

REPORTAGE

Les Flandres,
terre de cultures

OUI CHEF!

Alain Fontaine,
le défenseur des bistrots

FOCUS

Le « fait maison »,
label en péril

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 814-815 – septembre-octobre 2025 – 1,50 €



DOSSIER

LABEL MARCHÉ DURABLE

**Engagé
pour l'avenir**

12-13
OCT 2025

NOVAFLEUR

SALON NATIONAL DES FLEURISTES

PARC EXPO
TOURS

FINALE DE LA
COUPE OASIS®

ESPACE
INNOVAFLEUR

DÉMONSTRATIONS
FLORALES

TOURS
ÉVÉNEMENTS

Tours
métropole
Val de Loire

VILLE DE
TOURS

CLUB
FOURNISSEURS
FLEURISTES

Fédération Française des
ARTISANS
FLEURISTES

Plus de renseignements
sur novafleur.fr





16

Dossier

Marché durable :
un label RSE sur mesure



26

Oui, chef !

Alain Fontaine



28

Reportage

Les Flandres : terre de cultures



42

Nouveaux marchés

Les nouvelles dimensions
de la pâtisserie



44

Digital & Innovation

Administration :
2026, l'an 1 de la
facturation électronique



46

Focus

Restauration : le « fait maison »,
un graal inaccessible ?

RUNGIS actualités

N° 814-815 – septembre-octobre 2025

au sommaire

L'édito	Dossier	Ensemble	Tendances du marché		Véhicules utilitaires
<div>5 de Bruno Carlhian</div> <div>Sur le vif</div> <div>6 Actualités</div> <div>13 Instantanés</div> <div>14 Toulouse</div> <div>Le Grand Marché</div>	<div>16 Marché durable : un label RSE sur mesure</div>	<div>22 Opérateur</div> <div>23 Producteur</div> <div>24 Acheteur</div> <div>26 Oui, chef! Alain Fontaine</div> <div>Reportage</div> <div>28 Les Flandres : terre de cultures</div>	<div>36 Produits de saison</div> <div>• La tête de moines</div> <div>• Le concombre Noa</div> <div>• La cecina de León</div> <div>40 Un produit en chiffres</div> <div>La clémentine de Corse</div> <div>41 Nouveautés</div>	<div>42 Nouveaux marchés</div> <div>Les nouvelles dimensions de la pâtisserie</div> <div>44 Digital & innovation</div> <div>Administration : 2026, l'an 1 de la facturation électronique</div> <div>46 Focus</div> <div>Restauration : le « fait maison », un graal inaccessible?</div>	<div>48 • Ford, le Transit Courier passe à l'électrique</div> <div>• Iveco fait fourgon commun avec Stellantis</div> <div>• Stellantis : les électriques voient grand!</div>



「RETROUVEZ-NOUS
SUR LE MIN
DE RUNGIS」

ENGAGÉES POUR

LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les Volailles Fermières d'Auvergne vivent en plein air chaque jour, dans des bâtiments confortables à faible densité. Paille, perchoirs, espace, luminosité : tout est pensé pour leur bien-être.

LA BIODIVERSITÉ

Après avoir replanté des essences mellifères pour les abeilles, la filière a installé des ruches sur les parcours, gérées par des éleveurs formés à l'apiculture.

L'alimentation des Volailles Fermières d'Auvergne est non OGM (<0,9%), à base de céréales et soja cultivés uniquement sur le territoire français.

LA LUTTE CONTRE L'ANTIBIORÉSISTANCE

Bénéficiant de soins préventifs à base de méthodes naturelles (plantes, huiles essentielles, homéopathie), nos volailles sont élevées sans traitement antibiotique ni anticoccidiens de synthèse. Une démarche efficace contre l'antibiorésistance.



Credit photo : L. Combe

Sous réserve d'adhésion à la charte du transformateur.

AU CŒUR DES VILLES

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

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction :

Nelson Burton

Directrice adjointe des rédactions :

Pauline de Waele

Rédacteurs en chef adjoints :

Jérémy Denoyer, Alice Mariette

Rédacteurs en chef délégués :

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction :

Martine Favier

Création maquette :

Stanislas Chevra

Rédacteur graphiste :

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro :

Clémentine Cabrol

Jean-Michel Déhais

Laura Duret

Adélie Fabre-Forlini

Frédéric Leroi

Catherine Mandigon

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© iStock-milLen

Directrice de publicité :

Cathleen Tabart

Tél. : 33 (0)6 76 75 01 33

c.tabart@aucoeurdesvilles.fr

Responsable commercial :

Laurent Maggio

l.maggio@aucoeurdesvilles.fr

Tél. : 33 (0)6 74 76 11 75

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 Bruno Carlhian

Savoir-faire et faire savoir

À l'occasion de la remise des premières attestations de labellisation Marché durable, nous avons interrogé les entreprises qui ont servi de « pilotes » pour la construction du référentiel de ce label RSE dédié aux opérateurs des marchés de gros. Ils sont unanimes sur un point : les grossistes sous-estiment la réalité de leur contribution en matière de responsabilité économique, sociale et environnementale. Car les commerçants en gros, qu'ils soient sur le carreau ou en entrepôt, ont intégré de longue date dans leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes des préoccupations sociales et environnementales telles que la construction de filières d'approvisionnement avec cahier des charges, les certifications de produits ou de bonnes pratiques, le tri et le recyclage des déchets, les économies d'énergie, la décarbonation des transports, la politique d'inclusion des salariés

dans l'entreprise, etc. Une grande partie de la phase d'autodiagnostic, puis d'audit par AFNOR Certification aura consisté, pour les dirigeants et leurs responsables qualité, à évaluer, documenter, formaliser ces pratiques et à les inscrire dans une démarche d'amélioration continue.

Une expérience qui a renforcé la volonté des entreprises labellisées de consolider non seulement leurs engagements mais aussi de les faire connaître largement, notamment par la diffusion du logo « Marché durable ». Avec la participation annoncée d'autres opérateurs de Rungis ainsi que des marchés de Lyon-Corbas, Toulouse, Châteaurenard-Provence, Bordeaux-Brienne ou encore Lille, la filière alimentaire dans son ensemble ne pourra ignorer plus longtemps l'implication des marchés de gros de France et des grossistes dans le développement durable !

L'image du mois



La deuxième Course des cafés, soutenue par le Marché international de Rungis, a rencontré un grand succès le 21 septembre dernier. Chez les femmes, Anne-Sophie Jélic, qui travaille au Café Dalayrac (Paris 2^e), s'est hissée à la première marche du podium. Tandis que chez les hommes, Gibi Ndemane du Bouillon Pigalle (Paris 18^e) a remporté la victoire.

MARÉE

Évolution de la production et de la consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture

FranceAgriMer a lancé au début de septembre son Observatoire économique de la pêche et de l'aquaculture.

Annoncé en 2023 lors des Assises de la pêche et des produits de la mer, cet Observatoire rassemble sur une même plateforme les données économiques, études et indicateurs des différentes filières, afin d'apporter un éclairage à la fois conjoncturel et structurel pour anticiper et accompagner les évolutions de la filière. Un premier bilan de la campagne 2025 a été établi. Sur la période janvier-août 2025, les pêches sont en recul sur la façade nord. Les ventes sont en recul de 13 % en volume et de 12 % en valeur. En revanche, le prix moyen est stable. La situation est bien meilleure dans la Manche. Les ventes sont en hausse de 11 % en volume et de 12 % en valeur, grâce notamment à la très bonne campagne de la coquille Saint-Jacques. Les prix sont, là aussi, stables. En Bretagne sud, les ventes sont stables en volume et en légère hausse (+ 2 %) en valeur. En Méditerranée, les ventes reculent de 7 % en volume un recul compensé par une hausse des prix (+ 8 %). Enfin, pour la façade Atlantique, les ventes sont stables (+ 1 %) et en légère hausse en valeur (+ 5 %).

Les quantités de poissons vendues en criée française reculent de 3 % à 65 000 tonnes. Les volumes de crustacés écoulés reculent de 23 % à 3 000 tonnes. Les volumes de céphalopodes sont en hausse de 7 % à 7 000 tonnes et les coquillages connaissent une belle progression : + 23 % à 23 000 tonnes.

Les quantités de premières ventes en criée de poissons blancs déclinent sur 1 et 2 ans (- 200 tonnes et - 500 tonnes). Cette baisse est notamment due au recul du merlu, qui représente près de 50 du chiffre d'affaires de la catégorie, et dont les quantités vendues subissent une forte baisse : - 1 500 tonnes par rapport à 2024 et - 2 500 tonnes par rapport à 2023.

Pour les petits pélagiques, les premières ventes sur 8 mois de 2025 se redressent par rapport à 2024 et les cours, en halle à marée, augmentent sensiblement (+ 24 centimes en moyenne). Mais la situation diffère selon les espèces. Ainsi, la baisse des ventes de maquereau (- 17 %) est la conséquence de la baisse du stock et de la réduction des quotas de pêche (- 35 % pour les navires hexagonaux) appliquée sur l'année 2025. En revanche, les prix augmentent : le maquereau s'écoule en criée 40 centimes plus cher que l'année précédente.

Durant l'été 2025, les premières ventes en criée de céphalopodes augmentent (+ 2,5 tonnes). On constate ainsi une nette augmentation des ventes de poulpes en criée grâce notamment à une affluence exceptionnelle dans le gisement du Finistère. Elles passent ainsi de 2 000 tonnes en 2023 à 2 400 en 2025 (après un fort recul à 1 300 tonnes en 2024). Les prix de vente évoluent également à la hausse sur la même période passant de 6,90 €/kg en 2023 à 7,80 €/kg en 2025. Cela se traduit par une belle hausse du chiffre d'affaires, à savoir 14 M€ en 2023, 18 M€ en 2025.

En crustacés, les ventes reculent sur les premiers mois de l'année, mais les prix se

raffermissent. La langoustine connaît une deuxième mauvaise saison consécutive. Les pêches reculent de 600 tonnes, après avoir reculé de 500 tonnes en 2024. « *Les pêcheurs accusent le coup d'une chute des stocks recensés notamment dans le golfe de Gascogne, constate FranceAgriMer. Les cours beaucoup plus fermes dissuadent les clients et ne compensent pas les pertes de chiffre d'affaires, - 4 M€.* »

En coquillages, les ventes sont en hausse (+ 24 %), tirées notamment par les coquilles Saint-Jacques. Les quantités de saint-jacques écoulées en criée française au cours de la campagne 2024-2025 atteignent les 31 000 tonnes (dont 17 000 tonnes en Bretagne et 11 000 tonnes en Normandie), en hausse de 23 % sur un an et de 12 % sur deux ans. Mais les cours se dégradent, que ce soit en Bretagne (- 9 %) ou en Normandie où le prix moyen s'établit en dessous des 2,50 €.

La consommation des ménages à domicile est tirée par les produits traiteurs (+ 5 %) alors que les rayons frais (- 4 %), surgelé (- 2 %) perdent des volumes d'achat, les ventes de conserves étant stables. Le commerce extérieur est également dynamique. Ainsi, les exportations de coquillages (+ 25 %), de céphalopodes (+ 8 %) et de crustacés (+ 8 %) sont en développement, quand celles de poissons reculent légèrement (- 4 %). Les importations connaissent des sorts différents : - 1 % pour les poissons ; + 13 % pour les crustacés ; - 7 % pour les céphalopodes, et + 9 % pour les coquillages.

Olivier Masbou

EN CHIFFRES

« *Les pêcheurs de langoustines accusent le coup d'une chute des stocks recensés notamment dans le golfe de Gascogne.* »

62 000 t

de poissons vendues
en criée française

31 000 t

de coquilles Saint-Jacques
commercialisées

+ 25 %

exportations
de coquillages

RENDEZ-VOUS

Salon de l'agriculture : une vache Brahman comme égérie

Il fallait oser, le Salon international de l'agriculture (SIA) va le faire. C'est une vache de race Brahman qui sera la prochaine égérie du SIA 2026. C'est la première fois qu'une race exotique et d'outre-mer sera mise à l'honneur. Originaires d'Inde (c'est une descendante des zébus indiens) et aujourd'hui bien implantée en Martinique, en Guyane et dans d'autres régions tropicales, la Brahman est une race rustique. La vache viendra de l'élevage d'André Prosper situé à la Trinité en Martinique. « C'est l'aboutissement de plus de 40 ans de travail [...]. Mon père a commencé cet élevage dans les années 1970, et nous avons continué à développer cette race avec passion », a déclaré André Prosper à nos confrères de Martinique. « Le choix de la race Brahman, comme race égérie du Salon, est un choix du cœur, un choix de reconnaissance et un choix pour l'avenir », ajoute Jérôme Despey président du SIA. Les Brahman sont élevées en plein air pour leur viande réputée peu grasse et goûteuse. Reconnissables à la bosse qui se trouve sur leurs épaules, ainsi que par la peau très lâche de leur cou (le fanon) et leurs grandes oreilles pendantes, les vaches Brahman sont



Plus de 45 000 bovins sont inscrits au Livre généalogique de la race Brahman en France, principalement en Martinique et en Guyane.

des vaches performantes, parfaitement adaptées aux conditions tropicales et aux fortes chaleurs. Plus de 45 000 bovins sont inscrits au Livre généalogique de la race en France. La délégation de bovins Brahman présente au SIA 2026 sera composée de 5 vaches – dont la vache égérie –, 2 génisses et 1 taureau réunis pour représenter cette race emblématique. Le SIA

a également dévoilé sa thématique pour l'édition 2026. Elle sera placée sous le signe de « Générations Solutions » afin de sensibiliser les Français à l'enjeu du renouvellement des générations en agriculture.

Le SIA 2026 se tiendra du 21 février au 1^{er} mars à Paris Expo Porte de Versailles, dans le 15^e arrondissement.

MOUVEMENT

Stanislas Giraud élu président du Groupe Saumon et Truite fumés en France



Directeur général de Labeyrie Fine Foods, Stanislas Giraud est le nouveau président du Groupe Saumon et Truite fumés en France de la fédération

des Entreprises du traiteur frais (ETF). Stanislas Giraud souhaite poursuivre le travail de la profession pour la valorisation et la défense du savoir-faire historique des entreprises françaises en matière de fumage et de préparation de ces poissons emblématiques de notre gastronomie. Ce travail repose notamment sur la Charte « Fumé en France » et sur son logo qui garantissent que l'intégralité des activités de transformation est réalisée en France et que les entreprises sont engagées dans une

démarche sociétale responsable. Pour Stanislas Giraud, « C'est une fierté de valoriser et défendre les entreprises du secteur du saumon et de la truite fumées qui proposent des produits d'excellence dans la plus pure tradition française. Ces produits qui allient plaisir, praticité et qualités nutritionnelles bénéficient aujourd'hui d'une très belle image auprès des consommateurs qui en sont de plus en plus friands. En 20 ans, la demande nationale a bondi de près de 45 % faisant de ces produits des incontournables des moments d'exception comme des repas du quotidien. Les derniers chiffres du marché confirment cette dynamique : entre janvier et juillet 2025, les achats en magasin ont progressé de +5,5 % en volume. » Composé d'une trentaine de Petites et moyennes entreprises (PME) et Entreprises de taille intermédiaire (ETI), le secteur français du saumon et de la truite fumées représente plus de 2 500 emplois directs, sans compter les emplois induits dans la filière.

Un nouveau président pour Unicid



Benjamin Dupuy est désormais le nouveau président d'Unicid, l'Union nationale interprofessionnelle cidricole. Benjamin Dupuy est directeur général de la branche Pommes et Boissons du groupe

coopératif Agrial et siège au sein du collège des transformateurs de l'interprofession des Cidres de France. Il succède à Thomas Pelletier. « J'aborde cette présidence avec la conviction que la filière cidricole a les atouts pour peser davantage dans le paysage agricole et alimentaire français comme européen. Nos produits sont reconnus, en phase avec les attentes de l'époque. Nous devons désormais franchir un cap en matière de structuration, de valorisation et de reconnaissance. Les chantiers sont nombreux, tout comme les opportunités. Le cidre français mérite d'être traité comme ce qu'il est : une filière d'excellence », a déclaré Benjamin Dupuy après son élection.

LABEL

Hausse des exploitations labellisées HVE



Au 1^{er} juin 2025, 39 738 exploitations agricoles françaises étaient certifiées Haute Valeur environnementale (HVE) indique le ministère de l'Agriculture. Ce résultat marque un rebond avec 2 791 exploitations certifiées de plus qu'au 1^{er} janvier 2025 mais aussi une inversion de tendance après la nette diminution observée pour la première fois entre le 1^{er} juillet 2024 et le 1^{er} janvier 2025 avec 2 825 exploitations en moins. C'est la mise en œuvre progressive de la version 4 du référentiel HVE qui explique cette évolution. « Après une augmentation ralentie du nombre d'exploitations certifiées HVE depuis le 1^{er} janvier 2023, date de mise en œuvre de la

version 4 du référentiel HVE, le nombre a diminué au second semestre 2024, période de fin de la transition accordée pour les exploitations certifiées selon la version 3 de la HVE dont le certificat avait été prolongé jusqu'au 31 décembre 2024, précise le ministère. Depuis le 1^{er} janvier 2025, le nombre d'exploitations certifiées HVE réaugmente pour atteindre quasiment le niveau de juillet 2024. »

Désormais, les exploitations certifiées HVE représentent 9,6 % des exploitations agricoles françaises et couvrent au moins 2,25 Mha, soit environ 8 % de la surface agricole utile (SAU) française. Les exploitations viticoles fournissent le plus gros contingent

d'exploitations certifiées HVE. La part des exploitations certifiées HVE s'élève à 62 % en viticulture, loin devant la polyculture bovins-viande (9,1 %), les grandes cultures (6,9 %), l'arboriculture (4,3 %) et le maraîchage (3,4 %).

La certification Haute Valeur environnementale est le 3^e et plus haut niveau de la certification environnementale des exploitations agricoles. Cette certification d'exploitation est construite autour de quatre thématiques environnementales : la protection de la biodiversité, la réduction de l'utilisation des produits phytosanitaires, la gestion de la fertilisation et la gestion de l'irrigation.

UNION EUROPÉENNE

Le kiwi vert bon pour la santé

« Le kiwi vert est le premier fruit frais à obtenir une allégation santé de la Commission européenne », annonce le producteur néo-zélandais Zespri. La Commission reconnaît en effet officiellement que « la consommation de kiwis verts contribue à une fonction intestinale normale en augmentant la fréquence des selles ».

Cette autorisation fait partie des trois seules allégations de santé validées par la Commission européenne au cours des cinq dernières années, à l'issue d'un processus d'évaluation rigoureux dans lequel moins d'une demande sur huit obtient l'approbation. « La reconnaissance par la Commission européenne du rôle du kiwi vert dans la santé digestive illustre l'une des manières dont nous aidons les gens à s'épanouir grâce aux bienfaits

du kiwi. Cette approbation valide non seulement le programme santé et innovation de Zespri, mais apporte également une réelle valeur ajoutée au secteur et reflète le travail acharné de nos producteurs de kiwis verts pour produire des fruits nutritifs et savoureux », a réagi Jason Te Brake, P-DG de Zespri.

Zespri a entièrement financé le processus de demande ainsi que la majorité des recherches clés présentées dans la justification scientifique, s'engageant pendant plus de 15 ans à documenter les bienfaits du kiwi vert. Le groupe rassemble 2 800 producteurs en Nouvelle-Zélande et 1 500 producteurs à l'étranger et produit et distribue plus de 795 000 tonnes de kiwis à plus de 50 marchés pour un chiffre d'affaires mondial de 2,5 Md€.

CONSOMMATION

L'amande rejoint la famille « de France »



L'amande peut désormais se parer des couleurs tricolores. « Amandes de France » a rejoint la famille des « Fruits et légumes de France ». Créé et

soutenu par Interfel, le logo « Fruits & Légumes de France », vise à rendre plus facilement identifiables par les consommateurs les produits cultivés, récoltés, préparés et conditionnés en France. Le logo « Amandes de France » est disponible pour tous les opérateurs impliqués dans une activité de production, de commercialisation ou de distribution qui en ont préalablement fait la demande. Il s'agit du second fruit à coque (après la noix), et du 13^e dans l'univers des fruits et légumes, à entrer dans le catalogue des logos « Fruits & Légumes de France », aujourd'hui bien reconnus par les consommateurs. Les produits éligibles à l'utilisation du logo sont : les amandes en coque, les amandes sans coque, les amandes produites et conditionnées en France. Les amandes émondées, les amandes enrobées, etc. ne sont quant à elles pas éligibles à l'utilisation du logo.



© Philippe DUFOUR/Interfel

DÉVELOPPEMENT DU RÂBLE

Les objectifs vertueux de la filière lapin

L'interprofession de la filière cunicole a affiché au salon Space de Rennes en septembre plusieurs objectifs en matière de durabilité « afin de répondre aux attentes de la profession, de l'amont et de l'aval, tout en dynamisant la consommation ». La filière s'est engagée à aboutir, d'ici à 2030 à 30 % de logements alternatifs à la cage standard, à faire bénéficier 100 % des éleveurs d'une formation référente « bien-être animal » et à faire auditer la totalité des élevages par la Charte interprofessionnelle des bonnes pratiques en élevage cunicole, « avec renouvellement tous les trois ans ». Les 600 éleveurs de lapins recensés en France ayant un âge moyen supérieur à 50 ans, la filière investit dans l'attractivité du métier dans le cadre d'un projet de formation, de recrutement et d'accompagnement des jeunes éleveurs.

PRODUITS LAITIERS

Carton plein au Mondial du fromage de Tours

Depuis sa création en 2013, le Mondial du fromage de Tours s'est imposé comme un événement de référence pour les acteurs du secteur : fromagers, affineurs, laitiers, distributeurs, équipementiers, artisans, et chefs. L'édition 2025, qui s'est déroulée du 14 au 16 septembre dernier, a confirmé cette position avec une hausse du nombre de visiteurs (4 349, soit + 19 % par rapport à 2023) et d'exposants (213, dont 15 % de nouveaux). 60 pays étaient représentés. Après deux jours de compétition du Meilleur Fromager, c'est l'Américaine Emilia D'Albero qui a remporté le trophée devant le Français Matthieu Thuillier (de Brive-la-Gaillarde). Au concours des produits – où 1985 produits étaient présentés –, un jury suprême composé de 12 juges internationaux a élu le Meilleur Fromage du monde : le Gruyère AOP Vieux de la Fromagerie la Côte-aux-Fées (Suisse).

NOMINATIONS



Annick Polèse, crèmière-fromagère à Lyon, présidente de l'Union des fromagers d'Auvergne-Rhône-Alpes, a été élue en juin dernier à l'unanimité à la

présidence de la Fédération des fromagers de France (FFF) pour un mandat de trois ans. Elle succède à Claude Maret qui a présidé la FFF de 2017 à aujourd'hui et avait décidé de ne pas se représenter.

Benoît Drouin, 48 ans, a été élu en juillet dernier président du syndicat national des Labels avicoles de France (Synalaf, qui regroupe volailles fermières, œufs Label Rouge et Bio) pour les trois années à venir. Éleveur de volailles fermières et de vaches laitières bio dans la Sarthe, il exercera son mandat aux côtés des vice-présidents Jean-Christophe Rodallec, responsable qualité chez Œufs de nos villages et Benoît Maraval, éleveur de volailles fermières bio avec Terres du Sud.



Linde Material Handling

FENWICK

**À VOS CÔTÉS
POUR
RENFORCER
VOTRE
ACTIVITÉ.**

NOUVELLE AGENCE FENWICK DE PARIS RUNGIS.

Fenwick est à votre service pour optimiser vos flux intralogistiques au cœur du MIN de Rungis. Des équipes expertes à l'écoute de vos besoins qui s'engagent pour vous proposer nos dernières innovations, concevoir avec vous une réponse adaptée sur mesure et vous garantir un service après-vente de proximité.

- Location relais à la journée
- Chariots d'occasion
- Transpalettes T16 neufs en stock
- Atelier express avec T16 de prêt
- Pièces & consommables sur site
- Diagnostic batterie
- Équipe dédiée et réactive

Contactez-nous au **06 08 70 21 96** - diego.cabral@fenwick-linde.fr
6, rue du Jura, Parc ICADE, 94150 Rungis | aux portes du MIN



→ www.fenwick-linde.fr

LOGISTIQUE

Le « hub » logistique de l'axe Seine séduit le Marché international de Rungis

Le fluvial, une solution logistique d'avenir pour les opérateurs du Marché de Rungis ? Haropa Port (le port fluvio-maritime de l'axe Seine réunissant les ports du Havre, de Rouen et de Paris) et Seine Port Union (la Fédération des communautés portuaires de l'axe Seine), en sont convaincus. C'est pour cette raison que les responsables du premier hub logistique de France (avec 102 Mt transportées annuellement) avaient convié les professionnels du Marché le 5 juin dernier à l'espace Rungis Événements, pour échanger avec les acteurs havrais de la logistique de marchandises agroalimentaires de l'axe Seine.

Lors de cet événement, des débats ont été organisés au travers de tables rondes portant sur les solutions maritimes « compétitives et décarbonées », les procédures de passage de la marchandise « facilitées » ou encore sur un



hub logistique « sur mesure et connecté à l'hinterland ». Haropa Port « constitue une porte d'entrée des marchandises pour la région parisienne et le deuxième marché de consommation européen », ont rappelé responsables et acteurs de ce hub. Celui-ci est en connexion directe avec le MIN de Rungis, notamment via la plateforme portuaire de Bonneuil-sur-Marne (Val-de-Marne). Le fret agroalimentaire importé par Haropa Port en 2024 s'élevait à 82 000 EVP pleins « inland », dont 32 % transportés en conteneurs réfrigérés (reefer). Cette voie logistique pourrait ainsi constituer une

alternative solide pour les importations de fruits exotiques.

L'événement a été conclu par la signature d'une convention de coopération entre Haropa Port et la Semmaris, gestionnaire du Marché international de Rungis. L'un et l'autre se sont engagés ensemble « à verdir et optimiser les opérations liées au commerce international des marchandises ». Les deux signataires, Stéphane Layani pour la Semmaris et Benoît Rochet, directeur général de Haropa Port, entendent coopérer « en faveur du développement commercial et de l'attractivité des ports français », pour « accompagner et développer la décarbonation dans la chaîne logistique des produits périssables », pour « fluidifier le passage portuaire des marchandises périssables et l'optimisation logistique des flux » ou encore afin de « mettre en place un appareil statistique commun ».

RUNGIS & CO

Des projets stratégiques en faveur du Marché

Rungis & Co, l'incubateur du Marché international de Rungis, a annoncé en juillet dernier un virage stratégique en intégrant une mission de « hub d'innovation » de la Semmaris. Au-delà de l'accompagnement de start-up de la foodtech, l'incubateur pilotera désormais « des projets stratégiques pour accélérer la transformation environnementale, sociale et numérique du Marché ». Il identifiera, accompagnera et testera désormais trois à quatre projets transverses « à fort impact » par an, avec un objectif de déploiement à grande échelle.

Par ailleurs, le nouvel appel à candidatures cible des projets qui s'inscrivent dans la feuille de route 2035 de la Semmaris, dans les domaines de la distribution alimentaire durable, de la transition digitale de la chaîne alimentaire, de l'éducation à l'alimentation et de la lutte contre la malbouffe, de la sécurisation des transactions et des paiements ou encore de la logistique et de la chaîne du froid responsable. Les porteurs de projet souhaitant candidater bénéficieront d'une pédagogie ciblée, pensée pour les spécificités de la foodtech, de l'agritech et



Trois projets transverses « à fort impact » seront accompagnés chaque année.

de la logistique alimentaire, une immersion dans l'écosystème Rungis et encore d'une communauté animée par des experts, mentors, investisseurs et acteurs du terrain. Au total, une quinzaine de projets seront sélectionnés pour intégrer Rungis & Co dès ce mois d'octobre 2025, pour une année d'accélération au cœur du plus grand marché de produits frais du monde.

EN BREF

Une plateforme solidaire dans le Val-d'Oise

La Semmaris a signé en juin dernier avec le **Pôle territorial de coopération économique Pays de France (PTCE)** une convention de partenariat en vue de la création « d'une plateforme d'approvisionnement alimentaire et solidaire, à destination des publics en précarité alimentaire du territoire de la Communauté d'agglomération Roissy Pays de France » (Val-d'Oise). Portée par le PTCE Pays de France, cette plateforme s'appuie sur une coopération d'acteurs : le Collectif des épiceries sociales et solidaires d'Île-de-France, les plateformes Au bon transit, Générations 77 et ANDES (réseau des Épiceries sociales) ainsi que la Coopérative bio d'Île-de-France. L'objectif est de rendre accessible à tous des produits frais et de qualité. La plateforme sera implantée dans une commune de la Communauté d'agglomération Roissy Pays de France. La phase de préfiguration a démarré en juin 2025 pour une durée de 19 mois.

MÉDICIS

VOTRE EXPERT RETRAITE

Acteur reconnu de l'épargne retraite des indépendants et des entrepreneurs, MÉDICIS vous propose une nouvelle solution avec son PER Multisupport. Ouvert à tous, il est sûr, simple, adaptable et avantageux pour bâtir sa retraite tout en maîtrisant son budget et en optimisant sa fiscalité. Il est aussi responsable et en accord avec les valeurs mutualistes.

100 % DÉDIÉ AUX INDÉPENDANTS ET ENTREPRENEURS

Faire confiance à MÉDICIS, c'est s'appuyer aujourd'hui sur une mutuelle engagée pour préparer demain. Administrée par des chefs d'entreprise pour des chefs d'entreprises et des indépendants, MÉDICIS conçoit des produits et des services au plus près de leurs problématiques et de leurs besoins. Un engagement reconnu par de nombreuses confédérations professionnelles devenues partenaires, dont l'UMIH Paris-Île de France.



Un PER multirécompensé



2024
Trophée des Meilleurs PER
(magazine Challenges)



2025
Label d'Excellence
PER classique
(Dossiers de l'épargne)

7 RAISONS DE CHOISIR LE PER MÉDICIS MULTISUPPORT

Flexibilité totale

Ce produit d'épargne retraite vous suit tout au long de votre vie, quelle que soit l'évolution de votre carrière : non salarié, salarié,... et c'est vous qui maîtrisez la gestion de votre placement (pilotée ou libre).

Souplesse et personnalisation

Il s'adapte à votre situation avec la possibilité d'un déblocage anticipé en cas d'imprévu avant votre départ à la retraite : accident de la vie mais aussi achat de votre résidence principale.

Budget maîtrisé

Après un versement initial de 300 euros, vous choisissez le montant mensuel. Ainsi, vous épargnez à votre rythme avec des périodes d'arrêt si nécessaire.

Liberté absolue

Le moment venu, vous restez libre de choisir comment percevoir votre épargne : en rente viagère mensuelle, en capital, ou en mix des deux.

Frais compétitifs

Parmi les standards du marché.

Performance optimale

En 2024, le profil Dynamique en gestion pilotée a affiché un rendement net de +6,37%*, le fonds en euros, lui, a servi +4% nets**. Un excellent compromis entre sécurité et rendement !

Épargne responsable

Rester fidèle à vos valeurs, c'est possible grâce à une sélection de supports basés sur des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) gérés par Sienna Investment Managers, experte de la gestion financière de long terme et pionnière de l'Investissement Socialement Responsable (ISR).

PER MÉDICIS MULTISUPPORT : C'EST AUSSI DES SERVICES INÉDITS

Un blog « Conseils & Actus » avec plus de 300 contenus pertinents autour de la retraite et la gestion d'une entreprise au quotidien.

Un « Club Avantages » pour les petites entreprises sans comité social et économique (CSE), avec une plateforme d'offres exclusives et de services remisés.

Des webinaires réguliers sur les bonnes pratiques et les bons outils pour prévenir l'épuisement professionnel des chefs d'entreprise. En partenariat avec l'Observatoire Amarok.

**La performance indiquée, au 31/12/2024, nette de frais de gestion et hors prélèvements fiscaux et sociaux, est basée sur un horizon de placement à 20 ans de l'âge probable de départ en retraite pour un mode de gestion financière pilotée avec une grille Dynamique. Elle tient compte des arbitrages effectués par l'assureur, en exécution de la grille choisie.*

***Rendement net de frais de gestion et brut de prélèvements sociaux du fonds euros du PER Médicis Multisupport. Les performances passées ne préjugent pas des performances futures.*

médicis
Votre mutuelle retraite
Groupe malakoff humanis

POUR EN SAVOIR PLUS

Nos conseillers sont
à votre écoute au :
0800 240 240
(service et appel gratuits)

Site :
www.mutuelle-medicis.com



DIGITAL ET LOGISTIQUE

Califrais lève 10 M€ pour accélérer ses solutions « décarbonées »

Califrais, l'opérateur digital et logistique de Rungismarket, a annoncé une levée de fonds de 10 M€ pour accélérer le développement de ses technologies fondées sur l'IA visant à décarboner la chaîne d'approvisionnement en produits frais. « Cette opération marque une nouvelle phase de développement, avec l'objectif de renforcer sa position sur le Marché de Rungis en mettant ses outils technologiques à disposition directe des grossistes, tout en préparant l'ouverture à d'autres marchés de gros, en France et à l'étranger », indique un communiqué. La levée de fonds associe les partenaires historiques de Califrais, dont STEF, leader européen de la logistique du froid, ainsi que de nouveaux

entrants stratégiques spécialistes du secteur agroalimentaire, ou encore Gilles Babinet, expert reconnu dans le secteur du numérique.

La jeune pousse, qui opère Rungismarket depuis 2021 et s'appuie sur environ 130 grossistes du MIN de Rungis pour desservir restaurateurs, détaillants et traiteurs, prévoit d'industrialiser ses briques technologiques : prévision des flux, logistique prédictive, optimisation des stocks, à la suite de dix ans de recherche en partenariat avec des institutions scientifiques de référence, pour en faire un outil au service de l'ensemble du secteur. Le modèle est déjà opérationnel via la plateforme rungismarket.

com. Celle-ci comptabilise plus de 1 million de produits livrés en 2024, indique Califrais qui précise qu'elle est d'ores et déjà « rentable » avec un chiffre d'affaires annualisé de 20 M€. « Nous sommes convaincus que l'intelligence artificielle peut rendre la logistique à la fois plus performante et plus responsable, et c'est exactement ce que nous démontrons chaque jour sur le terrain », déclare Simon Bussy, fondateur et CEO de Califrais. Avec cette nouvelle l'enveloppe, Califrais veut poursuivre ses recrutements et compléter son équipe de 60 collaborateurs, notamment en R&D, mais aussi acquérir de nouveaux clients et se développer en France et à l'international.

EN BREF



Chef propriétaire du restaurant Le Mesturet à Paris, président de l'Association française des Maîtres Restaurateurs et président des Bistrot et Cafés de France (lire son portrait en

pages 26-27). **Alain Fontaine** sera le parrain de la 8^e édition du Championnat d'Europe des produits tripiers qui aura lieu le 25 novembre 2025 à la Rungis Académie. Figure de la gastronomie française, il milite pour la reconnaissance des bistrot comme « lieux de vie et de culture », engagement concrétisé par la fiche d'inventaire « Pratiques sociales et culturelles dans les bistrot et cafés de France », inscrite au Patrimoine culturel immatériel.



Elior, leader de la restauration collective en France, annonce l'acquisition de 34 % du capital de OnePlace, le food court innovant fondé à Rungis par le chef médiatique Grégory Cohen. Cette prise de

participation minoritaire s'inscrit dans la stratégie de croissance et d'innovation d'Elior et vise à renforcer sa capacité à diversifier son offre de restauration.

VIANDE

Eurodis développe son offre « premium »



Francis Fauchère au côté de Constantino González.



La dégustation a tenu ses promesses.

Le 19 juin dernier, la société Eurodis a inauguré un nouvel espace sur son emplacement du pavillon VIP réservé aux viandes d'excellence du monde entier, destinées, notamment, à la restauration gastronomique. Bien mis en valeur dans des cabines réfrigérées, les trains de côtes et autres pièces sous vide sont exposés sous l'œil des clients, en provenance des meilleurs terroirs du monde, de France bien sûr (Limousine), mais aussi d'Irlande (Angus, Irish Angus), d'Allemagne, du Danemark (Noire de Baltique) ou encore du Japon (Wagyu Kagoshima).

Les viandes d'Espagne y sont particulièrement à la fête, à la suite d'un partenariat engagé par Eurodis avec la société Central de Carnes, une entreprise qui contrôle l'ensemble de la

filière depuis l'élevage (près de 200 000 têtes à travers le pays) jusqu'à la transformation. « Chacune des races est élevée dans sa région d'origine, avec le mode d'élevage et d'alimentation correspondant », ont expliqué Constantino González, président de Central de Carnes, et Margarida Moreira, directrice générale, qui avaient fait le déplacement de Madrid. « La Gallice vient de Gallice, l'Asturiana des Asturies, la Retinta d'Extremadure, la Charra de Salamanque, etc. » « Nous avons pris ces dernières années le cap vers la qualité et même vers l'excellence. Ma fille Caroline et son mari qui a rejoint l'entreprise il y a un an comptent bien le maintenir dans les années qui viennent », a conclu Francis Fauchère, fondateur d'Eurodis.



© Semmaris

19

JUN

Le secteur de la gastronomie du Marché de Rungis a accueilli une mémorable soirée de la Gastronomie durable, à l'initiative de l'Union des professionnels du secteur gastronomie (UPSG). « Ce secteur regroupe 10 pavillons et une centaine d'entreprises autour de l'avenue de la

gastronomie, nos "Champs-Élysées" de Rungis inaugurés en 2021 », a rappelé Yann Berson, le président de l'UPSG devant Stéphane Layani, le président du Marché international de Rungis, et une foule d'invités. Ce quartier du Marché continue aujourd'hui à se structurer avec l'ouverture prochaine des bâtiments F7 et F8. « En choisissant des produits de saison, en réduisant le gaspillage alimentaire, en valorisant le bon circuit court, celui proposé par les grossistes, nous contribuons à un avenir meilleur pour les générations futures », a expliqué Yann Berson à propos de l'engagement du secteur en faveur de la « gastronomie durable ».



© Semmaris

5

SEPTEMBRE

Événement économique de référence de la rentrée, le Forum de Giverny entend « mobiliser la société civile afin d'amplifier l'impact des actions RSE ». Cette année, le président du Marché international de Rungis y est intervenu dans le cadre d'une table ronde en compagnie de Justine Coutard, directrice générale déléguée du Groupe ADP, et d'Antoine Saintoyant, directeur de la Banque des territoires. Stéphane Layani y a défendu l'idée selon laquelle les grands équipements (comme le Marché de Rungis) pouvaient constituer « des leviers clés pour concilier exemplarité écologique, résilience économique et responsabilité collective ». Il a notamment mis en avant le partenariat instauré avec ADP en vue de la mutualisation des ressources, de la valorisation des biodéchets ou encore en matière d'accompagnement des jeunes et de formation, « leviers d'inclusion et de montée en compétences sur ces sites stratégiques ».



© Semmaris

8-14

SEPTEMBRE

Initié en 2019 à la demande du président de la République, le Forum de France de l'alimentation (FFA), est revenu à Paris sous la direction de Guillaume Gomez, ambassadeur pour la gastronomie. En ouverture d'une semaine de conférences sur la place de l'alimentation dans

l'environnement, la gastronomie, l'éducation, l'agriculture, la santé, ou encore la diplomatie, une cérémonie d'inauguration a eu lieu au Quai d'Orsay au cours de laquelle Guillaume Gomez a lancé un appel à l'éducation au goût, notamment en vue de lutter contre l'obésité. Un appel qu'a relayé Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis, qui milite pour préparer les jeunes générations aux « palais de demain ». Il y voit l'une des raisons d'être de la future Cité de la gastronomie, dont la vocation sera de réunir gastronomie, arts, patrimoine, transmission, formation et innovation.



© Semmaris

11-14

SEPTEMBRE

Depuis 2016, le Village international de la gastronomie s'invite en fin d'été sous la tour Eiffel pour célébrer les arts culinaires et les traditions du monde entier. L'événement, qui compte Stéphane Layani comme président d'honneur et cette année la cheffe Hélène Darroze pour marraine, a réuni

62 pays et terroirs français pour des dégustations, démonstrations culinaires, danses avec une mise en avant particulière cette année du Cambodge. Parmi les très nombreuses manifestations, avait lieu cette année la première édition de la Private Chef World Cup (la Coupe du monde des chefs à domicile), organisée au Village international de la gastronomie. Un événement inédit, soutenu par Interbev Île-de-France qui a réuni des chefs privés venus des cinq continents.

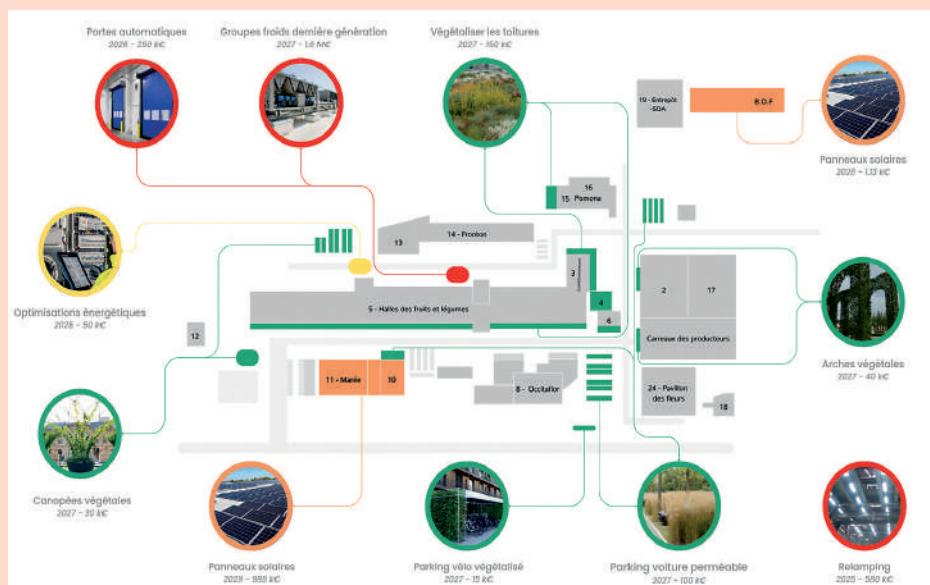


Le MIN de Toulouse poursuit son plan de transition énergétique

Dans le cadre du décret tertiaire de 2019 – obligation réglementaire prévoyant des réductions de la consommation énergétique de -40 % à l'échéance de 2030, de -50 % en 2040 et de -60 % à horizon 2050 –, le MIN de Toulouse poursuit la mise en œuvre de son plan de transition énergétique à horizon 2039, accompagné par un manager de transition.

Pour répondre à ces enjeux colossaux, le MIN de Toulouse met en place de manière progressive plusieurs grands types d'actions, à commencer par des projets d'envergure pour améliorer la performance globale des bâtiments et de l'outil de production. Ainsi, le MIN de Toulouse a notamment mis en œuvre un immense chantier de modernisation de ses installations d'éclairages, avec le remplacement des éclairages de l'ensemble du site par des luminaires LED, permettant ainsi de réduire la consommation jusqu'à -60 %. La modernisation des éclairages, associée à l'installation de capteurs de présence aux emplacements pertinents, est actuellement quasiment achevée sur l'ensemble des bâtiments. En parallèle, les équipements de froid de la halle des fruits et légumes sont progressivement remplacés par des groupes froids dernière génération, moins gourmands en énergie. La mise en place de portes automatiques sur les chambres froides est également en cours.

Autres grands projets concernant la production d'énergie renouvelable : la pose de panneaux solaires photovoltaïques sur le bâtiment 20, permettant ainsi d'auto-consommer l'électricité produite, et l'installation d'une centrale solaire photovoltaïque sur les toits de plusieurs bâtiments situés à l'entrée du marché. Enfin, désireux d'intégrer



Le MIN de Toulouse est engagé dans un plan de transition énergétique ambitieux pour répondre aux enjeux colossaux imposés par le décret tertiaire.

la végétalisation des installations au sein de son programme de sobriété énergétique et décarbonation, le MIN de Toulouse va même plus loin, avec le déploiement d'un programme de végétalisation des surfaces imperméabilisées, construit en collaboration avec l'ensemble des équipes du site et offreurs de solutions végétales. Cinq solutions ont ainsi

été retenues, en fonction des contraintes techniques d'usage telles que des toitures végétalisées, des canopées mobiles, des parkings végétalisés, des abris vélos et des arches végétales. Un plan ambitieux, qui illustre l'engagement total du MIN de Toulouse dans la transition énergétique.

Clémentine Cabrol

En bref

FoodLab du Marché : un an de succès !

Un an après son ouverture en septembre 2024, le FoodLab du Marché s'est bien ancré au sein du « ventre de Toulouse ». Le MIN de Toulouse a noué des partenariats durables avec des acteurs de la formation, tels l'école Cuisine Mode d'Emploi(s), L'Atelier des Chefs – pour des ateliers de cuisine grand public – ou encore le Toulouse Université Club, avec des formations pour les enfants en périodes de vacances scolaires. Fort de ses 400 m² d'espaces modulables insonorisés pouvant accueillir jusqu'à 400 personnes, le FoodLab a également signé un partenariat exclusif avec l'agence événementielle Miharu pour l'organisation d'événements,

de séminaires, de conférences ou des soirées. Ainsi, en une année, c'est une centaine d'événements qui ont été accueillis (réunions, atelier cuisine, séminaires d'entreprises ou location d'un espace de production), pour 50 usagers différents. L'école Cuisine Mode d'Emploi(s), principal locataire du FoodLab, a contribué à former 100 stagiaires sur ses deux cursus de formation Cuisine-Restaurant et Boulangerie. Fort de ce succès, le FoodLab du Marché a décidé de réaliser des travaux afin de se doter d'une cuisine supplémentaire, dont la réception du projet est prévue au début de 2026.

C. C.



mypos.com

myPOS Order

Un seul terminal pour toutes vos commandes

Caisse enregistreuse embarquée sur TPE.

→ Paramétrage rapide.

→ Reporting simplifié.



Scannez le QR code pour en savoir plus



MARCHÉ DURABLE

Un label RSE

sur mesure

Officiellement lancé le 18 septembre dernier sur le Marché de Rungis, le label Marché durable a vocation à faire progresser collectivement les entreprises des marchés de gros en matière de responsabilité sociétale et environnementale. Explications et témoignages.



C'est une journée à marquer d'une pierre blanche pour le Marché international de Rungis et pour l'ensemble des marchés de gros de France. 15 entreprises du Marché de Rungis – issues de sept secteurs différents – et quatre entreprises du Marché de gros de Lyon-Corbas se sont vu remettre, le 18 septembre dernier, les premières attestations d'obtention du label Marché durable délivré par AFNOR Certification. « Ce label traduit l'ambition du Marché de Rungis et de la Fédération des marchés de gros de France, en partenariat avec AFNOR Certification, de faire des marchés de gros des acteurs majeurs de l'alimentation durable », s'est réjoui Stéphane Layani, le président du Marché de Rungis. Ce dernier a salué « un outil concret pour structurer, valoriser et accélérer les engagements responsables des entreprises de Marchés de gros ». L'événement, sous l'égide du Ministère de la Transition Ecologique, de la biodiversité, de la Forêt, de la Mer et de la Pêche, marque une première étape symbolique dans le déploiement de ce nouveau label au sein du Marché de Rungis mais aussi à l'échelle des marchés de gros français. Au total, une quarantaine


**MINISTÈRE
 DE LA TRANSITION
 ÉCOLOGIQUE
 DE LA BIODIVERSITÉ,
 DE LA FORÊT, DE LA MER
 ET DE LA PÊCHE**

d'entreprises – labellisées ou en cours de certification – sont désormais engagées. « Je suis fière car l'élaboration de ce label résulte d'un travail collectif entre les équipes de la Direction exécutive de l'Engagement, Valérie Vion, conseillère agricole et les entreprises du Marché de Rungis, avec l'expertise et le soutien de l'AFNOR, les interprofessions et la Fédération des Marchés de gros de France », explique Frédérique Wagon, Directrice exécutive de l'Engagement et Secrétaire générale de la FMGF qui porte et coordonne ce projet. « Se transformer durablement, c'est apprendre à changer ensemble. Ce travail exigeant qui a duré deux années, et a qui mobilisé un grand nombre d'acteurs est le résultat de l'engagement des entreprises pour leur pérennité face à la nécessaire adaptation au changement climatique ».

« Cette ambition collective, qui est partie du Marché de Rungis a immédiatement essaimé

auprès d'entreprises au sein des différents marchés de gros. 4 entreprises du Marché de Lyon Corbas ont été labellisées dès la première session. La mobilisation ne s'arrête pas et se poursuit avec une vingtaine d'entreprises de plus avant la fin de l'année ! Notre label a, par ailleurs, vocation à se déployer dans notre écosystème en s'adaptant à d'autres secteurs d'activité tels que les Marchés de plein vent, les restaurateurs, les primeurs... », a annoncé Frédérique Wagon. Dominique Batani, président du MIN de Toulouse, a annoncé la prochaine labellisation de quatre opérateurs sur le marché de gros occitan, Claire Chambon, directrice du Marché de Lyon-Corbas, de six entreprises sur le marché de gros lyonnais, et Gilles Bertrand, directeur du MIN de Chateaubriant-Provence de cinq entreprises, « et pas seulement dans les fruits et légumes ! ». Des grossistes des marchés de Bordeaux Brienne et de Lille sont également en lice.

« Le label Marché durable s'appuie sur l'ISO 26000, la norme internationale qui fixe les lignes directrices pour le déploiement d'une démarche de RSE au sein des organisations et sur les 17 objectifs de développement durable de l'Agenda 2030 », a indiqué Julien Nizri, directeur général chez AFNOR Certification. Il intègre les ●●●

Une journée mémorable pour les premiers lauréats

1-Bigard : Alexis Montanier, directeur de site Bigard (viande)



2-Buisson : Philippe Ammiche, président de Buisson (PLA)



3-Demarne : Romain Demarne, directeur de Demarne (marée)



4-Georges Helfer : Olivier Fakhri, directeur général de Georges Helfer



5-J'Océane : Latifa Elmouyn, responsable qualité de J'Océane



6-Le Delas : Nicolas Montier, directeur des opérations de Le Delas (gastronomie)



7-Butet : Fatima Guillou, directrice générale de Butet



8-Couleurs Primeurs : Patrick Perrodon, vice-président du Marché de gros Lyon-Corbas et dirigeant de Couleurs Primeurs



9-Cofruly : Myriam Perret, marketing manager de Cofruly



10-Banagrumes : Alain Alarcon, président de Banagrumes



11-Au Savetier : Foed Chakir, dirigeant d'Au Savetier de Rungis



12-Desmettre : Louis-Marie Asselin, directeur général de Desmettre Bio



13-Fleur Assistance : Maxime François, dirigeant de FleurAssistance



14-Miles Import : Guy Lesvenan, directeur général Miles Import



15-Jungheinrich : Richard Blot, chef des ventes de Jungheinrich



16-Mandar : Shaoul Abramczyk, P-DG du groupe Mandar



Ont également été labellisés les entreprises **Végétal Fleurs** (Rungis) et les groupes **A2Mains** et **Primeurs du sud-est** (Marché de Lyon-Corbas).

Halles Mandar

Un nouveau label pour un nouveau site

Pour les Halles Mandar, l'engagement dans le label Marché durable de ses activités sur le Marché de Rungis (Mandar SAS, Halles Orly Sud et Halles Mandar) s'est imposé comme une évidence.

« La croissance régulière du groupe ces dernières années (14 sites, huit filiales, plus de 500 collaborateurs) l'a amené à devenir fournisseur de l'ensemble de la chaîne de valeur et à répondre à des exigences très élevées en matière de sécurité alimentaire, des salariés et de certifications », explique Elodie Beiner, responsable communication du groupe. « Sur l'ensemble du groupe, on n'en compte pas moins de 11 (BRC Food, Global Gap, HVE, Grasp, IFS, etc.) sans compter les signes officiels de qualité et d'origine, énumère-t-elle. Les filiales Halles Orly Sud et Halles Mandar à Rungis sont certifiées de longue date ISO 9001, ce qui nous a aidés pour notre labellisation Marché durable, même si celui-ci nous a permis de structurer certains engagements. »

Le développement durable est en outre complètement intégré dans la stratégie du groupe et notamment dans un plan stratégique à cinq ans qui a été présenté aux collaborateurs l'année dernière par Shaoul Abramczyk, p-dg du groupe et David Abramczyk, associé du Groupe Les Halles Mandar et directeur général de Halles Orly Sud. Même si la démarche a été ralentie par l'incendie ayant provoqué la destruction du bâtiment de Rungis en 2022, le groupe a continué à aller de l'avant en matière de RSE. En 2024, il publie un livret RSE détaillant et chiffrant l'ensemble des engagements de l'entreprise en matière de filières agricoles (le groupe compte quatre sites de production d'herbes aromatiques, ail, oignon et échalotes en France) d'environnement et de sécurité des consommateurs et de développement des ressources humaines et des territoires. Mandar a également engagé une démarche « VSME », démarche volontaire de reporting extra-financier qui fournit un cadre de structuration des informations de durabilité et réalise actuellement les bilans carbone des 14 sites pour parvenir à un bilan consolidé.

Le futur bâtiment du MIN de Rungis – qui doit être livré en cours d'année 2026 et regroupera le siège social du Groupe, les activités d'herbes aromatiques fraîches (Halles Mandar) et les fruits et légumes pour la RHF (Halles Orly Sud) – intègre une démarche environnementale ambitieuse, en phase avec ses engagements RSE. « Le bâtiment a été pensé pour le bien-être des collaborateurs en diminuant notre impact sur l'environnement, explique Shaoul Abramczyk. Ce nouveau site sera plus fonctionnel et ergonomique pour la production, tout en offrant des espaces sociaux et administratifs optimisés pour le confort de tous. » Il accueillera également le futur centre de formation, « dont les activités seront relancées ».



© IDEC

... principes de l'audit, de l'identification des parties prenantes impliquées et de l'amélioration continue grâce à la mise en place d'indicateurs, a-t-il précisé. « C'est sur la base de ces lignes directrices que le label a été coconstruit en fonction des enjeux particuliers des entreprises du MIN de Rungis et de leur secteur d'activité. »

UN PRINCIPE D'AMÉLIORATION CONTINUE

« L'implication dans la démarche de 11 opérateurs "pilotes", issus des sept secteurs d'activité du Marché de Rungis (fruits et légumes, produits carnés et avicoles, produits laitiers, produits de la mer et d'eau douce, gastronomie, horticulture et équipements et services) a été déterminante », raconte Alix Franco, cheffe de projet RSE à la Semmaris et « cheville ouvrière » du programme. « Cela a commencé par une phase d'autodiagnostic sur ce qui était fait et ce qu'il restait à faire puis une visite d'audit sur site menée par Afnor Certification. En parallèle, les entreprises ont engagé une réflexion sur leur vision stratégique et sur le plan d'action à mettre en œuvre pour s'améliorer en matière de RSE avec la mise en place d'indicateurs permettant de valider les progrès. » Pendant toute la période préparatoire à la labellisation, les entreprises ont tenu informés de leurs réflexions les chefs coordonnateurs d'AFNOR Certification, Valérie Vion, conseillère agricole, et l'équipe RSE de la Semmaris. « Ces échanges étaient nécessaires pour nous assurer que les points clés en matière de durabilité étaient bien en phase avec les besoins et contraintes des métiers », poursuit Alix Franco. D'un secteur à l'autre, les contextes peuvent en effet différer fortement. « Par exemple, la notion de "production locale" n'est pas du tout la même que l'on soit à la marée aux fruits et légumes ou au secteur carné. » Les interprofessions et des opérateurs pilotes ont été intégrés aux échanges, de manière à adapter les exigences, fluidifier les étapes de labélisation, et permettre d'embarquer le maximum d'acteurs lors de la conception du référentiel, avec l'expertise de Valérie Vion, conseillère agricole de la Semmaris.

Conformément au principe de l'amélioration continue, le label s'adresse aussi bien aux PME qu'aux grands groupes, aux opérateurs « débutants » en matière de RSE qu'à ceux déjà engagés dans des démarches d'amélioration de leur impact social, économique et environnemental. Noté sur 1 000 points, le label Marché durable intègre ainsi trois niveaux : « progression » (une étoile), « confirmé » (deux étoiles) et « exemplaire » (trois étoiles), l'audit et la notation offrant à chacun des repères clairs et constituant des outils permettant

FleurAssistance

« Nous allons pouvoir montrer patte verte ! »



« Si j'ai accepté de faire partie des entreprises-pilotes du label Marché durable, c'est que c'est un sujet montant dans notre activité, explique Maxime François, président de FleurAssistance (bâtiment C1). Nous qui travaillons beaucoup avec des institutions, des collectivités ou des grandes chaînes hôtelières, nous nous rendons compte que nos clients nous demandent de plus en plus ce que nous entreprenons en matière de protection de l'environnement ou de durabilité. On voit notamment cette préoccupation monter chez des pure-players de la nouvelle génération comme Bergamotte, qui est certifié B.Corp, tout comme chez des historiques du secteur comme Truffaut, également B.Corp. » Comme d'autres opérateurs de Rungis, Maxime François s'est rendu compte lors de la phase d'autodiagnostic et d'audit qu'il cohabitait déjà beaucoup de cases en matière de RSE. « Nous sommes bien placés en matière de ressources consommées avec des véhicules Euro6 derniers modèles, des véhicules de fonction hybrides, mais aussi la mise en place d'un système de récupération dans la pépinière qui nous permet d'économiser l'eau. Nous sommes également bien positionnés dans le domaine des achats durables puisque nos fournisseurs au Kenya sont tous multicertifiés tandis que ceux de Hollande sont certifiés MPS, la certification horticole. » L'autodiagnostic est même l'occasion pour le dirigeant de se rendre compte qu'une bonne partie de son approvisionnement est régional ou national, un élément qu'il compte bien mettre en valeur mais aussi évaluer régulièrement. « C'est dans la mesure de la performance et dans la gouvernance que nous pêchions, reconnaît Maxime François. Je suis bien décidé à poursuivre la démarche, notamment en développant les outils de suivi, mais aussi la formation – la prochaine sera sur l'inclusion et la diversité – et la sensibilisation du personnel, poursuit le dirigeant. Ce n'est pas facile parce qu'à Rungis, on est souvent polyvalents et on travaille beaucoup. Mais les collaborateurs se rendent bien compte que cette démarche nous permet de gagner des marchés. Je compte mettre en avant ce label dans les mois et les années qui viennent. »

• • • de poursuivre sa progression. Si le label Marché durable a été adapté aux exigences des entreprises des marchés de gros, « les engagements à valider impérativement pour l'obtenir balaient bien tous les aspects de la RSE : la gouvernance, le social et l'environnemental », poursuit Alix Franco. Parmi eux figurent six engagements majeurs : « vision, stratégie et performance durable » ; « respect des salariés et des producteurs » ; « impact territorial » ; « impact carbone, adaptation et atténuation du changement climatique, gestion des ressources » ; « achats durables » et « qualité et sécurité sanitaire ». « Il n'est pas nécessaire d'être parfait partout, mais l'autodiagnostic et le rapport d'audit détaillé fourni par Afnor Certification permettent d'identifier les points forts et les axes de progression », précise Alix Franco.

DE LA RSE SANS LE SAVOIR

Dans les faits, bon nombre d'entreprises pilotes se sont rendu compte lors de la procédure qu'elles faisaient de la RSE sans le savoir, comme le Monsieur Jourdain de Molière faisait de la prose. « L'audit nous a permis de faire entrer dans le cadre de la RSE beaucoup d'initiatives qu'on engageait déjà sans les avoir ni structurées ni valorisées », observe Louis Alarcon, responsable développement commercial et durable de Banagrumes, l'un des lauréats de la première promotion du label Marché durable. « Une grande partie de ce qui était demandé, nous l'avions déjà mis en place, par exemple en matière de ressources humaines, d'achats durables ou d'impact carbone », complète Fatima Guillou, directrice générale de Butet, autre entreprise « pilote ».

« Les entreprises du MIN de Rungis sont, par exemple, très avancées en matière de qualité et de sécurité sanitaire, qu'elles maîtrisent parfaitement car c'est leur cœur de métier et qu'elles l'exercent dans l'environnement très encadré du marché », estime Alix Franco, de la Semmaris. De la même manière, certains opérateurs sont déjà très organisés en matière de gestion des ressources et, en particulier, d'emballages durables. « Nous essayons peu à peu de bannir le plastique, d'aller sur du carton, du bois », explique Louis-Marie Asselin, directeur de Desmettre Bio. « Notre citron bio, qui était proposé en colis surmonté de plastique est désormais commercialisé sans filet, avec un alvéolage en carton », témoigne de son côté Louis Alarcon, de Banagrumes.

Autre engagement déterminant, qui impacte les autres thématiques du label Marché durable : les achats durables. « Certaines entreprises ont déjà mis en place des chartes fournisseurs, d'autres ont introduit des clauses



Les trois niveaux du label Marché durable.

environnementales ou sociales dans leurs contrats d'approvisionnement », reprend Alix Franco. « Nous faisons effectivement signer des engagements à nos fournisseurs sur la base de cahiers des charges », confirme Louis Alarcon. Et le responsable développement commercial et durable de Banagrumes de citer les marques Bio Select en bio, ou d'Orlana, dans laquelle des producteurs de fruits conventionnels sont engagés dans des démarches qualité et citoyenne/écoresponsable. « Dès que c'est possible, nous essayons de développer des filières, comme sur la banane bio fair-trade l'année dernière que nous avons mise en place pour un client. »

L'engagement dans le label a dans le même temps amené certains opérateurs à intégrer le développement durable à la stratégie de l'entreprise, mais aussi à se projeter dans

l'avenir. « Ce n'est pas toujours évident pour des PME qui sont prises par le quotidien des affaires et qui sont souvent sous pression », témoigne Maxime François, de Fleur Assistance (lire p. 20). « Le processus de labellisation nous a conduits à remettre en question certaines de nos pratiques mais aussi à en faire un levier central de développement de l'entreprise, en y associant les équipes et les parties prenantes externes », développe Louis-Marie Asselin, de Desmettre Bio.

DES AVANTAGES BIEN CONCRETS

Pour les opérateurs labellisés comme pour ceux qui le seront dans les mois et années qui viennent, il ne s'agit donc pas d'afficher un logo supplémentaire, mais bien d'améliorer la performance de l'entreprise et de la valoriser auprès de ses clients, de ses fournisseurs

et de ses collaborateurs. « Parmi les bénéfices concrets qu'elles en attendent, c'est d'abord une structuration en matière de durabilité qui leur permet de répondre rapidement et efficacement à des exigences de clients mais aussi à une réglementation qui évolue rapidement dans ce domaine », argumente Alix Franco.

Mais ce n'est pas le seul avantage concret attendu. Les engagements RSE peuvent en effet donner accès à des conditions préférentielles auprès des banques ou à des primes d'assurance plus avantageuses par la prise en compte du risque climatique. « Cela permet aussi de construire une image d'acteur engagé auprès de ses parties prenantes mais aussi de ses collaborateurs, a expliqué sur scène Guy Lesvenan, directeur général Miles Import, lors de la remise des attestations. Le label a été très bien accueilli au niveau de l'équipe et va nous permettre d'attirer de nouveaux collaborateurs qui sont en quête de sens dans le travail ».

« C'est un vrai levier positif pour les entreprises », conclut Christèle L'Higuinen, déléguée générale d'Unigros, qui fédère les syndicats de grossistes du Marché de Rungis et soutient ce référentiel à l'échelle collective. Pour Christel Cassata, secrétaire générale du Syndicat des fruits et légumes de Rungis (SFL) « il incarne parfaitement ce que sont les valeurs des entreprises de gros au quotidien. »

Butet, fruits et légumes « Valoriser l'existant et formaliser ce qui ne l'est pas. »

« L'autodiagnostic et l'audit nous ont montré que l'on faisait déjà beaucoup de choses au sein de l'entreprise en matière de RSE, qu'il s'agisse de qualité et de sécurité alimentaire, de gestion des ressources, de respect des salariés et des producteurs, estime Fatima Guillou, directrice générale de Butet (bâtiments C3 et E2). Mais nous ne savions pas mettre en valeur ces points forts, notamment en matière de gestion des déchets à l'entrepôt. Le label nous a permis de positionner tous ces éléments au sein d'une démarche de progrès ». Une grande partie du travail aura donc consisté à formaliser les engagements, par exemple dans les rapports avec les salariés, « alors qu'à Rungis, beaucoup de choses se font souvent oralement, précise Fatima Guillou. Ce label, qui compte autant pour nous que pour nos clients et nos fournisseurs, va encore nous aider à progresser. J'ai déjà signé pour aller au niveau exemplaire ! »



Fatima Guillou, directrice générale de Butet, aux côtés de Fernand, responsable commercial.



Distri'pom

Bâtiment C3
Rue de Perpignan
94150 Rungis

3 associés dans un entrepôt
de 500 m²

+ 30 producteurs
différents travaillent avec Distri'pom

L'histoire

Le 1^{er} juillet 2025, Marc Fichel et ses deux associés lancent Distri'pom, une société spécialisée dans la distribution de produits frais, principalement des pommes de terre, oignons, échalotes, de l'ail. L'entreprise se distingue par son expertise dans l'achat et la vente internationale, avec une forte présence en Europe du Nord, Europe de l'Est, ainsi qu'en Grèce et en Afrique. Aujourd'hui, Distri'pom se concentre sur la qualité des produits et la fidélisation des clients, en mutualisant les compétences de ses associés pour offrir un service rapide et fiable aux clients.

Les camions arrivent tous en même temps, il faut tout gérer : contrôle des marchandises, préparation des palettes, facturation, appels clients.

MARC FICHEL, COGÉRANT DE DISTRI'POM

Entre scène et palettes

Opérateur reconnu au MIN de Rungis et artiste accompli, Marc Fichel mène une vie à deux vitesses. Deux univers que tout oppose en apparence, mais qu'il parvient à faire vibrer en harmonie, avec une énergie constante.

Il y a ceux qui quittent leur emploi pour vivre uniquement de leur art, et ceux qui abandonnent leurs rêves pour trouver refuge dans une certaine stabilité financière. Et puis, il y a Marc Fichel ; celui qui a toujours refusé de choisir. Chaque jour, cet opérateur de Rungis fait cohabiter ses deux vies avec une énergie folle. À l'aube, il est dans l'effervescence du MIN de Rungis. Le soir, il monte sur scène pour chanter ses textes, nourris de ses matinales au marché.

C'est en 1997 que tout commence, après un parcours en école de commerce à Marseille (Bouches-du-Rhône). « Je suis tombé sur une annonce dans Le Figaro, ils cherchaient quelqu'un à l'export. J'ai postulé, et je suis arrivé à Rungis sans vraiment savoir ce que ça allait donner. » Là, il découvre un rythme soutenu mais aussi beaucoup d'énergie. « J'ai immédiatement été enthousiasmé par ce qui se dégageait de cette ville dans la ville ; les bruits de klaxons, les bruits de palettes. » Aujourd'hui, Marc Fichel dirige Distri'pom, une société qu'il a cofondée avec deux associés, spécialistes des produits frais. Leur cœur de métier : l'achat et la revente de pommes de terre, d'oignons, d'échalotes, d'ail et de courges. « 80 % de notre marchandise est française et les 20 % restants viennent du Portugal ou des Pays-Bas », précise-t-il. Marc Fichel connaît ses producteurs et a à cœur de leur rendre visite régulièrement. « Il nous arrive de manger ensemble. C'est important de comprendre comment ils travaillent, de garder ce lien humain », soutient-il.

AU FOUR ET AU MOULIN

Chaque matin, il est sur le marché dès 3 h 30. « Les camions arrivent tous en même temps, il faut tout gérer : contrôle des marchandises, préparation des palettes, facturation, appels clients. » Le tout dans un ballet parfaitement orchestré. « Le matin, tu n'as pas le temps de réfléchir. Il faut avoir une mémoire visuelle, savoir répondre du tac au tac, sinon c'est simple ; tu perds très vite de la marchandise. » Cela tombe bien ; ce rôle intense semble avoir été composé pour lui : « Je suis hyperactif, alors ce genre de journées, ça me va ! », lance-t-il. Mais ce qui fait la particularité de Marc Fichel, c'est



Marc Fichel.

cette deuxième vie qu'il mène avec autant de sérieux : celle d'artiste-auteur-compositeur-interprète. « J'ai toujours aimé chanter. Mon père était mélomane. J'ai fait du théâtre enfant, puis j'ai été GO au Club Med pendant quatre ans », explique-t-il. Selon ses dires, la scène le galvanise et complète parfaitement le travail qu'il effectue à Rungis. « C'est une autre forme de fatigue, mais aussi une autre forme de joie. »

Parfois, il arrive même que ces deux mondes se rejoignent. En 2017, il a organisé avec sa femme – également dans la musique – la « Fête de la musique le plus tôt de France », à 5 h du matin, sur le MIN. « Il y avait des stands de dégustation, du fromage, des fruits, des artistes connus et moins connus. La musique et la bouffe, ça va ensemble. C'est populaire, généreux », affirme Marc Fichel. Enfin, si son titre C'est beau la vie était déjà une ode à son quotidien, en novembre prochain, Marc Fichel remettra le couvert mais cette fois-ci en proposant un spectacle entrecoupé de chansons. « Il y aura évidemment des confidences et des anecdotes de vie au marché, explique l'artiste avant de poursuivre : certains me demandent comment je fais. Je leur réponds simplement que moins je cogite, mieux je me porte ! »

Elisa Hendrickx



Primland

45, chemin de Peyrelongue
40300 Labatut

Tél. : + 33 (0)5 58 90 09 95

www.primland.fr

33,60 M€
de chiffre d'affaires en 2024

600 producteurs

850 hectares

L'histoire

Les premiers vergers de kiwis en France, dans le sud-ouest et en Corse, datent du début des années 1970. En 1977, des agriculteurs landais créent un GIE pour mettre en commun les moyens de commercialisation et surtout pour stocker leurs fruits. Dès 1982, pour assurer une pérennité à ce projet, le GIE évolue vers une forme coopérative: SCAAP Kiwifruits de France. Et en 1995, c'est la création de Primland, chargée de la commercialisation des kiwis de cinq coopératives. Primland commercialise désormais la production de 600 producteurs implantés en France sur 850 ha, dans les terroirs les plus favorables au kiwi. Primland s'est aussi développé à l'international en production (Chili, Espagne, Portugal, Ukraine) ou en commercialisation (Canada).

La conjoncture du kiwi en France est bonne, voire très bonne parce que le consommateur nous plébiscite.

PRIMLAND

Les trois couleurs du kiwi

Entreprise emblématique des Landes, Primland est un des leaders nationaux du kiwi. Elle vient de lancer Haegeum, une nouvelle variété tardive de kiwi jaune.



François Lafitte, président de Primland, présente Haegeum, le nouveau kiwi jaune.

La consommation de kiwis est en plein essor. Et la France est loin d'être autosuffisante sur ce fruit désormais officiellement reconnu par la Commission européenne pour ses bienfaits pour la santé (lire aussi p. 8). La consommation de kiwis atteint 1,7 kg par habitant et par an, en progression constante depuis plusieurs années. Elle dépasse désormais les 100 000 tonnes (plus de 20 000 tonnes en cinq ans). Et pendant ce temps le verger français recule. La production nationale est ainsi passée de 67 000 tonnes en 2015 à 50 000 tonnes en 2020. Primland est donc à la recherche de productions et de producteurs. Pour cela, il faut diversifier. Primland est une SAS créée en 1995. C'est une filiale de la SCAAP, coopérative agricole fondée en 1982. Primland assure la commercialisation des fruits de cette coopérative et d'autres entreprises partenaires. Ainsi, Primland devient le premier opérateur français en production et commercialisation de kiwis verts (variété Hayward). Depuis la mise en place de sa filiale Primland Chile (en 1999), l'entreprise se déploie sur tous les marchés mondiaux, 12 mois sur 12. C'est ainsi que Primland, avec la marque Oscar, qui existe depuis près de 40 ans, réalise 50 % de son chiffre d'affaires à l'exportation.

L'ESSOR DU KIWI JAUNE

Cette vocation exportatrice fait de l'entreprise une pionnière dans l'ouverture de nouveaux marchés. « La conjoncture du kiwi en France est bonne, voire très bonne parce que le consommateur nous plébiscite se félicite François Lafitte, président de Primland. On a l'avantage d'avoir

des variétés comme le kiwi vert, qui est très connu, le kiwi jaune, qui est nouveau et qui se développe à la consommation, voire même du kiwi rouge qui est une curiosité pour les spécialistes. »

Le kiwi jaune est en effet en plein développement. C'est même ce segment qui tire l'essor de la production mondiale de kiwis. Alors que, en 2019, il représentait déjà 24 % de la production mondiale, il atteint aujourd'hui près d'un tiers des volumes, avec 30 % en 2024. Et la consommation suit. La part du kiwi jaune enregistre la plus forte progression, confirmant l'engouement des consommateurs pour la douceur et le profil gustatif unique de ce fruit. Plusieurs variétés de kiwis jaunes sont déjà produites sur le territoire national. Mais Primland souhaite continuer à développer cette production. L'entreprise a présenté le 16 septembre dernier Haegeum un kiwi jaune tardif. Les premières plantations, en vue de sa commercialisation, ont eu lieu en 2023 en France, en 2024 au Portugal et en Espagne et en 2025 en Grèce. Le fruit sera commercialisé sur la période de mars à juin sous la marque Oscar Gold. Le plan de développement de la variété Haegeum s'inscrit résolument à l'échelle européenne. Entre 2025 et 2030, l'ambition est claire : atteindre 1 000 ha de plantations répartis entre les pays cités. Primland a aussi mis en marché Haewon, une nouvelle variété de kiwi vert à forte productivité ainsi que Nergi, un minikiwi au succès grandissant. « Le kiwi, et en particulier le kiwi jaune, offre de belles opportunités de développement aux agriculteurs » conclut François Lafitte.

Olivier Masbou



Chez Virginie

54, rue Damrémont et
125, rue Caulaincourt
75018 Paris

79 années d'existence

2 fromageries

L'histoire

Fille et petite-fille de fromagers à Versailles (Yvelines), Virginie Boularouah n'a pas tardé à être rattrapée par un passé familial enraciné dans le métier. Après avoir exercé quelques années comme traductrice trilingue, elle s'installe dans une fromagerie « historique » rue Damrémont (Paris 18^e) « sur un coup de foudre » pour son décor des années 1970 mais aussi pour ses caves d'affinage « car j'estime que c'est mon cœur de métier ». C'est grâce à une erreur de livraison et sur un autre coup de cœur qu'elle reprendra l'autre adresse, dans le 18^e arrondissement aussi, un peu plus haut à Montmartre, rue Caulaincourt.

Dans ces deux commerces, elle cultive l'art de porter à maturité des fromages issus de producteurs « qu'elle connaît tous » mais aussi celui d'initier ses clients au respect de la saisonnalité des bons fromages au lait cru, « des produits vivants » martèle-t-elle.

Trop d'éleveurs tirent aujourd'hui un revenu insuffisant de leurs productions fermières car celles-ci ne sont pas assez valorisées auprès des consommateurs.

CHEZ VIRGINIE, FROMAGÈRE-AFFINEUSE

Une présidente à la tête des fromagers d'Île-de-France

Virginie Boularouah, élue à la tête de l'Union des fromagers d'Île-de-France, compte mieux valoriser le savoir-faire des artisans, notamment par la mise en avant des petites productions de terroir et l'encadrement de l'affinage.

Les femmes sont désormais bien représentées à la tête de la profession des fromagers artisans. Tandis qu'Annick Polèse (d'Auvergne-Rhône-Alpes) a pris la succession de Claude Maret à la tête de la fédération nationale en juin dernier, c'est une de ses consœurs, la fromagère et affineuse parisienne Virginie Boularouah qui a été élue à la présidence de l'Union des fromagers de l'Île-de-France, la région qui compte le plus grand nombre de détaillants.

Pleine d'enthousiasme, la fromagère parisienne ne manque pas de projets pour mieux valoriser sa profession auprès du grand public ainsi qu'auprès de jeunes en quête d'un métier. « On a la chance d'exercer un métier très dynamique, qui a accueilli de nombreuses personnes en reconversion dans l'après-Covid, qui ont appris le métier avec les contrats de qualification professionnelle, explique-t-elle. Cette année encore, on a ouvert de nouvelles formations à Lyon qui fonctionnent très bien avec une cinquantaine de personnes formées la première année et plus de 100 ans à Paris chaque année. » Pour renforcer la cohésion des professionnels, Virginie Boularouah compte non seulement développer les rencontres entre fromagers, « car Instagram, ça ne suffit pas », mais aussi associer les artisans à toutes les manifestations mettant en valeur la gastronomie française. En juin 2026, la nouvelle élue présidera le Concours de la Lyre d'or, organisé par la fédération, temps fort pour les artisans franciliens. Présidente de la commission affinage à la Fédération des fromagers de France (FFF), la fromagère parisienne entend également mieux encadrer et valoriser cette façon de « sublimer » les fromages. « C'est un aspect du métier auquel je suis très attachée », précise Virginie Boularouah. « L'affinage est un savoir-faire exigeant qui nous différencie de la grande distribution, précise la fromagère qui a présenté un Guide de bonnes pratiques aux pouvoirs publics, afin de pouvoir effectuer l'affinage « dans les règles de l'art ». L'objectif est d'obtenir une certification du titre de



Virginie Boularouah.

« crémier-fromager-affineur. » La nouvelle présidente aimerait également organiser « fin 2026 ou en 2027 » un concours de meilleur affineur à Paris.

DÉFENDRE LES PETITES PRODUCTIONS

Mais ce qui a principalement motivé l'engagement professionnel de Virginie Boularouah, c'est de promouvoir et de défendre bec et ongles les fromages et produits laitiers de terroir au lait cru. « Les petites productions de terroir au lait cru, qui sont issues d'un savoir-faire incomparable, sont aujourd'hui en danger ! », assure la fromagère. « Au rythme où les producteurs s'arrêtent, on risque même de manquer de lait d'ici à 10 ans », déplore-t-elle. Pour elle, il incombe aux artisans de mettre en avant dans leurs boutiques les plus belles pépites du terroir français. « Nous n'avons aucun intérêt à jouer la course au moins-disant avec les grandes surfaces », précise la dirigeante.

Bruno Carlhian

Abordez la période des fêtes avec plus de sérénité grâce à ePackPro !



Du 1^{er} au 31 octobre 2025

**Votre étiqueteuse
est offerte* !**



Flasher pour
profiter de l'offre

*sur les packs Sérénité et Performance.



ePackPro

La solution HACCP digitalisée n°1

epackpro.com

HACCP | Traçabilité | Étiquetage | Stocks et inventaire | Cuisine connectée

LE MESTURET

77, rue de Richelieu

75002 Paris

Tél. : 01 42 97 40 68



Alain Fontaine

Il aime les bistrots, lieux de mixité qui rassemblent. Sa cuisine est à son image : savoureuse, traditionnelle mais rigoureusement revisitée, respirant le terroir, la bonne humeur et le respect du client.

Le goût des autres

Homme de partage et de transmission, Alain Fontaine défend et pratique une cuisine durable de qualité, faite à base de produits frais et de saison. Il porte la bonne parole bien au-delà de son restaurant. Pas surprenant qu'il ait avec Rungis un lien fort, autant personnel que professionnel, noué autour de cette vision partagée.

Jeune, il voulait être fermier ou cuisinier – après avoir abandonné ses ambitions de footballeur professionnel pour cause de blessures... « Ma mère, une cuisinière hors pair à l'esprit pragmatique, m'a rappelé que nous étions une famille urbaine depuis des générations. Faute de terres, je suis donc devenu cuisinier ! » Sans regrets. Il commence l'apprentissage du métier en septembre 1975 à l'école Ferrandi, à Paris, puis le poursuit à Bordeaux (Gironde). « Mais j'avais fait mes premières armes grâce à ma mère et à ma grand-mère, elle aussi une cuisinière exceptionnelle. Je suis issu du monde ouvrier et je les ai observées cuisiner avec peu de choses des plats toujours savoureux. Je me revois, tout gamin, caché sous la table chez ma grand-mère. J'y trouvais refuge près des chats et je mangeais l'ail qu'on mettait dans leur gamelle, car il est bon pour la digestion, à la stupéfaction de ma famille ! J'adorais ces repas du dimanche qui nous réunissaient. Une petite vingtaine d'années après la guerre, être ensemble et partager un repas avait d'autant plus de sens que le souvenir de tous ceux qui n'étaient pas revenus était encore très présent dans la famille de ma mère. Aujourd'hui encore, les plats que je crée me ramènent directement à mon enfance. La cuisine, c'est de la mémoire et des racines. » Diplômes en poche, il tient divers postes en restauration dont celui de chef de cuisine de résidences haut de gamme pour seniors. Il s'entoure alors de bons chefs pour proposer à cette clientèle, aisée et exigeante, une cuisine gastronomique à base des plus beaux produits. « Très formateur ! » Il ouvre ensuite ses premiers restaurants à 33 ans, en association avec un ami rencontré à l'école de Bordeaux. Une dizaine d'années plus tard, il revient à un format plus modeste et acquiert en 2003 le Mesturet (Paris 2^e), qu'il dirige depuis en toute complicité avec sa femme Ewa. « Ce bistrot, j'y venais avec mon père. Et bien avant, mes ancêtres qui vivaient dans le quartier le fréquentaient également. » Le lieu existe en effet depuis 1883. « J'ai appris qu'il était en vente, je



Blanquette de veau à l'ancienne.

ne connaissais que la salle, ni le sous-sol ni la cuisine, mais quand j'ai posé mes mains sur le zinc, je me suis senti chez moi immédiatement. J'ai acheté ! » Depuis, il y concocte au quotidien une cuisine qui lui plaît, c'est-à-dire traditionnelle et à base de produits de saison, mais revisitée de la façon la plus rigoureuse possible. « Je dirais plutôt que je visite les grands plats de la tradition culinaire française, qu'il s'agisse de la blanquette de veau, du bourguignon, du lièvre à la royale, ou des abats... qui sont ma passion ! » Son restaurant incarne l'esprit populaire et généreux du bistrot parisien dans lequel on mange bon, joyeux et peu cher. « Quand j'étais enfant, j'ai compris qu'un sou était un sou. Ce que je traduis ici par le juste prix : il fait partie du respect du client au même titre que le décor et le service. » La cuisine, pour Alain Fontaine, c'est donc beaucoup plus que des recettes. « C'est du partage, de la passion, de l'envie, de la créativité, du service et surtout, surtout... de l'amour. » Et, à le voir officier au Mesturet, on n'en doute pas un seul instant ! Pas étonnant que ce passionné soit engagé depuis toujours dans la défense du « fait maison ». Alain Fontaine sert presque exclusivement dans son restaurant des plats élaborés à partir de produits frais, transformés sur place et cuisinés dans le respect des règles. Mais Le Mesturet, c'est aussi une belle équipe de professionnels talentueux : 26 collaborateurs ET collaboratrices se relaient 7 j/7 pour le plaisir et le confort des clients. Comme leur patron, ils reçoivent avec dynamisme et efficacité... le sourire en prime ! « J'ai formé environ 200 apprentis dans ma carrière, venus de tous horizons, de toutes cultures, parfois en situation de handicap. J'en suis très fier et ça me rend heureux ! » Ce qu'aime Alain Fontaine, on l'aura compris, c'est donc transmettre et partager. On le retrouve donc très impliqué dans la profession en tant que président de l'Association française des maîtres restaurateurs (AFMR). Unique label d'excellence délivré par le ministère des PME, du Commerce et de

l'Artisanat. Personne ne sera surpris qu'il soit également président de l'Association des bistrotiers et des cafés de France (dont Rungis est partenaire) et qu'il milite pour l'inscription des bistrotiers au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco. « *Un sport de combat !* », dans lequel cet ex-sportif se sent tout à fait à l'aise. « *Le bistrot, c'est le lieu du vivre ensemble par excellence.* » L'homme, qui arrive à 67 ans, fait le point sur ses 50 ans de carrière : « *Ce métier m'a tout apporté, mes défaites les plus cuisantes comme mes plus belles victoires. Des rencontres, des amitiés, mes amours, mon épouse actuelle et puis mes cinq enfants.* »

RUNGIS : DES PRODUITS ET UNE AMBIANCE EXCEPTIONNELS

Parisien de naissance, Alain Fontaine a connu enfant les Halles à Paris. Ses pérégrinations professionnelles le tiennent éloigné de la capitale durant des années. Aussi, il ne découvre vraiment Rungis qu'à la fin des années 1980. « Depuis, environ 60 à 65 % de mes approvisionnements viennent de là. C'est un endroit unique, véritable poumon économique pour Paris et qui fait travailler énormément de monde. Il ne faut pas l'oublier. Mais c'est surtout la certitude de trouver tout ce qu'on veut, et de beaux produits. Nous sommes très gâtés par rapport à la province ! Et Rungis a su bien évoluer au fil des années, se renouveler, se moderniser. » Si faute de temps, il y va moins, le restaurateur l'évoque avec toujours autant de passion : « On parle de Rungis en termes de matières premières, de produits. Et c'est exceptionnel. Mais Rungis, pour moi, c'est aussi une ambiance. Comme un bistrot, c'est un lieu ouvert sur la vie. Allez-y tôt le matin, on y rencontre des patrons, des ouvriers, des gens de toutes les origines... Ce mélange des classes sociales est le plus bel exemple d'une France qui vit ensemble. Il y a le travail, parfois dur comme dans la restauration, mais il y a aussi la convivialité. Et il y a de l'amour à Rungis ! Dans une autre vie, j'aurais aimé y travailler. »

Catherine Mandigon



Le paris-brest.



Le Mesturet, une ambiance inimitable

Fondé en 2003 par Alain Fontaine à la place d'un établissement historique ancré dans le quartier de la Bourse depuis 1883, Le Mesturet propose une cuisine française, bourgeoise et généreuse, qui marie authenticité et créativité. Son décor, fait de pierres apparentes, d'objets chinés mais aussi de nombreux souvenirs personnels du patron et sa famille, donne un cachet inimitable et invite à une parenthèse gourmande et décontractée. Au menu : atmosphère chaleureuse et plats savoureux, toujours au meilleur prix : « J'ai fait ce métier par plaisir, nourrir les gens c'est ma passion et j'aime proposer des plats qui font honneur aux beaux produits de nos terroirs. » Certains ont fait sa réputation : l'aubergine confite au chèvre frais, la blanquette de veau à l'ancienne, les cuisses de grenouilles fraîches en persillade, la tête de veau roulée sur la langue, la cervelle panée sauce ravigote, le paris-brest... Les formules sont multiples : entrée + plat à 30 €, et 36 € avec un dessert. Ou bien, sur le pouce, le Plat au zinc (avec boisson et café) est facturé 16 €, tandis que le Malin complet, à 15 €, réunit dans une même assiette en portion dégustation une entrée, un plat du jour, un fromage et un dessert. Et pour accompagner les mets, Alain Fontaine a construit une carte des vins qui lui ressemble : éclectique, avenante, généreuse avec un choix de plus d'une centaine de « cols » d'un excellent rapport qualité-prix. Il n'a pas son pareil pour dénicher des vins de petits producteurs. Et pour les jours de fête, la carte recèle également de très beaux grands crus (toujours à prix raisonnable) ! Au verre, en pichet, en bouteille...

LES FLANDRES

Les « Perroquets » dressés dans les champs pour le séchage naturel des fanes de Lingots du Nord.

Terre de cultures

Les Flandres françaises disposent d'un sol argileux qui se prête bien à la culture des légumes. En marge de la pomme de terre omniprésente, endives, oignons, poireaux, choux-fleurs alimentent le marché national. Quelques spécialités locales, comme le Lingot du Nord, tirent aussi leur épingle du jeu.

Reportage de Jean-Michel Déhais



Depuis le règne de Louis XIV, la France englobe une petite partie du territoire des Flandres. Cette portion comprend la moitié nord du département du Nord. Dans ce plat pays au sol réputé fertile, une agriculture diversifiée s'est développée en marge d'une densité de population très importante. Les terres argilo-limoneuses qui dominent sont favorables à la culture des céréales ainsi qu'à celle de nombreux légumes. La pomme de terre domine dans cette contrée où les friteries font partie du paysage. Quelque 1,4 million de tonnes de ce tubercule sont sorties de terre dans le Nord en 2023. C'est pourquoi les grands transformateurs ont élu domicile dans les Hauts-de-France. Le Canadien McCain y est présent depuis 40 ans et contrôle trois usines, à Béthune, Harnes et Matougues. L'année passée, l'entreprise belge Clarebout a installé une unité de production à Loon Plage, près de Dunkerque. En 2030, l'arrivée d'Agristo, autre structure belge, est annoncée à Escaudœuvres. Ces industriels ont noué des partenariats avec l'agriculture locale pour sécuriser leurs approvisionnements tant en quantité qu'en qualité. En échange du respect par l'agriculteur d'un cahier des charges, les grandes marques de pommes de terre s'engagent sur des volumes et des prix. Globalement, la filière se porte bien. Le système commercial a toutefois privilégié les grandes variétés au détriment des produits ancrés dans le terroir local, à l'image de la bintje de Merville qui disposait d'un Label Rouge depuis 1968 et d'une IGP depuis 1996. En dépit de ces signes de qualité, cette pomme de terre qui représentait encore un tonnage de 350 tonnes en 2010, a progressivement disparu de la vallée de la Lys où elle était cultivée. Le réseau Vitalis qui commercialisait ce tubercule, a renoncé il y a quelques années. « *C'était un produit vieillissant, justifie Frédéric Halipré, directeur commercial de la structure. Il ne correspondait plus à la demande du marché. En outre, il était difficile à produire et offrait de faibles rendements.* »

LES LÉGUMES DE NICHE

Toutefois, certains de ces légumes de niche survivent en pays flamand. C'est le cas de l'ail fumé d'Arleux, IGP depuis 2015 et dont l'aire d'appellation englobe 62 communes. Dans la ferme Tricart, à Lécuse, on cultive les alliacées depuis six générations. Frédéric Tricart et son frère, Jean-Hubert, ont repris le flambeau. Ils font partie des sept acteurs qui font vivre cette IGP assez particulière puisque l'ail doit être produit dans un sol agréé en fonction de sa teneur en argile. Il est ensuite séché durant une semaine avant d'être fumé huit à dix jours dans un fumoir à 35-40 °C, alimenté par de la sciure non traitée et non vernissée. Puis, viennent le tissage et enfin sa commercialisation deux semaines après la récolte, du 1^{er} août au 31 mars. Frédéric Tricart veille à ne jamais utiliser une parcelle qui a déjà accueilli ce type de culture par le passé. Pour produire 50 ares d'ail chaque année, sa ferme de 20 ha ne lui suffit pas. Il doit souvent recourir à des échanges ponctuels de terres avec des voisins. Une pratique courante dans cette région où beaucoup d'exploitations pratiquent la polyculture et font allègrement voisiner dans leurs champs herbages, céréales et légumes. Dans la vallée de la Lys, André Charles doit aussi procéder à des échanges de surfaces pour consacrer annuellement 5 à 6 ha à la culture du Lingot du Nord. Il est très attaché à la culture de ce haricot, Label Rouge depuis 1998 et IGP depuis 2008. Un produit confidentiel qui ne mobilise que 14 agriculteurs pour une production annuelle de 60 tonnes ; ce à quoi il faut ajouter 12 ha de flageolets verts, Label Rouge depuis 2006. Ces produits de niche peuvent compter sur une filière. Elle est soutenue par Asseman-Deprez, conditionneur de produits secs, à Merville. La culture du Lingot du Nord n'est pas mécanisable. Après ●●●

Les Frères Vaesken à la rescousse de la rouge flamande

Avant la Première Guerre mondiale, le cheptel de rouges flamandes comptait près de 1 million de têtes. Mais cette vache à la robe brune ou noire a été supplantée par la prim'holstein meilleure productrice de lait. Il ne reste aujourd'hui plus que 800 animaux répertoriés au Herd book. Deux jumeaux, Dominique et Thomas Vaesken, ont grandi dans une ferme qui exploitait cette race, à Saint-Sylvestre-Cappel. Ingénieurs de formation, ils sont montés à Paris pour travailler dans le BTP. Il y a une dizaine d'années, ils ont décidé de reprendre le chemin des Flandres pour y construire un projet de vie. Dominique a d'abord pris la suite de son père à la tête de la ferme en 2015. Il a presque doublé la taille du troupeau en la portant à une centaine de vaches, un niveau qui permettait de rentabiliser le projet et de financer la modernisation. Dominique Vaesken reconnaît qu'une rouge flamande produit environ 20 % de lait de moins qu'une prim'holstein. « *Mais elle est moins fragile. Le lait, plus riche en lipides et en protéines, est légèrement mieux rémunéré*, rétorque Dominique. *Localement un plan d'aides accompagne la race. Il me permet notamment d'accéder à 40 ha de pâturages.* » Il faut ajouter que la viande de cette vache est plus persillée et davantage appréciée en

boucherie. Depuis quelques années, une nouvelle voie de rentabilisation de la race s'est ouverte pour la famille. Thomas a entrepris de créer la Fromagerie des Flandres en commençant par utiliser le lait de ces vaches pour créer des fromages. Il a débuté modestement en 2021 en produisant dans les installations du lycée agricole Le Quesnoy. Les tonnages de fromages ont régulièrement augmenté pour répondre à la demande. L'année passée, 4 tonnes de fromages sont sorties de l'entreprise. Mais depuis le début juin, Thomas s'est doté d'une véritable fromagerie installée à quelques centaines de mètres de la ferme. Il a investi 1,20 M€ dans cette installation d'une capacité annuelle de production de 80 tonnes. Pour sécuriser son activité, il thermise le lait au préalable. Il décline ainsi des pâtes pressées non cuites, tommes, des formes de mimolettes, de raclettes, sous des marques telles que le Flandrin, le Petit Flamand, ou le Flamand d'or. La fromagerie des Flandres propose aussi des fromages à la bière 3 Monts, la brasserie du village (*voir encadré*). Un juste retour des choses puisque Pierre Marchica, directeur général de cet acteur important de la bière, a été séduit par le projet et s'est associé à la Fromagerie de Flandres.



Les qualités rustiques de la rouge flamande sont de nouveau appréciées.



Dominique Vaesken est à la tête d'un troupeau de 100 vaches rouges flamandes.



Thomas Vaesken a ouvert sa Fromagerie des Flandres le 1^{er} juin.



L'ail fumé d'Arleux bénéficie d'une IGP.



André Charles, producteur de Lingots du Nord.

... le fauchage des haricots, il convient de faire sécher les fanes durant deux à trois semaines sur des « perroquets », une armature de bois de 3 m de hauteur. *« Cela demande de la main-d'œuvre, reconnaît André Charles, mais il n'y a pas d'autre solution, c'est ce qui garantit la qualité du produit. Si le séchage est effectué à terre ou dans un séchoir, le lingot se détériore. »* Ensuite, l'agriculteur de Laventie récupère les grains dans une batteuse datant de 1950 et entraînée par des courroies. Il assure que sans ce légume et cette IGP, son exploitation n'existerait plus, car ils lui assurent des prix de vente de près de 50 % supérieurs à ceux d'un lingot standard.

LE CHICON ROI

La majorité des producteurs de légumes sont liés à un réseau de coopératives locales qui portent des marques fortes à l'instar de la Perle du Nord qui représente 55 % du marché français de l'endive. La marque est utilisée par plusieurs coopératives, dont le Marché de Phalempin, une structure qui traite 50 000 tonnes de fruits et légumes par an. L'endive représente la moitié des volumes à travers trois produits : l'endive jaune, la rouge et la bio. Pour s'approvisionner, la coopérative est liée à 80 maraîchers qui s'engagent à respecter un cahier des charges. Sébastien Lejosne, directeur de la coopérative, a mis en place un contrôle permanent dans les exploitations, réalisé par cinq techniciens. *« Nous répondons aux critères demandés par le marché, mais nous nous efforçons d'aller au-delà »*, explique-t-il. La production du chicon passe par plusieurs étapes : des semences au printemps, la récolte d'une racine en novembre. La racine est ensuite stockée ...

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



La Perle du Nord fait les beaux jours du Marché de Phalempin.



Sébastien Lejosne, directeur du Marché de Phalempin.

... dans des frigos et placée dans l'eau et dans l'obscurité. À la demande, elle est forcée en terre sur des clayettes dans des hangars sans lumière. Chaque agriculteur est responsable de ces étapes et du conditionnement des produits. Les endives et les légumes sont expédiés le matin sur la plate-forme par les agriculteurs. Le Marché de Phalempin se charge alors de la commercialisation et des livraisons qui sont effectuées à 95 % vers les GMS. Le Marché de Phalempin dispose aussi d'un autre produit dynamique, l'oignon, dont la commercialisation représente 10000 tonnes.

LA PÊCHE EN BERNE

Le département du Nord dispose d'une façade maritime de 35 km de longueur. Communément assimilée à la côte d'Opale, elle possède une dénomination propre en tant que côte des dunes de Flandres. Dunkerque, le 3^e port Français, se situe sur ce littoral. La pêche, importante autrefois, s'est réduite comme une peau de chagrin. « *On ne peut pas tomber plus bas, il ne reste aujourd'hui que neuf petits bateaux de pêche dans le port* », se lamente Philippe Nowé. Lui-même est propriétaire du Mélodie des mers, un petit ligneur de 6,3 m, qu'il a acquis à l'heure de la retraite, après la revente de son trémailleur. Pour améliorer l'ordinaire, il sort en mer 70 jours par an pour pêcher, selon les années, 2 à 3 tonnes de



La gamme de poissons fumés de Goeland Marée.



La flottille de pêche de Dunkerque est réduite à 9 bateaux.

bars de ligne dans un souci de pêche durable. Il se souvient de la grande époque de la pêche dans la Cité de Jean-Bart : « *Dans les années 1990, on recensait encore 37 bateaux, dont 4 gros chalutiers de plus de 35 m. La première crise du gasoil a provoqué un premier déclin* ». D'après lui, ce n'est pas le Brexit qui a porté le coup de grâce à la pêche locale : « *Cela n'a pas changé grand-chose, il ne restait que de petits bateaux qui s'aventuraient très rarement dans les eaux anglaises* ». C'est à partir de 2017 que la pêche locale a vraiment touché le fond. Les trémailleurs, encore nombreux, spécialisés dans la pêche des poissons plats, ont commencé à disparaître les uns après les autres. Face à des tonnages en chute libre, leurs patrons pêcheurs ont préféré accepter les primes de sortie. « *En quelques années, on est passé de 600 tonnes de soles débarquées à 60 tonnes en 2020, rappelle Philippe Nowé. Résultat, la coopérative a déposé le bilan* ». Le patron du Mélodie des mers accuse la pêche industrielle affrétée par les armateurs néerlandais. Selon lui, elle a épuisé la ressource avec la pêche électrique. « *Nous nous sommes battus pour la faire interdire, assure Philippe Nowé. Nous y sommes parvenus en 2021, mais le mal était fait...* ? » Faute de coopérative, les pêcheurs survivants se sont organisés pour survivre. Ils ont créé une SARL commune qui leur donne accès à un frigo et à une machine à glace. ...



Clara Thiriez dirige désormais la Brasserie Thiriez.



Pierre Marchica, directeur général de 3 Monts.

Le pays de la bière

« On a compté par le passé jusqu'à 5 fermes brasseries dans le village. Elles récoltaient l'orge et procédaient au maltage dans le grenier », explique Clara Thiriez dirigeante de la brasserie, à Esquelbecq. Il y a 30 ans, son père, Daniel, ancien cadre du groupe Auchan, a racheté une de ces anciennes fermes brasseries dont l'activité s'était arrêtée avant guerre. La brasserie Thiriez s'est par la suite agrandie en 2005 puis en 2015. Elle produit annuellement 2 500 hl de bières et emploie sept personnes. Une main-d'œuvre qui permet d'assurer une commercialisation et une livraison en direct dans la région et d'animer le point de vente de la structure. Les 10 recettes de bières Thiriez présentent un style particulier. Non filtrées et non pasteurisées, elles finissent leur fermentation en bouteille, ce qui permet de développer l'aromatique. Surtout, en lançant l'activité, Daniel Thiriez a mis au point une levure spécifique brevetée. Même avant l'émergence des microbrasseries, la bière affirmait une présence dans la région. Dans le secteur des Flandres et des environs, on recense trois importantes structures : Pelican (Heineken)

Saint Omer/Goudale et Duyck (Jenlain). Un quatrième acteur, 3 Monts, s'est invité dans la liste des brasseurs incontournables. Cette brasserie historique est née en 1920 à Saint-Sylvestre-Cappel. Pierre Marchica, représentant de la 4^e génération de la famille créatrice, dirige la structure. À son arrivée, en 2010, elle produisait annuellement 35 000 hl. Sous son impulsion, 180 000 hl sortent aujourd'hui des cuves chaque année. Depuis lors, 20 M€ ont été investis dans la brasserie. Ce succès est d'abord dû à un produit phare, la 3 Monts, une bière forte qui représente la majorité des ventes, mais aussi des gammes comme Héritage, Du Moulin ou plus récemment Houthakker, une marque qui casse les codes avec son bûcheron flamand sur l'étiquette et porte les nouveaux styles de bières. « Mes oncles ont commencé à réaliser des fermentations hautes, indique Pierre Marchica pour expliquer son succès. Nous ne succombons pas aux modes, mais restons cependant actuels et modernes. Nous sommes des brasseurs de bières et pas des brasseurs d'affaires. »

●●● Une petite halle sur le port, l'Aubette, met à leur disposition quelques échoppes où certains bateaux commercialisent localement une partie de leur production. Pour le reste, il doivent travailler avec les mareyeurs d'autres ports français, comme Boulogne-sur-Mer ou Fécamp. Un mareyeur local, Goeland Marée résiste cependant. Son directeur commercial, Pierre Pilas, issu d'une lignée de pêcheurs dunkerquois reste profondément attaché à ce port : « Nous avons pris position avec une structure à Boulogne-sur-Mer et nous importons. Mais notre installation de Cappelle-la-Grande est bien située à proximité des réseaux autoroutiers et nous permet de rayonner localement vers Lille et la Belgique toute proche. » Le dirigeant de Goeland Marée reconnaît aussi que la survie locale de son entreprise est avant tout due à une activité annexe, le fumage de poisson, à travers laquelle il rencontre un beau succès. Il travaille ainsi le saumon, le flétan, le maquereau, l'églefin, et bien sûr le hareng, poisson cher aux Dunkerquois, qui rappelle la tradition locale de la pêche en Islande. Chaque année, à l'occasion du carnaval de Dunkerque, Patrice Vergriete, maire de la ville, lance à ses administrés, depuis son beffroi, 400 kg de harengs fumés... des Pays-Bas.

LA MOULE DE FILIÈRE S'IMPLANTE

Les 500 tonnes de moules qui alimentent chaque année la Brasserie de Lille proviennent pour leur part des côtes zélandaises. « Aucun opérateur de la côte d'Opale n'est en mesure de fournir de telles quantités sur un laps de temps aussi court, assure Philippe Quinault. Seuls les Néerlandais qui pratiquent la pêche de moules de fond sont en mesure d'approvisionner. » Ce mytiliculteur, installé au milieu du port de Dunkerque depuis dix ans, a pourtant relancé cette activité sur la côte des dunes de Flandres. Il produit chaque année près de 700 tonnes de moules. Les quantités débarquées dans les Flandres augmentent alors qu'elles sont plutôt en régression sur le reste du littoral des Hauts-de-France. Contrairement à ses concurrentes du Pas-de-Calais, ou de la Somme, qui misent sur la moule de bouchot, la société L'Epaulard de Philippe Quinault pratique un élevage sur filière. Il s'agit de filins flottants arrimés à des bouées qui sont implantées au large, en pleine mer. Attachés à ces filins, des cordages d'une longueur de 4,50 m sont immergés. Ils sont enrubbannés de tresses de coco dans lesquelles viennent se fixer naturellement les naissains. L'Epaulard contrôle ainsi 110 filières réparties sur 32 km. Le cycle de la moule durant un an, les deux bateaux de la société vont ainsi passer leur année à récolter les moules sur l'ensemble des filières à raison d'une moyenne de 10 tonnes par jour. Une fois ramenées à quai, elles sont placées durant 12 h dans des bacs de purification alimentés à l'eau de mer avant d'être expédiés à une clientèle de mareyeurs et de grossistes. « Le temps est compté, explique Philippe Quinault, c'est un produit qui a une durée de vie de cinq à six jours. » Davantage positionné commercialement sur la saison touristique où la demande des restaurants est forte, L'Epaulard a su trouver un créneau à l'abri de la rude concurrence néerlandaise, moins présente à ce moment de l'année. Les moules de filière présentent un avantage de taille. Immergées en permanence dans l'eau, elles croissent plus rapidement pour atteindre en un an une longueur moyenne de 5 cm contre 3 à 4 cm pour une moule de bouchot. Cette technique de la filière n'a d'ailleurs rien de flamand. Elle est importée de Charente-Maritime. Philippe Quinault a travaillé dans cette région avant de créer L'Epaulard, associé à la Maison Hurtaud, mytiliculteur à La Rochelle et au célèbre ostréiculteur, Gillardeau, qui cherchait à se diversifier. C'est d'ailleurs Hurteau qui a fourni le premier bateau L'Epaulard de la société. Un second, plus performant, est venu renforcer l'activité l'année passée, participant ainsi au renouveau d'une flottille de pêche dunkerquoise plutôt moribonde.



Deux bateaux, L'Epaulard 1 et L'Epaulard 2 assurent la récolte au large des moules de filière.



Associé à la Maison Hurtaud, et à Gillardeau, Philippe Quinault a relancé il y a dix ans la mytiliculture à Dunkerque.



Une halle, l'Aubette est à la disposition des pêcheurs sur le port de Dunkerque pour commercialiser leurs prises.

E-shop pour les professionnels



Au Fromager de Rungis

P A R I S



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

aufromagerderungis.com



Des questions ?

Contactez-nous du lundi au vendredi de 8h à 15h au +33 (0)1.56.34.20.00
ou par mail à aufromagerderungis@prodilac.com

*Livraisons en France Métropolitaine

RCS Coutances 389 297 714 © CBA_Monde



Tête de moine, la rosette suisse



La Tête de moine AOP est un fromage emblématique helvète depuis plus de 800 ans. Traditionnellement fabriqué dans les montagnes du Jura suisse, ce fromage n'était que peu réputé avant l'invention de la girolle, la raboteuse qui sert à le découper, dans les années 1980.

Il n'y a pas que le chocolat qui fait la reconnaissance de la Suisse. Le pays est aussi connu pour ses fromages. Parmi eux, la Tête de moine. Les premières mentions remontent à 1192, période durant laquelle des moines de Bellelay payaient le cens annuel des impôts avec du fromage fabriqué à l'abbaye. Au-delà de son nom, la Tête de moine se distingue par sa découpe originale. « C'est à Nicolas Crevoisier que l'on doit l'invention de la girolle en 1982. L'idée lui est venue lorsqu'il préparait des flocons de tête de moine à l'aide d'un simple couteau pour sa famille de sept enfants, une tâche fastidieuse alors que ce fromage était encore un produit de luxe. Dans un premier temps, un couteau rotatif fut imaginé. Mais sans percer la meule de fromage, le système restait inefficace. Finalement, c'est un ingénieur qui eut l'idée de faire un trou au centre du fromage pour y fixer une lame, donnant ainsi naissance à la girolle moderne », explique Martin Siegenthaler, gérant de l'interprofession tête de moine AOP. Ainsi est née la girolle, un fonctionnement qui s'est révélé convaincant, car en 40 ans, la production est passée de 200 tonnes à plus de 3 000 tonnes par an. Depuis, d'autres outils ont vu le jour tels que la machine à moteur Rosomat ou la Pirouette-Box en plastique. En

outre, le fromage détient une appellation d'origine protégée (AOP) suisse depuis 2001. Il se présente sous une forme cylindrique et sa hauteur doit être la même que le diamètre, donc entre 10 et 15 cm. Il faut environ 10 litres de lait cru de vache pour fabriquer un fromage de 850 g environ. « Les vaches se nourrissent exclusivement d'herbe et de foin, que l'on trouve au sommet des montagnes », précise Martin Siegenthaler. Les principaux pays consommateurs sont, après la Suisse (1 200 tonnes), l'Allemagne (947 tonnes) et la France (501 tonnes). Ce chiffre fait de la Tête de moine le 3^e fromage qui se vend le plus parmi les 12 AOP de Suisse, en volumes. Elle talonne ainsi le vacherin fribourgeois (3 100 tonnes), mais demeure derrière le gruyère (31 500 tonnes) et l'emmental (13 390 tonnes).

Si ce fromage était produit autrefois précisément à Noël et à Pâques, il est aujourd'hui fabriqué toute l'année. « Il se déguste de plus en plus à l'apéritif ou sur les plateaux de fromages, avec pain et charcuterie, et devient un classique des fêtes ou d'un soir, accompagné d'un verre de vin pétillant, note Martin Siegenthaler. Nous explorons aussi de nouvelles créations pour le mettre à l'honneur. »

Adélie Fabre-Forlini et Pauline de Waele

Le vin qui lui va bien...

Symbole du Jura, le Vin jaune AOC Arbois de Jérôme Arnoux révèle toute sa singularité face à la Tête de moine. Issu exclusivement du Savagnin, élevé plus de six ans, ce vin jurassien déploie des arômes puissants de noix et de curry. Ample et concentré, il garde une acidité vive qui met en valeur la texture fondante et le parfum épicé du fromage suisse. L'accord joue sur la force et la subtilité, offrant une rencontre intense et raffinée entre deux produits de caractère.



AU D4 DEPUIS 1969, AU C6 DEPUIS AVRIL, BIENVENUE DANS VOTRE NOUVELLE HALLE.



SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS ET AVICOLES
MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS



Le Noa, le concombre cornichon



Faisant partie des espèces de concombres cultivées en France, la variété Noa est l'une des plus petites. Elle séduit aujourd'hui par sa taille et son goût légèrement plus prononcé.

Dans le monde, il existerait 870 espèces de concombres, dont 45 cultivées en France. Parmi elles figure le concombre Noa. Contrairement au *Cucumis sativus*, l'espèce classique, le Noa — parfois surnommé « concombre cornichon » en raison de sa forme — se distingue par un goût plus prononcé et une peau souvent parsemée de petits piquants selon son degré de maturité. Il s'agit par ailleurs de la plus petite variété de concombre, mesurant généralement entre 10 et 15 cm. « Sa principale différence réside dans sa forme plus trapue et charnue. Côté dégustation, sa saveur est moins sucrée, il a plus de goût et sa texture est bien distincte de la variété classique », déclare Pascal Turbé, responsable d'exploitation de Cultures pop !, une ferme située à Chevières dans les Hauts-de-France. Fraîchement arrivé dans le maraîchage, Pascal Turbé a produit cette année environ 1 tonne de concombres Noa, lors de sa première récolte. « Le Noa est encore un concombre méconnu, bien qu'il ait ses inconditionnels. Je

ne vends plus que lui sur mes marchés, et il rencontre le même succès que le classique : les clients s'y habituent », note-t-il. Particulièrement apprécié pour sa texture croquante et sa saveur plus prononcée, le concombre Noa se prête à une multitude de préparations culinaires. Son format compact et sa peau fine, qui ne demande pas nécessairement d'épluchage, en font un ingrédient pratique et rapide à accommoder. Il relève aussi bien les salades composées que les tartares, les smoothies verts ou même les conserves maison, où il révèle des arômes plus complexes que le concombre ordinaire. Tout comme la variété classique, il peut se consommer découpé en rondelles, lamelles ou simplement à croquer à l'apéritif. Il agrmente aussi bien les salades (tomates, saumon, fromage frais) que les poêlées, par exemple à l'aneth. En France, il est cultivé principalement dans le Sud-Est, le Sud-Ouest, en Bretagne ou encore dans le Val de Loire, des régions qui offrent un ensoleillement optimal ou qui se

sont spécialisées dans les productions maraîchères sous abri. Comme le concombre long, dont il partage les exigences, il doit pousser hors sol, une technique désormais majoritaire qui permet un meilleur contrôle de l'alimentation hydrique et nutritive des plantes et évite les maladies du sol. Cette culture s'effectue presque exclusivement dans une serre chauffée, environnement indispensable pour garantir une température constante et élevée, à l'abri des aléas climatiques, et ainsi assurer une production de qualité tout au long de l'année. Ces conditions de culture très contrôlées, bien que techniquement exigeantes, sont essentielles pour obtenir un fruit au calibre régulier, à la peau fine et sans amertume, répondant aux standards du marché. Il se cultive entre le mois d'avril et le mois d'octobre. Ce légume, composé à 96 % d'eau et de vitamines, favorise l'hydratation. En outre, le concombre Noa contient de la vitamine K1, des oligo-éléments ainsi que du potassium.

Adélie Fabre-Forlini



Cecina de León, l'autre jambon espagnol

Le Cecina de León est un jambon ibérique pas encore très connu de ce côté-ci des Pyrénées. Venu de Castille, il n'est pas issu du cochon mais généralement des parties nobles du bœuf. Une charcuterie au savoir-faire ancestral.

Le Cecina de León, un jambon espagnol pas comme les autres. Encore méconnu en France, il mérite pourtant le détour. Quelle est donc cette charcuterie ibérique savoureuse aujourd'hui à la conquête des tables des chefs français ? Petite leçon de géographie pour débiter. León est la capitale de la province éponyme. Celle-ci est située au cœur de la Castille. Cette région jouxte à la fois dans ses frontières nord la Galice, la Cantabrie et le Pays basque. « Ce jambon n'est pas encore très connu en France », reconnaît bien volontiers Alejandro Alvarez, P-DG de La Ibérique. Cette société, implantée à Saint-Rémy-lès-Chevreuse dans les Yvelines, au sud la capitale, est spécialisée dans la commercialisation de charcuterie premium ibérique. Notamment auprès des restaurateurs. Le Cecina de León ne concerne pas le cochon, noir ou blanc, contrairement aux idées reçues, mais toutes les autres viandes. Il est principalement confectionné à partir de bœufs élevés dans les montagnes. Les parties nobles, comme le rumsteck, sont ensuite séchées et fumées. Cette charcuterie offre une option intéressante par rapport au célèbre jambon ibérique. Du bœuf, mais pas seulement. Ce jambon peut être fabriqué à partir de viandes d'âne, voire, ce qui est plus rare, de cheval. Ainsi,

le Cecina de León n'est pas la désignation d'une charcuterie particulière mais une méthode de préservation et de conservation de la viande spécifique à cette région. « Pour le Cecina, nous utilisons généralement un animal âgé très engraisé, comme le jambon de Bayonne. Cela permet, grâce à un affinage de plusieurs mois, entre 7 et 15 mois, d'obtenir ainsi un jambon d'une grande douceur en bouche. Il est moins calorique que le jambon issu du cochon. » Et de poursuivre : « Le climat froid et sec de nos montagnes permet un fumage puis un séchage particulier. » Le Pics d'Europe est le massif le plus élevé de la cordillère Cantabrique. Il culmine à 2 500 m d'altitude et se situe à seulement 20 km à vol d'oiseaux de la mer. « Vous ne trouverez pas de Cecina en milieu humide », ajoute-t-il. Le Cecina de León se déguste, certes, en tapas mais pas seulement. En salade notamment avec du chèvre. Le faire réchauffer, même légèrement ? Une telle manœuvre risque d'atténuer son goût et sa texture. Il est grandement préférable de le déguster tel quel, en salade ou non.

Ce jambon, issu d'un savoir-faire de plusieurs générations, raconte l'histoire d'une région, d'un patrimoine aujourd'hui à la conquête des tables françaises. À déguster sans modération.

Frédéric Leroi

Le vin qui lui va bien...

Direction le Sud. Les Graves est un rosé, millésime 2023 (13,5 % vol), du Domaine de la Métairie d'Alon de la maison Abbotts & Delaunay. Il provient d'un vignoble de 25 ha plantés en Pinot noir et en Chardonnay, situé en zone montagneuse, entre Limoux et Roquetaillade, en Haute Vallée de l'Aude. Les Graves est une parcelle située à 250 m d'altitude. La vigne, conduite en agriculture biologique, est plantée sur un sol argilo-calcaire. Les raisins sont ramassés à la main.



La clémentine de Corse

En 2025, la Corse célèbre les 100 ans de sa clémentine, la seule clémentine française qui bénéficie d'une IGP obtenue en 2007.

2025 marque une année symbolique, « celle des 100 ans du tout premier clémentinier planté en Corse. Un siècle plus tard, la clémentine de Corse IGP incarne un héritage précieux et vivant que nous avons à cœur de préserver. Délice pour les papilles, atout forme, cette année encore, nous donnons rendez-vous aux consommateurs dès le mois de novembre pour (re)découvrir le plaisir de savourer le goût unique de nos clémentines, cultivées dans le respect d'un savoir-faire traditionnel et des exigences de qualité », annonce Jean-Paul Mancel, président de l'Aprodec (Association pour la promotion et la défense de la clémentine de Corse).

C'est en effet en 1925 que le premier clémentinier est planté sur l'île de Beauté, dans la plaine orientale. La clémentine est alors un fruit nouveau, jeune, puisqu'elle n'a été découverte qu'en 1902 par le père Clément en Algérie.

Dans un premier temps et jusqu'aux années 1950, la production est limitée à 250 ha. Elle se développe dans les années 1960, après la création de la station de recherches agronomiques de San Giuliano, qui abrite l'une des plus importantes collections d'agrumes au monde. En effet, les arbres qui constituent aujourd'hui le verger de Corse sont issus de la sélection variétale opérée par l'INRAE (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement), en collaboration avec le Cirad (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement) à San Giuliano.

Le terroir de la plaine orientale, entre mer et montagne, offre sa robe unique et son goût acidulé, juste délicatement sucré, à la clémentine de Corse. De plus, les vergers de clémentiniers de Corse sont exclusifs, éloignés d'autres vergers d'agrumes qui



© Philippe DUFOUR/interfel

pourraient, par une pollinisation croisée, produire des clémentines avec des pépins... Enfin, « le fait que la Corse soit une île permet de protéger nos vergers de clémentiniers du développement de nombreuses maladies graves dont ils sont aujourd'hui exempts. Cela permet de nous inscrire dans un modèle agricole responsable, dans le respect de nos terres et de notre île », indique l'Aprodec.

La clémentine de Corse a obtenu son IGP (Indication géographique protégée) en 2007 et le Label Rouge en 2014. Elle est produite par 205 agrumiculteurs sur près de 2 000 ha dont 1 620 sous IGP. Près de 40 000 tonnes sont commercialisées chaque année dont 36 000 tonnes sous IGP. La filière compte également 25 stations de conditionnement et génère 2 000 emplois directs. En outre, 52 % de la production se fait sous le label Haute valeur environnementale et 10 % en agriculture biologique. En effet, produit d'une agriculture insulaire, la protection de l'environnement est au cœur des

préoccupations de la filière. « Nous cultivons la clémentine de Corse dans le respect de la terre et de ceux qui la travaillent. Cette culture requiert beaucoup d'attention, nous poussant en pleine période de production et de récolte à maximiser nos effectifs pour préserver des méthodes de production et de récolte les plus naturelles possibles. Nous investissons également dans des innovations mécaniques nous permettant d'arracher les mauvaises herbes jusque sous le tronc, sans avoir à recourir à un quelconque traitement. En revanche pour la cueillette, pas de machine, tout est toujours fait à la main », explique l'Aprodec.

Célèbre, connue et reconnue pour ses petites feuilles vertes, la clémentine de Corse est le fruit de l'hiver par excellence, disponible essentiellement en décembre et en janvier. Présente sur de nombreuses tables de fêtes, elle se révèle même parfois indispensable le lendemain pour une digestion tranquille.

Olivier Masbou

En chiffres

- 36 000 tonnes de clémentines sous IGP
- 205 producteurs
- Près de 2 000 ha dont 1 620 sous IGP



1 FROMAGE

Le Pérail rejoint la famille des IGP

Le nom « Pérail » vient de l'occitan « *peralhièra* », l'évier en pierre des fermes du Larzac. Ce fromage était fabriqué à la ferme en fin de lactation des brebis, lorsque les producteurs arrêtaient de livrer le lait aux fromageries de Roquefort et que celles-ci leur distribuaient les restes de présure. On trouve trace de ce fromage dès la fin du XIX^e siècle. Aujourd'hui fabriqué toute l'année, à la ferme ou en laiterie, le Pérail cache derrière sa peau fine légèrement feutrée une pâte fondante et onctueuse. Le Pérail a obtenu son IGP au printemps dernier. Près de 1000 tonnes de ce fromage sont produites annuellement par 958 éleveurs et 13 ateliers de fabrication.

Pavillon des produits laitiers

2 MARÉE

Meski, moule de bouchot premium

Meski, la nouvelle marque de moule de bouchot premium distribuée chez les poissonniers et restaurateurs, a été présentée en juillet dernier chez Blanc, sous le pavillon de la Marée. Chaque moule de la marque est élevée sur des concessions maîtrisées dans deux merroirs emblématiques : la baie de Cancale et Pénestin, en Bretagne. Des sites riches en nutriments, qui permettent une pousse régulière et une texture naturellement généreuse. « *Le tri, réalisé selon des critères plus stricts encore que le Label Rouge, ne conserve que l'excellence* », assure Meski : un taux de chair supérieur à 28 % et moins de 5 % de petites moules.

Blanc, Pavillon de la Marée

3 FROMAGE

Une croûte lavée... à la bière !

La fromagerie Germain, située en Haute-Marne, entre Bourgogne et Champagne, ne se contente pas de perpétuer l'art du fromage à croûte lavée, avec des spécialités régionales telles que l'Époisses et le Langres AOP dont elle est l'une des dernières à assurer la fabrication traditionnelle. Cette fromagerie sait aussi innover avec le lancement, en ce mois d'octobre, de l'Ambré, un fromage affiné à la bière. Le fromage est frotté avec du malt et une bière artisanale, celle de la Brasserie de Vézelay, installée au pied de la basilique. En bouche, l'attaque est souple, dévoilant progressivement des notes florales et houblonnées. À déguster avec une bière !

Produits Laitiers

4 ALCOOL

Un rhum au parfum de Panama

The Demon's Share est un rhum d'exception né des terres volcaniques du Panama, qui séduira les amateurs de spiritueux à la recherche d'une expérience unique. Il se distingue par ses arômes riches et gourmands. The Demon's Share est fabriqué à partir de canne à sucre issue de sols volcaniques, distillé avec précision. C'est un rhum intensément aromatique, issu d'une maturation soignée en fûts de chêne américain. La gamme propose une sélection de rhums vieillis entre 3 et 15 ans, offrant une palette de saveurs envoûtantes, allant des notes de vanille et d'agrumes aux épices exotiques et au boisé élégant. Ce rhum est distribué en France par Premium Craft Spirits.

Caves et Produits traités

Entré sur le marché du luxe,
le macaron continue
de se réinventer.

Les nouvelles dimensions de la pâtisserie

Starification des chefs pâtissiers, succès des salons, multiplication des concours : l'intérêt pour la pâtisserie est devenu un vrai phénomène. Il profite à l'artisanat mais suscite aussi l'intérêt croissant du traiteur et de la restauration.

Ce mois d'octobre 2025 devrait illustrer avec éclat l'importance qu'a prise la pâtisserie dans le cœur des Français. Après la sélection France de la Coupe du monde de pâtisserie à Paris, après le 6^e Championnat de France des Arts gourmands à Nantes et après le Salon Pâtiss'Art à Deauville, le Salon du chocolat et de la pâtisserie ouvrira ses portes du 29 octobre au 2 novembre prochain, porte de Versailles, pour sa 30^e édition. Point d'orgue de cette vague automnale sucrée, l'événement promet d'attirer plus de 100 000 visiteurs. Dédié principalement au chocolat et au cacao à sa création, le salon a peu à peu intégré des concours et des démonstrations de pâtisserie pour devenir officiellement, l'année dernière, le Salon du chocolat et de la pâtisserie. Une cinquantaine de figures de la scène pâtissière française et internationale tiendront la vedette lors du Pastry Show animé par la célèbre Mercotte.

« La mise en lumière des chefs pâtissiers remonte à une quinzaine d'années avec la médiatisation de personnalités marquantes comme Pierre Hermé nommé Meilleur pâtissier du monde en 2016 ou Christophe Michalak, Champion du monde de pâtisserie, qui a ouvert ses premières boutiques en 2013 », explique Sixtine Bergeras,

responsable des relations publiques internationales pour une entreprise d'accessoires en silicone pour la cuisine et la pâtisserie, Silikomart. « L'émission "Le Meilleur Pâtissier", diffusée sans discontinuer depuis 2012, a contribué à la popularité de toute une génération de créateurs. Et puis Instagram a aussi joué un rôle majeur, la pâtisserie étant un art hautement visuel. Le jeune pâtissier et chocolatier franco-suisse Amaury Guichon compte ainsi près de 18 millions de suiveurs sur ce réseau ! », poursuit la représentante de la marque, qui travaille au quotidien avec de grands chefs pâtissiers.

DES COMMERCES EN DÉVELOPPEMENT

L'engouement a certainement profité à la croissance de la profession. Selon l'Observatoire des métiers de l'alimentation en détail, le nombre d'entreprises de pâtisserie et de glaces (selon les codes APE) a crû de façon constante ces dernières années. Entre 2017 et 2022, elles sont passées d'un peu moins de 4 400 à près de 6 200. Le nombre de créations d'entreprises a été multiplié par deux dans les deux activités depuis dix ans. En 2023, la croissance continue : 1 163 entreprises de pâtisserie ont été créées et 65 entreprises de glacerie. Certains pâtissiers français ont connu un rayonnement

hors du commun en France et à l'international. C'est le cas de Pierre Hermé, bien sûr, qui a fait entrer le macaron dans le monde du luxe et compte près de 80 boutiques à travers le monde. C'est aussi celui de Cédric Grolet qui vient d'inaugurer deux nouveaux points de vente à Monaco, ou encore de Christophe Michalak, qui vient d'ouvrir son tout premier *coffee shop* au Printemps Haussmann.

Mais derrière ces entrepreneurs à succès, de nouvelles figures de proue sont apparues ces dernières années, souvent attachées à un approvisionnement de proximité, de qualité et durable, tout en étant très innovantes. C'est le cas de Maxime Frédéric, la « star » du moment, qui a ouvert en 2024 sa propre boutique, Pleincœur dans le quartier des Batignolles à Paris 17^e ; ou encore de Jeffrey Cagnes, célèbre pour ses *master classes* très recherchées. Dans cette nouvelle génération, les pâtisseries sont bien représentées, emmenées par Jessica Préalpato (ex-Plaza Athénée) ou encore Nina Métayer, à l'origine de Délicatissérie, une boutique digitalisée, qui a ouvert des points de vente à Paris, Issy-les-Moulineaux et à La Rochelle. Considérés comme de véritables artistes et disposant d'une forte notoriété, ces artisans sont de plus en plus convoités par les

grandes marques pour réaliser des collaborations événementielles.

ELLE INSPIRE LE TRAITEUR ET LA RESTAURATION

Le succès de la pâtisserie, régulièrement relancé par les modes successives du macaron, de la crème brûlée, du mille-feuille, du flan ou du paris-brest inlassablement « revisités », n'a pas échappé au monde du traiteur et de la restauration. Cet été, la vénérable maison Fauchon a annoncé en fanfare l'arrivée du pâtissier Arnaud Larher au sein du groupe et l'acquisition d'une prise de participation majoritaire dans l'entreprise créée par le MOF Pâtissier. Le fondateur de la maison Lahrer, célèbre pour ses réinterprétations du baba au rhum, de la tarte au citron ou du mille-feuille praliné, conserve une part minoritaire au capital et mettra à disposition son laboratoire pour le développement des créations.

Un an après son rachat par le groupe breton Galapagos, « *la pâtisserie retrouve une place centrale dans la stratégie de la maison Fauchon* », s'est félicité le traiteur dans la foulée de l'opération. Dans les mois à venir, le public pourra découvrir les créations inédites cosignées par Arnaud Larher et Fauchon dans les boutiques du groupe à Paris et à l'international. Une arrivée sur laquelle compte Jérôme Tacquard, le président de Fauchon pour doubler de taille son entreprise d'ici à cinq ans, en commençant par des ouvertures à Doha, Dubaï et New York. Dans le cadre de sa stratégie « *pâtissière* », Fauchon a également annoncé avoir investi dans un nouvel atelier de fabrication de macarons à Yerres, dans l'Essonne.

Dans la restauration haut de gamme, le chef pâtissier, loin d'être une personnalité secondaire, occupe désormais le devant de la scène. Dernier exemple en date, l'Attilio, restaurant gastronomique ouvert par Attilio Marrazzo en fin d'année dernière à deux pas des Champs-Élysées, a mis en avant les talents de son chef



Arnaud Larher (à g.) a rejoint le groupe Fauchon et son président Jérôme Tacquard.



La pâtisserie, art graphique

Tal Spiegel, qui a ouvert cet été Abra, sa première pâtisserie à Paris, repousse lui aussi les limites de la pâtisserie avec des desserts associant saveur et design. À la carte, une tarte au citron en forme de presse-agrumes jaune, un « Petit Beurramisu », mélange de Petit Beurre et de tiramisu sous les traits d'une pile de biscuits, un gâteau au goût « fête foraine » en forme de... chapiteau de cirque, etc. Après une première carrière professionnelle dans le design, Tal Spiegel, graphiste et directeur artistique d'origine israélienne s'est formé à l'Ecole Ferrandi il y a une dizaine d'années avant d'entamer un parcours de créateur indépendant, fabricant des pâtisseries pour de grandes marques. Après quelques semaines, Abra a déjà trouvé sa vitesse de croisière. « *Au début, les gens venaient par curiosité, prendre des photos, car ils en avaient entendu parler par les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ils viennent spécialement pour retrouver telle ou telle spécialité* », se félicite le pâtissier designer.

ABRA, 1, rue des Mauvais-Garçons, 75004 Paris

pâtissier de 32 ans d'origine japonaise, Kenta Tsukiji. Constituant un véritable binôme avec le chef italien, le pâtissier contribue à la personnalité du restaurant avec des créations franco-italiennes, comme le mille-feuille aux griottes Amarena et pain de Gênes imbibé de liqueur Strega ou encore avec le soufflé aux noisettes du Piémont.

Autre signe des temps, la bûche de Noël est devenue l'un des marqueurs des tables des grands palaces. Ces dernières semaines, tous les journalistes gastronomiques ont reçu dans leur courriel les recettes et photos de la version de ce dessert incontournable de Noël imaginé par les chefs pâtissiers du Mandarin Oriental, du Kimpton St Honoré, de la Réserve Paris, du Saint James ou encore du Fairmont Monte Carlo. Le chef étoilé Guy Martin lui-même prend soin de faire déguster sa bûche au Grand Vefour.

Avec l'extension permanente de l'horizon du dessert, certains pâtissiers se prennent même à remplacer le chef et à proposer la pâtisserie... de l'entrée au dessert. Sébastien Vauxion,

premier pâtissier à décrocher deux étoiles pour son restaurant de Courchevel, a lancé en 2020 un menu « *tout dessert* » offrant une expérience sucrée-salée inédite. Une piste également explorée depuis près d'une quinzaine d'années par le pâtissier normand Jean-François Foucher qui se démarque par des créations où les légumes sont volontiers associés au sucré. Mais où s'arrêtera la pâtisserie ?

B. C.

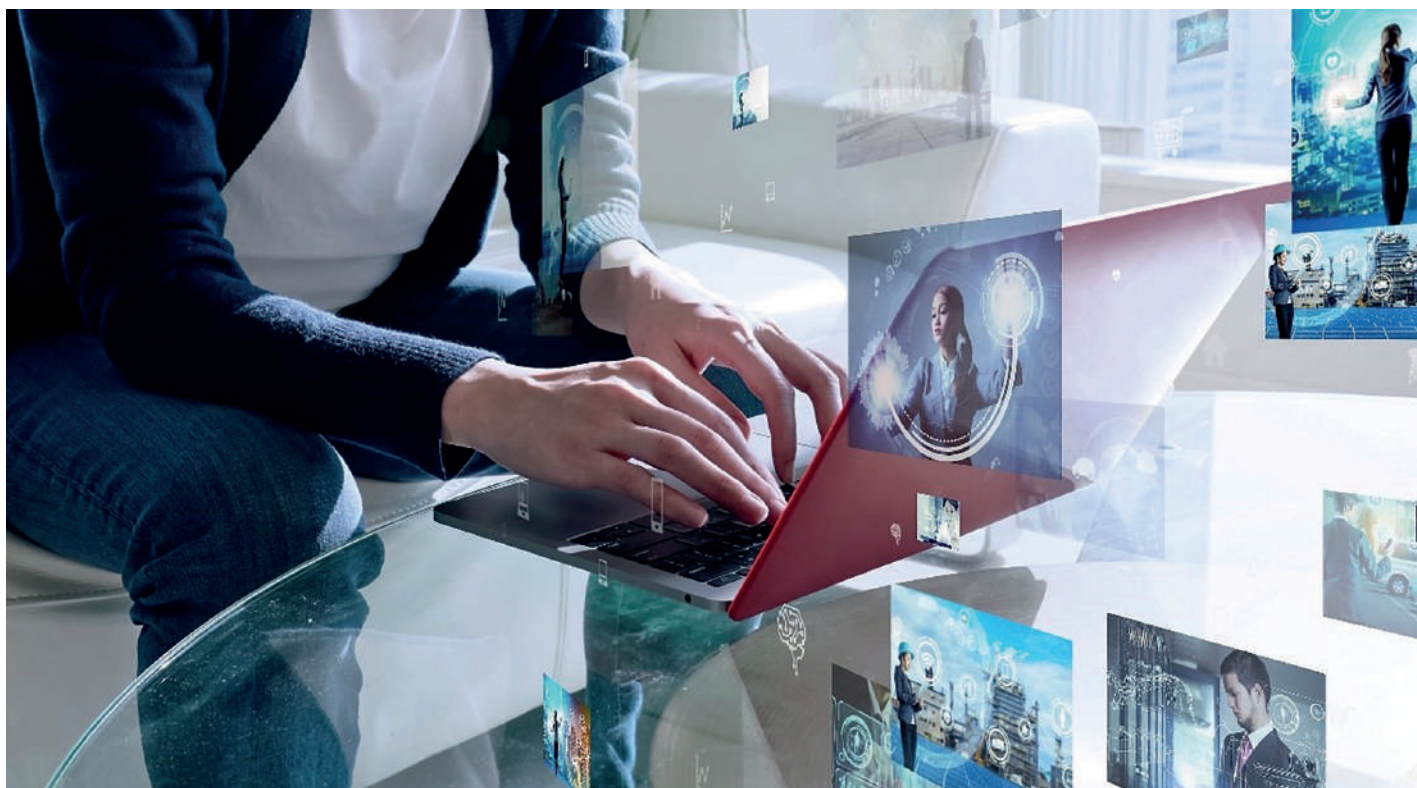


La bûche de Noël, ambassadrice des palaces et des grandes tables.

Administration

2026, l'an 1 de la facturation électronique

La réforme de la facturation électronique modifie le processus de transmission des factures. Toutes les entreprises établies en France et assujetties à la TVA sont concernées.



La facturation électronique concerne l'ensemble des opérations d'achats et/ou de ventes de biens et/ou de prestations de services réalisées entre des entreprises établies en France et assujetties à la TVA, dès lors que ce sont des opérations soumises à la TVA en France (c'est-à-dire généralement réalisées sur le territoire national). En revanche, les opérations bénéficiant d'une exonération de TVA et dispensées de facturation ne sont pas soumises à la facturation électronique. Il s'agit notamment des prestations effectuées dans le domaine de la santé ; des prestations d'enseignement et de formation ; des opérations immobilières ; des opérations effectuées par les associations à but non lucratif ; des opérations bancaires et financières et des opérations d'assurance et de réassurance.

Cette réforme répond à quatre objectifs :

- Renforcer la compétitivité des entreprises grâce aux gains de la dématérialisation.
- Simplifier, à terme, les obligations déclaratives en matière de TVA en développant une nouvelle offre de services : le préremplissage des déclarations de TVA.
- Améliorer la lutte contre la fraude à la TVA au bénéfice des opérateurs de bonne foi.
- Améliorer la connaissance en temps réel de l'activité des entreprises et le pilotage des politiques publiques.

LE CALENDRIER

Après plusieurs reports, le calendrier est, jusqu'à nouvel ordre, désormais établi. Toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, sont concernées par la réforme dès le 1^{er} septembre

2026, car elles doivent toutes être en capacité de recevoir des factures électroniques à compter de cette date (par exemple de leurs fournisseurs d'énergie, d'accès téléphone ou Internet). En effet, les grandes entreprises et les entreprises de taille intermédiaire devront émettre l'intégralité de leurs factures au format électronique à cette date. Toutefois, les petites et micro-entreprises (cela concerne les auto-entrepreneurs) auront jusqu'au 1^{er} septembre 2027 pour émettre électroniquement leurs factures.

Pour répondre pleinement aux objectifs de la réforme, la facturation électronique est complétée de la transmission de données à l'administration. Cette transmission de données à l'administration (e-reporting) suit le même calendrier. Les factures entre entreprises françaises devront être transmises

obligatoirement sous un format électronique par l'intermédiaire d'un tiers, appelé plateforme de dématérialisation partenaire (PDP). Ces plateformes sont des entreprises privées immatriculées par l'État, c'est-à-dire désignées « partenaire de l'administration » dans le cadre d'une procédure spécifique, et qui proposent des services sécurisés et garantis de facturation électronique et de transmission des données.

LES DERNIÈRES ÉTAPES

Courant septembre, l'administration de Bercy a annoncé les dernières mesures pour la mise en place de la facturation électronique.

Ainsi, afin de soutenir la réforme de la facturation électronique, un annuaire recensant les entreprises et entités publiques assujetties aux obligations d'émettre et de recevoir des factures électroniques est disponible depuis le 18 septembre : facturation.chorus-pro.gouv.fr. Ce référentiel recense les entreprises et les entités publiques assujetties aux obligations d'émettre et de recevoir des factures électroniques : pour chacune, il indique la plateforme agréée qui gère ses données et les adresses électroniques de facturation. Toute personne ou structure intéressée par la réforme de la facturation électronique (entreprises, tiers déclarants, collaborateurs, clients, fournisseurs, etc.) peut utiliser cet outil. Près de 80 plateformes agréées sont déjà raccordées à l'annuaire et ont commencé à mettre à jour les adresses de facturation de leurs clients.

Plus de 120 000 entreprises sont prêtes à échanger leurs factures électroniques avec une adresse électronique de facturation référencée dans l'annuaire.

Ce service en ligne est disponible en accès libre. Il permet :

- de vérifier si une entreprise est concernée par la réforme ;
- d'identifier si elle a une plateforme de réception ;
- de connaître son adresse électronique de facturation.

Prochaine étape (avant la fin 2025 en principe), l'ouverture du service « Déclaration », qui permet d'adresser à l'administration les données obligatoires de facturation (e-invoicing), de transaction et de paiement (e-reporting).

Ces avancées ouvrent la voie au lancement de la phase pilote en février 2026 : une étape clé où tous les acteurs pourront tester la facturation électronique en conditions réelles, sans risque de sanction administrative.

Olivier Masbou

Deux tiers des entreprises françaises confiantes

Le Conseil national de l'Ordre des experts-comptables a fait réaliser au printemps dernier un sondage sur la préparation des entreprises françaises à la facturation électronique. Ce sondage met en lumière des signaux encourageants : les entreprises se déclarent confiantes dans le passage à la facture électronique. Ainsi, 74 % des entreprises interrogées déclarent connaître la réforme de la facturation électronique (un chiffre qui grimpe à 91 % pour les entreprises de plus de 10 salariés), tandis que 66 % estiment comprendre le processus de mise en place (86 % pour les PME). Près de 1 répondant sur 5 se dit déjà opérationnel ou proactif dans sa transition vers la facturation électronique, et 3 entreprises sur 4 ont déjà mis en place ou sont en train de définir un plan d'action. Une dynamique qui reflète une confiance croissante dans le passage à la facture électronique, partagée par 68 % des entreprises, et même 88 % chez les PME. Les entreprises identifient par ailleurs les bénéfices attendus de la réforme : 53 % d'entre elles (et jusqu'à 75 % des entreprises de plus de 10 salariés) estiment que la facturation électronique apportera une meilleure traçabilité et une mise en conformité facilitée des factures. Elles sont également 43 % à y voir un levier de sécurisation des données. Cependant, cette connaissance de la réforme reste partielle pour une grande partie d'entre elles : 42 % des répondants n'en ont qu'une vision globale, sans maîtriser les détails ou les implications concrètes. Par ailleurs, 26 % des entreprises ignorent encore tout de cette obligation à venir. « Ces données révèlent une transition encore incomplète, qui nécessite un effort de pédagogie renforcé. Pour justifier cette mauvaise compréhension, les entreprises soulignent un manque d'information, au même titre que l'absence de soutien technique », constate l'Ordre. « La réforme de la facturation électronique est une transformation structurelle. Elle nécessite un accompagnement rigoureux et adapté pour que chaque entreprise, même la plus petite, puisse en saisir les bénéfices. Les experts-comptables ont un rôle déterminant à jouer dans cette transition », ajoute Damien Charrier, président du Conseil national de l'Ordre des experts-comptables. **O. M.**



© Scott-Graham-unsplash

Restauration

Le « fait maison », un graal inaccessible ?

Qu'en est-il du « fait maison », dix ans après le premier décret ? Alors que la restauration traditionnelle sonne l'alerte sur son avenir, le débat sur le futur de la profession s'étend désormais bien au-delà du contenu des assiettes.

En 2014, le décret 2014-797 faisait naître la mention « fait maison ». Les restaurateurs pouvaient s'en saisir pour différencier leur cuisine préparée sur place d'autres établissements plus enclins à assembler ou à réchauffer des plats industriels. Les contours de cette mesure prévoyaient l'utilisation impérative de produits bruts, frais ou des produits traditionnels de cuisine (huile, pain, crème...) et avaient pour but de valoriser le savoir-faire cuisinier.

Une décennie plus tard, c'est un flop. « *Le logo a été mal utilisé et mal communiqué* », estime Didier Desert, conseiller gastronomique auprès du Président du Marché de Rungis, Stéphane Layani. En octobre 2023, l'ex-ministre déléguée chargée des PME, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, Olivia Grégoire, avait tenté de redresser la barre en prenant l'engagement d'une loi visant à responsabiliser les acteurs du « non fait maison ». Mais le contexte politique et la bronca contre cette approche en ont voulu autrement.

« *L'enjeu n'est pas de stigmatiser et d'opposer mais de proposer une information au consommateur pour qu'il fasse ses choix en conscience, souligne Didier Desert. Les acteurs des différentes filières s'accordent sur le fait que l'approche sur le "fait maison" doit s'inscrire dans une démarche vertueuse et pas punitive.* » C'est tout l'enjeu des discussions actuelles, qui vont même bien au-delà. Le MIN prend part aux groupes de travail des Assises de la restauration et a accueilli la deuxième session, dont les échanges ont largement abordé la question du « fait maison ». « *Il y a un enjeu d'accompagnement pour une meilleure connaissance des produits frais et pour remettre en avant les savoir-faire métier, poursuit-il. Cela fait écho à une politique générale alimentaire qui nous paraît plus censée en termes de santé, de goût et pour le portefeuille. Dans un monde qui s'uniformise,*

Pour avoir le droit de porter la mention « fait maison », les plats doivent être confectionnés à partir de produits bruts et frais (crus).



Logo officiel "fait maison" dans la restauration.

c'est important de retrouver le goût des produits. » Les Assises de la restauration et des métiers de bouche, dont les groupes de travail réunissent depuis le mois de juin de nombreux acteurs des métiers de bouche, des associations de chefs et professionnels de la restauration, sont censées ouvrir de nouvelles perspectives pour donner un nouveau souffle à ces filières.

En pleine crise économique, les établissements les plus investis sont désormais ceux qui peinent le plus. *« Aujourd'hui, un restaurant français qui fait du "fait maison" ne s'en sort pas, constate Thierry Marx, le président de l'Umih. Il dégagne seulement 2 % de marge nette quand d'autres établissements, qui investissent moins dans les coûts matière et de main-d'œuvre, font 8 % de marge. Cette théorie du low-cost prend de l'ampleur depuis 40 ans et a oxydé notre modèle artisanal de gastronomie. Et cela est en partie lié au niveau élevé de charges dans notre profession qui incite à recourir à des process qui permettent de rentrer dans les ratios. Les défaillances d'aujourd'hui ne sont pas conjoncturelles, elles sont structurelles. »* Le syndicat a en outre préféré quitter la table des Assises après que le Gouvernement a prolongé l'usage des titres-restaurants en grande surface. *« Nous avons été bernés, cela fait perdre 600 M€ à la restauration, réagit Thierry Marx. Nous voulons travailler sur le fond et nous pensons qu'une loi-cadre sur le "fait maison", contrôlable par la DGCCRF au même titre que les débits de boissons, protégerait l'ensemble des métiers de bouche en valorisant, ne serait-ce que sur un sandwich, des produits qualitatifs. Voilà ce que les titres-restaurants doivent soutenir. »*

UNE LOI-CADRE, LA SOLUTION ?

La mention « fait maison » n'avait aucun caractère obligatoire. Ce n'est ni un label, ni un titre, ni une certification. Ce qui a contribué à un flou autour de son application. S'il existe bien des dispositifs encadrés qui garantissent une qualité de produits et de préparation, comme le titre Maître restaurateur, certains



© Jametienne Reskp/unsplash

Au lieu d'une mention « fait maison », certains militent pour que soit apposé « non fait maison ».

professionnels militent pour la mise en place d'une loi qui encadrerait les pratiques pour la restauration et pour tous les métiers de bouche. *« Le "fait maison" est un sujet politique, au sens étymologique du terme », estime le patron de l'Umih. Face à une concurrence qu'il juge déloyale, le syndicat demande des mesures pour protéger la notion de restaurant, et notamment la création d'une formation obligatoire pour toute personne souhaitant en ouvrir un. « Ceux qui cuisinent des plats maison pourront s'appeler restaurant, les autres devront choisir une autre dénomination, au client de choisir où il souhaite manger. Il en va de l'attractivité gastronomique de la France, de ses savoir-faire alors que d'autres pays comme l'Italie ou l'Europe investissent beaucoup plus pour préserver leur gastronomie. »*

Cette loi-cadre ouvrirait également des discussions sur le fond, notamment sur la question des charges, jugées unanimement trop lourdes par la profession, sur les difficultés de recrutement, la faible attractivité des salaires ou encore sur le pouvoir d'achat, condition sine qua non pour rétablir « une économie de la qualité », selon Thierry Marx. *« Ce sujet est une priorité. La fracture sociale a fabriqué une alimentation à deux vitesses qui conduit une partie de la population à acheter un prix plutôt qu'une qualité. Dans le prolongement de cela, un tel label apporte une garantie au consommateur pour qu'il comprenne mieux un prix un peu plus élevé. Les consommateurs, touristes ou non, ne veulent pas payer trop cher pour une qualité qui n'est pas au rendez-vous. »*

Même si l'expérience vécue au restaurant tient désormais une place importante dans les attentes des clients, la recherche d'un bon rapport qualité-prix reste de mise. *« Le "fait maison" peut être accessible. Dans mon bouillon [Le bouillon du coq à Saint-Ouen, NDLR], le menu est préparé uniquement avec des produits sourcés à Rungis ou labellisés. Les clients viennent chercher une bonne cuisine, généreuse et de qualité, mais leur budget est limité. Le menu est à 25 €, alors pour être rentable, je dois faire 500 couverts. »*

UN ENJEU AUSSI AGRICOLE

Derrière l'idée du « fait maison », il y a aussi le principe de faire vivre l'agriculture, française idéalement, en cuisinant des produits bruts. Le titre Maître restaurateur exige notamment « un tronc commun », comme le définit le chef de l'Umih, qui résonne particulièrement à Rungis. Le MIN fournit un nombre important de chefs, et l'encadrement du « fait maison » en restauration et dans les métiers de bouche offrirait d'autres perspectives. *« Pour nous, l'enjeu est que le produit parte de Rungis, nous avons un rôle de plateforme entre le monde agricole et la distribution, rappelle Didier Desert. Nous sommes la cheville ouvrière du "fait maison". Plus les artisans achèteront des produits frais, plus les agriculteurs trouveront des débouchés pour leurs produits. Rungis est au centre de tout cela et c'est la raison de son attractivité. »*

Laura Duret

* Observatoire Fiducial de la restauration, septembre 2025 ; bilan Gira conseil, septembre 2025.

★ POINTS FORTS

100 % électrique
Moteur 100 kW (136 chevaux)
2,9 m³ de volume utile
Prix : à partir de 32 650 € HT

Le nouveau Ford Courier électrique affiche un peu moins de 3 m³ de volume utile et une charge utile de 700 kg.



Ford, le Transit Courier passe à l'électrique

Le nouveau Ford E-Transit Courier est la déclinaison électrique de la « petite » fourgonnette de Ford. Un utilitaire urbain et stylé.

C'est qu'il a bien grandi, le Ford Transit Courier ! 18 cm de plus d'une génération à l'autre en longueur. Et un peu moins de 3 en largeur et 8 en hauteur, sans oublier les 20 cm pris par l'empattement. Ce qui fait qu'il atteint 4,33 m en longueur, 2,07 m en largeur avec les rétros et 1,82 m de haut. Évidemment, ces gains de dimensions extérieures se retrouvent dans les capacités utilitaires. Le volume utile gagne 25 % en passant de 2,3 à 2,9 m³. La longueur au plancher gagne 18 cm, la hauteur utile est désormais de 1,26 m, contre 1,24 m sur l'ancien modèle, et la largeur entre les passages de roues gagne 20 cm pour atteindre 1,22 m, permettant d'embarquer deux Europalettes. Le Courier existe en version thermique depuis plus d'un an et se voit décliner aujourd'hui en modèle électrique. Il s'appelle alors Ford E-Transit Courier et, si ce n'est ce nom, rien ne le distingue de son frère Diesel : même ligne, mêmes dimensions extérieures et mêmes capacités d'emport à l'exception, bien entendu, de la charge utile.

Le Courier est un utilitaire taillé pour l'urbain. Ni très haut ni trop long, il pourra aller partout, accéder aux parkings souterrains et aux zones limitées par des barres de hauteur. La charge utile est de 700 kg au maximum, le poids total autorisé en charge étant de 2 250 kg. Sous le capot de cet E-Transit, un moteur électrique de 100 kW, soit 136 chevaux, développant un couple de 290 Nm. Autant dire qu'il est plutôt vif ce Courier électrique. À l'aise en ville comme sur route, il s'avère polyvalent avec son couple immédiat parfait en zone urbaine, et sa vitesse maximale de 145 km/h, plus que suffisante

pour s'insérer sur les voies rapides. Ce Courier électrique est doté d'une batterie d'une capacité de 54 kWh. Elle permet d'obtenir, selon le constructeur, une autonomie légèrement en dessous des 300 km selon la norme WLTP. Pour faire le plein, le E-Courier dispose de série d'un chargeur embarqué de 11 kW. Il faudra alors un peu moins de 6 h pour passer de 10 à 100 %. En charge rapide en courant continu de 100 kW, il ne faudra qu'une trentaine de minutes pour passer de 10 à 80 %.

Si le Transit Courier thermique est proposé avec quatre niveaux de finition, la version électrique n'en a que deux, Trend et Limited. Sur le premier, la caméra de recul, le frein à main électrique, la climatisation, le démarrage sans clé ou les rétroviseurs chauffants et réglables électriquement sont de série.

Il y a également le Ford CoPilot360 comprenant de nombreuses aides à la conduite, comme le régulateur de vitesse, l'aide au maintien dans la voie, la reconnaissance des panneaux de signalisation ou l'allumage automatique des phares. Le niveau supérieur propose en plus les jantes alliage 17", le pare-brise chauffant comme le siège conducteur, le chargeur sans fil ou encore le volant cuir et chauffant. La différence de prix d'un niveau à l'autre est de 1 350 € HT. En option figure notamment la trappe charge longue. C'est toujours pratique mais cela impose d'avoir un siège passager escamotable et fixe, c'est-à-dire sans aucun réglage possible et très inconfortable.

Le E-Transit Courier Trend est vendu 32 650 € HT et le E-Transit Courier Limited 34 000 € HT.

Richard Pizzol



mypos.com

La caisse enregistreuse intégrée sur votre TPE

Servez plus. Stressez moins. Encaissez et recevez votre argent en quelques secondes.



Scannez le QR code pour en savoir plus

Iveco fait fourgon commun avec Stellantis

Les nouveaux utilitaires d'Iveco s'appellent Jolly. Enfin, nouveaux... Pour Iveco oui ; mais ces nouveautés ne sont que les énièmes déclinaisons des fourgons Stellantis. Ce qui fait que le Jolly est comme un Jumper...

Ces deux nouveaux fourgons électriques feront leur apparition dès l'an prochain sur le marché des utilitaires sous la marque Iveco. Il y a un moyen et un grand, le eJolly et le eSuper Jolly. Tous deux sont réalisés sur la base des fourgons électriques moyens et grands de Stellantis. Ce qui fait que le « nouveau » Iveco eJolly est le même véhicule que le Peugeot e-Expert, le Citroën ë-Jumpy, le Fiat E-Scudo, l'Opel Vivaro-e et le Toyota ProAce Electric...

Quant au « nouveau » grand fourgon eSuper Jolly, c'est une valeur sûre, éprouvée même : sa base est commune avec les Fiat Ducato, Citroën Jumper et



Il s'appelle eJolly, et c'est un Iveco.

Peugeot Boxer, nés en 2006... L'Iveco eJolly est un fourgon moyen électrique, parfait pour aller travailler dans les centres-villes puisque relativement compact et d'une hauteur maximale de 1,90 m. Il est proposé avec des PTAC de 2,78 à 3,2 tonnes et sa charge utile maximale est de

1175 kg. Ce fourgon est doté d'un moteur électrique de 100 kW (136 chevaux) développant un couple de 260 Nm. Deux capacités de batterie sont proposées au choix. La première de 49 kWh apporte une autonomie maximale pouvant atteindre 224 km. La seconde, de 75 kWh, porte

l'autonomie à 352 km. La recharge rapide jusqu'à 100 kW permet de récupérer 100 km en une quinzaine de minutes.

L'Iveco eSuper Jolly est un grand fourgon, taillé pour la messagerie et le transport traditionnel. Il est proposé avec des PTAC allant de 3,5 à 4,25 tonnes. Son volume utile peut aller jusqu'à 17 m³ et la charge utile peut atteindre 1,4 tonne. Ce véhicule est équipé d'un moteur électrique d'une puissance de 200 kW (270 chevaux) développant un couple de 410 Nm. Avec sa batterie haute densité de 110 kWh, ce fourgon affiche une autonomie maximale de 420 km. Grâce à la recharge ultra-rapide, le eSuper Jolly peut récupérer 100 km d'autonomie en 15 min. Ces deux nouveaux véhicules seront commercialisés au premier semestre 2026, à des tarifs qui ne sont pas encore communiqués.

R. P.

Stellantis : les électriques voient grand !

Chez Stellantis, les nouvelles versions grand volume s'appellent Cargo Box.



Ils s'appellent Cargo Box et ce sont en fait les nouvelles « caisses grand volume » pouvant équiper tous les grands utilitaires électriques de Stellantis, Fiat E-Ducato, Peugeot e-Boxer, Citroën ë-Jumper et Opel Movano-e. Ces nouvelles versions sont toutes construites directement à Atessa en Italie, au sein de l'usine Stellantis entièrement dédiée aux grands utilitaires. Le Cargo Box est réalisé sur la base du châssis cabine électrique en L3 ou L4. Il est équipé d'un moteur électrique développant 200 kW, soit environ 270 chevaux, et un couple maximal de 410 Nm. La batterie, d'une capacité de 110 kWh, apporte une autonomie annoncée de 323 km. L'avantage des caisses grand volume est leur... volume. Il est ici de 18,3 m³ et les dimensions intérieures de cette caisse sont également très généreuses : une longueur au plancher de 4230 mm, une largeur de 2032 mm et une hauteur de 2150 mm. Mais il sera possible d'avoir encore plus de place avec la version L4. Là, le volume utile sera de 20,5 m³, avec une longueur utile de 4,5 m et une hauteur de 2,30 m. Stellantis profite de ce lancement pour proposer désormais de série le chargeur de 22 kW. Ce chargeur en courant alternatif permet une recharge complète en 6 h, réduisant de moitié le temps de charge par rapport à la précédente solution de 11 kW. Les tarifs de ces véhicules n'ont pas été communiqués.



18-19-20
OCTOBRE
2025

Grande Halle
de la Villette, Paris

BON

LE SALON AVEC THIERRY MARX

ARMAGNAC
BUREAU NATIONAL INTERPROFESSIONNEL

magimix

CHAMPAGNE
Nicolas Feuillatte
FRANCE

LE CREUSET®

AGNEAU
DE LAIT
PYRÉNÉES

AANA
AGENCE DE L'ALIMENTATION
NOUVELLE-AQUITAINE

Nouvelle-
Aquitaine

mon-marché.fr

RUNGIS

auvergnat
CHR
VERMOREL

Le Média
Food

magazine
BON
Les produits de qualité auvergnats

yam.

L'Auvergnat
DE PARIS



Plus de choix pour vos clients

La gamme du boeuf irlandais



Le bœuf d'Irlande produit dans le cadre du programme d'assurance qualité de Bord Bia est principalement élevé au pâturage dans des fermes familiales. Les fermes sont engagées dans un programme national irlandais pour l'amélioration de leur durabilité, elles sont auditées tous les 18 mois de façon indépendante.

Le bœuf IGP Irish Grass-fed Beef* est issu d'animaux sélectionnés, garantissant un élevage à l'herbe (220 jours par an avec un minimum de 90 % d'herbe dans la ration) uniquement sur l'île d'Irlande.

*Bœuf Irlandais nourri à l'herbe

Le bœuf biologique irlandais avec la certification de l'UE est produit de manière durable selon le cahier des charges de l'agriculture biologique.

BORD BIA
IRISH FOOD BOARD

Pour en savoir plus:

