

REPORTAGE

L'île de Ré, une terre
aux trésors iodés

OUI CHEF!

Grégory Cohen, un chef
aux multiples facettes

NOUVEAUX MARCHÉS

Le Sirha dévoile
ses innovations

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 806-807 – novembre-décembre 2024 – 1,50 €



DOSSIER

Foie gras et volailles fêtent leur retour

GAMME UTILITAIRE RENAULT E-TECH 100% ELECTRIQUE



**borne de recharge offerte⁽¹⁾
jusqu'à 460 km d'autonomie⁽²⁾**

(1) borne de recharge Mobilize powerbox uno offerte pour toute commande du 01/11/24 au 31/12/24 d'un véhicule neuf utilitaire e-tech 100% électrique et d'un forfait « une borne et une installation » auprès de Mobilize power solutions (valeur de la borne : 600 € ht déduit du montant du forfait) via points de vente Renault participants. borne non substituable par une autre contrepartie, ni par une borne de recharge de nature équivalente. offre réservée aux clients professionnels disposant d'un n° siren (hors loueurs, administrations, clients sous protocoles nationaux ou régionaux). voir détails de l'offre sur professionnels.renault.fr. (2) pour nouveau master en version fourgon L2H2 e-tech 100% électrique 4t grande autonomie, selon norme wltc, cycle mixte. **consommations mixtes min/max (kwh/100 km) et émissions co₂ (g/km), selon norme wltc : kangoo van e-tech 100% électrique : 18,7/21,1 et 0 ; trafic van e-tech 100% électrique : 21,2/22,2 et 0 ; nouveau master e-tech 100% électrique : 21,5/27,4 et 0.**

 **assemblée en France**

professionnels.renault.fr





18

Dossier Fêtes 2024 : foie gras et volailles, le grand retour



30

Oui, chef !
Grégory Cohen



32

Reportage L'île de Ré : le bonheur est dans l'iode



42

Un produit en chiffres
Le bœuf irlandais monte en gamme



44

Nouveaux marchés
Sirha Lyon : alcools et équipements à l'avant-garde



46

Focus
Pommes de terre, les frites dopent la production

RUNGIS actualités

N° 806-807 – novembre-décembre 2024

au sommaire

L'édito

5 de Jérémie Denoyer

Sur le vif

6 Actualités
14 Instantanés
16 Toulouse-
Le Grand Marché

Dossier

18 Fêtes 2024 :
foie gras et volailles,
le grand retour

Ensemble

26 Opérateur
27 Producteur
28 Acheteur
30 **Oui, chef !**
Grégory Cohen

Reportage

32 L'île de Ré :
le bonheur
est dans l'iode

Tendances du marché

38 **Produits de saison**
• Le homard breton
• Les pieds de mouton
• Le litchi de
La Réunion
42 **Un produit
en chiffres**
Le bœuf irlandais
43 **Nouveautés**

44 **Nouveaux
marchés**
Sirha Lyon : alcools
et équipements
à l'avant-garde
46 **Focus**
Pommes de terre,
les frites dopent
la production

Véhicules utilitaires

48 • Maxus
eDeliver5 :
le fourgon made
in China
• Stellantis. Et de
huit pour les quatre
• Gecko, un autre
constructeur
chinois...

Petites annonces

50
Fonds de commerce

« Ma retraite ? Pourquoi y penser maintenant ? »

Paul, Agriculteur.

Justement, plus tôt vous vous y intéressez, mieux vous pouvez compenser la baisse de revenus au moment de partir en retraite. Par exemple, avec le Plan d'Épargne Retraite de Médicis, vous épargnez à votre rythme, presque « sans y penser ». Le jour venu, vous percevrez, selon votre choix, une rente mensuelle versée à vie ou un capital, ou encore un mixte des deux solutions.

médicis
Votre mutuelle retraite
Groupe malakoff humanis

mutuelle-medicis.com



Communication à caractère publicitaire

RETRAITE DES INDÉPENDANTS :
PARLONS-EN, JUSTEMENT !



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

Directrice adjointe des rédactions :

Pauline de Waele

Rédacteurs en chef adjoints :

Jérémy Denoyer, Alice Mariette

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 :

Clémentine Cabrol

Laura Duret

Francis Duriez

Adélie Fabre-Forlini

Catherine Mandigon

Caroline Maréchal

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© Lafitte

Directrice de publicité :

Cathleen Tabart

Tél. : 33 (0)1 42 36 56 75

c.tabart@aucoeurdesvilles.fr

Cheffe de publicité :

Julietta Rey-Bethbeder

j.rey-bethbeder@aucoeurdesvilles.fr

Responsable petites annonces :

Naima Mazurier

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

ABONNEMENT

Au Cœur des Villes

16, rue Saint-Fiacre

75002 Paris

Tél. : 33 (0)1 42 36 70 64

E-mail : abonnement@

aucoeurdesvilles.fr

Périodicité : 11 numéros par an

Prix de vente au numéro : 1,50 €

Abonnement :

Abonnement « Intégral » 2 ans

(papier + mobilité) :

France : 31 € TTC

Union européenne : 41 € TTC

Reste du monde : 51 € TTC

Rungis Actualités est publié

par Au Cœur des Villes

Société par actions simplifiée

au capital de 64 541 euros

RCS n° 825 299 068 RCS Paris

Direction

Président : **Nelson Burton**

Secrétaire de direction : **Anne Caro**

Dépôt légal : à parution

N° Commission paritaire :

1024 T 82406

Impression :

ILD-Imprimerie Léonce-Deprez

ZAC Artois Pôle

Allée de Belgique

62128 Wancourt

Tél. : 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %

N° COC : BVC/CDC/1969087

Rungis Actualités décline toute

responsabilité pour les documents

qui lui sont envoyés.

Les manuscrits non insérés

ne sont pas rendus.

Infographies : tous droits réservés

Copyright : *Rungis Actualités*



L'édito

de Jérémy Denoyer

Foie gras : la France retrouve de belles couleurs

À quelques jours des fêtes de fin d'année, la production française de foie gras sera à la hauteur de la demande locale. Alors que les éleveurs français ont dû faire face à une crise provoquée par la grippe (influenza) aviaire ces dernières années, la campagne de vaccination massive des palmipèdes – lancée en octobre 2023 – porte désormais ses fruits. La pénurie de foie gras issus de nos régions avait alors fait chuter la balance commerciale française, provoquant un important déficit de celle-ci (3,5 M€) et une hausse de 28 % de produits d'importation. « *La fidélité du monde de la gastronomie, c'est l'un des éléments qui nous a permis de traverser cette grave crise* », précisait Fabien Chevalier, directeur général de la Maison Lafitte et nouveau président du Comité interprofessionnel des Palmipèdes à foie gras (Cifog), il y a quelques semaines. Après

avoir basculé dans le rouge quant à sa production de foie gras, la France repasse dans le vert. « *L'offre française sera supérieure d'un tiers (+ 33 %) par rapport à 2023 et 2022* », ajoutait Marie-Pierre Pé, directrice du Cifog. Ainsi, les premiers chiffres de 2024 sont déjà flatteurs. En valeur, au premier semestre, les exportations ont gagné 3 %, tandis que les importations ont reculé de 31 %.

Outre le foie gras, le contexte sanitaire plus favorable bénéficie également à la volaille française et donc aux volailles festives (chapons, pintades, canards...), très prisées en fin d'année. Lors de ces moments de communion en famille ou entre amis, les Français se portent davantage sur les signes officiels de qualité. Durant les fêtes, les volailles Label Rouge représentent en effet un quart de la production commercialisée.

L'image du mois



Le 14 novembre dernier, la place des Pêcheurs du MIN de Rungis est devenue officiellement la place Auguste-Escoffier. L'inauguration par Stéphane Layani a eu lieu en présence de Michel Escoffier, président d'honneur de l'association Les Disciples d'Escoffier (qui fête ses 70 ans), également président de la Fondation Auguste Escoffier ; Nicolas Sale, président de l'association Les Disciples d'Escoffier et chef du restaurant À la source ; et Guillaume Gomez, représentant personnel du président de la République pour la gastronomie et l'alimentation.



CONSOMMATION

« de France », la signature de l'agriculture française

L'Origine France est à la mode. Elle est la principale réponse à la demande de souveraineté alimentaire. Un logo, désormais bien connu des Français, signe les produits d'origine nationale. Il vient de fêter ses 10 ans.

Fruits et légumes de France, Viandes de France, Fleurs de France, Pommes de terre de France, Œufs de France... depuis dix ans, la carte de France tricolore avec le produit dessiné en son centre s'est répandue sur de nombreux produits alimentaires. Presque toutes les filières alimentaires sont engagées dans le mouvement « de France ». Les produits de l'aquaculture sont les derniers en date à avoir rejoint la démarche (lire aussi p. 12). Chaque filière se décline en de nombreux produits : 12 pour les fruits et légumes (avec les fruits rouges et les noix arrivés récemment) ; 8 pour les viandes (volailles, lapins, porc, viande bovine, veau, agneau...) ; 6 pour les produits de l'aquaculture (bar, truite, daurade, esturgeon...). Soit un total de 31 produits au 1^{er} novembre. Dans certaines filières, comme celles des fruits et légumes et la pomme de terre, le logo est disponible aussi bien pour les produits frais que transformés, à condition que la production et la transformation se situent intégralement sur le territoire national. Ces logos sont gérés par les interprofessions réunies, pour ce sujet, au sein de l'Association des produits agricoles de France (Apaf). La signature « Produits agricoles de France » « permet d'apporter une vraie valeur ajoutée à nos productions », justifie Jean-François Guihard, président de l'Apaf. « Ces signatures répondent aujourd'hui à l'attente des

consommateurs, dont on sait l'attachement à la traçabilité des produits qu'ils consomment et l'attachement naturel pour l'origine France. » L'Apaf a célébré ses 10 ans d'existence le 6 novembre dernier dans le cadre prestigieux du Conseil économique social et environnemental, la troisième assemblée constitutionnelle française. À cette occasion, l'Association a révélé les résultats d'un sondage, réalisé par l'Ifop, sur la notoriété et l'image de la signature « Produits Agricoles de France ». Et le bilan est très encourageant. Ainsi, 9 Français sur 10 sont conscients qu'acheter des produits avec le logo « Produits agricoles de France » permet de soutenir l'agriculture française et 8 sur 10 affirment avoir déjà vu ce logo. Et, plus important, 89 % des Français annoncent « faire confiance » à ce logo. « Il n'y a pas tant de corps de métier, de professions qui ont un tel taux de confiance », signale Jérôme Fourquet, directeur du pôle Opinions de l'Ifop, en présentant les résultats du sondage.

Les raisons de cette confiance reposent sur la garantie de la localisation et sur la garantie de la vérification : ce qu'affirme ce logo est vrai. Alors attention aux brebis galeuses, aux fraudes : « Le moindre grain de sable se traduirait par un retour de bâton très violent », avertit Jérôme Fourquet. Reste la question du prix des produits : si 86 % des Français disent avoir envie d'acheter ces produits, c'est qu'ils sont « à prix identique ». Il faut « faire un gros travail de pédagogie », assure Arnaud Delacour, président du GIPT (l'interprofession des pommes de terre transformées). Il faut qu'on change de comportement pour que le consommateur ait un réflexe d'achat (vers ces produits avec la signature France). Il

en appelle à l'État « qui doit nous aider à communiquer sur ce logo ». « Il y a une attente forte des consommateurs en matière d'information, reconnaît Marie-Amandine Stévenin, présidente de l'UFC-Que Choisir. Nous devons travailler tous ensemble à ce qu'il y ait une amélioration de l'affichage. » Notamment pour les produits transformés. « Quand le consommateur a le choix, quand il est correctement informé, il fait le choix de la garantie de la sécurité. » Le logo « Produits agricoles de France » est une signature sérieuse, a confirmé la présidente de l'association de consommateurs tout en appelant à « faire le ménage » dans la multiplicité des logos. « C'est le seul logo crédible qui garantisse totalement l'origine France », confirme Arnaud Delacour. De très nombreux opérateurs sont engagés dans la démarche « de France ». Ainsi plus de la moitié des produits vendus en rayon libre service viande sont porteurs de la carte de France : 25 % pour l'agneau ; 45 % en porc ; 48 % en bœuf ; 75 % en volaille et 95 % en lapin. La filière pommes de terre fraîches recense 250 opérateurs engagés et 13 industriels du secteur des pommes de terre transformées (frites, chips, purées...) utilisent ce logo. En fruits et légumes, plus de 650 opérateurs sont engagés pour les fruits et légumes frais et 19 industriels distribuent plus de 1 400 références pour les fruits et légumes transformés. « La signature "Produits agricoles de France" s'est affirmée, s'est félicité Jean-François Guihard. Elle représente plus qu'un simple logo. Elle incarne un engagement collectif vis-à-vis de notre agriculture, de nos territoires et des consommateurs. »

Olivier Masbou

EN CHIFFRES

89 % des Français annoncent « faire confiance » à ce logo. « Il n'y a pas tant de corps de métier, de professions qui ont un tel taux de confiance », signale Jérôme Fourquet.

6

filières agricoles

31

produits signés
« de France »

90 %

des Français
connaissent le logo

COMMUNICATION

L'Inao lance une campagne sur les signes de qualité français



Les produits sous signes de qualité connaissent un moment économique difficile. Alors que « depuis les années 2000, la tendance était plutôt positive, le retour de l'inflation et l'émergence de labels concurrents impactent le dynamisme des SIQO dont la tendance est à la stagnation, voire à la décroissance dans certaines filières », constate Philippe Brisebarre, président de l'Inao. « Le contexte est compliqué, avec des baisses parfois structurelles. Sur les 12 derniers mois : - 5 % sur les volailles Label Rouge, - 3 % sur les fromages AOP, - 5 % sur les fruits et légumes frais bio, - 5 % sur les vins AOP-IGP... ». Pour conforter les différents produits sous signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), le conseil permanent de l'Inao a décidé, et pour la première fois, de lancer une campagne de communication en réunissant l'ensemble des filières. Sous la signature « il

y a des signes qui ne trompent pas », accompagnée de signes officiels de confiance, la campagne, dotée d'un budget de 600 000 €, a pour objectif de rappeler ce que sont les SIQO. Elle cible les jeunes et se tiendra à partir de novembre avec un temps fort au travers d'une semaine de la qualité et de l'origine du 1^{er} au 7 décembre. Sont prévus des diffusions sur les réseaux sociaux, avec un partenariat avec l'appli Jow, de la diffusion presse, et un spot télé. Des animations en magasin sont programmées. La campagne sera également relayée dans les territoires par les différents Organismes de gestion (ODG) des produits. L'enjeu de la campagne de communication est de repositionner les signes officiels comme des repères de confiance pour les consommateurs, de développer leur compréhension et de leur offrir une visibilité active. Plus d'un quart des fermes françaises ont au moins une production engagée sous un signe d'origine ou de qualité. Hors bio, on recense 1196 SIQO en France, soit 20 % des AOP et des IGP enregistrées au sein de l'Union européenne. La filière des SIQO (hors bio) réalise, au niveau de la première mise en marché, un chiffre d'affaires annuel de 34 Md€. »

SALON

L'agriculture, une « fierté française »

« L'agriculture, cette fierté française » est le thème retenu par les organisateurs pour le prochain Salon international de l'agriculture (SIA). « L'agriculture française est source de fierté nationale et bien au-delà de nos frontières, explique Jérôme Despey, président du Centre national des expositions et concours agricoles (CENECA) et du Salon international de l'agriculture. Elle se distingue par la qualité et la compétitivité de ses produits, sa haute valeur ajoutée et ses pratiques toujours plus innovantes. Notre agriculture est une agriculture qui conquiert mais aussi qui protège. La protection du patrimoine agricole passe, par exemple, par des signes officiels de qualité pour nos produits mais également par la mise en place de pratiques agroécologiques et de préservation de la



biodiversité. » Le SIA a également annoncé que c'est la race limousine qui sera à l'honneur en 2025, une race qui est présente au concours général agricole de Paris depuis la première édition en 1870. Le SIA se tiendra à Paris, porte de Versailles, du 22 février au 2 mars 2025. Plus de 600 000 visiteurs sont attendus dans les 9 pavillons constituant les 16 ha du premier salon de France.

INTERPROFESSION

Daniel Sauvaitre, nouveau président d'Interfel



Daniel Sauvaitre est le nouveau président d'Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais. Il succède à Laurent Grandin qui ne se représentait pas après deux mandats de trois ans. Daniel Sauvaitre est arboriculteur (producteur de pommes) en Charente. Il est également viticulteur et producteur de Cognac. Élu local, il est maire de Reignac et président de l'association nationale Pommes Poires. Grossiste, président du Marché de Gros de Lyon Corbas et membre du Comité directeur de l'Union nationale du commerce de gros en fruits et légumes (UNCGFL) devient vice-président. Jeff Mahintach de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) est le nouveau secrétaire général. Le nouveau président inscrit son mandat dans la continuité des projets stratégiques en cours. Il a notamment réaffirmé son engagement à soutenir et à redynamiser la consommation des fruits et légumes frais, à renforcer des travaux de recherche et d'expérimentation de façon ciblée pour anticiper les nouvelles contraintes écologiques, et à poursuivre le plan de souveraineté des fruits et légumes annoncé en 2023. « Le plan de souveraineté pour les fruits et légumes, annoncé et mis en œuvre depuis février 2023, est prévu pour aller au moins jusqu'en 2030. Il est plus pertinent et légitime que jamais. Je m'engage aux côtés de tous les acteurs de la filière concernés pour solliciter auprès du nouveau gouvernement et de la représentation nationale la poursuite volontariste de ce soutien indispensable à notre compétitivité », a déclaré Daniel Sauvaitre après son élection.

INSTITUTION

Première année d'activité pour le Conseil national du commerce



Créé en avril 2023, le Conseil national du commerce (CNC) a publié récemment son premier rapport d'activité. Ce rapport détaille les initiatives des sept groupes de travail. Ainsi, le GT « Commerce et territoires » a édité une note de position sur les zones à faibles émissions (ZFE). Plusieurs propositions du CNC ont été retenues par le comité interministériel du 19 mars 2024 qui portait sur les ZFE. C'est le cas notamment de la prise en compte du taux de pollution pour déterminer la typologie des mesures à mettre en œuvre ou encore l'impératif d'une communication plus forte auprès du grand public pour une meilleure acceptabilité de la mise en place de ZFE. Le groupe de travail

« Simplification » a vu pour sa part plusieurs de ses propositions visant à simplifier les autorisations d'exploitation commerciale reprises dans le projet de loi « *simplification de la vie des entreprises* ». « *Au-delà de ses travaux, le CNC a engagé des réflexions structurantes sur les transformations de l'activité commerciale qui doivent encore être engagées. Elles feront l'objet de deux rapports spécifiques, l'un consacré aux coûts de la décarbonation du commerce d'ici à 2030 et le second, un diagnostic complet de la fiscalité des commerces et des premières propositions de simplification* », a déclaré Thierry Mandon, secrétaire général du Conseil national du commerce. Le CNC est une instance partenariale et

consultative qui regroupe l'ensemble des acteurs du commerce. Il a pour objectifs de traiter les enjeux concrets auxquels les commerçants sont confrontés quotidiennement (décarbonation, simplification, adaptation des compétences...) et d'anticiper les enjeux de demain pour préparer le commerce aux mutations à venir. Le CNC est composé de 5 collèges : les entreprises du commerce, représentées par 34 membres ; les organisations professionnelles du commerce, représentées par 32 membres ; les acteurs publics nationaux, représentés par 19 membres ; les associations d'élus locaux, représentées par 7 membres ; et les personnalités qualifiées, représentées par 6 membres.

CONSOMMATION

La Banane de Guadeloupe & Martinique élue Marque préférée des Français



La Banane de Guadeloupe & Martinique a été élue Marque préférée des Français dans la catégorie « marques de bananes », devant neuf marques concurrentes. « *Nous sommes honorés de recevoir ce titre de Marque préférée des Français, qui reflète l'engagement et la passion de toute notre filière, de tous les producteurs. Cette distinction nous fait rentrer dans le cercle des marques préférées des Français, aux côtés de noms prestigieux comme Decathlon, Ibis, BIC, La Laitière ou encore Le Petit Marseillais. C'est une vraie fierté !* », explique Audrey Ktourza, chef de groupe senior UGPBAN (Union des groupements de producteurs de bananes de Guadeloupe et Martinique). La banane française est cultivée dans des exploitations familiales en Guadeloupe et en Martinique par 500 producteurs indépendants. La filière est le premier employeur agricole des Antilles françaises avec 8 500 emplois directs et indirects.

VIE DES ENTREPRISES

Omer-Decugis va s'implanter à Dunkerque

Le groupe Omer-Decugis & Cie annonce que son projet d'implantation d'une nouvelle plateforme logistique et de mûrissement, prévue pour 2027, a été désigné lauréat de l'Appel à manifestation d'intérêt (AMI), lancé en avril 2024 par le Grand Port maritime de Dunkerque. Le projet d'Omer-Decugis & Cie, sélectionné par Dunkerque-Port, prévoit la construction d'une plateforme logistique, moderne et innovante, d'environ 20 000 m² destinés à accompagner la croissance du groupe sur les dix prochaines années. Ce nouveau site doublera les capacités actuelles du groupe, en comprenant à terme des chambres de mûrissement pour un volume de plus de 150 000 tonnes par an et des unités de stockage, de conditionnement et de gestion logistique. Il viendra compléter les infrastructures, qui comprennent les plateformes du Min de Rungis (Val-de-Marne) et de Sorgues (Vaucluse) en France ainsi que la plateforme logistique aux Pays-Bas, acquise en mars 2024 avec la filiale danoise EMAS. « *Nous sommes particulièrement fiers d'avoir remporté cet Appel à manifestation d'intérêt qui va nous permettre à terme de changer de dimension et de nous engager dans un nouveau cycle de développement créateur de valeur. Dunkerque-Port, avec lequel nous collaborons depuis de nombreuses années, constitue un écosystème logistique particulièrement propice à nos activités* », a déclaré Vincent Omer-Decugis, président-directeur général d'Omer-Decugis & Cie. Le groupe a par ailleurs publié, le 4 novembre, les résultats de son dernier exercice (du 1^{er} octobre 2023 au 30 septembre 2024). Il a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 247,4 M€, soit une croissance de +19,9 %.

Prévoyance, santé : professionnel, êtes-vous sûr d'être bien couvert ?

**70% DES TRAVAILLEURS
NON SALARIÉS**
déclarent se sentir
mal protégés par
le régime obligatoire⁽¹⁾

En tant que travailleur non salarié⁽²⁾, votre activité prime souvent sur votre santé. Pourtant, si vous ne pouvez plus exercer votre activité, même temporairement, c'est l'équilibre financier et le niveau de vie de toute votre famille qui sont menacés.

Il est donc important de vous protéger avec des assurances de prévoyance et de santé.

Avec les solutions proposées par SG⁽³⁾ pour les PROS, vous pouvez déduire de votre revenu imposable les cotisations versées au titre de la loi Madelin⁽⁴⁾ et bénéficier d'un contrat récompensé par la presse⁽⁵⁾.



PRENDRE SOIN DE SA SANTÉ

Certes, les indépendants sont dorénavant aussi bien couverts que les salariés concernant les frais de santé.

Néanmoins, le reste à charge est de plus en plus important pour les patients sur les différentes dépenses de santé.

Il est crucial de disposer d'une bonne complémentaire santé pour diminuer votre reste à charge.

AVEC LA COMPLÉMENTAIRE SANTÉ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE⁽⁶⁾ DÉDIÉE AUX PROFESSIONNELS⁽²⁾

vous réduisez, voire supprimez, le reste à charge lié à vos frais de santé, notamment **dentaires** (jusqu'à 2 000 € remboursés par an⁽⁷⁾) ou **optiques** (jusqu'à 800 €⁽⁷⁾).

Avec le forfait **Prévention et Confort** vous pouvez bénéficier jusqu'à 450 €/an pour couvrir vos dépenses de prévention non remboursée, médecine alternative et automédication⁽⁷⁾.

Des services d'assistance personnalisés sont disponibles pour vous accompagner en toute circonstance⁽⁷⁾.

SE PROTÉGER EN CAS D'ARRÊT DE TRAVAIL OU DE DÉCÈS

En cas d'arrêt de travail à la suite d'un accident ou d'une maladie, **les indemnités journalières versées par la Sécurité sociale des indépendants atteignent à peine 50 % de vos revenus habituels...** et ce, après un délai de carence de trois jours.

De même, en cas de décès ou d'invalidité, les montants de prestations varient en fonction de la caisse de prévoyance et peuvent ne pas suffire à protéger vos proches.

AVEC LE CONTRAT DE PRÉVOYANCE GÉNÉPRO, VOUS CONTRIBUEZ À MAINTENIR VOS REVENUS en cas d'arrêt de travail (incapacité et invalidité⁽⁸⁾) grâce à des **indemnités journalières payables mensuellement pouvant aller jusqu'à 5 000 €.**

En cas de décès, vos proches pourront recevoir **un capital allant jusqu'à 500 000 €⁽⁹⁾ versé sous forme de rente.**

Vous bénéficiez de prestations d'assurances incluant l'aide à domicile, des conseils juridiques, et administratifs, ainsi qu'un accompagnement pour le retour à l'emploi⁽⁹⁾.

**VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS SUR
LA COMPLÉMENTAIRE SANTÉ SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
ET GÉNÉPRO⁽⁶⁾ ?**

Rendez-vous sur le site SG



(1) Source : Baromètre MetLife « La prévoyance des indépendants » réalisé par CSA en mai 2023 sur 403 dirigeants et TNS. (2) L'adhésion des offres SOGECAP est possible pour les travailleurs non-salariés non agricoles. (3) Société Générale, S.A. au capital de 1 000 395 971,25 EUR – 552 120 222 RCS Paris – dont le siège social est situé 29, boulevard Haussmann (Paris IX^e), en sa qualité d'Intermédiaire en assurances, immatriculation ORIAS n° 07022493 (www.orias.fr). SG est une marque de Société Générale. (4) Les offres Complémentaire Santé Société Générale et Génépro sont éligibles à la loi Madelin. Le plafond de déductibilité pour les contrats santé et prévoyance est de 3,75 % du revenu professionnel auquel s'ajoutent 7 % du Plafond Annuel de la Sécurité Sociale (PASS) dans la limite de 3 % de 8 fois le PASS (PASS est de 46 368 € au 1^{er} janvier 2024). (5) Oscar décerné par un jury de journalistes de la rédaction de Gestion de Fortune et des professionnels représentant l'ensemble des acteurs du secteur de l'Assurance, pour une période d'un an à compter du 4 avril 2024. (6) La Complémentaire Santé Société Générale est un contrat d'assurance collective à adhésion facultative souscrit par l'association APOGEE auprès de SOGECAP. GÉNÉPRO est un contrat d'assurance collective sur la vie souscrit par l'association APOGEE auprès de SOGECAP. SOGECAP est une compagnie d'assurance vie et de capitalisation régie par le Code des assurances. La Complémentaire Santé Société Générale et GÉNÉPRO sont des contrats présentés par Société Générale. Ils sont soumis à des conditions d'éligibilité. Les événements garantis, les conditions, les limites et exclusions de garantie figurent aux contrats. (7) Selon les formules, dans les limites et conditions prévues au contrat (8) Incapacité Temporaire Totale de Travail et Invalidité Permanente Totale. (9) Selon les conditions du contrat – Document publicitaire sans valeur contractuelle – Crédit photo : © Maskot, Gettyimages

CARREAU DES PRODUCTEURS

20 ans au service des terroirs franciliens

Le Carreau des producteurs du Marché de Rungis (pavillon E1F), inauguré le 29 juin 2004, a fêté ses 20 ans le 17 septembre 2024, anniversaire auquel étaient conviés quelque 200 invités. Après avoir parcouru le pavillon et salué les producteurs, entouré de Benjamin Simonot De Vos, président de l'AIDPFL (Association interdépartementale des producteurs de fruits et légumes d'Île-de-France), et de Guillaume Canet (acteur, réalisateur et producteur de cinéma), invité d'honneur, Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, a fait l'éloge du Carreau des producteurs de Rungis, « *modèle du circuit court* ». « *Ce pavillon est un exemple de durabilité et un pilier de l'économie locale avec plus de 12000 tonnes de produits vendus chaque année par plus d'une cinquantaine de producteurs et un chiffre d'affaires de 20 M€ en 2023. Il est le trait d'union entre la terre et l'assiette.* », a-t-il précisé. Vint ensuite le moment du dévoilement d'une plaque rappelant le parrainage du pavillon par Guillaume Canet. Ami d'enfance de Fabien Vassout, producteur de pommes et poires à Gambais (Yvelines), Guillaume Canet s'est dit ému et honoré d'être le parrain du Carreau des producteurs du Marché de Rungis, affirmant : « *J'ai grandi dans un milieu rural, auprès d'agriculteurs confrontés à de lourdes*



(de g. à d. : Audrey Pulvar, Stéphane Layani, Benjamin Simonot De Vos, Guillaume Canet, Gino Catena, Dominique Batani, Sylvie Malys, Frédérique Wagon, Patricia Korchef-Lambert).

contraintes professionnelles rendant leur vie très difficile, provoquant la disparition de 200 fermes chaque semaine, et j'ai décidé de les soutenir... »

Inauguré en avril 2004, le Carreau des producteurs s'étend sur une surface totale de 3 328 m², dont 2 208 m² dédiés à la vente. À l'origine, il accueillait 98 unités de vente pour 82 producteurs-vendeurs, avec une production annuelle de 25 000 tonnes de légumes et 3 000 tonnes de fruits. Si le nombre d'exploitations de maraîchage et d'horticulture a évolué au fil des ans, le Carreau reste un acteur clé du commerce de proximité qui contribue à la valorisation des produits d'Île-de-France.

ANNIVERSAIRE

L'Afja célèbre ses 70 ans au Marché de Rungis

L'Association française des journalistes de l'agriculture et de l'alimentation (Afja) est venue à la rencontre du Marché de Rungis et de ses professionnels, le 7 octobre dernier, à l'occasion de son 70^e anniversaire. Des célébrations qui ont débuté à Rungis Événement par un débat sur le thème de « Agriculture et alimentation dans les médias », en présence – entre autres – de la nouvelle ministre de l'Agriculture Annie Genevard, de Christiane Lambert, présidente des industriels de la charcuterie-traiteur (FICT) – mais aussi ancienne présidente de la FNSEA – et bien sûr de Stéphane Layani. Un hommage a été rendu aux journalistes spécialisés, « *capables d'éclairer la complexité* » d'un secteur très technique, a salué Annie Genevard. Adrien Cahuzac, vice-président de l'Afja et rédacteur en chef de la *Revue de l'industrie agroalimentaire (RIA)* a notamment regretté que ses confrères des « *grands médias* », notamment audiovisuels, prennent parfois des « *angles réducteurs* » sur l'agriculture et l'alimentation. La soirée s'est poursuivie par un grand dîner de gala à la Marée, puis par une visite du pavillon des Produits de la mer pour les journalistes les plus curieux.

EN BREF



La direction de la Relation clients du Marché de Rungis – communément appelée Rungis Accueil – change de nom pour devenir « **Rungis Acheteurs** ». Soucieuse de replacer le client au cœur des prérogatives de l'entreprise, le service, très apprécié des acheteurs, n'a pas ménagé ses efforts ses dernières années avec la refonte totale du parcours client, la simplification et la modernisation des procédures administratives des cartes d'acheteur et d'accès, la digitalisation des services, la création d'outils de prospection tels que le Pass Découverte, etc.

La jeune entreprise **Pandobac**, spécialisée dans la gestion des bacs réutilisables pour l'agroalimentaire, a annoncé un partenariat sur trois ans avec Dispersé, grossiste – et producteur – de charcuterie-traiteur du MIN de Rungis. Objectif : réduire encore plus l'impact carbone et les déchets post-livraison. Incubée à Rungis & Co, Pandobac est également implantée sur le Marché.



Vivalya, le réseau de distribution de produits frais et locaux, dont le siège est à Rungis, fête ses 10 ans. Le réseau composé de 73 entreprises locales, compte aujourd'hui près de 3 500 partenaires (producteurs locaux, nationaux, spécialistes en fruits et légumes et produits de la mer frais) pour un catalogue de 16 000 fruits et légumes et 4 000 références de marée.

UNE RECONNAISSANCE NATIONALE

Cafés et bistrot classés au patrimoine culturel français !



Alain Fontaine,
président de
l'association
Bistrot et cafés
de France.



Plus de six ans qu'Alain Fontaine et son association Bistrot et cafés de France attendaient cela. « *Les pratiques sociales et culturelles dans les bistrot et cafés en France* » ont été inscrits en octobre dernier à l'inventaire du Patrimoine culturel immatériel en France, une étape décisive sur la route qui doit aboutir à l'inscription des bistrot et cafés français au Patrimoine culturel immatériel mondial. Rien de moins ! « *C'est une grande satisfaction d'avoir fédéré toute une communauté d'intellectuels, d'artistes, de professionnels et de simples habitués autour de ces lieux essentiels dans la vie des Français mais aussi d'avoir convaincu le ministère de la Culture de la nécessité de préserver ce*

patrimoine et d'en assurer la transmission », réagit le président de l'association, également patron du bistrot Mesturet (Paris 2^e).

PATRIMOINE EN DANGER

Car le petit monde du bistrot « à la française », constitue bel et bien un patrimoine en danger. « *En 80 ans, le nombre de bistrot et cafés en France est passé de 400 000 à moins de 40 000 l'année dernière, soit une moyenne d'à peine un établissement par commune* », observe Alain Fontaine. « *Et la déprise se poursuit lentement* ». Une évolution inquiétante pour nombre de villages où ils sont l'un des derniers lieux de socialisation ou pour les centres-villes où ils

perpétuent un certain art de vivre à la française, avec une cuisine à base de produits frais souvent collectés auprès des marchés de gros. Les défenseurs des bistrot et cafés comptent s'appuyer sur ce classement pour participer à des « *mesures de sauvegarde* » comme la pérennisation de « *la Course des Cafés, anciennement Course des garçons de café*. Mais nous comptons aussi lancer différentes initiatives comme une *Journée nationale des bistrot et cafés*, des actions de sensibilisation des jeunes aux métiers des bistrot dans les établissements de formation de restauration ou encore une *Exposition patrimoniale grand public dans un lieu prestigieux* », poursuit Alain Fontaine. « *Il faut que les gens soient fiers de travailler dans ces lieux.* »

Au nom du Marché de Rungis, Stéphane Layani s'est vivement réjoui d'une « *victoire pour l'art de vivre à la française* ». Non content de soutenir l'association, le MIN de Rungis a accueilli l'année dernière l'exposition « *Au Bonheur des Bistrot* », mais est également partenaire du Trophée Pudlo des Bistrot... « *Les bistrot défendent avec passion une certaine tradition culinaire et sociale qui célèbre le plaisir d'être ensemble !* », note Stéphane Layani.

EN BREF

La boucherie française également classée

Les « *savoir-faire de la découpe bouchère à la française* » ont été inscrits à l'inventaire national du Patrimoine culturel immatériel. Ceux-ci reposent « *sur des techniques artisanales* » qui « *consistent matériellement en une reproduction d'une série de gestes précis, afin de valoriser au mieux la diversité des muscles d'une carcasse et leur emploi, en faisant appel à une connaissance anatomique poussée* ». Le président de la Confédération française de boucherie, Jean-François Guihard, à l'initiative de ce projet, s'est félicité de cette reconnaissance pour les 18 000 bouchers français. Les promoteurs de cette démarche se sont engagés à entreprendre des mesures de sauvegarde, et notamment de développer « *les relations et les échanges entre les apprenants dans les différents métiers de la filière viande (futurs éleveurs, bouchers, cuisiniers...)* » et « *à faire connaître la diversité des morceaux* ».

TROPHÉES RABELAIS

Le détail alimentaire célèbre ses jeunes talents

Les métiers du détail alimentaire se portent bien et offrent des perspectives d'avenir. Pour preuve, cette année avec la 12^e édition des Rabelais des Jeunes Talents de la Gastronomie 2024, organisée le 20 septembre au Cirque d'Hiver Bouglione de Paris par la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD). La cérémonie a permis ainsi de récompenser 38 jeunes professionnels, âgés de 17 à 29 ans, dans 13 métiers de bouche différents : boucher, boulanger, brasseur, caviste, charcutier-traiteur, chocolatier, crémier-fromager, cuisinier-serveur, épicier, glacier, pâtissier, poissonnier, primeur. Citons parmi les lauréats franciliens, Océanne Fivaz, 17 ans, MAF Primeur et employée à Planète Fruits à Paris ; Maxim Jitaru, 22 ans, également MAF Primeur à Groslay (Val-d'Oise) ; Erwan Quoniam, 19 ans, MAF Poissonnier officiant à Paris 17^e ou encore Safia Hani, 22 ans, épicier à Paris 14^e. La Confédération générale de l'alimentation en détail représente plus de 440 000 entreprises alimentaires de proximité, générant un chiffre d'affaires de plus de 120 Md€ chaque année et employant plus de 1,2 million d'actifs.

ABATTAGE ET DÉCOUPE

La baisse de la production pénalise le secteur de la viande



Le congrès de Culture Viande constitue le rendez-vous annuel de la filière.

La baisse de la production bovine et, dans une moindre mesure, porcine met à mal un grand nombre de sites d'abattage-découpe en France, ont déploré les participants au congrès annuel de Culture Viande le 15 octobre dernier à Paris. En effet, la fédération du secteur – à laquelle adhèrent plusieurs grossistes du Marché de Rungis – a fait état des graves difficultés économiques traversées par certaines entreprises, y compris les plus puissantes, affectées par la baisse très sensible de leur approvisionnement mais aussi par la hausse du prix des animaux et la flambée des charges liées à l'énergie.

Habituées aux taux de résultat courant avant impôt très faibles, mais malgré tout légèrement positifs, les entreprises de viande ont vu basculer leurs comptes dans le rouge en 2023. Selon l'Observatoire des prix et des marges de juillet 2024, le résultat courant moyen avant impôt des industries d'abattage et de transformation est passé sous la ligne de flottaison à -0,9 %. Une évolution qui a accéléré la restructuration récente du secteur. « Entre 2010 et 2020, on est passé de 270 abattoirs de boucherie à 180 », a précisé Boris Duflot, directeur du département économie de l'Idéle.

Les entreprises d'abattage-découpe « doivent s'interroger sur la façon dont elles vont alimenter leurs chaînes et s'adapter à la pénurie », a expliqué Ludovic Paccard, le directeur général du groupe Sicarev lors d'une table ronde. Selon lui, une voie possible pour les entreprises bovines est de « capter une partie du million d'animaux vivants qui franchissent chaque année les Alpes ou les Pyrénées ». « Nous voyons apparaître de nouveaux marchés sur le jeune bovin, en France, mais aussi à l'export, comme vers la Turquie, l'Algérie ou le Maroc



L'évaluation du persillé de la viande bovine, un des grands projets du secteur.

qui sont demandeurs auxquels les entreprises ont accès », a-t-il expliqué. À plus long terme, le patron du géant coopératif a insisté sur la nécessité de travailler, « sur la précocité des races bovines, de manière à sortir des animaux plus jeunes, aux poids carcasses plus faibles et aux niveaux de persillé correspondant aux attentes des consommateurs ».

AQUACULTURE

Un logo pour identifier la filière française

Le Comité interprofessionnel des produits de l'aquaculture (CIPA), qui regroupe les acteurs de la salmoniculture d'eau douce, de la filière esturgeon et de la pisciculture marine françaises, a annoncé la création d'une nouvelle marque : Poisson d'aquaculture français. Alors que, en 2022, 82 % des volumes de produits aquatiques consommés en France étaient importés, cette marque garantie par un cahier des charges entend constituer un gage de traçabilité et de réassurance. Les poissons d'aquaculture nationale, qui représentent moins de 2 % des produits aquatiques consommés par les Français « souffrent



d'un manque de visibilité, notamment vis-à-vis des produits d'importation », estime le CIPA. Le logo « Poisson d'aquaculture français » vient rejoindre les couleurs bleu-blanc-rouge et la forme déjà bien connues des consommateurs pour la viande, les œufs, les fruits et légumes ou les fleurs de France. Les espèces françaises concernées sont le bar, la daurade, l'esturgeon, le maigre, le saumon, la truite et l'omble chevalier. La marque a été lancée auprès des prescripteurs (acheteurs et revendeurs) en octobre 2024 et bénéficiera d'une campagne auprès des consommateurs courant 2025.

L'élevage bio dans la tourmente

En 2023, la production d'animaux biologiques a reculé pour la deuxième année consécutive, passant de 63 265 tonnes équivalent carcasses (TEC) en 2022 à 52 011 en 2023, soit une baisse de 18 %, indique l'Observatoire des viandes bio d'Interbev. « Cette diminution s'explique par le détournement des consommateurs vis-à-vis des produits bio, dû à l'importante inflation ces dernières [...] et au manque de clarté sur les bénéfices consommateurs apportés par la filière », estime l'observatoire. Les abattages de gros bovins bio sont en baisse de 14 %, ceux de veau bio de 12 % et ceux d'ovins de 12 %. Mais c'est l'élevage porcin qui paie le plus lourd tribut à la dégradation de la conjoncture avec des abattages en baisse de 23 % et un cheptel en baisse de 11 %.

ePack Hygiene devient ePackPro

Pensé pour les chefs,
pensé pour vous.



Du 23 au 27 janvier 2025 à Eurexpo Lyon

**Retrouvez ePackPro
au salon SIRHA Lyon 2025
(Stand LUM60 et Stand 7C24)**

*Découvrez
notre
nouveau
site !*

epackpro.com



Hygiène | Traçabilité | Plan de nettoyage | Etiquetage | Conformité



DU 5
AU 11

SEPTEMBRE

L'équipe Rungis Accueil (devenue depuis Rungis Acheteurs, lire p. 10) a réalisé pendant une semaine une animation commerciale en faveur des restaurateurs du Marché de Rungis. Au cours de cette « tournée » très conviviale à la rencontre des propriétaires et de leur personnel, des

porte-menus « Rungis » ont été offerts à toutes les adresses du MIN de Rungis, mais aussi *La Tournée des Patrons*, guide des meilleurs bistrot à vin de Paris sélectionnés par l'Académie Rabelais et dédié par son auteur. Y figurent 100 bistrot parisiens mais aussi tous les établissements de restauration du Marché de Rungis!



9

SEPTEMBRE

Le déjeuner de rentrée de la Commanderie des gastronomes ambassadeurs de Rungis s'est tenu à l'Ambassade d'Auvergne, chez Didier Désert. À cette occasion, 8 nouveaux Ambassadeurs ont prêté le serment de la Commanderie « Le meilleur de la table est à Rungis » : Atef Barbouche, artiste

primeur; Sylvie Malys, sculpteur; la cheffe Alessandra Montagne; Annaïg Le Meur, députée du Finistère; Didier Désert, patron de l'Ambassade d'Auvergne; Stéphane Manigold, fondateur du groupe Éclore; Alain Alarcon, président de Banagrumes; et Véronique Langlais, présidente du Syndicat des bouchers de Paris.



19

SEPTEMBRE

Stéphane Layani, président du Marché de Rungis, a remis, sous les projecteurs de l'Espace Rungis Événements, les insignes de chevalier dans l'ordre national du Mérite agricole à Gino Catena, figure emblématique du Marché de Rungis. Une distinction qui récompense 43 ans

de métier au service de la défense de la filière avicole et de ses labels, mais aussi du Marché de Rungis. Lors d'une réception qui a rassemblé quelque 180 invités dont Marc Fesneau (ex-ministre de l'Agriculture), Stéphane Layani a salué « l'homme au chapeau, apprécié de tous, qui s'est formé sur le tas pour devenir le roi de la volaille du Marché de Rungis en prenant la tête d'Avigros, un groupe performant de 120 salariés ». Président d'Unigros et du Fenscopa, Gino Catena est membre du conseil d'administration de la Semmaris.



DU 30 SEPT
AU
3 OCTOBRE

SEPT/OCTOBRE

Le premier « Automne des producteurs » organisé par la Maison Bruel Rungis a connu un franc succès. Une trentaine de producteurs partenaires du grossiste rungissois ont fait successivement le déplacement de toute la France pour échanger avec des créateurs fromagers venus également en

nombre. « C'est un moment de rencontres qui a fait plaisir à tout le monde. On a croisé énormément de gens et créé de l'énergie positive qui va nous accompagner dans les prochaines semaines », s'est réjoui Jean-Michel Peuch. L'animation s'est terminée par une visite collective du Musée vivant du fromage, soutenu par Saff-Bruehl, et des discussions entre professionnels sur l'avenir de la filière des fromages de terroir, notamment au lait cru.

1^{ER}

OCTOBRE

La Commanderie des gastronomes ambassadeurs de Rungis a tenu un chapitre d'automne au One Place, le tout nouveau food market de Grégory Cohen qui a ouvert ses portes au début de septembre à Rungis. 6 nouveaux Ambassadeurs ont été intronisés à l'occasion de ce déjeuner :

Marina Floccari, cheffe formatrice au sein de l'École Ducasse ; Christine Allard, présidente de la Chambre officielle de commerce d'Espagne en France ; José Manuel Escoin, secrétaire général de la Chambre officielle de commerce d'Espagne en France ; Sébastien Bisson, directeur de Vianov ; Éric Moreau, directeur BU Région Île-de-France du groupe Pomona ; et le chef Grégory Cohen.



22

OCTOBRE

Le Salon international de l'alimentation (SIAL), qui s'est déroulé du 19 au 23 octobre à Paris-Nord Villepinte a fait le plein, tant du côté des exposants (7500 exposants, de 127 pays) que des visiteurs avec pas moins de 285 000 professionnels venus du monde entier, soit « une

hausse de fréquentation de 8 % » par rapport à l'édition précédente de 2022. L'occasion pour les entreprises agroalimentaires françaises – dont un certain nombre du Marché de Rungis étaient exposantes – de faire connaître leur savoir-faire à l'export. Le président du Marché de Rungis, Stéphane Layani, a participé à l'une des principales conférences du salon « Sial Summits », sur la nécessité de réinventer la *supply chain* alimentaire pour nourrir 10 milliards d'individus en 2060. L'occasion pour lui de rappeler que le Marché international de Rungis et les marchés de gros avaient mué ces dernières années vers des écosystèmes de plus en plus performants et de plus en plus durables.



17

OCTOBRE

Le challenge du Trophée de l'Avenir Fromager s'est déroulé dans le secteur PLA du Marché de Rungis à l'occasion du Festival des produits laitiers, organisé par le Sycopla et de la journée Octobre rose. L'épreuve regroupait 11 candidats venus de toute la France et titulaires du CQP

de conseiller fromager. Ils devaient confectionner un beau et goûteux plateau de fromages composé de cinq variétés parmi une gamme de neuf fromages. Après sélection du jury, le trophée est revenu à Julien Fouillet (employé à la fromagerie Les Barattineurs à Caen – avec des produits de la société Au fromager de Rungis), suivi de Pauline Meunier (employée à la Fromagerie de Versailles – produits de la société Desailly) et de Louis Plouzeau Auliac (employé à la fromagerie Maison du Fromage à Antony – produits de la société Z Lanquetot).



3

NOVEMBRE

Le premier Championnat de France de cuisine végétale s'est déroulé sur la scène ouverte d'Equip'Hotel. Le concours était organisé à l'initiative de Frederic Jaunault, masterchef en fruits et légumes, MOF et formateur à la Rungis Académie pour l'école hôtelière de Paris Médéric.

Les participants étaient soumis à une épreuve théorique, puis deux épreuves pratiques : la préparation d'un plat (une recette végétalienne à base de produits de saison) et un dessert à base de banane. Une épreuve innovante avec un jury prestigieux présidé par Michel Roth pour l'épreuve salée et auquel participait Patricia Korchef-Lambert, présidente du comité d'orientation stratégique et de développement de la Rungis Académie.



INNOVATION

Le MIN de Toulouse se dote d'un FoodLab !

Résolument tourné vers l'innovation, le MIN de Toulouse s'équipe d'un FoodLab, un tiers lieu unique en son genre dédié aux professionnels de l'alimentaire. Situé bâtiment 7, dans les locaux de l'école Cuisine Mode d'Emploi(s), le FoodLab représente une première sur un Marché d'intérêt national.



© Clémentine Cabrol

Véritable laboratoire d'innovation culinaire dédié aux professionnels de l'alimentaire, le FoodLab a été inauguré au MIN de Toulouse le 6 septembre 2024, en présence du chef étoilé Thierry Marx (au centre).

Véritable laboratoire d'innovation, lieu de test, d'apprentissage et de formation situé au cœur du ventre de Toulouse, le FoodLab du MIN de Toulouse est un tiers lieu tourné vers la cuisine collaborative, la recherche et le développement, la pédagogie, la démonstration et l'innovation culinaire. Il a pour objectif de permettre aux professionnels de l'alimentaire de créer des synergies, de développer leur réseau et de mutualiser leurs ressources. Pourvu de plusieurs espaces, le FoodLab propose à la location une cuisine et un laboratoire de boulangerie-pâtisserie de 70 m² chacun, entièrement équipés, offrant ainsi aux entreprises la possibilité de procéder à de la recherche et du développement, d'effectuer des démonstrations, des tests produits et de l'innovation culinaire. Il comprend également un espace événementiel de 400 m² modulable et

insonorisé d'une capacité de 400 personnes ainsi que plusieurs espaces modulables d'une capacité de 10 personnes, qui peuvent être mis à disposition des professionnels pour l'organisation de séminaires, de réunions, de formations et teambuilding, avec la possibilité de bénéficier d'un service traiteur et d'organiser des ateliers culinaires et des visites du MIN de Toulouse. Ouvert aux entreprises, écoles, associations, restaurateurs, traiteurs et startups, le FoodLab a pour vocation de faire découvrir les coulisses de l'alimentation toulousaine, de sensibiliser les salariés, les collaborateurs et les étudiants à une alimentation plus durable en lien avec les notions d'insertion professionnelle et d'inclusion, notamment portées par l'école Cuisine Mode d'Emploi(s), principal utilisateur du FoodLab. Plusieurs entreprises y sont actuellement installées : l'Atelier des chefs, ateliers culinaires grand public ; La Manufacture, teambuilding autour de la cuisine ; Pyrene Performance, jeune pousse innovante ; Miharu, agence événementielle qui travaille avec le MIN de Toulouse et l'association Toulouse à Table.

Le FoodLab du marché a été inauguré le vendredi 6 septembre 2024, en présence notamment de Jean-Luc Moudenc, maire de Toulouse ; Jean-Jacques Bolzan, adjoint au maire et président de la Fédération des marchés de gros de France ; de Maguelone Pontier et Dominique Batani, respectivement directrice générale et président du MIN de Toulouse, du chef étoilé Thierry Marx, fondateur de l'école Cuisine Mode d'Emploi(s), de Véronique Carrion, directrice générale de Cuisine Mode d'Emploi(s) et de Dominique Viel, directeur du FoodLab et de Cuisine Mode d'Emploi(s) à Toulouse.

Clémentine Cabrol

FORMATION

Cuisine Mode d'Emploi(s) fête ses 5 ans à Toulouse !

Le 3 juin 2019, l'école Cuisine Mode d'Emploi(s) ouvrait ses portes à Toulouse, au cœur du MIN. Cinq ans plus tard, l'école a formé 500 élèves sur ses deux cursus. Fondée par le chef étoilé Thierry Marx, l'école Cuisine Mode d'Emploi(s) permet à des personnes éloignées de l'emploi et qui souhaitent s'orienter dans le domaine de la restauration de bénéficier d'une formation diplômante et reconnue par la profession. Les sessions de formation durent 11 semaines, avec pour objectif une réinsertion dans la vie professionnelle avec un véritable savoir-faire. En cinq ans, l'école toulousaine a dispensé 50 formations et formé 500 élèves sur ses deux cursus, Restauration-cuisine et Boulangerie.

Avec un taux de 85 % de réussite à l'examen, 90 % des élèves diplômés ont trouvé du travail (CDD, CDI intérim), réalisé une formation complémentaire ou créé leur entreprise à l'issue de leur formation. L'école abrite un restaurant d'application, le Court Circuit, ouvert au grand public du mardi au vendredi, et une boulangerie d'application, qui permettent tous deux de proposer aux stagiaires une véritable mise en situation professionnelle. **C. C.**



Le chef étoilé Thierry Marx (devant, au centre), fondateur de l'école Cuisine Mode d'Emploi(s), entouré des équipes et des élèves de la promotion actuelle de l'école toulousaine Cuisine Mode d'Emploi(s), au MIN de Toulouse, le 6 septembre 2024.

© Eric Fabre

V O L V O

NOUVEAU VOLVO XC90

HYBRIDE RECHARGEABLE



VOTRE VIE ÉVOLUE, NOTRE ICÔNE AUSSI.

Parce que votre vie évolue et vos envies aussi, le nouveau Volvo XC90 hybride rechargeable, 7 places, avec Google intégré* et de multiples espaces de rangement, vous offre la possibilité de voyager où vous voulez, avec qui vous voulez, en toute sécurité. Pour en savoir plus, rendez-vous sur volvocars.com

A 32g CO₂/km

B

C

D

E

F

G

Modèle présenté : Volvo XC90 T8 AWD hybride rechargeable Ultra Chrome avec options et accessoires.

Consommation : 1.3 l/100 km – CO₂ rejeté 32 g/km. Autonomie électrique : 69 km.

Valeurs données selon le cycle mixte WLTP qui peuvent varier selon la conduite et l'environnement.

Plus d'informations sur volvocars.fr

*Google, Google Play, Google Maps et Google Assistant sont des marques déposées par Google LLD.

VOLVOCARS.FR

Au quotidien, prenez les transports en commun. #SeDéplacerMoinsPolluer

Bidaud

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

A dark, textured plate is the central focus, holding several pieces of foie gras, which are golden-brown and glistening. Interspersed with the foie gras are several slices of figs, showing their characteristic pinkish-red, seedy interiors. To the right, there are two pieces of bread, one of which is topped with a thick spread of dark jam. A small, dark bowl filled with more jam sits in the upper right corner. A silver fork and a silver knife are placed on the left side of the plate. The background is dark and out of focus.

Foie gras et volailles : le grand retour

Les tables de fêtes de fin d'année seront marquées par le retour en grâce du foie gras et des volailles festives françaises après une période assombrie par la grippe aviaire. Cerise sur la bûche, le gibier de chasse français devrait se rameuter lui aussi. Champagne !

Dossier réalisé par Bruno Carlhian et Olivier Masbou

C'est un mets d'exception qui aura manqué dans les assiettes de bon nombre de Français ces trois dernières années : le foie gras. « *En cette fin d'année, nous allons assister au grand retour de nos produits sur les tables de fêtes des Français* », se sont réjouis les responsables de l'interprofession Cifog lors de la conférence de lancement de la saison phare de consommation en octobre dernier. « *L'offre française sera supérieure d'un tiers, +33 % [soit environ 13 500 tonnes, NDLR] par rapport à 2023 et 2022, deux années marquées par les conséquences de l'influenza aviaire* », a précisé à cette occasion la directrice de l'interprofession Marie-Pierre Pé.

La campagne 2024 sera ainsi marquée par la reconquête des marchés nationaux et internationaux par les producteurs et conserveurs français. En raison de la pénurie de foie gras, la balance commerciale française avait en effet basculé dans le rouge en 2023, avec un déficit inédit de 3,5 M€ et une hausse de 28 % de produits d'importation, principalement venus de Hongrie et de Bulgarie. Les premiers chiffres de 2024 démontrent « *un recul des achats extérieurs et une reprise des exportations avec un retour à l'excédent, + 3,6 M€ sur les six premiers mois de l'année* », se félicitent les responsables du Cifog. En valeur, les exportations ont gagné 3 %, tandis que les importations reculaient de 31 % sur le premier semestre 2024.

Cette reprise a été rendue possible par la mise en place de mesures drastiques de biosécurité pour protéger les élevages de la grippe aviaire, mais aussi grâce au lancement d'une campagne inédite de vaccination depuis octobre 2023. « *La mobilisation des filières canard pour mettre en œuvre ce nouveau moyen de lutte contre l'influenza aviaire a été déterminante pour protéger l'ensemble des espèces avicoles* », souligne le Cifog. Aussi les professionnels militent-ils pour préserver l'important soutien des pouvoirs publics à la vaccination qui aura coûté près de 100 M€ sur un an.

Le retour du foie gras français sur les cartes des restaurants constitue un enjeu particulièrement important pour les professionnels français. Le manque de marchandises et la hausse

des prix avaient, en effet, provoqué un remplacement de l'origine France par des produits d'importation. Le Cifog, qui demande que l'identification de l'origine du foie gras en restauration soit rendue obligatoire, au même titre que pour le magret, observe que de nombreux établissements ont devancé la réglementation et ont signé une Charte d'engagement à valoriser l'origine française des produits de la filière. Pour renforcer sa proximité avec la restauration, l'interprofession organise, du 2 au 8 décembre, la 5^e Semaine du foie gras. Organisée en partenariat avec les plus grandes associations de chefs (EuroToques, AFMR, etc.), elle associe d'ores et déjà des centaines de restaurants partout en France répertoriés sur le site semaine-du-foie-gras.fr.

LA FIDÉLITÉ DES CHEFS

« *La fidélité du monde de la gastronomie, c'est l'un des éléments qui nous a permis de traverser cette grave crise* », témoigne le directeur général de la Maison Lafitte, Fabien Chevalier, spécialiste du foie gras de canard traditionnel des Landes depuis 1920 et nouveau président du Cifog. « *Comme tous nos confrères, notre activité a été chamboulée par tout ce qu'il s'est passé depuis trois ou quatre ans, mais nous avons pu compter sur l'assiduité des chefs que nous-mêmes nous avons tout fait pour continuer de servir* », a-t-il expliqué lors d'un déjeuner de presse avant de rendre un hommage appuyé au chef Michel Guérard, récemment disparu, « *un client de la maison pendant près de 60 ans* ».

L'entreprise familiale située à Montaut (Pyrénées-Atlantiques) mise aussi sur la fidélité de ses 80 producteurs exclusifs, que la crise sanitaire n'a pas épargnés. « *Ceux-ci s'imposent des règles particulièrement élevées, qui comprennent celles du Label Rouge mais aussi celles de Lafitte* », insiste Mathieu Sabatou, directeur marketing et export de l'entreprise. « *Cela inclut une méthode d'élevage longue, dont 12 jours de gavage au minimum, un gavage au maïs grain entier, un tri et une sélection minutieuse des foies gras en fonction de chacun de nos clients.* »

Une bonne nouvelle n'arrivant jamais seule pour le foie gras, les mois qui viennent devraient voir apparaître sur les étals l'IGP Foie ●●●

Le foie gras retrouve le chemin des tables de fêtes, après trois ans de difficulté de toute la filière.

© Cifog - Ph. ASSET - ADCCOM



Dinde fermière Label Rouge aux champignons et parmesan purée de carottes, brocolis grillés par la cheffe Chloé Charles.



Étal de la Boucherie Cosse à Paris 17^e

••• gras d'oie du Sud-Ouest. « *La filière oie, traditionnelle dans le Sud-Ouest, est en effet très déficitaire en France et avait besoin de cette reconnaissance pour assurer la préservation de ce savoir-faire unique* », observe Chantal Brèthes, productrice et présidente du Palso, association qui gère déjà l'IGP Canards à foie gras du Sud-Ouest. À l'issue de près de 20 ans de démarches, le cahier des charges de la dénomination « Foie gras d'oie du Sud-Ouest » a obtenu en mai dernier une validation anticipée française en attendant la reconnaissance européenne.

LA VOLAILLE REVIENT AUSSI EN FORCE

La filière avicole française s'attend également à une saison favorable pour les volailles « festives ». « *C'est la première année depuis des lustres que nous sommes épargnés dans cette campagne par les épisodes de grippe aviaire* », affirme Sébastien Verdier, président de l'association de promotion de la volaille française et ancien directeur marketing du pôle volaille de LDC. La volaille est en effet l'un des produits les plus recherchés, les plus demandés, les plus cuisinés

pour les fêtes. La famille des volailles festives offre des possibilités de réjouissances gastronomiques pour tous les repas, tous les budgets, toutes les tailles de tablées. Poulardes, pintades, chapons, dindes, oies, cailles, baby dindes, poules, poulets, coquelets, canards, canes, pigeons... la liste est copieuse.

L'ensemble de la filière – quelque 9 500 éleveurs, et l'ensemble des réseaux de transformation et de distribution – s'organise pour pouvoir répondre à une demande qui bondit à partir de la mi-décembre. Les chiffres sont impressionnants. En 2023, 8 millions de volailles « festives » ont été vendues pour les fêtes de fin d'année (+2,2 % par rapport aux fêtes 2022) : 3 millions de chapons, près de 2 millions de pintades, près d'1,5 million de canards et canettes, près de 1 million de dindes et environ 350 000 oies à rôtir. Le secteur promeut une filière d'excellence, rassemblée au sein de l'Association de promotion de la volaille française (APVF). « *Faire le choix de la Volaille française, c'est l'assurance d'une viande 100 % origine France, d'un savoir-faire reconnu de la*

production à transformation, d'agriculteurs engagés dans de bonnes pratiques d'élevage et environnementales, respectueux d'une démarche sanitaire rigoureuse », écrit l'APVF.

L'élevage français dispose de nombreux atouts. La France est le seul pays au monde à avoir maintenu un élevage fondé sur une très grande variété d'espèces selon plusieurs modes de production. Ainsi, rien qu'en poulet, on recense 60 races en France. Trois grands types d'élevage se distinguent. L'élevage standard et certifié (68 % de la production) répond à des cahiers des charges spécifiques avec des règles sanitaires et des normes d'hygiène, d'élevage et d'abattage. La préoccupation du bien-être animal y est constante.

LE LABEL ROUGE RÉSISTE

D'autres types d'élevage reposent sur divers signes d'origine et de qualité dont la caractéristique principale est l'obligation d'offrir un parcours en plein air aux volailles. Ce qui est évidemment capital pour le bien-être animal, mais aussi pour la qualité du produit. Ces modèles alternatifs représentent un peu plus de 30 % de la production dont 1 % pour le bio, 3 % pour les AOP, 6 % pour les volailles certifiées conformes.

Mais le plus important est le Label Rouge. S'il pèse 14 % de la production de volailles, on le retrouve massivement au moment des Fêtes puisque les volailles Label Rouge représentent 2 millions des 8 millions de bêtes vendues. Et le Label Rouge sera encore au

« Le cahier des charges de la dénomination Foie gras d'oie du Sud-Ouest a été validé cette année par l'INAO. C'est une bonne nouvelle pour la filière oie, traditionnelle dans le Sud-Ouest et très déficitaire en France. »

Chantal Brèthes, productrice d'oie et présidente du Palso

L'IGP Bœuf irlandais Grass Fed à l'offensive



Le chef et MOF Pierre Caillet en pleine préparation d'une recette autour du Bœuf irlandais IGP Grass Fed.

Déjà très bien référencée en Italie mais encore très peu en France, la nouvelle viande de bœuf irlandais IGP Grass Fed (nourri à l'herbe), officiellement reconnue en décembre 2023, devrait séduire les consommateurs français par ses qualités organoleptiques incomparables. « *La France est un pays difficile pour l'export de viande bovine* », constate Joe Burke, responsable de la viande bovine chez Bord Bia, organisme de promotion des productions alimentaires irlandaises dans le monde. « *Depuis la crise de l'ESB, les Français sont très attachés au logo VBF. Mais selon un sondage, 48 % d'entre eux font confiance aux IGP, ce qui nous rend confiant sur leur capacité à l'adopter.* »

En attendant, Bord Bia a choisi de s'adresser aux grands chefs, véritables locomotives en matière de tendances culinaires. Pour le MOF Pierre Caillet, qui officie dans son restaurant étoilé Maison Caillet à Valmont en Normandie, le bœuf IGP Grass Fed possède « *une tendreté, un persillé et un goût remarquables, qui autorise l'utilisation de morceaux moins réputés comme le paleron, simplement grillé à la poêle.* » En effet, l'IGP impose des animaux engraisés à l'herbe en extérieur pendant 220 jours au minimum, et abattus en moyenne à 32 mois. L'abattoir ABP, à Cahir au nord-est de

Cork, est le seul actuellement agréé à sélectionner les carcasses IGP. Cet établissement a mis au point un process de maturation après abattage breveté baptisé Ultra Tender Meat, qui permet d'optimiser encore les qualités des viandes. Selon Michael Keating, responsable commercial ABP Food, « *ce process unique permet une plus grande régularité dans la tendreté et respecte mieux les muscles* ». Il s'agit en fait de suspendre la carcasse par la hanche au lieu de la patte comme pratiqué ailleurs, et de la mettre à refroidir progressivement pendant trois jours. « *De cette façon les étirements sont plus appropriés et la viande est plus tendre.* » Concernant l'IGP, une fois l'engraissement à l'herbe effectué comme décrit par le cahier des charges, aucune spécificité n'est imposée : Angus, Hereford, croisements, bœuf, génisse... Une fois l'animal abattu, il doit correspondre à des critères précis de poids, de couleur de viande et de gras, de quantité de gras et de persillé. Au moindre écart, les carcasses sont rejetées. Les Irlandais misent sur cette viande d'excellence pour séduire les restaurateurs au moment des fêtes, se faire connaître et apprécier, avant de pouvoir espérer devenir incontournable dans les GMS françaises.

C. M.



Le coup d'envoi de l'opération « Le gibier, y avez-vous pensé ? » a été donné à la Boucherie Cosse, située rue Poncelet (Paris 17^e), bien connue du pavillon de la viande de Rungis, et en présence, notamment, de Gino Catena, dirigeant d'Avigros, et de Dominique Martin, secrétaire générale du Syndicat Volaille Gibier-Commerce de gros à Rungis.

rendez-vous des fêtes. À la fin de septembre, le Syndicat national des labels avicoles de France (Synalaf) annonçait que 2,2 millions de volailles fermières avaient été mises en place dès cet été pour couvrir les besoins à Noël et au Nouvel An, dont 1,5 million de chapons, 290 000 chapons de pintades et 210 000 dindes fermières. « *Le marché est dynamique. On résiste dans un marché qui n'est pas facile* », confie Bernard Tauziat, président du Synalaf. Le secteur des œufs Label Rouge est également en bonne progression : 440 millions d'œufs LR sur l'ensemble de l'année 2023 et plus de 247 millions sur le seul premier trimestre 2024. Durement frappée ces dernières années par la grippe aviaire, la filière française tente de tourner cette page grâce à la vaccination. La deuxième campagne de vaccination a commencé au début d'octobre, la campagne 2023 ayant produit des résultats très encourageants. Mais la filière demeure sur le qui-vive. Le 9 novembre, la France a décidé de relever le niveau de risque de « modéré » à « élevé », le

plus haut échelon, entraînant le confinement de volailles. La décision a été prise « *considérant la dynamique forte et persistante de l'infection dans les couloirs de migration et la diffusion du virus par ces oiseaux migrateurs, de passage sur le territoire français métropolitain* ». Grâce à la vigilance de toute une filière, il y aura de la volaille à Noël !

LE GIBIER FRANÇAIS DANS LA LIGNE DE MIRE

Autre mets traditionnel des tables de fin d'année, le gibier de chasse français. Il espère bien, lui aussi, faire un « come-back » remarqué dans les mois qui viennent après avoir, pendant des années, cédé la place à des produits majoritairement importés. « *Le développement de la filière venaison française constitue un enjeu important pour le monde de la chasse* », justifie Nicolas Rivet, le directeur général de la Fédération nationale de la chasse (FNC), qui a engagé un vaste chantier visant à revaloriser le gibier prélevé en France. « *Depuis 50 ans, les tableaux de chasse ont explosé et agriculteurs ou*

forestiers nous demandent de prélever plus. Or, de nombreuses sociétés de chasse sont aujourd'hui dans l'incapacité d'absorber des volumes supplémentaires, faute de débouchés », poursuit-il.

Le maillage de la France en centres de collecte et de traitement est en effet aujourd'hui très insuffisant au regard de l'explosion des populations de grand gibier, avec notamment près de 800 000 sangliers chassés en 2023, un chiffre multiplié par 20 en 50 ans ! La filière gibier ne compte ainsi que 33 ateliers de traitement du gibier sauvage – dont 12 ou 13 seraient réellement actifs. Quant aux centres de collecte, très inégalement répartis sur le territoire, ils sont en nombre également insuffisant.

Faute d'organisation adéquate, seuls 15 % des gibiers chassés en France sont officiellement commercialisés et plus de la moitié des volumes de gibier (4 400 tonnes, soit 51 %) commercialisés en France sont importés, parfois de très loin comme le cerf de Nouvelle-Zélande ou le sanglier... des États-Unis ! Les chasseurs français ont engagé plusieurs chantiers pour faire sauter les verrous qui empêchent la filière venaison de se développer. « *Nous accompagnons d'abord une expérimentation qui autorise, sur une quinzaine de territoires et pour un an, la découpe préalable en six morceaux de la viande de grand gibier par les chasseurs, conformément à un arrêté publié le 1^{er} août dernier* », explique Olivier Touchard, chargé de mission venaison de la FNC. L'initiative vise à faciliter la vente en circuit court de la viande de gibier auprès

« Nous accompagnons une expérimentation qui autorise, sur une quinzaine de territoires et pour un an, la découpe préalable en six morceaux de la viande de grand gibier par les chasseurs, conformément à un arrêté publié le 1^{er} août dernier. »

Olivier Touchard, chargé de mission de la FNC en charge de la venaison

des commerces de détail situés à moins de 80 km du territoire de chasse.

UNE FILIÈRE DIRIGÉE VERS RUNGIS

Autre chantier entrepris par la FNC : la création d'une « marque-label » remettant à plat la marque actuelle « Gibier de chasse-Chasseurs de France ». « *Nous travaillons avec un cabinet sur un cahier des charges encadrant son utilisation et sur la mise en place de contrôles par un organisme certifié* », indique Olivier Touchard. Les chasseurs souhaiteraient mettre cette marque à disposition des circuits longs mais aussi, éventuellement, des circuits courts. Pour convaincre le grand public des bienfaits de la venaison, la FNC planche sur une communication auprès du grand public et des professionnels sur les bienfaits nutritionnels de cette viande. En tant que membres de l'interprofession, InterProchasse, les chasseurs sont partie prenante de l'opération « *Le gibier, y avez-vous pensé ?* », démarche de sensibilisation menée auprès des bouchers et des restaurateurs du 5 novembre au 31 décembre. Le coup d'envoi en a été lancé à la Boucherie Cosse, située rue Poncelet (Paris 17^e), bien connue du pavillon de la viande de Rungis, et en présence,

notamment, de Gino Catena, dirigeant d'Avigros et de Dominique Martin, secrétaire générale du Syndicat Volaille Gibier-Commerce de gros à Rungis. Illustration de l'intérêt du monde de la restauration pour cette viande, une nouvelle usine spécialisée dans la découpe et la transformation de gibier (mais aussi de viandes de boucherie) a démarré son activité à la rentrée dernière à Salbris (Loir-et-Cher). L'Atelier du loup, soutenu par quelques actionnaires influents parmi lesquels Olivier Bertrand, du groupe de restauration éponyme et Yves Forestier (Le Petit Forestier), a nécessité un investissement d'environ 4 M€. Le site, qui s'approvisionne auprès des chasseurs locaux, ambitionne de traiter entre autres 2 500 sangliers, 200 cerfs et 1 500 chevreuils sur la période de la chasse et compte commercialiser majoritairement sa production... sur le Marché de Rungis !

ON N'ARRÊTE PLUS LE SAUMON

Le saumon et la truite fumée se trouvent sur les tables des fêtes un peu comme chez eux. En 20 ans, la consommation est passée de 26 000 à 34 000 tonnes avec un pic lors de cette période. Le saumon est particulièrement apprécié de

nos compatriotes : 27 % des Français prétendent en savourer entre plusieurs fois par semaine et plusieurs fois par mois (+5 % en dix ans). Et il est particulièrement plébiscité pour les fêtes. Il est en tête des produits de la mer (pour 69 % des Français), devant les huîtres (62 %) et les crustacés (56 %), selon une enquête CSA menée pour les Entreprises du traiteur frais (ETF), du 28 août au 4 septembre 2024. D'après cette enquête, les Français lui attribuent en effet toutes les qualités d'un produit parfaitement adapté aux tablées d'exception qu'aiment à partager toutes les générations en fin d'année : 88 % estiment qu'il s'agit d'un produit festif ; 85 % qu'il est raffiné ; et 81 % considèrent qu'il est adapté à toute la famille. Interrogés fin août-début septembre, les Français étaient déjà plus de 6 sur 10 (61 %) à déclarer vouloir consommer du saumon fumé pour les fêtes de fin d'année ! « *À plus de quatre mois des festivités, alors que l'été n'était pas encore achevé, cette proportion est de très bon augure : le saumon fumé devrait figurer en bonne place aux menus des réveillons 2024, sans compter les 25 % de Français qui confiaient ne pas s'être encore décidés !* », s'enthousiasme l'organisation Entreprises du traiteur frais ●●●

L'Atelier Z Lanquetot

La sélection des meilleurs fromages AOP
dans un espace moderne et convivial

UNE GAMME DE
FROMAGES EN
EVOLUTION PERMANENTE

DEGUSTATIONS
& ANIMATIONS



Sélectionne les meilleurs fromages AOP depuis 1920

MIN-Bât D4 - 47 avenue d'Auvergne - 94150 Rungis
Tél: 01.46.87.30.92 - Fax: 01.46.87.30.92

Z Lanquetot
Produits Laitiers



Pavé de saumon écossais Label Rouge sauce coco et thé matcha.



Parmi les qualités du saumon fumé mises en avant, les Français citent notamment la praticité de préparation et de consommation. Ici, présentation en couronne.

●●● (ETF). Le saumon fumé est très apprécié pour son aspect festif. En 2024, 69 % des Français disent en consommer lors de tout événement marquant, quel qu'il soit ; un niveau similaire à celui de 2014 (72 %). Il n'est donc pas besoin d'attendre la période des réveillons pour en consommer, toutes les occasions festives sont bonnes : fin d'année, grandes occasions ou même simple réception d'invités. Aussi, 59 % des consommateurs de saumon fumé déclarent en consommer sans occasion particulière, même si cette part est en repli de 10 points depuis 2014, elle demeure importante. Parmi les qualités du saumon fumé mises en avant, les Français citent notamment la praticité de préparation et de consommation (93 %). Ils reconnaissent également qu'il est riche en oméga 3 (92 %) et en protéines (91 %) ainsi que savoureux (90 %). Ils sont également plus nombreux à reconnaître qu'il s'agit d'un « produit de qualité » (83 %) et « haut de gamme » (80 %).

LA TRUITE SE FRAYE UN CHEMIN

Aux côtés, ou à la place, du saumon, la truite fumée s'est depuis quelques années frayé un chemin pour s'installer à la table des Français. Elle séduit 2 consommateurs sur 3, dont 21 % de consommateurs réguliers (plusieurs fois par mois). Elle est particulièrement appréciée pour accompagner de grandes occasions dont les

fêtes de fin d'année. Les Français reconnaissent les nombreuses qualités de la truite fumée, que ce soit en matière de praticité, de nutrition ou de plaisir. Ils sont ainsi plus de 9 sur 10 à estimer qu'elle est pratique et facile à préparer et à consommer (92 %). Ils sont également près de 9 sur 10 à la savoir riche en oméga 3 (89 %) et en protéines (89 %) ainsi qu'à s'accorder qu'il s'agit d'un produit qui fait plaisir (88 %). Le savoir-faire français du fumage du saumon et de la truite est l'héritier d'une longue tradition. Autrefois, des ateliers fumaient le saumon qui remontait les cours d'eau hexagonaux : l'Allier, l'Yonne, l'Adour, les rivières bretonnes, etc. Certaines entreprises du littoral qui fumaient du poisson de pêche (harengs,

maquereaux), comme à Fécamp (Seine-Maritime) ou Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais), ont développé le fumage en complément de leurs activités traditionnelles.

De même, certains charcutiers connaisseurs de la technique du fumage ont pu, dans certains cas, reconvertir leurs activités vers le fumage de poisson. Le marché français du saumon et de la truite fumés est majoritairement alimenté par les ateliers français de fumaison : 72 % des 34 400 tonnes de salmonidés fumés proposés sur le marché français en 2023 étaient ainsi issus de leur savoir-faire historique. Cette proportion s'élève à 67 % pour le saumon et 91 % pour la truite.

POUR FINIR, UN LANGRES FLAMBÉ !

Pour clore en beauté ce repas d'exception aux couleurs nationales, avant la bûche, la fromagerie Germain nichée à Chalancé en Haute-Marne, entre Champagne et Bourgogne, nous suggère une tradition liée à son fromage phare : le Langres. Il s'agit de verser sur ce petit fromage de vache à pâte molle et à croûte lavée orange quelques gouttes de marc de Champagne ou de Bourgogne au creux de la « fontaine » qui coiffe le fromage, avant de le faire flamber.

De quoi surprendre vos invités et de révéler les notes sucrées et la texture très crémeuse de cette appellation encore méconnue !



Trois laiteries fabriquent le Langres, un fromage de vache de la Haute-Marne.

La crevette d'Équateur en tournée en France



Frédéric Simonin, chef étoilé Michelin, s'est prêté au jeu de la valorisation de la crevette d'Équateur.

Les promoteurs de la filière de la crevette d'Équateur ont lancé en septembre une opération de promotion en vue de convaincre les chefs français d'introduire le crustacé équatorien dans leurs cuisines. Un gala « first class » organisé en présence de l'ambassadrice de l'Équateur en France, Ivonne Baki, et orchestré par le chef étoilé Frédéric Simonin. Premier fournisseur de crevettes de l'Union européenne, l'Équateur (qui a exporté au total 1,2 million de tonnes en 2023), a fait ces dernières années un retour remarqué. En 1999, l'élevage a en effet été frappé par le virus du « syndrome des taches blanches », un agent pathogène qui, en 2000, dévaste le secteur dont la production retombe à 37 000 tonnes. « À partir de ce moment, le secteur a entamé une reprise soutenue », explique José Antonio Camposano, président de la Chambre nationale équatorienne de l'aquaculture (CNA). « La croissance a été stimulée par plusieurs innovations telles que l'amélioration génétique des crevettes, l'utilisation de larves résistantes aux maladies, l'amélioration de la nutrition et les progrès technologiques dans les systèmes d'élevage, qui ont permis d'augmenter les densités d'élevage. » Les exportations remontent en flèche « tout en garantissant la qualité des produits, le bien-être des animaux, des personnes et de l'environnement », assure-t-il.



La campagne spécifique vise à souligner les avantages de la crevette équatorienne et sa polyvalence dans la cuisine locale.

Dans la stratégie de reconquête lancée par l'Équateur, la France joue un rôle éminent. « C'est un marché prioritaire en raison de son niveau élevé de consommation de crevettes et des relations historiques qu'elle entretient avec notre industrie », expliquent les autorités équatoriennes. Depuis le mois d'août 2023, l'Équateur a exporté plus de 27 000 tonnes vers la France, soit +19 % par rapport à la même période de l'année dernière.

Mais c'est aussi en tant que capitale gastronomique mondiale que le marché français est bien visé. « La mise en valeur de notre produit sur un marché aussi exigeant est essentielle pour positionner la crevette équatorienne comme une référence en matière de qualité », poursuit José Antonio Camposano. Une campagne spécifique pour la France a ainsi été mise en place, visant à souligner les avantages de la crevette équatorienne et sa polyvalence dans la cuisine locale, en la distinguant des autres fournisseurs. L'Équateur exporte l'espèce *Penaeus vannamei*. Nombre des établissements exportateurs possèdent des certifications internationales telles que Aquaculture Stewardship Council (ASC), Global GAP Best Aquaculture Practices (BAP) ou encore Sustainable Shrimp Partnership (SSP).

**BROKO**

14, quai de Boulogne
94150 Rungis

Mail : contact@broko.fr

06 64 36 27 69

30 € c'est la somme
perçue par le producteur sur 100 €
de produit vendu à l'acheteur final
(en circuit traditionnel)

60 € c'est le montant
perçu pour le producteur sur 100 €
de produit vendu à l'acheteur final
(en passant par Broko)

L'histoire

C'est François Lerouxel qui porte au départ le projet Broko. Fils d'agriculteurs normands, il constate un déséquilibre important dans les marchés agricoles, qui se traduit par la forte différence entre le prix d'achat au producteur et le prix de vente final au consommateur. Après des études d'ingénieur agronome, il suit le master spécialisé entrepreneur d'HEC avec déjà le projet de Broko en tête. Fin 2022, tout en commençant à faire des livraisons de fruits et légumes avec sa camionnette, il cherche un appui en conseil et financement. La rencontre avec Cédric Ghozzi (ex-HEC) est un coup de cœur réciproque et un enthousiasme partagé pour proposer une alimentation plus durable, plus qualitative et plus juste. Ils s'associent avec l'ambition de développer Broko autour d'un modèle alternatif d'alimentation plus durable.

FRANÇOIS LEROUXEL ET CÉDRIC GHOZZI

L'engagement pour une alimentation durable et juste

Passée par l'incubateur Rungis&Co, la société Broko est installée au AB5. Son ambition : proposer aux restaurateurs un approvisionnement de produits de saison en circuit court, avec une juste rémunération de producteurs engagés.

Broko – en référence aux brocolis – est une jeune société à mission œuvrant pour une alimentation plus durable, plus qualitative et plus juste. Pour cela, elle a choisi de travailler en circuit court avec un réseau de producteurs français (pratiquant la préservation des sols) et de proposer aux chefs et aux restaurateurs notamment des fruits, des légumes de qualité... entièrement traçables, respectueux des saisons et de l'environnement.

« Pour rendre notre modèle alimentaire vertueux, pas besoin d'investir des milliards dans des technologies super innovantes ! On sait déjà le faire, observe François Lerouxel. La difficulté est que le modèle alimentaire commercial actuel ne donne pas d'incitation au producteur qui travaille "bien" et qui s'est engagé pour une agriculture de qualité et plus durable. »

Dans ce contexte, la « formule magique » de Broko (payer mieux celui qui travaille mieux, sur le plan environnemental, grâce au circuit court) offre une alternative gagnant-gagnant pour le producteur et le consommateur. « Concrètement, dans un circuit traditionnel, détaille Cédric, l'agriculteur vend son produit à un premier groupement (coopérative), qui vend à un grossiste, qui revend à une centrale d'achat qui, elle-même, vend à un magasin avant d'arriver jusqu'au consommateur final. Cet écosystème, qui a fait ses preuves face à un besoin de rendement et de prix, répond moins bien aux défis d'aujourd'hui. » L'approche différente de Broko cohabite à côté du modèle traditionnel, comme tient à le préciser Cédric : « Tous nos clients continuent parallèlement de travailler avec des grossistes traditionnels. »

OUVRIR LARGEMENT LE CATALOGUE PRODUITS

Broko s'est fixé trois objectifs : d'abord, augmenter la part des produits français à la carte des chefs. Ensuite, adopter une juste rémunération des producteurs. « Nous ne discutons pas les prix à l'achat, ils sont fixés par l'agriculteur sur la base de son coût de revient », explique François. Enfin, diminuer l'impact environnemental de l'alimentation. Et ça marche ! « Aujourd'hui, à partir d'une



François Lerouxel et Cédric Ghozzi.

soixantaine de fermes partenaires, nous servons environ 150 tables à Paris : de la street food aux étoilés. Nous ne visons pas un type de restauration mais plutôt un état d'esprit et une démarche. Le circuit court ne fait pas référence à la distance parcourue par les produits, mais se définit par la présence d'un seul intermédiaire entre le producteur et le restaurateur. D'où la garantie d'une traçabilité sur l'origine, le processus et la qualité des produits. »

Broko revendique ainsi une façon de se différencier, bien perçue par une nouvelle génération de chefs. « Nous le constatons tous dans ce métier, les choses changent avec une prise de conscience environnementale qui entraîne une autre manière de cuisiner. » Terroir, respect des saisons, connaissance du produit... Les plus grands chefs le revendiquent, c'est le signe d'un réel changement et d'un nouvel imaginaire de la cuisine qui se crée. Et Broko compte bien appuyer son développement sur ces évolutions. « Nous avons l'ambition d'ouvrir notre catalogue. Il comporte aujourd'hui près de 400 produits et sera multiplié par 10 d'ici à deux ans, en donnant toute leur place à la crèmerie et aux produits de l'élevage, pour répondre à une vraie demande. Bien entendu, de la même façon, nos producteurs partenaires seront plus nombreux », détaille Cédric. Avec toujours la même exigence... **Catherine Mandigon**



Brazzale S.p.A

Via M. Pasubio, 2
36010 Zanè (VI)
Italie

Tél. : +39 0445 313900

info@brazzale.com

75 fermes partenaires en
Moravie

25 000 vaches laitières

750 000 litres de lait
collectés chaque jour

L'histoire

Connue pour ses fromages traditionnels, Brazzale est la plus ancienne famille de fromagers en Italie. En effet, huit générations de Brazzale se sont déjà succédé. La septième est en route avec les deux fils de Roberto Brazzale, l'actuel dirigeant, déjà en responsabilité dans l'entreprise. C'est donc Roberto, épris de liberté et d'innovation, qui a décidé de s'affranchir des Consorzi italiens pour créer son produit en République tchèque, pays de cocagne pour les vaches laitières où l'herbe pousse plus verte et les impôts y sont réduits d'un quart. Une véritable réussite si l'on en juge le chiffre d'affaires du gran moravia depuis son lancement : 320 M€ en 2023 et 340 M€ estimés en 2024. Le gran moravia est commercialisé dans les principaux circuits RHD détaillants et GMS en Italie et dans 70 pays mais aussi via 23 magasins Brazzale, 20 en Italie, 2 en République tchèque et 1 en Chine.

ROBERTO BRAZZALE, PRODUCTEUR DU FROMAGE GRAN MORAVIA

Passionnément Brazzale

Le gran moravia est un fromage unique en son genre, à l'image de son créateur Roberto Brazzale, dirigeant du groupe éponyme, qui souhaite aujourd'hui convertir la France à ce produit qui ne manque pas de qualités.

Depuis plus de huit générations, la famille italienne Brazzale produit des fromages IGP typiques de l'Italie, comme le provolone, la scamorza, l'asiago, la mozzarella... tout ronronnait tranquillement jusqu'à ce que Roberto Brazzale, épris de changement et d'innovation, ne souhaite créer un nouveau fromage, en recherchant le meilleur endroit et le meilleur lait pour le fabriquer. Faisant fi des frontières transalpines ancestrales, il a écumé l'Europe de long en large et de haut en bas pendant dix ans pour finalement s'arrêter en Moravie, fasciné par la richesse du terroir, le professionnalisme des hommes dans la pratique laitière et le climat parfaitement adapté aux animaux. « J'ai trouvé dans cette région de République tchèque le meilleur lait avec la meilleure qualité de gras, le meilleur fourrage et des tailles d'exploitations plus grandes que partout ailleurs, en moyenne 1500 ha, héritées du collectivisme communiste », se souvient Roberto Brazzale.

Un rachat d'unité de production plus tard, le gran moravia a été présenté pour la première fois en 2003 au salon Anuga de Cologne. Il s'agit d'un fromage de type grana, comme le parmesan et le grana padano, élaboré à partir de lait de vaches de races Simmental et Holstein, nourries au fourrage et à l'ensilage issus des fermes. Le fromage est confectionné à Litovel en Moravie à moins de 70 km des 75 fermes partenaires qui livrent chaque jour 750 000 litres de lait, lesquels sont mis en œuvre pour la fabrication de gran moravia ainsi que de toute une gamme de beurres supérieurs et professionnels. L'usine du groupe Brazzale, qui fonctionne de façon quasi artisanale, produira cette année 360 000 meules de gran moravia de 39 kg, et table sur 400 000 en 2025. Les meules partent s'affiner et sont conditionnées en Italie dans la région historique de la famille en Vénétie à Zanè. Une fois affiné de 8 à 23 mois, le gran moravia est commercialisé en Italie, bien sûr, et 60 % de la production sont exportés dans 70 pays. « Nous commençons juste à arriver en France, un très grand pays de fromages. C'est un peu difficile, mais nous pensons que le gran moravia



Roberto Brazzale.

peut séduire les restaurateurs, les grossistes, les détaillants ainsi que la GMS. Nous avons d'ailleurs déjà signé avec Pomona, ce qui est de très bon augure », explique Roberto. Argument de poids, le gran moravia utilise dans sa fabrication une présure microbienne compatible avec une alimentation végétarienne. De plus, Brazzale revendique pour son gran moravia une attitude durable irréprochable, comme premier fromage au monde à avoir fait certifier par Save the Water son empreinte hydrique, laquelle s'établit à 2,094 litres d'eau par kg de fromages contre 10,2 litres pour le parmesan. Le groupe Brazzale est très adaptable et peut proposer son fromage en meules, demi-meules, pointes, copeaux, râpé, cubes, snack, tranchettes à hamburger, certification Halal... en fonction des différentes demandes de ses clients. Intarissable et totalement passionné par le sujet, Roberto Brazzale conclut avec cette phrase plutôt inhabituelle dans la bouche d'un dirigeant de groupe agro-alimentaire : « Pour résumer, cette innovation qu'est le gran moravia n'aurait pu avoir lieu sans romantisme », et basta !

Caroline Maréchal



Musée vivant du fromage

39, rue Saint-Louis-en-l'Île
75004 Paris

Tél. : 06 12 92 24 20

musee-fromage-paris.com

Tarifs (avec dégustation) : 20 €
(17 € tarifs réduits, 13 € pour les enfants)

3 boutiques au Musée vivant du fromage (Paris 4^e), la Ferme du Faubourg (Paris 10^e) et la Ferme du Hameau (Paris 15^e)

14 salariés

L'histoire

Issu d'une famille de vigneron du Beaujolais, Pierre Brisson nourrit une passion pour le fromage depuis son enfance. « J'aurais voulu commencer dans ce métier plus jeune, mais la vie a fait que je suis passé par quelques détours. » Après un BTS de comptabilité et un séjour d'un an au Royaume-Uni, il passe un Master 2 de gestion-management en hôtellerie-restauration à Nîmes (Gard) avant de commencer comme consultant en conduite du changement. Mais il n'a pas oublié son projet initial et propose en 2013 des séances d'apprentissage et de dégustation de fromages dans Paris. Il parfait sa formation à l'ENIL d'Aurillac (Cantal), ouvre sa boutique-école du X^e arrondissement en 2017 et un deuxième commerce en 2018, avant de se lancer dans le Musée du fromage avec Saff-Bruel, l'affineur Mons et les laiteries Graindorge et Pochat.

Je suis, bien sûr, un client assidu du Marché de Rungis, un lieu indispensable de notre métier. J'y entretiens des liens privilégiés avec la société SAFF-Bruel.

PIERRE BRISSON, PAROLES DE FROMAGERS

Pour l'amour du fromage

En quelques années, Pierre Brisson a développé une activité de vente de fromages et une autre de formation des particuliers et des futurs professionnels. Avant d'ouvrir cet été le premier Musée vivant du fromage à Paris.

C'est le coup d'éclat qui a attiré les projecteurs sur Pierre Brisson. En juin dernier, le trentenaire, déjà à la tête de deux fromageries à Paris et d'une dynamique activité de cours et d'ateliers pour particuliers et professionnels, inaugurerait le premier Musée vivant du fromage de la capitale, situé sur l'île Saint-Louis (Paris 4^e). « Cela faisait longtemps que j'avais ce projet en tête. Il me paraissait incongru qu'il n'y ait pas de musée du fromage à Paris comme il y en a sur le vin et alors que le sujet du fromage passionne », raconte cet autodidacte passionné.

Situé au rez-de-chaussée et en sous-sol d'un immeuble en pierre de taille du XVII^e siècle, le Musée vivant offre une plongée dans la culture du fromage, des appellations et des métiers au travers de montages, de bornes interactives avant, bien sûr, un passage par la boutique. « Le parcours a été conçu pour donner envie aux visiteurs d'aller rencontrer les producteurs mais aussi, pourquoi pas, de les attirer vers le métier de la fabrication de fromages où l'on manque de vocations », explique Pierre Brisson. Il est en effet possible d'assister à la fabrication de fromages en direct par un professionnel, le musée disposant de sa propre laiterie !

TOUJOURS TRANSMETTRE

« Ma vocation, c'est vraiment de transmettre ma passion pour le métier et pour ses savoir-faire », insiste celui qui a commencé dans cet univers comme « fromager volant » en proposant dans des hôtels des séances de découverte sensorielle du fromage et d'accords fromages-vins. Il y a une dizaine d'années, il crée le site Internet parolesdefromagers.com, où il propose ses formations aux particuliers avant, en 2017, d'acquiescer son premier commerce en dur, La Ferme du Faubourg (Paris 10^e), à la fois fromagerie et école du fromage.

« Nous proposons deux types de cours et d'ateliers, qui se complètent. D'abord des cours de caséologie, c'est-à-dire de connaissance du fromage, de l'art de la dégustation et des accords. Mais également des cours de fabrication de fromage, au sein d'un atelier professionnel, pour



Pierre Brisson.

des groupes de huit à dix personnes, y compris pour des professionnels en reconversion », précise Pierre Brisson. Ainsi, les amateurs apprennent à fabriquer en quelques heures des fromages tels que ricotta, mozzarella fior di latte ou tome fraîche avant de repartir avec leur création. Ces cours ont un grand succès auprès des Français, mais aussi des touristes étrangers, notamment américains. « Ils sont avides de découvrir une facette un peu mythique de la France », explique le fondateur.

Entre ses boutiques, les formations et le musée, Pierre Brisson est un homme bien occupé. « Les premiers pas du musée ont été satisfaisants », note l'entrepreneur. « Mais il y a encore à y faire, pour y attirer plus de jeunes enfants, mais aussi, pourquoi pas, y accueillir des étudiants des écoles laitières comme stagiaires. » L'amoureux du fromage s'est d'ores et déjà imposé un nouveau défi : accueillir le lancement officiel des festivités des 100 ans du Roquefort à Paris en janvier 2025. « Ce sera un grand moment », promet-il.

B. C.



Au Fromager de Rungis

PARIS

Les **PRIX** de Rungis livrés partout en **FRANCE***

**Réservé
aux
Pros**



www.aufromagerderungis.com



Je me connecte



Je sélectionne



Je suis livré/e



Nous sommes là pour répondre à vos questions :
aufromagerderungis@prodilac.com +33 (0)1 46 87 35 62

*Livraisons en France Métropolitaine



ONEPLACE FOOD MARKET

2, place de l'Équerre

94150 Rungis

Tél. : 01 86 04 20 88

Du lundi au vendredi, de 8 h à 19 h



Grégory Cohen

Régulièrement à l'antenne de l'émission « Grand bien vous fasse » sur France Inter, le chef vient d'ouvrir son *food court* One Place à Rungis.

Un chef pluriel

Grégory Cohen semble avoir eu mille vies. Fils de restaurateurs, il plonge très tôt dans la marmite de la gastronomie, qu'il finira par abandonner pour parcourir le monde. Entrepreneur aux multiples casquettes, il revient néanmoins à ses premières amours, une quinzaine d'années auparavant. Désormais à la tête de One Place, son *food court* installé à Rungis, il réalise l'un de ses rêves : réunir l'ensemble de ses influences culinaires en un seul et même lieu.

Homme de cuisine, de télé, de radio, consultant pour certains restaurants et même directeur artistique à la Silicon Valley chez Apple, le parcours de Grégory Cohen est, pour le moins que l'on puisse dire, multiple ! Élevé dans une famille de restaurateurs, ses parents ont longtemps tenu l'établissement gastronomique Le Galant Verre, situé rue de Verneuil dans le 7^e arrondissement de Paris. De cette époque, il est baigné de bons souvenirs. « Je suis né dans ces cuisines. J'y croisais Belmondo, Gainsbourg, Lino Ventura... Ce restaurant était leur cantine », explique Grégory Cohen. « Je suis arrivé à une période où la nouvelle cuisine émergeait. On commençait alors à intégrer la notion de bien manger et j'ai également eu la chance d'aller dans une tonne d'établissements avec mon père. À l'âge où les autres enfants apprenaient à parler une autre langue, moi, j'ouvrais ma bibliothèque des saveurs. Dès lors, la cuisine devient mon mode d'expression », poursuit-il. Lorsqu'il commence son cursus en cuisine et pâtisserie, c'est le sucré qui le séduit le plus. Et pour cause... « À l'école, mon chef de pâtisserie mettait tout le temps de la musique





lorsque nous étions en cuisine », justifie le chef en nous fredonnant du Michel Fugain. « En revanche, mon chef de cuisine m'impressionnait beaucoup. Il mesurait 2 m, alors que je faisais 1,40 m, et il portait toujours une grande toque à l'ancienne. Mais j'ai beaucoup appris à ses côtés ; toutes les sauces, les bouillons... La base de la cuisine française ! », déclare Grégory Cohen. C'est d'ailleurs durant cette période charnière qu'il découvre le Marché de Rungis et l'abondance de ses produits. « J'ai immédiatement aimé ce lieu. C'est ici que j'ai appris à reconnaître un poisson de qualité, à trouver les bons gibiers », précise le chef.

Néanmoins, lorsqu'il termine son service militaire à l'âge de 23 ans, le jeune cuisinier décide de ranger ses casseroles et de plier bagage alors qu'il devait faire son compagnonnage aux côtés de Paul Bocuse et de Michel Guérard. « J'avais vraiment besoin de voir autre chose. Pour mes parents, cela a été une grosse déception car ils souhaitaient que je reprenne le restaurant familial », déclare le chef. Et finalement, la vie lui sourira une nouvelle fois. « Mon histoire, c'est celle d'un enfant gâté faisant de belles rencontres », lance-t-il.

Grégory Cohen arrête la cuisine pendant longtemps, puis devient chef à New York, avant de rentrer en France pour travailler dans une agence digitale, où il sera sommé d'organiser

l'Apple Expo. Il fait alors la rencontre de Steve Jobs, qui lui propose un poste de directeur artistique dans la Silicon Valley, en Californie (États-Unis). À la quarantaine, il revient à ses premières amours. « J'ai divorcé et j'avais mes enfants tous les week-ends. Je cuisinais beaucoup, j'ai créé un blog qui a cartonné et ma seconde épouse m'a poussé à reprendre cette passion, qui est ma passion initiale », poursuit le chef.

« RUNGIS C'EST NEW YORK »

Après l'ouverture de plusieurs restaurants, Grégory Cohen s'installe à Rungis. Une consécration pour le jeune cuisinier qu'il était. Il considérait en effet cet endroit les yeux remplis d'étoiles. « Lorsque tu arrives là-bas, c'est tellement mystérieux... il y a quelque chose de très romanesque ! Ailleurs, tout le monde dort, alors qu'ici tout est en effervescence. Rungis, c'est New York, il y a énormément d'énergie c'est fou ! », s'exclame le cuisinier, en énumérant l'abondance des produits qu'il y découvre. « Pour moi, Rungis constitue un véritable terrain de jeu. J'ai même été nommé commandeur de la gastronomie de Rungis », annonce-t-il fièrement. Ordonné chevalier de l'Ordre agricole il y a plus d'un an, Grégory Cohen en est persuadé : « Finalement, c'est le produit qui compte le plus. C'est lui la véritable star. C'est la base de tout. Nous, les cuisiniers, nous ne sommes que les musiciens du goût. »

À Rungis, celui qui a tant voyagé et exploré le monde se sent libre de pouvoir exprimer non seulement ses origines, mais aussi l'ensemble de ses influences. « Grâce à tous les produits mis à disposition ici, il y a zéro limite. Si tu as la technique, tu peux évoluer comme tu le veux », justifie Grégory Cohen. Chez One Place, son dernier-né qu'il définit lui-même comme « un food market et un incubateur de concepts », le chef a créé cinq marques (au travers de ses cinq établissements), qui ont pour vocation de s'exporter. « Je pense que je ne pouvais avoir ce lieu qu'aujourd'hui. Car je n'aurais jamais été prêt auparavant. C'est la maturité acquise au fil des années qui a fait que nous avons pu sortir ce projet », affirme Grégory Cohen.

Elisa Hendrickx



One Place, un éventail coloré

C'est le food court à la sauce

Grégory Cohen. Installé dans le parc d'affaires Icade, sur le territoire de Rungis (Val-de-Marne), One Place est un savant mélange entre ce qu'incarne le Marché de Rungis – à savoir un lieu où l'abondance de produits règne – et l'esprit dynamique de ce chef entrepreneur. One Place réunit sur une surface de 2 400 m² cinq établissements aux thématiques bien marquées. « Au rez-de-chaussée, il y a Schmatz, le bar new-yorkais, Yallah, aux accents méditerranéens, Bella Gigi, un Italien en clin d'œil à mes arrière-grands-parents siciliens, mais également Mademoiselle Chang, car en voyageant sur le continent asiatique j'ai eu des coups de cœur gastronomiques phénoménaux ! Selon un test ADN, je suis asiatique à 8 %. Enfin, Lily and The Moon est notre établissement végétarien. Cette cuisine axée sur le végétal nous permet de nous réinventer, de repousser nos limites. La créativité, c'est l'essence même de notre métier », explique-t-il.

À l'étage, le chef a souhaité établir un club privé, l'Équerre, mais également Temporalité, son établissement gastronomique. « C'est la table du chef et j'y propose une cuisine pensée comme un séquenceur des saveurs », précise ce dernier. Les décors, propres à chaque établissement, ont été imaginés par Grégory Cohen et réalisés par l'agence BM Agencement.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Maison Blanc pour le poisson
Beaugrain pour la viande



L'ÎLE DE RÉ

Le bonheur est
dans l'iode



Les huîtres, la salicorne, les pommes de terre primeur, le sel et sa fleur, le cognac ou encore le pineau des Charentes... Entre océan, terre et marais salants, Ré jouit de ses spécialités artisanales qui contribuent grandement à l'économie insulaire. Touristique et sauvage, moderne et authentique, l'île de Ré surprend. Découverte.

Reportage et photos de Julia Castaing

Véritables joyaux de la Charente-Maritime située au large de La Rochelle, l'île de Ré étonne et rassure. Quand on passe le pont qui la relie au continent, on ressent comme un air de vacances et de déconnexion de la vie réelle, qu'on y vienne en vacances ou pour travailler. Dans le sud, des vignes. Dans le nord, les marais. Et tout autour, la mer. Un beau résumé de l'île de Ré qui concentre, sur ses 85 km², dix villages de caractère, dont sa capitale Saint-Martin, aux venelles pavées et ses ports enclavés dans les bourgs.

Si elle est surtout connue pour son tourisme, l'île aux vélos propose aussi une toute autre image en hors saison : du calme, une biodiversité hors du commun. 80 % de l'île est encore sauvage. Elle offre également et surtout des spécialités culinaires variées, exposées notamment sur ses dix marchés, plus garnis les uns que les autres, avec le marché médiéval de La Flotte, sans doute le plus typique. Ses huîtres et son sel font sa renommée, mais Ré la blanche – les maisons typiques rétaises sont blanches avec des volets verts ou bleus – est également connue pour ses pommes de terre primeur AOP, son vin AOC, son cognac et son pineau des Charentes grâce à ses 500 ha de vignes dans le sud. Les marais salants, eux, sont plutôt situés dans le nord de l'île. « *C'est un territoire rural, avec ses paysages spécifiques de par son agriculture, souligne Agnès Le Dortz, directrice du service économie de la communauté de communes. L'île de Ré est restée ancrée dans ses savoir-faire ancestraux comme le sel, les huîtres, avec une touche de modernité.* »

Pour découvrir les marais salants au nord de l'île, rien de mieux que d'enfourcher son vélo. Avec ses 110 km de pistes cyclables, le moyen de transport le plus répandu sur l'île est assurément la bicyclette. Les douces lumières d'automne se reflètent dans les marais, en sommeil jusqu'au printemps. À cette saison, on peut observer de nombreux oiseaux migrateurs dans ce sanctuaire qu'est la réserve naturelle de Lilleau des Niges, au cœur du Fier d'Ars.

La saliculture est une production saisonnière, dont le mois d'octobre est consacré au charroi. Il s'agit de la période de récolte collective avec tous les sauniers adhérents de la coopérative, durant laquelle ils mettent en commun les tracteurs, les remorques et ils s'aident tour à tour. C'est notamment Denis Dupré, saunier à Saint-Clément-les-Baleines, qui s'occupe de ces « vendanges du sel ». Tout le sel récolté l'été est transféré à la coopérative où il sera séché, conditionné et ●●●

L'île de Ré en chiffres

59 000

c'est le nombre d'habitants au total,
dont 17 986 de manière permanente

64 %

c'est la part des habitations secondaires.
La population est multipliée par 5 en été, jusqu'à 8
en comptant les excursionnistes à la journée

12 %

c'est ce que représentent l'agriculture, l'aquaculture et la
saliculture dans l'économie insulaire

35 %

des établissements évoluent dans le secteur commercial
(moyenne nationale : 28 %)

110

c'est le nombre de kilomètres de pistes cyclables



© Sophie Mestre

Récolte du gros sel – Coopérative des Sauniers.

● ● ● commercialisé. « C'est un moment très festif, d'entraide entre voisins, c'est la fin de saison, souligne-t-il. Le sel est produit comme au Moyen Âge, la seule chose qui change, c'est que ce ne sont plus les ânes qui centralisent le sel. » Cette année, Denis Dupré a dû être interrompu à cause des intempéries. Après le charroi, les marais sont mis en hivernage, sous l'eau pour les protéger jusqu'au mois de février ou mars. Le début du printemps marque la remise en activité des bassins afin qu'ils soient prêts pour la période de récolte, l'été.

Grâce à une technique de dénivellation, l'eau de la mer se loge dans les vasais lors des marées hautes et ne peut plus ressortir. Un système de bouchons permet d'irriguer les marais salants, situés en contrebas. L'eau va lentement s'écouler dans des bassins successifs en s'évaporant avec une concentration en sel de plus en plus importante. De la mi-juin à la fin de septembre, on peut observer chaque jour les sauniers tirer leur sel avec leur simoussi, un outil ancestral, pour récolter le gros sel qui se dépose sur les fonds argileux. Riches en magnésium, potassium, sodium, calcium, fer et manganèse, les cristaux sont rassemblés en petites pyramides au bord des marais avant de rejoindre « la bosse ». La récolte artisanale permet de préserver tous ces oligo-éléments et minéraux indispensables pour notre organisme.

Cette année, le jeune saunier de saint-Clément-les-Baleines n'a récolté que 25 tonnes, contre 60 à 80 habituellement. Comme le sel aime le soleil et le vent, mais redoute la pluie, cette année la récolte s'est révélée catastrophique. La fleur de sel, elle, cristallise en surface. Cet or blanc se récolte à la tombée de la nuit par un geste très minutieux à l'aide d'une lousse. Cette précieuse récolte est directement stockée à la coopérative car elle se vend près de dix fois plus cher que le gros sel. Indispensable sur la table des gourmets, ajoutée sur un plat avant la dégustation, elle est considérée comme l'un des sels les plus haut de gamme et goûteux au monde.

Si, aujourd'hui, les 80 sauniers de l'île, adhérents et indépendants, récoltent plus de 2 500 tonnes de gros sel, ils ont pourtant failli disparaître. Au XIX^e siècle, c'était l'apogée salicole avec 30 000 tonnes produites par an, mais l'apparition de la concurrence et d'autres méthodes de conservation ont fait chuter les prix et les marais ont été abandonnés un à un. C'est dans ce contexte économique difficile qu'est née la coopérative des sauniers en 1942. Au début des années 1990,



Le long des pistes cyclables du nord de l'île, on trouve du sel en vente libre.





Denis Dupré est saunier depuis quatre ans.

ils sont peu nombreux et âgés. Toutefois, la crainte de voir disparaître la saliculture a incité la communauté de communes ainsi que la coopérative à se pencher et à investir sur la formation des jeunes.

L'OSTRÉICULTURE, UNE TRANSMISSION

L'ostréiculture sur l'île de Ré ne constitue pas seulement une activité économique, c'est une tradition transmise de génération en génération. Chaque année, les 33 ostréiculteurs rétais fournissent 4 % de la production française. Presque tous disposent de cabanes ostréicoles en bord des pistes cyclables, où on peut savourer des huîtres à peine sorties des bassins. À La Flotte, la famille Le Corre est l'un des plus gros producteurs de l'île, depuis 1966. Avec son emblématique boutique historique sur le port et son espace de dégustation sur le front de mer. Hubert Le Corre a rejoint l'entreprise de son père à l'âge de 15 ans. Il était marin-pêcheur et matelot pendant dix ans, puis a créé son propre bateau et des parcs à huîtres en 1966 au large de La Flotte et au Martray, à Ars-en-Ré. « C'était une toute petite exploitation, tout le monde faisait de l'ostréiculture dans son garage », se souvient Hubert Le Corre. Aujourd'hui, l'entreprise familiale dispose de plus de 10 ha de parcs entre Ré et Oléron et vend chaque année 160 à 180 tonnes d'huîtres. 30 % de la production est vendue à des grossistes ; le reste en vente directe, aux restaurateurs et via un distributeur 24 h/24 installé depuis le mois d'avril. Riche en oméga-3, en oligo-éléments et en vitamines, l'huître est un aliment très nutritif qui renforce notre système immunitaire. Douce ou charnue, plus ou moins iodée, sa saveur diffère selon les saisons. Sur 9 millions achetées, seulement 20 % arriveront à terme. Les autres seront touchées par des maladies, bactéries, ou attaquées par des bigorneaux perceurs. Après un à deux ans d'élevage selon les variétés (diploïde ou triploïde), les huîtres sont récoltées sur l'estran et en pleine mer, avant de passer par une calibreuse pour définir leur taille, puis de repasser un mois en mer dans des poches. Elles passent dans deux bassins d'eau filtrée 48 h avant la dégustation.

LA GASTRONOMIE, DES PRODUITS LOCAUX

Dans son restaurant Chai nous comme chai vous à La Flotte, le chef Laurent Favier propose depuis 17 ans une cuisine gastronomique, de marché, qui fait la part belle aux producteurs locaux. Ce Parisien ●●●



Les huîtres Le Corre s'associent parfaitement au vin blanc bio du domaine Pelletier.



Stéphane Thomas a développé l'œnotourisme sur l'île.

●●● d'origine travaille la crevette des marais, les huîtres sauvages, la seiche, daurade et encornets du port de La Rochelle et l'incontournable pomme de terre de l'île de Ré en saison. Sa cuisine florale l'a poussé à s'intéresser aux herbes maritimes locales, comme les cornichons des marais, l'obione, l'inule, la stère maritime, la criste marine et, bien sûr, la salicorne. Il met également en avant le coquelicot, très présent sur l'île de Ré avec une moutarde infusée, le lilas en saison, la tagète au goût d'agrumes très prononcé, la feuille de figuier ainsi que le macaron, le poivre local au goût très doux, et la moutarde sauvage des marais. Sa spécialité ? Le bar en croûte de sable. S'il ne le fait plus au restaurant, il a accepté de nous livrer sa recette. Le chef commence d'abord par créer la croûte de sable avec 5 kg de sable, 1 kg de blancs d'œufs, 1 kg de gros sel qu'il mélange et met à cuire dans une saumonière, avec une épaisseur d'au moins 60 cm. Au four à 120 °C pendant 4 h à 5 h. Il laisse refroidir jusqu'au lendemain et coupe son pain dans la longueur à la scie. Il vide un bar de 2 kg environ en laissant les écailles, le dispose dans la croûte de sable préalablement creusée, et l'enfourne 25 min à 220 °C. Il sert ce poisson avec un beurre blanc au fenouil sauvage et des pommes grenailles.

DES VIGNES À LA POMME DE TERRE

Côté vignobles, l'île produit des vins AOC de qualité, notamment des blancs et des rosés, légers et fruités. Avec ses 500 ha de vignes dont une partie en bio, la viticulture rétaise sert aussi à produire le pineau des Charentes et le cognac, l'île de Ré étant le point le plus à l'ouest de la carte des crus du cognac. Pour Stéphane Thomas, sommelier et chargé du développement œnotouristique UniRé, le vin de l'île de Ré, c'est « un vin de copains qui a un très bon rapport qualité-plaisir, avec une typicité insulaire qui peut surprendre, il est accessible, avec tellement de gammes que c'est pour tous les goûts ». Et le vigneron Rémi Carré de préciser : « On reste modeste, on n'a pas la prétention de faire du bordeaux ou du bourgogne, mais on est fiers. » Si deux vigneronnes pratiquent en indépendants sur l'île – les domaines Pelletier et Arica –, toutes les grappes des 60 vigneronnes adhérents sont centralisées à la cave coopérative, UniRé. C'est le mariage entre la coopérative des vigneronnes de l'île de Ré et la



Rémi Carré a semé du trèfle, de l'avoine, des féverolles, de l'engrais vert pour ses vignes.

coopérative maraîchère, consacrée aujourd'hui à la production de pommes de terre AOP de l'île de Ré. Merlot, cabernet franc et cabernet sauvignon en rouge. Chardonnay, sauvignon pour le blanc. Et l'ugni blanc pour le cognac et le pineau. « Faire six cépages différents, ça nous assure une certaine sécurité sur les vendanges », assure Rémi Carré, vigneron et maraîcher. Installé avec ses parents et sa femme, il représente la cinquième génération sur ses terres viticoles. « On revient à des méthodes qui se faisaient du temps de mon grand-père mais avec la mécanisation et l'évolution du matériel, explique-t-il. D'avoir repris les terres familiales, c'est une telle fierté. » Il dispose de 22 ha de vignes et 5 ha de terre pour ses pommes de terre. À 32 ans, c'est sa 11^e campagne. Son activité est rythmée par les deux cultures, complémentaires. Du début de septembre à la mi-octobre, c'est la saison des vendanges. Elle est étendue en raison de la variété de cépages. Les travaux d'hiver sur la vigne ont à peine commencé que surgit la plantation de pommes de terre en janvier et février. En mars, il prépare la vigne pour le printemps avant la récolte des premières pommes de terre à la fin d'avril. Jusqu'à la fin de juin, le matin est consacré à la récolte de Charlotte et Alcmaria, et l'après-midi est dédié à la vigne. « C'est une veille constante, si la pomme de terre a un excès d'eau ou de vent, ça peut être fatal, assure Rémi Carré. Elle est tellement feignante qu'elle se met vite en carence. » Avec son goût de noisette, de beurre et même de pain grillé, c'est la star des étals pendant tout le printemps. « Quand on les cuit à l'eau, une odeur de beurre se dégage sans rien ajouter, la pomme de terre se suffit à elle-même », décrit Rémi Carré. Les 11 producteurs de l'île assurent 1 500 à 2 000 tonnes de pommes de terre. Comme sa cousine de Noirmoutier, elle n'est pas forcément consommée en circuit court. La pomme de terre de l'île de Ré est distribuée dans toute la France au printemps, contrairement aux vignobles, où tout est consommé en local. Ici, 80 % du cognac est consommé directement sur l'île et les 20 % restants dans un rayon de moins de 100 km. Au niveau régional, 98 % du cognac est exporté, notamment en Asie. « Les Français ont très peu la culture du cognac, mais avec les milliers de touristes, on a la clientèle à notre porte », assure Stéphane Thomas. Les vigneronnes aiment que les visiteurs prennent un carton de rosés et ramènent un bout de vacances avec eux.



La cave propose aussi bien du vin que du cognac et du pineau des Charentes, consommés localement.

© Uniré

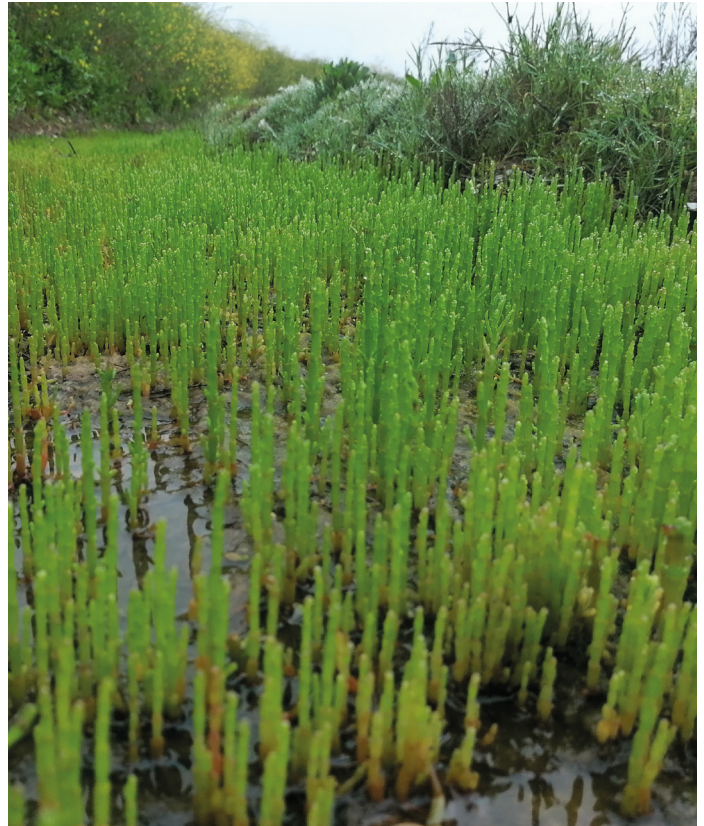


© Uniré



Sur l'île, le bar se cuisine aussi souvent en croûte de sel.

© Sylvie Curty



L'herbe iodée de l'île de Ré

La salicorne, plante sauvage comestible typique de l'île de Ré et de Charente-Maritime, est récoltée tout l'été dans les marais. C'est une plante halophyte, c'est-à-dire qu'elle a la capacité de pousser dans des terres salées, ce qui est assez rare chez les végétaux. Avec une haute valeur nutritionnelle, crue, bouillie, grillée, marinée ou frite, cette plante aux saveurs iodées se situe entre le légume et le condiment. On peut l'agrémenter avec des pommes de terre de l'île de Ré, des viandes ou du poisson, en salade avec des tomates, sautées en persillade et même en omelette.

Le producteur Thomas Miard, de l'entreprise Les 4 Marais, la cultive depuis plus de six ans, en polyculture sur la commune de Loix. Sur ses marais, il fait aussi pousser de la moutarde sauvage, du maceron, le poivre de l'île de Ré, des algues, de l'inule, une sorte de thym marin, mais aussi des crevettes, des huîtres et des palourdes. « *Le marais est un terrain très fertile, précise Thomas Miard. Dès qu'il y a un trou dans la terre, il va être comblé par un végétal.* » Il y pratique l'aquaculture durable en recréant une chaîne alimentaire dans les bassins, comme en permaculture. « *Au lieu de produire une seule espèce en monoculture et de se concentrer sur ses besoins, j'imité un écosystème naturel en combinant l'élevage de plusieurs espèces complémentaires* », détaille-t-il. Sur l'île de Ré, ils ne sont que quatre producteurs de salicorne, mais beaucoup de Rétais pratiquent la cueillette sauvage car la plante saline se développe partout dans les marais laissés à l'abandon.

Le homard bleu se distingue par sa carapace d'un bleu profond moucheté de blanc.

La pêche au casier permet une pratique raisonnée.

Le homard bleu, accessible toute l'année

© Pauline Limouzin

© Étodie Villalon

Le homard bleu fait la fierté des côtes françaises. Particulièrement prisé des gourmets de l'Hexagone pour la délicatesse de sa chair, ce produit a su se renouveler pour rester le plus prisé des crustacés, mais aussi pour faire face à la concurrence grandissante de la langouste.

On a coutume de l'appeler « homard breton ». Or le homard européen, puisqu'il s'agit de cette espèce, est aussi bien breton que normand, mais également gallois ou irlandais, selon sa zone de pêche. Le crustacé, d'un bleu profond, s'épanouit en effet dans les fonds rocheux d'une large bande littorale qui s'étend du Croisic (Loire-Atlantique) à Cherbourg (Manche). L'essentiel de la pêche se concentre tout de même dans le Finistère où une quarantaine de bateaux lancent leurs casiers. Une pratique raisonnée, qui permet de remettre à l'eau les spécimens les plus petits. La norme sera d'ailleurs revue prochainement, passant d'une taille céphalothoracique minimale de 87 mm, à l'heure actuelle, à 90 mm d'ici à 2026.

La pêche, des mâles comme des femelles, peut avoir lieu toute l'année. « La plus grosse période se situe entre avril et septembre, explique Erwan Quemeneur, coordinateur adjoint au comité des pêches du Finistère, en charge des crustacés. Les volumes baissent ensuite à la fois pour des contraintes météo, mais aussi parce que certains bateaux entament la saison de la

saint-jacques. » Ce qui explique notamment l'envolée des prix à l'occasion des fêtes de fin d'année. Néanmoins, l'essentiel des volumes, autour des 500 tonnes par an, s'écoule durant les beaux jours, à parts égales entre la vente directe et les criées.

LA CONCURRENCE DE LA LANGOUSTE

Si le stock de homards est globalement stable, la pêche a tendance à baisser : l'année 2023 affiche -14 % par rapport à 2022, selon FranceAgrimer. « La prolifération des poulpes affecte les débarques, précise le coordinateur. Les deux espèces ne se tolèrent pas, c'est donc de plus en plus fréquent que les homards changent d'endroit. Les caseyeurs doivent donc identifier ces nouvelles zones et envoyer les casiers plus en profondeur. Il y a même des bateaux qui ont complètement arrêté de cibler le homard pour faire autre chose. »

Pour autant, la pêche française reste prisée et se valorise bien. En criée, le homard bleu se négocie en moyenne à 25 € le kg, avec des pics significatifs en fin d'année. « Ça reste un produit

de luxe même s'il est un peu détrôné par la langouste où il y a de sacrées débarques », note Erwan Quemeneur. Le « petit bleu » doit aussi composer avec son cousin canadien, le homard dit américain. Plus petit, de couleur brune tachetée de rouge, il est plus abordable, ce qui séduit une clientèle élargie. Les volumes de pêche de ce crustacé n'ont en effet rien de comparable, dépassant annuellement les 100 tonnes, principalement exportées vers l'Europe. Pour résister, le homard européen peut, bien sûr, compter sur sa qualité incomparable. Une chair dense, au goût légèrement iodé et sucré. S'il garnit les belles tables, il se démocratise aussi par le biais de préparations moins sophistiquées. La cuisson au barbecue notamment laisse entrevoir une autre approche du produit, davantage tournée vers la convivialité. La tendance américaine du lobster roll, sous la forme d'un sandwich, lui donne désormais une place en restauration rapide. Dans tous les cas, le homard bleu demande peu d'artifices et se suffit à lui-même en matière de dégustation.

Laura Duret

**SPÉCIALISTE DE LA VITRINE RÉFRIGÉRÉE PLIANTE
DEPUIS PLUS DE 25 ANS**



PRATIQUE

**Montage en - de 2 minutes,
sans outil**

Tout inox

Froid ventilé

3 tailles : 97, 145 ou 192 cm

Jumelables entre elles

90 cm de profondeur d'exposition

45 cm de largeur pliée

**Vitres indépendantes pour
charger par devant et pour un
nettoyage facile**

EFFICACE

Un groupe frigorifique puissant, adapté aux canicules estivales

Nouveau gaz écologique R290

Fermeture arrière et éclairage LED, en option

ENTREPRISE FAMILIALE AU SERVICE APRÈS-VENTE RÉACTIF

NOUVEAU !

Vitrines sur mesure

Tout inox au meilleur prix

Froid ventilé très puissant

**Pour toute demande, n'hésitez pas
à nous contacter !**



WWW.ELITE-FROID.COM

01.48.49.55.36 / arctica2010@hotmail.fr



Les pieds de mouton, à redécouvrir pour les fêtes

S'ils ne sont pas les plus demandés de la grande famille des produits tripiers, les pieds de mouton ou d'agneau retrouvent une actualité durant les fêtes et auprès de jeunes chefs.

En 2024, plus de 3,7 millions d'ovins ont été abattus, ce qui représente un gisement sorti des abattoirs français d'environ 14,9 millions de pieds d'agneaux et 10,4 tonnes de pieds d'ovins (700 g/ovin). Mais, face à une demande faible, une majorité de ces produits sont orientés vers la transformation chez les équarrisseurs, puis utilisés pour la fabrication de protéines animales transformées et en alimentation animale. « Nous en vendons en effet assez peu dans le circuit traditionnel, précise Raphaël Elnaggar, directeur général de Prodal. Les pieds de mouton ou d'agneau se destinent surtout à une consommation communautaire pour des boucheries musulmanes. » Prodal en vend pour sa part environ 30 kg par jour. D'une manière générale, la consommation de toute la triperie est en baisse. Mais dans les mêmes proportions que la viande en général, donc pas de chute particulièrement notable. « Bien au contraire, de tout jeunes cuisiniers tentent de remettre au goût du jour et de faire découvrir les produits tripiers, dont les pieds de mouton ou d'agneau ; des produits très abordables et anti-gaspi. Ils cherchent de nouvelles saveurs, tentent des associations étonnantes. On s'en rend parfaitement compte, par exemple, lors du championnat d'Europe des produits tripiers, organisé à Rungis et auquel s'est associée la Brigade des

Tripes [communauté de professionnels passionnés créée en 2023 avec l'ambition de dynamiser la filière, NDLR]. L'année dernière, trois finalistes de la Brigade avaient moins de 25 ans ! Ces jeunes chefs rivalisent d'imagination, d'inventivité et de talent », poursuit Raphaël Elnaggar. Rendez-vous pour la finale de la 7^e édition, le 26 novembre... Si les pieds de mouton ou d'agneau sont vendus et utilisés blancs ou grillés dans des plats simples avec des pommes sautées et une sauce béarnaise, par exemple, on les retrouve aussi fréquemment dans la cuisine libanaise. Mais ils sont surtout connus comme une part essentielle des fameux pieds paquets, spécialité de la région méditerranéenne, incontournable à Marseille. Cette recette, qui exige savoir-faire et patience, serait née dans le quartier de la Pomme de la cité phocéenne, en 1880, de l'imagination du cuisinier Louis Ginouvès, avant d'apparaître dans les livres de recettes en 1888... Aujourd'hui, c'est un plat consommé principalement durant la période des fêtes de fin d'année et qui a gagné des aficionados bien au-delà de sa région d'origine. Dans le sud-est, Métras (groupe Dufour), maître tripiier depuis 1921, propose d'ailleurs en bocaux une authentique déclinaison prête à déguster, à base d'agneaux issus d'élevages locaux.

Catherine Mandigon

Le vin qui lui va bien...

À coup sûr, un vin blanc de la région provençale. Terre de Safres est une AOP du domaine provençal Le Novi (en bio) : un bel assemblage de vermentino, bourboulenc, grenache blanc et ugni blanc. Son bouquet est expressif avec des notes florales et d'agrumes. En bouche, il propose une attaque fraîche dominée par les fruits à chair blanche, avec une pointe d'amertume en finale qui rafraîchit le palais. Il existe aussi en rouge : des tanins fins et serrés, une belle persistance aromatique et une pointe d'épice s'entendront aussi parfaitement avec des pieds paquets.





© Serge Gelabert

Fruit emblématique des fêtes de fin d'année, le litchi de La Réunion se distingue par son goût unique et sa fraîcheur exceptionnelle. Reconnu pour sa qualité supérieure, il est le seul litchi en France à bénéficier du prestigieux Label Rouge.

Cultivé depuis 4 000 ans en Chine, d'où il est originaire, le litchi a été exporté vers les îles françaises, dont La Réunion en 1794 par Joseph-François Charpentier de Cossigny de Palma. Trois siècles plus tard, l'île produit toujours ce fruit exotique sur une surface de 500 ha où 8 000 tonnes sont récoltées chaque année. « On exporte 1 000 tonnes de litchis pour la France, explique Yannick Soupapoulle, secrétaire général de l'Association réunionnaise interprofessionnelle des fruits et légumes (Arifel). Nous sommes sur un marché ultra-frais. C'est-à-dire que les litchis sont cueillis vers 5 h du matin et sont exportés vers la métropole le soir. Ils arrivent en général le lendemain matin. » À titre de comparaison, le processus d'exportation des litchis de Madagascar varient entre 40 et 50 jours, de la récolte jusqu'à la réception dans l'Hexagone. Si cette exportation ne représente qu'environ 1 à 3 % de l'exportation européenne, le litchi réunionnais bénéficie du Label Rouge depuis décembre 2012, qui marque la qualité exceptionnelle de

ces fruits sucrés. Plusieurs variétés de litchis sont présentes sur l'île mais la plus cultivée est la Kwaï Mi, réputée pour sa taille. La culture et la production se divisent en plusieurs étapes. D'abord, la floraison entre juin et août sur un arbre nommé *litchi chinensis*, qui peut mesurer plus de 15 m de hauteur et que l'on trouve dans un climat chaud et humide sur un sol riche en eau. Des fleurs jaunes commencent à apparaître sur les branches. Elles sont ensuite fécondées par les pollinisateurs des ruches environnantes qui produisent un miel de litchi.

MULTIPLES UTILISATIONS

À La Réunion, il est principalement cultivé à l'est de l'île, à Bras-Carnot, une commune de Saint-Benoît. Le relief de cette zone protège la récolte du vent et est constamment alimenté en eau grâce à la rivière des Marsouins. La récolte s'effectue en décembre, quand le fruit est parvenu à maturité. La saison se termine à la fin du mois de janvier. Près de

250 agriculteurs ont une exploitation de litchis. Parmi eux, une vingtaine de producteurs ont certifié leurs exploitations en agriculture biologique.

Particulièrement apprécié lors des fêtes de fin d'année, le litchi peut se déguster de différentes manières. « On le consomme surtout cru, mais on peut l'utiliser dans des repas festifs comme des gâteaux ou aussi pour accompagner un magret. Il y a une multitude de recettes à réaliser », continue le secrétaire général de l'Arifel. Lorsque la chair est mixée, on peut également le retrouver dans des jus ou des smoothies. Enfin, c'est un fruit qui est aussi connu pour ses nombreux bienfaits, puisqu'il est riche en minéraux tels que le magnésium, le calcium, le fer. Sa consommation permettrait même de réduire les risques des maladies cardio-vasculaires, il serait également bon pour l'estomac et efficace contre les maux de tête. Pour Yannick Soupapoulle, « le seul bienfait est le plaisir de manger du litchi ».

Adélie Fabre-Forlini

Le bœuf irlandais monte en gamme

Très dépendante de l'export, la filière bovine irlandaise se fixe de nouveaux objectifs de qualité et de durabilité avec l'obtention d'une IGP et une certification Origin Green qui poursuit son expansion.

L'Irlande est le 4^e producteur de viande bovine en Europe. Le pays en a produit 490 000 tonnes en 2023, pour un chiffre d'affaires de 3,1 Md€. 90 % de cette production est exportée. Les principales destinations sont l'UE (47%), le Royaume-Uni (47%) et les pays tiers (6 %). En mai 2024, l'export de viande bovine irlandaise était en progression de 2 %.

En France, la viande bovine irlandaise représente en 2023 un marché de 74 000 tonnes équivalent carcasses, pour 370 M€. Soit le deuxième pays à l'export pour l'île, derrière le Royaume-Uni. Ce chiffre est cependant en diminution de 6 % en volume et en valeur par rapport à 2022, année exceptionnelle en raison de la reprise de l'activité des restaurants après la fermeture contrainte par la crise Covid. En 2021 et 2023, les importations françaises avaient souffert de façon importante, et la reprise avait redonné un souffle spectaculaire à la demande, principalement orientée vers la RHD. Pour les Irlandais, la France constitue un marché important pour les viandes désossées congelées, destinées principalement à la fabrication de steaks hachés et autres produits transformés. Parmi les pièces irlandaises les plus prisées par les consommateurs français, on retrouve les morceaux à cuisson lente tels que les joues de bœuf, le paleron, la basse côte en hiver. Durant la période estivale le marché hexagonal se reporte sur les pièces à griller comme l'entrecôte, la côte de bœuf, le rumsteck. Enfin, les abats irlandais sont aussi particulièrement appréciés. La quasi-totalité des bavettes d'aloyau et onglets de bœufs produits en Irlande ainsi qu'une proportion importante des hampes, bavettes de flanchet et langues de bœuf sont exportées en France.

Avec davantage de recul, on peut observer que la viande bovine irlandaise a progressé de 10 % en volume entre 2019 et 2023, et de 50 % en valeur, ce dernier chiffre témoignant de la tendance de la montée en gamme des viandes irlandaises. En effet, un véritable effort est réalisé par la filière en vue de mieux valoriser sa production. L'obtention de l'IGP viande de bœuf nourri à l'herbe en juin de cette année constitue un parfait exemple, mais également le Grand programme national de durabilité alimentaire, de la ferme à la fourchette, lancé en 2012. Ce dernier est assorti d'objectifs précis à atteindre, afin de « *devenir le leader mondial de l'alimentation durable en 2030* ». Pilier de ce programme, la certification Origin Green est le seul projet au monde qui mobilise un État et l'ensemble de son secteur agroalimentaire en faveur du développement durable. Origin Green ambitionne de permettre aux producteurs, éleveurs,



L'Angus irlandais, une race très appréciée des consommateurs français.



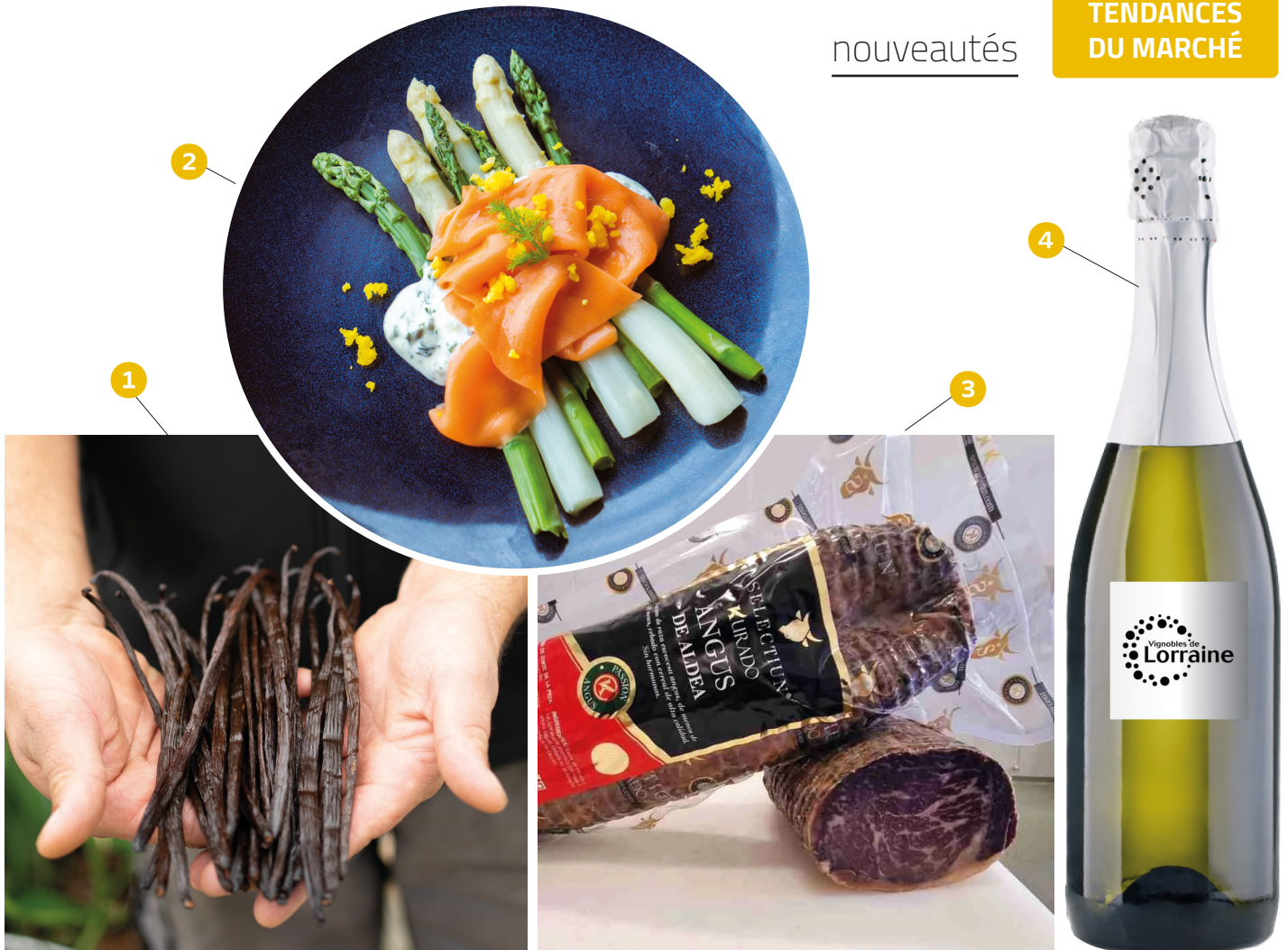
transformateurs, et à tous les acteurs des réseaux de distribution de devenir plus écologiques tout en gagnant en rentabilité. En 2023, Origin Green a permis de réduire de 15 % le bilan d'émission de CO₂ par kg de viande de bœuf, l'objectif national global étant de -50 % en 2030, et de consommer 8 % d'électricité en moins. Origin Green comporte 4 à 8 objectifs (gaspillage énergie, consommation d'eau, sourcing des matières premières, bien-être animal, amélioration des conditions de travail...). À terme, si les objectifs ne sont pas atteints, les entreprises concernées pourront perdre la certification et donc l'autorisation d'apposer le logo dédié sur ses produits. Pour progresser vers leurs objectifs, les adhérents de la filière bovine et laitière Origin Green, soit 230 entreprises et 77 000 fermiers, ont réalisé quelque 375 000 bilans carbone et consigné toutes leurs données dans un réseau mis en commun et consultables par tous. Aujourd'hui en Irlande, 75 % des consommateurs déclarent faire un effort pour acheter des produits plus durables et 43 % affirment que c'est pour eux très important, voire essentiel, de pouvoir trouver ce type de produits quand ils font leurs courses.

Caroline Maréchal

En chiffres

- **Production nationale : 490 000 tonnes dont 90 % sont exportés**
- **3,1 Md€ de CA pour la filière**
- **74 000 tonnes exportées en France pour un CA de 370 M€**

Les chiffres 2023 de la viande bovine irlandaise, source Bord Bia.



1

ÉPICES

Une vanille bretonne

Les maraîchers Prince de Bretagne viennent de relever un nouveau défi : celui de faire pousser de la vanille en Bretagne. Il a fallu cinq années de recherches et d'essais pour réussir à cultiver de la vanille dans des serres existantes. Trois producteurs se sont lancés dans cette aventure. La première vanille bretonne est désormais disponible, une vanille brune, grasse, riche et délicieusement parfumée. La culture est entièrement manuelle : il faut 18 mois entre la pollinisation et la commercialisation de la gousse. Afin de développer ce nouveau marché, Prince de Bretagne a par ailleurs noué un partenariat avec une coopérative de producteurs de vanille de La Réunion.

Pavillon des fruits et légumes

2

OLALA !

Des produits de la mer... végétaux

Après avoir levé 3,2 M€ en 2022, la start-up française OLALA! (ex-Seafood Reboot) a lancé trois gammes de produits végétaux imitant les produits de la mer : Salmonderful (saumon), Tunalicious (thon) et Toramazing (tarama). Donc parmi les références : un émietté végétal goût thon, un pavé végétal goût saumon fumé ou encore un tartinable crémeux de type tarama. Ces innovations ont nécessité un an et demi de recherche et sont accessibles pour l'instant aux seuls professionnels de la restauration. Les produits, fabriqués dans le Nord Pas-de-Calais, sont composés de protéines de pois, d'huiles, de fibres et de farines de fruits et légumes.

Le Delas

3

CECINA BLACK ANGUS

Du grand jambon, mais de bœuf

La Cecina est un type de viande séchée d'origine espagnole similaire au jambon, mais fabriquée avec de la viande de bœuf issue de la cuisse. Eurodis propose une version Black Angus. Pourquoi cette viande ? Car c'est une viande très persillée, particulièrement apte au séchage, d'après la dirigeante de l'entreprise Caroline Fauchère. Le produit, très ferme, se tranche à la machine à jambon. Une alternative particulièrement savoureuse aux jambons ibériques et bien adaptée aux tables de fin d'année. En Espagne, on compte une IGP sur ce produit : Cecina de León.

Eurodis (V1P)

4

VIN

Une IGP pour la Lorraine

La dénomination « Lorraine » est officiellement reconnue en indication géographique protégée (IGP). Cette reconnaissance concrétise la volonté des producteurs locaux de maintenir la production de vins effervescents initiée dès le XIX^e siècle. L'aire géographique inclut des communes des départements de la Meurthe-et-Moselle, de la Meuse et de la Moselle. Les vins de l'IGP « Lorraine » sont décrits comme aromatiques et frais, et présentent des bulles fines. La filière compte 12 producteurs de raisins, 32 récoltants vinificateurs, 2 négociants et une coopérative. Ensemble ils exploitent près de 52 ha de vignes et ont produit près de 2400 hl de vins en 2023.

Caves et produits traités



Luc Dubanchet, directeur général de Sirha Food.



SIRHA LYON
WELCOME TO OUR TABLE

Sirha Lyon

Alcools et équipements à l'avant-garde

À quelques semaines de l'ouverture du très attendu Sirha Lyon, plusieurs secteurs dessinent une actualité particulièrement dynamique. Le salon, référence internationale des métiers de bouche et de l'hospitalité, entend se montrer plus que jamais comme un révélateur d'innovations pour les prochaines années. Tour d'horizon des univers qui feront le Sirha Lyon 2025, à travers le regard de son directeur général, Luc Dubanchet, et de quelques pépites qui feront parler d'elles.

Tous les deux ans, le salon international du food service et de l'alimentation, Sirha Lyon, étoffe ses ambitions. L'édition qui se tiendra du 23 au 27 janvier 2025, à Eurexpo Lyon, promet déjà une vague de nouveautés et se positionne clairement comme un pivot dans la manière de penser la restauration et le monde de l'hospitalité de demain. « Nous faisons encore évoluer le salon, c'est primordial, note Luc Dubanchet, directeur général de Sirha Food. Nous avons réussi "à pousser les murs" pour atteindre 66 000 m² de stands. Nous voulons faire émerger des secteurs qui se déploient de manière

concomitante à l'évolution du marché. » Parmi plus de 2 000 exposants, une centaine d'acteurs des vins et spiritueux seront réunis dans un nouveau secteur spécialement imaginé pour valoriser l'innovation croissante du domaine, dans le même état d'esprit que le hall dédié au café de spécialité, lui aussi modernisé cette année. Le Sirha collabore pour l'occasion avec Cocktail Spirit, événement incontournable de la mixologie, pour installer un Bar des innovations au cœur de ce nouvel espace. Les visiteurs pourront ainsi découvrir et déguster une centaine de marques du monde entier, véritable synthèse du

dynamisme du secteur. « Les liquides pèsent de manière importante dans le chiffre d'affaires des entreprises, mais aussi dans leur stock, souligne Luc Dubanchet. L'enjeu, c'est donc d'acheter mieux pour être à la page », aussi bien dans son offre qu'en matière de compétitivité. Plusieurs segments seront définis autour du no-low (sans alcool, ou très peu), particulièrement en croissance, mais aussi des spiritueux français. « Les marques explosent, une trentaine seront présentes, note le directeur général. On assiste dans ce domaine à ce qu'il s'est passé avec les micro-brasseries. Des passerelles se dessinent entre d'un côté les vins de

producteurs, les cafés de spécialité et les spiritueux à la française. Ils ont tous une actualité qui colle aux attentes des consommateurs, en demande de nouveautés. La restauration traverse une période qui n'est pas facile, ce sont autant d'opportunités à saisir pour être créatif. »

DISRUPTION ET EXPÉRIENCES

Le village des start-up, incontournable à l'entrée du salon, incarnera la vocation innovante du salon avec encore un peu plus de force que les éditions précédentes. Avec un nombre d'exposants doublé, il entend démontrer la vitalité et la vivacité des entreprises du secteur dans des domaines variés, avec toujours une prédominance « de food tech et produits sains, précise Luc Dubanchet. Mais toujours dans une volonté de casser les codes ». L'intelligence artificielle sera sans doute au cœur de nombreuses propositions, mais le directeur général reste prudent. « On la met à toutes les sauces, attendons de voir de quelle manière elle va être exploitée. On aura sans doute de belles surprises ! » Le tunnel des innovations, situé à proximité, sera l'un des passages obligé du salon, présentant un condensé de l'évolution du food service pour les prochaines années.

Certains segments, notamment celui des emballages, seront plutôt « dans une phase d'observation ». « On a atteint un plateau en termes d'innovation, à la faveur de l'accompagnement législatif, estime le directeur général de Sirha Food. On est dans un entre-deux économique et d'usage. » En revanche, d'autres se révèlent, à l'instar de l'aménagement intérieur et extérieur. « On sent que les exposants arrivent avec du neuf, ils veulent en découdre. » Plusieurs concours seront les points d'orgue de l'événement pour valoriser l'innovation dans son ensemble. Les Pépites de la boulangerie, organisées par le magazine *Honoré le Mag*, éliront les produits, équipements et concepts les mieux adaptés au monde de la boulangerie-pâtisserie. En matière d'alimentation, c'est la sélection de Futur(e)s Food qu'il faudra suivre. Le concours s'est fait une spécialité de dénicher des entrepreneurs audacieux, qu'ils soient issus du milieu agricole, en reconversion, engagés dans une démarche solidaire, qu'ils proposent une expérience inédite ou une innovation stricte. Les Sirha Innovation awards récompenseront des produits, équipements ou technologies dans dix catégories qui couvrent l'ensemble du monde du food service. Ces innovations donneront autant de grains à moudre à l'occasion des conférences et débats qui alimenteront la réflexion sur l'innovation.

Laura Duret

Nos innovations coup de cœur



MAISON M, SPIRITUEUX DE MONTAGNE CONTEMPORAINS

La distillerie Maison M, à Valmorel en Savoie, s'attèle à moderniser les spiritueux de montagne. Ses fondateurs souhaitent valoriser l'écosystème local en travaillant des fleurs qu'ils côtoient depuis l'enfance et dont ils connaissent les subtilités aromatiques. « Les liqueurs à l'ancienne, comme le génépi, pâissent d'une image trop touristique. Alors que ces alcools, bien travaillés, ont un intérêt bien plus large », défend Roxane Mengoli, cofondatrice de la distillerie. Avec son associé, elle a développé une quinzaine de flacons, de la reine-des-prés à la sapinette en passant par le génépi noir. « Nous souhaitons nous rapprocher au plus juste du goût véritable

des plantes, aussi nous ajustons le sucre. » Quelques assemblages, notamment myrtille-verveine, viendront prochainement compléter la gamme d'apéritifs. Le duo peut aussi se targuer de fabriquer quasi exclusivement à partir de leur propre cueillette et ramasse « plus de cinq tonnes de matière première par an ».

IA SCAN, L'ENCAISSEMENT EN QUELQUES SECONDES

La solution omnicanale pour l'exploitation d'un restaurant, Innovorder, présentera la deuxième génération de son IA Scan. La technologie permet, grâce à une intelligence artificielle, de scanner le contenu d'un plateau repas et d'encaisser en quelques secondes. Initialement conçu pour la restauration collective, le système évolue en intégrant désormais un écran récapitulatif ainsi que différents modes de paiement pour permettre aux clients de vérifier leur facture et de la régler sans intervention systématique d'un opérateur de caisse. « L'enjeu de fluidité est central, le passage se fait en quelques secondes, souligne Claire Fournol, product manager IA Scan. Le taux de réussite de la reconnaissance des plateaux est de 90 %. L'IA reconnaît également les éléments non alimentaires comme des clés ou un téléphone, et progresse au fur et à mesure des passages. » La base de données est fournie avec 3 000 références en mémoire que chaque établissement abonde avec ses spécificités.



IO GLASS, POUR NE PAS CHOISIR ENTRE CONFORT ET VUE

L'entreprise de vitrerie IO Glass, basée en Savoie, s'est spécialisée dans la fabrication de vitres chauffantes. La technologie s'adapte aussi bien pour des baies donnant sur l'extérieur que pour des parois intérieures. « Nous travaillons le verre en feuilleté et nous y incrustons de minuscules particules de métal qui servent de conducteur pour le courant, explique Melvyn Grolla, dirigeant de l'entreprise. Cette technique de fabrication permet également de personnaliser fortement les vitrages, avec des impressions numériques de photos ou des incrustations de tissu par exemple. »



Le système se branche sur une alimentation 230 V standard, s'adapte sur la plupart des menuiseries existantes, y compris coulissantes, et peut être couplé à un thermostat de surface.



POMMES DE TERRE

Les frites dopent

la production

La croissance mondiale du marché de la frite surgelée est estimée entre +3 % et +4 % par an.

Le secteur français de la production de pommes de terre connaît une situation inédite, et même historique.

Depuis plusieurs décennies, la France était un important producteur de pommes de terre qu'elles soient destinées au marché du frais ou à celui de l'industrie. Mais les tubercules qui avaient pour destination l'industrie (frites principalement) traversaient la frontière pour être transformés dans les usines belges ou néerlandaises. Seules quelques unités de transformation, principalement en chips et en purée, beaucoup moins en frites, existaient sur le territoire national. Depuis deux ans, la

donne a complètement changé. Le premier mouvement a été l'annonce par le Belge Clarebout de la construction d'une usine à Dunkerque, sur le Port. La première ligne de production de frites surgelées est entrée en service en novembre 2023 avec un objectif de production estimé à 200 000 tonnes par an. Une deuxième ligne a démarré en septembre 2024 et la construction d'une troisième ligne est annoncée. À terme, d'ici à 2030, ce sont 500 000 tonnes de frites surgelées qui doivent être produites à Dunkerque, la plupart de ces volumes étant destinés au grand export. Car la croissance mondiale du marché de la frite surgelée est estimée entre +3 et +4 % par an par Alain Duranleau, président de McCain Europe Continental. « *Le monde a faim de pommes de terre et il a trouvé, ici en France, un nouvel espace de conquête*

productive », constate, avec satisfaction, Geoffroy d'Evry, président de l'UNPT*. Après l'annonce de Clarebout, d'autres poids lourds de la frite ont dévoilé leurs plans. À la fin de 2023, un autre Belge, Ecofrost, annonçait le début des travaux d'une nouvelle usine sur l'ancien site de Flodor à Péronne (Somme). Ce site devrait produire 100 000 tonnes de frites en 2026 et le doubler en 2030. Troisième projet, celui d'Agristo qui s'est engagé à reconverter l'ancienne sucrerie Tereos d'Escaudœuvres (Nord) en friterie à l'horizon 2027. Jusqu'à présent, seul industriel mondial à produire de la frite surgelée en France, le Canadien McCain, qui fournit notamment une célèbre chaîne de *fast food*, a décidé de réagir. Il a annoncé investir 350 M€ pour moderniser et développer ses trois sites de production en France à Matougues, dans la Marne, à Harnes,

Le frais se porte bien aussi

Les voyants sont également au vert pour la filière des pommes de terre vendues à l'état du frais. La production française de pommes de terre de conservation s'élève à 6818492 tonnes, soit une hausse de +12,7 % par rapport à 2022. Ce résultat est dû à une hausse des surfaces de pommes de terre de conservation (+2,3 %) et du rendement moyen (43,3 t/ha en 2023 contre 39,2 en 2022). La consommation est stable. En cumul, sur l'ensemble de la campagne 2023-2024, soit de la période du 7 août 2023 au 4 août 2024, les achats des ménages baissent en volume de 4,2 %, mais sont supérieurs de 0,8 % à ceux de la campagne 2021-2022. Et l'exportation est dynamique. La filière pomme de terre française vient de clôturer sa campagne export 2023-2024 sur un niveau « historiquement élevé » indique le CNIPT, l'interprofession de la pomme de terre commercialisée en frais. Plus de 2,5 millions de tonnes (2 581 251 tonnes exactement) ont été commercialisées au-delà de nos frontières, soit +12 % par rapport à la campagne précédente. Sur les cinq dernières campagnes, les volumes exportés sont en hausse régulière avec une progression d'environ 200 000 tonnes par. En valeur



En 2023, la production française de pommes de terre a dépassé les 6,8 millions de tonnes.

aussi, la progression est spectaculaire (+29 % par rapport au niveau, déjà record, de 2023). Les exportations de pommes de terre fraîches frôlent pour la première fois le milliard d'euros (980 820 M€). C'est +87 % par rapport à la campagne 2022-2023. L'ensemble des destinations ont importé plus de pommes de terre d'origine française que lors de la précédente campagne : Europe

du Sud, Europe du Nord, Europe de l'Est et autres destinations. Le retour du Royaume-Uni, sur des niveaux d'avant-Brexit, est l'un des faits marquants de la campagne. Les opérateurs britanniques ont importé 22 950 tonnes de tubercules. Les importations sont, elles aussi, en hausse de 4 %, dépassant ainsi les 423 000 tonnes.

O. M.

et à Béthune, dans le Pas-de-Calais. Le président de la République en personne était présent, le 13 mai dernier, sur le site de Matougues, pour l'annonce de ce plan. « *Preuve d'une confiance dans ses collaborateurs et dans notre pays, McCain va investir 350 M€ en France ! C'est bon pour notre souveraineté alimentaire et nos agriculteurs, bon pour nos emplois, bon pour la décarbonation, bon tout simplement* », s'est félicité Emmanuel Macron. « *Le groupe familial canadien produit chaque année près de 600 000 tonnes de produits finis dans ces trois sites. Cela est possible grâce au million de tonnes de pommes de terre acheté à ses 800 agriculteurs partenaires français* », précise la présidence de la République dans un communiqué.

UNE PLACE IMPORTANTE

Ces projets industriels constituent « *le signe fort de la reconnaissance de notre territoire, de notre savoir-faire et reconnaissance de notre capacité à produire des tubercules de qualité* » poursuit Geoffroy d'Evry. Il faudra 40 000 ha

de pommes de terre supplémentaires pour alimenter ces usines. « *Les hectares, nous les trouverons* », a assuré Xavier Bertrand, président du Conseil régional des Hauts-de-France, première région de production française. La filière chips et celle de la purée (pommes de terre en flocons) connaissent elles aussi des hausses remarquables. La production de pommes de terre destinées à la transformation est en hausse constante : 1,180 million de tonnes en 2019-2020 ; 1,189 million de tonnes en 2020-2021 ; 1,357 million de tonnes en 2021-2022 ; 1,429 million de tonnes en 2022-2023. 65 % de ces volumes sont destinées aux pommes de terre surgelées (frites, « *potatoes* »...) ; 15 % aux pommes de terre déshydratées ; 13 % aux chips ; et 7 % aux autres produits transformés (5^e gamme, plats cuisinés...). La consommation suit également. La pomme de terre tient toujours une place importante dans l'alimentation des Français, avec 50 kg consommés par habitant et par an. (31 kg en équivalent pommes de terre de produits transformés et

19 kg de pommes de terre en frais). Si en volume, la consommation de pommes de terre transformées est relativement stable (autour de 2,1 millions de tonnes en moyenne chaque année au cours des dernières campagnes), elle augmente en valeur. Toutes catégories confondues, les achats s'élèvent à 1,222 Md€ en 2022-2023, soit +21 % par rapport à la campagne précédente. Tous les marchés sont en hausse, avec toutefois des taux d'augmentation très différents : +3 % pour les produits déshydratés ; +22 % pour les produits surgelés ; +25 % pour les chips ; et +21 % pour la 5^e gamme.

L'avenir s'annonce radieux pour les filières pommes de terre. La demande est tellement importante que le principal défi que doivent relever les opérateurs est d'éviter une pénurie de plants certifiés (dont la France est le 2^e exportateur mondial).

Olivier Masbou

* Union nationale des producteurs de pommes de terre

★ POINTS FORTS

Maxus eDeliver 5
Électrique
Deux longueurs, deux hauteurs
À partir de 38 990 HT

Le eDeliver 5 est le fourgon moyen de la gamme Maxus. C'est un véhicule 100 % électrique.



Maxus eDeliver 5 : le fourgon made in China

Le constructeur chinois Maxus élargit son offre en France avec le eDeliver 5, un fourgon moyen électrique. Un véhicule affichant bien des qualités et quelques défauts.

Le Maxus eDeliver 5 est un nouveau fourgon électrique... au style original. Il se caractérise par un porte-à-faux avant court, une face avant très plate et un immense pare-brise, autant d'éléments conférant cette silhouette inhabituelle pour un utilitaire. Ce Maxus est disponible en deux longueurs et deux hauteurs. Le L1 s'affiche à 4,80 m et le L2 à 5,25 m. En H1, la hauteur est de 1,96 m et de 2,18 m en H2. Les volumes utiles obtenus sont de 6,6 m³ en L1H1, 7,5 m³ en L1H2, 7,7 m³ pour le L2H1 et 8,9 m³ pour le L2H2.

À bord, l'ergonomie des commandes est, bien qu'inhabituelle, plutôt bonne. Inhabituelle car sur ce Maxus, le démarrage s'effectue en appuyant sur la pédale de frein. Et l'arrêt se fait en appuyant sur un petit bouton situé sur la console en bas à gauche du volant. Les autres commandes tombent bien sous la main et le grand écran central est simple d'utilisation. Côté mécanique, le Maxus eDeliver 5 dispose d'une seule motorisation d'une puissance de 120 kW, soit 163 chevaux, et développant un couple de 240 Nm. Les batteries sont d'une capacité de 64 kWh pour toutes les versions. Les autonomie annoncées varient un peu selon la configuration, mais oscillent autour de 300 km en cycle WLTP. Ainsi, le L1H1 dispose d'un rayon d'action de 335 km WLTP mais de 489 km en cycle urbain. Pour la recharge, avec le chargeur 11 kW, il faut 7 h 30 pour faire le plein d'énergie tandis qu'en charge rapide (70 kW 150 A), il faudra une quarantaine de minutes pour passer de 10 à 80 %. Le poste de conduite est confortable, la vision panoramique excellente, et les deux éventuels

passagers – la banquette est de série – seront à l'aise. Lors des premiers kilomètres effectués, l'agrément de conduite s'avère réel. La direction est très précise et la maniabilité de ce fourgon très bonne, grâce notamment à un angle de braquage réduit de 11,50 m. Très pratique en ville où il passera beaucoup de temps. Il y a aussi toute une batterie de caméras qui facilitent grandement les manœuvres, comme la caméra 360° mais aussi des caméras latérales, ce qui est plutôt rare. Lorsque vous mettez votre clignotant à droite ou à gauche, la vue de l'angle mort s'affiche sur l'écran central.

Côté équipements, c'est pléthorique de série. Les deux portes latérales coulissantes, les caméras évoquées plus haut, la climatisation, le volant multifonction (réglable en hauteur mais pas en profondeur), le siège chauffant, l'écran tactile HD 12,3" et toute une batterie d'aides à la conduite sont de série...

Une grosse lacune cependant, l'absence totale d'espace de rangement dans la cabine. Il n'y a même pas de boîte à gants ! Pas de bacs en bas de porte non plus mais un simple filet et aucun espace sur la casquette de bord. Seule une petite capucine permet de ranger quelques effets. Autre bémol, et de taille, les pneus de marque chinoise sont de piètre qualité et n'offrent pas une bonne adhérence.

Le Maxus eDeliver 5 L1H1 est facturé 38 990 € HT. Signalons également que la batterie est garantie huit ans ou 200 000 km. Le véhicule est, quant à lui, garanti cinq ans/100 000 km.

Richard Pizzol

Stellantis. Et de huit pour les quatre

Une nouvelle boîte automatique à huit rapports est proposée par Stellantis sur ses quatre grands fourgons. Une boîte disponible sur les motorisations de 140 ou 180 chevaux.

L'automatique et les utilitaires, c'est surtout une histoire de confort. Pour un chauffeur qui passe ses journées dans son fourgon en zone urbaine ou péri-urbaine, la boîte automatique évite les incessants changements de rapports. Elle devient un facteur de conduite plus fluide et plus apaisée, ce qui épargne aussi la mécanique. D'ailleurs, tous les utilitaires sont proposés de longue date avec de telles transmissions.

La nouvelle venue dans cet univers est l'AT8, une boîte automatique à huit rapports – désormais proposée sur tous les grands fourgons Stellantis – soit le Fiat Ducato, l'Opel Movano, le Peugeot



L'AT8 est proposé sur toutes les versions, du fourgon tôlé ou vitré en passant par la benne ou le châssis-cabine.

Boxer et le Citroën Jumper. L'AT8 est toujours associée au moteur Diesel 2,2 litres en 140 ou 180 chevaux. Très efficace, cette boîte se fait d'une discrétion absolue et les changements de rapports sont à peine perceptibles. Les grands fourgons n'en deviennent que plus faciles et plus agréables à conduire.

Le passage des rapports a été *« optimisé grâce à une gestion efficace du couple moteur, qui peut atteindre 450 Nm avec la version*

180 chevaux, soit le meilleur couple du segment », explique le constructeur. Toujours selon Stellantis, cette boîte permet une réduction de 10 % des émissions de CO₂ par rapport aux boîtes automatiques d'avant.

UNE BOÎTE À 2 300 €

Cette boîte automatique représente toujours un surcoût de 2 300 € HT par rapport à un modèle équivalent en boîte manuelle, quelle que soit la

marque. Un Citroën Jumper ou un Peugeot Boxer L3H2 3,5 tonnes 140 chevaux, est à 42 600 € HT en boîte automatique. Le même en 180 chevaux sera à 44 100 € HT. Le L2H1 3,5 tonnes 140 chevaux, seule puissance proposée avec cette silhouette, est à 40 800 € HT. Le L2H2 est à 41 700 € HT en 140 chevaux et 43 200 € HT en 180 chevaux. Dans tous les cas de figures, les Opel Movano et Fiat Ducato identiques sont 1 000 € HT moins chers.

R. P.

Gecko, un autre constructeur chinois...



Les constructeurs chinois arrivent en force sur le marché des utilitaires. Ici, c'est un Gecko.

Nouveau constructeur chinois d'utilitaires à faire son entrée sur le marché européen, Gecko vient de présenter le Magic Way. Ce véhicule totalement électrique sera lancé dès le deuxième trimestre 2025 en version fourgon ainsi qu'en châssis-cabine ; permettant de nombreuses adaptations et transformations. Le fourgon sera décliné en deux longueurs, L1 à 5 m et L2 à 5,40 m, et trois hauteurs H1 à 1,98 m, H2 à 2,18 m et H3 à 2,48 m. Ces dimensions apporteront des volumes utiles allant de 7,2 m³ pour le L1H1 à 11,1 m³ pour le L2H3. La charge utile sera au maximum de 1 787 kg. Tous les fourgons auront un PTAC de 3,5 tonnes. Le Magic Way sera disponible avec des batteries d'une capacité de 83 kWh apportant environ 500 km d'autonomie selon les annonces faites par le constructeur. Ce véhicule sera également proposé avec un prolongateur autonomie (Extended Range) en option qui porte l'autonomie à un peu moins de 1 000 km en cycle urbain WLTP, toujours selon Gecko. Un mot sur les prix, plutôt attractifs. Le fourgon Magic Way sera commercialisé à partir de 34 999 € HT et le châssis-cabine à partir de 32 999 € HT.

FONDS DE COMMERCE

IMMEUBLE 10 PIÈCES

275 m²

ville d'Argenton Creuse (36200)

à 2h30 de Paris

RDC : Restaurant 3 salles, 3 wc, cuisine, douche, Courette – cave.

Étages : 4 chbres, sdb, wc, salon cuis + terrasse

Prix : 98000,00 € à débattre

Tél : 06 24 69 49 83



MAISON A VENDRE

Idéal pour les commerçants

Maison de 230m² sur terrain de 2300m² avec dépôt de 150m²

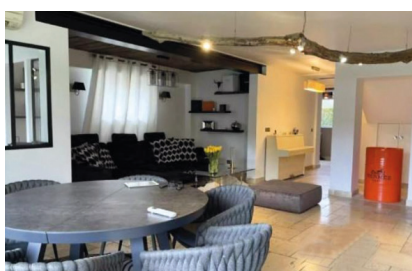
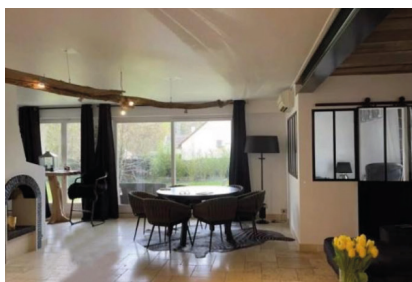
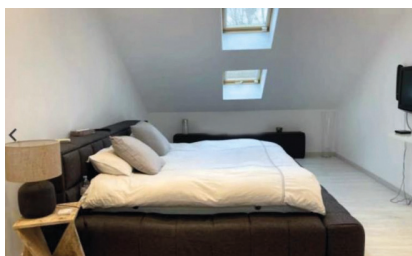
Pièces : 4 chambres, 3 salle de bain, 1 bureau, cuisine équipée (38m²), salon (50m²) avec cheminée

Les plus de ce bien : Piscine + climatisation réversible dans toute la maison

Localisation : Situé à 8min de Milly la forêt, 15 min de l'A6, 40 min de Rungis

Prix : 535000€

Tél : 06.62.67.60.50



AFFAIRE À VENDRE

Prix : 387 000 €

Emplacement : À 2h de Paris

DESCRIPTION

Type : Hôtel Restaurant de Charme

Travaux : Aucun nécessaire, possibilité d'agrandissement

État : Parfait, aux normes

POINTS FORTS

Taux d'occupation : 88 %

Rentabilité : En progression constante

Clientèle : Affaires et tourisme

Distinctions : 1 toque au Gault et Millau

Licence : IV

CARACTÉRISTIQUES

Région : région Centre : Entre Chambord et le Zoo de Beauval, région touristique en expansion

Chambres : 13

Restaurant : 2 salles, petit-déjeuner, terrasse et jardin

Personnel : En place depuis 20 ans, autonome

Terrain : 6700 m², clos, jardin arboré, parking

Logement de fonction : Très agréable

AUTRES DÉTAILS

Fermeture annuelle : 1.5 mois

Possibilité : Achat des murs

CONTACT

Téléphone : 06 30 25 58 34

63850

ÉGLISENEUVE-D'ENTRAIGUES

Vends Hôtel Restaurant Bar de 328m² sur 1486m² de terrain, idéalement situé à proximité de Besse et la station de Super-Besse en direction du Cantal.

L'établissement comprenant murs et fonds est composé d'un bar avec licence IV, 2 salles de restaurant avec 1 terrasse, 5 chambres d'hôtel et un espace privatif indépendant

Contact : 06.32.12.20.11



POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ

NAÏMA MAZURIER AU

01 42 36 56 74

OU ENVOYEZ UN E-MAIL À : n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

SIRHA+ LYON

23-27 JANVIER
2025

EUREXPO LYON
FRANCE

sirhafood.com

sirha-lyon.com

SIRHA LYON, RÉFÉRENCE MONDIALE DU FOOD SERVICE ET DE L'HOSPITALITÉ, EST LE POINT DE RENCONTRE ET DE PARTAGE OBLIGÉ POUR TOUS LES PROFESSIONNELS.

IL RASSEMBLE PENDANT 5 JOURS LES INNOVATIONS, VISIONS, ÉCHANGES DE SAVOIRS ET GRANDES COMPÉTITIONS PERMETTANT À CHACUN D'INTÉGRER LES NOUVELLES CONFIGURATIONS D'UN ÉCOSYSTÈME EN CONSTANT RENOUVELLEMENT.

BIENVENUE À NOTRE TABLE !



Salon réservé aux professionnels

VOTRE BADGE D'ACCÈS GRATUIT
SUR SIRHA-LYON.COM
AVEC CE CODE UNIQUE PPACV
(valable pour une personne, 2 jours au choix)

RCS LYON 380 532 976 - Document non contractuel - Crédit visuel : Arsène Conseil



Des utilitaires pensés pour votre métier.

Gamme Mercedes-Benz Utilitaires Frigorifiques.

Avec ses partenaires carrossiers sélectionnés avec la plus grande rigueur, Mercedes-Benz est capable de vous proposer la meilleure combinaison groupe froid/carrosserie et un large choix d'aménagements les plus adaptés à votre métier. Grâce à son réseau de professionnels sur lesquels vous appuyer, vous saurez trouver l'utilitaire frigorifique Mercedes-Benz qui vous convient.

Plus d'informations sur www.mercedes-benz.fr/vans/fr ou au 01 55 94 20 76.*

Mercedes-Benz

