

REPORTAGE

La Corrèze, terre
au double visage

OUI CHEF!

Nicolas Sale,
du Ritz Paris à Rungis

NOUVEAUX MARCHÉS

L'aquaculture française
se démarque

Rungis

actualités

Depuis 1969

N° 810-811 – mars-avril 2025 – 1,50 €



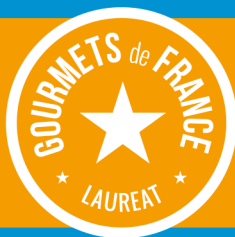
DOSSIER

CONCOURS

Un appétit sans fin

1^{er} MELON FRANÇAIS PRIMEUR PHILIBON • FLAMBOYANT

MELON MÛR
À POINT



40 ANS
D'EXCELLENCE



ORIGINE ANTILLES FRANÇAISES



Boyer s.a.s

100 rue François Charmeux • Z.I Borde-Rouge • 82200 Moissac • Tél. 05 63 04 15 64



16

Dossier Producteurs, artisans, chefs : la folie des concours



28

Oui, chef !
Nicolas Sale,
une étoile à Rungis



30

Reportage La Corrèze :
le territoire aux deux visages



42

Nouveaux marchés
Aquaculture : les atouts
de l'Origine France



44

Digital & Innovation
Fleuristes :
un métier de proximité
mais bien connecté



46

Focus Salon :
les Français ont célébré
l'agriculture avec fierté

RUNGIS actualités

N° 810-811 – mars-avril 2025

au sommaire

L'édito

5 de JérémY
Denoyer

Sur le vif

6 Actualités
13 Toulouse
Le Grand Marché
14 Instantanés

Dossier

16 Producteurs,
artisans, chefs :
la folie des concours

Ensemble

24 Opérateur
26 Producteur
27 Acheteur
28 **Oui, chef !**
Nicolas Sale

Reportage

30 La Corrèze :
le territoire aux
deux visages

Tendances du marché

36 **Produits de saison**
• La pintade
• Le chou blanc
• Le hareng
40 **Un produit
en chiffres**
L'horticulture
ornementale
41 **Nouveautés**

42 **Nouveaux
marchés**
Aquaculture :
les atouts de
l'Origine France
44 **Digital
& innovation**
Fleuristes : un métier
de proximité mais
bien connecté
46 **Focus Salon :**
les Français ont
célébré l'agriculture
avec fierté

Véhicules utilitaires

48 • Nissan Interstar :
un grand fourgon...
déjà bien connu
• Kia à la conquête
des utilitaires
• Volkswagen
Caddy Flexible :
le deux en un

Petites annonces

50
Fonds de commerce
Particulier à
particulier

med
fel
2025

**Le rendez-vous
incontournable
de la filière Fruits et Légumes
en France**

23 & 24 avril 2025

Parc des Expositions - Perpignan - Occitanie

SAVE
THE DATE

**100%
acteurs
engagés**



250

Exposants attendus



5000

Visiteurs ciblés et
décisionnaires attendus



50

Top acheteurs
internationaux



6

Secteurs
d'exposition



1500

Rendez-vous d'affaires
sur le salon



4

Prévisions de récoltes
de fruits d'été



23

Conférences dont
1 Grand Débat Exclusif

un salon de



organisé par



**Votre badge visiteur gratuit
sur www.medfel.com**

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

Secrétaires de rédaction :

Martine Favier, Évelyne Kerfant

Création maquette :

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste :

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro :

Clémentine Chabrol

Jean-Michel Déhais

Laura Duret

Francis Duriez

Adélie Fabre-Forlini

Frédéric Leroi

Catherine Mandigon

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© Ilya KAGAN @ilyafoodstories

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 :

Naïma Mazurier

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

ABONNEMENT

Au Cœur des Villes

16, rue Saint-Fiacre,

75002 Paris

Tél. : 33 (0)1 42 36 70 64

E-mail : abonnement@

aucoeurdesvilles.fr

Périodicité : 11 numéros par an

Prix de vente au numéro : 1,50 €

Abonnement :

Abonnement « Intégral » 2 ans

(papier + mobilité) :

France : 31 € TTC

Union européenne : 41 € TTC

Reste du monde : 51 € TTC

Rungis Actualités est publié

par Au Cœur des Villes

Société par actions simplifiée

au capital de 64 541 euros

RCS n° 825 299 068 RCS Paris

Direction

Président : **Nelson Burton**

Secrétaire de direction : **Anne Caro**

Dépôt légal : à parution

N° Commission paritaire :

1024 T 82406

Impression :

ILD-Imprimerie Léonce-Deprez

ZAC Artois Pôle

Allée de Belgique

62128 Wancourt

Tél. : 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %

N° COC : BVC/CDC/1969087

Rungis Actualités décline toute

responsabilité pour les documents

qui lui sont envoyés.

Les manuscrits non insérés

ne sont pas rendus.

Infographies : tous droits réservés

Copyright : Rungis Actualités



L'édito

de Jérémy Denoyer

Patrimoine et spectacle gastronomique

Ils s'additionnent et se déclinent. Les concours culinaires ne sont pas une création de notre siècle, mais s'y intègrent parfaitement. Il en existe des dizaines et des nouveaux naissent presque chaque année. La France est un pays de gastronomes et aime mettre en scène son héritage. C'est une démarche historique qui se prolonge désormais (avec succès) sur le petit écran. L'émission « Top Chef » (M6) attaquera d'ailleurs, ce 26 mars, sa 16^e saison. Bien avant ces joutes télévisées, les compétitions culinaires s'organisent dans notre pays comme des événements mêlant patrimoine et spectacle. Depuis 1870, le Concours général agricole (CGA) est un moyen de valoriser les filières agroalimentaires françaises. Coorganisé par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, il incarne une exception culturelle qui nous est propre.

« Deux pays ont essayé de s'inspirer de ce schéma, l'Espagne et le Maroc, mais y ont finalement renoncé. Cela nécessite d'avoir une organisation très centralisée de l'État et d'un réseau très dense sur le terrain », nous a précisé Olivier Alleman, le commissaire général du CGA. Les Français sont d'ailleurs attachés à ce concours, dont la phase finale se déroule au Salon international de l'agriculture depuis 1964. En effet, les produits qui y sont primés boostent leurs ventes de 18 % à 40 %. Mais les concours gastronomiques mettent également à l'honneur des talents, qui se perpétuent parfois de génération en génération, à l'instar des Marcon. Lors du dernier Sirha Lyon, au mois de janvier, l'Auvergnat Paul Marcon s'est adjugé le Bocuse d'Or, 30 ans après son père Régis, face à des chefs issus de 54 pays.

L'image du mois



À la veille de la journée internationale du droit des femmes, le Club des Rabelaisiennes de Rungis a réuni un ensemble de femmes pour leur faire découvrir le Marché International de Rungis, dès 4 heures du matin. Une façon de mettre en lumière le rôle essentiel des femmes dans le milieu de l'agroalimentaire où elles sont – y compris sur le marché de Rungis – de plus en plus présentes.

© Semmaris

CONSOMMATION

Le porc, une viande incontournable de la table des Français

Avec une consommation nationale à 31 kg par habitant en 2024, le porc reste parmi les viandes les plus consommées en France. La viande de porc est présente sur la table de 93 % des Français.

En 2024, la consommation globale de porc en France (incluant consommation à domicile et hors domicile) est repartie à la hausse, à +1,4 % par rapport à 2023. Cette hausse porte la consommation du porc par habitant à 31 kg/hab/an (viande et charcuterie), ce qui en fait la deuxième viande consommée par les Français, tout juste derrière les volailles (31,6 kg/an/hab) et devant le bœuf et le veau (20,8 kg/hab/an). Cette reprise du porc est poussée par la restauration hors domicile, en particulier le snacking, et les entreprises alimentaires qui utilisent du porc dans la fabrication de leurs produits traiteurs. En revanche, les ventes reculent légèrement en magasin. Au global, les achats de produits porcins pour la consommation à domicile sont en repli de -1,8 % en volume en 2024 par rapport à 2023. Le prix de vente aux consommateurs du porc est resté stable sur l'année 2024, à +0,8 % au global par rapport à 2023, avec un prix moyen de 12,20 €/kg en magasin. De son côté, le prix de la charcuterie se maintient à +0,4 % par rapport à 2023.

La France est le troisième pays producteur de l'Union européenne, avec un volume annuel s'établissant à 2,1 millions de tonnes en 2024, derrière l'Espagne (4,9 millions de tonnes) et l'Allemagne (3,9 millions de tonnes). Cependant, le nombre de truies a continué de diminuer (-3,5 %). De plus, le nombre de sites d'élevage poursuit lui aussi sa baisse (-4,5 %).



© Inaporc/G. Voevodsky

Ainsi, imperceptiblement, la production française, habituée à couvrir la totalité de la consommation nationale, perd du terrain. En 2024, la filière porcine française n'a couvert que 98 % de la demande nationale, contre encore 99 % en 2023. « La filière peine à maintenir une production en adéquation avec la consommation en raison de l'application de règles inadaptées, empêchant les investissements nécessaires pour l'avenir. Le renouvellement des générations d'éleveurs pour assurer la souveraineté alimentaire du pays n'est pas assuré », s'inquiète l'interprofession porcine.

Ainsi, Inaporc « appelle à un sursaut des autorités pour lever les freins à la reprise et/ou à l'agrandissement des élevages ». En cause notamment, la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC). Cette dernière repose « sur un postulat de départ erroné en ce qui concerne la filière porcine française, déplore Inaporc. En effet, elle n'envisage une réduction de son empreinte carbone que sous l'angle d'une baisse de la consommation de porc et d'une diminution drastique de la production ». Pourtant, la filière

porcine française est bien plus vertueuse que celles d'autres pays en termes d'empreinte carbone : 3,10 kg CO₂/kg contre 7,73 kg au Brésil par exemple.

Pour répondre à la demande sociétale, les professionnels d'Inaporc ont lancé en 2024 leur démarche collective de responsabilité sociétale (RSO – Responsabilité sociétale des organisations) : « *Demain le Porc* ». Cette démarche repose notamment sur le modèle français des élevages de porcs, un modèle « singulier ». La filière est majoritairement composée d'élevages familiaux. Ces élevages sont établis au sein de fermes, qui comptent en moyenne 102 ha de terre et consacrent également une partie de leur surface à des cultures agricoles complémentaires. Avec une moyenne de 214 truies, soit environ 5 000 porcs produits par an, la taille des élevages porcins français est l'une des plus faibles en Europe. Sur le plan du commerce extérieur, la France affiche une balance commerciale positive à +87 700 tonnes sur les dix premiers mois de 2024. Ce solde est toutefois en repli de -2 % par rapport à la même période en 2023.

La Chine est le premier client de la France, devant l'Italie, l'Espagne, et la Belgique. Ce résultat positif cache toutefois les difficultés propres à la filière charcuterie. En effet, la France exporte principalement des carcasses (pièces avec os). La balance commerciale de la charcuterie, à l'équilibre en 2000, est en déficit de 900 M€ en 2023.

« La priorité est donc bien au maintien de la production pour répondre à la demande des Français et, ainsi, empêcher un déferlement d'importations ! » conclut Inaporc.

Olivier Masbou

EN CHIFFRES

« Imperceptiblement, la production française, habituée à couvrir la totalité de la consommation nationale, perd du terrain. »

2,1 millions
de tonnes de porc
produites en 2024

12,20 €/kg
prix moyen des ventes de
viande de porc (hors charcuterie)

68,6 %
part de la charcuterie dans les
achats de produits porcins



ANNIVERSAIRE

L'AOP roquefort fête ses 100 ans

Fromage millénaire, le roquefort est aussi la plus ancienne appellation fromagère. L'AOC (devenue AOP) fête ses cent ans. Les festivités ont été lancées, le 28 janvier dernier, au Musée vivant du fromage, en plein cœur de l'Île Saint-Louis, à Paris 4^e. 2025 est l'année du centenaire de l'appellation et cet événement va rythmer la vie de toute la filière. Évidemment, les producteurs, les brebis et le fromage étaient présents au Salon international de l'agriculture qui s'est tenu du 22 février au 2 mars. Un colloque « 1925, la première loi d'appellation d'origine, roquefort » a été organisé le 20 mars à l'Assemblée nationale. Pour la première fois en 1925, le terme

« Appellation d'origine » est mentionné dans une loi à propos d'un produit alimentaire. Le colloque, organisé par le député du sud de l'Aveyron Jean-François Rousset, s'est attaché à expliquer comment la loi de 1925 est un modèle de protection qui n'a cessé de se développer. En France, en 2025, on compte plus de 50 AOP. Le point d'orgue de cette année des festivités aura lieu les 7 et 8 juin dans le village de Roquefort-sur-Soulzon pour l'événement « Roquefort en fête », avec de nombreux chefs. Pas moins de 20 000 personnes sont attendues. Après l'été, un dîner des ambassadeurs du roquefort sera organisé le 18 septembre sur le viaduc de Millau, autre symbole de la

région. Toujours à Millau, la Confédération générale de roquefort accueillera, les 25 et 26 septembre, l'assemblée générale du Comité national des appellations d'origine laitière. Et, en fin d'année, la filière se déplacera à Toulouse du 12 au 14 décembre pour le Salon régional de l'agriculture. Et les festivités devraient se poursuivre en 2026, avec l'inauguration de la Maison de Roquefort à Roquefort-sur-Soulzon. Cette année de célébration sera soutenue par une ambitieuse campagne de communication à la télé, dans la presse, via des affichages, et sur les réseaux sociaux, avec un slogan simple et puissant : « Roquefort, pour toujours au goût du jour ».

COMMUNICATION

Le lapin se fait remarquer

« Le lapin, faites-vous remarquer », telle est la campagne de promotion initiée par le Clipp (Comité lapin interprofessionnel pour la promotion des produits), avec le soutien de l'Union européenne. La viande de lapin est « l'atout nutrition de l'équilibre alimentaire » revendique le Clipp. Cette viande s'impose comme une viande unique grâce à ses multiples bénéfices. « Elle s'adapte à toutes les envies, tous les profils et tous les goûts. Mais ce qui la démarque avant tout, ce sont ses qualités nutritionnelles uniques », poursuit le Clipp. Selon l'interprofession, 80 % des Français consomment de la viande de lapin. « La viande de lapin est reconnue pour ses atouts nutritionnels qui font d'elle la partenaire idéale d'une alimentation saine et équilibrée mais également pour son goût très fin et remarquable qui ravira toutes les papilles. Cette viande blanche disponible toute l'année est riche en protéines et en vitamines du groupe B, elle contient également des oméga 3, du phosphore et du sélénium », explique Nathalie Hutter-Lardeau, experte nutritionniste. Au-delà de ce bilan nutritionnel favorable, la viande de lapin répond également aux exigences sociétales en matière environnementale et de bien-être animal notamment. 95 % des lapins commercialisés dans le pays sont nés, élevés, abattus et transformés en France.

Le programme de communication du Clipp s'adresse en particulier à la restauration collective et à la distribution, ainsi qu'aux consommateurs, via des campagnes de publicité en presse et surtout radio, des actions en points de vente, des prises de parole en digital et en relations presse, des partenariats avec des chefs.

VALHOR

« Le Végétal, c'est la vie » : le site grand public de la filière ornementale

Valhor, l'interprofession française de l'horticulture, de la fleuristerie et du paysage, dévoile le tout nouveau site Internet : « Le Végétal, c'est la vie ! ». Lancé le 24 février, ce nouvel espace en ligne est dédié à la promotion du végétal auprès du grand public, avec l'objectif de sensibiliser, inspirer et accompagner tous les passionnés du végétal, petits et grands, et les citoyens curieux d'adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Ce nouveau site met en lumière l'expertise des femmes et des hommes qui composent la filière. Conçu pour être intuitif et accessible à tous, levegetalcestlavie.fr propose une large gamme de ressources destinées aussi bien aux enfants qu'aux adultes. Grâce à une approche vulgarisée et pédagogique, les contenus, élaborés avec l'appui des professionnels de la filière, permettent à chacun de mieux comprendre et apprécier le végétal au quotidien et dans les espaces de vie. Parmi les principaux chapitres, le grand public pourra notamment retrouver des contenus sûrs : les plantes et les végétaux (conseils en jardinage, fleurs coupées de saison...); l'écologie et l'environnement (thématiques de l'eau et écoconception); les actualités et événements (les Français et leur jardin, Semaines des fleurs pour les abeilles, Concours national de reconnaissance des végétaux...).

<https://levegetalcestlavie.fr>



SALON

Wine Paris devient le premier rendez-vous mondial des vins et spiritueux

Wine Paris, qui s'est tenu du 10 au 12 février à la porte de Versailles, « affirme son statut de premier rendez-vous mondial des vins et spiritueux, après trois jours d'une affluence record de 52 622 visiteurs », se félicite Vinexposium, organisateur de cet événement. Wine Paris dépasse ainsi ProWein, le salon allemand qui se tient tous les deux ans à Düsseldorf. Depuis de très nombreuses années, ProWein occupait la première place des rendez-vous mondiaux du commerce des vins et des spiritueux. La dernière édition, qui s'est tenue en mars 2024, n'a accueilli « que » 47 000 visiteurs. « Les acteurs mondiaux ont fait le choix de Wine Paris, ajoute Vinexposium. L'édition 2025 a enregistré +80 % de surface dédiée à l'international par rapport à 2024 avec trois halls entiers réservés. Avec 54 pays exposants, 116 pavillons internationaux (dont huit nouveaux participants) et 45 % de ses visiteurs venant de 154 pays, Wine Paris 2025 a confirmé son rôle de sommet du commerce



mondial du vin et des spiritueux ». Les organisateurs annoncent une hausse de 35 % de la participation des principaux acheteurs des marchés clés. Et la participation française a enregistré une augmentation de 7 %, avec une représentation de l'ensemble des régions viticoles françaises et la participation de vignerons indépendants, de coopératives, de maisons

de négoce et de grandes marques. Le gouvernement a apporté tout son soutien à ce rendez-vous : la visite inaugurale du salon a été marquée par la présence et les allocutions de trois ministres : Mme Annie Genevard, ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, de M. Laurent Saint-Martin, ministre délégué chargé du Commerce extérieur et des Français à l'étranger, et de Mme Nathalie Delattre, ministre déléguée chargée du Tourisme.

« En cette période d'incertitude, de crise économique et de perte de sens, l'isolationnisme n'est pas une option. [...] Au fil des années, Wine Paris s'est imposé dans les esprits du monde entier comme une source d'influence vitale. Plus que jamais, l'édition 2025 a joué un rôle crucial pour tous les acteurs nationaux et internationaux de l'industrie du vin et des spiritueux », conclut Rodolphe Lameyse, directeur général de Vinexposium.

BAROMÈTRE

Des perspectives contrastées pour le commerce de gros

La Confédération des grossistes de France (CGF) a publié, le 10 mars dernier, son baromètre d'activité. L'activité du commerce de gros se rétracte au quatrième trimestre 2024. Après une stabilisation durant l'été, le secteur accuse, en fin d'année, une baisse de 1 % par rapport au quatrième trimestre 2023. « La faible consommation des ménages et l'incertitude politique persistante ont freiné toute véritable reprise économique, pesant sur les entreprises du commerce de gros », constate la CGF. Si certains segments parviennent à tirer leur épingle du jeu, d'autres restent toujours en difficulté comme le bâtiment où la crise persiste avec un recul marqué de -6,5 %. Le secteur des produits agricoles et alimentaires connaît une légère hausse de 0,5 %. Cette petite évolution est portée par « les produits avicoles et les boissons, mais freinée par des tensions sur les fruits et légumes ».

Pour 2024, le secteur du commerce de gros a connu une baisse d'activité à 1,4 %. « Avec le contexte économique incertain, les perspectives d'activité pour le début de l'année 2025 ne sont pas très optimistes. Les professionnels du commerce de gros sont de plus en plus nombreux à craindre une baisse de leur activité. Ils sont d'ailleurs 67 % à anticiper une augmentation des tarifs fournisseurs, avec le risque que cela peut avoir sur leurs marges », observe la CGF.

« La fin d'année 2024 confirme une économie en perte de vitesse, avec un commerce de gros sous pression, souligne Stéphane Antiglio, président de la CGF. Si certains secteurs comme la santé et les pièces détachées automobile s'en sortent mieux, d'autres, à l'image du bâtiment et des produits manufacturés, restent fragilisés. Il est essentiel que les décisions politiques évitent de fragiliser davantage notre compétitivité. »

FILIÈRES

Un accord interprofessionnel sur l'ovosexage

L'Interprofession française des œufs (CNPO) annonce la conclusion d'un nouvel accord de financement de l'ovosexage* pour tous les œufs coquille. Par cet accord, qui est entré en application le 1^{er} mars, la cotisation est étendue à tous les circuits de distribution d'œufs coquilles. « La filière française des œufs est exemplaire en matière de bien-être animal », rappelle le CNPO. Outre son engagement pionnier pour l'ovosexage, elle poursuit sa transition volontaire vers des élevages alternatifs à la cage. Dans son Plan 2030, la filière vise ainsi 90 % de poules en élevages alternatifs (sol, plein air, bio). Déjà, plus de 70 % des poules en France vivent hors cages aménagées, largement au-dessus des 39 % de la moyenne européenne.

* L'ovosexage consiste à déterminer le sexe du poussin directement dans l'œuf.

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Une AOP reconnue pour les salades destinées à la 4^e gamme



Loïc Letierce.

Les maraîchers qui fournissent les fabricants de légumes frais prêts à l'emploi (la « 4^e gamme ») se sont structurés en association et ont obtenu leur reconnaissance en tant qu'AOP auprès du ministre de l'Agriculture. L'Association des producteurs de légumes frais destinés à l'industrie de la 4^e gamme (en abrégé : Asso Leg 4G) réunit sept organisations de producteurs et quatre sociétés. Loïc Letierce, maraîcher en région nantaise et dirigeant de la société Vendea, a été élu président de l'association.

« Les producteurs de salades destinées à la 4^e gamme, quelles que soient la taille de leur ferme et leur région de production, font face aux mêmes défis. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de nous regrouper pour être visibles et agir collectivement. En œuvrant à la pérennité de nos entreprises et de la filière, nous affirmons notre souhait de contribuer à la souveraineté alimentaire de la France », a-t-il déclaré. L'Asso Leg 4G regroupe 11 adhérents qui produisent 70 000 tonnes de salades et réalisent un chiffre d'affaires de 125 M€.

MOUVEMENT

Une nouvelle déléguée générale au Cnaol



Cécile Podeur.

Cécile Podeur a été nommée déléguée générale du Cnaol, le Conseil national des appellations d'origine laitières. Elle succède à Sébastien Breton. Avant de rejoindre le Cnaol, Cécile Podeur a travaillé, pendant 20 ans, pour le compte de l'AOP pélaridon. Elle aura pour responsabilités d'animer les instances du Cnaol (conseil d'administration, bureau, assemblée générale), de coordonner l'action

de l'équipe et d'assister le président dans la représentation de l'organisation. Elle poursuivra également le déploiement de la démarche AOP laitières, veillera à la notoriété des AOP et de leur emblématique logo rouge et jaune, tout en s'assurant de leur protection.

Le Cnaol rassemble l'ensemble des Organismes de défense et de gestion (ODG) des 51 AOP laitières françaises : 46 fromages, trois beurres et deux crèmes. Il apporte conseil et accompagnement aux ODG dans l'accomplissement de leurs missions : programmes de recherche et développement, outils collectifs, veille réglementaire... Le Cnaol mène de nombreuses actions pour lutter contre la distorsion, le parasitisme ou la contrefaçon qui portent préjudice aux AOP laitières et d'informer sur les AOP laitières.

LOXAMCITY

MIN de Rungis



Location pour les professionnels et particuliers

De la visseuse à la nacelle, un large choix de matériels à votre disposition.
Vente d'équipements, accessoires et consommables.



RENDEZ-VOUS DANS VOTRE AGENCE LOXAM CITY

112, avenue de la Cité - Bâtiment H5 - 94550 Chevilly-Larue • Tél. : 06 71 55 48 36 - 01 41 73 20 56

PROFESSION

Les grossistes alimentaires sortent de l'ombre

Les grossistes alimentaires, qui approvisionnent l'ensemble des marchés de la consommation hors domicile, veulent se départir de l'image « d'intermédiaires aux pratiques opaques et contribuant à l'inflation », a expliqué le président de leur syndicat Jacques Déronzier, lors d'une conférence organisée en février dernier, à Paris. Estimant qu'ils jouent un rôle « essentiel » qui leur a été reconnu pendant la crise du Covid, la profession, qui regroupe plus de 300 entreprises pour un volume d'affaires de 20 Md€, entend désormais assumer ses responsabilités de « maillon vital entre le champ et l'assiette » dans ses relations avec ses fournisseurs et clients ainsi qu'avec les institutions et de faire connaître « son engagement en faveur de la transition alimentaire et écologique », a poursuivi l'ancien P-DG de Sysco France.

Cette volonté de sortir de l'ombre et de mettre en avant les aménités positives des grossistes a conduit l'ancienne fédération, Fédalis, regroupant des grossistes en produits surgelés, produits laitiers et d'épicerie (renforcée par les géants du secteur que sont Metro ou Transgourmet), à changer de nom, pour devenir « Les Grossistes alimentaires de France ». « Cette nouvelle identité claire, renforcée par un lien en forme de cœur aux couleurs bleu blanc rouge, traduit notre volonté de devenir un interlocuteur reconnu dans le paysage alimentaire français mais aussi un acteur de la souveraineté alimentaire française », a précisé Jacques Déronzier.

DES TRAITS D'UNION

Lors d'une première table ronde, des acteurs du monde agricole ont témoigné que l'action des grossistes ne se limitait pas à acheminer les produits aux portes des restaurants. « Les grossistes constituent pour nous des traits d'union indispensables avec les marchés de la restauration, qui sont extrêmement atomisés », a ainsi souligné Thierry Villelegier, directeur de La Nouvelle Agriculture, la marque de la coopérative Terrena. En grande distribution, il est facile de porter les différences de sa marque jusqu'au consommateur, avec la publicité, le conditionnement, etc. « Dans la restauration, nous avons besoin de porte-parole pour relayer notre travail dans les champs et les élevages jusqu'aux chefs et aux convives », a-t-il poursuivi, citant notamment un partenariat avec Metro sur la volaille. « Il nous a permis depuis deux ans d'échanger, avec succès, avec



La présentation du nouveau logo (en haut) a eu lieu en présence de Jacques Déronzier, président des Grossistes alimentaires de France et des vice-présidents Yves Cebon de Lisle (Transgourmet) et Pascal Peltier (Metro France), de l'ancien ministre de l'Économie Antoine Armand, du nouveau président de la CPME Amir Reza-Tofighi, ou encore de Stéphane Layani, le président du Marché international de Rungis.

les restaurateurs sur la « démédiatation », le « sans antibiotique », le bien-être animal ou la meilleure rémunération des éleveurs. »

Les participants ont également salué l'engagement de certains grossistes dans des politiques d'approvisionnement de long terme, favorisant les projets agricoles. « Nous comptons sur les grossistes pour valoriser les calibres que l'industrie n'achète pas », a témoigné Audrey Bourolleau, fondatrice de la ferme Hectar (Yvelines). Depuis 2022, la ferme fondée par Xavier Niel a notamment bâti le développement de sa gamme de yaourts en restauration avec Transgourmet « qui prend en compte le rythme des lactations », a-t-elle témoigné.

FAVORISER L'ÉQUILIBRE MATIÈRE

« Nous comptons sur vous pour contribuer à reterritorialiser certaines filières », a abondé Thierry Villelegier, de Terrena, rappelant que 60 % des poulets consommés en restauration sont aujourd'hui importés. « Il ne tient qu'à nous, collectivement, de mettre dans l'assiette

des produits français ». Selon lui, les grossistes alimentaires ont un rôle à jouer en favorisant « l'équilibre matière » des produits de l'élevage en conseillant les chefs d'utiliser d'autres morceaux que ceux commercialisés en grande distribution.

Lors d'une seconde table ronde consacrée à la restauration, le chef Grégory Cohen, qui a ouvert son food court incubateur OnePlace de 2 600 m² aux portes du Marché de Rungis a insisté sur l'importance de transmettre jusqu'aux convives l'histoire et les particularités de chaque produit. « Les fournisseurs nous aident à raconter ces produits et à montrer les humains qui sont derrière eux », a expliqué l'entrepreneur qui s'est notamment appuyé sur Metro pour développer ses différents concepts. « L'origine et la source du produit ainsi que leur mode de production font partie de nos critères de choix », a abondé France de Sambucy, directrice achats, logistique et qualité du Groupe Bertrand, qui s'appuie également sur le réseau des grossistes.

ORIGIN'INFO

La mention de l'origine des matières premières progresse

« Origin'Info », la démarche volontaire de mention de l'origine des matières premières agricoles continue de se déployer, se sont félicités les initiateurs de la démarche, à l'occasion du Salon international de l'agriculture. L'ensemble des distributeurs français et plus de 110 marques alimentaires se sont engagés, à ce jour, dans la signature de la charte. Une trentaine de marques l'ont déployée sur leurs produits, et plus d'une centaine de références arborent déjà cette nouvelle information, ont précisé dans un communiqué commun le Collectif « En Vérité », association de marques militant pour la transparence alimentaire. Olivia Grégoire, la députée de Paris, avait en effet lancé cette initiative en 2024 alors qu'elle était ministre déléguée des Entreprises, du Tourisme et de la Consommation.

La trentaine de marques qui affichent le logo Origin'Info représente près de 3 000 références. Parmi les enseignes et entreprises alimentaires engagées, citons par exemple Biocoop, qui commercialise déjà des produits arborant

Origin'Info

BLÉ FRANCE

TOMATES ITALIE

BŒUF FRANCE

Origin'Info et déploiera le logo sur le reste de sa gamme courant 2025 ; le Gaulois, qui affiche le logo depuis novembre dernier sur ses filets de poulet rôtis et compte le généraliser à l'ensemble de ses gammes de produits cuits ; ou encore LDC, les produits laitiers bio Vrai, les confitures des Vergers des Alpilles, etc. En l'absence d'obligation réglementaire, le logo Origin'Info permet d'afficher de manière transparente l'origine des produits, renforçant ainsi la confiance entre les consommateurs et les marques. Selon une étude pour le Collectif « En Vérité » réalisée par Appinio en 2023, 86 % des Français souhaitent disposer de cette information au moment de leur achat.

OBLIGATION D'AFFICHAGE DE L'ORIGINE POUR TOUTES LES VIANDES

Le gouvernement a pris courant février un décret rendant obligatoire, dans les restaurants, l'affichage de l'origine de toutes les viandes. Il étend donc aux viandes porcines, ovines et aux volailles, une obligation qui existe depuis 2002 pour les seules viandes bovines. Ce décret répond « à une triple demande », explique un communiqué du gouvernement, « celle des agriculteurs, qui souhaitent pouvoir valoriser au mieux la qualité de leurs productions [...], celle des consommateurs, qui demandent à connaître l'origine de ce qu'ils mangent [...] », et enfin « celle des restaurateurs, qui voient dans l'Origine France un gage de qualité et un atout concurrentiel ».

VOLAILLE

La viande la plus consommée du pays

La volaille vient de franchir une étape historique en France : il s'agit désormais de la viande la plus appréciée du pays. En 2024, chaque Français en a consommé en moyenne 31,6 kg sur l'année. La volaille passe ainsi devant la viande porcine dont il s'est consommé 31 kg par habitant, en 2024. « La demande nationale a enregistré une croissance spectaculaire en 2024, qui fait

exception dans l'univers de la viande : +9,8 % sur un an, après une hausse à +3,6 % en 2023 comparé à 2022 », se réjouit l'interprofession Anvol. En cinq ans, la consommation a fait un bond de 15 %. Dans le même temps, la production française a repris des couleurs, avec une hausse de 12,1 % par rapport à 2023, retrouvant ainsi son niveau d'avant la crise de l'influenza aviaire. « Cette reprise est un premier pas pour contenir la part des importations dans la consommation nationale », souligne Anvol, plus de quatre volailles consommées sur dix étant importées (41 %), dont près d'un poulet sur deux (48 %).



FOIE GRAS

Retour gagnant pour le roi de la table

Après plusieurs années marquées par des déficits de production liés aux épisodes d'influenza aviaire, le foie gras semble avoir enfin réussi son grand retour dans les assiettes. Les achats de foie gras en magasin ont même enregistré des croissances à deux chiffres, dans un contexte pourtant morose pour les produits festifs. Le foie gras prêt à consommer a progressé de 10 % en volume sur l'ensemble de l'année d'après Circana et de 11,6 % sur la saison festive. Les hausses atteignent leur pic sur le mois des fêtes, à +14,3 %, avec une augmentation spectaculaire de 55,7 % sur la seule semaine de Noël, du 23 au 29 décembre. De son côté, le foie gras surgelé cru a également affiché des performances impressionnantes, avec des achats en croissance de 42,3 % en volume sur la saison festive.



© CIFO - ADOCOM

RÉGLEMENTATION

Cidres et poirés seront désormais mieux protégés

L'Union nationale interprofessionnelle cidricole (Unicid) s'est réjouie de la publication d'un décret encadrant l'élaboration des cidres et poirés. Ce décret n° 2025-162 du 20 février 2025, portant application de l'article L. 412-1 du Code de la consommation « constitue une reconnaissance majeure du savoir-faire, de l'innovation et de l'excellence de nos cidres et poirés », réagit Unicid. Le décret précise les conditions de production, d'étiquetage et de contrôle de la qualité des cidres et poirés, définit plusieurs mentions d'étiquetage comme « Doux », « Demi-sec », « Brut », ou distingue des qualités spécifiques de produit (« Bouché », « Pur Jus »,



« Effervescence naturelle »). Il apporte aussi une définition à des termes non encore protégés comme « Extra-brut », « Rosé », « Artisanal » ou « Fermier ». Selon Unicid, cette protection « était nécessaire alors qu'un projet de normes communautaires proposé par la Commission européenne pourrait menacer l'ensemble des cidres et poirés français ». Ces normes « pourraient en l'état permettre à des produits de moindre qualité – par exemple dont la fermentation ne serait pas basée à 100 % sur des moûts de pommes, ou autorisant des sucres ajoutés – d'être vendus en France en s'appelant 'cidre' ».

PRODUCTION

La truffe française rétablit le cap



Après une récolte « catastrophique » en 2022-2023 (environ 20 tonnes), la production française de truffes reprend peu à peu des couleurs. Dans une récente étude économique, FranceAgriMer a présenté un état du marché français un peu plus optimiste. La production annuelle de la campagne 2023-2024 a été proche de 100 tonnes, avec des volumes en forte progression sur le marché aux truffes de Richerenches (5 tonnes) mais en baisse sur celui de Carpentras (500 kg). Les prix varient entre 500 € et 1 500 €/kg en fonction de la qualité, les saisons, les quantités disponibles. FranceAgriMer estime à 20 000 le nombre de trufficulteurs « dont 55 à 60 % n'ont pas le statut d'agriculteur », précise-t-elle. La production couvre 35 000 ha sur 48 départements et 1 000 ha de chênes truffiers sont plantés chaque année. Au cours de la dernière campagne, les importations de truffes (à l'état frais ou réfrigéré) ont représenté 126 tonnes pour 15 M€. 72 % des approvisionnements sont originaires de l'Union européenne dont les principaux fournisseurs de la France sont la Bulgarie et l'Espagne. L'Iran pèse 21 % du marché français en volume. De son côté, la France a exporté 40 tonnes de truffes pour un chiffre d'affaires de 10 M€, principalement sur le marché asiatique (46 % du volume) et les États-Unis.

NOMINATIONS



Dominique Anract a été élu en février président de la Confédération générale de l'alimentation en détail (CGAD) pour un mandat de quatre ans. Il succède à Joël Mauvigney qui occupait ce poste depuis 2017.

Marie Reis de Bragelongne a été nommée directrice de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) 94, remplaçant Géraldine Frobert. Elle épaulera Sally Bennacer, la présidente, qui a succédé à Gérard Delmas fin 2024.

Fabrice Denavit, professionnel de la Défense et de la Marine nationale, est le nouveau directeur du Centre médico-social (CMS) des Halles de Rungis. Il a succédé à Xavier Lartigue, qui occupait ce poste depuis 2011. Le CMS compte cinq généralistes, six chirurgiens-dentistes dont un orthodontiste, un stomatologue et 11 médecins spécialistes.

VIE DES ENTREPRISES



Deux nouveaux bâtiments en construction

L'avenue de la gastronomie, située au cœur du MIN de Rungis, s'étioffe à grande vitesse. Les travaux de construction du bâtiment F7, le premier édifice à étages (R+2, 2 650 m² au sol) et à multi-activité du Marché de Rungis battent leur plein. À proximité, le pavillon F8 « Cash & Carry » (950 m²) destiné aux activités de vente d'épicerie sucrée et produits gourmets sort également de terre. Les bâtiments seront achevés dans quelques mois.

Direction renouvelée chez Vivalya



Olivier Feno-Feydel a été nommé, en fin d'année dernière, directeur général du Réseau de Vivalya, coopérative de grossistes alimentaires qui regroupe 14 associés et 73 entreprises locales à travers le pays. Chargé de piloter l'organisation et la politique du réseau Vivalya, il travaillera en étroite collaboration, avec le directeur général des Opérations, Yves Braun.



CONCOURS

Palmarès gagnant pour la 3^e édition du concours Les Pépites de la Food

La finale de la 3^e édition du concours Les Pépites de la Food s'est déroulée au MIN de Toulouse le jeudi 20 février 2025, avec les pitches des entreprises finalistes. Les lauréats ont intégré la Pépinière alimentaire du MIN de Toulouse le lundi 3 mars.

Porté par le MIN de Toulouse et l'association Les Pépites (une communauté rassemblant les acteurs de l'alimentaire sur Toulouse et soutenue par l'agence AD'OCC, Invest in Toulouse et BNP Paribas), le concours Les Pépites de la Food permet d'accompagner quatre projets en lien avec l'alimentation durable sur le territoire occitan.

L'appel à projets avait été lancé au début de l'année 2025, entre le 6 janvier et le 3 février. Après une première sélection de dossiers, les entreprises finalistes ont « pitché » leur projet le jeudi 20 février, devant le jury composé de la direction du MIN de Toulouse, des membres de l'association Les Pépites et des partenaires du concours.

Le premier prix a été décerné à Dernier Verre, solution clés en main pour la livraison et la consigne des bouteilles, qui permet aux événements de passer du tout jetable au zéro déchet.

Tous au Marché, le premier outil numérique dédié à l'organisation des marchés de plein vent, s'est vu attribuer le deuxième prix.

Pyrène Performance, solution nutrition et micronutrition pour les sportifs d'ultra-endurance, a obtenu le troisième prix.

Enfin, Bobine, *food truck* proposant la vente de croquettes d'aligot artisanales 100 % Sud-Ouest, a conquis le jury et a remporté le prix Coup de cœur.

Parmi les dotations variées pour les lauréats : l'hébergement d'une durée d'un an à la Pépinière alimentaire du MIN de Toulouse, un accompagnement personnalisé des projets par l'agence AD'OCC, Invest in Toulouse, BNP Paribas et Les Pépites, des mises en relation ciblées, ainsi qu'une adhésion à l'association d'une durée d'un an.

L'incubation et l'accompagnement des entreprises lauréates à la Pépinière alimentaire du MIN de Toulouse ont débuté le lundi 3 mars, avec un petit déjeuner d'accueil. Les entreprises ont également pu effectuer une visite du MIN de Toulouse le vendredi 7 mars, pour découvrir les coulisses du « ventre de Toulouse ».

Clémentine Cabrol



© Les Pépites - Anaelle Marie

Le concours Les Pépites de la Food, organisé par le MIN de Toulouse et l'association Les Pépites, a récompensé quatre projets en lien avec l'alimentation durable sur le territoire occitan.



© Les Pépites

Les lauréats ont intégré la Pépinière alimentaire du MIN de Toulouse, lundi 3 mars.

Une visite du MIN de Toulouse, vendredi 7 mars, a permis aux lauréats du concours de découvrir l'écosystème du marché.



© Les Pépites

© Nicolas Rodet, Sirha



27

JANVIER

Au terme d'un Sirha en tout point exceptionnel, c'est l'Auvergnat Paul Marcon, 28 ans, qui a remporté le prestigieux concours gastronomique du Bocuse d'Or. Il succède ainsi, 30 ans après, à son père Régis, vainqueur

de l'épreuve en 1995 et triple étoilé à Saint-Bonnet-le-Froid en Haute-Loire. Le dernier lauréat français de l'épreuve était le chef Davy Tissot en 2021. La 22^e édition du Salon lyonnais de la gastronomie et de la restauration a enregistré, cette année une fréquentation record avec 257 363 visiteurs professionnels, illustration du dynamisme de la restauration hors foyer.



10

FÉVRIER

Le Marché de Rungis s'est à nouveau mobilisé en faveur d'un territoire meurtri. Après son engagement pour l'Ukraine il y a deux ans, les professionnels de Rungis se sont portés volontaires pour aider les habitants de Mayotte, éprouvés par le cyclone Chido et par la récente tempête

Dikeledi. Seize tonnes de denrées alimentaires destinées aux sinistrés de Mayotte sont parties du MIN de Rungis. Les marchandises ont été mises à disposition par les grossistes Tropic Island et ABC Peyraud, l'opérateur rungissois Groupe Primever assurant le transport jusqu'à Fos-sur-Mer, avant que la Fondation CMA CGM n'achemine la cargaison jusqu'à Mayotte, dans le cadre de son partenariat avec la Direction générale de la sécurité civile et de la gestion des crises (DGSCGC).

© Bruno Carlhian



19

FÉVRIER

L'Académie de la viande a attribué un prix spécial au chef Pierre Gagnaire au sein même de son restaurant parisien qui présente la particularité de disposer de trois étoiles depuis... 1996. Une récompense qui visait à rendre hommage à son rôle de conseiller (et d'acteur !)

pour le film *La Passion de Dodin Bouffant*, une ode à la gastronomie française située au XIX^e siècle, mais aussi en raison « de son soutien indéfectible aux éleveurs et à sa défense ardente des viandes françaises », a expliqué Bernard Greffeuille, le président de l'Académie de la viande en présence, entre autres, du réalisateur du film Tran Anh Hùng et de Véronique Langlais, présidente du Syndicat des bouchers parisiens. Le film « qui ne se contente pas de parler de cuisine, mais qui fait de la cuisine un spectacle à part entière », selon Bernard Greffeuille, a séduit près de 2 millions de spectateurs à travers le monde.

© Bruno Carlhian



23

FÉVRIER

Deux mois après l'organisation de la finale de la 7^e édition du Championnat d'Europe des produits tripiers à Rungis, les vainqueurs se sont vus remettre leur trophée sur le stand d'Interbev, au Salon

international de l'agriculture. « La restauration est la vitrine des produits tripiers », a salué Serge Nadaud, le président de la Confédération nationale des tripiers de France (CNTF), qui organise le concours, en se félicitant de la « bonne dynamique » de la restauration. Après des interventions de Raphaël Elnaggar (Prodal), de Stéphane Layani ou encore d'Alain Fontaine, le président des Maîtres-restaurateurs, le jeune chef Ollie Clarke, qui officie à Paris (Que du Bon), a reçu son prix bien mérité.



© DR

24

FÉVRIER

Metro France et Interbev ont signé une charte d'engagement qui doit permettre de « guider les professionnels vers une restauration toujours plus responsable et transparente », indique le grossiste alimentaire. Dans le cadre de cette charte, Interbev mettra à disposition

de Metro France des outils et des formations permettant de mieux connaître les atouts de l'élevage français et les avantages de proposer des viandes locales, durables et de qualité : masterclasses destinées aux équipes commerciales, accompagnement personnalisé chez les restaurateurs, simulateurs d'achats illustrant l'importance de diversifier les morceaux proposés, fiches techniques pour optimiser les achats de viandes.



© Bruno Carlhian

25

FÉVRIER

Il a été beaucoup question des marchés de gros sur le plateau de TV Agri au Salon international de l'agriculture, dont le Marché international de Rungis était partenaire. Stéphane Layani a, par exemple, pu évoquer l'engagement du Marché de Rungis en matière de souveraineté alimentaire

et de RSE aux côtés de Marie Massart, présidente du marché de gros de Montpellier, Jérémie Becciu, directeur du MIN de Chateaufort, Jean-Jacques Bolzan, président de la Fédération des marchés de gros et Mahel Coppey, présidente du MIN de Nantes. Stéphane Layani a notamment évoqué l'ouverture « en fin d'année » d'un grand pavillon de la souveraineté alimentaire (au bâtiment O1D) « qui sera la vitrine des produits des quatorze régions françaises ».



© Bruno Carlhian

27

FÉVRIER

Stéphane Layani a signé avec Philippe Mauguin, P-DG de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (Inrae), un partenariat visant à protéger les collections génétiques détenues par Inrae sur toutes les filières agricoles. « Avec plus de 5 000 pieds d'agrumes en

Corse, 3 400 accessions de tomates et 10 000 de pommes de terre, ces collections constituent un levier essentiel pour garantir la diversité des produits et renforcer la résilience des filières agricoles face au changement climatique », a indiqué Philippe Mauguin. Par la voix de Stéphane Layani, la Semmaris s'est engagée « à contribuer au maintien de ces collections et à encourager d'autres acteurs socio-économiques à le faire mais aussi à valoriser les nouvelles variétés résilientes issues de la recherche ». Inrae présentera, deux fois par an, aux opérateurs du Marché de Rungis les enjeux de l'agriculture durable, et la conservation de la biodiversité.



© Bruno Carlhian

27

FÉVRIER

La Voglia, qui dispose d'un atelier de fabrication au cœur du MIN de Rungis, a ouvert son kiosque de vente à emporter sur la place, végétalisée récemment, aménagée entre le centre routier bus et le rond point des Halles. Le lieu a été dédié à la vente de produits frais et de restauration à emporter de qualité, à destination des salariés du Marché de Rungis. Bien connue pour ses panettonnes, l'enseigne propose une restauration à base de matières premières de qualité et à forte connotation italienne : petits déjeuners, antipasti et apéritifs, sandwichs et focaccia, paninis, salades, plats cuisinés, desserts et douceurs, etc. Un kiosque de restauration libanaise des frères Hayek rejoindra au printemps ce site inédit.



La folie des concours

Depuis quinze ans, les compétitions d'artisans et de chefs se sont imposées comme des outils indispensables de promotion des métiers et des produits. Malgré leur multiplication, les Français en redemandent.

Dossier réalisé par Bruno Carlhian

Si les Français se passionnent depuis une quinzaine d'années pour les concours agricoles, artisanaux et culinaires de toutes sortes, cette culture de l'excellence et de l'émulation gastronomiques s'inscrit dans une longue tradition. La plus grande et la plus rigoureuse de ces compétitions, le Concours général agricole (CGA), qui vient de se dérouler à Paris, attire en effet producteurs et fabricants de toute la France depuis plus d'un siècle et demi. Et, contre toute attente, l'événement, bien loin d'apparaître comme un rituel suranné, séduit des jurés de plus en plus nombreux et de plus en plus jeunes, passionnés par toutes les subtilités des goûts et des produits, comme l'assure son commissaire général du CGA, Olivier Alleman (voir interview, p. 21).

Cette année, 7 852 produits (et plus de 12 200 vins !) se sont affrontés dans la course aux médailles d'or, d'argent et de bronze, en dépit des difficultés traversées par le monde agricole. L'épreuve, réservée aux produits dont l'ingrédient principal est issu de l'agriculture française, a vu l'attribution de 1 982 médailles qui permettront aux agriculteurs et fabricants de se distinguer au sein de l'offre alimentaire des magasins. L'obtention du logo à la célèbre feuille de chêne, bien connue des consommateurs, permettrait de doper les ventes d'un produit de 18 % à 40 %. À noter que cette année, le CGA a ouvert tout le mois de mars un premier *pop-up store*, à la Maison Élysée, rue du Faubourg Saint-Honoré à Paris, où une sélection de produits médaillés sera proposée à la vente : charcuterie, fromages, foie gras... Parmi les catégories les mieux représentées, ce sont les produits laitiers – fromages en tête – qui figurent tout en haut du classement (463 médailles), devant les charcuteries (213 médailles), les bières (198), les produits issus des palmipèdes gras (150) et les produits oléicoles (127). Si les organisateurs entendent

bien « végétaliser » le concours, ce classement reflète en effet la richesse du patrimoine gastronomique français en matière de transformation du lait et du porc, avec une myriade de déclinaisons régionales.

Le cas de la charcuterie, reine incontestée des compétitions et championnats en France, est exemplaire. En dépit du nombre déjà très élevé de concours que lui consacre le CGA, ce dernier a dû, cette année, lui dédier trois nouvelles sections. « *Diots en charcuterie à pocher* », « *pâtés et terrine de campagne IGP Bretagne* » et « *saucisson sec d'Auvergne* » sont venus s'ajouter aux innombrables spécialités déjà soumises aux palais exigeants des jurés dans les catégories « *jambons cuits* », « *jambons secs* », « *pâtés* », « *terrines* », « *rillettes* », « *saussisses à cuire* », etc.

LA CHARCUTERIE, PATRIMOINE INÉPUISABLE ET VIVANT

Encore le prestigieux CGA n'est-il aujourd'hui que la partie émergée de l'iceberg des championnats consacrés à la cochonnaille sous toutes ses formes à travers la France. Le répertoire en est quasiment inépuisable, entre les épreuves soutenues par des organisations professionnelles, syndicats ou entreprises et celles conduites par les non moins innombrables confréries gastronomiques que compte le pays. Les artisans charcutiers-traiteurs ont d'abord leurs compétitions dites « officielles ». Le Grand Prix de France 2024 de la charcuterie artisanale, organisé par la CNCT (Confédération nationale des charcutiers-traiteurs) a été attribué en septembre dernier à Kévin Galarme (Galarme Traiteur), charcutier-traiteur à Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine), notamment récompensé pour sa bûche du

chef 100 % végétarienne et un boudin noir en baudruche. L'école des charcutiers-traiteurs, le Ceproc, accueillera aussi le 24 mars la 54^e finale du Concours national des Meilleurs Apprentis de France charcutiers-traiteurs au cours de laquelle 18 jeunes s'opposeront autour d'une « *terrine de pâté grand-mère* », d'un « *saucisson cuit de porc et canard chaud* », et d'une tourte « *tout cochon* » aux fruits secs. Mais la charcuterie française rayonne également grâce aux épreuves placées sous l'égide de confréries veillant au respect scrupuleux de recettes parfois ancestrales. Au cours de ce seul mois de mars, des artisans s'affronteront à Avranches (Manche) pour « *la meilleure terrine avec du porc* », concours organisé par la Confrérie gastronomique des Vikings du bocage normand, lors du Concours national des rillons de Touraine, à Tours, mis en œuvre par la Confrérie des rillettes et rillons de Touraine ou encore à Noyers-Bocage (Calvados) pour le Concours de terrine de campagne orchestré par la « *Confrérie des Fins Goustiers du Pré Bocage* ».

C'est aussi en mars, précisément le troisième week-end du mois, qu'a lieu l'un des sommets de l'année charcutière : le Concours international du meilleur boudin de Mortagne-au-Perche (Orne). Organisée par la « *Confrérie des Chevaliers du Goûte-Boudin* » depuis plus de 50 ans, la compétition a vu, l'an dernier, près de 450 échantillons de boudin noir se disputer le prix. Une partie des compétiteurs venaient de l'étranger, d'Allemagne, d'Autriche, du Canada ou d'Irlande. L'épreuve, organisée dans le cadre d'une traditionnelle « foire au boudin » qui attire les foules chaque année, fait la une de la presse locale et fait flamber les ventes des charcutiers-traiteurs vainqueurs du concours.

LE CONCOURS COMME SPECTACLE

Les concours assurent, en effet, une formidable mise en lumière du talent des artisans des métiers de bouche, notamment grâce à la médiatisation assurée par la presse et les réseaux sociaux. Depuis une quinzaine d'années, la télévision a d'ailleurs compris l'intérêt de faire de ces joutes culinaires de véritables spectacles, volontiers pimentés d'une bonne dose de suspenses et d'émotions. L'émission « *Top Chef* » démarre le 26 mars sa 16^e saison, tandis que « *Le Meilleur Pâtissier* », lancé en 2012, voit se mesurer pour sa 4^e saison des artisans confirmés pour sa version « *Professionnels* ». De 2021 à 2023, le Marché de Rungis s'est mis au diapason avec une succession de « *Challenges* » dédiés à des artisans poissonniers, fromagers (Cheese Challenge), primeurs, bouchers, fleuristes ou encore ●●●





Le jury du Championnat du monde du pâté en croûte, en pleine concertation.



Une jurée au Concours général agricole.

● ● ● chefs, le tout soigneusement mis en scène et diffusé sur Youtube et Instagram. Désormais fortement médiatisés, les chefs constituent naturellement des ambassadeurs pour les spécialités du patrimoine culinaire français. L'affrontement de la fine fleur de la gastronomie mondiale sur la scène des Bocuse d'Or au Sirha constitue indéniablement l'un des temps forts de l'année culinaire. Cette année, 114 candidats venus de 54 pays, se sont ainsi défiés lors de cette compétition reine, mais aussi lors de l'International Catering Cup ou de la Coupe du monde de la Pâtisserie. Pas moins de 16 concours se disputent l'intérêt des professionnels lors du salon de Lyon.

LA RÉSURRECTION DU PÂTÉ CROÛTE

Les concours représentent ainsi des supports idéaux pour mettre – ou remettre – un produit

ou une spécialité au goût du jour. Quelques amateurs éclairés du célèbre pâté en croûte (ou pâté croûte) en ont eu l'intuition, lorsque lassés du traitement infligé à ce sommet de l'art charcutier par certains industriels, ils ont souhaité lui rendre ses lettres de noblesse. Créé en 2009, le concours a gagné, année après année, engouement et notoriété au point de devenir l'un des titres les plus convoités de la scène gastronomique, attirant des candidats du monde entier. Présidé par la cheffe doublement étoilée Stéphanie Le Quellec (La Scène, Paris 8^e), le jury a récompensé en décembre dernier un chef japonais, Taiki Mano (Tokyo), arrivé devant l'un de ses compatriotes, Seigo Ishimoto, puis un Français, Damien Raymond (traiteur chez Daniel Gobet, dans l'Ain). Le pari des initiateurs soutenus par le vigneron vedette Michel Chapoutier

est en tous points réussi. Le pâté en croûte est redevenu un plat signature que bon nombre de restaurants et bistrots s'enorgueillissent de remettre à leurs cartes. Autre spécialité traditionnelle que des professionnels ont souhaité, cette fois, réhabiliter le chou farci. Aux côtés de l'Association du chou farci, le groupement les Artcutiers, qui réunit 12 PME grossistes indépendantes livrant les métiers de bouche et la société de porcelaine Bernardaud ont lancé il y a trois ans le premier championnat de France du chou farci afin de valoriser le savoir-faire de leurs clients. En octobre dernier, c'est un jeune cuisinier de 35 ans officiant à l'Élysée, Sébastien Guérin, qui a remporté la finale sous l'œil exigeant d'un jury composé d'une brochette de Meilleurs Ouvriers de France. L'ancien pâtissier a convaincu le jury avec une déclinaison ● ● ●



Sébastien Guérin, cuisinier à l'Élysée, est le lauréat 2024 du Championnat de France du chou farci.



La cheffe singapourienne, Bernadette De Rozario, a été couronnée championne du monde de chou farci.



© CGA

Paris, capitale mondiale de la boucherie



Jean-François Guihard, le président de la CFBCT, présente les enjeux de la compétition.



Les bouchers français à l'entraînement.

La France accueille, cette année, à la Porte de Versailles, la 9^e édition de la Coupe du monde de boucherie : 2 500 à 3 000 spectateurs sont attendus dans une ambiance surchauffée.

À peine un mois après la fin du Salon international de l'agriculture, le Parc des Expositions s'apprête à accueillir, dans le hall 6, un concours hors normes : le Championnat du monde de boucherie (WBC). Cette 9^e édition, organisée pour la première fois en France, verra s'affronter pas moins de 16 pays, soit la plus importante participation depuis la création de la compétition en 2011. Avec évidemment, l'ambition pour la France de l'emporter.

« *Le World Butcher Challenge a été créé dans l'hémisphère sud et la compétition opposait à l'origine l'Australie et la Nouvelle-Zélande* », explique Jean-François Guihard, le président de la Confédération française de la boucherie (CFBCT) et de l'édition 2025 de la compétition. « *Peu à peu, elle s'est étendue aux quatre continents, la France participant pour la première fois en 2016, avec une victoire par équipe à la clé* ». La Belgique, l'Indonésie, la Roumanie, la

République tchèque et l'Espagne ont rejoint cette année l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne, l'Islande, l'Irlande, l'Italie et la Nouvelle-Zélande.

Les pays en lice seront représentés chacun par trois équipes s'affrontant dans des catégories différentes : des équipes de six bouchers expérimentés pour le championnat par équipe, trois bouchers de moins de 35 ans dans la catégorie « Jeune boucher » et trois apprentis de moins de 30 ans dans la catégorie apprentis. L'équipe de France sera représentée par Christophe Yan Fat, boucher au sein de la Maison Bach à Brive-la-Gaillarde (Corrèze). Le capitaine, qui a déjà participé aux épreuves en 2018 et 2022, a remporté de nombreux concours dont le prestigieux titre de Meilleur Ouvrier de France Boucher.

La Coupe du Monde débutera le dimanche 30 mars avec les épreuves réservées aux nouveaux talents, apprentis puis jeunes bouchers. Le lendemain, 31 mars, les « Seniors » s'opposeront pour un défi qui promet : la

préparation en trois heures et trente minutes d'un buffet de viandes XXL de sept mètres de long à partir d'une demi-carasse de bœuf, d'un demi-porc, d'un agneau et de cinq volailles. « *À la fois physique et technique, ce défi nécessite une coordination sans faille mais aussi beaucoup de créativité* », assurent les organisateurs.

L'organisation de la compétition – pour laquelle près de 3 000 spectateurs sont attendus mais aussi des médias du monde entier – constitue une occasion unique de mettre en avant le savoir-faire de l'élevage et de la boucherie en France. « *Alors que le savoir-faire des artisans bouchers français a été reconnu officiellement comme partie intégrante du patrimoine culturel immatériel national, c'est le moment ou jamais de mettre en lumière l'excellence de la découpe bouchère à la française, un art vivant partagé par 80 000 professionnels passionnés et transmis de génération en génération* », s'enthousiasme Jean-François Guihard.

UN PASSAGE OBLIGÉ PAR RUNGIS

En amont et en aval de la Coupe, les organisateurs ont ainsi prévu un programme sur mesure pour les délégations. Dès le 25 mars, jour de leur arrivée, les bouchers du monde entier participeront à un voyage d'étude qui les emmènera en Saône-et-Loire à la rencontre d'éleveurs de limousines et de charolaises, puis à la découverte de l'outil de production de Bigard Cuiseaux avant de venir visiter les allées des pavillons de Rungis, fleuron de la filière agroalimentaire française, puis plusieurs boucheries renommées. Le circuit se terminera par la visite de l'École nationale supérieure des métiers de la viande (ENSMV), dans le 12^e arrondissement de Paris. Enfin, le 1^{er} avril, les résultats seront proclamés lors d'un dîner de gala au Paradis Latin où la viande – n'en doutons pas – sera au menu.



L'équipe de France de boucherie se prépare à jouer à domicile.



Lors de la 1^{re} édition du Trophée des Chefs de Rungis, des duos de chefs se sont mesurés pour remporter le prix.



La 17^e édition du Trophée Masse entend révéler de jeunes talents.

● ● ● gourmande de cette spécialité très technique qu'il a associée avec du porc, du foie gras et du ris de veau. En 2022, c'est Jean Sévègnes, du Café des Ministères (Paris 7^e) – également connu pour son exceptionnel vol-au-vent – qui avait remporté la première édition. Comme d'autres concours du même ordre, la compétition a pris très rapidement un tour international. En novembre dernier, s'est ainsi tenu le 1^{er} Championnat du monde du chou farci, organisé à Limoges (Haute-Vienne). S'il a défendu les couleurs de la France avec panache, Sébastien Guérin a cependant dû laisser le titre à la Singapourienne Bernadette De Rozario à l'issue d'une compétition qui a réuni cinq chefs internationaux.

ŒUFS EN MEURETTE OU ŒUF MAYONNAISE ?

Ainsi va la vie de plus en plus chargée des concours culinaires. Il y a les titres de prestige, comme le Championnat du monde de l'œuf en meurette, organisé par le Château du Clos de Vougeot, désormais en versions apprentis, amateurs et professionnels. La prochaine édition aura lieu du 11 au 13 octobre 2025 et mettra à nouveau en exergue cette spécialité emblématique de la Bourgogne. La cheffe résidente du Clos Vougeot, Alexandra Bouvret, et sa brigade présentent la particularité d'en servir 1 200 parfaitement pochés, en cinq minutes chrono à 600 convives à chaque dîner de gala !

Et, puis, il y a également les titres plus populaires, comme le Championnat du monde de l'œuf mayonnaise, organisé par l'Association pour la sauvegarde de l'œuf mayonnaise (Asom) créée par le journaliste Claude Lebey

et relancée depuis 2018. Le championnat, ouvert aux seuls cuisiniers qui proposent la recette à la carte de leur établissement, revient souvent à des bistrotts comme Le Griffonnier (Paris 8^e, en 2018) ou Au Moulin à Vent (Paris 5^e en 2023). Fort de son succès, le championnat connaît désormais deux décrochages régionaux, avec le Championnat du meilleur œuf mayonnaise pour la région Bretagne et Nouvelle-Aquitaine.

Dans cette course aux titres, le Marché de Rungis n'est évidemment pas en reste. En 2024, année olympique, il organisait une compétition culinaire inédite réunissant les élèves de la Rungis Académie et les athlètes ambassadeurs du marché de gros. Deux équipes d'étudiants de l'école Astéria, de la Rungis Académie, dirigées par les athlètes Marjorie

Delassus et Sofyane Mehiaoui, se sont affrontées autour de la création d'un déjeuner sain et gourmand.

Plus récemment, fin 2024, à l'occasion de la traditionnelle visite de presse du Marché de Rungis, ce dernier a mis en compétition huit grands cuisiniers pour un premier Trophée des chefs. Lors de ce concours, des binômes de chefs ont présenté leurs recettes de Noël, mettant en avant des produits « anti-inflation ». Les duos de chefs Alan Geaam-Arnaud Goueytes, pour le plat principal, et Mallory Gabsi-Amdouni Chokri, pour l'entrée, ont remporté la première édition.

Côté opérateurs, il y a bien longtemps que Masse, spécialiste du foie gras cru et des truffes, a compris l'intérêt de susciter les vocations des jeunes talents de la cuisine pour le



Les finalistes du dernier Championnat d'Europe des produits tripiers.



foie gras de qualité. Depuis plus de 35 ans, le Concours des créateurs d'émotion entend révéler les jeunes talents de la cuisine en allant à la rencontre des candidats en région. Lors de la dernière édition du Trophée Masse, ce sont 47 candidats d'abord sélectionnés sur dossier qui ont concouru et ont été évalués par 105 chefs totalisant 92 étoiles et 12 titres de MOF. La 17^e édition, lancée lors du dernier Sirha, propose aux jeunes talents de travailler sur « le canard gras et le chou rouge ou vert » et « l'alliance du foie gras et de la vanille ». La finale aura lieu en mars 2027.

Enfin, le Marché de Rungis est le théâtre chaque année d'un championnat d'Europe qui prend chaque année un peu plus d'ampleur : celui des produits tripiers. Porté par la Confédération nationale des tripiers de France, le concours vient rappeler régulièrement aux restaurateurs tout le profit gastronomique, économique et écologique des produits tripiers. La dernière édition, la septième, a réuni une vingtaine de finalistes venus de sept pays sélectionnés parmi une centaine de candidats. La compétition, dans laquelle les cuisiniers bénéficient d'une grande liberté de choix sur les espèces et pièces utilisées, a le mérite de susciter une grande variété de préparations et de styles, qui pourront à leur tour inspirer chefs et particuliers. La communication efficace de la compétition – et des recettes – sur les réseaux sociaux et dans les médias en fait un outil de premier plan pour la discrète filière du cinquième quartier.

« Le CGA attire des jurés de plus en plus jeunes »

Olivier Alleman, commissaire général du Concours général agricole depuis 2020, revient pour nous sur la très riche édition 2025.



Olivier Alleman.

Rungis Actualités :

Quel bilan tirez-vous de l'édition 2025 du Concours général agricole ?

Olivier Alleman :

Un bilan, très favorable, bien sûr, tant pour le nombre de produits en compétition (7852), que pour

l'affluence des candidats au jury ou encore que pour le niveau d'exigence du concours. Alors que le pourcentage maximum de médailles attribuables est de 33 % parmi les échantillons inscrits, la proportion a tendance à baisser régulièrement. Il y a deux ans, c'était 27,5 %, l'année dernière 26 %, et cette année moins de 25 %, malgré un nombre croissant d'échantillons. Ce niveau d'exigence augmente d'autant la valeur de la médaille au CGA. J'y vois une conséquence de la compétence croissante des jurés « consommateurs », qui comptent pour la moitié des juges autour des tables, à parité avec les professionnels. Depuis quelque temps, nous proposons en effet de former les jurés consommateurs. Chaque année, 57 formations sont ainsi dispensées, à des groupes de 20 à 30 personnes à chaque fois, ce qui permet de relever un peu plus le niveau chaque année, puisque nous priorisons les jurés s'étant pliés à cet exercice.

Quels sont les profils des jurés consommateurs ?

D'abord le nombre de candidats est en croissance constante, puisqu'en trois jours, nous avons eu près de 16 000 inscriptions alors que nous n'avons besoin que de 4 000 jurés consommateurs pour autant de professionnels. Cela nous permet de tendre à un équilibre entre les générations autour des tables mais aussi d'améliorer la parité qui a augmenté de 10 % cette année. Les profils sont évidemment très variés, mais il y a eu manifestement un rajeunissement après le Covid. Nous avons vu affluer en masse des jeunes de moins de 25 ans

très intéressés par les questions relatives aux produits, aux cahiers des charges, à la traçabilité. Ce sont eux qui s'inscrivent à nos formations. C'est en quelque sorte notre contribution à l'éducation au goût !

Les catégories du concours évoluent-elles ?

Effectivement, de nouvelles catégories sont en train d'apparaître afin de s'adapter aux évolutions des consommateurs. Alors que le concours était traditionnellement dominé par les concours de fromages et de charcuterie, on assiste à une certaine végétalisation. Cette année, ce sont la choucroute crue et la choucroute cuite qui sont apparues, tandis que la catégorie des confitures s'est étendue avec l'apparition de la myrtille et que nous avons organisé une épreuve à titre expérimental pour le pain de campagne. En 2026, un concours sera également organisé pour les pâtes.

Le Concours général agricole a-t-il des équivalents dans le monde ?

À ma connaissance, non, c'est le seul concours au monde qui est organisé de cette manière, avec la caution des pouvoirs publics. Rappelons en effet qu'il est coorganisé par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire et, de surcroît, contrôlé en points de vente par des agents publics chargés de vérifier la véracité des médailles. Deux pays ont essayé de s'inspirer de ce schéma, l'Espagne et le Maroc, mais y ont finalement renoncé. Cela nécessite d'avoir une organisation très centralisée de l'État et d'un réseau très dense sur le terrain. C'est le cas en France où l'on peut s'appuyer sur le réseau des Chambres d'agriculture pour les présélections et les prélèvements et sur les services déconcentrés de l'État pour les contrôles.



Les jurés, lors des finales du Concours général agricole, à Paris.

L'héritier



©Alexandra Battut - Agence Camille

Paul Marcon a remporté le Bocuse d'Or le 27 janvier 2025.

Chez les Marcon, après Régis et son fils Jacques, un autre membre a émergé : Paul, le petit dernier. En remportant le Bocuse d'Or, il fait une entrée remarquable sur la scène gastronomique mondiale. Il revient sur sa victoire et son esprit de concours.

Propos recueillis par Aurélien Peyramaure

Rungis actualités : Vous avez remporté le Bocuse d'Or 2025. Réalisez-vous ce que vous avez réussi à faire ?

Paul Marcon : Pas tout à fait. C'est d'autant plus bizarre qu'en quelque sorte, nous n'avons réalisé que ce que nous avions prévu de faire. Néanmoins, il y a eu beaucoup de sollicitations ces dernières semaines qui font que je prends tout de même un peu conscience de l'ampleur de ce que nous avons réalisé.

Que retenir-vous de cette longue et intense aventure ?

Le Bocuse d'Or est sur la durée, avec des périodes plus intenses, lorsque les compétitions approchent, et d'autres plus creuses. Il est vrai que c'est usant. J'avais donc hâte d'arriver en finale, de donner le maximum, mais aussi de terminer ce chapitre-là. Le Bocuse d'Or implique une longue préparation, avec beaucoup d'incertitudes, de questionnements, des hauts et des bas. À partir de septembre 2024, nous nous entraînions six jours par semaine. Puis, en janvier, nous étions quasiment à sept jours. Durant ce mois, nous avons répété tous les deux jours le test blanc. J'avais bien construit cette équipe, tout le monde était à fond, ce qui nous a permis, à Camille Pigot *Isa commis, NDLRI* et moi, d'avoir un peu de temps libre. Il fallait essayer de garder de la fraîcheur et de l'énergie physique, mais aussi mentale, pour le jour J. Parce que c'est bien beau d'effectuer les meilleurs



© Christophe Pouget

entraînements du monde, mais si c'est pour faire des erreurs le jour J, car trop de fatigue à cause d'une intensité trop importante durant la préparation, cela ne sert à rien. L'enjeu était de réussir à doser : à bien sûr bien s'entraîner, mais également à conserver des moments de repos.

Le Bocuse d'Or n'est pas votre premier concours. Vous avez participé trois fois aux Worldskills en remportant en 2017 les Worldskills France, puis en gagnant en 2022 le Trophée Jean Delaveyne. Qu'est-ce qui vous attire dans les concours ?

J'aime beaucoup l'esprit de compétition. Dès qu'il y a une compétition ou les Jeux olympiques, si je le peux, je passe ma journée devant la télévision à tout regarder, parce que j'aime cet esprit-là. Aussi, en prenant goût aux concours, j'ai découvert que j'avais besoin de relever des défis. Cela fait partie de mon tempérament. De plus, quand on est un jeune cuisinier, on fait ses armes dans des restaurants et, forcément, on applique les consignes des chefs, on réalise leur cuisine. Au fur et à mesure, j'ai vu les concours comme le seul endroit où je pouvais m'exprimer. Aussi, quand on goûte à une victoire, à l'adrénaline, à l'émotion qu'elle procure, on a forcément envie d'y retourner, même s'il y a beaucoup de fatigue. Il y a parfois des échecs qui nous font dire qu'on n'en fera plus, que c'est trop dur, mais finalement, quand on y repense à froid, on a toujours envie d'y retourner.

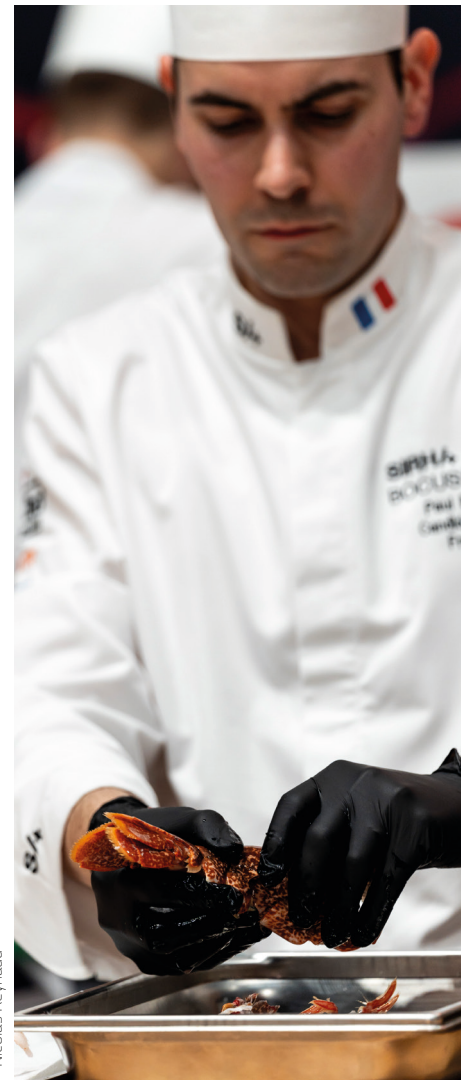
L'esprit de compétition, vous le cultivez également dans la course à pied. Que vous apporte ce sport dans votre métier ?

J'ai beaucoup pratiqué le trail et couru quatre marathons. Je suis persuadé que le sport, et notamment le marathon, m'a permis de passer des caps sur l'aspect du mental. Le dépassement de soi que le marathon demande, particulièrement entre le 30^e et le 40^e kilomètre quand on a les jambes en compote, m'a aidé à me faire violence, à aller plus loin dans ce que je suis capable de faire.

En quoi un concours diffère-t-il du quotidien d'un restaurant ?

Ce n'est pas tout à fait la même cuisine. Parfois, de petites parties des recettes d'un concours peuvent être réutilisées, notamment des astuces. Mais telles quelles, entières, les recettes ne sont pas applicables parce que durant un concours, tout est déjà pesé. Il ne faut pas oublier non plus toutes les contraintes du sujet, celles de travailler dans des box, etc. Ce n'est donc pas tout à fait une cuisine d'instinct, comme on peut l'avoir au restaurant. Néanmoins, la méthodologie de travail ou l'organisation sont des éléments que nous conservons au quotidien. Durant un concours, nous cuisinons pour un jury professionnel qui vient juger la créativité et la technique. Tandis qu'au restaurant, nous cuisinons pour des clients qui viennent passer un bon moment et simplement se régaler. L'objectif n'est pas tout à fait le même.

© Nicolas Reynaud





Boucheries Nivernaises

99, rue du faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris

boucheriesnivernaises.com

Beaugrain

Fleurs 126 – 19, rue de Saint-Pol-de-Léon,
Bâtiment B1 – 94550 Chevilly-Larue

70 M€ de chiffre d'affaires

6 sites

L'histoire

Si les Boucheries Nivernaises ont célébré leurs 70 ans l'année dernière, les ancêtres des Bissonnet évoluent dans le métier de la boucherie depuis... Napoléon III. L'entreprise actuelle a été créée par Monique et Jean Bissonnet en décembre 1954 à Suresnes avant de déménager rue du Faubourg Saint-Honoré en 1959. L'affaire a traversé les âges et les crises – nombreuses – du secteur de l'élevage en cultivant un savoir-faire d'excellence mais aussi des relations privilégiées avec des producteurs parfois partenaires depuis plusieurs générations. Les Boucheries Nivernaises ont toujours eu des relations étroites avec le marché de Rungis où elles se sont installées en 1997 avant d'ouvrir un atelier à L'Hay-les-Roses (Val-de-Marne) en 2015. Représentée sur le MIN par la société Cédral, Beaugrain et les bureaux d'achat du groupe, l'entreprise est, aujourd'hui, l'un des plus importants acheteurs de viande du marché.

Les femmes ont toujours apporté leur regard et leur exigence particulière au sein de l'entreprise. Sans sa femme Monique, notre grand-père Jean n'aurait d'ailleurs sans doute pas créé les Boucheries Nivernaises.

FAMILLE BISSONNET

Les Boucheries Nivernaises, plus que jamais rungissoises

Opérateur mais aussi acheteur majeur du marché de Rungis, les Boucheries Nivernaises ont renforcé leur position en entrant au capital du spécialiste du multifrais Beaugrain. Une opération de croissance externe qui en annonce sans doute d'autres.

Fin 2023, un nouveau membre de la famille Bissonnet a rejoint la tribu à la tête des Boucheries Nivernaises depuis plus de sept décennies. Émilie, 44 ans, qui a œuvré au sein de grands groupes (Relais & Châteaux, Hennessy), s'initie depuis bientôt un an aux arcanes de la découpe dans l'atelier qui se cache derrière la boutique de la rue du faubourg Saint-Honoré et aux secrets de la sélection des viandes. « Il faut bien cela pour mettre à niveau mes connaissances avec celui du reste de la famille », plaisante la nouvelle « responsable développement » des Boucheries Nivernaises. Celle « qui n'est pas bouchère, mais est en train de le devenir » a rejoint ainsi dans le groupe son frère Jean-Baptiste, directeur général, ses cousins Julien (Le Coq Saint-Honoré Lalauze à Orly, Val-de-Marne) et Charles (Cédral à Rungis), ainsi que son père Bernard et son oncle Michel, qui veillent toujours aux destinées de l'entreprise.

NOUVEAU CAP

L'arrivée d'Émilie intervient au moment où l'entreprise familiale est en train de franchir un nouveau cap dans son développement. Le 1^{er} décembre 2023, les Boucheries Nivernaises sont en effet entrées au capital de Beaugrain à Rungis, une société créée par Marie-Claire Poirier en 2008 sous le nom de Carré Bio. Spécialisée à l'origine dans la distribution de viande bio, l'entreprise s'est peu à peu diversifiée dans la livraison à la restauration d'une large gamme de produits frais (fruits et légumes, crèmerie, produits de la mer) et d'épicerie. « Le rapprochement avec Beaugrain s'est fait assez naturellement dans la mesure où nous nous adressons à la même clientèle, celle de la restauration, avec une exigence semblable en matière de qualité et que nous sommes animés d'un même ADN familial », explique Jean-Baptiste Bissonnet. À l'exception de ses deux boucheries de détail de Paris et de Parly 2, le groupe des Boucheries Nivernaises s'est en effet spécialisé dans le travail sur mesure des viandes à destination des chefs au travers de



Jean-Baptiste Bissonnet, directeur général des Boucheries Nivernaises, et sa sœur Émilie, responsable développement.

ses ateliers des Nivernaises Saint-Honoré et L'Hay les Roses (ouvert en 2015), et ceux de Coq-Saint Honoré Lalauze et Cédral, ce dernier distribuant également des produits de crèmerie. « Le B to B représente la grande majorité du chiffre d'affaires, avec une partie importante réalisée à l'export », précise le directeur général.

DIVERSIFICATION

L'entrée dans Beaugrain constitue aussi une étape importante dans la diversification des Boucheries Nivernaises. « Qu'un boucher propose aussi du végétal me paraît aller dans le sens de l'histoire », assure Jean-Baptiste Bissonnet. « Tout le monde s'accorde aujourd'hui à dire qu'une bonne viande va bien avec de bons légumes, l'un ne va pas sans l'autre et c'est aussi le point de vue des chefs. » Des synergies sont ainsi sans doute à attendre entre les différents sites du groupe – Beaugrain ne réalise pas de découpe de viande –, mais aussi de futures acquisitions. « Nous avons aujourd'hui clairement une stratégie de croissance externe dans le domaine du multifrais, notamment végétal », précise le directeur général.

Bruno Carlhian



Au Fromager de Rungis

PARIS



Des questions ?

Contactez-nous du lundi au vendredi de 8h à 15h au +33 (0)1.46.87.35.62
ou par mail à aufromagerderungis@prodilac.com

*Livraisons en France Métropolitaine

E-shop pour les professionnels

**Le choix et les prix
de Rungis,**
livrés partout en France*

Nouveau design
notre site se réinvente pour
mieux répondre à vos besoins !



aufromagerderungis.com



RCS Coutances 389 297 714 © CBA_Monde

BioVive

100% bio, 200 références en fromages, beurre et ultrafrais



Au sein de l'espace de vente **PRODILAC / AU FROMAGER DE RUNGS**, 33 avenue d'Auvergne, Bat.D4, Rungis.
Tél. 06 07 99 94 11 - biovive@prodilac.com



Cressonnières La Villa Paul

17, route de Courcelles,
91660 Le Mérévillois

Tél.: 01 64 95 00 64

1 million de bottes
de cresson par an

6 récoltes par an

L'histoire

L'aïeul d'Olivier Barberot a eu le nez fin. En 1897, Paul Barberot a été l'un des premiers à développer la culture du cresson dans la commune de Méréville, en Essonne. Il installe La Villa Paul dans un vallon à la confluence de la Juine et de plusieurs sources qui alimentent les piscicultures voisines. Cinq générations ont fait grandir et moderniser l'exploitation jusqu'à devenir le premier producteur francilien, et l'un des plus importants de France. Producteurs autant que commerçants avertis, les membres de la famille ont toujours noué des liens étroits avec les Halles centrales de Paris, puis avec le MIN, où ils vendent en direct depuis les années 1970. C'est désormais Isabelle, la femme d'Olivier, et sa sœur, Stéphanie, qui assurent la gestion et la commercialisation.

La restauration représente 30 % de notre marché, c'est une clientèle convaincue. Mais nous devons séduire la grande distribution pour être le plus visible possible. Plus on verra le cresson sur les étals, plus il gagnera en notoriété



OLIVIER BARBEROT, PRODUCTEUR DE CRESSON DE FONTAINE

Le défenseur de l'or vert essonnien

La cinquième génération de la famille Barberot est à l'œuvre aux cressonnières La Villa Paul, l'une des plus anciennes du Mérévillois. Après s'être largement développée, l'exploitation travaille désormais à améliorer l'image de ces crucifères et à protéger l'aire de production.

Olivier Barberot a été à bonne école. Il ne recule devant rien pour faire du cresson une star des étalages. Si La Villa Paul, dont les cressonnières s'éparpillent au fond d'un vallon du Mérévillois, a pignon sur rue au Carreau des producteurs du MIN, le cressiculteur souhaite conquérir toujours plus de palais. La petite exploitation d'un hectare, fondée par son aïeul, Paul Barberot, s'est muée en une PME prospère, sept fois plus étendue et qui écoule chaque année un million de bottes de cresson blond et du parisien, plus foncé. Dont une petite part est en bio.

Dernier héritier de cette dynastie cressicole, Olivier a entrepris de moderniser la production, bien que cette activité reste essentiellement manuelle. L'installation de serres au-dessus d'une partie des bassins rend désormais possible une production de cresson toute l'année, ce qui permet d'augmenter les volumes en semant jusqu'en septembre. « Généralement, on sème en juillet et août, ce qui permet d'étaler jusqu'à six récoltes jusqu'à fin mai. En échelonnant les semis, on peut également récolter chaque bassin toutes les trois semaines durant l'été », commente-t-il. Ce décalage donne au produit différentes facettes, avec une amertume plus ou moins prononcée selon les saisons.

UNE FILIÈRE DE PETITS FAISEURS

Ces améliorations permettent aussi d'offrir quelques degrés de confort supplémentaires aux cueilleurs lors des mois les plus froids. Tous ces efforts ont surtout pour objectif de sortir le cresson de son image hivernale et de lui donner aussi une place au côté des salades aux beaux jours. « La restauration représente 30 % de notre marché, c'est une clientèle convaincue, note-t-il. Mais nous devons séduire la grande distribution pour être le plus visible possible. Plus on verra le cresson sur les étals, plus il gagnera en notoriété. » La consommation de cette crucifère n'a en effet plus rien à voir avec l'engouement du XX^e siècle et la filière perd chaque année des producteurs. « Les Français en consomment 5 g par habitant et par an. En comparaison, c'est 50 g par



Olivier Barberot lors de la récolte, en janvier 2025.

habitant au Royaume-Uni. » L'entreprise emploie 14 personnes à l'année pour récolter et commercialiser 7 000 à 10 000 bottes par jour en hiver, autour de 2 000 en été. La Villa Paul vend également la production des plus petits producteurs du secteur sous la marque commune Cresson de Méréville. « Il y a beaucoup de très petits exploitants, c'est l'une des complexités de la filière », explique l'agriculteur. Ainsi, il estime agir « pour structurer la filière et éviter les ruptures. » Pour empêcher leur fermeture, il a racheté plusieurs petites exploitations pour maintenir l'activité des cressonnières. « J'ai aidé deux de mes employés à s'y installer, c'est la seule manière que j'ai trouvée pour les préserver car il n'y avait pas de repreneurs. » Car il y a un enjeu, celui de l'obtention d'une Indication géographique protégée pour le cresson de Méréville. L'agriculteur a d'ailleurs endossé une casquette de porte-parole pour mener, en lien avec d'autres cressiculteurs et l'Inao, un travail de valorisation de la filière. « Il y a du cresson ailleurs en France, mais nous devons défendre le savoir-faire lié à l'histoire de cette culture à Méréville. »

Laura Duret



Club Cochon L'Auberge

4, rue Drouot
75009 Paris
Tél. : 01 40 22 09 09

Club Cochon Cave à manger

38, passage des Panoramas
75002 Paris
Tél. : 01 88 61 15 75

www.clubcochon.com

2 établissements

3 salles de privatisation

20 employés dont 8 en cuisine

L'histoire

Le Club Cochon est né de la rencontre entre deux jeunes trentenaires. Valentin Allard, diplômé en communication et publicité, a rapidement changé de voie par amour des belles bouteilles. Après s'être formé au vin, il est devenu caviste puis sommelier aux Caves du Louvre. Quant à son associé Joseph Gastinel, il a été formé à la pâtisserie chez Ferrandi. Les deux avaient le même goût pour la gastronomie et l'envie de s'investir dans un projet personnel. Ils ont démarré modestement leur « Club Cochon » en mars 2023 avec une Cave à Manger située passage des Panoramas (Paris 2^e), avant d'ouvrir l'Auberge du Club Cochon à la rentrée 2024. Une affaire d'une tout autre dimension.

VALENTIN ALLARD, FONDATEUR DU CLUB COCHON

Le cochon a son ambassade à Paris

L'Auberge du Club Cochon se présente comme une ambassade du cochon, en frais, rôti, en charcuterie et en salaison. Elle s'adresse aux épicuriens également amateurs de belles bouteilles.

C'est la nouvelle adresse des amateurs de cochon sous toutes ses formes à Paris. « L'Auberge du Club Cochon », située rue Drouot, à proximité des Grands Boulevards, a ouvert ses portes en septembre 2024 à l'initiative de deux trentenaires, Valentin Allard et Joseph Gastinel, qui avaient déjà ouvert à proximité, en mars 2023, une première « cave à manger » du même nom.

Le projet du duo d'entrepreneurs est ambitieux. L'adresse qu'ils viennent de reprendre fut en effet une institution de la gastronomie du Sud-Ouest et du rugby à Paris, le J'Go. C'est aussi un établissement hors-norme et à multiples facettes associant sur 400 m² – dont 40 m² de cuisine – et sur trois niveaux : un bar à manger taillé pour les « après-travail » et les soirées ballon ovale, une épicerie-comptoir avec sandwiches faits à la minute et enfin un vaste restaurant de plus de 90 couverts avec plusieurs salons, sans oublier un discret cabinet au sous-sol pour accueillir dégustations et événements privés.

Épaulés par un chef confirmé, Romain Brechignac, notamment passé par les restaurants des Rostang comme le Café des abat-toirs, les initiateurs du « Club » entendent « redonner ses lettres de noblesse au cochon, qui offre des variantes à l'infini », dicit Valentin Allard. La viande du plus célèbre des monogastriques entre ainsi dans la composition de bon nombre des spécialités de la maison : côte de cochon, filet mignon, saucisse de l'Aveyron, cochon de lait farci à la rôtissoire côté restaurant, mais aussi jambon (de race Duroc, tarnais ou truffé), rillettes, pâté, saucisse et saucisson pour agrémenter les roboratifs casse-croûte de l'épicerie.

DE SOLIDES FOURNISSEURS

« L'ambition est de développer largement la transformation », explique Valentin Allard. « Une bonne partie des produits proposés à la carte, comme le pâté en croûte, le pithiviers, les terrines ou encore le fromage de tête, sont ainsi fabriqués sur place », explique Valentin qui souhaite pouvoir proposer à terme des préparations à emporter.



Valentin Allard.

Comme il faut toujours du bon pour faire du très bon, les deux créateurs du Club s'appuient sur une gamme de fournisseurs dûment sélectionnés comme la ferme de Mayrinhac dans l'Aveyron, celle d'Elizaldia au Pays basque, la Maison Montalet à Lacau (Tarn), le charcutier angevin Olivier Brosset, ou encore Doumbea, le seul fabricant de jambons à Paris intra-muros. « Nous savons aussi pouvoir compter sur un partenaire solide, Seguin gastronomie à Rungis qui nous fournit plusieurs références et des opportunités sur des produits originaux », explique Valentin Allard. Le Club Cochon s'approvisionne également chez d'autres grossistes du Marché comme Charraire, les Boucheries nivernaises ou encore la Grande Crèmerie.

Côté liquides, l'Auberge dispose d'une cave particulièrement pointue, soigneusement travaillée par Valentin Allard. Les crus du beaujolais y sont particulièrement bien représentés avec les références du vignoble comme le domaine Lapierre, les Descombes, Couderc, château Thivin, le domaine les Bertrand.

Bruno Carlhian

À LA SOURCE

MIN – 4, avenue de Bourgogne
94150 RUNGIS

© Jucfrey

Nicolas Sale

Chef aux neuf étoiles, Nicolas Sale prend ses quartiers au sein du marché de Rungis. Il porte un projet ambitieux, celui de créer un lieu de vie et de partage autour de la gastronomie, tout en valorisant les produits et les acteurs du MIN.

Une étoile à Rungis

Après quatre ouvertures et neuf étoiles Michelin, Nicolas Sale se réinvente. Le chef emblématique des palaces lance un concept inédit : un restaurant trois-en-un, en plein cœur du marché de Rungis. Toujours animé par la même passion, celle de sublimer le produit.

Le parcours de Nicolas Sale a de quoi impressionner. Il a fait ses armes auprès des plus grands. Alain Senderens, Pierre Gagnaire et Marc Marchand, ont, entre autres, été ses mentors de jeunesse. Il s'est ensuite forgé une solide expérience dans des établissements parisiens prestigieux, tels que Le Meurice et Le V de Philippe Legendre. En 2003, il prend son envol et devient chef de cuisine à l'hôtel Hyatt Paris-Madeleine. « *Je suis né à Paris, j'ai grandi en banlieue, puis j'ai décidé d'aller voir ce qu'il se passait dans le sud de la France* », glisse-t-il. Sa première étoile Michelin tombe en 2006 au Monte-Cristo de l'hôtel du Castellet dans le Var. Peu après, il réitère l'exploit à la Maison du Pêcheur au Cap d'Antibes (Alpes-Maritimes). En 2010, direction la Savoie, à Courchevel, où il décroche une nouvelle étoile pour La Table du Kilimandjaro. Sa cuisine, à la fois créative et respectueuse des produits, évolue au fil de ses voyages et de son attachement à la Savoie. L'année 2013 marque un tournant. C'est à ce moment-là qu'il devient le chef le plus étoilé de Courchevel, avec deux étoiles au *Guide Michelin* pour La Table du Kilimandjaro et deux pour Le Kintessence, au sein des hôtels K2 et Kilimandjaro. Puis, le chef fait confiance à son instinct. « *En 2015, j'ai décidé de revenir à Paris, j'ai su que c'était ce que je devais faire, je voulais relever un nouveau défi* ». Il rejoint le Ritz Paris pour orchestrer la réouverture du palace après quatre ans de travaux. Dès 2016, il prend la tête des quatre restaurants, succédant à Michel Roth. Son talent est immédiatement récompensé : une étoile pour Le Jardin de l'Espadon, deux pour La Table de l'Espadon. Sacré chef de l'année en 2017, Nicolas Sale s'impose dès lors comme l'un des chefs les plus talentueux et influents de sa génération.

Après six années à la tête des prestigieuses



Le restaurant abrite une cantine de partage, un restaurant gastronomique caché et un container food.

© Alice Mariette



Les cuisines centrales sont visibles depuis presque toutes les zones du restaurant.

© Alice Mariette

« Mon terrain de jeu à moi, c'est le produit ! »

cuisines du Ritz Paris, il décide de donner un nouveau souffle à sa carrière et quitte l'établissement en mars 2021. Parmi tous ses projets – il est également président international des Disciples Escoffier, consultant pour différents restaurants et membre de la Team France Bocuse d'Or – il répond à l'appel d'offres du marché de Rungis et esquisse les contours de sa future grande réalisation. « J'ai déjà ouvert quatre restaurants, mais ici, je serai chez moi, pour faire ce que j'aime et ce que je sais faire ». Il se lance alors un défi de taille : celui de créer son propre univers gastronomique au sein du ventre de l'Europe.

UN PROJET INÉDIT

Au menu, un espace de 800 m² unique en son genre, structuré autour de trois pôles complémentaires : une cantine de partage, un *container food* et une table gastronomique cachée. Au centre, une cuisine de 100 m², visible depuis presque tous les angles, orchestrera cette symphonie culinaire. « Cette grande cuisine sera le cœur de tout, tout le monde pourra la voir, nous n'avons pas d'aboyeur, le service se fera dans le calme. » La cantine, composée d'une centaine de places, mettra à l'honneur les produits des différentes halles du marché, dans un esprit de partage. « 90 % des plats seront à partager, mais il y aura aussi un menu égoïste pour ceux qui préfèrent garder leur assiette pour eux. » Il veut avant tout que les clients qui s'attablent passent un bon moment, avec des plats au centre de la table, pour goûter de tout. Le restaurant gastronomique, véritable joyau du projet, se veut en revanche être une expérience inédite. Caché des regards – on y rentre par une porte secrète – il ne propose que 12 couverts et bouleverse les codes traditionnels du service. « Nous serons six pour dix couverts, et ce sont les cuisiniers qui assureront le service »,

explique le chef. Ici, pas de menu préétabli, mais une expérience à 300 €, tout compris. Les convives découvriront leurs plats au fil du repas. Quant au *container food*, il s'éloignera des classiques burgers et pizzas pour proposer « une street food à la française ». « On n'a jamais vraiment inventé notre propre street food. On s'est contentés d'adopter celles des autres. Ici, on va créer notre gastronomie de rue, en sublimant les produits », insiste Nicolas Sale, prenant l'exemple d'un parmentier de canard confit ou encore d'un risotto de Saint-Jacques... Autant de plats qui feront la part belle aux saveurs françaises dans un format rapide et accessible, avec un prix moyen de 15 €.

DANS LE VENTRE DE L'EUROPE

Installé au cœur du plus grand marché de produits frais du monde, le chef revendique un lien direct avec les fournisseurs. « Je suis à 50 mètres de la marée et je vais à pied chercher mes légumes », souligne-t-il. Sélectionner les meilleurs produits, rester ouvert à la diversité – pourquoi pas du brochet ou de l'omble chevalier plutôt que du bar de ligne ? – telle est sa philosophie. Mais au-delà du *sourcing*, il mise sur l'échange. « Il faut écouter tout le monde, les producteurs, les grossistes, les distributeurs. Comprendre leurs contraintes et leurs atouts pour mieux travailler avec eux. Mon terrain de jeu à moi, c'est le produit ». Son restaurant sera aussi un espace de rencontres, accueillant des chefs français et du monde entier pour partager leurs savoir-faire et leurs inspirations. Et le chef croit dur comme fer à ce projet, qui a pris plusieurs années de retard. Malgré les défis liés aux travaux et aux contraintes administratives, il reste déterminé à laisser une empreinte unique dans le monde de la gastronomie. « Je donne tout pour ouvrir ici, c'est énormément de temps et d'argent [plus de 4 millions d'investissement, NDLR], mais je crois en ce projet à 200 %. » Son ambition est également de rendre Rungis plus accessible, mettant en avant que tout le monde peut venir sur le MIN.

Alice Mariette



© Alice Mariette

À la Source, la gastronomie à 360 degrés

Après quatre ans de gestation, À la Source, l'ambitieux projet de Nicolas Sale voit enfin le jour. Installé avenue de Bourgogne, ce nouvel espace se veut un véritable lieu de vie et de partage autour de la gastronomie, avec une mise en valeur des produits et des acteurs du marché de Rungis. Avec une vision à 360 degrés, Nicolas Sale ambitionne de rendre la haute cuisine accessible à différents budgets tout en sortant des codes traditionnels. Il mise sur une approche créative et expérientielle, où chaque plat raconte une histoire et invite à une découverte sensorielle unique. Ce projet se démarque aussi par son engagement en faveur d'une gastronomie durable, en intégrant une gestion rigoureuse des déchets et du gaspillage alimentaire. « Bien gérer les produits » est une priorité, et les trois espaces dédiés permettront de valoriser les ingrédients sous diverses formes. La concrétisation de ce projet n'a pas été sans défis. De la complexité des travaux à la constitution d'une équipe passionnée et investie, chaque étape a exigé persévérance et engagement. Aujourd'hui, Nicolas Sale est prêt à laisser une empreinte durable dans l'univers de la restauration en créant un lieu mémorable, à la fois innovant, durable et accessible à tous. Plus qu'un restaurant, c'est une nouvelle manière de célébrer la gastronomie qui voit le jour.



LA CORRÈZE

Le territoire aux deux visages



En Haute-Corrèze, les limousines paissent dans les prairies alors qu'autour de Brive-la-Gaillarde, une agriculture plus riche permet de produire foie gras et truffes.

© Brive tourisme

Divisée en deux zones, l'une liée au Massif central et l'autre à la grande Aquitaine, la Corrèze montre un double visage. Avec, à l'est, des forêts à champignons et des prairies pour troupeaux allaitants, et à l'ouest, une agriculture propice aux mets d'exception comme la truffe, le foie gras et même la framboise.

Reportage de Jean-Michel Déhais

On ne peut pas qualifier la Corrèze de département montagneux, mais son altitude moyenne de 450 mètres et son point culminant (le Mont Bessou), à 976 mètres, le classent tout de même parmi les territoires très vallonnés. À l'est sur les contreforts du Massif central, le plateau des Millevaches est surnommé « *la montagne limousine* ». Il faut aller vers l'ouest pour trouver des zones de plaines relatives, dans la région de Brive-la-Gaillarde ou d'Objat. La Corrèze est ainsi divisée entre sa partie haute, plus sauvage, et la zone du sud-ouest, au climat plus clément, souvent qualifiée de « *porte du sud* ».

Sillonné par de nombreuses rivières qui ont creusé des gorges dans le relief, à l'instar de la Vézère, du Saillant, de la Montane, ou de la Dordogne, ce territoire a globalement conservé un environnement très naturel. Il abrite ainsi 18 sites classés Natura 2000.

La forêt, richesse locale, couvre 43 % du territoire. Elle est connue pour constituer un formidable réservoir de champignons et notamment de cèpes. « *C'est un peu moins vrai, tempère Laurent Deyzac, avec le développement du pin de Douglas au détriment de l'épicéa, les cueillettes* » ●●●

●●● sont moins abondantes. Il y a trente ans, un bon cueilleur pouvait ramasser 100 kilogrammes de cèpes dans sa matinée. Aujourd'hui, nous sommes contents quand nous ramassons une quarantaine de kilogrammes. »

Cet ancien professeur d'EPS fait partie des dix courtiers en champignons qui officient dans le département. Il a entamé son activité, à Égletons, il y a trois ans et a connu en 2024 sa première année normale grâce à des précipitations abondantes durant l'été.

La saison de ce champignon est courte, elle s'étend d'octobre à novembre. L'été, c'est la girolle qui prend le relais. L'hiver, la craterelle et la trompette-de-la-mort prolongent l'activité.

Il existe aussi des grossistes qui travaillent à la fois avec un réseau de courtiers et des cueilleurs. C'est le cas de Laurent Cipolat, installé à Neuville depuis 45 ans. Selon les années, il traite 30 à 120 tonnes de champignons par saison. Il s'agit à 90 % de cèpes de Bordeaux, « la fierté de la Corrèze », selon ce grossiste qui complète son activité, l'hiver, en étant moniteur de ski dans la station de sport de Super-Besse. « On peut commercialiser en frais quatre bolets, le Boletus aereus, l'estival et celui des pins, mais c'est le cèpe de Bordeaux qui domine en qualité », explique Laurent Cipolat. Il revend ses champignons essentiellement dans le Sud-Ouest, à des grossistes et détaillants. Il commerce aussi avec l'Italie qui « consomme 80 % des bolets de la planète ». En revanche, il a abandonné l'idée de travailler avec Rungis, « un marché trop exigeant, selon lui, qui privilégie le petit bolet Bouchon et n'accepte pas le deuxième et le troisième choix ».

Le courtier Laurent Deyzac est, pour sa part, en relation avec une trentaine de cueilleurs qui l'approvisionnent. Il revend essentiellement les champignons sur la région Nouvelle-Aquitaine. L'essentiel de la collecte est négocié auprès des restaurateurs, mais aussi sur les marchés locaux, comme celui de Brive-la-Gaillarde.

La revente des champignons constitue une activité d'appoint pour Laurent Deyzac qui exerce d'autres métiers, dont celui de trufficulteur de l'autre côté de la Corrèze, dans la partie basse, non loin de Brive-la-Gaillarde.

LE DIAMANT NOIR

Le 7 décembre dernier, à 8 h 15 précises, un tintement de cloche sous la Halle Georges Brassens de Brive-la-Gaillarde donnait le coup d'envoi au premier marché aux truffes de la région. Cependant, une partie importante de la production locale de truffes ne passe pas par les marchés. Certains trufficulteurs traitent directement avec un réseau personnel.

C'est le cas de Maurice et Georges Parlange, deux septuagénaires retraités qui possèdent 5 ha de truffières localisées dans les environs de Turenne. Ils travaillent exclusivement sur commande. Ils vont puiser dans leurs terres en fonction des besoins des clients et veillent à ne pas épuiser la production. Lors du cavage, effectué en compagnie de leur chien Mario, de race Lagotto, ils ne prélèvent que les spécimens à maturité et, dès la fin du mois de février, ils laissent la terre se reposer. En 30 ans, les deux frères ont développé des techniques assez efficaces. Même si la trufficulture est loin d'être une science exacte, leurs tâtonnements empiriques leur ont permis d'affiner une méthode efficace. À plusieurs reprises, ils n'ont pas hésité à arracher les arbres mycorhizés de certaines parcelles pour en planter de nouveaux, plus adaptés au sol. Ils ont finalement misé sur une majorité de chênes verts, complétée par la présence de chênes pubescents. Dès qu'ils prélèvent une truffe, ils s'empressent d'accrocher une bandelette plastique de couleur de l'année sur les branches de l'arbre situé dans le périmètre de cavage. Au bout de quelques années, ils sont ainsi en mesure d'identifier les arbres les moins prolifiques et les remplacent.



Maurice et Georges Parlange, dans leurs truffières, avec leur chien Mario.



Stéphane Marcailloux, éleveur à Chamberet, accompagnait son taureau Tanguy, au Salon de l'Agriculture, à Paris.

Ils ont également mis en place un système d'irrigation qu'ils utilisent avec une grande parcimonie dans les pires épisodes de sécheresse. Ils ensemencent également le sol durant le cavage en introduisant une pincée de truffes séchées et émiettées dans la cavité qu'ils viennent de creuser.

La trufficulture ne représente jamais un métier à part entière pour ses acteurs, dans ce département. Elle peut toutefois constituer une activité d'appoint non négligeable. Une filière est d'ailleurs présente dans le département. Monteils constituait depuis plus d'un siècle une institution en la matière, à Brive-la-Gaillarde. Mais en 2023, après le décès de Michel Monteils, Jean-Claude, son frère, a souhaité prendre sa retraite et a cédé son portefeuille de clients champignons à la société Trapon, installée à Ambert, dans le Puy-de-Dôme. Le volet truffes de Monteils a été repris par Exidia, une société de Brive, déjà spécialisée depuis 25 ans dans ce domaine. Bertrand Courtaud, qui dirige cette structure, traite près d'une tonne de diamants noirs chaque année. Il achète ses truffes en Corrèze et dans les départements limitrophes, mais aussi en Provence. Il transforme près de la moitié de cette quantité en pelure, brisure, conserve (première cuisson), verrine. La congélation lui permet d'occuper ses trois salariés à la transformation, au-delà de la saison.

Les truffes fraîches restantes sont commercialisées vers un réseau de charcutiers, traiteurs, restaurateurs, épiceries. L'entreprise travaille également avec des grossistes comme la Maison Butet, à Rungis.

LE CACHEMIRE DE LA VIANDE

La facette purement agricole du département reste dominée par les éleveurs de troupeaux allaitants. Les terres et les reliefs sont peu propices aux grandes cultures. Ici, près de 90 % de la surface agricole utile est occupée par des prairies permanentes ou temporaires. La culture de céréales, au Sud-Ouest, apparaît presque marginale.

La vache limousine reste toujours dominante dans son berceau naturel, même si quelques troupeaux de salers commencent à se développer, notamment en Haute-Corrèze. Le cheptel limousin du département est le premier en France avec 130 000 têtes, au coude à coude avec la Haute-Vienne. Mise à l'honneur, avec la vache Oupette, égérie du dernier Salon de l'agriculture, la limousine fait partie des races en expansion et constitue aujourd'hui le deuxième troupeau allaitant, derrière la charolaise. « Il faut surtout mesurer le chemin parcouru sur le long terme, observe Bernard Roux, ancien président de France Limousin et président du Conseil international Limousin. Au début des années soixante-dix, il y avait en France 305 000 limousines pour 2 millions de charolaises. Aujourd'hui on compte 1,1 million de limousines pour 1,3 million de charolaises. » Il faut aussi préciser que la limousine s'est développée à travers 80 pays dans le monde.

Selon Bernard Roux, le succès de cette vache tient en plusieurs points : « Son rendement carcasse est de 10 points supérieur à celui d'autres races à viande. Son grain de viande et sa finesse sont très appréciés des bouchers, on la surnomme le cachemire de la viande. »

Stéphane Marcailloux, éleveur à Chamberet, qui est venu sur le Salon de l'agriculture accompagner Tanguy, un taureau de concours de trois ans qui pèse déjà 1 306 kg, est un passionné de cette race que sa famille élève en Corrèze depuis trois générations. Il insiste sur les facilités d'élevage de cette race : « La limousine est très autonome, se nourrit d'herbes, vèle facilement et prend soin de son veau. » D'ailleurs, très souvent dans la région, les limousines ne sont pas parquées durant l'hiver. Elles disposent d'un abri mais peuvent pâturer à leur guise. « Elles sont aussi capables de supporter des conditions climatiques rudes », ajoute Stéphane Marcailloux. Dans la région, elle peut évoluer en altitude. ●●●

Le plateau de fromages corréziens

Avec une production de lait assez réduite, la Corrèze s'affirme toutefois comme une région de fromages.

De nombreuses communes de l'ouest du département sont incluses dans la zone d'appellation du bleu d'Auvergne et sept communes ont le droit de produire du cantal.

Mais il existe aussi des fromages bien spécifiques comme la fôte des bergères, autrefois fabriquée par les bergères au nord de Tulle, à partir de lait de brebis. Sa production a été relancée au début des années 2000 par une poignée de producteurs. À Rilhac-Xaintrie, la célèbre fromagerie Duroux fabrique depuis 1990 le pavé corrézien, un fromage au lait pasteurisé et à pâte pressée non cuite. Il présente sous la forme d'un parallélépipède de 18 kg. Il est proposé avec deux affinages : croûté (2 à 3 mois) et mité (5 à 6 mois). Ce fromager propose aussi une autre pâte pressée non cuite au lait de vache, la tomme de Rilhac. Ce cylindre est décliné avec une version de 3 kg et une autre de 10 kg. Un petit fromage de chèvre, de 8 cm de diamètre pour 6 cm de hauteur, la truffe de Ventadour, fabriqué dans les environs de Moustier-Ventadour vient compléter le plateau.



© Brive tourisme



Éleveuse, Chrystelle Coudert, s'est spécialisée dans les salaisons de bœuf.



Bernard Ventadour, Grand Maître de la Confrérie du veau de lait élevé sous la mère.



Nicolas Ritou, salaisonier, travaille exclusivement avec du porc limousin.

● ● ● Chrystelle Coudert qui élève ses vaches sur les contreforts du Massif central, à Albussac, à une altitude de 600 mètres, le confirme. Cette vache qui demande peu de soins lui a permis de développer parallèlement un atelier porcin, une activité de transformation et de vente directe, en marge de l'exploitation d'une ferme de 150 ha. La jeune agricultrice vend une partie de ses veaux vers l'Italie. Elle confie néanmoins qu'elle aimerait à l'avenir pouvoir engraisser elle-même son cheptel de génisses. En attendant, elle valorise chaque année une quinzaine de vaches de réforme dans son atelier attenant à la ferme de Chrystelle. Elle vend une partie des arrières en viande et transforme le reste et les avant en terrines, en émiettés, mais surtout en salaisons. Ses productions façon viande des Grisons ou Bresaola, séchées durant quatre à six mois, rencontrent beaucoup de succès. « *J'ai du mal à répondre à la demande* », assure-t-elle. Installée depuis 2008 avec ses parents, Chrystelle a repris l'exploitation, seule, depuis quatre ans. Elle reconnaît que son entreprise sort seulement la tête de l'eau depuis quelques mois, en raison du redressement des cours de la viande : « *Cela s'est fait à la faveur d'une démarche générale de réduction du cheptel. Mon exploitation y a participé, nous sommes passés de 105 à 90 bovins.* » « *La viande limousine bénéficie d'un Label Rouge et d'une IGP qui concernent à la fois le bœuf, le veau, le porc et l'agneau* », observe Jean-Marc Escure, directeur de Limousin Promotion. En France, 41 organisations de producteurs se sont inscrites dans cette démarche basée sur des cahiers des charges exigeants pour les 5 474 éleveurs. 1 589 revendeurs ont souscrit des contrats points de vente. Ces signes de qualité restent toutefois trop peu utilisés. 3 à 4 % du cheptel des différents animaux sont labellisés. « *Cela reste un moteur pour la filière, tempère Jean-Marc Escure. Cela permet de défendre les producteurs, car nous valorisons la viande et amenons une traçabilité aux consommateurs.* »

LE VEAU SOUS LA MÈRE EN PERTE DE VITESSE

Le veau de lait élevé sous la mère est concerné par ces signes distinctifs de qualité. Cette viande appartient à la tradition corrézienne. Depuis 2008, elle est défendue par la Confrérie du veau de lait, basée à Objat. Son

influence est attestée par une labellisation « Site remarquable du goût ». Pour le Grand Maître de la Confrérie, Bernard Tournadour, « *le produit reste exceptionnel car nourri exclusivement avec le lait de sa mère et de sa tante, avec éventuellement un minimum de lait reconstitué* ». Le veau sous la mère ne doit pas sortir de l'étable jusqu'à son abattage à l'âge de six mois. Il pèse alors de 80 à 170 kg, poids au-dessus duquel il est déclassé. Le cours de ces veaux particuliers se situe près de 20 à 30 % au-dessus des cours du veau standard. « *Malgré tout, regrette Bernard Tournadour, sa production [environ 10 000 veaux par an, NDLR] décroît d'année en année, les éleveurs préfèrent aujourd'hui élever des brouillards pour les vendre en Italie, car cette pratique requiert beaucoup moins de travail.* »

Autre produit pouvant arborer Label Rouge et IGP, le porc limousin bénéficie d'une croissance minimum de 182 jours. Une partie des 2 787 tonnes de ce porc produites en 2024, vient de Corrèze. « *L'activité de l'élevage porcin perdure même si elle n'a plus rien à voir avec ce qu'elle était il y a un siècle, période où le Limousin était la première région française pour la production de porc* », rappelle Nicolas Ritou. Ce jeune entrepreneur dirige l'entreprise de salaison fondée par son grand-père à Marcillac-la-Croisille, près de Tulle, en 1961. Arc-boutée sur son savoir-faire artisanal, la maison Ritou qui emploie dix personnes, travaille exclusivement avec des porcs limousins Label Rouge ; ce qui lui permet de produire des jambons labellisés. « *Nos saucissons et chorizos sont aussi produits avec la même viande, mais nous n'avons pas le droit d'arborer le label* », explique le salaisonier. Cela n'a pas empêché ses produits d'être médaillés à l'occasion du Concours Saveurs Nouvelle-Aquitaine. Le recours à cette viande représente un moyen d'homogénéiser la production et de parfaitement doser les sels. 1 500 jambons désossés, d'un poids moyen de 5 kg sortent chaque année de ses ateliers, après un affinage de 11 à 12 mois. Des produits haute couture, qui sont en effet cousus après désossage et pressage. Nicolas Ritou ne travaille pas avec la GSM et privilégie un réseau de charcutiers et de bouchers. Il entretient aussi des contacts épisodiques avec des acteurs du pavillon D8 à Rungis et réfléchit actuellement à un développement de sa commercialisation sur l'Île-de-France.



Dimitri Perrenoud innove avec les terrines originales du Cochon Gaillard.

Dans ce même secteur charcutier, une entreprise originale, Le Cochon Gaillard, a vu le jour à Brive, fin 2023. Son fondateur, Dimitri Perrenoud a suivi une triple formation de boucher, charcutier et traiteur. Passionné par son métier, il fabrique des terrines haut de gamme vendues en verrine. Pour cela, il utilise exclusivement de la viande de porc issue d'un élevage d'Égletons, où les animaux sont élevés en plein air. « *Je suis le seul à fabriquer des recettes qui sortent de l'ordinaire comme un pâté avec de la moutarde violette de Denoix*, indique le jeune entrepreneur. *Je n'inclus ni colorant ni additif. Je crois aussi que ma jeunesse et mon marketing autour de la moustache et du béret ont facilité le démarrage.* »

FOIRES GRASSES

La région de Brive-la-Gaillarde est réputée pour ses foires grasses. Au sud de la sous-préfecture corrézienne, Olivier Delpy est à la tête d'un élevage de canards créé en 2008. Autour des 15 ha de prairies, près de 12 000 animaux sont sortis de ses trois bâtiments, l'année passée. Il assure la croissance des canards de 1 jour à 15 semaines, puis réalise le gavage durant 13 à 14 jours. Les animaux sont nourris avec du maïs local. « *Notre travail reste artisanal, mes plus grosses bandes d'élevage intègrent 1 500 canards. Dans l'industrie, on raisonne avec des bandes de 4 000 à 10 000 canards* », explique ce patron qui salarie six employés. Olivier Delpy transforme entièrement les foies gras, mais aussi la viande des animaux. Son catalogue compte une quarantaine de références. Aujourd'hui, l'activité reprend grâce aux vaccins, mais l'agriculteur a connu des difficultés lors des précédents épisodes de grippe aviaire. Son exploitation figurait en dehors des zones d'indemnisation. Pour maintenir son entreprise à flot, il a dû céder le restaurant épicerie, Korèze, qu'il avait créé avec succès à Boulogne-Billancourt (Hauts-de-Seine). Pour autant, Olivier Delpy n'a pas abandonné l'idée de faire le lien entre la fourche et la fourchette. L'essentiel de sa production est transformé et commercialisée en direct à l'échelon national, vers des professionnels et des particuliers. Beaucoup d'agriculteurs emboîtent aujourd'hui cette démarche qui leur permet de valoriser des produits locaux de très haute qualité.

À Concèze, la framboise fait de la résistance

À Concèze, à la limite de la Dordogne, on fête encore la framboise chaque 14 juillet. Autrefois cultivée en plein champ, elle pousse désormais hors-sol. Installé à Juillac, Gérard Boissiéras s'est spécialisé en 1992 dans ce fruit qu'il cultive en serres, sur 8 ha. Chaque année, son exploitation, SCEA Jolibois, produit 80 à 100 tonnes de framboises, 30 tonnes de myrtilles et une dizaine de tonnes de mûres. Associé depuis 2018, à Martin Bouvier, Gérard Boissiéras commercialise ses fruits dans toute la France. Thomas Fabre, spécialiste en fruits et légumes, fait partie de ses principaux clients à Rungis. La récolte commence fin mai pour s'achever fin novembre. Les pieds de framboisiers poussent dans des pots remplis d'écorces de pin des Landes. La plante est nourrie grâce à un dispositif d'arrosage et d'apport de minéraux.

SCEA Jolibois emploie 10 permanents et durant l'été jusqu'à 85 personnes au plus haut de la saison l'année passée. Une heure de main-d'œuvre est nécessaire pour cueillir 4 à 5 kg de framboise ; ce qui rend la concurrence difficile avec des pays comme l'Espagne, le Portugal ou le Maroc. Aussi Gérard Boissiéras mise-t-il sur des variétés de haute qualité cueillies en pleine maturité. « *Il nous faut une nuit pour arriver sur les principaux marchés alors qu'une framboise cueillie à Agadir va mettre cinq jours*, précise-t-il. *Pour y parvenir, les producteurs marocains utilisent des variétés plus résistantes, mais moins goûteuses. C'est ainsi que nous parvenons à faire la différence.* »



Martin Bouvier et Gérard Boissiéras, responsables de la SCEA Jolibois.



© CIP-Pintade

La pintade, une volaille française à valoriser

Alors que la France en est le premier producteur, la pintade tient une place discrète sur les cartes des restaurants. Originare d'Afrique et importée dans l'Hexagone au XV^e siècle, cette volaille présente de nombreux avantages.

Si elle est surtout préparée pendant les fêtes de fin d'année, la pintade peut se consommer toute l'année. En 1987, le Comité interprofessionnel de la pintade (CIP) a été fondé pour promouvoir cette volaille. Il regroupe des sélectionneurs, accoueurs, fabricants d'aliments, éleveurs, abattoirs et des distributeurs alimentaires de la filière.

La France est le premier pays européen et mondial dans la production de pintades, devant l'Italie et la Pologne, mais aussi le premier consommateur. Chaque année, 32 millions de pintades sont produites en moyenne sur le territoire, ce qui constitue 85 % de la production totale. Les 2/3 des élevages européens sont localisés en France, plus précisément en Bretagne, Pays de la Loire, Nouvelle-Aquitaine et en Auvergne-Rhône-Alpes. Ce qui représente 1 200 poulaillers sur les 1 500 Européens. Par ailleurs, quelque 22,4 % de la production sont exportés chaque année, soit 4 700 tonnes en 2023. « Elles sont exportées vers la Belgique, les Pays-Bas, la Suisse, l'Allemagne et le Royaume-Uni et dans d'autres pays hors de l'Europe », détaille

Jean-Louis Zwick, le président du CIP-Pintade. La production de la pintade dépend de la demande et sa durée d'élevage est particulièrement longue. Après une période d'incubation de l'œuf de 28 jours, 70 jours de croissance sont encore nécessaires pour une pintade classique et 150 jours pour un chapon. Ce délai explique d'ailleurs sa faible présence dans les CHR, qui ont du mal à gérer les approvisionnements. « Avant d'arriver à l'âge d'un jour, il faut que les pintadeaux qui rentrent dans mes bâtiments soient déjà vendus », précise Louis-Marie Pasquier, éleveur dans les Deux-Sèvres. Les consommateurs, les restaurants ou la grande distribution doivent passer commande pour que nous puissions travailler. »

DE NOMBREUX ATOUTS

L'année 2019 a marqué le pic de consommation de la pintade. « Elle avait augmenté entre 2015 et 2019, mais depuis la crise du Covid, elle a beaucoup baissé, du fait qu'elle n'a pas retrouvé sa place en RHD », mentionne Jean-Louis Zwick. À cause de l'épidémie de Covid, la pintade a en effet perdu sa place sur les

cartes des restaurants. Mais ce n'est pas le seul facteur. « La grippe aviaire en 2023 a engendré un problème de disponibilité », continue le président. On sait que quand les restaurateurs changent leur carte et enlèvent des produits, ils mettent plus de temps pour les afficher de nouveau. » Ainsi, l'objectif du CIP est de faire en sorte que la pintade retrouve sa place dans les menus, et pas uniquement au moment des fêtes. « La pintade est bien positionnée en termes de rapport qualité/prix, mais aussi son côté gustatif et son équilibre nutritionnel », indique-t-il. En effet, avec environ 25 g de protéines pour 100 g, elle est riche en nutriments et plus maigre que le poulet, avec 2,5 à 3 % de gras. Elle contient également des vitamines du groupe B, du fer et du zinc. Son goût est en outre très marqué, se rapprochant des viandes de gibier. Ainsi, le CIP promeut la pintade en France et en Europe sur son site internet et les réseaux sociaux en plusieurs langues, mais aussi avec des événements comme le Trophée Pintade des Jeunes Talents et grâce à une présence dans des salons professionnels.

Adélie Fabre-Forlini

ePackPro

La solution HACCP digitalisée n°1

Simplifiez vos démarches HACCP et concentrez-vous sur votre passion !



Flashez ce QR Code
pour demander votre
démonstration gratuite
epackpro.com



Hygiène | Traçabilité | Plan de nettoyage | Etiquetage | Conformité



© Dan Cristian Paduret/Unsplash

Le chou blanc, des qualités gastronomiques méconnues

Rempli de nutriments, le chou blanc est une véritable aubaine pour l'organisme. Facile à cuisiner, avec sa texture croquante et son goût légèrement sucré, il est parfait aussi bien en entrée qu'en plat cru ou cuit.

Appartenant à la famille des crucifères, le chou est un des plus vieux légumes du potager : sa culture remonterait à quatre millénaires. Le chou blanc (ou chou cabus) est une variété de la grande famille des choux pommés, qui représente l'une des principales productions légumières de l'Union européenne. Selon le Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL), celle-ci atteint environ 3,8 millions de tonnes, avec pour principaux contributeurs la Pologne, l'Allemagne et la Roumanie. En France, cette culture représente en moyenne 160 000 tonnes produites, dont près de 60 000 tonnes de choux à choucroute... c'est-à-dire de choux blancs. Malgré son nom, ses feuilles lisses sont vert pâle à l'extérieur, et blanc à l'intérieur. Le chou blanc est un légume économiquement accessible qui se trouve toute l'année sur les marchés, mais principalement en automne et en hiver. Il doit être choisi lourd et bien pommé avec des feuilles lisses, brillantes, non tachées, bien

serrées et crissant légèrement sous le doigt. Riche en nutriments, le chou blanc est un aliment santé. On sait d'ailleurs aujourd'hui que dans les pays où il est l'aliment de base, la fréquence des cancers et des maladies cardiovasculaires est moindre. Les recherches ont démontré les nombreux bienfaits du chou blanc, dont des vertus antioxydantes et anticancérigènes. Les vitamines A, K et C – qui y sont présentes en grande quantité – ainsi que les polyphénols, en font un puissant anti-inflammatoire pour le système digestif, surtout lorsqu'il a été fermenté. Le chou blanc est aussi très utilisé dans les programmes d'amaigrissement (pas plus de 22 kcal/100 g). Pauvre en graisses et en sucres, il favorise ainsi l'élimination des toxines dans le corps. Grâce à sa forme pommée et ses feuilles bien serrées, il se conserve une bonne semaine dans le bac à légumes du réfrigérateur. Blanchies, ses feuilles supportent très bien la congélation et sont digestes. Sa texture est croquante,

sa saveur légèrement sucrée. On l'associe inmanquablement avec la choucroute alsacienne ou le *coleslaw* anglo-saxon, mais le chou blanc s'accommode de mille et une autres façons : en salade, à la vapeur, braisé, en soupe, en potage, farci, en gratin, dans une quiche, dans un risotto, ou en association avec des produits sucrés.

Mais, on peut également oser les rencontres inattendues. Par exemple, cru et finement râpé avec des carottes et des filets de poulet préparés dans une marinade à l'orange, au gingembre, à la sauce soja et avec une pointe de miel. Ou encore façon « *pirojki* » d'Europe de l'Est, en petits chaussons fourrés au lard fumé, parfaits pour une entrée ou un dîner léger. Un peu d'huile de sésame et de vinaigre de riz lui donneront une saveur japonaise sucrée salée. Alain Ducasse, pour sa part, lui offre ses lettres de noblesse en le proposant en émincé avec un œuf mollet et du canard confit.

Catherine Mandigon

Le hareng de Fécamp, en vogue vers l'IGP



Après la renaissance d'une filière fécampoise en 2021, une nouvelle étape est franchie. Normandie Fraîcheur Mer constitue un dossier auprès de l'Institut national de l'origine et de la qualité, afin d'obtenir une Indication géographique protégée (IGP) Hareng de Fécamp.

La pêche du hareng rythme la vie de nos villages côtiers depuis des siècles. Au moment du frai, période allant du mois d'octobre-novembre et jusqu'au mois de février (voire mars), ce poisson gras se rapproche des côtes, en bancs. Ce qui facilite la pêche. Le hareng a longtemps constitué la principale ressource alimentaire. Ne disait-on au début du siècle dernier qu'il était le poisson du pauvre... La répartition des zones de pêche s'étale aujourd'hui du golfe de Gascogne à la Scandinavie, sans oublier l'Islande. Selon le *Guide des espèces à l'usage des professionnels*, le hareng est le petit pélagique le plus consommé dans l'Union européenne. Et le principal pays pêcheur de harengs au monde est la Norvège. En 2022, elle a débarqué 580 232 tonnes. Cette même année, la France affichait 28 499 tonnes. Et c'est là que le bât blesse. La plupart de ces harengs provenaient du stock de la mer du Nord et de la Scandinavie.

Quid du hareng hexagonal ? En 2021, une filière 100 % française revoit le jour. Objectif : remettre le hareng français dans les assiettes. Et ce, grâce au nouveau partenariat entre les sociétés Sepoa Delgove (entreprise familiale de salaisons maritimes, basée à Fécamp, en Seine-Maritime) et France Pélagique (société française d'armement de pêche pélagique et filiale du groupe

familial néerlandais Cornelis Vrolijk). L'esprit de reconquête et de mise en valeur de cette pêche normande franchit une nouvelle étape, comme le souligne Morgane Huet, chargée de mission qualité au sein de Normandie Fraîcheur Mer (NFM*) : « Nous élaborons un dossier IGP Hareng de Fécamp. Une demande est en cours auprès de l'Institut de l'origine et de la qualité (Inao). » Une démarche soutenue par From Nord, organisation de producteurs (OP) de pêche de Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais). « Nous aidons à la renaissance de la filière hareng à Fécamp », ajoute Christophe Radenne, contrôleur au sein de From Nord.

Une fois obtenue la reconnaissance de cet organisme, il faudra porter le projet au niveau européen. Une démarche qui pourrait aboutir dans quelques années. Pour le bulot, près de six ans avaient été nécessaires. « Cette IGP, nous permettra de faire reconnaître le hareng de Fécamp au-delà de notre région, tout en protégeant ce patrimoine. » Parmi les poissons fumés, il arrive en troisième position derrière la truite et le saumon. De plus, il est également riche en Oméga 3 et son prix demeure abordable. Enfin, selon Christophe Radenne, « il est accessible au plus grand nombre. » **Frédéric Leroi**

*NFM est un groupement des marins-pêcheurs, criées et mareyeurs de Normandie.

Le vin qui lui va bien...

La cuvée « A » Blanc du Château Les Amoureuses est un vin ardéchois, à la fois complexe et raffiné. Ce millésime 2022 offre une robe jaune clair brillant. La fermentation s'effectue en cuve inox et barriques de 500 L. Avec un élevage de 18 mois, pour moitié en barriques de chêne français et moitié en amphores. Son nez procure des notes de pain d'épices qui se mêlent à la minéralité de la pierre à fusil. Il convient aussi bien aux viandes blanches qu'aux produits de la mer, du turbot à l'oseille... au hareng.



L'horticulture ornementale

La France métropolitaine (hors Corse) compte 2 741 horticulteurs et pépiniéristes. Dans le détail, il y a 1 284 entreprises d'horticulture (-12,6 % par rapport à 2021), 1 005 pépinières (-9,6 %) et 441 producteurs de fleurs coupées (-19,4 %).

L'ensemble de ces producteurs de plantes végétales ornementales occupent une surface agricole totale de 16 199 ha (-10,7 %), dont 1 596 ha couverts en serres et en tunnels et 2 680 ha de plateformes hors-sol (conteneurs). Le chiffre d'affaires total du secteur s'établit à 2,054 Md€, dont 14,3 % sont réalisés sur des activités autres que l'horticulture et la pépinière (agriculture, commerce de détail, ventes de services, dont aménagements paysagers, etc.). La vente de végétaux d'ornement s'élève à 1,760 Md€ en 2023, en recul de 6,8 % par rapport à 2021.

Le poids des végétaux de pépinière dans le chiffre d'affaires horticole total reste stable, avec 36 % (634 M€), dépassant celui des plantes en pot (16 % à 281,8 M€) et les plantes à massif (10,3 % à 180,5 M€). Suivent les filières des sapins de Noël (8,3 %, 145,5 M€), des fleurs coupées (7,8 %, 137,4 M€), des plantes vivaces et aromatiques (6,1 % à 106,6 M€), des jeunes plants de pépinière (85,9 M€, 4,9 %), des jeunes plants horticoles (2,2 % à 39,2 M€), des bulbes (1 % à 18,5 M€), et des activités diverses pèsent 7,4 % à 130,7 M€.

Sur une longue période, on constate des évolutions très contrastées suivant les secteurs. Ainsi, la fleur coupée a perdu 60 %



de sa valeur entre 2005 et 2017, et après avoir atteint un « plancher » en 2019, puis une hausse de près de 18 % entre 2019 et 2021, le secteur est à nouveau à la baisse sur la période 2021-2023 de l'ordre de -17 %. Les jeunes plants horticoles affichent un recul de 43 % en valeur depuis 2005 suite à la disparition de nombreuses entreprises spécialisées. Cette activité bénéficie toutefois d'une légère reprise depuis 2021, avec une progression en valeur de l'ordre de 16 % entre 2021 et 2023.

UNE ÉVOLUTION POSITIVE

Les plantes vivaces et aromatiques affichent une évolution positive très importante (+55 %) depuis 2005. Les jeunes plants et plantes finies de pépinière se maintiennent

globalement bien sur la période malgré la disparition d'entreprises leaders durant la période de crise de 2009-2013 avec une croissance de l'ordre de 14 % en 18 ans.

Les plantes en pot et les plantes à massif suivent des dynamiques très proches jusqu'en 2019, avec un recul de chiffre d'affaires de l'ordre de 30 % par rapport à 2005. Cependant, entre 2019 et 2023, les tendances divergent sensiblement avec une baisse nettement plus marquée sur les plantes à massif que sur les plantes en pot.

Les circuits de distribution pour ce secteur des plantes ornementales conservent une certaine originalité. Ainsi, les ventes au détail, réalisées, auprès des particuliers, sur les exploitations, et/ou les marchés de plein air et/ou la vente par correspondance pèsent plus de 35 % du chiffre d'affaires total (36,1 % à 634,9 M€). La distribution spécialisée représente 40,4 % des ventes dont 20,7 % pour les jardineries (363,8 M€), 14,8 % pour les grossistes (260,4 M€), et 4,9 % pour les fleuristes (85,7 M€). La grande distribution traditionnelle ne réalise que 9 % du chiffre d'affaires de ce secteur (157,7 M€). Enfin, le marché du paysage et des collectivités représente 14,6 % du total à 157,8 M€.

Olivier Masbou

En chiffres

- La production des horticulteurs et pépiniéristes occupe une surface agricole totale de 16 199 ha
- Le chiffre d'affaires total du secteur s'établit à 2,054 Md€
- La fleur coupée a perdu 60 % de sa valeur entre 2005 et 2017



1

BIG GREEN EGG**Le « kamado »
en piste pour l'été**

Il s'agit de la première marque de « kamado » disponible en France, et ce, depuis 2015. Big Green Egg a créé une nouvelle catégorie sur le marché du barbecue en céramique japonaise. Du bistrot de quartier au restaurant étoilé, la marque est présente dans près d'un millier de restaurants en France. Inspiré de la tradition culinaire japonaise, le kamado est un appareil de cuisson de forme ovoïde fabriqué en céramique fonctionnant exclusivement au charbon de bois pour un usage en extérieur. Ultra-polyvalent, il offre une multitude de techniques de cuisson, avec une grande stabilité de température : griller, rôtir, saisir, fumer, mijoter, réaliser des pizzas au feu de bois, cuire du pain...

Centr'Halles

2

CONCOURS GÉNÉRAL**Prix d'excellence
pour Réo**

La Fromagerie Réo, située à Lessay (Manche), entreprise normande historique d'une centaine de salariés, a reçu cette année le Prix d'Excellence 2025 du Concours général agricole pour son beurre de baratte salé. Le producteur faisait partie des 36 entreprises récompensées par ce prix décernant des produits déjà primés sur plusieurs années consécutives. Cette année, la fromagerie, qui réalise 50 % de son activité avec le réseau traditionnel, a obtenu une médaille d'or pour son camembert traditionnel moulé à la main au lait pasteurisé (marques Réo, Le Gaslonde, Fleur de Pré). L'entreprise fait partie du groupe coopératif Les Maîtres Laitiers du Cotentin.

Pavillons des produits laitiers

3

FRAISE**La Floriguette
fête le printemps**

Une nouvelle variété en fruits et légumes constitue toujours un événement. Pour ce printemps, c'est la coopérative bretonne Savéol qui crée la surprise avec la Floriguette. Cette nouvelle variété de fraise est un peu moins acidulée que la Gariguette, avec un arôme plus intense. De couleur rouge vif et brillante, cette fraise ronde à la forme conique délivre une belle jutosité et un goût naturellement sucré puisqu'elle affiche des taux de Brix plus importants que la moyenne. Savéol l'affirme : Floriguette est « une fraise de dégustation à savourer nature tout simplement ! »

Pavillons des fruits et légumes

4

TOMATE**S'unir sous
le drapeau**

Alors que l'idée de souveraineté alimentaire est à l'honneur, l'initiative des producteurs français de tomates est à saluer. L'ensemble des opérateurs, réunis au sein de l'AOPn (Association d'organisations de producteurs nationale), Tomates et Concombres de France viennent de lancer, pour promouvoir leurs tomates cerises, une barquette 250 g 100 % française. Ce produit vise à permettre aux consommateurs d'identifier plus facilement l'offre de tomates cerises françaises dans les magasins ou sur les marchés. L'AOPn compte 20 adhérents et deux producteurs indépendants, soit au total 500 producteurs français de tomates, concombres, poivrons et aubergines.

Pavillons des fruits et légumes



Aquaculture

Les atouts de l'Origine France

La filière aquacole française, fortement concurrencée par des produits d'importation parfois de qualité médiocre, entend se faire mieux reconnaître de ses clients, qu'ils soient restaurateurs, poissonniers mais aussi simples consommateurs.

Au cœur de cette dernière nuit de janvier, toute la filière de l'aquaculture française semble s'être donnée rendez-vous sous le pavillon A4 de Rungis. Dans un coin de l'immense halle de la marée, des dirigeants et commerciaux de pisciculture, venus de Nouvelle-Aquitaine, de Bretagne, des Hauts-de-France, d'Auvergne Rhône-Alpes et même de Corse, se sont rassemblés autour d'un café avant de se disperser à la rencontre de leurs clients ou à la découverte de nouveaux prospects.

« Les trois grandes familles de la filière ont fait le déplacement », explique Michel Berthommier, le président du Cipa (Comité interprofessionnel des produits de l'aquaculture) qui réunit les métiers de la production, les fabricants d'aliments et les transformateurs. « Vous avez ici des représentants de la pisciculture d'eau douce – essentiellement de la truite – mais aussi de la production marine, dont la France a été pionnière (bar, daurade, maigre), et enfin de la pisciculture dite “nouvelle” celle de l'esturgeon et du caviar », explique Michel Berthommier, lui-même fondateur de l'Esturgeonnière, une

entreprise pionnière dans la production de caviar d'Aquitaine.

UN LOGO POUR SE DÉMARQUER

Si les producteurs sont « montés » à Rungis en si grand nombre, c'est qu'ils comptaient présenter aux grossistes l'aboutissement d'une démarche collective d'identification et de traçabilité : le logo « Poisson d'aquaculture français ». « La marque repose sur un cahier des charges garantissant un poisson né, élevé, abattu, transformé et conditionné en France », souligne Michel Berthommier. Le logo – qui pourra être décliné sur six espèces : le bar, la daurade, l'esturgeon, le maigre, le saumon et la truite – reprend la signature graphique déjà utilisée par d'autres filières membres de l'Association des produits agricoles de France comme les viandes, les œufs, les fruits et légumes ou les fleurs de France. La signalétique est désormais bien connue et appréciée des consommateurs.

« L'initiative en revient à nos collègues marins », raconte le président du Cipa. « Lors de la période du Covid, ils ont perdu une grosse partie de leur



Le logo pourra être décliné sur les espèces suivantes : le bar, la daurade, l'esturgeon, le maigre, le saumon et la truite.

clientèle de restauration et se sont tournés du jour au lendemain vers la GMS. Mais ils se sont vite rendu compte que pour être remarqués dans un rayon dominé par les importations, il fallait être visibles. Ce qui sera le cas, à présent, avec le déploiement du logo dans les rayons en ce moment. » Alors que la consommation de produits aquacoles est dynamique, la production française est l'une des plus déficitaires du secteur alimentaire. « Avec des volumes stables – autour de 40 000 tonnes – nous couvrons aujourd'hui à peine 15 % des besoins », estime Michel Berthommier. L'aquaculture est donc loin de compenser l'important déficit de la balance commerciale globale de la France en

matière de produits de la mer avec 82 % des volumes de produits aquatiques consommés en France qui sont importés. « Si la demande n'est pas satisfaite par des entreprises françaises, les productions espagnoles, grecques, turques ou encore chinoises prendront le marché », observe le président de l'interprofession. Les professionnels pointent notamment les différences de normes sanitaires et de cahiers des charges – notamment en matière de qualité de l'alimentation des poissons – mais aussi les contraintes administratives pesant sur la production. « Ces normes n'ont fait que se durcir depuis 25 ans », déplore Michel Berthommier, qui regrette une application différente de la réglementation d'une région à l'autre. « Mais le plus pénalisant, ce sont sans doute les délais, regrette-t-il. Entre le moment où l'on lance une procédure de renouvellement – voire une création de pisciculture, ce qui ne s'est pas vu depuis des décennies –, il peut se passer deux, quatre ou six ans, c'est un réel handicap. »

DÉFICIT CHRONIQUE

Dans l'attente de pouvoir redéployer des outils de production, les aquaculteurs misent sur leurs points forts : l'extrême fraîcheur, la qualité supérieure des produits et l'adaptation à la demande des consommateurs. « On se bat avec nos armes, et notamment sur notre savoir-faire technique qui est incontestable dans ce domaine », argumente Philippe Riera, le P-DG de Gloria Maris. Le leader de l'aquaculture marine en France s'est d'abord développé en Corse, puis en Sardaigne, dans les Hauts-de-France (AquaNord), en Vendée et en Bretagne. Acquadea, la filiale corse, produit des bars, daurades et maigres, dont une bonne partie est labellisée : Maigre Label Rouge, Label Bio, Bio Suisse, Charte Qualité – Aquaculture de nos Régions... « Demarne [mareyeur de Rungis, NDLR] a commencé à référencer nos produits », se félicite le patron, qui a fait le déplacement sur le MIN de Rungis. Le développement du

maigre illustre bien les capacités d'innovation et d'excellence de la filière. « Nous avons démarré cette espèce en Corse il y a à peine vingt ans », témoigne Philippe Riera. « Aujourd'hui, c'est un produit exceptionnel qui fait l'unanimité lors des dégustations », assure le fondateur de Gloria Maris. Retenu pour la recette de la finale du Bocuse d'Or, le maigre d'Acquadea bénéficie – comme l'ensemble des espèces d'aquaculture – de l'engouement des Français pour les poissons crus.

LA TRUITE DANS LA COURSE

La truite constitue un autre exemple de réussite aquacole à la française. « Le succès de cet élevage tient beaucoup à l'intérêt assez récent pour la truite fumée, qui constitue une alternative qualitative au saumon », explique Éric Mezrich, directeur commercial d'Aqualande (marque Ovide), producteur et transformateur de truites dans le Sud-Ouest et en Espagne. « En grandes surfaces, il se faisait il y a quinze ans une plaque de truite fumée pour quinze plaques de saumon fumé. L'année dernière, c'était presque une de truite fumée, pour deux de saumon fumé. En revanche, il reste du travail pour convaincre la restauration qui demeure un marché de prix », explique le représentant du n° 1 de la truite fumée en France, avec 28 piscicultures dans l'Hexagone et six en Espagne, pour une production de 15 000 tonnes environ. « Compte tenu de l'évolution de la demande, il y aurait moyen de produire plus en France. » La séquence mettant sous les projecteurs les mérites de l'aquaculture française a été couronnée par la remise au Salon de l'agriculture, après plus de dix ans d'efforts, du certificat d'enregistrement de l'IGP Caviar d'Aquitaine. Un signe d'identification porté par groupe Kaviar, L'Esturgeonnière, Caviar de France et Prunier Manufacture, l'Association Caviar d'Aquitaine qui devrait figurer sur les produits d'ici quelques semaines. Une autre bonne nouvelle pour l'aquaculture française. **B. C.**

Christophe Hierax

La Poissonnerie de Passy
(Paris 16^e)

« Des produits de qualité, réguliers et toute l'année »



Christophe Hierax et son fils Julien entourent Jamel Lakmale (Gloria Maris).

« Les poissons de l'aquaculture française ? Cela fait plus de vingt ans que j'en propose et ce sont aujourd'hui des produits sans équivalents ». Christophe Hierax, qui dirige avec son fils Julien la Poissonnerie de Passy, ne cache pas un enthousiasme à en faire rougir son fournisseur Jamel Lakmale, responsable commercial de Gloria Maris (Aquanord, Acquadea). « Ces daurades que vous voyez là, elles étaient encore dans l'eau hier matin dans les Hauts-de-France », dit-il en pointant du doigt les belles pièces entières rutilant sur son étal, sans doute l'un des plus beaux de la capitale. « Non seulement la fraîcheur et la texture sont optimales, mais le produit est également régulier, en disponibilité comme en calibre. C'est idéal pour nous qui travaillons énormément de poisson cru, en tartare, carpaccio ou ceviche », développe le « meilleur poissonnier 2017 ». « J'ai convaincu ma clientèle de ce choix et même de grands chefs comme Alain Ducasse ! Le samedi, on sert jusqu'à 160 couverts à notre bar à huitres. Et l'immense majorité consomme du poisson d'élevage, du saumon, du bar, de la daurade ou du maigre ». Convaincu que la lutte avec certains produits d'importation est inégale, ce passionné serait même favorable « à plus de contrôles ». « On a tout intérêt à ce que l'origine française des produits soit mieux mise en avant. [...] Dans vingt ans, je sais déjà que mon fils Julien vendra encore plus d'élevage qu'aujourd'hui. Autant qu'il soit de très bonne qualité. »



De g. à dr. : Jérôme Cudelou (Gloria Maris), Éric Mezrich (Aqualande), Michel Berthommier (président du Cipa) et David Fafin (Bretagne Truites), lors du lancement du logo à Rungis, le 31 janvier dernier.

Fleuristes

Un métier de proximité mais bien connecté

Les artisans-fleuristes ont plutôt bien résisté à l'inflation. Selon une enquête récente, la taille moyenne des entreprises s'est renforcée. Tout en conservant le contact client, elles se sont professionnalisées, notamment grâce au numérique.

Dans un contexte économique difficile, les fleuristes font mieux que résister en s'appuyant sur leur proximité avec les consommateurs, mais aussi sur les outils modernes de vente et de communication. C'est ce qui ressort d'une enquête menée par Xerfi Specific pour FranceAgriMer et l'interprofession Val'Hor et présentée en janvier dernier.

Selon les statistiques de dénombrement réalisées par l'organisme de prévoyance Klesia, très majoritaire dans la profession, le secteur comptait, en 2023, 7 692 entreprises. Un chiffre en hausse par rapport à 2022 (7 460), mais en net retrait par rapport aux années précédentes. Il s'agirait d'une rupture liée à des paramètres techniques, selon les auteurs de l'étude. Klesia a, en 2022, corrigé le nombre d'entreprises n'employant aucun salarié, très nombreuses dans cet univers. D'après les professionnels, le recensement est fiable et le secteur compterait environ au total 9 200 fleuristes en intégrant les entreprises hors Klesia.

L'étude montre cependant une croissance sensible de la taille des entreprises. Si les toutes petites entreprises sans salarié (36 %) ou comptant jusqu'à deux salariés (38 %) restent majoritaires, les sociétés de trois à cinq salariés (19 %) et de plus de six salariés (7 %) pèsent désormais de manière significative. Le secteur reste dynamique si l'on considère l'évolution du chiffre d'affaires des fleuristes, à périmètre constant. Celui-ci a évolué positivement entre 2021 et 2022 (+2 %) et entre 2022 et 2023 (+3 %), « aidé » sans doute par l'inflation. Le chiffre d'affaires de la profession s'est ainsi élevé en 2023 à 1,52 Md€, avec une part prépondérante cette fois pour les entreprises de trois à cinq salariés (29,5 %) et celles de plus de six salariés (26 %).

Mais si la taille moyenne des entreprises progresse, l'atout principal des fleuristes reste leur présence au cœur de la vie des Français.



L'Île-de-France compterait 1150 entreprises de ventes de fleurs au détail, soit 15 % du total national.

« Les fleuristes sont répartis sur l'ensemble du territoire, de façon assez homogène », observe Christine Achaz, directrice d'études chez Xerfi Spécific. « Leur nombre est globalement proportionnel à la population des différents bassins. » À elle seule, l'Île-de-France compterait 1 150 fleuristes. Les deux tiers des points de vente sont en outre situés en centre-ville, un quart en zone périurbaine, 5 % en zone commerciale et 1 % sur les marchés.

UNE GRANDE DIVERSITÉ DE PRODUITS

Les fleuristes se distinguent en outre des circuits concurrents par la grande diversité des produits et des services qu'ils proposent, montre l'enquête menée auprès d'un échantillon de 655 entreprises. « Si la vente de fleurs

coupées est dominante avec 55 % du chiffre d'affaires, elle est elle-même assez variée », constate Christine Achaz de Xerfi. En 2023, les ventes à la pièce représentaient à elles seules 12 % des ventes (contre 9,5 % en 2022), conséquence sans doute de l'inflation. Les ventes en botte (20,5 %) restent majoritaires, devant les bouquets ronds ou préparés et en assemblage.

Mais les fleurs coupées et l'élaboration de bouquets sont loin d'être les seuls services proposés par les fleuristes. Les ventes de plantes d'intérieur vertes et fleuries (9,5 %) et de plantes d'extérieur (10 %) constituent en effet deux autres piliers de l'activité. Les fleuristes complètent leurs gammes avec les pièces pour le deuil (12 % des ventes), les

objets décoratifs (4 %), l'événementiel (7 %) et enfin l'abonnement floral et les locations de plantes (1,5 %). 90 % des entreprises proposent la vente de végétaux français (fleurs et végétaux) et 62 % celle de végétaux labellisés Fleurs de France.

L'étude montre également que ce métier d'indépendants sait s'organiser. Si seulement 4 % des points de vente sont exploités sous franchise, 69 % des entreprises travaillent avec une ou plusieurs entreprises de transmission florale. « *Les deux premières sont Interflora et Florajet, devant l'Agitateur floral et 1,2,3 fleurs* », précise Christine Achaz. Ces chaînes ont apporté 11,5 % du chiffre d'affaires aux fleuristes en 2023.

Autre témoignage de l'adaptation des fleuristes à l'évolution des consommateurs : la livraison à domicile. 96 % la proposent et 75 % mettent en avant le Click and Collect. Ce mode de commercialisation représente 15 % du chiffre d'affaires des entreprises. En outre, une partie non négligeable (18 %) des fleuristes fait appel à des prestataires pour les livraisons. Dans ce domaine, c'est le service Shopopop qui paraît le mieux implanté, loin devant Stuart et Yper.

Enfin, l'enquête révèle que les fleuristes sont très présents sur Internet. 65 % des commerces indépendants disposent d'un site et la moitié d'entre eux y proposent de la vente en ligne. Les fleuristes cartonnent également sur les réseaux sociaux. 85 % des fleuristes y sont présents, à 98 % sur Facebook et à 90 % sur Instagram. Ces réseaux sont, pour eux, de véritables outils puisque la moitié des professionnels les alimentent au moins une fois par semaine.

Bruno Carlhian



Trois questions à Farell Legendre

« Le lien et l'échange avec le client sont au cœur du métier »

Président de la Fédération française des artisans-fleuristes depuis 2021 et candidat à sa succession en juin prochain, Farell Legendre commente pour *Rungis Actualités* les résultats de l'enquête Xerfi.

La croissance relative de la taille des entreprises évoquée dans cette étude vous paraît-elle correspondre à la réalité ?

Oui, cela reflète un phénomène que l'on a ressenti depuis l'épisode du Covid. Au sortir de cette période, beaucoup de fleuristes se sont structurés et ont embauché des collaborateurs. Le modèle du chef d'entreprise isolé, accompagné ou non de son conjoint ou d'un employé occasionnel, est en déclin. Il est important que nos entreprises soient viables et solides. C'est la raison pour laquelle nous sommes favorables à l'abaissement du seuil d'exemption de la TVA pour les autoentrepreneurs, qui introduit en outre une distorsion de concurrence. Il ne faut pas faire croire que ce statut puisse constituer un modèle économique durable. Je suis favorable à l'autoentreprise, mais sur une période limitée dans le temps, en préambule à une réelle structuration.

L'étude montre que les fleuristes privilégient l'achat auprès des grossistes (48 %), loin devant l'approvisionnement direct aux producteurs (22 %). Cela vous surprend-il ?

Non, il est très compliqué d'aller faire la tournée des producteurs, surtout quand l'on est en ville. Ce n'est pas notre métier et présente plutôt des désavantages en matière d'impact environnemental. Les grossistes connaissent parfaitement la logistique et sont capables de nous apporter la fraîcheur que nous attendons. Je suis personnellement très attaché aux MIN et suis un client régulier des entreprises du Marché de Rungis. C'est une chance

pour nous, en Île-de-France, de bénéficier de cet outil. Et si l'on ne peut pas se déplacer, la plupart des grossistes disposent eux-mêmes de Webshops.

L'étude montre que les fleuristes sont plutôt bien avancés en matière de recours à la transmission florale, à la vente sur Internet et en matière de présence sur les réseaux sociaux. Est-ce positif ?

La période Covid a contribué à accélérer la numérisation de nos entreprises, mais aussi, paradoxalement, ressoudé le lien avec les consommateurs. En matière de 2.0, il y a cependant un décalage entre les générations nées avant les réseaux sociaux et celles qui sont nées avec. C'est la raison pour laquelle il est très important de favoriser les échanges entre générations dans le cadre de la formation et de s'appuyer sur les jeunes sur ce sujet. Néanmoins, il ne faut pas oublier que notre métier repose sur le lien social et l'échange avec les clients. Le fleuriste joue un rôle d'interface qui consiste notamment à décrypter les attentes des consommateurs et à les traduire dans une « *personnalité florale* ». C'est un métier de conseil. J'insiste également sur l'importance de se reconnecter avec les bassins de production et à la saisonnalité des produits. On sait trop peu que la France dispose de pépites que le monde entier nous envie comme la tulipe géante de Carqueiranne – unique au monde –, la renoncule, l'anémone, le mimosa, la violette, etc. Ces productions ne demandent qu'à prospérer, si tant est qu'on fasse peser un peu moins de contraintes sur elles.

SALON

Les Français ont célébré l'agriculture avec fierté



SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE

22 FÉV. → 2 MARS

TERRE DE PASSIONNÉS

OUPETTE - 6 ANS - LIMOUSINE ET ALEXANDRE

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

Concepteur graphique : Laurent D'Amboise - Crédit photo : SAGP / P. Pivrot

Le 61^e Salon international de l'agriculture a refermé ses portes, le 2 mars, sur un bilan positif avec un visitorat (607 503 visiteurs) en légère hausse.

Les neuf jours du Salon international de l'agriculture (SIA) se sont tenus, porte de Versailles, dans un climat apaisé. « Cette édition a été celle d'une fierté revendiquée : celle des femmes et des hommes qui font vivre l'agriculture française et portent haut son excellence, son savoir-faire et son engagement pour l'avenir », indiquent les organisateurs. Jérôme Despey, président du SIA, a souligné sa « fierté de voir que nous avons tous – exposants, éleveurs, producteurs, visiteurs et organisateurs – retrouvé notre Salon avec autant d'enthousiasme et d'engagement ! Il a été aussi serein qu'intense, et je suis heureux d'avoir reçu autant de retours positifs ».

Fidèle à une tradition bien établie, c'est Emmanuel Macron qui a inauguré le SIA le 22 février. Au fil des rencontres, le président de la République a évoqué plusieurs sujets de l'actualité agricole. Les agriculteurs ne doivent pas être « la variable d'ajustement » des accords commerciaux internationaux ou des fluctuations du pouvoir d'achat. « Nous sommes mobilisés derrière les agriculteurs et l'agriculture française. Nous avons besoin de produire pour nourrir », a déclaré le président. Il a souligné que la loi d'orientation agricole définitivement votée le 20 février par les sénateurs, va « permettre de construire les instruments » pour les futurs agriculteurs et pour « les transitions » à venir. « Il faut assumer de produire pour exporter



Lors du SIA, a eu lieu la remise du certificat, officialisant la reconnaissance en IGP au Caviar d'Aquitaine.



Daniel Sauvaitre, président d'Interfel, a présenté le baromètre de confiance des Français dans les fruits et légumes.



Les acteurs de la restauration collective ont confirmé leurs engagements en faveur de l'agriculture durable.

car nos IAA [industries agroalimentaires, NDLR] sont aussi des pourvoyeurs d'emplois, de richesses et d'exportation », a-t-il ajouté.

Tout au long du salon, de nombreuses conférences se sont tenues, dont certaines avec la participation du Marché de Rungis et/ou du secteur du commerce de gros (voir *Instantanés*, p. 14-15). Ainsi, Solaal, l'association qui facilite le don des agriculteurs (et dont le Marché de Rungis et Fédération des marchés de gros de France sont membres) a organisé, le 26 février, un débat sur le thème : « Une solidarité aux multiples facettes ». Angélique Delahaye, présidente de Solaal, a tenu à préciser que « 2024 a été une très bonne année de mobilisation du monde agricole. Les dons agricoles se sont élevés à 4 500 tonnes, en hausse de 30 % par rapport à 2023. Nous constatons une très forte participation des produits frais avec les fruits et légumes, le lait qui fait une percée. Et la viande est en train de nous rejoindre. »

LA RESTAURATION COLLECTIVE VEUT VALORISER L'AGRICULTURE DURABLE

Angélique Delahaye a également annoncé le déploiement d'une nouvelle « facette » du don : les parcelles solidaires. Il s'agit d'attribuer, temporairement, des parcelles non utilisées, comme la réserve foncière des Safer (Sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural) par exemple, à l'aide alimentaire. « C'est une façon de redire que la terre est d'abord solidaire, que la vocation de la terre est de nourrir les hommes », s'est félicité Guillaume Garot, ancien ministre, député et parrain de Solaal. Les parcelles solidaires viennent ainsi s'ajouter aux autres activités de Solaal : le don, les glanages et cueillettes, et les achats-ventes solidaires.

Le secteur de la restauration collective a participé à plusieurs rendez-vous pendant le SIA. Le plus important était certainement le débat organisé par la FNSEA (Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles) sur le thème : « Restauration collective : entre engagements et défis pour la valorisation d'une

agriculture durable sur nos territoires ». Les participants ont fait le point sur l'application des lois Egalim. Frédérique Lehoux, directrice générale de GECO Food Service, a déploré « la complexité » des objectifs des lois Egalim. « Ce cadre unique a été pensé sans les moyens accordés. On a besoin d'une politique d'achats publics », a-t-elle insisté. « Il faut arriver à faire des objectifs d'Egalim quelque chose de lisible et de pratique », a ajouté Sylvie Dauriat, présidente de Restau'Co. « Il faut que nos produits arrivent dans l'assiette », complète Anne-Marie Denis, vice-présidente de la commission alimentaire de la FNSEA. « Il faut arriver à faire rentrer nos produits durables dans la restauration collective. Les élus doivent être des acteurs à nos côtés. » « La restauration collective doit prendre toute sa place dans son rôle de soutien à la souveraineté alimentaire », a conclu Jordy Bouancheau (membre des Jeunes Agriculteurs).

LE BIEN-ÊTRE ANIMAL, LE QUOTIDIEN DE L'ÉLEVEUR

Les filières ont saisi l'extraordinaire tribune offerte par le salon pour communiquer. Ainsi, l'interprofession laitière (Cniel) a dévoilé les premiers résultats de sa charte de bonnes pratiques du bien-être animal. « Le bien-être animal est le quotidien de l'éleveur : c'est la base du métier et le bien-être est ancré dans l'élevage laitier », a d'emblée indiqué Benoît Gavelle, secrétaire général adjoint de la FNPL (Fédération nationale des producteurs de lait) et membre du Cniel.

Plus de 80 % des exploitations laitières affichent un résultat « excellent » ou « supérieur » aux critères d'évaluation du bien-être animal. La filière élevage a aussi évoqué la transition écologique. Certes, l'élevage participe « à l'émission de gaz à effet de serre, à la déforestation, à la résistance aux antimicrobiens, à la surconsommation de protéines animales, etc. », a indiqué Jean-Louis Peyraud, directeur de recherche à l'Inrae (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et

l'environnement). Mais, il a également rappelé le rôle essentiel des prairies. Elles ont un « impact positif sur la biodiversité, en particulier en maintenant les zones humides, en régulant les flux d'eau et de nitrates, en limitant l'érosion, en valorisant 9 millions d'hectares de surfaces non cultivables, en stockant le carbone ». Or, sans élevage, plus de prairies.

Du côté des fruits et légumes, Interfel a présenté son baromètre de confiance. « La confiance est toujours là », s'est félicité Daniel Sauvaitre, président de l'Interprofession des fruits et légumes frais. Plus de neuf Français sur dix (93 %) déclarent avoir confiance dans les fruits et légumes frais. Les Français affirment également être très attachés aux fruits et légumes frais. Ils considèrent, à 85 %, qu'il est important, voire essentiel, de consommer au moins cinq portions de fruits et légumes par jour. Malgré cela, la consommation est en recul : -1 % en 2024 (par rapport à 2023). C'est la cinquième année de baisse consécutive pour les fruits et légumes frais.

OFFICIELS ET PEOPLE

On peut évoquer par ailleurs la venue du nouveau Commissaire européen à l'Agriculture, le Luxembourgeois Christophe Hansen. Après une réunion de travail avec Annie Genevard, ministre de l'Agriculture, et l'ensemble des filières, il a remis, sur le stand de la Commission européenne, le certificat officialisant la reconnaissance en IGP pour deux productions françaises : le caviar d'Aquitaine et le melon de Cavaillon. « L'Agriculture, une fierté française » était le thème retenu pour cette 61^e édition du SIA. Visiteurs, consommateurs, élus (les organisateurs ont dénombré 88 délégations officielles), people (avec, notamment, Karine Lemarchand, Antoine Dupont, Les Bodin's, ou encore Miss France 2025 sur le stand du melon Philibon) ont confirmé par leur passage au SIA leur attachement à cette « fierté ».

Olivier Masbou

L'édition 2026 du SIA se tiendra du 21 février au 1^{er} mars.

★ POINTS FORTS

Diesel ou électrique
Deux longueurs, deux hauteurs
Prix : à partir de 36 200 € HT

Le Nissan Interstar est le frère jumeau du Renault Master. Seule la calandre distingue le Nissan.



Nissan Interstar : un grand fourgon... déjà bien connu

L'Interstar, le nouveau grand fourgon de Nissan est une copie presque conforme du Renault Master. Il a les mêmes caractéristiques et les mêmes motorisations, électriques ou thermiques, mais le design est différent et les prix attractifs.

Il n'y a que la face avant qui change... Le nouveau Nissan Interstar se distingue avec une calandre bien à lui, assez éloignée de son frère jumeau, le Renault Master. Pour le reste, tout est identique. Le Nissan reprend les motorisations, les capacités utilitaires, les déclinaisons et les performances du Renault. Ce qui veut dire que le Nissan est un véhicule moderne, performant, agréable et fonctionnel, au point de devenir comme son jumeau la nouvelle référence en matière de grand fourgon. Le Nissan Interstar est commercialisé en version thermique ou électrique. En diesel, le quatre cylindres 2 litres dCi est décliné en trois puissances de 130, 150 et 170 chevaux. Ces motorisations sont couplées à une boîte manuelle à six rapports ou à une nouvelle boîte de vitesses automatique à neuf rapports pour les 150 et 170 chevaux.

En électrique, l'Interstar-e est proposé avec deux options de puissance moteur, 96 kW ou 105 kW, soit 130 ou 142 chevaux. Deux batteries sont proposées : une de 40 kWh, idéale pour les trajets urbains avec une autonomie d'environ 200 kilomètres, et une plus grande de 87 kWh offrant une autonomie pouvant atteindre 420 kilomètres. La recharge se fait via le chargeur embarqué de 11 kW, fourni de série. Un chargeur de 22 kW est disponible en option avec la batterie de 87 kWh. En courant continu, la charge maximale de 130 kW permet de récupérer 252 kilomètres d'autonomie en 30 minutes.

DEUX HAUTEURS, DEUX LONGUEURS, TROIS SILHOUETTES

Le Nissan Interstar se décline, quelle que soit sa motorisation, en deux longueurs et en deux hauteurs, apportant trois silhouettes, L2H2, L3H2 et L3H3.

La longueur du véhicule est de 5,68 mètres en L2 et de 6,30 mètres en L3. En H2, la hauteur atteint 2,50 mètres et elle est de 2,75 mètres en H3. Ces configurations apportent des volumes utiles allant de 10,8 m³ en L2H2 à 14,8 m³ en L3H3. La longueur utile au plancher est de 3 mètres en L2 et 3,63 mètres en L3. La porte latérale, d'une largeur de 1,31 m, représente l'une des plus larges du segment. Quant à la capacité de remorquage, elle peut atteindre 2 500 kg, avec une remorque freinée.

Le Nissan Interstar est proposé avec trois niveaux de finition, Acenta, N-Connecta et Tekna. La finition Acenta, la plus basique, comprend les équipements essentiels comme les feux à LED, les radars de recul, ainsi que les vitres et rétroviseurs électriques. La version N-Connecta ajoute la climatisation manuelle, un écran tactile de 10,1 pouces avec Apple CarPlay et Android Auto, ainsi que des feux de route automatiques. Enfin, la finition Tekna propose des équipements supplémentaires tels que la climatisation automatique, des capteurs de stationnement avant, arrière et latéraux, un chargeur sans fil pour smartphone et une cloison isolée.

Tous les modèles sont également équipés de dispositifs de sécurité de série, tels que le freinage d'urgence, l'avertisseur de somnolence et la surveillance de la pression des pneus.

Le passage d'un niveau de finition à l'autre se fait moyennant 1 500 € HT à chaque fois. Le premier prix du Nissan Interstar est à 36 200 € HT. Il s'agit du 3,3 tonnes L2H2 de 130 chevaux avec boîte manuelle et en finition Acenta. Globalement, le Nissan Interstar est toujours moins cher qu'un Renault Master équivalent.

Richard Pizzol

Kia à la conquête des utilitaires

Le constructeur sud-coréen arrive bientôt sur le marché européen des véhicules utilitaires. Le premier lancement aura lieu à l'été 2025 avec le PV5, un véhicule électrique modulaire, connecté et innovant.

Un nouvel acteur dans l'univers des véhicules utilitaires, voilà qui est plutôt rare... Et si cet acteur n'est jusqu'alors connu que pour ses voitures, cela l'est encore plus. Et c'est donc Kia qui s'apprête à franchir ce pas en faisant son entrée sur le marché des véhicules utilitaires 100 % électriques, avec sa gamme de PBV (Platform Beyond Vehicle).

Le PV5, premier commercialisé en Europe, est un véhicule modulaire décliné en trois modèles : une version Combi pour le transport de personnes, avec de multiples configurations de siège possible ; un fourgon pour le transport de marchandises et un châssis-cabine. Le PV5 fourgon



Le Kia PV5 arrivera sur le marché français au cours de l'été.

sera lui-même proposé en trois dimensions, standard, long et à toit surélevé. Réalisée sur un empattement de 3 mètres, la longueur de PV5 sera toujours de 4,64 mètres pour une hauteur de 1,90 mètre en standard et 2,20 mètres avec le toit surélevé. Kia annonce un volume de chargement important et « une hauteur de seuil de chargement la plus basse du marché ». Le châssis-cabine permettra, quant à lui, de multiples adaptations, l'arrière du véhicule pouvant aussi bien accueillir

une benne qu'une caisse frigorifique. Kia a d'ailleurs annoncé, lors de la présentation officielle de ses utilitaires, un nouveau partenariat avec Petit Forestier, leader mondial des véhicules frigorifiques.

Côté motorisation et mécanique, aucune précision n'a encore été apportée. Pour ce qui est de la recharge, les PBV seront proposés avec une recharge en courant alternatif de 22 kW et une recharge rapide en courant continu jusqu'à 150 kW. Avec sa

capacité de recharge ultrarapide, un PBV pourra recharger sa batterie de 10 à 80 % en 30 minutes. À noter que ces PBV seront également dotés de la technologie de recharge inversée V2L, et « pourront ainsi faire office d'unités mobiles d'énergie pour alimenter toutes sortes d'appareils électriques comme des outils ou des groupes frigorifiques », explique le constructeur. Kia a également annoncé une garantie de sept ans ou 150 000 kilomètres pour tous les PBV.

R. P.

Volkswagen Caddy Flexible : le deux en un



La banquette arrière rabattue transforme ce Caddy en vrai utilitaire avec 3,1 m³ de volume utile.

Volkswagen Utilitaires enrichit la gamme du Caddy Cargo avec ce Flexible. Réalisé sur la base du Caddy Maxi à empattement long, il peut dans sa version voiture transporter jusqu'à cinq personnes grâce à une classique banquette arrière trois places. Mais cette banquette peut se rabattre totalement et facilement, devenant cloison amovible. Le Caddy devient alors un véritable véhicule utilitaire. Il peut emporter deux palettes l'une derrière l'autre et son volume utile est de 3,1 m³, contre 3,7 m³ pour le Caddy Maxi Cargo. L'espace de chargement est accessible par deux portes battantes vitrées et asymétriques à l'arrière ou par les deux portes latérales coulissantes également vitrées et de série. Cette nouvelle version du Volkswagen Caddy est proposée avec deux motorisations déclinées autour du 2 litres TDI. Il y a le 102 chevaux avec sa boîte de vitesses manuelle à six rapports ou le 122 chevaux couplé à la boîte de vitesses à double embrayage DSG7. Le Caddy Cargo Maxi Flexible est proposé à 35 200 € HT avec la première motorisation et à partir de 38 500 € HT avec la seconde.

FONDS DE COMMERCE

**A VENDRE BOUCHERIE
TRADITIONNELLE**

Place sur le marché
en Île-de-France (77) Melun.
Mercredi-Samedi 28m² linéaire en U
allée centrale.
Très bon CA
Contact : 06 75 69 19 43 / 06 77 78 81 21



CAUSE RETRAITE

Vend boutique fruits légumes épicerie

Situation : Bagnolet

Forme : SARL CA : 900k€
(600 boutiques 300 livraisons)

Personnel : 6 salariés

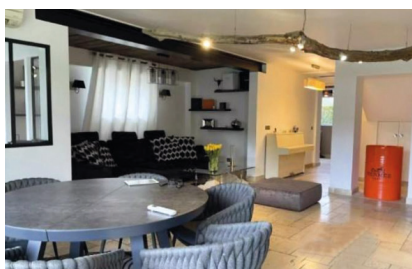
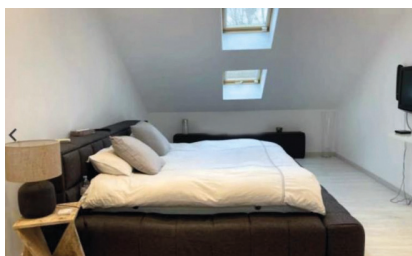
Loyer 5000 € /mois (180m²)

Possibilité achat murs.

Tél pour infos : 06 09 87 48 46

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



DIVERS PRO

CAPIFRANCE

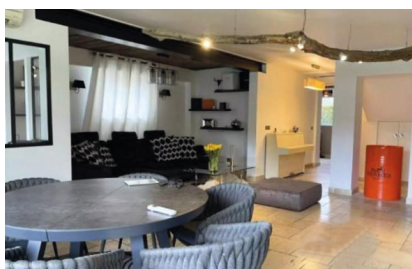
vous présente une maison avec
une dépendance aménagée en laboratoire
de 60m² environ avec chambre froide
et quai. 10 mns environ
MIN de Rungis.
Photos et Prix sur demande au
Tél : 06 07 37 34 38
El Sylvie BLOT



PARTICULIER À PARTICULIER

**À VENDRE MAISON D'ARCHITECTE
CONTEMPORAINE**

Excellent état, 140m²
vue exceptionnelle sur terrain
de 3000 m²,
piscine couverte chauffée.
Proche de la A75, station de ski
Le Lioran Aurillac dans une commune
touristique tous commerces.
Agences et curieux s'abstenir
Contact : 06 81 37 04 99



POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ

NAÏMA MAZURIER AU

01 42 36 56 74

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

AFFRONTEZ L'IMPOSSIBLE AVEC VOTRE UTILITAIRE.



MAN TGE NEXT LEVEL*
L'utilitaire premium de vos
missions du quotidien.



Configurez votre
TGE NEXT LEVEL

MAN Truck & Bus France, société par actions simplifiée à associé unique au capital de 32 537 888 €
Siège social : ZI - 12 avenue du Bois de l'Épine - CP 8005 Courcouronnes - 91008 Évry Cedex

*MAN TGE Niveau Supérieur



BIENVENUE DANS VOTRE NOUVELLE HALLE DES FROMAGERS !



**À PARTIR DU 1^{ER} AVRIL
RETROUVEZ-NOUS
AU BÂTIMENT C6**

**SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS ET AVICOLES
MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS**

