tendance des commerçants à venir sur les territoires des uns et des autres, ce qui est sans doute dommage, car il faut conserver les particularités de*



Fabrice Trochard (à droite) avec des collègues tripiers sous le pavillon de la triperie de Rungis.

chacun », note le détaillant. Tous ses produits, Fabrice Trochard les achète bien sûr à Rungis. « *Pour nos produits, c'est incontournable, souligne ce familier du pavillon V1T. Je travaille avec tous les mandataires, en fonction des arrivages car notre métier dépend de la disponibilité des produits.* »

Après un passage à la viande, Fabrice se rend dans le quartier de la gastronomie pour quelques produits transformés. « *Je vais chercher de la tête de veau sauce ravigote chez Dispere et de la salade de museau de bœuf chez Le Delas. Je suis transparent avec le client sur le fait que ce n'est pas moi qui les fais. Mais ce sont de bons produits et ce serait beaucoup trop contraignant de les faire moi-même.* »

B. C.

IDA
117, rue de Vaugirard
75015 Paris
Tél. : 01 56 58 00 02



Denny Imbroisi

Alors qu'il contribuera prochainement à la réouverture de La Folie douce, où il va signer la carte de ce restaurant d'altitude situé à Val-d'Isère, le chef Denny Imbroisi veille au grain sur ses différents établissements parisiens, et notamment sur IDA, sa toute première table.

L'as de la gastronomie méditerranéenne

Denny Imbroisi, 35 ans, mène une carrière marquée par les réussites. Après un passage remarqué dans l'émission « Top Chef » et son expérience acquise dans de prestigieux établissements, il pilote aujourd'hui quatre restaurants à Paris. Il ambitionne d'ailleurs d'en ouvrir un nouveau dans les mois qui viennent.

Il suffit d'évoquer le Marché de Rungis pour que les yeux du chef Denny Imbroisi s'illuminent. Cet amoureux de la gastronomie franco-italienne ne louperait pour rien au monde ses escapades dans ce qui représente, pour les chefs, un véritable temple des produits. *« Je crois que le tout le monde, la première fois, est marqué par cette "ville" immense. C'est un bonheur pour les chefs. J'ai eu la chance d'y aller pour la première fois en 2010 aux côtés de William Ledeuil. Nous sommes partis à 2 h du matin, après le service du soir »,* se souvient Denny Imbroisi.

Celui-ci est aujourd'hui à la tête de quatre affaires, parmi lesquelles on retrouve aussi et surtout le bistro franco-italien IDA, ainsi que les restaurants Epoca et Malro. L'an passé, il a aussi lancé une nouvelle trattoria en partenariat avec le groupe Accor. Celle-ci, baptisée

Quindici, surfe également sur la cuisine italienne et occupe le Novotel Paris Montparnasse. Denny Imbroisi n'a pas coiffé une toque de chef par hasard. Ses parents tout comme ses grands-parents étaient restaurateurs, épiciers et producteurs de vin, en Calabre. De quoi durablement s'imprégner de la gastronomie et de l'art de vivre à l'italienne.

Après une école hôtelière à Mantoue, le chef fait ses armes à Venise puis à Vérone, chez Perbellini**. De là, il est placé chez Mauro Colagregco, à Menton, au Mirazur. Nous sommes en 2008 et Denny Imbroisi ne quittera plus la France. *« Tout le monde me disait qu'il fallait passer par la France car c'est la nation de la gastronomie, de la technique et de la rigueur. La vraie maîtrise de la cuisine, elle est en France. En Italie, nous avons de la tchatche et de bons produits, mais les techniques on les trouve en*



Les linguines au homard.

France », assure-t-il. Son passage dans la brigade de Mauro Colagreco, où il a contribué à décrocher une première étoile au *Guide Michelin*, l'a profondément marqué.

Arrivé en qualité de stagiaire, Denny Imbroisi finira second de cuisine avant de rejoindre William Ledeuil au restaurant The Kitchen, à Paris, en 2010. Il s'imprègne alors de la cuisine franco-asiatique et millimétrée du maître des lieux. Il parachève finalement sa formation aux côtés d'Alain Ducasse. Repéré par le chef monégasque, le jeune Italien est aussi sélectionné pour le concours Top Chef 2012. Denny Imbroisi intègre Le Plaza Athénée puis prend le poste de sous-chef au Jules Verne, de 2011 à 2015. Une longue expérience durant laquelle il met également sa créativité à contribution pour participer à différents concours. Fort de ses succès, il ouvre finalement son premier établissement IDA, en 2015.

« L'ENDROIT OÙ L'ON TROUVE TOUT »

Pour alimenter ses tables, Denny Imbroisi effectue plus de 80 % de ses achats sur le Marché de Rungis. Même s'il ne y rend pas chaque semaine, il connaît aujourd'hui parfaitement les arcanes du Marché. Depuis sa venue avec William Ledeuil, c'est le même rituel. La tournée débute par la marée, de bon matin, avant de rejoindre le pavillon des viandes, puis de la volaille, et d'aller rendre visite aux grossistes en fleurs. « On y trouve des choses magnifiques », confesse-t-il. Parfois, la virée au Marché de Rungis est ponctuée par une côte de bœuf dégustée dans l'un des nombreux restaurants du Marché. « Le Marché de Rungis est l'endroit où l'on trouve tout, où l'on débusque des produits issus du monde entier. Même quand on parle de produits italiens, il y a ce qu'il se fait de mieux. Je pense notamment à la truffe blanche d'Italie que l'on trouve

facilement au Marché de Rungis car, à Paris, il y a de nombreux palaces et tables étoilées », analyse le chef.

Le marché de la restauration italienne est, entre autres, dominé par Carniato, Mammafiore ou encore Ciao Gusto. Denny Imbroisi a choisi de travailler avec ces trois intervenants pour assurer ses approvisionnements : « J'entretiens des relations privilégiées avec Arnaud, de Mammafiore, qui m'appelle régulièrement pour me présenter ses nouveautés. Le jeudi et le vendredi, il reçoit de la mozzarella et de la burrata fraîches en provenance d'Italie. C'est ainsi que j'obtiens des produits extra-frais. » Le restaurateur ne se rend pas toutes les semaines sur le Marché, mais deux ou trois fois par an pour rendre visite à ses fournisseurs ou confronter la qualité de certaines denrées. « C'est aussi une façon de négocier le prix », complète Denny Imbroisi.

En ce moment, il est particulièrement attentif à la truffe et aux poissons. Pour les produits de la mer, le chef travaille avec La Ligne de Valérie. « Valérie, ce sont les yeux des chefs. Je la contacte souvent pour acheter du bar, du cabillaud, etc., qu'elle finit toujours par dénicher. Quand elle a un doute, elle m'appelle mais en général elle choisit les produits pour moi. C'est une chance pour nous car je sais que la sélection est pointue », se félicite-t-il. Le chef italien ne tarit pas d'éloges au sujet de Valérie grâce à qui il a connu d'autres mandataires au Marché de Rungis. Durant la crise sanitaire, Denny Imbroisi a été particulièrement actif sur le Marché. Le succès de la vente à emporter l'a poussé à effectuer de nombreux allers-retours à Rungis. Pour éviter que certains grossistes ne soient contraints de jeter de la marchandise, le chef a préféré acheter deux tonnes de viandes congelées qu'il est parvenu à écouler par la suite. En matière de viandes, le restaurateur se fournit auprès de la Maison Huguenin. Pigeons, volailles ou bœufs... Toutes les matières premières carnées sont issues de chez Huguenin ; une habitude héritée de son passage chez William Ledeuil. **Mickaël Rolland**



Le poulpe grillé.



L'Italie en héritage

Denny Imbroisi a connu une ascension fulgurante depuis son passage dans les cuisines de Mauro Colagreco, sa participation à l'émission « Top Chef » et sa longue expérience aux côtés d'Alain Ducasse. Il a ouvert son premier établissement, IDA, en 2015. Le concept ? Un petit restaurant de 26 places dédié à la bistronomie où la France rencontre l'Italie. En 2017, associé à Micaël Memmi, Denny Imbroisi récidive en ouvrant Epoca, une affaire de 56 places assises. « Il s'agit là d'une cuisine italienne de bistrot », précise-t-il, en citant pêle-mêle les artichauts cuits à la juive, la côtelette à la milanaise ou le tiramisu. Souhaitant s'agrandir, Denny Imbroisi ne s'arrête pas en si bon chemin. De nouveau associé à Micaël Memmi, le chef crée la surprise avec le restaurant Malro, qui ouvre ses portes quelques semaines seulement avant le premier confinement. Axée sur la cuisine méditerranéenne au sens large, l'offre culinaire de Malro donne dans la pizza autant que dans le houmous ou dans le poisson cuit à la braise. Plus récemment, il s'est associé au groupe Accor pour ouvrir la trattoria Quindici. En parallèle, il a signé la carte de La Folie douce, un restaurant d'altitude à Val-d'Isère.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Huguenin
Mammafiore
Carniato
La Ligne de Valérie
Le Delas

La Picard

Une terre
de contrastes

die

Souvent réduite à des champs de monoculture céréalière ou betteravière, la Picardie est un terroir qui offre un large panel de produits, dont les plus spécifiques sont certainement issus de la baie de Somme. De nombreux artisans et des petits transformateurs de produits agroalimentaires permettent également à cette ancienne région de défendre son identité culinaire.

Reportage de Jeremy Denoyer

Elle n'existe plus depuis le 1^{er} janvier 2016. Officiellement, la région administrative de Picardie a été victime de la réforme territoriale de 2015. Sa fusion avec la région Nord-Pas-de-Calais a donné naissance aux Hauts-de-France. Mais nombreux sont les habitants de la Somme, de l'Oise et de l'Aisne à se considérer toujours comme picards. L'antenne de radio France Bleu Picardie est toujours sur les ondes, *Le Courrier picard* possède encore des abonnés et ses fidèles à Amiens, Abbeville et plusieurs villages de feu la région. Et l'on remarque aussi que l'institution bancaire Crédit agricole a conservé la mention « Picardie » sur ses devantures à Chantilly, Beauvais, Creil ou Compiègne. Les Picards et Picardes aiment à défendre une certaine idée de leur identité territoriale, culturelle, et donc gastronomique ou culinaire. Les produits de cet ensemble territorial – qui comptait 11 964 exploitations agricoles en 2020, selon les données de la Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt des Hauts-de-France – sont d'une diversité considérable. *« Contrairement à ce qu'on pense, il y a énormément de produits en Picardie. Dans l'imaginaire des Français, on songe aux céréales, aux betteraves à sucre et aux pommes de terre. Mais il y a plein de légumes et des choses totalement différentes dans les trois départements. Une bouteille de champagne sur dix est produite en Picardie [dans l'Aisne, NDLR]. Ce qui n'est pas rien, c'est bien du champagne d'Appellation d'origine contrôlée. Et de très grandes maisons champenoises viennent acheter du raisin ici. Il y a aussi du maroilles dans le nord de l'Aisne : je pense que 80 % du tonnage est produit en Picardie,* témoigne Alain Bahuchet, chargé de mission de Terroirs Hauts-de-France. *Nous avons des produits plus emblématiques qui sont ceux de la baie de Somme. Dans la Baie, il y a les salicornes, les asters maritimes et d'autres végétaux marins qui sont ramassés par les pêcheurs professionnels à pied. Il y a aussi des crevettes grises en baie de Somme et plein d'autres produits... Dans le secteur de Chantilly-Creil et dans l'Aisne, nous avons aussi des entreprises qui font du champignon blanc ou champignon rosé, dit de Paris.* ●●●



La famille Bayard défend ses différentes variétés de pommes de terre, plébiscitées par les grands chefs.



Entreprise Bayard, environ 35 variétés de pommes de terre (anciennes comme nouvelles) ont été mises sur le marché.

●●● *Il y a également d'autres produits – peut-être plus surprenants – comme le cidre, dont les deux zones historiques de Picardie sont le Pays de Bray et la Thiérache. Le cidre a pendant très longtemps été un moyen d'avoir, via la fermentation alcoolique, une boisson plus saine que l'eau.* La Picardie est donc un terroir riche et certainement sous-estimé. Cette région est une source agricole que l'on peut qualifier d'« *arrière-pays de la région parisienne* », selon les mots d'Alain Bahuchet. Courant 2023, le haricot de Soissons devrait, lui, obtenir un IGP. Ce plus gros haricot de France, qui était encore menacé d'extinction il y a deux décennies, est cultivé autour de la ville axonaise par une vingtaine de producteurs réunis en coopérative. L'obtention de ce signe de qualité sera un moyen pour ces derniers « *de se réapproprier le nom Soissons* », précise le chargé de mission de Terroirs Hauts-de-France. Car il s'avère aujourd'hui que la variété botanique de ce haricot couleur ivoire est commercialisée, comme telle, par des producteurs chinois ou de Madagascar.

LE SANTERRE, UN SOL FERTILE POUR LA POMME DE TERRE

C'est un bastion de la patate ! Situé sur un plateau de l'est de la Somme, entre Amiens et Saint-Quentin, le Santerre est un terroir propice à la production de pommes de terre. Selon certains historiens, son nom issu du latin *Sana Terra* (terre saine) confirmerait sa prédisposition aux bonnes cultures. C'est également dans cette région picarde qu'est né Antoine-Auguste Parmentier, scientifique à l'origine de la découverte des qualités nutritives de la pomme de terre, avant qu'elle devienne un aliment de base des Français au milieu du XIX^e siècle. Depuis 1910, la maison Bayard cultive ce tubercule sur cette terre. « *Nous nous sommes intéressés à différentes variétés que l'on a mises en avant avec la Vitelotte – en 1985 – la Charlotte et la Ratte. Puis nous avons créé l'entreprise commerciale tout en continuant d'être agriculteurs* », énonce Françoise Bayard, qui a repris la ferme familiale avec son mari en 1972. Aujourd'hui, c'est toujours en famille que l'histoire Bayard s'écrit. En 2008, leur fille Adel intègre l'entreprise comme directrice adjointe et développe la partie marketing, avant que leur fils, Florent, ne rejoigne aussi l'aventure il y a cinq ans. En plus de leurs 40 ha à Laucourt, Bayard distribution travaille avec une vingtaine de producteurs locaux, dont il gère le suivi technique. Chaque année, entre 10 000 et 12 000 tonnes de pommes de terre sont commercialisées sous le nom de l'enseigne. « *Le terroir joue beaucoup sur le goût. Et le goût, celui du Santerre, est primordial* », soutient Adel Bayard. En arpant les différents salons gastronomiques et alimentaires, la Maison Bayard s'est fait une belle réputation auprès des

professionnels et de grands chefs. Depuis 2015, Bayard est membre du Collège culinaire de France en tant que « Producteur artisan de qualité ». C'est le chef étoilé Éric Briffard – alors aux cuisines du Georges V (Paris, 8^e) – qui a su déceler la valeur des pommes de terre du producteur picard. D'autres chefs sont adeptes des produits de la maison, à l'instar de Pierre Sang. « *Nous l'avons rencontré après "Top Chef". Il adorait la Blue Belle, il disait qu'il en faisait une purée atomique* », se réjouit Adel Bayard. La réussite de cette famille d'agriculteurs est le fruit d'une passion pour leur travail. Environ 35 variétés de pommes de terre (anciennes comme nouvelles) ont été mises sur le marché. « *Nous sélectionnons le goût, les aspects environnementaux et visuels. Nous voulons des choses que l'on aime pour ensuite les vendre. Ce sont des pommes de terre qui ont du caractère : elles sont un peu comme nous* », conclut la directrice adjointe.

ENDIVES « PIEDS CHAUDS » ET « TÊTES FROIDES »

La région des Hauts-de-France se révèle la plus grande productrice mondiale d'endives. Avec la pomme de terre, l'endive (ou chicorée Witloof) est un fleuron de la production agricole régionale. Produite en pleine terre, elle fait partie des cinq légumes possédant un Label Rouge en Hauts-de-France. Mais depuis quelques décennies, la culture hydroponique d'endives a pris de l'ampleur pour devenir la nouvelle norme. « *Mais ce n'est pas pour autant qu'on ne peut pas faire du bio en hydroponique* », précise Jean-Philippe Oger, responsable de production de La Noyelloise, spécialisée dans la production et l'expédition d'endives, située à Noyelles-en-Chaussée. Si la terre n'est pas aussi riche que dans le Santerre, elle reste favorable à l'éclosion des ●●●



Jean-Philippe Oger, responsable de production de La Noyelloise : « La culture hydroponique de l'endive, en salle de forçage, est devenue une pratique courante. »



www.dynamis.fr

GROSSISTE FRUITS, LÉGUMES
ET ÉPICERIE 100% BIOLOGIQUES

DYNAMIS élargit son offre à l'**épicerie**



2000

références bio
et biodynamiques
*épicerie, vrac, frais,
fruits secs et boissons*



Offre

régionale
et artisanale
*et une sélection
de marques nationales*



Ciblée

magasins, restauration
et collectivités
*une offre
large et adaptée*



Livraison

en A pour B
en Ile de France
*souplesse
et réactivité*



dynamis

FRANCE

GRUPE DYNAMIS 13 cours d'Alsace | Bâtiment C5B | CP 30433 | 94619 Rungis Cedex
contact@dynamis.fr | 01 45 60 43 44



© Chambre agriculture Hauts-de-France

Les salicornes sont recueillies par des pêcheurs professionnels, titulaires d'une licence délivrée par les affaires maritimes.



© Nicolas Bryant

Récolte d'argousier de Guillaume Leulier.

- ● ● racines de chicorée. La Noyelloise fait pousser principalement des endives (conservées en chambres froides) récoltées l'année précédente. En salles de forçage, la température de l'eau sera toujours légèrement supérieure à celle de l'air, afin de respecter l'adage « *pieds chauds, têtes froides* ». Le cycle de pousse d'une endive est de 21 jours, mais peut être réduit à 14 jours pour les jeunes pousses. Ces dernières deviennent très prisées des consommateurs et professionnels, qui recherchent des légumes faciles à croquer comme des snacks. « *On nous dit souvent que nos endives sont moins amères que les autres. Nous tournons avec une douzaine de variétés, dont la Carmine et la Friseline*, indique Jean-Philippe Oger. *Du fait de notre taille importante et de notre indépendance, nous sommes à l'écoute des innovations.* »

TRÉSORS VÉGÉTAUX DE LA BAIE DE SOMME

La façade occidentale de la Picardie se jette dans la Manche et forme un sublime paysage formé de dunes de sables et de marais sur 70 km² : la baie de Somme. Ici, dans les prés-salés, pâturent quelques milliers de brebis et d'agneaux. Ce sont ces sols chargés d'eau de mer qui permettront de fournir ensuite la viande d'agneau d'Appellation d'origine protégée (AOP) des prés-salés de la baie de Somme. Dans cet espace entre mer et terre, on aperçoit également – entre avril et septembre – des pêcheurs à pied en quête de végétaux, comme l'aster marin (ou oreille de cochon), l'obione, la soude maritime et surtout la salicorne. « *C'est une plante héliophyte [les racines se développent dans une terre gorgée d'eau, NDLR] qui change de poids régulièrement. Elle pousse de façon naturelle, c'est sauvage. Et d'une année à l'autre, les récoltes ne sont pas les mêmes* », explique Guillaume Leulier, à la

tête de l'enseigne Cueillette en baie de Somme, dont la boutique propose des produits spécifiques, mis en bocaux dans son laboratoire à Abbeville. Ses salicornes sont vendues au naturel ou avec des condiments à base de vinaigre. « *Nous les conditionnons dans des petits bocaux de 125 g ou des seaux de 2 kg pour les professionnels. Nous en vendons tous les jours ici, et des restaurants les utilisent dans des sandwiches, des galettes ou en légumes sur des plats. Nous en vendons aussi en GMS avec une recette dédiée, un produit plus simple* », détaille Guillaume Leulier. Parmi les nombreux produits qu'il propose, certains sont à base de baie d'argousier sauvage, autre végétal typique de la baie de Somme : « *C'est le fruit le plus riche au monde en vitamine C. Mais je le récolte pour son côté gustatif, nous en faisons des confitures, du sirop et des pâtes de fruits.* »

RIQUIER, LE DERNIER MEUNIER

Terre céréalière, la Picardie regroupe 370 655 ha de superficie agricole utilisée (SAU) dédiée aux exploitations de céréales ou d'oléoprotéagineux. Mais l'activité est différente pour la transformation de ces produits. Au début du XIX^e siècle, il existait sept moulins à eau sur la rivière de la Trie, traversant la région naturelle du Vimeu dans l'ouest picard. Celui de François Honoré Riquier en faisait partie dès 1818... Et la tradition Riquier se poursuit aujourd'hui, à Cahon. Si ce n'est plus la force hydraulique qui l'active, le moulin Riquier produit toujours des farines artisanales. Depuis 2004, la minoterie Riquier est le dernier établissement de ce type en activité dans la Somme. « *Le moulin tourne maintenant avec un moteur électrique depuis les années 1960*, confesse Antoine Riquier, descendant de la 11^e génération de



Antoine Riquier continue à faire vivre la tradition familiale de meuniers depuis près de deux siècles.



meuniers. *Nous travaillons à 95 % du blé et un peu de triticale. Mais 100 % de nos céréales proviennent de la Somme. Notre ferme produit 30 % de ce qu'on écrase, le reste c'est du négoce.* » Entre 1 200 et 1 500 tonnes de farines par an sont fabriquées par le moulin Riquier, en respectant une politique d'agriculture durable avec rotation des cultures. « *Les sols sont toujours ouverts par ramener naturellement de la matière organique dans les parcelles* », ajoute Antoine Riquier. Les farines produites ici sont ensuite vendues à 80 % à des artisans (boulangers, pâtisseries)

et à des restaurateurs, principalement dans les Hauts-de-France et en Seine-Maritime. Depuis quelques années, une baguette issue des blés de la baie de Somme, l'avocette (référence à un oiseau de la Baie) – vendue par une trentaine de boulangeries de la Somme et l'Aisne – provient d'une farine écrasée au moulin Riquier. « *L'artisan signe une charte, nous lui fournissons la recette pour qu'il suive le mode opératoire afin que cette baguette soit un produit homogène* », conclut ce passionné garant d'une tradition familiale pluriséculaire.

Ficelle picarde, la généreuse crêpe amiénoise

La paternité de la ficelle picarde n'est pas résolue. Entre Marcel Lefebvre, « *patron de l'hôtel-restaurant du Commerce* », et Louis Pollenne, « *figure du célèbre restaurant Joséphine* », précisait un article du Courrier Picard en septembre 2015, rien n'est encore tranché. Qu'importe, cette crêpe roulée originaire d'Amiens (il n'y a pas de débat) convainc les palets des Picards et ceux des touristes. Inventée au milieu des années 1950, la ficelle picarde est un produit classique du charcutier traiteur Héripuré, qui en prépare une cinquantaine chaque jour. « *Aujourd'hui, c'est un produit phare, les gens veulent la ficelle de la braderie* », affirme Guillaume Héripuré, dont l'enseigne en écoule près de 700 barquettes la semaine de la Grande Réderie d'Amiens. Confectionnée à partir d'une crêpe à la farine de blé (local), elle est ensuite composée principalement des produits de la région : une tranche de jambon issu d'un élevage porcin de l'Aisne, une duxelles de champignons récoltés également dans l'Aisne – puis cuite au vin blanc – et une crème fraîche produite dans une ferme familiale de la Somme (Les délices de Nathalie). La petite touche de la maison Héripuré est l'ajout final de fromage râpé. « *C'est la seule chose qui n'est pas locale, c'est un comté du Jura*, confie Guillaume Héripuré. *Notre produit est gourmand, nous sommes dans la charcuterie généreuse et simple. Notre qualité, c'est la qualité de nos matières premières : point!* » Cette qualité d'Héripuré a d'ailleurs été reconnue par la mention « Artisan en or », certifiant la qualité d'un service artisanal en Hauts-de-France.



© Jeremy Denoyer



© Jeremy Denoyer

La citrouille, la plus célèbre des cucurbitacées

© Marius Ciocriari/Unsplash

Importée des Amériques par Christophe Colomb au XV^e siècle, la citrouille a toujours bénéficié d'une bonne image chez les consommateurs français. Nos agriculteurs en produisent trois espèces différentes dans l'Hexagone.

On ne présente plus la citrouille, cette star des courges que l'on sculpte lors de la fameuse fête d'Halloween. Selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, la Chine produirait chaque année entre 5 000 000 et 6 000 000 de tonnes de citrouilles et de courges ; l'Inde, 3 500 000 ; les États-Unis, 810 000. La France est loin d'atteindre de tels volumes, mais demeure un important pays producteur à l'échelle de l'Europe. Sur les quelque 4 000 ha de culture qu'abrite l'Hexagone, notre pays fournit bon an mal an 140 000 tonnes de courges en moyenne. La Provence est à l'origine de 40 % des volumes quand l'Aquitaine en fournit 10 %. L'Italie et l'Espagne, d'où le marché français tire le reste de ses besoins, constituent les deux premiers pays producteurs européens. La citrouille est originaire d'Amérique centrale. Si nous connaissons cette courge si particulière sur le Vieux Continent, c'est parce qu'elle a été importée en Europe par Christophe Colomb. En effet, il l'a découverte à la suite d'une expédition aux Caraïbes en 1492. Les

paysans la cuisinaient alors comme on préparait les pommes de terre, sous la cendre. Aujourd'hui, une grosse proportion de la production est dévolue à Halloween ou, tout simplement, à l'ornementation. La citrouille est également utilisée dans l'élaboration d'huiles de cuisson, mais elle demeure un aliment peu fréquent sur nos tables.

En France, on retrouve trois espèces cultivées : *cucurbita maxima* à pédoncule circulaire, qui regroupe le potiron de couleur vive, le potimarron, pointu aux extrémités, et la courge turban, *cucurbita pepo*, qui réunit le pâtisson, les citrouilles de Touraine et d'Halloween et la courgette, ainsi que les coloquintes décoratives. La troisième est *cucurbita moschata*. Elle évolue davantage dans le sud de l'Europe et les pays tropicaux. Elle comprend la courge musquée de Provence à chair épaisse, le butternut et la courgette longue de Nice. Ainsi, citrouilles, courges et calebasses appartiennent toutes à la même famille des cucurbita, mais sont à classer dans différents sous-groupes.

M. R.



Le vin qui lui va bien...

La Cave de Crouseilles présente, en AOC pacherenc du vic-bilh, la cuvée Soum composée de petit manseng, gros manseng et petit courbu. Nous vous proposons cette cuvée afin d'accompagner la citrouille. Au nez, c'est une véritable détonation mêlant des notes de fruits mûrs. En bouche, la citrouille trouve un bel accord avec ce vin dont la sucrosité est contenue.

La tome des Bauges fête ses 20 ans d'AOP



Ce délicieux fromage a décroché l'Appellation d'origine protégée (AOP) en 2002. Il célèbre donc cette année les 20 ans de cette distinction qui constitue une véritable reconnaissance pour ce produit mal connu.

La tome des Bauges tire son doux nom du patois savoyard *toma*, qui signifie « fromage fabriqué dans les alpages ». On ne la confectionnait qu'à partir de lait cru. Elle présente un croûtage tout en relief et dégage des arômes lactiques et subtilement boisés qui séduisent la plupart des amateurs de fromage. À l'origine, la tome se préparait à partir d'un lait qu'on avait « *crémé* » pour confectionner du beurre. Elle constituait d'ailleurs un aliment essentiel, comme l'atteste le préfet Barante, en 1807, à la lecture des réponses qu'il obtint d'un questionnaire distribué à la population : la tome de Bauges y est décrite comme le fromage « *qui se fait dans les ménages des "campagnes"* », « *celui que consomme le paysan* » et « *dont on ne saurait se passer à chaque repas* ». Ce produit savoyard a longtemps souffert d'une image dégradée. En effet, pour les gastronomes des XVIII^e et XIX^e siècles dont les goûts étaient portés sur des fromages gras, la malheureuse tome de Bauges ne semblait présenter quelconque intérêt. Malgré tout, sa

consommation locale n'a jamais faibli. Dans les deux départements de la Savoie, elle siège depuis plusieurs siècles sur l'étal des marchands ; le plus souvent à l'état de fromage frais, mais elle apparaît aussi sous la forme de fromage dit maigre, et dénommé « tome » ou « tome sèche ». Jusqu'au XVIII^e siècle, la tome est réservée à la consommation domestique. De nos jours, c'est un fromage de plateau à part entière.

L'AOP tome des Bauges emmène une filière à taille humaine composée d'une cinquantaine de producteurs de lait, une douzaine de producteurs fermiers ainsi que cinq ateliers laitiers. La production tourne autour des 1 000 tonnes chaque année, dont environ 800 tonnes de tomes laitières et 200 tonnes de tomes fermières.

À noter que les troupeaux qui produisent du lait destiné à la fabrication de tome des Bauges sont constitués de vaches laitières appartenant aux races Abondance, Tarine et Montbéliarde.

M. R.



Le vin qui lui va bien...

Nous vous proposons la cuvée des Commandeurs, un vin blanc issu de l'AOP côtes-de-provence et vinifié par la Commanderie de Peyrassol. Il escorte à merveille la tome des Bauges grâce à une explosion de fruits blancs en bouche. Le palais est pris d'assaut par de subtiles notes de plantes aromatiques aux contours soyeux et d'agrumes démonstratifs.



Le cantal

Surnommé à juste titre « doyen des fromages », il bénéficie d'une AOC (devenue AOP) depuis 1956. En outre, la filière prépare une véritable révolution de son cahier des charges.

Il va falloir s'y habituer : la mention cantal « entre-deux » est appelée à disparaître. « *Après une enquête auprès des consommateurs, nous nous sommes aperçus que cette mention "entre-deux" ne parlait plus à beaucoup de gens. En réalité, elle n'est plus connue que par les professionnels, et quelques Auvergnats* », explique Bruno Clouet, président du Comité interprofessionnel des fromages (CIF, interprofession commune au cantal et au salers). Jusqu'à présent, le cahier des charges de l'AOP cantal comportait trois catégories : le cantal jeune (de 30 à 60 jours d'affinage), le cantal entre-deux (de 90 à 120 jours) et le cantal vieux (plus de 240 jours). « *Ce n'était pas très compréhensible. Et puis cela générait de la déception* », ajoute-t-il. En effet, un consommateur d'entre-deux pouvait, sans le savoir, acheter une fois un fromage à 90 jours d'affinage,

et la fois d'après, un fromage à 100 ou 110 jours. Alors le CIF a travaillé, a regardé ce qu'il se faisait ailleurs (comté, ossauiraty, gorgonzola...). Et il a décidé de retenir la notion de mois. Désormais, il n'y aura plus que deux catégories proposées, cantal jeune ou cantal affiné, chacune indiquant en plus le nombre de mois d'affinage : 1 ou 2 mois pour le cantal jeune ; 4, 5, 6, 7, 8 mois pour le cantal affiné. La modification officielle du cahier des charges par l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) va prendre plusieurs mois. Mais le Comité interprofessionnel s'est organisé pour faire en sorte que dès ce mois d'octobre 2022, les indications de durée d'affinage (en mois) soient mentionnées sur les fromages.

Le cantal, qui doit son nom au Plomb du Cantal, est un fromage très ancien (il aurait plus de 2000 ans), et Pline l'Ancien évoquait le cantal dans son *Histoire naturelle* comme le fromage « *le plus apprécié à Rome* ». Au XVIII^e siècle, Diderot et d'Alembert y consacrent un article de leur *Encyclopédie*. Reconnu AOC (puis AOP) en 1956, le cantal est fabriqué par une filière bien organisée : plus de 800 producteurs de lait, 62 producteurs fermiers, 22 entreprises de collecte, 13 ateliers de fabrication et 14 entreprises

d'affinage. La production s'élève en moyenne à 13 000 tonnes par an. Son aire géographique couvre la majeure partie du département du même nom, ainsi que quelques communes des départements limitrophes du Puy-de-Dôme, de la Corrèze, de l'Aveyron et de la Haute-Loire.

Fromage de lait de vache à pâte non cuite, deux fois pressée et salée dans la masse, il se présente sous forme de gros cylindre de 36 à 42 cm de diamètre et pèse entre 35 et 45 kg. Il doit son goût particulier aux conditions d'élevage des vaches sur des prairies « naturelles » ou « semi-naturelles » qui n'ont pas été retournées ni semées depuis des décennies, voire plus. **Olivier Masbou**

En chiffres

- 13 000 tonnes de cantal produites en moyenne par an
- Près de 900 producteurs
- Une meule pèse entre 35 kg et 45 kg

La bougie, sous le feu des projecteurs !



Bien qu'il y ait toute l'année une clientèle fidèle à la bougie, c'est sur le dernier trimestre que tout se joue pour elle avec les fêtes de fin d'année.

Contrairement à d'autres secteurs, celui de la bougie, et plus globalement de la décoration d'intérieur, a réussi à garder la tête haute pendant les deux années de pandémie. En effet, les consommateurs ont chouchouté leur intérieur, contraints d'y passer beaucoup plus de temps que d'habitude. La bougie à la fois décorative, parfumée et source de lumière avec sa flamme oscillante aux nuances dorées, a été l'objet de toutes les convoitises. Et en cette période de fin d'année, qui plus est postpandémie, c'est loin d'être terminé ! Avec Halloween d'abord, suivi de près par les fêtes de fin d'année réunissant Noël et le jour de l'an, on la verra partout : en décoration dans les restaurants, les hôtels, les cafés mais aussi à la vente chez les fleuristes, dans les *concept stores*, les boutiques de décoration ou encore de cadeaux ! Le segment de la fragrance est assez différent du reste du

marché de la décoration. Cela s'explique notamment par le caractère éphémère et la saisonnalité des produits qui le composent. Les bougies et ses dérivés – comme les bâtons senteurs, les parfums d'intérieur, les diffuseurs – sont des consommables. Ils sont achetés plusieurs fois par an contrairement à un luminaire ou un meuble par exemple. L'été, les parfums qui cartonnent sont frais et herbacés. L'hiver, ils sont plus boisés et cocooning tels que résine de pin, feu de cheminée, forêt de sapins...

De plus, les revendeurs sont très variés. « À Rungis, nous vendons nos trois marques de bougies parfumées – Hypsoé, Apotheca et Christian Tortu – au Comptoir des Fleuristes et elles fonctionnent très bien auprès des fleuristes – qui sont les plus gros acheteurs – mais aussi des *concept stores*, des parfumeries, des boutiques de décoration mais également des

hôtels et des restaurants », souligne Rodolphe Borgniet, président de Made in Paris Luxury Fragrances. Ces derniers recevant du public pour un service, une expérience, privilégieront le parfum dans les lobbys et dans les salles de bain, davantage sous la forme de diffuseurs de parfum en bâton ou électriques. En salle, la bougie décorative sans parfum est plébiscitée.

LA BOUGIE NON PARFUMÉE, LA PLUS FLEXIBLE

Colorée, blanche, dans un bougeoir ou dans un photophore, la bougie non parfumée sublime le décor d'un restaurant, d'une terrasse d'hôtel ou encore d'un café grâce à sa flamme chaleureuse. À l'inverse de la bougie parfumée – que l'on achète pour sa senteur et de plus en plus pour son look d'ailleurs – la bougie non parfumée habille une table ou un meuble sans déranger. Les bougeoirs graphiques sont très tendances pourvu qu'ils soient en céramique ! Le verre est un indémodable pour éclairer une table d'une lueur dorée sans la charger. Les bougies à leds, disponibles maintenant dans de nombreuses couleurs, peuvent être une alternative plus confortable que la bougie à allumer. Entre praticité et charme de la flamme, à vous de choisir !

Laura Margis

Cire végétale, cire minérale, cire naturelle, cire de synthèse... Quèsaco ?

On nomme « végétale » ou « naturelle », la cire de soja, cire de palme, cire d'abeille ou de colza. La bougie doit en contenir au moins 80 % pour pouvoir revendiquer sa naturalité. On appelle « cire minérale » ou « cire de synthèse », celle qui est issue de la pétrochimie comme la paraffine par exemple. « Il est compliqué de fabriquer des bougies 100 % d'origine végétale pour des questions de coût d'abord, mais aussi de technicité.

« Ça vous restreint beaucoup en termes de fragrance. Il y a des parfums qui ne fonctionnent pas avec la cire végétale. La flamme s'éteint au bout de quelques secondes », souligne Rodolphe Borgniet.

Crise énergétique

Rungis en ordre de marche

Les règles d'allumage des éclairages seront redéfinies. Les horaires seront réduits notamment ceux des zones de bureaux en nocturne.



Alors que le Gouvernement appelle particuliers et entreprises à la sobriété énergétique cet hiver, le Marché de Rungis a dessiné les contours de son « plan énergie ». Celui-ci recouvre des mesures à effet immédiat ou à court terme visant à réduire les consommations des parties communes, mais aussi à accompagner les entreprises dans leur transition énergétique.

L'autorité du Marché de Rungis a entériné à la fin de septembre 2022 une série de mesures de sobriété énergétique à effet immédiat ou à court terme, qui sont actuellement présentées aux opérateurs. Ces décisions, qui font partie d'un « plan global énergie », doivent permettre au MIN de Rungis de contribuer aux nécessaires réductions de consommation et de soutenir le plan de production limitée au niveau du système national énergétique.

Le plan vise d'abord à informer le plus largement les opérateurs et les usagers. Une sensibilisation va être engagée cet automne auprès des acteurs du Marché. Elle sera doublée d'une campagne d'information « visant à encourager des comportements pro-actifs dans les actions de sobriété », indique la Semmaris. Les entreprises seront ainsi invitées à vérifier

les températures dans leurs locaux, à maintenir portes et fenêtres fermées, à contrôler les positions des robinets thermostatiques, à remonter les anomalies ou actions réalisées au responsable exploitation et énergie du Marché et à mettre en place des objectifs mesurables.

En matière de chauffage, les horaires de chauffe seront limités et nécessiteront une organisation en conséquence des plages de présence des personnes dans les locaux. Les consignes de température des pièces seront réduites à 19° au lieu de 20°, « ce qui permet de réduire de 7 % la consommation », précise la Semmaris. En matière d'électricité, les règles des éclairages seront redéfinies. Les horaires d'allumage seront réduits – notamment ceux des zones de bureaux en nocturne. Il est également prévu de réduire l'allumage d'un

lampadaire sur deux dans les plages creuses ainsi que l'extinction des éclairages qui peuvent l'être.

UN ACCOMPAGNEMENT SUR MESURE POUR LES ENTREPRISES

Lors d'une réunion qui aura lieu le 25 octobre prochain, le Marché proposera aux entreprises du MIN de Rungis de les accompagner vers la sobriété énergétique au quotidien. Des solutions allant jusqu'à 15 % d'économie d'énergie dans leurs activités leur seront présentées, comme le renouvellement du parc de luminaires en leds ou l'installation de variateurs sur les compresseurs froids.

Lors de cette réunion, les TPE et PME du Marché se verront également offrir la possibilité de participer à différents parcours d'accompagnement développés par le cabinet GreenFlex. Ces parcours seront adaptés aux ambitions et aux capacités financières de chaque entreprise et leur permettront de travailler en situation réelle avec des experts indépendants. Chaque entreprise pourra choisir trois niveaux d'accompagnement. Le premier niveau « Initiation » présentera une montée en compétences sur les sujets du développement durable, la réalisation d'un diagnostic RSE afin de poser le cadre d'une stratégie RSE et d'en construire la feuille de

route. Un deuxième niveau « Intermédiaire » permettra d'aller plus loin en réalisant le bilan carbone de l'entreprise. Un troisième niveau « Avancé » donnera accès à un accompagnement à la mise en place d'une stratégie avancée de décarbonation. Déployés en collaboration avec Bpifrance ou l'ADEME, ces parcours peuvent être cofinancés jusqu'à 60 % des frais d'inscription.

À court terme, le Marché souhaite encourager non seulement les modes de transport doux mais aussi le covoiturage et développer les services pour améliorer l'offre de transport du Marché. Cela passe par la réalisation d'un « plan de mobilité interentreprises » engagé de concert avec les instances du territoire. Il doit permettre de réduire les consommations d'énergie primaires liées aux transports domicile-travail.

UN TRAVAIL DE LONGUE HALEINE

Au moment de relever le défi énergétique de l'hiver 2022-2023, le Marché de Rungis ne part pas sans atout. L'autorité du Marché a engagé de longue date des mesures d'envergure visant à réduire son empreinte carbone et à développer son autonomie en matière énergétique. En 2017, le Marché de Rungis est parvenu à 100 % d'approvisionnement en électricité renouvelable pour alimenter les espaces collectifs du Marché. L'année dernière, la réouverture de la ligne de train Perpignan-Rungis a permis d'éviter 25 000 trajets en camion sur ce parcours. L'aménagement du nouveau terminal ferroviaire permettra quant à lui d'économiser 60 000 camions et 25 000 tonnes de CO₂ par an.

D'autres mesures sont en cours de déploiement afin d'aboutir à l'objectif fixé en 2021 d'une réduction de l'empreinte carbone du Marché de 30 % d'ici à 2030. Elles concernent

Fedalis détaille aussi son plan

La fédération Fedalis a dévoilé mi-septembre les mesures envisagées par les entreprises du commerce de gros, spécialisées dans l'approvisionnement de la restauration hors domicile (RHD) pour réduire leur impact énergétique. Celles-ci portent essentiellement sur la rationalisation des livraisons client, sur l'efficacité énergétique des entrepôts de stockage alimentaire sous température dirigée et les écogestes en entreprise. Parmi les propositions à l'étude figurent le déploiement des logiciels d'optimisation des tournées, des programmes pédagogiques sur l'écoconduite poids lourds permettant de réduire la consommation de carburant (jusqu'à 15 % d'économie), des invitations aux restaurateurs à massifier leurs commandes pour réduire la fréquence de livraison ou encore la modulation du chauffage et des éclairages dans les espaces de bureaux, en fonction des pics de consommation.



Le nombre de recharges électriques, 42 aujourd'hui, va être considérablement accru en 2024.

l'encouragement des transports plus sobres, avec le déploiement d'énergies alternatives et renouvelables. Le nombre de recharges électriques, 42 aujourd'hui, va être considérablement accru en 2024, avec la mise en place de 230 points de recharge supplémentaires. Des

consultations ont également été engagées pour évaluer les opportunités en matière d'hydrogène vert et de biocarburants, ou encore sur l'installation de sociétés spécialisées en logistique urbaine bas carbone.

Des initiatives supplémentaires visant à une plus grande sobriété énergétique sont également en cours. L'autorité du Marché améliore l'efficacité énergétique des bâtiments lors des chantiers de rénovation, avec notamment le « relampage » en éclairages LED. Les changements des groupes froids ont également été engagés. Pour finir, le Marché de Rungis poursuit son action en matière de production d'énergie électrique. D'ici à la fin de l'année, 17 000 m² de panneaux photovoltaïques auront été déployés sur des toitures, en particulier sur le bâtiment des fleurs. Des démarches similaires seront entreprises sur tous les nouveaux bâtiments et ceux qui sont éligibles à cet équipement. La révolution énergétique est en marche à Rungis.

Bruno Carlhian

Avec la charte Ecowatt, fédérations et entreprises peuvent s'engager

Porté par RTE et l'ADEME, EcoWatt est un dispositif permettant aux citoyens, entreprises et collectivités de concrétiser leur engagement en faveur de consommation d'énergie responsable et ainsi d'assurer le bon approvisionnement de tous en électricité.

Véritable météo de l'électricité, EcoWatt qualifie en temps réel le niveau disponible pour alimenter les consommateurs français. Un dispositif d'alerte indique les périodes où la population est appelée à réduire ou à



décaler sa consommation d'électricité pour éviter les coupures ou en réduire leur durée. En adoptant la charte Ecowatt, entreprises et fédérations professionnelles s'engagent à des actions de sensibilisation de leur environnement, à relayer le signal Ecowatt à leurs clients et fournisseurs et à engager des actions de modération ou de décalage de leur consommation d'électricité. Le Marché de Rungis doit prochainement s'engager dans cette charte et invite les entreprises à s'y associer.

Les laits fermentés surfent sur la tendance santé

Les bienfaits des produits fermentés sont de mieux en mieux connus et reconnus grâce à la recherche. Les laits fermentés font partie de cette famille. Petit tour d'horizon, du Ribot au Kéfir, en passant par les Raïb et autres Labné.

Lors du prochain SIAL, qui se tiendra du 15 au 19 octobre à Paris-Nord Villepinte, les produits santé seront particulièrement mis à l'honneur cette année (lire encadré). « L'épidémie de Covid-19 a accéléré la présence sur le marché de produits fonctionnels qui promettent de compenser les carences de nos routines alimentaires », observait le spécialiste de l'innovation alimentaire Xavier Terlet, lors de la présentation du palmarès des nouveautés sélectionnées pour cette édition. « Cela se traduit par l'introduction dans les recettes de superaliments naturels, qu'il s'agisse de fruits, graines, microalgues, mais aussi par le succès de produits "boosters d'immunité" comme des produits fermentés ou les boissons associant probiotiques et vitamines », poursuit le fondateur du cabinet XTC. Le jury des Sial Innovation ne s'y est pas trompé en récompensant, dans la catégorie épicerie salée, un « kimchi » lyophilisé, à base de légumes fermentés.

L'intérêt pour les produits fermentés (légumes, produits laitiers, boissons, etc.) s'explique par leur rôle réputé favorable en matière de santé. « Les aliments fermentés (comme le pain, le fromage, les yaourts, la choucroute, le vin, la bière...) présentent de nombreux bénéfices grâce aux micro-organismes (bactéries ou levures) présents naturellement dans ces aliments qui se nourrissent de leurs sucres et de leur eau et rejettent de l'acide, du gaz ou de l'alcool selon l'aliment et le ferment », justifiait le 12 septembre le ministère de l'Agriculture à propos du programme « Ferments du futur » qu'il vient de lancer aux côtés de l'INRAE et de l'ANIA. Cette plateforme de recherche et d'innovation unique en Europe, financée par

© Elena Leyva/Unsplash

l'État à hauteur de 48,30 M€, doit permettre « de mobiliser les techniques naturelles de fermentation pour accélérer la révolution agricole et alimentaire au service d'une alimentation, saine, durable et traçable », poursuit le ministère.

Quels sont donc ces bénéfices ? « Concrètement, l'acidification de l'aliment inhibe la croissance de micro-organismes indésirables, permet ainsi une meilleure conservation et peut présenter de nombreux bénéfices associés, comme l'apport en vitamines et antioxydants, la formation de nouveaux arômes ou encore des effets bénéfiques

sur le microbiote intestinal et la santé (via les probiotiques et ferments lactiques) », indique le communiqué de lancement de « Ferments du futur ». L'utilisation des ferments permet potentiellement (entre autres) de renforcer la naturalité des aliments en limitant le recours aux additifs, d'optimiser le profil nutritionnel des aliments, en réduisant les teneurs en sucre et en sel, et de maintenir ou rétablir un microbiote favorable à la santé de l'hôte. Dans le cas des produits laitiers fermentés (laits, fromages et yaourts), les bactéries lactiques (LAB) naturellement présentes dans



La consommation des laits fermentés est notamment portée par les communautés du Maghreb et du Moyen-Orient.

Le lait ou ajoutées sous forme de cultures de démarrage transforment le sucre du lait (lactose) en acide lactique, empêchent le développement de bactéries nocives et aidant à mieux absorber les nutriments. Un aliment fermenté peut être décrit comme un « aliment probiotique » uniquement s'il contient des micro-organismes vivants au moment où il est consommé, et si les souches présentes dans le produit alimentaire final sont en nombre suffisant pour conférer le bénéfice pour la santé. Pour profiter des bienfaits des laits fermentés, il est donc important de les consommer crus, car la cuisson détruit les micro-organismes.

DE LA BRETAGNE AU MAGHREB

Le lait fermenté le plus célèbre est bien sûr le yaourt (d'origine grecque) ou le yoghourt (d'origine turque), les deux termes étant reconnus par la législation française. Ils sont fabriqués à base de lait de vache, mais également de brebis ou de chèvre. Ces appellations ne peuvent recouvrir que des préparations recourant à deux bactéries caractéristiques (et aucune autre) : *Lactobacillus bulgaricus* et *Streptococcus thermophilus*, précise l'interprofession laitière (CNIEL). L'appellation « lait fermenté » est de son côté attribuée à des laitsensemencés avec d'autres bactéries que celles du « yoghourt ». Les noms de la ou des bactéries utilisées dans la fabrication doivent figurer sur l'étiquetage.

Les laits fermentés commercialisés en France relèvent de différentes traditions culinaires. Certains appartiennent à des cultures locales comme le lait Ribot en Bretagne. À base de lait de vache, il se boit tel quel ou peut aussi être agrémenté de sirops ou de fruits, accompagner des crêpes ou encore entrer dans des recettes de cuisine. De grandes marques nationales comme Paysan Breton ou Bridel proposent des versions de cette spécialité.

Par ailleurs, le lait fermenté a été aussi popularisé en France ces dernières années par les populations en provenance du Maghreb. Le

rayeb ou raïb est un lait fermenté mésophile traditionnel bien connu en Algérie, au Maroc en Tunisie et en Égypte. Avec son goût très proche de celui du yaourt naturel sans sucre, il se consomme beaucoup pendant les fêtes du ramadan. Certains raïbs sont commercialisés par la coopérative luxembourgeoise Luxlait, qui présente une gamme complète de laits fermentés aromatisés. Mais on en fabrique aussi en France, et même en Île-de-France. La ferme de Viltain, dans les Yvelines, propose des raïb y compris aromatisés, en berlingots et en pots d'un litre.

Le raïb ne doit pas être confondu avec une autre spécialité fermière originaire du Maghreb et du Moyen-Orient, le labné (ou lebné) aux ferments et au mode de fabrication différents. Ce produit plus ferme ou brassé est issu du barattage, pendant 30 à 40 minutes, du rayeb et qui s'apparente à du babeurre. La recette a notamment été popularisée par la marque Yorik de Yoplait. Mais la ferme de Viltain, encore elle, en propose également.

Ces dernières années, un autre lait fermenté bien connu pour ses vertus digestives s'est également fait une place dans les verres et les assiettes. Originaire du Caucase, le kéfir (de lait, car il peut être produit à partir d'autres boissons) a une consistance crémeuse, légèrement gazeuse et un goût aigre ou acidulé plus marqué. Préparée à l'aide de « grains de kéfir », un levain constitué essentiellement de bactéries lactiques et de levures, la boisson est vantée pour ses qualités probiotiques. Lactel, la marque numéro 1 du lait en France, présente un kéfir « bio » doux, qu'elle propose de déguster « nature dans un muesli ou en recette pour donner du moelleux aux gâteaux ».

Bruno Carlhian

En chiffres

17 millions de litres. C'est le volume des ventes de lait fermenté en grande distribution en 2021, selon le paneliste Iri.

Tendances : un SIAL très végétal

La tendance dominante du SIAL 2022 sera incontestablement la végétalisation. Sur les 1800 produits qui ont été soumis aux prix de l'innovation, un quart relevait des produits végétariens, vegans, flexitariens ou mettant en avant le végétal, etc. notamment les substituts de produits carnés et laitiers. « Une vague équivalente à celle du bio, ou du sans gluten lors de Sial précédents », a insisté Xavier Terlet, du cabinet XTC. Parmi les 21 produits récompensés, on relève par exemple un substitut à base de caroube et de riz Leggie Plant Base, proposé par la société espagnole MRM. Olga (ex-Triballat) a été distinguée pour sa gamme de substitut de yaourt à base de lait végétal Soon. En fruits et légumes, c'est un superlégume, la lentille d'eau à la marque fresh Frozen Wolffia, proposée par Thal Coconut company qui l'a emporté. Les jeunes entreprises françaises se sont fait remarquer. La start-up IO'dés, a réuni les suffrages pour une « pure innovation », des petits cubes d'algues à poêler et à ajouter dans des salades à qui ils donneront croquant et texture. En dépit de la végétalisation, les produits animaux n'ont pas été oubliés. Alors que le rayon conserves de poisson est dominé par les sardines, le maquereau ou le thon, le Français La Truitelle y fait entrer la truite, bio de surcroît.



Caroube et riz Leggie Plant Base.



Un travail particulier a été mené sur les emballages, avec la création d'un modèle « Origami » vertueux et respectueux de son contenant.

Tiptoque

Le restaurant du coin s'invite à la maison

Tiptoque s'emploie à changer radicalement l'image de la restauration livrée. Axé sur une éthique environnementale et sociétale, le concept séduit les chefs en recherche de nouvelles solutions pour déployer leur cuisine en dehors des restaurants.



Marie Giordano, Edwy Rousseau et Thomas Bouvier, fondateurs de Tiptoque.

Depuis 2015, les trois fondateurs de Tiptoque, start-up de la Food Tech, ambitionnent de sortir la gastronomie des restaurants afin de proposer les meilleures créations des chefs, d'abord lors des repas d'entreprises, puis également chez les particuliers. Edwy Rousseau est à l'origine de ce projet novateur, imaginé avant la crise sanitaire. En 2014, il invente un concept qui ambitionne de

permettre une expérience culinaire de qualité, qui évite les gaspillages, propose de manger local, soutient les commerces indépendants de proximité, tout en limitant l'impact carbone sur toute la chaîne de valeur, en garantissant des emplois salariés aux livreurs... C'est sur ces bases éthiques que Tiptoque se met en place, rejoint rapidement par deux autres jeunes entrepreneurs : Marie Giordano et Thomas Bouvier. « *Nous avons compris bien*

avant la Covid qu'un restaurateur pouvait vendre davantage que dans son seul restaurant, explique Thomas. Nous avons envie de mettre en valeur leur travail en local auprès des entreprises qui s'adressent généralement à un industriel plutôt qu'au restaurant du coin pour la livraison de plateaux repas. » Pour cela, il a fallu travailler sur les emballages, avec la création d'un modèle « Origami » vertueux et respectueux de son contenant, « *ainsi que recyclable*

et made in France dans le 95 », précise Thomas. La logistique, via des camions ou des scooters électriques réfrigérés, est également mise en place. En bref, avec Tiptoque, le chef continue de faire son métier et la start-up s'occupe du reste : prise de commandes, emballages, livraison, SAV et paiement. L'entreprise, qui a signé la charte d'engagement auprès du ministère de la Transition écologique est une ESS (entreprise sociale et solidaire), labellisée ESUS (Entreprise solidaire d'utilité sociale). « Notre ambition est de faire du bien au métier de restaurateur et de réduire le périmètre des approvisionnements pour les entreprises et les particuliers », reprend Thomas Bouvier.

LA COVID ARRIVE ET CHANGE LA DONNEE

En 2020, alors que les affaires commencent à décoller auprès des entreprises à Paris et en petite couronne, la pandémie ferme brutalement les restaurants. Logiquement, Tiptoque se remet en question et décide de déplacer son activité. « Nous avons été choisis par Guillaume Gomez pour organiser la logistique de l'opération "Les chefs avec les soignants", qui consistait à livrer aux équipes médicales un repas dominical pendant quatre mois (voir encadré). À la suite de cette expérience, il est apparu comme une évidence qu'il fallait continuer à livrer les clients désireux de retrouver la cuisine de leurs restaurants chez eux. Nous avons convaincu une centaine de chefs, et cela a marché ! Nous avons même fait jusqu'à 2 000 livraisons avec des repas à 150 € pour la Saint-Valentin », se réjouit Thomas Bouvier.

À la réouverture, une centaine de chefs qui avaient développé ce savoir-faire de cuisine à emporter ont compris qu'ils pouvaient poursuivre leur activité de livraison tout en cuisinant comme avant, pour les entreprises et les particuliers. « À ce moment de la reprise, nous avons essayé de continuer à innover, d'abord avec un service zéro déchet à l'assiette, celle-là même utilisée dans le restaurant que nous récupérons ensuite. Puis récemment, nous avons lancé la livraison en cocotte, directement mijotée du restaurant à la table. » Si une expansion géographique du service Tiptoque n'est pas encore à l'ordre du jour pour « mieux se concentrer d'abord sur Paris », l'équipe envisage de se faire connaître davantage à travers une campagne de communication auprès des entreprises, en les sensibilisant sur la sauvegarde de leur bistrot d'à côté, et auprès des consommateurs via le digital, les réseaux sociaux, la presse... Au programme : des vidéos de chefs expliquant la démarche vertueuse de ce type de circuit court et gourmand.

Caroline Maréchal

Bruno Doucet, chef de La Régalade « Aujourd'hui, la demande existe ! »

Après la deuxième fermeture des restaurants imposée par la crise sanitaire en novembre 2020, Bruno Doucet, chef de La Régalade à Paris, ne voit pas d'autre solution que de se lancer dans la vente à distance. « Mais attention, je ne voulais pas contribuer à des systèmes qui se rapprochent plus pour moi d'une sorte d'esclavage moderne. J'ai rencontré Thomas et Edwy et nous avons commencé à travailler ensemble », justifie Bruno Doucet.

Pour commencer, le chef a établi une base de données captive à laquelle il a envoyé tous les lundis matin une proposition de deux menus constitués d'une entrée, un plat et un dessert. « Nous sommes également restés ouverts à des demandes spécifiques types anniversaires, célébrations... nous avons réalisé près de 400 000 € de chiffre d'affaires entre novembre et avril, ce qui n'est vraiment pas négligeable et nous a permis de maintenir à la fois l'équipe et le lien avec la clientèle. » Bruno Doucet, qui s'approvisionne à Rungis sur le Carreau des producteurs où il a ses petites habitudes, propose une cuisine du marché, confectionnée avec des produits frais et de saison. « De la bistro-nomie où nous faisons tout nous-mêmes, que ce soit à la Régalade, à la Petite Régalade ou depuis peu au Comptoir repris au chef Yves Camdeborde. » Seule la Régalade continue la vente à emporter. « C'est certain qu'il y a



Bruno Doucet, chef de La Régalade à Paris.

quelque chose à développer. Avant, nous n'avions pas la demande. Mais aujourd'hui, elle existe et nous nous sommes organisés pour ne pas avoir le double de travail. Nous préparons une sélection de plats froids à réchauffer, maintenant en cocotte, c'est parfait pour les recettes mijotées. »

Avec les soignants, une opération mémorable

À l'initiative de l'ancien chef de l'Élysée Guillaume Gomez et du journaliste Stéphane Méjanès, l'opération des « Chefs avec les soignants » s'est déroulée au printemps 2020 avec le soutien du Marché international de Rungis, TipToque, Transgourmet et Metro. Elle a permis de reconforter le personnel des hôpitaux sur le front de la Covid avec 104 767 repas distribués dans 146 hôpitaux publics et 119 hôpitaux privés grâce à la mobilisation de 776 chefs. « À l'heure où l'on doit tous faire preuve de créativité et de solidarité, pouvoir assurer main dans la main avec les cheffe.s de notre pays un repas de qualité à celles et ceux qui sont en première ligne dans les hôpitaux, nous semble fondamental. Nous sommes tous unis pour battre ce virus. Vive la France ! Vive la République ! Et force à tout notre personnel médical ! », avait indiqué le Marché de Rungis dans un communiqué commun avec les autres partenaires de l'opération.



Renault Kangoo Van E-Tech : électrique et très performant

Confortable, agréable à conduire, dynamique et sûr, le nouveau Renault Kangoo Van E-Tech Electric est un utilitaire abouti qui saura répondre à la plupart des usages professionnels avec son autonomie proche des 300 km.

Le nouveau Renault Kangoo Van E-Tech Electric est la version électrifiée du Kangoo Van. Avec un moteur de 90 kW et une bonne autonomie, le successeur du Kangoo ZE est à même de convaincre de nombreux professionnels. Réalisée sur la même base que la version thermique, l'électrique en reprend l'essentiel des caractéristiques. Ligne sans changement, même cabine, même planche de bord et capacités utilitaires quasiment conservées. Uniquement disponible en version standard, il dispose d'un volume utile de 3,3 m³, de 600 kg de charge utile et d'une capacité de remorquage de 1 500 kg.

Ce Kangoo électrique est équipé d'une batterie d'une capacité de 45 kWh, apportant une autonomie annoncée de 290 km précisément en cycle WLTP, ce qui le place déjà au sommet de la hiérarchie des fourgonnettes électriques. Son moteur affiche une puissance de 90 kW, soit 122 chevaux, et un couple maximal de 245 Nm. La vitesse maximale est de 135 km/h. Deux types de chargeurs sont proposés. Un 11 kW et un 22 kW, ce dernier pouvant être associé, en option, au chargeur rapide de 80 kW à courant continu qui permet de récupérer 170 km d'autonomie en 30 minutes.

Sur la route, ce Kangoo se révèle très efficace avec une vraie souplesse d'utilisation. Les accélérations sont franches et efficaces, la montée en puissance est rapide et la vitesse maximale vite atteinte. Il est facile de doubler, de s'insérer dans le trafic. Les quelque 300 kg de batteries implantées sous le plancher placent le centre de gravité au plus bas et collent littéralement le Kangoo à la route. Les prises d'appui sont parfaites, les courbes

sont avalées sans roulis et la trajectoire reste sûre en toutes circonstances. Les suspensions, au réglage plus ferme que sur le thermique, participent à ce comportement routier de haut niveau.

À PARTIR DE 33 600 € HT

Deux modes de conduite sont disponibles, Standard et Eco. Le premier est enclenché par défaut, le second doit être actionné via un bouton sur la console centrale. Comme son nom l'indique, il permet de rouler à l'économie avec une puissance de 52 kW, une vitesse maximale limitée à 110 km/h et des systèmes de chauffage ou de climatisation moins performants. Trois modes de régénération sont présentés. Le premier est le B1, le plus limité et qui n'est quasiment pas ressenti. Il est adapté à la conduite sur autoroutes et voies rapides. Le B2 est un mode standard, qui ressemble au frein moteur d'un véhicule thermique. Quant au B3, il freine littéralement le véhicule et, bien employé, peut éviter d'avoir à freiner à l'approche d'un rond-point ou dans les déclivités. Le levier de vitesse qui commande ces trois modes est facile d'utilisation.

Le Renault Kangoo électrique démarre sa grille tarifaire à 33 600 € HT, dans la version Grand Confort 11 kW. Il faudra déboursier 1 200 € HT de plus pour avoir le chargeur 80 kW DC. Quant au passage au niveau de finition Extra, il coûte 1 000 € HT et permet de bénéficier de la navigation sur le système Easy Link, de la carte main libre pour l'ouverture et le démarrage, de la caméra de recul ou encore du tableau de bord avec écran numérique.

Richard Pizzol

★ POINTS FORTS

100 % électrique
90 kW (122 ch)
à partir de 33 600 € HT

Nissan

Le Townstar EV, à partir de 31 300 € HT

La nouvelle fourgonnette électrique de Nissan s'appelle Townstar EV. Elle n'est autre que le clone du Renault Kangoo Van Electric. Elle vient d'être commercialisée à partir de 31 300 € HT en entrée de gamme.

Derrière le badge Nissan posé sur la calandre, tout le monde aura reconnu... le Renault Kangoo Van Electric. Eh oui, la nouvelle fourgonnette électrique de Nissan est un parfait copier-coller de l'utilitaire star de Renault. Dénommé Nissan Townstar EV, ce nouvel utilitaire propre en reprend toutes les caractéristiques stylistiques et techniques. Il dispose d'un moteur développant une puissance de 122 ch et un couple de 245 Nm. Pour la recharge, le Townstar est doté de série d'un chargeur 22 kW, qui permet de récupérer 150 km d'autonomie en un peu plus d'une heure sur une



Nissan vient de commercialiser sa nouvelle fourgonnette électrique, le Townstar EV.

borne de recharge triphasée. Un chargeur rapide de 80 kW, disponible en option, apporte ces mêmes 150 km d'autonomie en 25 minutes.

Le Townstar est proposé en trois versions. La première, Acenta, constitue l'entrée de gamme et comprend notamment et de série

une climatisation automatique, un radar de recul ou des phares et des essuie-glaces automatiques. Cette version est commercialisée à partir de 31 300 € HT. Un ton au-dessus apparaît la version N-Connecta, à l'équipement enrichi d'un écran tactile, de la caméra de recul, des aides

au stationnement ou encore du démarrage sans clé. Son prix est de 32 800 € HT. Le haut de gamme est occupé par le Townstar Tekna, à 34 300 € HT, et comprenant la navigation ainsi que de nombreuses aides à la conduite comme l'alerte au franchissement de ligne, l'aide au maintien dans la voie, la commutation automatique des feux, le système actif de surveillance des angles morts ou le stationnement mains libres.

Le Townstar existe en version standard (L1) affichant un volume utile de 3,9 m³ et une charge utile de 612 kg. Une version longue (L2) avec un volume utile allant jusqu'à 4,9 m³ et une charge utile de 800 kg sera commercialisée en fin d'année probablement.

Comme toujours chez Nissan, le Townstar EV bénéficie tous d'une garantie de 5 ans/160 000 km, qui se prolonge jusqu'à 8 ans pour la batterie.

R. P.

Ford

Le E-Custom se dévoile un peu plus



Deux puissances moteur au choix : 135 ou 217 chevaux.

Bien que n'étant attendu qu'à la fin de l'an prochain, le Ford E-Transit Custom se dévoile peu à peu. Après quelques premières images en mai dernier, voici qu'arrivent quelques informations techniques. Le E-Custom aura une autonomie de 380 km, des moteurs de 135 ou 217 chevaux, une capacité de batterie de 74 kWh, une puissance de recharge de 11 kW en standard et de 125 kW en courant continu.

Sa charge utile sera de 1100 kg et sa capacité de remorquage de deux tonnes.

Ford apporte également à son E-Custom une vraie innovation en cabine avec le volant flexible, pour reprendre le vocabulaire de la marque. Concrètement, le volant de cet E-Custom est inclinable, c'est-à-dire qu'il peut prendre plusieurs positions. Normale pour conduire, un peu inclinée pour y poser la tablette ou franchement à plat pour servir de plateau... Original et très pratique.



À vendre restaurant authentique de Clermont Ferrand, le Rallye, place des Carmes.

Après 52 ans à la tête de l'établissement, André TOURETTE a décidé de passer le relais.

Spécialisé jusqu'à aujourd'hui dans la viande vendue au poids, la restaurant (aussi bar) bénéficie d'une notoriété

certaine sur la ville et de la proximité du siège Michelin, ainsi que de nombreuses administrations. Tram à proximité : Station les Carmes/parking.

Intérieur 35 à 40 couverts + terrasse/étage à exploiter/ appartement F3

Contact 06 80 60 15 51
andretourette@hotmail.fr



À CEDER

CHARENTON LE PONT

Marché du centre
Étalage placé au cœur d'un marché de qualité

Caractéristique :
étalage de 10 mètres

En bon état

Jour de marché :
mercredi & samedi.

BEZONS

« Le Temps Des Cerises »

Caractéristique :
étalage de 9 mètres

En bon état

Jour de marché :
jeudi & dimanche

Contact :

06 78 15 92 27 /
06 07 88 73 10



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 : 286200€

Votre interlocuteur : Guy DISSOUS

Tél : 07 88 031 080

RSAC 797462678

(non détention de fonds) CCI Cantal

CPI 15012019000041726

DEMANDES D'EMPLOI

Cuisinier cherche place stable

CDI sur Paris et RP

Tél. 07 84 27 76 43

Plongeuse cherche place

stable service du matin

disponible de suite avec

2 jours de repos

Tél. 07 58 97 86 18

Femme de chambre

cherche place

stable service du matin

disponible de suite avec

2 jours de repos

Tél. 07 58 97 86 18

POUR PLUS D'INFORMATIONS,
CONTACTEZ

NAÏMA MAZURIER

AU 01 42 36 56 74

OU ENVOYEZ UN E-MAIL À :

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

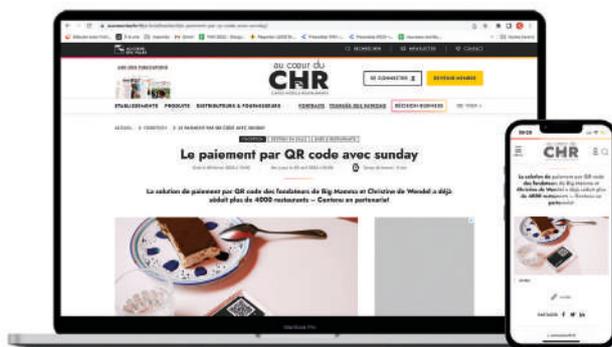
Le saviez-vous ?

Crédits : istock // Vladimir Vladimirov

56 %

des français veulent payer
ou commander à table
avec leur smartphone*

S'informer, c'est se former !
Découvrez aucoeurduchr.fr



La nouvelle plateforme d'information de la restauration



aucoeurduchr.fr

L'Auvergnat
DE PARIS

LA REVUE DES
COMPTOIRS

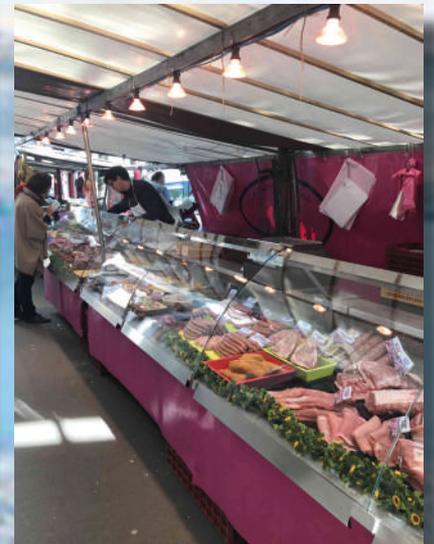
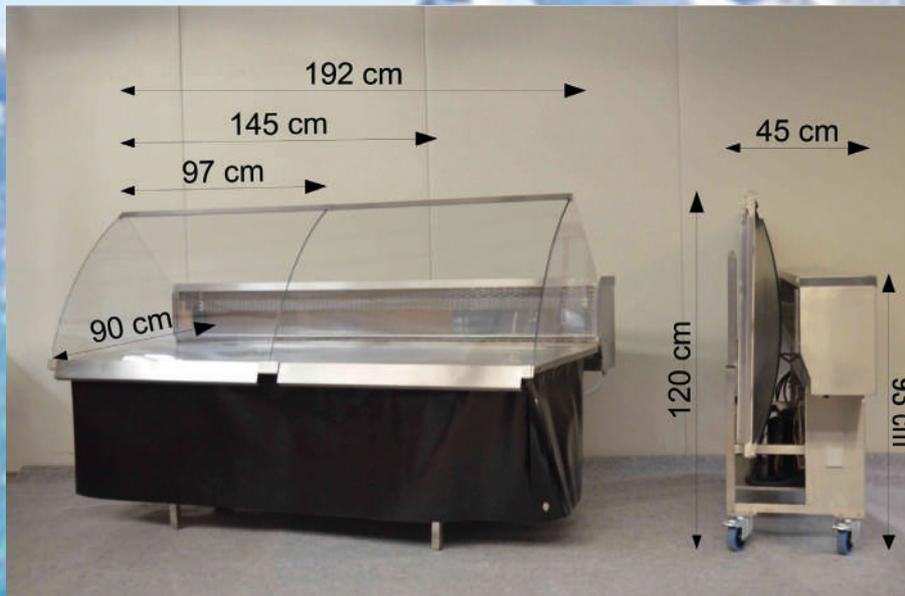
RUNGIS
actualités

La lettre
CHR-CHD

DÉCISION
BOISSONS

* Sondage OpinionWay commandé par Lyf, réalisé par questionnaire en ligne du 16 au 25 février 2022 auprès d'un échantillon de 2021 personnes représentatif de la population française âgée de 16 ans à 65 ans.

VITRINES RÉFRIGÉRÉES PLIANTES



WWW.ELITE-FROID.COM

arctica2010@hotmail.fr

01 48 49 55 36