

REPORTAGE

La Savoie,
l'atout montagne

OUI CHEF!

Benjamin Schmitt,
un cuisinier sincère

NOUVEAUX MARCHÉS

Le boom des alternatives
au café

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 816-817 – novembre-décembre 2025 – 1,50 €



DOSSIER

FÊTES

Au goût des terroirs

“

MA RETRAITE, POURQUOI Y PENSER MAINTENANT ?

Paul, agriculteur.

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



www.mutuelle-medicis.com

2025 - Crédits photo : © SHUTTERSTOCK / Communication à caractère publicitaire

**RETRAITE DES INDÉPENDANTS :
PARLONS-EN, JUSTEMENT !**

 **médicis**
Votre mutuelle retraite
Groupe malakoff humanis



16

Dossier

Fêtes : sous le signe des terroirs



28

Oui, chef !

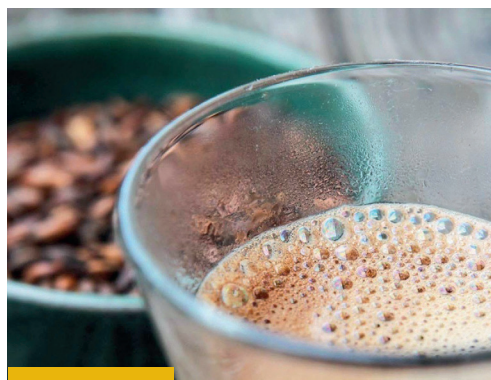
Benjamin Schmitt



30

Reportage

La Savoie : l'atout montagne



42

Nouveaux marchés

Alternatives au café :
la soif de revanche



44

Digital & Innovation

Le « Collectif des
acteurs engagés » à la
pointe de la RSE



46

Focus

La réutilisation des eaux usées :
une solution pour pallier le
manque d'eau en agriculture

RUNGIS actualités

N° 816-817 – novembre-décembre 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 Fêtes : sous le signe des terroirs</div>	<div>24 Opérateur</div> <div>25 Producteur</div> <div>26 Acheteur</div> <div>28 Oui, chef!</div> <div>Benjamin Schmitt</div> <div>Reportage</div> <div>30 La Savoie : l'atout montagne</div>	<div>36 Produits de saison</div> <div>• La pleurote</div> <div>• Le marlin</div> <div>• Le banon de Provence</div> <div>40 Un produit en chiffres</div> <div>La coquille Saint-Jacques</div> <div>41 Nouveautés</div>	<div>42 Nouveaux marchés</div> <div>Alternatives au café : la soif de revanche</div> <div>44 Digital & innovation</div> <div>Le « Collectif des acteurs engagés » à la pointe de la RSE</div> <div>46 Focus</div> <div>La réutilisation des eaux usées : une solution pour pallier le manque d'eau en agriculture</div>	<div>48 • Le Kia PV5 Cargo</div> <div>• Ford : le E-Transit Custom</div> <div>• Le Mercedes eSprinter</div>

Le saumon de Norvège

Parfait dans tous vos plats



Comme il grandit lentement dans les eaux froides et limpides de nos fjords et océans, le saumon de Norvège offre un goût et une qualité qui en font l'ingrédient idéal pour tous vos plats.

Le fruit d'une aquaculture responsable

Les producteurs norvégiens travaillent étroitement avec le gouvernement et les centres de recherche afin de garantir un saumon de Norvège de la plus haute qualité. Chaque étape du processus, de l'élevage à la distribution, est rigoureusement contrôlée et des avancées technologiques pour optimiser la durabilité et l'efficacité dans l'aquaculture sont constamment élaborées.

Le saumon de Norvège a une faible empreinte carbone

L'empreinte carbone de l'élevage du saumon de Norvège est limitée. En fait, elle est environ dix fois inférieure à celle de la production de viande bovine. Pourquoi ? Parce que les besoins énergétiques du saumon sont faibles, ce qui signifie que ses besoins alimentaires sont également moins élevés que ceux d'autres animaux d'élevage.

Choisissez le saumon de Norvège

AU CŒUR DES VILLES

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

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction :

Nelson Burton

Directrice adjointe des rédactions :

Pauline de Waele

Rédacteurs en chef adjoints :

Jérémy Denoyer, Alice Mariette

Rédacteurs en chef délégués :

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction :

Martine Favier

Création maquette :

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste :

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro :

Clémentine Cabrol

Jean-Marc Cholet

Jean-Michel Déhais

Laura Duret

Elisa Hendrickx

Frédéric Leroi

Catherine Mandigon

Richard Pizzol

Photo de couverture :

© A. Kerouedan / CNIEL

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



L'édito de Bruno Carlhian

Un Noël local et durable ?

L'année 2025 qui se termine pourrait être marquée par une statistique inquiétante pour l'agroalimentaire français. La balance commerciale du secteur, naguère florissante, pourrait tomber en 2025 à un niveau historiquement bas et même devenir déficitaire pour la première fois depuis près de 50 ans. Une évolution négative qui n'a pas manqué de faire réagir professionnels et pouvoirs publics, bien décidés à reconquérir les marchés de volume sur lesquels la France est à la peine. Le ministère de l'Agriculture a annoncé courant novembre le lancement de « conférences de la souveraineté alimentaire »

qui seront déclinées en région avec un premier rendez-vous qui aura lieu le lundi 8 décembre prochain à Rungis intitulé « Le Grand Réveil Alimentaire ». En attendant ses conclusions, la période des fêtes de fin d'année doit être l'occasion de remettre la fine fleur de l'agriculture et de l'alimentation françaises au centre des assiettes. Qu'il s'agisse de volailles festives, de foie gras, de marée sauvage ou d'aquaculture et même de caviar (avec l'IGP récemment obtenue par l'Aquitaine), les productions françaises sont à la fois des modèles d'excellence et de durabilité. Il serait bien dommage de s'en priver !

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'image du mois



Comme chaque année, les grossistes du Marché de Rungis se sont réunis pour célébrer avec passion l'arrivée du Beaujolais Nouveau. Cette année, les grandes Confréries gastronomiques comme celle des Poulardiers de Bresse ou de la tête de veau Paris-Rungis étaient présentes en masse, mais des dizaines d'autres étaient venues de la France entière pour l'événement.

© Semmaris

CONSOMMATION

Des États généraux pour apprendre à « bien manger »



Olivia Grégoire, ancienne ministre déléguée à la Consommation, députée de Paris, a organisé le 15 octobre à l'Assemblée nationale des États généraux de l'éducation à l'alimentation et au bien-manger.

« On ne peut pas laisser la tâche de l'éducation alimentaire aux seules familles ou aux initiatives de quelques collectivités locales. C'est un enjeu de santé publique, mais aussi d'équité », déclare la parlementaire. Les mauvaises habitudes alimentaires coûtent très cher à la société française : 120 Md€ par an*. Au début des années 2000, environ 35 % des Français étaient en surpoids et en obésité. La France ne comptait alors qu'environ 7 à 8 % d'obèses. 25 ans après, la moitié de la population française au moins est en surpoids et presque 1 Français sur 5 (17-18 %) est obèse. « Un chiffre qui pourrait être multiplié par 3 chez les adultes d'ici à 30 ans et par 4 chez les 18-24 sur la même période »*. Ce ne sont « pas moins de 19 000 cancers qui pourraient être évités par an avec une alimentation optimale », a insisté le Pr Daniel Nizri, président de la Ligue nationale contre le cancer. Pour les nombreux intervenants à cette journée, si la qualité des produits n'est pas en cause, plusieurs facteurs expliquent cette situation où le consommateur est conduit à manger trop, trop gras, trop salé et trop sucré : « On a perdu le lien avec la terre, donc avec l'alimentation » a souligné Olivier Dauvers, journaliste spécialisé sur les questions de consommation. Les Français ont également « désinvesti le budget alimentaire. Les ménages consacraient la moitié de leur revenu à se nourrir dans les années 1960. Cette part s'est réduite à 13 % aujourd'hui, car

l'alimentation s'est démocratisée et est devenue plus accessible », ajoute l'économiste et journaliste Pascal Perri. Ancien chef de cuisine à l'Élysée et aujourd'hui consultant (il est président de Groupe Gastronomie Conseils), Guillaume Gomez plaide pour recréer « ce lien avec la terre, à l'éducation au goût, à la saisonnalité et à une alimentation de bon sens ». « Nous avons besoin d'une mobilisation collective, d'une véritable société de l'engagement qui implique chacun d'entre nous : agriculteurs, industriels, grande distribution, chefs à toque, et, bien sûr, nous-mêmes, les citoyens-consommateurs », a ajouté Yaël Braun-Pivet, présidente de l'Assemblée nationale. Stéphane Layani, président-directeur général du Marché international de Rungis, est intervenu. Il s'est prononcé en faveur de « leçons de cuisine à l'école dès la 6^e [...] », pour réapprendre à manger, à reconnaître les fruits et légumes. Aujourd'hui, 1 jeune sur 5 ne sait pas faire la différence entre une courgette et un concombre. À l'occasion de cette journée, Stéphane Layani a aussi publié une tribune dans *Le Figaro*. « L'éducation alimentaire ne devrait pas être un luxe réservé à quelques-uns. C'est au contraire un droit essentiel pour chaque enfant, au même titre que savoir lire, écrire ou compter. Apprendre à reconnaître un fruit, comprendre ce que l'on mange, composer une assiette équilibrée voilà un savoir fondamental qui conditionne la santé de toute une vie. C'est une étape à ne pas rater. En un mot, l'alimentation, cela s'apprend ! écrit le président. Cette éducation ne peut pas reposer uniquement sur les épaules de l'Éducation nationale qui fait déjà beaucoup. Elle exige un écosystème complet où chacun a sa partition à jouer.

Les Marchés d'intérêt national, présents dans nos principales métropoles, sont des outils logistiques puissants et des passeurs de culture alimentaire. » Et d'ajouter une proposition : « Reconnaître officiellement les Marchés d'intérêt national comme relais stratégiques de l'achat public alimentaire. À l'image de ce qui existe pour d'autres catégories d'achats publics (union des groupements d'achats publics), cette reconnaissance garantirait qualité, traçabilité et sécurité sanitaire pour les cantines de tout le territoire. » Initiatrice de ces états généraux, Olivia Grégoire a annoncé qu'elle allait déposer une proposition de loi : « Je ne veux pas forcément créer un nouvel enseignement. Ça prendrait au moins sept à huit ans avant d'être mis en place. Je préfère des expérimentations sur la base d'un contrat entre État et collectivités locales, à titre expérimental. Si ça fonctionne, la généralisation pourra être possible », a conclu Olivia Grégoire. L'Interprofession des fruits et légumes frais (Interfel) soutient cette démarche. Convaincue que l'apprentissage du « bien manger » dès le plus jeune âge est essentiel pour l'équilibre alimentaire et l'avenir de nos enfants, Interfel réaffirme son soutien à la construction d'une politique publique durable de l'éducation alimentaire. « Nous attendons et soutenons cette proposition de loi, qui s'inscrit dans une démarche que nous partageons pleinement : l'éducation à l'alimentation est un levier majeur pour la santé, la durabilité et la cohésion sociale. La filière des fruits et légumes sera aux côtés du Gouvernement pour la faire vivre », a déclaré Daniel Sauvaitre, président d'Interfel.

Olivier Masbou

(*) « Fracture alimentaire Mieux communs, remède collectif », rapport de l'Institut Montaigne, octobre 2024.

EN CHIFFRES

« Je ne veux pas forcément créer un nouvel enseignement. Je préfère des expérimentations sur la base d'un contrat entre État et collectivités locales. »

120 Md€ par an
coût social
des mauvaises habitudes
alimentaires

1 Français sur 5
est obèse
(17-18 %)

19 000
cancers pourraient être évités
par an avec une alimentation
optimale

DOCUMENT

Un livre blanc pour la logistique

À l'occasion de la 4^e journée de la filière logistique et transport de marchandises, qui se tenait le 12 novembre à Paris, France Logistique a présenté son livre blanc. Les acteurs privés de la filière y portent une vision stratégique d'ensemble, pour que la logistique « *made in France* » soit au service des performances du pays. Les propositions se déclinent en trois axes, en identifiant les politiques publiques qui peuvent davantage être mobilisées : une filière compétitive, pour une économie résiliente ; une filière au service de la transition écologique ; une filière au service des territoires. « *Les activités de logistique et de transport de marchandises sont des fonctions essentielles pour la vie quotidienne des entreprises comme des consommateurs. Pour le bon fonctionnement de l'économie, toute activité commerciale, artisanale, agricole, industrielle, tout service public... ont besoin d'une logistique efficace. La logistique innove, investit et*



s'engage, au service d'une France attractive et résiliente. La France a besoin d'une filière logistique forte », a précisé Anne-Marie Idrac, présidente de France Logistique à cette occasion. « La logistique irrigue nos territoires, connecte les bassins de vie... c'est une mosaïque dont nous devons renforcer la résilience », a déclaré Philippe Tabarot, ministre des Transports.

COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE SPÉCIALISÉ

Les partenaires sociaux s'engagent pour le partage de la valeur



Afin de répondre aux nouveaux défis d'attractivité des métiers et de valorisation de l'engagement des salariés, les partenaires sociaux de la branche des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé – composée majoritairement de TPE – ont signé quatre accords innovants sur le partage de la valeur. Cette mobilisation collective vise à faire du partage de la valeur un levier concret au service des entreprises et de leurs collaborateurs. Ces

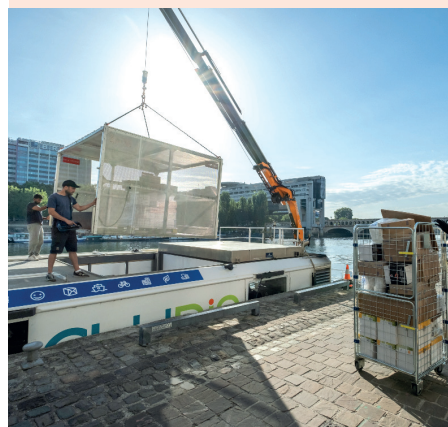
accords ont pour objectif de favoriser la mise en place de ces dispositifs dans une forme accessible et adaptée aux petites structures. Ils portent sur : la participation ; l'intéressement ; la mise en place d'un Plan d'épargne interentreprises (PEI) ; et d'un Plan d'épargne retraite collectif interentreprises (PERECOI). « *Les employeurs peuvent ainsi disposer d'outils concrets pour associer les salariés aux résultats de leurs entreprises, tout en tenant compte des spécificités d'un tissu professionnel caractérisé par la proximité, la diversité et un fort engagement humain », se félicitent les fédérations professionnelles signataires*. Ces accords entreront en vigueur dès leur agrément et extension par le ministère du Travail, et seront applicables à l'ensemble des entreprises de la branche.*

*Saveurs Commerce, Confédération du commerce de proximité, Marchés de France, Syndicat des cavistes professionnels.

ÎLE-DE-FRANCE

Seine nourricière : emprunter le fleuve pour nourrir Paris

Le démonstrateur territorial Seine nourricière est entré en phase de réalisation. Il a officiellement été lancé au mois d'octobre. À travers 20 projets allant de la commercialisation au stockage et à la logistique décarbonée, Seine nourricière a pour objectifs : de renforcer la viabilité économique et sociale des filières agricoles durables ; de garantir l'accès à une alimentation saine et diversifiée ; et d'accélérer la transition agroécologique et la décarbonation de la chaîne alimentaire. Dotée d'un budget de 22 M€, dont la moitié financée par France 2030 dans le cadre de l'AMI « Démonstrateurs territoriaux des transitions agricoles et alimentaires » opéré par la Banque des territoires, Seine nourricière associe 25 partenaires publics et privés, dont la Ville de Paris et le collectif AgriParisSeine. Ils se sont fixé quatre priorités : rapprocher production et consommation ; favoriser les circuits courts ; développer des logistiques bas carbone et accompagner la transition agroécologique. D'ici à 2030, 26 initiatives vont être déployées. Parmi elles, une barge fluviale électrique et réfrigérée sera mise en service. Elle devrait participer à l'approvisionnement de la restauration collective parisienne et de certains commerces. AgriParisSeine a également présenté ressourceseine.fr, une plateforme numérique innovante conçue pour structurer les filières agricoles durables du bassin de la Seine en accompagnant l'approvisionnement durable de la restauration collective.



FLEURS ET PLANTES

Un site Internet pour simplifier les certifications

Excellence Végétale vient de lancer Certifications du Végétal. Ce nouveau site permet de regrouper toutes les informations concernant les labels et certifications de la filière, auparavant répartis sur trois sites. Il devient une porte d'entrée unique pour les six certifications actuellement utilisées par la filière : Label Rouge, IGP, HVE, Plante Bleue, Charte qualité fleurs, et Fleurs de France. Ainsi, le site propose de nouveaux catalogues des

espèces Label Rouge ainsi que deux cartes interactives pour les producteurs et points de vente. Autre nouveauté : un espace connecté personnalisé sera prochainement développé. Il permettra au professionnel de retrouver son historique, ses certificats, ses dates d'audit. Plus moderne et plus complet, ce site a un double objectif. Pour les professionnels, le site aide les producteurs horticoles et pépiniéristes à valoriser leurs végétaux. Pour les

particuliers, Certifications du Végétal éclaire sur les différents labels et certifications présents dans les points de vente spécialisés (jardinerie, fleuristes, enseignes de bricolage). Le particulier peut ainsi acheter en toute connaissance de cause. Excellence Végétale est l'association qui regroupe les professionnels engagés pour les produits issus de l'horticulture, de la floriculture, de la bulbiculture et de la pépinière.

ÉVÉNEMENT

Un nouveau logo pour le Salon de l'agriculture

Le Salon international de l'agriculture (SIA) a fait évoluer son identité visuelle. Plus rond, plus souple, et plus humain, ce nouveau logo « s'appuie sur les éléments identitaires forts – son logo, ses pictogrammes et sa palette de couleurs – appréciés des exposants et visiteurs et qui ont forgé la personnalité du premier salon de France », précisent les organisateurs. À cette modernisation de l'identité visuelle s'ajoutent deux nouveaux marqueurs : le vert clair « International » pour compléter la gamme et un pictogramme dédié, incarnant l'ouverture croissante du Salon sur le monde. « Cette distinction visuelle renforce la lisibilité des actions tournées vers l'extérieur, affirmant ainsi la place du SIA sur la scène mondiale. Au-delà de l'évolution graphique, ce nouvel élan traduit une conviction forte : le SIA est un salon en mouvement, reflet d'une agriculture qui se réinvente chaque jour tout en restant fidèle à sa mission : être le rendez-vous incontournable des passionnés, des professionnels et du grand public. »



COMMUNICATION

La campagne « Le Porc Français » récompensée

Inaporc, l'interprofession de la filière porcine, et l'agence Publicis Activ viennent de remporter le TOP/COM d'argent dans la section Stratégie de Communication catégorie Marque pour la campagne : « Le Porc Français, la vraie référence dans l'assiette ». Créée pour les dix ans du lancement du logo « Le Porc Français », cette campagne audacieuse et décalée a séduit par son humour. L'Interprofession, qui regroupe tous les maillons de la filière porcine française, « est fière d'être distinguée en ayant bousculé les codes du domaine », précise Inaporc. Composée de deux spots de 20 secondes, la saga – diffusée entre le 20 octobre et le 23 novembre en replay sur TF1 et M6, sur Internet et les réseaux sociaux – joue avec les décalages de références entre générations autour des noms des produits



de charcuterie et de viande de porc. La campagne est également déclinée en affiches, visibles chez les artisans bouchers et charcutiers. Ces visuels humoristiques mettent en scène des produits typiques du porc, accompagnés de jeux de mots autour de leurs noms. L'objectif est de déclencher des sourires chez les clients et de susciter des échanges avec les professionnels sur les produits de la filière.

ÉLEVAGE

2026, année internationale des parcours et du pastoralisme

Les Nations unies ont décidé de faire de 2026 l'Année internationale des parcours et du pastoralisme (AIPP). Cette année internationale est une opportunité pour les acteurs du pastoralisme de mettre en lumière les savoir-faire, les pratiques spécifiques liées à leur activité et l'intérêt qu'elles présentent pour les systèmes d'élevage et les territoires. Les acteurs pastoraux français se sont rapprochés pour organiser et promouvoir cette année. Les objectifs de ce groupe de coordination nationale sont multiples : fédérer les différents acteurs du pastoralisme en France, informer le grand public et les partenaires, porter des événements pour célébrer l'AIPP au sein d'un agenda national coordonné, soutenir les initiatives locales mettant en valeur le pastoralisme, plaider auprès des décideurs pour une meilleure prise en compte des problématiques spécifiques à l'activité pastorale dans les politiques publiques.

NAISSANCE D'UN COLLECTIF

La « Filière RestaurationS » veut peser dans le débat public



Pas moins d'une dizaine d'organisations professionnelles –et non des moindres– ont annoncé, le 7 octobre dernier, la création d'un collectif inédit, la « Filière RestaurationS ». Dans une même tribune, l'ANIA, la FNSEA, Restau'Co (le réseau interprofessionnel de la restauration collective), les Grossistes alimentaires de France ou encore le Groupement des hôtelleries et restaurations de France (GHR)* font front commun pour mettre en lumière l'univers des restaurations « du champ à l'assiette » et peser davantage dans le débat public. Alors que, chaque jour, plus de 20 millions de repas sont servis hors du domicile en France

dans plus de 286 000 établissements et points de restauration –un chiffre en croissance régulière–, le collectif estime que cette réalité « *reste trop souvent invisible et ses spécificités mal comprises dans le débat public et par les pouvoirs publics* », dont l'attention « *se porte principalement sur le contenu des chariots de courses et l'alimentation à domicile* ». Pourtant, derrière chaque assiette, « *c'est toute une chaîne de valeur qui se mobilise* » et qui irrigue « *l'ensemble des filières agricoles et agroalimentaires* ».

La « Filière RestaurationS » entend être identifiée comme une filière plurielle, faire

reconnaître ses spécificités au sein des politiques publiques et peser dans les débats pour permettre aux professionnels concernés d'innover. Parmi ses objectifs : la valorisation du savoir-faire du cuisinier, la sécurisation des approvisionnements des différentes typologies de restaurations, la pédagogie vis-à-vis des consommateurs ou encore la mise en valeur de l'attractivité des métiers.

* Sont également signataires : le Geco foodservice, qui regroupe des entreprises fournisseurs des marchés de la Consommation hors domicile (CHD), la Coopération agricole, le syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (SNARR), le Syndicat national de la restauration collective (SNRC) et l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH).

EN BREF

Une saison des mariages réussie

Les Traiteurs de France ont tiré un bilan positif de la saison des mariages. Le premier réseau national de traiteurs événementiels haut de gamme, qui compte 37 entreprises sur le territoire, a organisé près de 2 000 réceptions cette année, 70 % réunissant plus de 100 invités et pour un budget moyen par convive très majoritairement de 100 € et plus. L'association relève une véritable évolution en cuisine avec des repas « *plus conviviaux, plus sensoriels, plus vivants* » et « *des plats à partager, des braseros qui créent la rencontre, des animations culinaires* ». Les grandes tablées « *façon banquet* » signent également leur grand retour, tandis que la cuisine végétarienne poursuit son essor, selon Traiteurs de France.

Un colloque sur les cafés et bistrots

Dans le cadre de son projet d'inscription au Patrimoine culturel immatériel de l'Unesco, l'association Bistrots et Cafés en France organise un colloque sur le thème « *Cafés et Bistrots : une passion française d'avenir* », le 2 décembre 2025 au Sénat. Les participants seront accueillis par Catherine Dumas, sénatrice de Paris.

« FAIT MAISON »

Les Maîtres Restaurateurs se voient en modèle d'avenir

Alors que la restauration traditionnelle traverse une passe difficile, les maîtres restaurateurs considèrent avoir les cartes en main pour constituer un « *modèle d'avenir* » de cette catégorie d'établissement, ont estimé les titulaires du titre d'État lors du premier colloque organisé par l'Association française des maîtres restaurateurs (AFMR) au Palais du Luxembourg, le 13 octobre dernier. La députée et ancienne ministre de tutelle de l'association Olivia Grégoire, qui a ouvert le colloque, a brossé le portrait d'une restauration « *qui doit retrouver sa place dans le cœur des Français, qui doit aussi retrouver du sens pour développer des talents* ». Les maîtres restaurateurs avaient reçu un encouragement tout particulier de la part du chef de l'État quelques jours plus tôt. Lors d'un discours officiel prononcé le 29 septembre 2025 à l'Élysée, autour de la gastronomie et de la restauration traditionnelle en présence de tous les acteurs du secteur, le président de la République avait indiqué que la voie à suivre était celle qui garantit un travail sur la base de produits bruts et frais « *pour une cuisine authentique et faite maison* ». Il a appelé la profession des restaurateurs à rejoindre cet engagement avec un objectif de « *10 000 établissements Maîtres Restaurateurs à l'horizon 2027* », contre un peu plus de 3 000 aujourd'hui.



Alain Fontaine, le président de l'AFMR, entouré des participants au colloque organisé au Palais du Luxembourg.

CULTURE VIANDE

La filière viande souffre de la baisse de la production

Rassemblés pour le congrès de Culture Viande le 14 octobre dernier, les abatteurs, transformateurs et grossistes en viande ont lancé un appel pour maintenir l'élevage en France et éviter une baisse des capacités et du savoir-faire de l'appareil industriel. « *Les abattages sont en recul en gros bovins, veaux et ovins, avec une situation particulièrement préoccupante en bovins* », a expliqué Yves Fantou, le président de la fédération des entreprises du secteur, Culture Viande.



Yves Fantou, président de la fédération des entreprises du secteur, Culture Viande.

« *où nombre d'entreprises sont en situation de survie* », a expliqué Yves Fantou, le président de la fédération des entreprises du secteur. « *En un an, 132 entreprises d'abattage, de découpe ou de transformation ont fermé leurs portes, selon la Banque de France* », a-t-il ajouté. Tandis que les abattoirs bovins ou ovins

doivent affronter la réduction des cheptels, la filière porcine française est déstabilisée, quant à elle, par les taxes antidumping chinoises.

Tous les indicateurs des entreprises sont ainsi dans le rouge. Les abatteurs ont dû ainsi faire accepter à leurs clients les hausses très fortes des prix des animaux (+ 32 % pour le jeune bovin catégorie « U » et pour les vaches « R », 48 % pour les vaches « P » avec lesquelles est notamment produit le steak haché, ou encore + 15 % pour le veau, selon Culture Viande).

LA CONSOMMATION TIENT

Malgré ce sombre panorama, les entreprises du secteur se refusent au déclin. « *La bonne*

nouvelle, c'est que contrairement à une idée reçue, la consommation de viande des Français reste stable », a argumenté le président de Culture Viande. Celle-ci s'est stabilisée ces dernières années autour de 85 kg équivalents carcasse par habitant, « *un niveau conforme aux repères nutritionnels recommandés* », précise Yves Fantou. La question n'est donc pas, selon le président de Culture Viande, de savoir s'il faut consommer et produire moins et entrer dans une spirale déflationniste, « *mais de savoir où et comment sera produite la viande que nous consommerons* ». « *Soit elle sera produite en France, favorisant notre souveraineté alimentaire, nos emplois, nos territoires et nos standards de qualité, soit elle sera importée, transférant ainsi dans d'autres mains nos exigences, nos émissions et notre savoir-faire* », a-t-il argumenté.

MARCHÉS FORAINS

Les produits tripiers mieux représentés



Les tripiers seront mieux défendus sur les marchés.

Sébastien Bensidoun, dirigeant du groupe gestionnaire et créateur de marchés publics (36 marchés à Paris), a annoncé la signature d'un partenariat avec l'Association des tripiers détaillants de France. « *Ce partenariat vise à favoriser la présence des tripiers sur nos marchés, en leur proposant des emplacements adaptés et en*

facilitant leur installation, a expliqué le responsable. *C'est une manière concrète d'affirmer notre engagement : faire tout notre possible pour que ce métier ne disparaisse pas et continue à faire vivre nos marchés de proximité.* »

« *Le début d'un partenariat intéressant et motivant* », a réagi Alexandre Le Gal, le jeune président des détaillants tripiers, qui appelait en janvier dernier dans *Rungis Actualités* à « *désenclaver le métier de tripier sur les marchés* ». Par la même occasion, Alexandre Le Gal a signé son soutien à l'inscription des marchés de plein vent au Patrimoine culturel immatériel national, une démarche que le Groupe Bensidoun a entreprise avec le soutien de la Fédération nationale des marchés de France.

EN BREF



Didier Désert aux côtés de Serge Nadaud, Bernard Greffeulle et Alain Fontaine.

Les produits tripiers en vedette à l'Académie de la viande

Serge Nadaud, président de la Confédération nationale de la triperie française (CNTF) et son secrétaire général Samuel Bordage ont exposé l'importance de la restauration dans la valorisation de leurs produits lors d'une session plénière de l'Académie de la viande, le 16 octobre dernier, en amont de « *Novembre, mois des produits tripiers* ». Alain Fontaine, président de l'AFMR et président du jury du Championnat d'Europe des produits tripiers, qui aura lieu le 25 novembre à Rungis, a abondé dans ce sens, en mettant en avant

leur caractère accessible et appartenant à la culture gastronomique française.

Cooperl rebaptise le site de Houdan, Paris Terroirs

Six ans après sa reprise par Cooperl, l'abattoir de Houdan (Yvelines), seul abattoir de porcs de la région Île-de-France, a bénéficié d'importants travaux de modernisation. L'inauguration de l'outil en septembre dernier, a été l'occasion de dévoiler la nouvelle identité du site Paris Terroirs, qui incarne son ancrage local. Le site se concentre désormais sur les produits issus de filières locales et commercialisés sous les marques Francilin, Localin et Cochon du bassin parisien. À côté de l'offre Cooperl, Paris Terroirs distribuera aussi exclusivement des produits « *du bassin parisien* », lentilles des Yvelines, yaourts de la ferme de ParisAgroTech de Grigon ou volailles de Seine-Maritime.

INITIATIVE

Première réussite pour le marché digital de Saff-Bruel

Le premier marché virtuel des producteurs, organisé par la société Saff-Bruel, a reçu un accueil encourageant de la part de ses clients crémiers-fromagers. Entre le 26 et le 30 octobre dernier, entre 150 et 250 internautes ont suivi chaque jour sur YouTube le direct d'une heure animé par Rachid Lasri, responsable des systèmes d'information et de l'innovation digitale de l'entreprise, au cours duquel se sont succédé témoignages de producteurs, interviews de commerciaux de l'entreprise, vidéos de recettes gourmandes, reportages tournés au récent Mondial du fromage ou encore échanges avec les internautes. « Pour encourager nos clients à participer, nous proposons tous les jours une remise exceptionnelle de 5 % sur notre gamme, une manière de remercier nos clients déjà fidèles à notre site de e-commerce et encourager les autres à demander leurs identifiants », explique Rachid Lasri, qui a coordonné l'ensemble de l'opération.

Au-delà de l'aspect commercial, ce marché digital avait surtout vocation, tout comme



Rachid Lasri, responsable des systèmes d'information et de l'innovation digitale de Saff-Bruel.

l'événement du printemps dernier, à favoriser les échanges entre acheteurs et producteurs. « Cela correspond à notre ADN de grossiste que de jouer ce rôle de lien, au service de la filière et de l'excellence fromagère », argumente Rachid Lasri. « Quand un client nous demande "le Perais de Lucie, le Langres Fermier de Marie ou le Claousou de Sébastien", on sait qu'on a réussi quelque chose : transmettre une histoire, un

visage, une passion. Derrière chaque fromage, il y a une personne, un savoir-faire, une histoire que nous voulons partager, des producteurs jusqu'aux consommateurs. »

L'initiative s'inscrit dans une stratégie informatique globale « de partage, ouverte sur l'extérieur », explique le responsable. Par exemple, plutôt que d'imposer le code à barres aux petits producteurs avec lesquels nous travaillons, nous avons mis à leur disposition un logiciel qui leur permet de les générer eux-mêmes et nous les formons pour cela ». À ce jour, une quarantaine de producteurs ont été équipés, « un accompagnement qui profite à l'ensemble de la filière », assure Rachid Lasri. Autre initiative digitale en cours de déploiement : la mise à disposition pour les crémiers-fromagers de reportages sur les producteurs qu'ils pourront relayer via des QR codes en vitrine ou en les diffusant directement dans leurs boutiques. « Pour un prix symbolique, ils pourront bientôt établir un lien direct entre leurs producteurs et leurs clients. »

EN BREF

Pomona adopte Planet-Score pour sa marque Bon & Engagé

Pomona a annoncé avoir adopté le référentiel d'évaluation Planet-Score pour sa marque Bon & Engagé créée en 2021 et portée par TerreAzur, PassionFroid et EpiSaveurs. Planet-Score est un système de notation environnementale indépendant conçu pour fournir une information claire et lisible sur l'impact écologique des produits alimentaires. « Les produits avec une étiquette Planet-Score entre A et C et qui respectent certains critères complémentaires peuvent être intégrés dans les approvisionnements "EGalim" sur la base de la réduction des externalités environnementales », précise le groupe de gros alimentaire. Cette décision s'inscrit dans la politique RSE du Groupe, qui a obtenu le Label « Engagé RSE » décerné par l'Afnor au niveau « Exemple », « et entend développer et promouvoir l'accès à une alimentation meilleure et responsable », indique un communiqué.

CONFÉDÉRATION DES GROSSISTES DE FRANCE

10 mesures pour décarboner le commerce de gros

La Confédération des Grossistes de France (CGF) a présenté il y a quelques jours un plan bâti autour de dix propositions pour « accélérer la transition écologique de leurs activités » à l'horizon 2030. Une première série de mesures concerne l'optimisation des flux de la flotte de 40 000 poids lourds (PL), 190 000 véhicules utilitaires légers (VUL) et 230 000 véhicules légers (VL) mobilisés par le secteur. La CGF propose de « mutualiser avec les transporteurs routiers l'usage des bornes électriques », d'« assouplir et harmoniser les contraintes qui pèsent sur les installations de recharge » pour véhicule électrique sur sites et que soit financièrement soutenue la transition énergétique du parc de PL, de VUL et de VL. Concernant les entrepôts, la confédération propose de « limiter les surcoûts et les contraintes assurantiels associés à l'installation des panneaux photovoltaïques », de rendre « éligibles à un



suramortissement fiscal certains investissements en faveur de la sobriété et de la production énergétiques » et encore de stabiliser et de maîtriser les évolutions du prix de vente et de rachat de l'électricité. Enfin, la CGF propose diverses mesures concernant les transports externalisés. L'ensemble du plan est consultable sur www.cgf-grossistes.fr.

FILIÈRES

Entre Pomona et Lunor, un partenariat du champ à l'assiette

Le 12 novembre, l'entreprise Lunor inaugurait son atelier de frites fraîches à Luneray (Seine-Maritime). Un important investissement de 6 M€ pour cette « petite » coopérative de 220 salariés, initiatrice en France de la cinquième gamme, des pommes de terre et légumes cuits à la vapeur et vendus sous-vide. La gamme de frites, uniquement fabriquée à partir de pommes de terre et d'huile de tournesol, est classée Nutriscore A et destinée aux rayons fruits et légumes dans les grandes et moyennes surfaces ou à la restauration collective. « Notre plus gros client, Pomona, nous avait demandé depuis quelque temps de réfléchir à des produits de ce type qui soient compatibles avec les critères Egalim, explique Bruno Mauduyt, directeur général de cette entité du groupe coopératif NatUp. Pour cela, ils étaient prêts à s'engager sur du long terme, sur la base de contrats annuels qui nous donnent de la visibilité pour les emblavements », poursuit-il. À terme, l'atelier devrait passer de 3 000 à 6 000 tonnes en 2026.

Un véritable partenariat s'est ainsi mis en place au fil des années entre la PME normande et le leader national de la distribution livrée de produits alimentaires aux restaurateurs et commerce de proximité, que les deux partenaires ont présenté lors d'un colloque organisé par la Coopération agricole sur les relations commerciales en octobre dernier. « Ce rapprochement tient à plusieurs facteurs et d'abord au fait que nous partageons la même ambition, celle de proposer des produits sains, locaux et le moins transformés possible », a

détaillé Bruno Mauduyt lors de ces échanges. « De notre côté, nous étions à la recherche de fournisseurs capables de pouvoir s'inscrire dans la durée, ce qui est le cas d'une coopérative », indique Claire Bueno Ragache, directrice Stratégie et développement de Pomona. « En outre, nos attentes techniques se complètent. Pomona a des besoins importants pendant l'année scolaire pour approvisionner cantines et restaurants d'entreprise et beaucoup moins en été, ce qui correspond à nos cycles de production », complète Bruno Mauduyt.

VÉGÉTALISER L'ASSIETTE

Le grossiste et distributeur a ainsi permis à son fournisseur et aux producteurs adhérents de NatUp de diversifier leur production. « Ce rapprochement s'inscrit également dans la nécessité de végétaliser une partie des assiettes », justifie Claire Bueno-Ragache, de Pomona. « Dans ce domaine, Lunor a montré sa capacité à innover, par exemple en proposant des produits pasteurisés sans conservateurs et non stérilisés. »

Le partenariat a même permis à des adhérents de NatUp de diversifier leur assolement, par exemple en se lançant dans la lentille, le pois chiche bio, le sarrazin, le quinoa ou encore les fèves Edamame. « Avec des contrats d'octobre à octobre, je sais ce que nous pourrions planter ou semer en février-mars », affirme Bruno Mauduyt. Encouragé par la demande en plats végétariens complets, Lunor s'apprête à investir dans une nouvelle usine, en face de l'usine actuelle, qui devrait sortir de terre en février 2027.



De gauche à droite : Laurent Manière, directeur commercial Lunor ; Alain Brachet, directeur entrepôt Wissous Pomona ; Olivier Lennuyeux, directeur de centrale Refaly Pomona ; Laurent Lemarchand, directeur général Nat'Up et Bruno Mauduyt, directeur général Lunor.

CHAMPIONNATS CULINAIRES



Jonathan Dudek, de la Charcuterie Arnaud Nicolas (Paris), a été couronné champion de France de Pâté-Croûte 2025, sous la présidence du chef Mathieu Viannay, MOF et chef

doublément étoilé de La Mère Brazier (Lyon). La finale du Championnat du monde se tiendra le lundi 1^{er} décembre 2025 à La Sucrière (Lyon).



Chef de partie au palais de l'Élysée, **Sébastien Guérin** est décidément très à l'aise en concours. Le champion de France 2024 du chou farci a remporté la première finale du Championnat du monde de la tourte de gibier – Le Meilleur Pithiviers, un concours culinaire inédit qui avait lieu le 18 novembre dans le cadre du Festival de la chasse au Chambard à Kaysersberg.

Le charcutier-traiteur **Pierrick Bougerolle**, installé à Saulieu depuis 2011, a remporté le 5 novembre le Championnat de France de l'oreiller de la Belle Aurore, ce pâté-croûte bicentenaire en forme de coussin, emblème de la charcuterie à la française.

Le Championnat du monde de l'œuf mayonnaise a eu lieu ce lundi 17 novembre 2025 à Saint-Ouen. C'est **Mathieu Renucci**, patron du bistrot Au Rêve, dans le 18^e arrondissement de Paris qui l'a emporté cette année.



© DR

28

SEPTEMBRE

Plus de 200 invités se sont retrouvés dans le quartier de la gastronomie pour fêter les 50 ans de Dispéri, entreprise familiale emblématique du Marché de Rungis. Clients, partenaires, collaborateurs, famille et amis ont répondu présents pour souffler, aux côtés de Christelle et Yann Berson, les dirigeants actuels, et des fondateurs, leurs parents Annie et Fernand Berson, les bougies d'un demi-siècle d'histoire, de passion et de transmission. Pour l'occasion, le magasin s'est métamorphosé en salle de réception, reflétant l'esprit de convivialité qui caractérise Dispéri. Au buffet, Stéphane Milan, chef cuisinier, et son équipe ont mis en scène les produits commercialisés (ou fabriqués) par le grossiste. Dispéri est une entreprise spécialisée dans la distribution de produits de charcuterie et traiteur.



© Nironynd Bocuse d'Or

21

OCTOBRE

C'est dans une ambiance de stade de football que le chef Maxence Baruffaldi a remporté à la Maison de la Mutualité à Paris 5^e le très convoité titre de Bocuse d'Or France. Le Haut-Savoyard, chef exécutif au Campus de Groisy, aura l'honneur de représenter la France lors des Bocuse Europe en mars prochain à Marseille et peut-être celui de succéder ensuite à un autre Français, Paul Marcon, lors de la finale internationale à Lyon au début de 2027. Épaulé par son « coach » Édouard Loubet, le vainqueur était assisté du chef Jean-Eudes Mauchauffée et de la toute jeune et prometteuse commis de cuisine Ciara Charmot, apprenante au Campus de Groisy. Maxence Baruffaldi rejoint la Team France, présidée par Romuald Fassenet, pour un cycle de deux ans afin de se préparer aux prochaines épreuves.



© DR

8

OCTOBRE

Créé en 1850 au cœur des Halles de Paris par Omer Decugis, le groupe familial de commerce de fruits et légumes frais a célébré en grande pompe ses 175 ans au musée du quai Branly-Jacques Chirac. Une longévité exceptionnelle pour cette entreprise à laquelle chaque génération a apporté sa pierre « avec la même passion et le même engouement pour un métier aussi fascinant qu'exigeant », comme l'a rappelé Vincent Omer-Decugis, le dirigeant actuel. Au cours de la soirée, l'entreprise spécialisée dans les fruits exotiques a rendu hommage à ses « territoires de cœur », l'Afrique (Côte d'Ivoire mais aussi Kenya), l'Amérique latine avec l'Équateur mais aussi bien sûr la France, « berceau du Groupe et territoire stratégique avec le Marché international de Rungis ». À cette occasion, la Médiathèque du patrimoine et de la photographie (MPP) a élaboré une exposition rétrospective de l'histoire du groupe.



© DR

24

OCTOBRE

Le Groupe ADP, assisté des professionnels du Marché international de Rungis, a organisé un banquet gaulois au sein même de l'aérogare Orly 4 qui restera dans les annales ! À l'occasion des 80 ans de l'aéroport mais aussi de la sortie du nouvel album d'Astérix *Voyage en Lusitanie*, l'événement a transporté 250 convives à « Orlyx » dans le monde créé par Goscinny et Uderzo. Les simples riverains, salariés de l'aéroport, grossistes et amis ont pu se prendre en photos avec des soldats romains, se faire caricaturer dans le style d'Uderzo ou encore entendre Philippe Katerine, habillé en Assurancetourix, chanter *Un dimanche à Orly*. C'est naturellement le village voisin de « Rungix » qui a fourni le menu du festin sur les thèmes du jour : pesunto de Lameo et olives Galebga du Portugal, bacalhau con natas et bien sûr daube de sanglier !



Le MIN de Toulouse inaugure son premier Salon de la poissonnerie

Dimanche 5 et lundi 6 octobre, le MIN de Toulouse a accueilli la première édition du Salon national de la poissonnerie et des produits de la mer (SNAP), portée par la Société coopérative artisanale de poissonniers professionnels (SCAPP) et l'Organisation des poissonniers écaillers de France (OPEF).



Le premier Salon national de la poissonnerie et des produits de la mer (SNAP) s'est déroulé au MIN de Toulouse dimanche 5 et lundi 6 octobre.

RAYONNEMENT NATIONAL

Pendant ces deux jours, 2 100 visiteurs ont rencontré la centaine d'exposants présents. Parmi eux : des artisans poissonniers, des grossistes en produits de la mer, des restaurateurs, des traiteurs, des acheteurs des rayons marée en GMS, des professionnels de la restauration collective, etc. venus de toute la France et même de l'étranger. Un beau succès et un

rayonnement national pour la première édition de ce salon professionnel unique en France dédié aux professionnels des secteurs de la poissonnerie et des produits de la mer ! La programmation riche tout au long du salon a permis d'aborder toutes les facettes de la profession, sur un format propice à l'échange et au partage. Les professionnels présents ont organisé de nombreux ateliers culinaires et des démonstrations, qui ont permis de mettre en lumière la diversité des produits et de valoriser leur savoir-faire.

COUPE DE FRANCE DES POISSONNIERS ÉCAILLERS

Le challenge et l'excellence étaient également au rendez-vous sur le salon, avec la Coupe de France des poissonniers écaillers-Trophée Pierre Jessel, organisée le dimanche 5 octobre. Ce concours de haut vol a été un véritable temps fort du SNAP, rassemblant 9 équipes régionales composées de 3 candidats autour d'un thème : « Nos régions d'antan ».

Le jury – composé de 12 professionnels de la poissonnerie et coprésidé par Arthur Christin, artisan poissonnier, membre de l'OPEF et Dominique Febvre, artisan poissonnier et président de la SCAPP – a décerné le 1^{er} prix à la



Pendant deux jours, les professionnels de la poissonnerie ont mis en lumière leur savoir-faire avec des ateliers culinaires et des démonstrations.

région Île-de-France (Jordan Goube/Mélanie Foveau/Erwan Quoniam). Le 2^e prix a été attribué à la région Hauts-de-France (Fawze Sannier/Mélina Boucher/Mathéo Billy) et le 3^e prix à la région Occitanie (Jonathan Buirette/Djennyfer Grain/Alexis Munier).

Le succès de la première édition du SNAP conforte la nécessité d'un événement dédié aux filières de la poissonnerie et des produits de la mer, qui rassemble les professionnels dans un format d'exposition où l'échange direct est facilité.

Clémentine Cabrol

Romeo & Giulietta : les saveurs italiennes au cœur du MIN de Toulouse

La pizzeria Roméo & Giulietta a ouvert ses portes au début d'octobre, à l'entrée du MIN de Toulouse, à la place du restaurant Petit Min-Ou. Véritable invitation au voyage entre traditions françaises et inspirations italiennes, Romeo & Giulietta propose un large choix de pizzas préparées avec une pâte maison et des plats aux saveurs italiennes authentiques, le tout dans une ambiance chaleureuse et conviviale. Le restaurant se fournit directement

auprès des producteurs et des entreprises présents sur le marché. « Un restaurant doit être dans son écosystème. Le MIN de Toulouse, pour ça, c'est formidable, car on trouve tout cet écosystème », explique Stefano Residori, fondateur de la pizzeria Romeo & Giulietta. Ouverte en semaine et le week-end, la pizzeria Romeo & Giulietta fait partie des cinq restaurants situés au sein du MIN de Toulouse.

C. C.



La pizzeria Romeo & Giulietta propose des pizzas préparées selon la tradition italienne, dans une ambiance chaleureuse.

Être champion, c'est aussi
maîtriser l'HACCP et la qualité
à chaque étape du buns.



*Chef Camille LOAS, Champion
de France du Burger 2025*

ePackPro

La solution HACCP digitalisée n°1

epackpro.com



Demandez
votre démonstration
gratuite

FÊTES



Sous le signe



des terroirs

La variété des spécialités alimentaires produites de façon durable est suffisamment riche en France pour remplir les tables de fêtes les plus somptueuses. Volailles d'exception, foie gras sélectionnés, coquilles Saint-Jacques Label Rouge, Caviar d'Aquitaine IGP, Mont d'Or au lait cru : demandez le menu !

Dossier réalisé par Bruno Carlhian et Olivier Masbou avec Jean-Marc Cholet

Et si ces fêtes de fin d'année 2025 étaient l'occasion de (re-) découvrir toutes les richesses des terroirs français ? À la peine sur les marchés de masse et à l'exportation ces derniers mois, les filières agricoles françaises regorgent de produits d'exception qui ne demandent qu'à être valorisés en cette période sur les tables des grands chefs comme sur celles des familles. Un patrimoine vivant qui n'a pas manqué de s'adapter aux exigences des consommateurs d'aujourd'hui.

VOLAILLES FESTIVES LABELLISÉES

Stars incontestées des menus de fêtes, les volailles festives, Rolls de la production avicole française, ont bénéficié d'un régime de choix ces derniers mois pour arriver à leur sommet en fin d'année.

Damien Lacomme, éleveur de volailles fermières et festives avec son père à Saint-Médard (Gers), drolote depuis des mois poulets, pintades et dindes de souches lentes, élevés entre 16 et 19 semaines et engraisées d'octobre à décembre. Des pièces qui vont de 2 kg pour les poulets et les pintades à 3 kg pour les poulardes et plus de 4 kg pour les dindes de Noël. Ces volailles sont plumées à sec, contrairement aux autres qui sont plumées à l'eau. « L'avantage, c'est que la plumaison à sec permet aux volailles effilées [celles dont seuls les intestins ont été enlevés, NDLR] une meilleure conservation, 28 jours de DLC au lieu de 13, et donc une meilleure maturation de la viande », explique Damien Lacomme. « C'est beaucoup de travail. Nous avons 50 saisonniers de novembre à décembre pour préparer 30 000 volailles de Noël destinées aux boucheries, aux magasins de producteurs ou aux restaurateurs », ajoute-t-il, fier de perpétuer l'Astarac Bigorre, cette poule noire de Gascogne, célèbre pour avoir inspiré « la poule au pot » de Henri IV. Les clients achètent sur la renommée de leur élevage mais aussi de la maison Garbay à qui les volailles sont adressées. Pourtant Damien Lacomme le reconnaît : « Le marché de la volaille de qualité est plus difficile qu'il y a quatre



Pintade rôtie, ananas, et rhum ambré.

© Sabine Alfonsine

ou cinq ans. » En 2020, année du Covid, les ventes ont chuté à 22 000 volailles au lieu des 30 000 habituelles et le Sud-Ouest a souffert de la grippe aviaire, puis de l'inflation et aujourd'hui de la difficulté de renouveler les générations d'éleveurs. Pourtant, depuis le début de l'année, la demande de volailles de qualité et de Label Rouge repart un peu à la hausse : + 5 % selon le Syndicat national des labels avicoles de France (Synalaf).

Parmi les espèces qui espèrent tirer les marrons du feu, la pintade dispose de quelques atouts particuliers. En effet, cette petite volaille a le mérite de s'adapter au nombre de convives : une pintade entière convient pour une tablée de quatre personnes et une pintade chaponnée s'adapte à six-huit convives. Souvent choisie pour sa chair délicate et son goût fin, différent des autres oiseaux de basse-cour, la pintade est une volaille de cycle long, qui prend son temps pour grandir. Pour les pintades de fin d'année, le cycle d'élevage a démarré dès septembre, voire juin s'il s'agit de Label Rouge. La durée d'élevage des pintades s'étend de 70-77 jours en conventionnel et jusqu'à 94 jours pour les pintades Label Rouge. Pour une pintade chaponnée, cette période s'élève à 150 jours.

TRAÇABILITÉ GARANTIE DU GIBIER

Mais il est une autre viande de saison qui devrait particulièrement attirer les regards cette année : celle issue du gibier français. En octobre dernier, la Fédération nationale des chasseurs (FNC) a en effet lancé en grande pompe « Gibiers de France », une « marque-label » visant à identifier et à garantir l'origine et la traçabilité des viandes de gibier chassées.



Damien Lacomme, éleveur de volailles fermières à Saint-Médard (Gers).

« Une étape majeure dans la relance d'une filière française de venaison », s'est félicité le président de la FNC Willy Schraen.

Faute d'une organisation logistique et commerciale comparable à celle de ses voisins en Allemagne ou au Royaume-Uni, la viande de grand gibier français était très peu disponible sur le marché « officiel ». « La situation est paradoxale », explique Olivier Touchard, le responsable venaison de la FNC et cheville ouvrière de la création de la marque-label. « En 50 ans, les prélèvements cumulés de sangliers, chevreuils et cervidés en France ont été multipliés par 16 et ceux de sangliers à eux seuls par 22, bien au-delà des besoins alimentaires des chasseurs. Et pourtant, les Français consomment majoritairement... du gibier d'importation. »

Selon les études disponibles, environ 55 % de la viande issue de la chasse est vendue ou cédée dans des circuits « gris », non officiels ou sous le manteau, 30 % au travers de l'autoconsommation des chasseurs et seulement 15 % dans de véritables circuits de commercialisation, soit courts (9 %), soit longs (6 %). « L'objectif, avec la création de cette marque, c'est de faire revenir beaucoup plus de volumes de gibier de chasse vers les circuits de la boucherie traditionnelle, des grandes surfaces ou de la restauration », poursuit Olivier Touchard. Garantie par Certipaq, un organisme certificateur spécialisé dans l'évaluation de la conformité des produits agricoles et alimentaires, la marque Gibiers de France garantit « une viande d'origine 100 % française, issue exclusivement de gibier sauvage, prélevé en France, dans le respect des plans de chasse et des règles sanitaires en vigueur ». Des contrôles sont effectués à chaque étape de la filière, depuis les prélèvements jusqu'au point de vente final.

GRAND GIBIER SAUVAGE ET DURABLE

« C'est une excellente initiative », se réjouit Vianney Baule, cofondateur de Nemrod, une jeune marque qui s'est spécialisée dans la commercialisation de grand gibier sauvage français, frais et transformé. « Cela va encourager la commercialisation des produits de la chasse mais aussi contribuer à valoriser l'origine française », poursuit l'entrepreneur.

L'aventure de Nemrod a commencé en Alsace en 2018 où l'entreprise commence à collecter, découper et commercialiser la viande sauvage et française des chasseurs du Grand Est pour atteindre plus de 6000 carcasses par an. Un démarrage prometteur qui a conduit les initiateurs du projet à ouvrir un deuxième site en Centre-Val de Loire, à la Ferté ●●●

L'heure du Caviar d'Aquitaine IGP

Pour la première fois, les gourmets pourront déguster lors des fêtes du Caviar d'Aquitaine dont la dénomination a obtenu l'Indication géographique protégée (IGP) en février 2025. Une reconnaissance qui vient couronner des années d'engagement pour préserver et valoriser le savoir-faire et la qualité de ce trésor aquitain. L'aire géographique de production, qui s'étend sur les départements de la Gironde, des Landes, du Lot-et-Garonne et sur certaines communes de la Charente, du Gers, des Pyrénées-Atlantiques et de la Dordogne, est le berceau historique du caviar en France, où l'esturgeon sauvage était naturellement présent jusqu'à la fin du XX^e siècle. Le caviar d'Aquitaine est en outre une production durable. Les esturgeons sont nourris avec des granulés composés à plus de 90 % de coproduits issus de la transformation alimentaire humaine ou de pêcheries durables certifiées. Aucune espèce utilisée n'est menacée selon l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN). Les aliments ne contiennent ni OGM, ni antibiotiques, ni colorants. Quant à l'huile de palme et de palmiste, elle est utilisée uniquement comme liant, à moins de 1 % du produit final. Avec la récolte des œufs, la transformation du Caviar d'Aquitaine commence. Les gonades (poches contenant les œufs) sont triées par couleur et taille, et un numéro est attribué à chaque lot pour garantir la traçabilité. Seuls les meilleurs œufs sont retenus, nettoyés et salés avec précision pour rehausser leur saveur. C'est un caviar particulièrement intéressant pour son côté iodé, caractéristique du caviar, mais sans être fort.



2025 est la première année de commercialisation du Caviar d'Aquitaine IGP.

Fêtes 2025, le foie gras répond présent

« La filière française du foie gras a clairement tourné la page de l'influenza aviaire grâce à la réussite d'une stratégie de vaccination pionnière au bénéfice de l'ensemble des éleveurs et du pays », se félicitait l'interprofession du secteur (Cifog) en octobre dernier. Certes, depuis, quelques cas d'élevages affectés par cette grippe aviaire sont venus assombrir le tableau. Mais sans remettre en cause la préparation de la campagne. L'année 2025 confirme la reprise de la production de foie gras qui devrait connaître le même niveau qu'en 2024 (16 000 tonnes), soit une hausse de +47 % par rapport à 2023. Toute la profession veut croire que la sombre période qui a vu, entre 2015 et 2023, les crises d'influenza aviaire se succéder, est derrière elle. « La filière a failli disparaître », a rappelé Marc Fesneau, ancien ministre de l'Agriculture, qui a mis en place la stratégie de vaccination et que les professionnels ont tenu à remercier. Mais tout cela est du passé espèrent-ils. Leur optimisme est renforcé par l'attitude des consommateurs, qui répondent présents. Les Français sont toujours de grands amateurs de foie gras. Ils sont 89 % à déclarer en consommer, quel que soit le moment de l'année. Et le foie gras sera, encore en 2025, l'incontournable de la table des réveillons de Noël et du Nouvel An. Les Français n'imaginent pas la période de fin d'année sans foie gras. Ils sont 73 % à le juger incontournable de leurs repas de fêtes. Le foie gras devance ainsi le saumon fumé (validé par 68 % des Français) et la bûche de Noël (67 %). Pour 9 Français sur 10, le foie gras est un produit « traditionnel » (93 % des Français), « festif » (91 %), « haut de gamme » (91 %) et « à partager » (90 %). Ce sont « les caractéristiques idéales d'un mets à savourer pour faire une pause festive en famille ou entre amis, en rupture avec un contexte maussade et même parfois anxiogène », se félicite le Cifog. Pendant les périodes de fin d'année, les Français « cultivent toujours le goût de la fête qu'ils associent au bien manger et au foie gras [...]. Ils tiennent avant tout à se faire plaisir », constate Fabien Chevalier, président du Cifog. La filière est d'autant plus optimiste pour la période cruciale des Fêtes que les premiers résultats connus sur 2025 sont plus qu'encourageants. Les ventes de foie gras enregistrent des hausses records sur le 1^{er} semestre 2025, avec un bond des achats en magasin (quel que soit le circuit de distribution) des consommateurs de +55 % en volume et +42 % en valeur par rapport au 1^{er} semestre 2024. La hausse des ventes est due à l'augmentation du nombre d'acheteurs et des quantités achetées. En 2024, plus de 10,6 millions de Français ont acheté du foie gras pour le partager en famille ou entre amis, soit une hausse de +7,4 % par rapport à 2023. Sur le 1^{er} semestre 2025, leur nombre est déjà en augmentation de +24 % par rapport au 1^{er} semestre 2024, avec près de 2,7 millions d'acheteurs en magasins en seulement six mois. Le mi-cuit reste la préparation préférée des Français. Les achats de foie gras prêt à consommer mi-cuit représentaient, en 2024, 59,2 % des ventes en volume. Les conserves représentaient quant à elles 23,1 % du foie gras vendu et, le foie gras cru à cuisiner soi-même atteignait 14,6 % des ventes en magasins. Les magrets et confits, autres produits phares de



la filière canards gras, ont tout autant de succès. « Sur l'ensemble de l'année 2024, les achats de magrets pour la consommation à domicile ont fait un bon de +108 % en volume et de +79 % en valeur par rapport à 2023 », rapporte le Cifog. Sur les six premiers mois de l'année 2025, les volumes sont en progression de +34 %. Le confit de canard a également pris le chemin de la croissance en 2024 dans les magasins, avec une hausse de +36 % en volume comparé à 2023. La restauration n'échappe pas à ce succès. « Les ventes de foie gras, de magrets et de confits ont enregistré une très nette hausse en 2024 auprès de la restauration hors domicile avec le retour des approvisionnements », rapporte le Cifog. Les ventes de foie gras étaient en 2024 en augmentation de +39 % comparé à 2023 : +25 % pour le foie gras transformé et +45 % pour le foie gras cru. Sur le 1^{er} semestre 2025, la dynamique se poursuit avec une hausse de +10 % par rapport au 1^{er} semestre 2024. Le foie gras cru, qui représente plus de 80 % du foie gras vendu aux restaurateurs, gagne +17 % sur la période. Sur l'année 2024, les ventes de magret et de confit aux professionnels de la restauration avaient également largement repris en 2024 : +63 % pour le confit et +68 % pour le magret. Sur le 1^{er} semestre 2025, la hausse se poursuit à +11 % pour le magret par rapport au 1^{er} semestre 2024, tandis que le confit marque le pas avec un début d'année à -9 % sur la même période. Enfin, motif de satisfaction supplémentaire pour les professionnels, les consommateurs privilégient sans hésiter l'origine France. Les logos collectifs « Foie Gras de France », « Magret de France » et « Confit de France » séduisent les consommateurs, de plus en plus en recherche de traçabilité et de proximité. Ils jugent massivement leur présence rassurante et incitative à l'achat. 89 % des Français se disent rassurés sur la traçabilité et l'origine des produits porteurs du logo « Foie Gras de France » et 87 % déclarent qu'il s'agit même d'un critère incitant au choix en rayon. En effet, ils sont très attachés à son origine française, que 89 % considèrent comme un critère de choix primordial au moment de l'achat. **Olivier Masbou**



●●● Saint-Aubin, région connue pour la forte densité de grands gibiers. L'atelier de Sologne, qui peut accueillir à lui seul 20 000 carcasses par an, a démarré son activité en octobre 2024. « Décembre, c'est une période stratégique pour nous, même si nous avons largement désaisonnalisé la vente du gibier », reprend Vianney Baule. « Elle représente environ 20 % des ventes annuelles. Une partie est commercialisée par des grossistes de Rungis, en particulier Avigros et Reilhe Martin. Il y a encore un grand potentiel pour le gibier de chasse français auprès des bouchers, des charcutiers ou encore des restaurateurs », assure-t-il. Une tendance confirmée par l'ouverture d'une autre usine spécialisée dans la découpe et la transformation de gibier (mais aussi de viandes de boucherie), l'Atelier du Loup, à 40 km de là, au sud, à Salbris (Loir-et-Cher), également à l'automne 2024.

PÉPITES DE LA MER, GISEMENT PRÉSERVÉ

Côté mer, la France regorge également de pépites de saison et adaptées aux menus de fêtes. En tête, bien sûr, la coquille Saint-Jacques dont le début de campagne a été prometteur. Entre le 1^{er} octobre, date d'ouverture de la pêche et le 10 novembre dernier, 1 548 tonnes de coquilles Saint-Jacques avaient été débarquées dans les ports de la baie de Saint-Brieuc, un niveau stable par rapport à la



Le centre d'élevage marin d'Aquafrais, implanté dans l'archipel des îles de Lérins, a été modernisé et déplacé plus au nord.

campagne précédente, confirmant la bonne santé de ce gisement et la solidité d'un modèle fondé sur la préservation de la ressource et la valorisation du travail des pêcheurs costarmoricains.

« Avec un prix moyen en criée de 2,36 €/kg, resté lui aussi inchangé, la coquille Saint-Jacques offre un excellent rapport qualité-prix pour un produit frais, local et durable, à consommer au quotidien ou lors d'occasions plus festives », souligne l'Organisation de producteurs (OP) Cobrenord, située à Saint-Quay-Portrieux et à Saint-Malo, qui fédère 200 navires de pêche artisanale pour 6 800 tonnes de coquilles débarquées lors de la campagne 2024-2025). Le début de campagne a bénéficié d'une demande dynamique, notamment lors de l'ouverture et pendant les

vacances de la Toussaint. « Cette année, la coquille est particulièrement bien remplie, plus lourde, avec une noix ferme et brillante », témoigne Grégory Métayer, patron pêcheur à Saint-Quay-Portrieux.

Les producteurs français disposent également d'un savoir-faire sans équivalent en matière d'aquaculture haut de gamme et de fumaison. Côté frais, Aquafrais Cannes montre la voie en matière de développement durable et responsable. L'entreprise a donné en octobre dernier le coup d'envoi de l'installation de son nouveau site d'élevage piscicole en mer, d'une surface de 24 000 m², dédié au bar et à la daurade. Préparés de longue date en concertation avec les services de l'État, les sites du Cap d'Antibes et Théoule-sur-Mer, en fin de cycle, seront transférés vers une ferme unique et modernisée, conçue pour améliorer le bien-être des poissons, réduire la pénibilité du travail des aquaculteurs, sécuriser les équipements face aux aléas climatiques et préserver l'environnement marin. (lire aussi « Un produit en chiffres », p. 41 de ce numéro).



L'équipe de Nemrod, spécialiste du grand gibier sauvage français.

PRODUCTION LOCALE ET DURABLE

Implanté à 50 m de profondeur, le nouveau site comptera 12 enclos circulaires de 25 m de diamètre chacun et permettra d'atteindre, à l'horizon 2026, une capacité de 800 tonnes par an, un niveau encore modeste au regard des standards industriels européens, qui se comptent en plusieurs milliers de tonnes et qui traduit la volonté d'Aquafrais Cannes de privilégier une production locale maîtrisée et durable. Les densités sont parmi les plus faibles du secteur (11 kg/m³, contre 15 kg/ ●●●

●●● m³ en Bio et jusqu'à 40 kg/m³ en conventionnel). Les poissons sont élevés sans hormones, sans OGM et sans farines animales transformées (PAT), tandis que les innovations en matière d'alimentation permettent désormais de produire 1 kg de poissons avec seulement 350 g de poissons sauvages, contre 4 à 5 kg auparavant. Avec ce nouveau site, Aquafrais Cannes « *confirme son ambition de proposer un poisson français, sain et ultra-frais puisque livré en moins de 24 heures après la pêche* », se félicite l'entreprise. Dans le cadre de ce type de production, l'aquaculture française offre une alternative durable et responsable aux importations massives. Les produits d'Aquafrais sont en effet déjà reconnus par plusieurs labels exigeants, dont Mr Goodfish, Aquaculture de nos Régions, International Taste Institute, Oqualim et Global GAP.

SALMONIDÉS FUMÉS

Du côté des poissons fumés, si le saumon tient toujours la corde, la truite poursuit son irrésistible ascension. En moins de 20 ans, le marché global de la truite fumée a été



La saison de la coquille Saint-Jacques a bien démarré, un signal favorable pour les fêtes.



Le Mont d'Or se sert chaud ou froid.

multiplié par 3,7 en France. En 2004, il représentait 7,4 % du marché des salmonidés fumés [truites+ saumons]. En 2024, près de 7 200 tonnes de truites fumées ont été proposées dans le pays, tous circuits confondus, soit 19 % du marché français des salmonidés fumés sur l'ensemble de l'année. C'est dans les années 1990 que la France et les pays traditionnels d'élevage du saumon ont lancé la truite fumée. Et à la différence du saumon, la production française y occupe une place de choix. Selon le syndicat des Entreprises du traiteur frais, les truites fumées en France proviennent en majorité de l'aquaculture française (64 %). Lorsque les poissons viennent d'autres pays, ils sont majoritairement achetés dans des pays voisins de l'Union européenne (30 %) et en Norvège. Qu'il s'agisse de truite ou de saumon, la fumaison constitue incontestablement un savoir-faire français que les entreprises – grandes ou petites – s'emploient à défendre. Lancés par les professionnels français du fumage, la charte « *Fumé en France* » et le logo lié garantissent que l'intégralité des activités de transformation est établie en France et que les entreprises sont engagées dans une démarche sociétale responsable. Il concerne le saumon depuis 2019 et la truite depuis 2021. Cette charte est signée aujourd'hui par les huit entreprises ou marques majeures du secteur – Delpéyrat, Delpierre, Guyader, Labeyrie, Meralliance, Moulin de la Marche, Petit Navire et Aqualande. Au-delà de la fabrication locale,

les entreprises signataires de la charte s'engagent à une gestion responsable des ressources marines, en sélectionnant des poissons issus d'élevages ou de pêches respectueuses de l'environnement, sans OGM ni farines animales terrestres. Pour clore ce repas durable (en attendant la bûche), un fromage de terroir est évidemment indispensable.

FROMAGES DE TERROIR ET DE SAISON

À cette époque, on se tournera bien évidemment vers des productions de saison. Commercialisé du 10 septembre au 10 mai, le Mont d'Or s'impose, servi froid ou chaud. L'année dernière, 10 fromageries et un producteur fermier en ont vendu 9 millions de pièces, soit 5 471 tonnes. Un chiffre stable depuis trois ans qui traduit le souhait de la filière de « *garder un produit de qualité* », à la croissance durable. Le futur cahier des charges, en cours de finalisation, limite à 50 le nombre de vaches par travailleur, conforte la place du pâturage avec au moins 1,3 ha d'herbe par vache laitière, réduit l'utilisation d'azote chimique à 35 unités par hectare. Il impose également au moins 80 % de prairies naturelles dans la surface fourragère pour nourrir le troupeau. Et puis si vous cherchez un produit symbolique de cette année 2025, on ne saurait trop recommander la présence d'un Roquefort, symbole d'un savoir-faire ancestral et d'une gastronomie d'exception, qui fête cette année le centenaire de son appellation. Un fromage, en outre, bien adapté à la cuisine de la période de fêtes puisqu'il se marie aussi bien au salé qu'au sucré, aux fruits, aux épices et aux produits nobles pour créer des accords subtils et réconfortants.



Cave d'affinage de Roquefort.

©DR

Table des Fêtes : ne pas oublier la déco végétale

« *La revanche du végétal: un Noël à la française* » titre fièrement Excellence végétale, l'association nationale qui fédère les filières horticoles et ornementales labellisées. « *Sapins, fleurs, plantes: toutes partagent une même ambition: valoriser des productions de qualité, ancrées dans leurs terroirs, respectueuses de l'environnement* ». IGP ou Label Rouge ne sont pas réservés au foie gras, au saumon, aux volailles. Aucune raison que la déco soit bas de gamme pour embellir le salon et égayer une table qui regorge de mets de qualité. La décoration végétale connaît un véritable essor. Plus qu'un simple accessoire, elle devient un support de convivialité et de créativité. Plusieurs démarches de qualité sont disponibles. Pour les fleurs de Noël, on privilégiera le label Fleurs de France: Poinsettias rouges, Hellébores délicates, Amaryllis éclatantes... vont illuminer les intérieurs. Le Label Rouge est également disponible pour le sapin, ou, si l'on a la main verte, des rosiers. Mais la vraie star de Noël reste le sapin. Plus de 6 millions sont achetés chaque année. Et là aussi, pourquoi ne pas privilégier l'origine France. Le sapin du Morvan est le seul sapin en Europe en cours de reconnaissance en IGP. Un signe officiel qui garantit un terroir, une origine et un savoir-faire préservé. Chaque année, près de 400 000 sapins passent par le Marché de Rungis. L'arrivée « officielle » du sapin sur le Marché a été célébrée le 25 novembre, un mois avant le jour de Noël. Dix opérateurs – dont deux implantés directement sur le Marché, Végétal et Plant Assistance – sont mobilisés pour fournir fleuristes, grandes surfaces, enseignes de décoration et marchés de plein vent. Quelques jours après le beaujolais, le sapin nouveau est arrivé à Rungis. **O. M.**



Sapins du Morvan.

**Dupleix**

Bâtiment F8
9, avenue des Charentes
94150 Rungis

Tél.: 01 45 79 79 42

58 ans d'activité

+ 1 500

déclinaisons produits

2 entrepôts (+ 500 m² chacun)

L'histoire

Tout a commencé en 1967 avec un premier entrepôt dans le 15^e arrondissement parisien, ouvert aux particuliers et aux professionnels. Michael Bendavid, le père d'Adam, récupère cette affaire vendant des produits de confiserie à des kiosques et boulangeries. Il est rapidement rejoint par son propre père, Maurice, le grand-père d'Adam. Ensemble, ils développent l'affaire avec passion et détermination, forgent sa réputation auprès des commerçants, restaurateurs et hôteliers. Adam les rallie en 2021, au moment où le Covid change la donne du commerce physique. Il fallait se réinventer... il déploie alors avec succès la partie e-commerce. Aujourd'hui, la tradition familiale se poursuit et s'amplifie avec l'ouverture d'un cash & carry au cœur du Marché international de Rungis.

Notre métier est d'être le grossiste du meilleur produit et notre objectif de devenir le fournisseur préféré de nos clients.

DUPLEIX**La confiserie de père en fils**

Les Établissements Dupleix, c'est avant tout une histoire familiale commencée à Paris et qui se prolonge aujourd'hui à Rungis.

Spécialisée dans le négoce de confiserie, l'entreprise propose un stock physique, une logistique réactive et maîtrisée ainsi qu'un accompagnement humain.

L'entreprise, spécialisée dans le négoce de confiserie, chocolat et snacking s'est, au fil des années, développée nationalement jusqu'à devenir un partenaire de référence des professionnels. Elle dispose en effet d'une large gamme composée de marques emblématiques (Trolli, Toblerone, Haribo, Lutti, Weiss, Lindt, Valrhona, Chupa Chups...), déclinables en une multitude de conditionnements : vrac, mini-sachet de différentes contenances, tubo... « *Trois générations se sont succédé pour transmettre un savoir-faire unique et une passion commune : accompagner les professionnels avec sérieux et proximité*, raconte Adam Bendavid. *Nous accompagnons épiceries fines, traiteurs, confiseries, chocolatiers, hôtels, commerces, CSE et organisateurs d'événements avec une offre vaste, un service réactif et une expertise reconnue. Nous savons livrer aussi bien le commerçant que la centrale d'achat.* »

En tant que grossiste en épicerie sucrée, la PME a su nouer progressivement des partenariats solides avec les plus grandes marques qui lui permettent de renouveler et d'enrichir en permanence l'offre de produits, tout en proposant des prix très compétitifs. « *Nous nous engageons à offrir des produits nationalement reconnus mais aussi de qualité, tout en assurant un service client irréprochable*, ajoute-t-il. *Notre métier est d'être le grossiste du meilleur produit et notre objectif de devenir le fournisseur préféré de nos clients.* »

INNOVER POUR RÉSISTER

Avant le Covid, les clients venaient généralement s'approvisionner directement à la boutique parisienne de 450 m². « *Tout a changé alors et, pour résister, il a fallu innover*, explique Adam Bendavid. *Nous nous sommes lancés beaucoup plus vigoureusement dans le e-commerce sous toutes ses formes et pour tous les secteurs. Nous avons aussi référencé de nouvelles marques innovantes de fabrication française pour être en mesure de répondre à l'ensemble des besoins de nos clients sur tout le territoire français.* » En deux ans, le chiffre d'affaires e-commerce et logistique a pratiquement doublé. Il allait falloir pousser les murs ou



Michael (père), Adam (fils) et Maurice (grand-père) Bendavid.

déménager. « *C'est le moment où la Semmaris nous a proposé un bâtiment. Nous y avons vu une belle opportunité et nous sommes maintenant installés au F8 du MIN depuis début novembre.* » Tout en conservant la boutique du 15^e : « *C'est notre maison, tous nos souvenirs, mais se développer ailleurs était impératif. Et Rungis n'abritait aucun grossiste en épicerie sucrée spécialisé comme nous. Nous y avons trouvé de la superficie pour stocker notre marchandise mais aussi et surtout du flux acheteur et du flux opérateur.* » Pour aménager cet espace de près de 500 m², Dupleix décide de faire du merchandising. Autrement dit, monter un vrai magasin qui met en valeur les produits plutôt qu'un simple entrepôt avec cartons et palettes. Être installé à Rungis permet aussi à Dupleix de présenter aux opérateurs une offre immédiate, complète, compétitive et une préparation de la marchandise ultra-rapide. « *Rungis va parallèlement nous faciliter le développement d'une offre à l'international, que nous n'avions pas poussée jusqu'ici faute de conditions adaptées.* » Un autre point fort sur lequel insiste Adam Bendavid est la maîtrise des outils informatiques. « *Nous y avons beaucoup travaillé, et aujourd'hui nos outils sont intégrables à l'ensemble des formes de vente en ligne qui existent dans l'alimentaire.* »

Catherine Mandigon



Le commerce historique de Rethel.

Charcuterie Demoizet

5, rue de la Bascule
08300 Barby

Tél. : 03 24 38 15 04

www.demoizet.fr

8,5 M€

de chiffre d'affaires (hors boutique)

38 employés à l'atelier

L'histoire

La saga des Demoizet remonte à 1939, quand René et Marie-Louise rachètent un fonds de commerce de charcuterie idéalement placé au centre-ville de Rethel. La boutique et le savoir-faire en matière de boudin blanc se transmettent à leur fils Michel et son épouse puis à Françoise et son mari Guy Thewys au début des années 1990. Ce dernier, issu du monde agricole, acquiert en 1998 un local à Barby, dans un hameau en périphérie de la ville, l'atelier du commerce de Rethel étant devenu trop exigu. Il y développe le conditionnement et les ventes à la distribution locale. La dernière génération, celle d'Alban et Marie, entre dans l'entreprise et en prend peu à peu les rênes à partir de 2010, poursuit les investissements dans le matériel et le personnel et innove tout en préservant les gestes séculaires de fabrication.

Dans notre boudin blanc, il n'y a vraiment pas besoin de remettre du goût ni de phosphate ! Nos épaules cuisent plus de 18 h dans un bouillon basse température.

ALBAN THEWYS, CHARCUTERIE DEMOIZET

Le boudin blanc de Rethel à l'heure des fêtes

Cette spécialité ardennaise connaît un succès hors de ses frontières grâce à l'obtention de l'IGP, mais aussi de l'engagement sans faille de son principal fabricant, Demoizet.

À l'approche des fêtes de Noël, le rythme de fabrication de boudins blancs de Rethel IGP s'apprête à s'envoler au sein de l'atelier de la charcuterie Demoizet, situé à Barby (Ardennes). « *En quelques semaines, le volume de production va être multiplié par cinq, passant de 2 à 10 tonnes par jour de boudins IGP nature, truffé, aux morilles, aux cèpes, ou encore au foie gras* », indique Alban Thewys. Celui-ci a repris les rênes de l'entreprise familiale il y a une quinzaine d'années et la dirige en compagnie de sa sœur Marie, qui s'investit dans le commerce historique du centre-ville de Rethel. Le boudin blanc, c'est la spécialité emblématique de cette PME en forte croissance ces dernières années. « *Lorsque mes arrière-grands-parents René et Marie-Louise Demoizet ont racheté en 1939 le fonds de commerce de la charcuterie À la Renommée du boudin blanc, la véritable recette du boudin de Rethel figurait dans l'acte notarié !* », raconte le jeune dirigeant.

Définie par une Indication géographique protégée depuis 2001, cette charcuterie à base de viande de porc fraîche (de 55 % à 68 % du poids de la mēlée) est également composée de lait de vache frais (de 20 % à 30 %) et d'œufs entiers, le tout embossé dans des boyaux naturels. « *Même si le cahier des charges ne le précise pas, la viande de porc que nous utilisons est exclusivement française* », précise Alban Thewys.

LA MOITIÉ DES VOLUMES

Le boudin blanc de Rethel IGP, dont Demoizet est l'un des deux seuls fabricants dans l'aire géographique, constitue toujours l'un des moteurs de la croissance de l'entreprise, avec la moitié des volumes. « *En s'intéressant à ce produit il y a une quinzaine d'années, la grande distribution a largement contribué à le faire connaître au-delà de sa région d'origine* », reconnaît l'héritier de la tradition familiale. « *Aujourd'hui, je souhaite développer le circuit traditionnel, notamment les grossistes et la restauration, afin de toucher une autre clientèle* », poursuit le gérant, dont les produits sont référencés chez Metro et Pomona. Pour



Alban Thewys.

assurer sa croissance, l'entreprise a régulièrement investi dans l'atelier créé à l'extérieur de Rethel en 1998, à quelques kilomètres du commerce historique du centre-ville. « *En 2023-2024, nous avons investi plus de 2,5 M€ dans la modernisation de l'équipement de l'atelier, qui s'étend désormais sur 2 000 m², la construction d'un local de stockage des produits secs de 1 000 m² et la création d'une conserverie. Si nous travaillons comme des artisans avec un personnel formé, on ne s'interdit pas de réfléchir comme des industriels pour la rationalisation des process* », explique le patron de l'atelier agréé IFS, l'une des normes les plus exigeantes du secteur.

Ces dernières années, Demoizet s'est également diversifié dans d'autres spécialités charcutières qu'il entend faire connaître à un plus large public, comme le jambon de Reims, un cousin du jambon persillé. « *Notre atelier de charcuterie pâtissière élabore également des pâtés en croûte ardennais – proches du pâté lorrain – ou encore des boulettes ardennaises, des hachis de pommes de terre et des viandes de bœuf et porc mijotées et présentées en boules* ». Quant à la conserverie, elle a permis à Demoizet de s'aventurer sur une nouvelle catégorie : les tartinables. « *Nous avons lancé cet été une gamme originale de huit références à base de boudin blanc (à la truffe, au curry, à l'ail des ours, etc.) ou encore des rillettes de Reims ou de sanglier aux aïelles* ». »

Bruno Carlhian



Maison Delaye- Au porcelet rose

41, rue Houdan
92330 Sceaux

Tél.: 01 46 61 01 71

2,4 M€ de CA

250 m²
d'ateliers et autant de stockage

23 employés

L'histoire

Après l'école Ferrandi et le Ceperc (CAP, puis BP), Mélissa Djabourian, Meilleure apprentie de France en 2008, ouvre sa première affaire avec son mari Benjamin Delaye à Courbevoie (Hauts-de-Seine) en 2012. Quatre ans plus tard, ils reprennent à Sceaux Au porcelet rose, rebaptisé la « Maison Delaye », une institution de la région parisienne, qui a compté jusqu'à plus de 60 employés. L'entreprise multiplie les médailles, en or pour le fromage de tête en 2015 et 2016, pour le jambon blanc de Paris en 2016, pour le pâté de foie en 2017, etc. « Nous sommes les gardiens de ces savoir-faire », explique cette passionnée, élue en 2023 à la tête de la Chambre professionnelle des charcutiers-traiteurs du Grand Paris. « Il est essentiel que l'on continue à fabriquer nous-mêmes, sur place, la grande majorité des produits que nous vendons. C'est notre ADN. »

Je viens à Rungis toutes les deux semaines, notamment chez Masse pour le foie gras et chez Cedral pour les viandes autres que le porc pour lesquelles je m'approvisionne en direct.

MÉLISSA DJABOURIAN

Une ambassadrice de choc pour la charcuterie parisienne

Selon la présidente de la Chambre professionnelle des charcutiers-traiteurs du Grand Paris, l'attractivité du métier passe par la recherche continue de l'excellence.

Son énergie souriante s'est imposée ces dernières années sur la scène des métiers de bouche. Au milieu de la trentaine, Mélissa Djabourian cumule les fonctions de cheffe d'entreprise, associée à la tête d'une des plus belles charcuteries de banlieue parisienne ; de présidente de la Chambre professionnelle des charcutiers-traiteurs du Grand Paris (CPCT) depuis 2023 ; « et de mère de trois enfants », précise cette ambassadrice de choc d'un métier en quête de renouveau.

« Il y a une trentaine d'années, on comptait plus de 1 500 adhérents à la Chambre professionnelle. Dorénavant, nous sommes 90 », constate l'ancienne Meilleure apprentie de France. « Cela peut paraître peu, mais ce sont tous des professionnels de haut niveau, très investis, qui ont à cœur de transmettre leur savoir-faire et leur passion », assure la première femme à occuper la présidence du syndicat, encouragée dans ce sens par Pascal Joly, à qui elle a succédé alors qu'elle était vice-présidente et qui fut aussi son ancien maître d'apprentissage et mentor dans le métier.

Pour dynamiser la profession, Mélissa Djabourian souhaite notamment attirer les vocations potentielles vers le Ceperc, l'école fondée par la profession située à Paris 19^e. « Beaucoup de jeunes qui s'intéressent à la cuisine ne connaissent pas notre métier et nos filières de formations (CAP, certificat de spécialisation, BP, etc.). Chez nous, on fait aussi bien de la charcuterie que du traiteur mais aussi de la cuisine et de la pâtisserie sucrée et salée. On a le devoir, en tant que professionnels, de leur montrer que c'est un métier de bouche complet et qu'il peut être fun et glamour », argumente-t-elle.

Pour faire parler du métier, la présidente de la CPCT s'est appuyée depuis son élection sur les deux concours organisés par son syndicat. Pour redonner de l'allant à celui du fromage de tête, naguère popularisé par Jean Carmet et Jean-Pierre Coffre, elle frappe un grand coup en organisant un événement de taille pour la remise des prix de la 30^e édition, en 2024, au Café La Jatte, à Neuilly-sur-Seine en



Mélissa Djabourian.

présence de plus de 300 personnes. Elle récidive en mars 2025, avec l'aide de son secrétaire général David Baroche, nouveau « bailli » de la Confrérie Saint-Antoine en Île-de-France, en conviant 27 jurés de différents corps de métiers (cuisiniers, pâtisseries, vignerons, etc.) à participer au concours, avant une prestigieuse cérémonie de récompense... au Parc des Princes. L'inlassable ambassadrice a également rajeuni le concours de la Meilleure choucroute de Paris. Avec l'aide de Stéphane Thielen, l'un de ses vice-présidents d'origine alsacienne, elle fait venir chefs, cuisiniers et journalistes en octobre dernier à la Maison de l'Alsace. « À la suite de ce succès, nous avons institué une fête de la choucroute annuelle dans nos boutiques, du 31 octobre au 16 novembre cette année, associant nos adhérents et partenaires, viticulteurs, brasseurs, etc. ».

Comme si cela ne suffisait pas, la charcutière de Sceaux a créé, depuis deux ans, son propre événement interne : « la Fugue des charcutiers ». « C'est une journée d'évasion dédiée aux chefs d'entreprise charcutiers et à quelques partenaires qui tiennent des stands, ainsi que des journalistes », explique-t-elle. « C'est l'occasion de créer des liens humains et commerciaux entre des gens qui ont des affinités mais n'ont pas le temps d'échanger dans l'année. » Après le succès de la première édition en juin 2024, une seconde a eu lieu en début d'été en région parisienne.

Bruno Carlhian

FOOD HOTEL TECH

9TH
EDITION

LE SALON TECH & RSE HÔTELLERIE RESTAURATION
14-15 AVRIL 2026 • PARIS EXPO • P^{TE} DE VERSAILLES



+200
EXPOSANTS

+8500
VISITEURS
EXECUTIVE & C-LEVEL

+30
CONFÉRENCES

+50
STARTUPS

ADVISORY BOARD 2026



BIG MAMMA



BENJAMIN SCHMITT

41, rue Catherine-
de-la-Rochefoucauld
75009 Paris
Tél. : 01 42 81 00 17

Benjamin Schmitt

Ce chef ardéchois aime les bistrots, les lieux vivants où l'on partage, ceux où l'on se parle et où la franchise du goût rassemble. Cela tombe bien puisque tout dans son établissement semble respirer cette sincérité.

La sincérité dans l'assiette

Dans son restaurant éponyme situé dans le 9^e arrondissement parisien, le chef Benjamin Schmitt réinvente la cuisine bourgeoise. Entre justesse héritée des grandes tables et générosité des bistrots de quartier, le chef ardéchois rend hommage aux produits bruts et sauvages qu'il travaille avec délicatesse et fraîcheur.

A 36 ans, ce chef ardéchois – installé dans le 9^e arrondissement de Paris – incarne une nouvelle génération de restaurateurs ; ceux qui sont attachés à la tradition française, mais décidés néanmoins à la faire évoluer sans pour autant la trahir. Né à Saint-Péray, au cœur d'un terroir fertile, il grandit dans une famille de gastronomes où l'on célèbre le bien manger et le plaisir d'être ensemble. « Voir ma mère préparer une bouillabaisse ou une choucroute me fascinait », se souvient-il. Enfant, il observe, goûte, s'imprègne. Les fruits, les légumes, la vigne, tout nourrit son imaginaire culinaire. Aussi, après le bac, peu porté sur les études, il abandonne les cours d'économie pour se tourner vers la cuisine.

Formé dans la rigueur des grandes maisons – Le Meurice, Le Taillevent, L'Oiseau Blanc –, Benjamin Schmitt y apprend justesse en toute chose. « La cuisine, c'est un équilibre. Chaque élément doit être à sa place », soutient-il. Aujourd'hui, il revendique une cuisine « entre gastronomie et bistrot » : des assiettes précises mais généreuses, des cuissons de dernière minute, une vraie lisibilité dans les saveurs. « Je veux que le client ait mangé à sa faim, qu'il se dise que c'était bon, juste, et sincère », précise-t-il.

UNE CUISINE BOURGEOISE DE TERROIR

Dès ses débuts en cuisine, l'ouverture de son propre établissement s'est imposée comme une évidence. « Recevoir chez soi c'est ce qu'il y a de plus noble », commente-t-il à ce sujet. Il lui a fallu un an pour trouver le lieu, alors qu'il travaillait encore au Peninsula. Quand enfin le projet se concrétise, il y met toute son énergie. Cette ouverture portée par la passion, quelques amis et sa compagne enceinte le galvanisent. « En deux ans et demi, l'équipe est passée de quatre à 13 personnes », souligne Benjamin



Tourte de canard au sang à partager, salades d'hiver et sauce cappuccino.

Schmitt, fier de ce succès. Sa cuisine, elle, reflète son histoire : ancrée dans le terroir, nourrie d'exigence, mais toujours accessible. Pâté en croûte, ris de veau, cassoulet, mousse au chocolat : aujourd'hui, ces recettes sont devenues de véritables plats signatures qui ne quittent jamais la carte. La nature chevillée au corps, ce grand amateur de gibier aime travailler le lièvre à la royale, le colvert ou la poule faisane. « *Ce que j'aime, c'est partir du produit brut, presque sauvage, et le transformer par le geste. C'est ça, le vrai travail de cuisinier.* » Bien sûr, pas d'avocat ni de saumon dans ses cuisines. « *Pas de viande de bœuf non plus car tout le monde en propose déjà* », ajoute Benjamin Schmitt. Le restaurant revendique une cuisine française respectueuse des saisons mais surtout celle de produits que l'on retrouve plus difficilement ailleurs. Mais le chef ne s'arrête pas à ses pianos. Passionné de vin, il a lui-même composé la carte qu'il a enrichie de ses découvertes. « *Je ne manque jamais une occasion de goûter et de rencontrer des vignerons. J'apprends tout le temps et je choisis aussi mes lieux de vacances en fon-*

tion de cela », déclare-t-il avec engouement. Pour ce chef, la qualité du produit prime sur tout. Il s'approvisionne auprès de maisons qu'il connaît telles que Huguenin pour la viande, Mas pour le canard et le foie gras et Armara pour le poisson. « *Ce que j'aime à Rungis, c'est la disponibilité et la fiabilité. On peut appeler à 3 h du matin et être livré à 8 h. Les produits sont d'une fraîcheur irréprochable.* » Il y retrouve notamment ses fameux ris de veau, « *toujours de premier choix* », et du sang de cochon pour ses sauces de gibier, « *jamais médiocre, toujours frais* ». Lui aime plus que tout travailler la brutalité des produits. « *J'aime les gestes. Rendre des pieds de cochon délicats par exemple, c'est ça le travail du cuisinier* », explique Benjamin Schmitt. Son plat emblématique ? Le lièvre à la royale, qu'il a appris aux côtés du chef David Bizet. « *C'est un plat de cuisinier : il y a la boucherie, la marinade, la farce, la sauce. Il demande de la patience, de la précision et de la justesse. Rien n'est jamais acquis* », conclut-il, fidèle à cette exigence tranquille qui le définit.

Élisa Hendrickx



Benjamin Schmitt, un établissement entre rigueur et chaleur

Dans un décor chaleureux mêlant miroirs anciens, bois clair et tonalités bleu canard, le restaurant cultive l'esprit d'auberge urbaine. Cuisine bourgeoise revisitée, gibiers de saison, assiettes généreuses et carte des vins pointue. Benjamin Schmitt a pensé son établissement comme une prolongation de lui-même. En outre, il l'a imaginé comme un lieu de transmission. « *Cela fait partie intégrante du métier. Il faut avoir quelque chose à apprendre à ses équipes* », soutient le chef. Alors il forme, accompagne, corrige, encourage. « *Ici, on ne triche pas. On cuisine tout nous-mêmes.* » Cette honnêteté se retrouve dans la relation avec la clientèle, fidèle et curieuse. « *Bien manger, c'est la base. Être bien reçu, c'est ce qui fait qu'on revient* », clame ce dernier.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Huguenin

Mas

Armara

Primeurs Passion



Noix de Saint-Jacques gratinées, sabayon au jus de Saint-Jacques, chou-fleur et agrumes.



Pomme de ris de veau rôtie au sautoir, légumes racines, citron confit, purée moelleuse.

LA SAV

93 % de la superficie du département
sont classés en zone de montagne.

L'atout montagne

OIE



Modèle d'agriculture extensive, la Savoie a su préserver les savoir-faire ancestraux d'élevage et de transformation, notamment autour de l'activité fromagère. Ce pari du terroir, commencé localement dès les années 1970, a été largement favorisé par l'activité touristique importante du département.

Reportage réalisé par Jean-Michel Dehais

Dans les années 1960, l'agriculture savoyarde a traversé une situation critique. *« Elle n'était pas adaptée aux nouveaux modèles productivistes, explique Jérémie Python-Curt, éleveur de vaches Tarines. En outre, la construction de plusieurs barrages hydro-électriques a provoqué l'inondation de milliers d'hectares dans les vallées. »* Ces dernières sont essentielles pour l'agriculture locale, d'autant que 93 % de la superficie du département sont classés en zone de montagne. Facteur aggravant, contrairement à ce qui peut se passer dans le Massif central, la Savoie reste assez peuplée avec près d'un demi-million d'habitants et la pression foncière se révèle sensible. Un tiers de la surface du département est ainsi accaparé par les zones urbanisées, les parcs naturels et les espaces inaccessibles. Un autre tiers est couvert de forêts. Il ne reste pour l'agriculture qu'un petit tiers de l'espace total. Encore faut-il préciser que cette portion congrue est à 86 % composée de prairies.

La voie était donc étroite pour le développement de l'agriculture savoyarde. Son seul salut résidait dans l'élevage extensif, une pratique pas toujours facile à valoriser. Heureusement, dès les années 1970, l'émergence des stations de sports d'hiver a offert à ces produits de montagne une vitrine de choix. La consommation touristique a ainsi permis de maintenir en vie de nombreux produits de terroir et de préserver des savoir-faire ancestraux. Elle a aussi propulsé des recettes savoyardes, comme la raclette, la fondue ou la tartiflette au rang de best-sellers de la restauration française. Ainsi, le fromage est naturellement le cœur du réacteur de l'agriculture locale, avec 5 AOP (Abondance, Beaufort, Chevrotin, Reblochon, Tome des Bauges), mais aussi 3 IGP (Emmental, Raclette et Tomme de Savoie). Les aires géographiques de ces signes de qualité sont souvent partagées entre les deux départements savoyards, à l'instar du Beaufort, plus présent cependant en Savoie où est situé le village qui porte son nom. La coopérative laitière de Beaufort est d'ailleurs installée dans cette localité depuis 1961. Elle permet à 184 éleveurs laitiers de la région de centraliser l'élaboration et l'affinage de cette pâte pressée cuite au lait cru, AOC depuis 1968. En tout, 34 000 meules de 40 kg chacune dorment dans les caves situées sous la coopérative installée au centre du village. Une température de 6 à 8 °C et une hygrométrie de 90 % règnent dans ces locaux.



Jérémie Python-Curt au Gaec du Biolley de Roselend.



La coopérative laitière du Beaufortain.



Les Tarines, vaches emblématiques de Savoie.

●●● La coopérative laitière du Beaufortain s'affirme comme la plus importante des huit coopératives liées à l'AOP Beaufort. La structure, proche de l'esprit des fruitières, demeure cependant indépendante et proche de ses adhérents. Elle propose dans ses locaux un circuit touristique autour du fromage. Elle abrite également un magasin et détient 11 autres boutiques en grande Savoie et une à Paris (6^e) afin de jouer pleinement la carte touristique. Des points de vente qui commercialisent non seulement du Beaufort, mais aussi de nombreux produits locaux comme de la viande d'Abondance et de Tarine, les deux races de vaches autorisées dans l'appellation. La structure parvient ainsi à valoriser l'ensemble du travail de ses adhérents, en s'appuyant largement sur des ventes directes. « *Le fait de détenir une part de la coopérative me donne le sentiment qu'elle m'appartient en partie* », argumente Jérémy Python-Curt. Ce passionné d'élevage est un des trois associés, du Gaec du Biolley de Roselend, à Villard-sur-Doron, une structure créée en 1984 qui élève une centaine de vaches laitières ainsi que 90 génisses de race Tarine.

UNE PRATIQUE AGRICOLE ANCESTRALE

Autour de la ferme du Gaec, à 750 m d'altitude, les trois associés disposent de 40 ha de prairie qui servent de pâture au printemps et à l'automne. Ils permettent l'été de stocker du fourrage pour nourrir les animaux l'hiver. Chaque exploitation doit être autosuffisante à 75 %. Tous les végétaux fermentés sont proscrits par le cahier des charges de l'AOP. Comme beaucoup d'éleveurs de la région, ce sont les compléments céréaliers qui sont achetés à l'extérieur du Gaec. Du mois de juin au mois d'octobre, les trois associés et leur troupeau filent à pied vers les alpages d'altitude. Un pick-up permet d'embarquer une salle de traite nomade composée de quatre postes et d'un tank à lait. Jérémy Python-Curt va alors suivre de zone en zone les vaches dans la montagne et continuer à assurer la traite deux fois par jour. Durant cette période, la coopérative continue d'assurer la collecte quotidienne du lait. L'été durant, il passe alors ses jours et ses nuits dans un chalet d'estive. Pendant les vacances scolaires, toute sa famille le rejoint.

Cette transhumance requiert des matériels spécifiques supplémentaires qui viennent renchérir le prix de revient du lait. Par ailleurs, ce mode d'élevage implique le recours à des vaches rustiques, adaptées au climat et au relief, comme l'Abondance ou la Tarine. Des races qui produisent un lait riche, mais peu abondant. Dans sa période de lactation, une Tarine va produire 4 000 à 5 000 litres de lait. Un petit volume comparé à la moyenne d'une Montbéliarde (8 000 litres) ou une Prim'Holstein (12 000 litres).

Mais l'AOP concourt à maintenir une pratique agricole ancestrale. Elle favorise l'entretien des paysages locaux tout en permettant aux éleveurs de rentabiliser leur production fromagère. L'éleveur estime que le « *prix de notre lait est payé correctement par la coopérative. Il me permet de couvrir nos coûts tout en nous offrant un revenu raisonnable* ». Il considère qu'en se chargeant de la transformation et de la commercialisation, la coopérative laitière du Beaufortain l'aide à valoriser toutes ses productions ; ce qui lui permet de se consacrer à son travail d'éleveur. Ce partenariat passe aussi par la valorisation des vaches de réforme. La Tarine comme l'Abondance produisent en effet une viande de goût, tendre et persillée, très recherchée. Depuis 2019, la coopérative a étendu son influence dans ce secteur en se portant acquéreur de l'abattoir local à travers la Sica Viande du Beaufortain.

Même si les veaux sont le plus souvent vendus en Italie, ou en Espagne, Jérémy Python-Curt se félicite que « *l'organisation de la race Tarine ait développé la marque Veau de nos montagnes avec la création de la ferme d'engraissement, Référence Tarine à la Motte-Servolex* ». Cette initiative pourrait favoriser l'émergence d'une filière veau en Savoie.

LA TOME DES BAUGES

À l'ouest du département, dans le massif des Bauges, une zone de moyenne montagne, Laurent Pavy, un des associés du Gaec familial, la Marmotte en Bauges, à la Motte-de-Bauges, a lui aussi choisi de se consacrer à l'élevage de vaches Tarines pour fabriquer de la tome des Bauges. Dans l'aire géographique de cette AOP plus confidentielle, le Gaec représente un cas unique puisqu'il ne travaille avec aucune ●●●

Les précieux lavarets du lac du Bourget

À quelques kilomètres au nord de Chambéry, le lac du Bourget s'étend tout en longueur sur 18 km. Il couvre 44 km² et offre des fonds qui descendent jusqu'à 230 m. Cette nappe d'eau naturelle abrite une ressource halieutique abondante convoitée par 8 pêcheurs professionnels. Quotidiennement, Jean-François Dagand sillonne le lac à bord de sa barque à fond plat. Ayant obtenu une concession depuis 2007, il partage avec deux confrères le lot n° 1. Il s'agit d'une zone de 10 km² où ces professionnels posent des filets qu'ils viennent remonter chaque matin. Il existe au total 6 lots sur le lac, adjugés à d'autres pêcheurs ou placés en réserve.

Le matin de notre visite, Jean-François Dagand débarquait deux silures de taille moyenne, des perches, mais aussi une caisse de lavarets. Ce poisson, aussi appelé fera, représente près de 60 % des captures du pêcheur. Réputé pour sa finesse, il est très demandé. Le bateau à peine amarré, le pêcheur enfourne ses captures dans le frigo de la camionnette avant d'aller immédiatement lever les filets dans son laboratoire. Les silures vont subir le même sort. Les pêcheurs du Bourget ont en effet été les premiers, il y a une dizaine d'années, à tirer parti de la chair de ce poisson-chat.

Jean-François Dagand commercialise ses captures en direct sur les deux départements savoyards vers les marchés, les restaurants et surtout vers un réseau de magasins de producteurs. La pêche est possible toute l'année au gré des ouvertures et fermetures qui diffèrent selon les espèces.

L'hiver, le poisson est moins actif, le pêcheur en profite pour laisser toutefois son bateau à quai et entretenir son matériel durant un mois pendant la période des fêtes. Parfois, il remonte dans ses filets, du brochet, du sandre, de la truite de rivière. En février-mars, c'est la saison de la lotte de rivière, un poisson très prisé, mais de plus en plus rare. Car même si les pêcheurs du Bourget se montrent très soucieux de la durabilité de la ressource, le réchauffement climatique rebat inexorablement les cartes. Ainsi, cet été, les professionnels locaux ont réduit de 5 mm la taille des mailles de leur filet pour passer à 30 mm. Comme ils s'étonnaient de capturer de moins en moins de gros lavarets autorisés à la pêche, ils ont commandé une étude scientifique qui a mis en évidence que la taille des lavarets adultes diminuait au fil des années. Ils sont désormais autorisés à prélever des lavarets d'une taille minimale de 30 cm de longueur contre 35 cm par le passé.



Jean-François Dagand de retour de pêche. Réputé pour sa finesse, le lavaret est très demandé.



Dans la coopérative laitière du Beaufortain, des robots retournent deux ou trois fois par semaine les meules de 40 kg de Beaufort.



Laurent Pavy, éleveur de vaches Tarines.

des cinq coopératives fruitières locales. Mais en outre, il est le seul des producteurs fermiers à transformer la totalité du lait de son troupeau constitué d'une cinquantaine de laitières. Laurent Pavy dirige aussi l'une des rares exploitations convertie au bio (2020). Fromage rond d'une vingtaine de centimètres de diamètre pour un poids de 1,1 à 1,4 kg, la tome des Bauges est élaborée comme une pâte pressée non cuite. Comme l'exige le cahier des charges, Laurent Pavy élabore la recette dans une cuve en cuivre. Il affine ensuite lui-même ses fromages dans sa propre cave et en assure la commercialisation en direct, dans la boutique de la ferme et via un réseau de commerces en Savoie et dans des chaînes de magasins bio, comme Satoriz. Il parvient ainsi à commercialiser 60 tonnes de fromages par an ; essentiellement de la tome des Bauges. Les zones de pâturages des Tarines du producteur restent assez proches de l'exploitation. Même si l'été, le troupeau monte plus en altitude, à proximité du village, les deux traites quotidiennes sont toujours réalisées dans la ferme. La prise en main de l'élevage, de la fabrication et de la commercialisation requiert une organisation serrée et une main-d'œuvre importante : 2 salariés prêtent main-forte aux 3 associés du Gaec.

TRADITION PASTIÈRE

L'influence italienne est nettement perceptible en Savoie où persistent une tradition pastière et une spécificité locale, le crozet, issu du mot patois *croé* qui signifie « petit ». Depuis 1844, six générations de pastiers se sont succédé chez Alpina pour fabriquer ces minuscules carrés de pâtes. À la naissance de l'entreprise, le duché de Savoie était encore autonome et intégrait le Piémont jusqu'à l'annexion de la partie ouest, à la France, en 1860. Aujourd'hui Alpina, installée à Chambéry, emploie 160 salariés et réalise 58 M€ de CA en produisant 30 000 tonnes de pâtes chaque année. La marque s'adresse au grand public, à la RHD et fabrique de la semoule pour l'industrie. Les crozets constituent

toujours son cœur de métier. Ils sont déclinés nature, agrémentés de farine de sarrasin, ou aromatisés aux noix ou aux chanterelles. Une gamme bio est également proposée. Pour faire connaître internationalement ce produit, Alpina diffuse de nombreuses recettes telles que la croziflette, une sorte de tartiflette où les crozets viennent remplacer la pomme de terre. « *La cuisson des crozets dans l'eau est assez longue (15 min)* », explique Amélie Huynh, cheffe de produit. Avec la croziflette, 10 min suffisent. Le crozet finira ensuite sa cuisson dans le four dans un mélange de lait et de crème... En outre, la recette du crozet d'Alpina est immuable : un mélange d'eau, d'œuf, de blé tendre et de blé dur. Alpina est à l'origine de la création d'une filière semoule en France et utilise le blé dur pour fabriquer cette pâte. D'autres recettes existent, comme celle du Père Rullier. Cette boucherie créée en 1920, à Séez, a progressivement intégré la fabrication de crozets qui ont fait sa réputation. Céline Parisio, diplômée en génie culinaire, a racheté la structure en 2012. Depuis lors, elle l'a développée en créant une dizaine d'emplois et en déménageant en 2022 les locaux à Bourg-Saint-Maurice, dans un bâtiment moderne de 1 000 m². Céline Parisio présente sa recette de crozet comme « *plus authentique* » car n'intégrant pas de semoule de blé dur : « *Il n'y a que quatre ingrédients, de la farine de blé tendre, de l'eau, du sel et des œufs. Il ne s'agit pas de pâtes, mais d'une préparation céréalière.* » Les crozets du Père Rullier ne se présentent pas sous la forme de petits carrés plats, mais de cubes qui sont proposés avec sept aromatisations naturelles différentes (cinq pour la version bio). La fabrication reste artisanale. Une vis sans fin amène la pâte vers une grille où sont formés les petits cubes. La coupe est automatique, mais pour le séchage, l'étalage sur une clayette de toile percée, est manuel et requiert un savoir-faire spécifique. Les crozets pèsent pour 40 % dans l'activité du Père Rullier, désormais membre du Collège culinaire de France, soit un volume de près de 43 tonnes/an. La charcuterie et notamment la fabrication de diots et de



Céline Parisio a relancé la maison Père Rullier.

pormoniers, produits emblématiques de la Savoie, représentent aussi un atout. Petite saucisse à cuire de 100 g pour un diamètre de 4 cm, les diots correspondent aux critères fixés par le code des usages de la charcuterie. Le hachage de la viande de porc est fixé à 8 mm. Comme pour ses salaisons, le Père Rullier utilise de la viande de porc d'origine française. Frais, les diots de la maison sont déclinés nature, à l'ail des ours ou au Beaufort. Ils peuvent également passer au séchoir et intégrer des parfums (ail des ours, génépi, myrtilles, Beaufort, noisettes et chanterelles). Le pormonier représente une recette différente puisqu'il intègre à la fois de la viande de porc et de la viande de bœuf. Comme c'est la règle, des légumes, épinards et poireaux entrent dans la composition.

TERRE DE SALAISONNIERS

La Savoie s'affirme comme une terre de salaisonniers. L'altitude et le climat sont propices au séchage. À Chambéry, les Salaisons du Cayon, créées en 1929, font partie du paysage. Reprises en 2012, par Christian Meunier, un professionnel issu d'une famille de boucher, elles se sont modernisées sans abandonner le côté artisanal des fabrications : saucissons secs, diots, viandes séchées, terrines, rillettes. Aujourd'hui, la structure emploie une quarantaine de personnes. « Nos atouts majeurs, ce sont d'abord le goût, mais aussi notre fabrication artisanale qui reste au cœur de tout ce qu'on fait. Nous travaillons uniquement avec de la viande française et sélectionnons des ingrédients de qualité. Nous avons aussi développé une gamme sans sel nitré », détaille Christian Meunier. Pour sa commercialisation, Les Salaisons du Cayon restent très ancrées sur leur territoire avec une diffusion dans les trois boutiques alpines de l'entreprise, mais aussi des revendeurs partenaires (épicerie fines, grandes surfaces comme certains Intermarché ou Carrefour). La grande chance des producteurs savoyards, c'est en effet de disposer d'un grand marché touristique à portée de main.

L'eau folle, bouilleurs de cru 2.0

La Savoie demeure une terre de distillation. On y trouve encore certains distillateurs ambulants, mais aussi des maisons plus que centenaires comme la Distillerie des Alpes ou Dolin. Et de nouveaux acteurs émergent. Après avoir créé en 1999, à Chambéry, la brasserie du Mont-Blanc, un des plus gros succès brassicoles français, Sylvain Chiron a complété cette activité il y a quelques années par une distillerie. Plus récemment, en 2021, deux passionnés, Lucas Artico et Rudy Blanc ont créé la distillerie Eau folle dans le centre-ville de Moûtiers. Autour de deux vieux alambics à repasse, ils déclinent des gins, une vodka, mais surtout ils s'inscrivent dans la tradition locale en innovant autour des vieilles recettes de montagne. La gentiane est proposée en version macération ou distillation. La Tartinette, façon Chartreuse, résulte d'un mélange d'une trentaine de plantes. Le génépi, emblème des liqueurs montagnardes, fait l'objet de variations, avec un génépi classique, un génépi fumé offrant des notes de whisky tourbé. Plus étonnant encore, l'Esprit génépi se présente sous la forme d'un alcool et non d'une liqueur puisque aucun sucre ajouté n'est incorporé à l'issue de la distillation. Le lien entre la distillerie et la montagne est direct puisque les deux associés vont eux-mêmes y cueillir les nombreuses plantes qui sont utilisées dans les distillats, à l'instar du génépi noir qui pousse à plus de 30 00 m d'altitude. Pour ce faire, ils disposent d'autorisations administratives dûment contrôlées sur les quantités récoltées. Les alcools de l'eau folle sont aussi marqués par un style différent, plus actuel, comme l'explique Lucas Artico : « On essaie de gommer les notes éthyliques en ne gardant que le cœur de chauffe et en éliminant systématiquement les premières gouttes lors de la seconde distillation. »



Lucas Artico et son génépi.



© Jean-Baptiste Cokelaer

Le pleurote fait sourire les assiettes et le palais

Champignon emblématique de nos forêts, le pleurote est multitâche. Une sorte de couteau suisse de la gastronomie. C'est à la fois un ingrédient goûteux, facile à cuisiner, compagnon fidèle de mets de haute couture, mais également un produit aux vertus médicinales indéniables.

Le pleurote, tout le monde connaît ce délicieux champignon doté de saveurs particulières. Cependant, tout le monde ne connaît pas forcément toutes ses nombreuses propriétés, à la fois culinaires mais également médicinales. Petit rappel. Ce champignon en forme d'éventail, au pied excentré, n'est ni un légume ni une plante. La photosynthèse ne fait pas partie de son monde. « Il se cultive très facilement, contrairement aux autres que l'on peut dénicher en forêts, et il a même surpassé le champignon de Paris. Qui plus est, aucun souci toxique n'existe avec le pleurote », souligne Jean-Baptiste Cokelaer, pharmacien dans le nord de la France et mixologue. Et d'ajouter aussitôt : « Ce champignon pousse sur des bois morts et des troncs de feuillus, des arbres comme les peupliers, les bouleaux, les charmes ou les hêtres. De fait, il régénère les sols et nourrit la forêt. Autre atout, il résiste aux températures basses et il est fidèle car le pleurote repousse toujours au même endroit. » Selon les régions, il renaît entre le printemps et l'automne. Les pleurotes se distinguent par leur forme en éventail et leur couleur variant du blanc au gris bleuâtre. Il se distingue des autres champignons par son pied décalé et ses fines lamelles qui viennent mourir sous de larges et multiples chapeaux. Du reste, à l'instar des crevettes, on parle de

bouquets de pleurotes. Il est originaire d'Asie, et aujourd'hui il est présent sur les cinq continents. En Chine, notamment, le pleurote est cultivé depuis des temps immémoriaux tandis qu'en Europe, et en France, on le découvre au Moyen Âge. « Au-delà de ses qualités culinaires, poursuit Jean-Baptiste Cokelaer. Il possède des vertus médicinales indéniables et est même un des ingrédients de la médecine traditionnelle chinoise. » En somme, le pleurote, c'est à la fois le plaisir du palais et celui du bien-être du corps. En outre, ce champignon est peu calorique. Que demander de plus ? Autre avantage, cette fois pour les chefs, le pleurote est très rarement véreux une fois coupé et il se conserve bien dans le temps. Il accompagne toutes sortes de mets, du poisson au gibier. Il se consomme cuit, presque grillé avec de l'ail, en persillade, etc. Le pleurote peut être aussi séché. Ce compagnon de la forêt résistera-t-il au changement climatique ? « Il pousse sur beaucoup d'essences, notamment sur l'Hêtre, conclut Jean-Baptiste Cokelaer. Même si cette essence disparaîtra du sud de la France, le pleurote résistera. Du reste, si ces champignons habitent dans un massif forestier, cela prouve que ce dernier est en bonne santé. » Finalement, un gardien de la forêt et de la saveur de nos plats.

Frédéric Leroi

Le vin qui lui va bien...



Dans le terroir bordelais, ce sont des grands crus de rouges. Mais également des grands crus de blancs à l'image du Duhart-Milon 2023. La production de ce cru classé de Pauillac s'étend sur seulement 5 ha. Lesquels jouxtent le célèbre Château Lafite Rothschild. Des notes d'abricot et de fruit de la passion s'entremêlent autour d'un boisé légèrement beurré. Un vin blanc à la fois de garde mais qui peut s'apprécier aussi dès les premières années. Son assemblage : 63 % sémillon, 37 % sauvignon.

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





Marlin fumé, l'enchanteur des mers tropicales

S'il reste encore assez confidentiel, le marlin fumé séduit de plus en plus les gourmets hexagonaux. Entre chair ferme, saveurs subtiles et fumage délicat, ce poisson d'exception commence à imposer ses saveurs exotiques dans nos assiettes.

Encore discret sur les étals et dans les menus, le marlin fumé – autrefois réservé aux amateurs de produits marins d'exception – s'invite aujourd'hui dans les cuisines des chefs en quête d'originalité et d'exotisme. « *S'il reste surtout connu des personnes qui voyagent dans les zones chaudes du Pacifique, de l'océan Indien et des Caraïbes, aujourd'hui, nous livrons aussi des restaurateurs qui le proposent à leur carte presque toute l'année* », nous confient les équipes de Maison Lucas Quiberon, entreprise bretonne réputée pour la qualité de ses poissons fumés. Majestueux, fuselé, taillé pour la vitesse, le marlin fascine. Cousin proche de l'espadon, il partage avec lui cette silhouette élancée et ce profil reconnaissable entre mille. « *Son rostre, autrement dit son bec, est néanmoins plus court* », explique Maison Lucas Quiberon. Fraîche, sa chair d'un beau ton ambré attire l'œil avant même la dégustation. Une fois fumée, elle conserve sa couleur « *et révèle une texture ferme et dense, rappelant celle du thon* », précise la fabrique de poissons fumés. En bouche, le marlin fumé exprime une belle profondeur. « *Il peut d'ailleurs se cuisiner comme le thon fumé. On le propose souvent découpé en fines lamelles, en association avec d'autres poissons fumés sur un plateau, ou encore en cubes à tremper dans*

du tarama », illustre Maison Lucas Quiberon. Certains chefs aiment l'associer aux agrumes – orange, pamplemousse ou citron vert – qui réveillent sa personnalité, tandis que d'autres le glissent dans des risottos crémeux, des salades exotiques ou des bouchées apéritives. La fumaison est en outre une étape cruciale. Chez Lucas Quiberon, le fumage du marlin relève presque du rituel. « *Nous le fumons à froid durant une nuit entière après un salage et un rinçage légers*. » Ce savoir-faire ancestral, réalisé au bois de hêtre, confère au poisson un arôme subtil et un fumage doux, qui ne masque jamais la délicatesse de sa chair. « *C'est cette technique traditionnelle qui nous permet d'obtenir un produit au caractère unique, où chaque partie du poisson révèle ses nuances* », affirment les équipes. Enfin, de plus en plus présent sur les tables de fêtes ou dans les restaurants haut de gamme, le marlin fumé incarne un vent de nouveauté dans l'univers du poisson fumé, souvent dominé par le saumon et le thon. Il offre une autre saveur, raffinée et surprenante qui séduit autant les palais curieux que les passionnés de gastronomie marine. Symbole des mers chaudes et des voyages lointains, il apporte, en quelques tranches, une note d'évasion et de soleil.

Elisa Hendrickx

Le vin qui lui va bien...



D'un or profond et lumineux, le coteaux-du-vendômois L'Ocre Jeanne 2022 du Domaine Brazilier séduit par son nez fin et élégant, aux arômes d'abricot, de pomme et de coing relevés d'une pointe d'épices douces. La bouche dévoile des notes sucrées de fruits bien mûrs et un léger souffle mentholé qui apporte fraîcheur et équilibre. Face au marlin fumé, la rondeur du vin adoucit le fumé tandis que sa vivacité en souligne la finesse. Un accord tout en justesse et en longueur.

Pauline de Waele



Banon de Provence, le compagnon du châtaignier

Au cœur des Alpes-de-Haute-Provence se trouve un petit village, Banon. Pour autant, celui-ci a donné son nom à un fromage au lait de chèvre à la texture mordorée grâce aux feuilles de châtaignier qui le recouvrent. Un savoir-faire ancestral toujours d'actualité.

Il était une fois un petit village de 1 200 habitants niché en haut d'une colline au cœur des Alpes-de-Haute-Provence, sur la route du mont Ventoux... Banon. Un petit village médiéval, certes, mais pas n'importe lequel. Non seulement on y cultive la lavande mais aussi on y fabrique une de ces spécialités qui font la renommée de la gastronomie française, un de ces produits qui sent bon le midi de Pagnol... le Banon de Provence.

Fabriqué à partir de lait de chèvre cru et entier, il n'a obtenu son AOP qu'en 2007. Or, son histoire remonte à la nuit des temps, du moins au Moyen Âge comme le rapportent certains écrits. Mais qu'a-t-il de si particulier ? Le pastoralisme a longtemps été la principale activité de ce territoire. À l'époque, les bergères transformaient l'excédent de lait de chèvre en fromage. Pour le conserver pendant l'hiver, ce dernier était alors enveloppé de feuilles de châtaignier. « Et bien des siècles plus tard, nous perpétuons la tradition », souligne Géraldine Casella, directrice de la Fromagerie de Banon. En tout et pour tout, 15 établissements produisent du Banon de Provence, à la fois des fermiers, disposant de leurs propres troupeaux, et des fromageries, lesquelles récoltent le lait. La production se répartit

principalement dans deux départements, les Alpes-de-Haute-Provence et le Vaucluse. Avec quelques incursions dans la Drôme et les Hautes-Alpes. À elle seule, la Fromagerie de Banon totalise 80 % de la production de ce fromage, soit quelque 85 tonnes au global par an selon les années. « C'est véritablement un fromage de tradition, poursuit-elle. Moulé à la main, le fromage est ensuite recouvert de feuilles de châtaignier. Nos ancêtres les ont utilisées à la fois pour leur flexibilité, leur résistance et le fait qu'elles soient imputrescibles. » Ces feuilles brunes récoltées à l'automne permettent de le conserver et de lui apporter un tanin particulier et une texture mordorée. Cinq à huit feuilles de châtaignier sont nécessaires pour recouvrir chaque tome, le tout rattaché par du rafia. Une fois cette opération terminée (une personne peut plier en moyenne 500 lots par jour), le fromage doit être conservé dix jours à une température oscillant entre 8 ° et 10 °. Là, il peut être consommé. Néanmoins, Géraldine Casella préfère prolonger la période d'une vingtaine de jours.

Cette AOP fromagère, une des plus petites en volume, gagne véritablement à être sur toutes les tables de France.

Frédéric Leroi

Le vin qui lui va bien...



Direction la Gironde à la découverte du Château Clerc Milon 2015, 5^e Cru Classé – Pauillac. Acquis par la famille Rothschild en 1970, la propriété s'étend sur 40 ha de vignes, lesquelles ont un âge moyen de plus de 50 ans. Le tout sur des sols gravello-sableux régulés par la Gironde juste voisine. Ce vin offre des arômes majoritairement de cerise, de réglisse et d'épices. Son assemblage est composé de 70 % de cabernet-sauvignon, de 20 % de merlot, de 8 % de cabernet franc et de 2 % de petit verdot.

La coquille Saint-Jacques

La coquille Saint-Jacques se trouve principalement sur la côte Atlantique et dans la Méditerranée. La France détient le record mondial de consommation.

La coquille Saint-Jacques est un mollusque mesurant en moyenne 12 cm qui peut vivre jusqu'à 20 ans. Elle est présente sur les fonds sablo-vaseux entre 10 et 80 m de profondeur. Elle est hermaphrodite, ce qui simplifie sa reproduction. « *La pêche à la coquille Saint-Jacques est très réglementée dans le but de maintenir des niveaux de stock naturel. Les pêcheurs sont autorisés à pêcher la coquille d'octobre à mai et doivent respecter des jours et des horaires précis ainsi que des quotas de pêche journaliers* », rappelle l'Ifremer. Elle représente la première pêcherie française et concerne quelque 800 navires et près de 3 000 pêcheurs. Après des années difficiles, la situation de cette filière est aujourd'hui bonne, voire très bonne.

GESTION RIGOREUSE DES RESSOURCES

En effet, au tournant des années 1980, la surexploitation avait entraîné l'effondrement des populations. « *Des mesures strictes ont été mises en place dans les années 1990. Depuis, elles portent leurs fruits. La comparaison est parlante : dans les eaux britanniques, les populations s'épuisent faute de réglementation stricte, malgré des conditions climatiques similaires* », rappelle Éric Foucher, chercheur Ifremer en biologie au laboratoire Ressources halieutiques de la station de Port-en-Bessin. « *La pêche à la coquille Saint-Jacques est très encadrée et pratiquée de manière durable.* » Ce qui fait de la coquille Saint-Jacques « *un cas d'école de gestion des ressources !* ». Les résultats de cette gestion rigoureuse ont porté leurs fruits. Aujourd'hui, la biomasse totale (c'est-à-dire le volume de l'espèce) est estimée à près de 199 500 tonnes, dont environ 119 500 en baie de Seine et 80 000 en baie de Saint-Brieuc. « *Les niveaux n'ont jamais été aussi*



© Jamet Serhanj - unsplash

hauts depuis le début de l'exploitation de l'espèce Pecten maximus dans les années 1960 », ajoute Éric Foucher. Ainsi, la saison de 2024-2025 a atteint un sommet « *historique* » ; près de 48 000 tonnes de coquilles ont été débarquées en France métropolitaine précise l'Ifremer. La Normandie est la première région avec environ 40 000 tonnes pêchées à l'occasion de la dernière campagne. À l'ouverture de la campagne 2025-2026, les populations de coquilles Saint-Jacques dans les deux principales baies normandes « *restent à un niveau élevé grâce aux efforts de gestion mis en place par la filière* », annonce l'Ifremer. « *Nous avons observé une légère baisse du nombre de jeunes*

coquilles (moins d'un an) par rapport aux années précédentes. Il s'agit de variations interannuelles classiques. Cela laisse entrevoir des perspectives de pêche plus limitées pour la saison 2026-2027 en baie de Seine, et pour 2027-2028 en baie de Saint-Brieuc. Et cela montre également qu'il est important de ne pas augmenter les prélèvements, ni par l'effort de pêche, ni par les quantités prélevées, afin de conserver la stabilité de ces populations sur le plus long terme », précise Éric Foucher. La filière dispose de quatre signes de qualité : une IGP, la Coquille Saint-Jacques des Côtes-d'Armor, et trois Labels rouge (Coquille Saint-Jacques entière et fraîche, Coquilles Saint-Jacques Pecten maximus cuisinées surgelées, et Noix de coquilles Saint-Jacques surgelées).

La France détient le record mondial de consommation de coquilles Saint-Jacques. Le marché français représente 72 000 tonnes (140 000 tonnes en équivalent poids entier), dont 27 000 tonnes de production nationale. Ce qui place la France au premier rang européen. 19 000 tonnes sont vendues sous criées (criées de Port-en-Bessin, Saint-Quay et autres ports normands et bretons). Chaque Français consomme en moyenne 2,5 kg de coquilles par an. Pendant les fêtes de fin d'année, la consommation explose avec près de 40 % des ventes annuelles. Les importations constituent environ 12 000 tonnes (chiffre de 2020). Les principaux pays fournisseurs sont l'Argentine, le Pérou et le Royaume-Uni. Les prix, pour l'origine France, varient selon le conditionnement : environ 5 € le kg pour les coquilles entières et 36 € le kg pour les noix de Saint-Jacques fraîches (selon le site La Belle de la Baie).

Olivier Masbou

En chiffres

- 199 500 tonnes, la ressource de coquilles Saint-Jacques
- 800 navires
- 3 000 pêcheurs



1 CACAHUÈTES Une filière française en construction !

S'appuyant sur l'expertise de sa filiale Menguy's et la collaboration historique de la Ferme Darrigade, les experts agronomes de la coopérative française de Nouvelle-Aquitaine Océalia coordonnent depuis cinq ans des expérimentations pour créer une filière cacahuète française. Cinq producteurs ont ainsi cultivé leurs premières arachides. Après récolte et séchage à la coopérative, les cacahuètes grillées salées par Menguy's vont être proposées. L'objectif de la filière est de produire, d'ici à 2030, 2 000 t de cacahuètes françaises puis d'élargir la gamme avec du beurre de cacahuète.

Secteur Gastronomie

2 AQUAFRAIS CANNES Gamme Sélection = poisson d'exception

Aquafrais Cannes dévoile sa nouvelle gamme aquacole Sélection, destinée à la haute gastronomie. En vedette, un poisson travaillé selon la méthode Ikejime, garantissant le bien-être animal et des saveurs optimales obtenues après 10 jours de maturation. Le produit est pour l'instant disponible sur du bar, en quantités limitées. Également dans la gamme : un filet prêt à consommer cru, idéal pour les préparations japonaises ou ceviches et une gamme « 30 mois », des poissons (bar et daurade) élevés pendant plus de 30 mois dans le respect des rythmes naturels.

Pavillon Marée

3 POMME Juliet garde le cap en bio

Alors que le secteur bio traverse une période de ralentissement, Juliet, seule variété de pomme 100 % bio et 100 % française, continue de tirer son épingle du jeu : 190 producteurs répartis sur plus de 650 ha de vergers bio en France. Juliet était présente cette année au Salon du Made in France à la porte de Versailles. Les producteurs ont fait déguster des pommes fraîches, issues des vergers bio français du Centre Val de Loire, de la Vallée du Rhône, du Sud-Ouest et de Provence Alpes Côte d'Azur, des jus et pétillants naturels ainsi que des purées de pommes sans sucres ajoutés.


Pavillons bio et fruits et légumes

4 APICULTURE L'IGP pour le Miel de tilleul de Picardie

Le Miel de tilleul de Picardie est officiellement reconnu en Indication géographique protégée (IGP) depuis le 11 novembre dernier. Il est produit par les abeilles de l'espèce Apis mellifera à partir du nectar des fleurs du « tilleul à petites feuilles », arbre emblématique des forêts picardes. L'essence est en effet spontanée en Picardie, on parle même de tilleuls sauvages. La production de miel de tilleul dans ce territoire remonte au XVIII^e siècle. La filière réunit 45 producteurs, 2 conditionneurs et 2 031 ruches. Plus de 52 tonnes vont être annuellement commercialisées.

Produits traiteurs et épicerie

La soif de revanche



La chicorée retrouve un nouveau souffle grâce à des marques comme Cherico.

Le secteur des boissons chaudes est en ébullition permanente. Après le café de spécialité, qui conforte sa place malgré un marché tendu, de nouvelles boissons saisissent l'occasion de se refaire une image, voire de dérouter les habitudes. Chicorée, café d'orge ou de lupin trouvent ainsi écho chez les consommateurs, notamment les jeunes, en quête d'autres propositions.

Il est coutume de dire que « *c'est dans les vieux pots qu'on fait la meilleure soupe* ». L'adage se confirme une fois de plus sur le terrain très concurrentiel des boissons chaudes. La chicorée de nos grands-parents retourne en grâce, quand le café d'orzo – dont les origines remonteraient à l'époque gauloise – pique la curiosité des consommateurs français. Cette boisson, à base d'orge décortiquée torréfiée, n'a pour autant pas fait un bond dans le temps puisqu'il suffit de traverser les Alpes pour trouver des comptoirs où elle voisine naturellement avec le ristretto. « *En Italie, le café d'orzo n'a jamais été abandonné et il représente aujourd'hui 30 % de l'équivalent du marché du café*, explique Yoann Gouéry, fondateur de Graine de breton, une entreprise de torréfaction alternative à Plœuc-L'Hermitage (Côtes-d'Armor). *Mais en France, nous avons totalement oublié cette boisson.* » Il y a quelques années, l'entrepreneur n'avait aucune idée du potentiel de ce marché lorsqu'il développe sa première boisson, à partir d'orge maltée achetée à son brasseur, pour proposer une alternative locale dans son restaurant. L'engouement des clients l'a incité à pousser le curseur un peu plus loin. Les perspectives économiques de ce nouveau marché lui donnent raison. En cinq ans, le chiffre d'affaires de l'entreprise a été multiplié par huit. Le cabinet DNG, spécialiste en stratégie et opérations de consommations, évalue le marché mondial des boissons alternatives au café entre 10,8 et 12,08 Md€ en 2023-2024. Les projections d'ici à 2033 sont spectaculaires, entre 14,5 et 15,3 Md€, avec une progression annuelle moyenne de 4 %. L'Europe est un pivot de cette dynamique et représente environ 35 % du marché. « *On a déjà vu des changements d'habitudes massifs, notamment sur le lait ou la viande* », souligne Anaïs Marescaux, fondatrice de la marque Lupi Coffee. Alors pourquoi pas sur les boissons chaudes ?

MÊME RITUEL MAIS NOUVEAU GOÛT

De nombreuses céréales et légumineuses se révèlent lorsqu'elles sont torréfiées. Le côté sucré de l'orge maltée ressort en tasse, le petit épeautre offre une option plus vive, avec plus d'amertume aussi, mais toujours ce goût céréalié. Le café de lupin blanc, très populaire en Allemagne, navigue entre un goût réconfortant et une longueur en bouche chocolatée et de fruits secs assez affirmée, sans acidité. Anaïs Marescaux croit beaucoup dans le potentiel de ce produit, qui se distingue des autres alternatives pour être sans gluten. « *J'aime beaucoup le café et le rituel de préparation qu'il y a*



La torréfaction de l'orge pour la préparation de l'orzo.



L'orgé, le café d'orge breton, est un produit à base de malt d'orge torréfiée.

autour. Lorsque j'ai dû arrêter d'en boire, le lupin m'a permis de conserver cet aspect-là. » La mouture peut en effet être préparée avec un moulin manuel de la même manière que pour le café, puis être extraite selon la plupart des méthodes classiques. En créant Lupi Coffee, elle a choisi d'internaliser le processus de fabrication pour maîtriser la qualité du séchage des fèves de lupin et les niveaux de torréfaction. « C'est un produit très accessible pour les personnes qui ne connaissent pas. »

LA CHICORÉE, TENDANCE ?

Malgré les prévisions de croissance, ces produits ont encore du chemin à faire pour conquérir un public plus large. « Pour l'instant, notre clientèle est surtout constituée de CSP+ plutôt urbains, en dehors des personnes qui ne peuvent plus boire de café. Nous devons la faire évoluer », indique Yoann Gouéry. Comme le topinambour, les alternatives aux cafés traînent tant par le poids de l'histoire qu'on a fini par en oublier leur goût. La marque Cherico a voulu tordre le cou d'emblée aux idées reçues sur la chicorée. Fondée en 2023 par Guillaume Roy et Jacques Féré, agitateurs de marchés reconnus pour avoir dopé celui des microbrasseries avec Gallia, elle suit le même chemin, et cherche surtout à refaire une image au produit soluble. Packagings pop, slogans impertinents et univers trendy ont déjà réussi à retourner la cible. « Dès le départ, nous avons pris un positionnement haut de gamme, dans la lignée du café de spécialité, explique Guillaume Roy. Nous voulons restaurer son identité du point de vue du goût, pour que les personnes boivent de la chicorée parce qu'elles aiment ça et que sa composition leur fait du bien. Pour cela, nous

avons travaillé des blends avec différents niveaux de torréfaction, des préparations pour les latte ou enrichi avec du guarana pour un effet stimulant moins vif que la caféine. » Avec 1 M€ de chiffre d'affaires cette année, la marque entend conquérir quelques parts de marché sur le segment premium pour imposer le produit. Pour l'entreprise Leroux, l'arrivée de cet outsider impertinent est plutôt une bonne nouvelle. « Ces nouveaux acteurs font rajeunir l'image de la chicorée et incitent les consommateurs à regoûter », note Elise Bastien, responsable communication et digital de la marque. Nous le constatons déjà, même si c'est assez timide car notre clientèle est liée à une génération qui entretient un rapport affectif avec Leroux. » La marque a entamé sa mue, sans brusquer ses habitués, en innovant avec des infusions et des partenariats autour de produits dérivés à la chicorée. Même stratégie chez Ricoré, la marque du groupe Nestlé, qui s'est associée à Café Joyeux pour une série limitée et a enrichi sa gamme de produits aux laits végétaux. « Il ne s'agit plus seulement d'un produit du matin mais qu'on consomme facilement à n'importe quel moment de la journée, puisqu'il ne contient pas de caféine », renchérit Elise Bastien.

UN COUP À JOUER EN B TO B

Les produits trouvent aussi doucement le chemin des métiers de bouche. Un débouché prometteur puisque de plus en plus de professionnels cherchent à proposer une cuisine plus locale, de nouveaux goûts, voire carrément disruptive. « Nous travaillons avec les CHR, mais aussi avec des chocolatiers, des fromagers, des charcutiers ou des glaciers. Comme le café, nos moutures sont très bien valorisées dans des

préparations à base de matière grasse et sucrée et pour les professionnels, c'est une manière de se démarquer », indique Yoann Gouéry.

Les fabricants de boissons à la chicorée ont également compris le potentiel des CHR. « Le segment n'existe pas en France, nous souhaitons le créer », assure Guillaume Roy. Chez Leroux, le B to B représente 60 % des ventes. Le seul frein pourrait être celui du matériel, les machines à café n'étant pas toutes adaptées à ces nouvelles moutures céréalières, qui gonflent au contact de l'eau. Qu'à cela ne tienne, les méthodes d'extraction douce ont le vent en poupe et correspondent bien aux exigences techniques de ces matières. Pour la chicorée, c'est une occasion de s'exprimer autrement que sous sa forme soluble. « Notre meilleure vente est la chicorée en grains à infuser dans l'eau, le lait ou le café, déclare Elise Bastien. C'est un point de départ très intéressant, tout comme la chicorée liquide qui peut servir en déglacage ou comme exhausteur de goût dans un bouillon. »

UNE OPPORTUNITÉ AGRICOLE

L'argument écologique prend également son sens. « Lorsque nous avons commencé à nous intéresser au sujet, nous avons réalisé que ce débouché intéresse beaucoup les paysans qui souhaitent mieux valoriser leurs productions », témoigne Yoann Gouéry. La marque s'est ainsi construite autour de cette disponibilité locale et bio. Leroux travaille avec 200 producteurs de chicorée dans le nord de la France. Elise Bastien en est persuadée, « l'agriculture française a la capacité de répondre à la hausse de la demande, il s'agira de questionner les coûts ».

Laura Duret

Un lieu d'échanges

Le « Collectif des acteurs engagés » à la pointe de la RSE

Depuis un an, des entreprises du Marché de Rungis, des acteurs extérieurs et l'équipe RSE de la Semmaris se retrouvent régulièrement pour anticiper les principaux enjeux de la responsabilité sociale, économique et environnementale.

C'est une initiative qui n'aura pas tardé à faire des émules. Constitué de façon informelle au début de l'année 2025, le « Collectif des acteurs engagés » réunit depuis régulièrement des opérateurs du Marché, des représentants de fédérations professionnelles, des personnalités qualifiées et l'équipe RSE de la Semmaris emmenée par Frédérique Wagon (Directrice exécutive de l'Engagement) en collaboration avec Christelle L'Higuinenen, secrétaire d'Unigros. Leur objectif commun : engager le marché de Rungis dans la transition écologique et en faire un modèle d'innovation et de durabilité au service de l'écosystème alimentaire. Prochaine étape, la signature de la charte des opérateurs engagés qui devraient réunir une centaine d'acteurs.

« Nous avons initié la démarche au cours du second semestre 2024 par l'organisation d'une série d'entretiens avec des opérateurs du Marché de Rungis en collaboration avec l'équipe de Schoolab, le studio d'innovation qui accompagne l'incubateur du Marché de Rungis Rungis & Co », explique Nadège Collet, cheffe de projets RSE à la Semmaris. « Cela nous a aidés à mieux cerner les enjeux de transition des entreprises et à les croiser avec celles du Marché dans son ensemble, en toute transparence. Les échanges



Christelle L'Higuinen (Unigros) témoigne sur le thème de l'économie circulaire lors d'un atelier du « Collectif des acteurs engagés ».

nous ont notamment permis d'identifier un certain nombre de problématiques communes à la plupart des grossistes, comme celles du recrutement ou de la politique d'approvisionnement qu'elles n'identifiaient pas forcément comme des sujets de RSE alors qu'elles en font bien partie », poursuit-elle. Emmené par son comité de pilotage constitué d'opérateurs, de syndicats, de spécialistes du Marché et de l'innovation et de membres de la direction de l'engagement Semmaris, le collectif naissant met en place des actions de sensibilisation des entreprises aux questions de RSE – via notamment des ateliers pédagogiques 2 tonnes – et organise des ateliers thématiques ouverts à tous les opérateurs : bilan carbone, stratégie RSE, engager son équipe, inclusion, diversité et équité, etc. « Les ateliers, animés par les équipes de Schoolab, se déroulent à Rungis & Co et durent une demi-journée. Une séquence est consacrée à une prise de parole d'un intervenant extérieur. Elle est suivie d'un témoignage d'opérateur puis par des ateliers d'intelligence collective avant une mise en commun en plénière. Chaque atelier donne lieu à un compte rendu, qui est rediffusé aux participants ou encore notamment aux

adhérents d'Unigros et du SFL. Le Collectif, aujourd'hui informel, devrait se doter prochainement d'une charte dans laquelle les membres s'engageront plus formellement », poursuit Nadège Collet.

La nécessité d'embarquer collectivement les entreprises au sein de la stratégie RSE du Marché de Rungis est partagée par de nombreux opérateurs. « Le besoin d'accompagnement des grossistes sur ce sujet est bien réel », argumente Christelle L'Higuinen, déléguée générale d'Unigros. « Beaucoup d'entreprises du secteur, accaparées par les tâches opérationnelles, ont du mal à mettre à disposition des ressources en back-office et peuvent donc vivre la démarche RSE comme une contrainte administrative. L'apport du collectif, c'est de pouvoir s'appuyer sur une expertise collective, de s'entraider et de mutualiser un certain nombre de moyens », souligne-t-elle.

SENSIBILISATION À LA « REP »

Cette démarche en réseau a notamment contribué au lancement de la labellisation Marché Durable et permis de certifier en un temps record une quinzaine d'entreprises du

MIN de Rungis, sur la base d'un cahier des charges adapté aux métiers du secteur. Les sujets abordés au sein du « Collectif des acteurs engagés » sont loin d'être théoriques, ajoute Christelle L'Higuinen. « *L'atelier consacré à l'économie circulaire, qui s'est tenu le 29 octobre dernier, a permis d'attirer l'attention des entreprises sur les conséquences de la mise en œuvre de la REP [Responsabilité élargie des producteurs, NDLR] en matière d'emballages industriels et commerciaux sur leurs activités* », détaille Christelle L'Higuinen. « *Au cours de cette journée, nous avons évoqué les filières possibles de collecte, de valorisation, de réparation ou de réemploi des produits mis en marché à Rungis, mais aussi listé les freins actuels à la mise en œuvre de la REP et imaginé ensemble des solutions concrètes ou partenariales pour lever ces freins.* » D'après la déléguée générale d'Unigros, la réflexion collective est d'autant plus nécessaire sur le Marché de Rungis « *que les entreprises sont très diversement connectées avec leurs filières professionnelles et interprofessionnelles et pour certaines éloignées de ces réflexions. C'est notre rôle de diffuser l'information réglementaire auprès du panel le plus large.* » L'enjeu des réunions du Collectif – la dernière, le 19 novembre dernier, portait sur l'approvisionnement durable – consiste à transformer en leviers de progrès, ce qui peut apparaître comme des contraintes apparentes. « *C'est la raison pour laquelle il est important de partager les bonnes pratiques comme par exemple d'acheter des cartons en France, issus de matière recyclée. Ce n'est pas seulement bon pour la planète, cela permet des économies puisqu'ils ne sont pas soumis à l'écocontribution, ni à déclarer ni à payer* », reprend Christelle L'Higuinen. « *De la même façon, remplacer les bouteilles d'eau en plastique par des fontaines qui microfiltrent et purifient l'eau, c'est peut-être un investissement, mais c'est à terme favorable financièrement, pour l'environnement et pour le bien-être des salariés.* »

Participant assidu aux ateliers du Collectif, Maxime François, président de FleurAssistance, y voit l'avantage de pouvoir partager ses expériences avec ses confrères d'autres secteurs ainsi qu'avec l'aménageur. « *Nous avons, par exemple, pu évoquer la nécessité d'installer des poubelles spécifiques pour les végétaux* », précise-t-il. « *Mais au-delà des échanges sur les questions de fond, le Collectif me permet de faire partager ces enjeux avec mes équipes. On ne peut pas relever les enjeux de la RSE si l'on n'y embarque pas l'ensemble de son personnel. Car c'est eux qui, au final, mettront en œuvre cette stratégie.* »

Bruno Carlhian

Dans le secteur des viandes, un diagnostic collectif

« Notre première préoccupation au moment d'aborder les questions de RSE avec les entreprises, c'est de dédramatiser le sujet », explique Annie Pedrosa, dirigeante et cofondatrice de KAAP & Co, qui prodigue notamment du conseil opérationnel en matière de RSE, management, social et conduite du changement. « Nous expliquons qu'il ne s'agit pas d'une nouvelle charge, ni d'un tout ou rien, mais d'une démarche de progrès ouverte à tous. » L'experte, membre du Comité de pilotage du « Collectif des acteurs engagés », a mené pour les entreprises du pavillon de la viande, le V1P, un diagnostic RSE collectif qu'elle a rendu aux opérateurs il y a quelques mois. « Nous sommes aujourd'hui dans la phase de mise en œuvre du plan d'action », précise Annie Pedrosa qui a engagé depuis la même démarche avec les entreprises du secteur de la volaille (V1G). Familière du secteur des viandes pour avoir officié pendant plus de 15 ans chez un opérateur du carreau, la dirigeante estime que la démarche collective – menée parallèlement aux diagnostics individuels – était naturelle, les entreprises du V1P partageant de nombreuses problématiques communes. « Elles évoluent sous le même pavillon, disposent d'une caisse

commune et de clientèles assez proches. » Si peu d'entreprises du secteur ont engagé des démarches RSE spécifiques, elles possèdent pourtant des atouts bien réels à faire valoir. « Les grossistes en viandes disposent d'un fort ancrage territorial, que ce soit en amont ou en aval, avec une habitude du dialogue avec les parties prenantes, au sein de leur interprofession mais aussi de très nombreuses démarches qualité », détaille Annie Pedrosa. En outre, depuis la crise de l'ESB, les grossistes en viande sont des experts en matière de traçabilité. Ils sont également bien avancés en ce qui concerne la sécurité des salariés, la pénibilité et l'évolution des compétences, les thématiques importantes du volet social de la RSE. « Des marges de progression demeurent cependant, surtout en matière de formalisme, qu'il s'agisse de la relation avec les clients et les fournisseurs, mais aussi en matière d'environnement. Des efforts sont cependant menés sur la mutualisation des transports ou la consommation d'énergie. » Le diagnostic a permis de faire prendre conscience aux entreprises « de l'intérêt de s'engager dans une démarche d'amélioration continue », se réjouit Annie Pedrosa.





© Lucie Hamming - Landes Agri Vivier

RÉUTILISATION DES EAUX USÉES

Une solution pour pallier le manque d'eau en agriculture

Moins de 1 % du volume total des eaux traitées est réutilisé en France, ce qui place notre pays très loin de l'Italie, de l'Espagne, et encore plus loin d'Israël. En agriculture, la réutilisation des eaux usées traitées (REUT) commence toutefois à se développer.

En France, la réutilisation des eaux usées traitées (REUT) demeure très marginale, représentant moins de 1 % du volume total des eaux traitées, indique le Cerema*. À l'échelle internationale, certains pays ont développé cette pratique de manière bien plus significative : Israël atteint un taux de réutilisation de 86 % ; l'Espagne, de 14 % ; l'Italie, d'environ 8 %. Pourtant, avec le changement climatique et la difficulté d'avoir une ressource en eau disponible et suffisante toute l'année, la REUT est une des solutions pour

améliorer la gestion de l'eau. Notamment pour l'agriculture et l'agroalimentaire. « *L'usage agricole de la REUT peine à se diversifier malgré des réussites historiques emblématiques, constate le Cerema. C'est le cas, par exemple, de la REUT pour irriguer les cultures maraîchères : cette pratique courante en Espagne (cultures sous serre) s'est peu développée en France malgré des réussites exemplaires à Noirmoutier (depuis 1981) puis sur l'île de Ré (depuis 1993). Seuls 5 autres cas ont été tentés sur le continent, dont 3 réalisés avant 2000 (2 en baie du Mont-Saint-Michel*

et 1 dans le Morbihan). Les 2 tentatives les plus récentes ont été avortées avant 2007 (abandon après 3 ans en Manche et projet avorté dans l'Hérault). » Le plan d'actions pour une gestion résiliente et concertée de l'eau, annoncé par le président de la République le 30 mars 2023, vise à massifier la valorisation des eaux non conventionnelles et réaffirme les objectifs des Assises de l'eau et du Varenne agricole de l'eau et du changement climatique, de développer 1 000 projets de réutilisation sur le territoire, d'ici à 2027. Ce Plan eau a pour objectif de multiplier par 10 le volume d'eaux usées traitées réutilisées d'ici à 2030. Deux systèmes existent : la REUT directe (l'eau traitée est immédiatement réutilisée) et la REUT indirecte (qui consiste à restituer l'eau au milieu naturel : nappe phréatique, rivière, zone humide...). C'est la REUT directe qui est essentiellement

pratiquée, notamment en agriculture. Les eaux usées traitées sont principalement utilisées pour l'irrigation (cultures, pâturages) ou pour l'entretien des espaces verts publics tels que les golfs, parcs ou hippodromes. Longtemps la pratique a été freinée par un cadre réglementaire trop strict. L'un des objectifs du Plan eau est justement de lever ces freins. Ainsi, pour favoriser la réutilisation des eaux usées traitées pour l'irrigation agricole, le cadre réglementaire a été adapté grâce à un décret du 29 août 2023 relatif aux usages et aux conditions d'utilisation des eaux de pluie et des eaux usées traitées qui codifie la procédure d'autorisation des projets de REUT dans le code de l'environnement et apporte des simplifications lorsque les projets respectent les exigences de qualité des eaux. Un arrêté relatif aux conditions de production et d'utilisation des eaux usées traitées pour l'irrigation de cultures vient préciser le dispositif dans le domaine agricole. Il définit notamment la qualité des eaux nécessaire aux projets de REUT en fonction des usages et introduit la notion de « barrière », ce qui permet d'utiliser une qualité d'eau usée moindre à condition de mobiliser des barrières appropriées permettant de garantir un état sanitaire de l'eau adapté à l'usage. Le texte introduit aussi une démarche d'évaluation et de gestion des risques qui identifie les mesures préventives nécessaires au regard des risques identifiés afin d'adapter les modalités de gestion et de suivi à la nature du projet (plutôt que de fixer systématiquement un niveau élevé de qualité). « À titre d'exemple, les mesures

préventives de gestion du risque peuvent être des distances minimales à respecter entre les zones d'utilisation des eaux usées traitées et les activités à protéger (plans d'eau, pisciculture, abreuvement du bétail, etc.) », précise le ministère de l'Agriculture. « Pour faire baisser la tension sur la ressource en eau, la réutilisation des eaux traitées fait partie de la panoplie de solutions que nous devons développer au sein des territoires notamment en matière d'irrigation agricole. Suivant le cap fixé par le président de la République le 30 mars dernier, l'arrêté a pour objectif de permettre la valorisation des eaux non conventionnelles avec 1 000 projets de réutilisation d'eau d'ici à 2027. Ces projets se feront dans le respect de la protection de la santé des populations et des écosystèmes au sein de ce nouveau cadre réglementaire adapté. En effet, l'arrêté définit la qualité des eaux nécessaire aux projets de REUT en fonction des usages et introduit la notion de "barrière". Il introduit également une démarche d'évaluation et de gestion des risques afin d'adapter les modalités de gestion et de suivi à la nature du projet. Le fonds hydraulique agricole pourra contribuer au financement des projets de REUT aux fins d'adapter les activités agricoles au changement climatique et les rendre plus résilientes dans un contexte de raréfaction de la ressource en eau », déclarait à l'époque Marc Fesneau, alors ministre de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire.

Olivier Masbou

* « Réutilisation des eaux usées traitées – Le panorama français », publié en 2020.



© Lucie Flammang – Landes Attractivité

Les eaux usées traitées de la Maison Lafitte vont être réutilisées par 9 éleveurs de canards gras.

Les Landes, un département pionnier

Le département des Landes, via Agrolandes, son technopôle d'innovation dédié à l'agriculture, l'agroalimentaire et la chimie verte, a lancé le programme REUSE. C'est une initiative territoriale visant à promouvoir la réutilisation des eaux industrielles dans le département, en réponse aux enjeux de raréfaction de la ressource.

Le programme REUSE a pour objectif : de réduire les prélèvements d'eau dans le bassin Adour-Garonne, où l'industrie représente près de 19 % des usages ; de valoriser les eaux de process (refroidissement, lavage, alimentation de chaudières) en les réutilisant dans des circuits internes ou externes ; et d'accompagner les industriels et collectivités dans la mise en œuvre de solutions concrètes de recyclage et de réutilisation des effluents. Plusieurs entreprises du département sont déjà engagées dans la démarche. C'est le cas de la Cave des vigneron de Tursan. Fondée en 1958, elle rassemble près de 100 vignerons coopérateurs qui cultivent 500 ha de vignes. Pour réutiliser les 5 000 m³ d'eaux annuellement utilisés par la cave, la coopérative va créer deux zones de stockage et de traitement des eaux qui serviront ensuite à l'irrigation. Autre exemple, celui de la Maison Lafitte, spécialiste du foie gras traditionnel des Landes depuis 1920. L'entreprise est impliquée dans le programme REUSE. Elle a engagé des audits de ses effluents pour identifier des solutions de recyclage des eaux de process, dans une logique d'économie circulaire et de sobriété hydrique. Son projet vise à traiter et à réutiliser 123 000 m³ d'eaux usées plus 22 500 m³ d'eaux pluviales (soit 153 350 m³ d'eaux utiles). 2 bassins vont être construits qui permettront d'irriguer une centaine d'hectares de maïs chez 9 agriculteurs producteurs de canards gras pour Maison Lafitte.

O. M.

★ POINTS FORTS

4,70 m de long
4,4 m³ de volume utile
Deux motorisations
Deux capacités de batterie
Prix : à partir de 33 500 € HT



Un nouveau venu dans le monde des utilitaires : le Kia PV5 Cargo. Il vient de loin et a de grandes ambitions.

Kia PV5 Cargo : une première très réussie !

Premier véhicule utilitaire du constructeur sud-coréen Kia, le PV5 Cargo s'impose d'emblée comme un véhicule abouti et très convaincant.

Si le Kia PV5 Cargo est un fourgon électrique d'un genre nouveau, très moderne voire avant-gardiste, il sait rester très fonctionnel et répond globalement à nos critères et besoins européens.

Deux motorisations sont proposées sur ce PV5 ainsi que deux tailles de batteries. La première associe un moteur électrique de 122 chevaux (89,4 kW) couplé à la petite batterie d'une capacité de 51,5 kWh, la seconde un moteur de 163 chevaux (120 kW) associé à une batterie de 71,2 kWh. Dans les deux cas, le PV5 développe un couple de 250 Nm. Cette double proposition, que l'on retrouve chez d'autres constructeurs, permet aux professionnels d'acquérir le véhicule adapté à leur métier et leurs besoins. L'autonomie maximale annoncée par le constructeur est de 291 km avec la petite batterie et de 416 km avec la plus grosse batterie. L'autonomie mixte WLTP est respectivement de 291 km et 397 km, toujours selon les données du constructeur.

Le lancement du PV5 s'effectue par le L2H1, autrement dit la version longue avec le toit standard. Le PV5 court (L1) fera son apparition l'an prochain en même temps que la version châssis. Ce PV5 long est réalisé sur un empattement de 3 m. Il mesure 4,70 m de long, 2,25 m de large et 1,91 m de haut. Un format apportant un volume utile de 4,4 m³. La longueur au plancher du PV5 est de 2,25 m, tandis que la largeur entre les passages de roues est de 1,33 m. Le PTAC de ce véhicule est de 2 650 kg. Sa masse à vide en ordre de marche est de 1 800 kg avec la petite batterie et de 1 902 kg avec la grosse batterie. Ce qui fait que le PV5

a une charge utile plutôt faible pour un véhicule de ce gabarit : 790 kg avec le premier modèle et de 690 kg avec le second. À bord du PV5, la position de conduite est très bonne, facile à trouver, grâce aux multiples réglages du siège et du volant. Les fauteuils sont confortables avec une bonne assise et un bon maintien pour le conducteur comme pour le passager.

Le Kia PV5 se conduit très facilement et apporte ce qu'il faut de puissance et de réactivité. Sa vitesse maximale de 135 km/h est parfaite, facilitant les insertions dans le trafic ou permettant de doubler facilement. Il s'avère très stable, ne souffre pas de prise de roulis et se révèle assez agile sur routes sinueuses par exemple.

Kia propose sur son PV5 un équipement de série riche et complet. Le premier niveau de finition, appelé Essential, comprend les sièges avant et le volant chauffant, le frein de parking électrique, le chargeur par induction pour les téléphones, la climatisation automatique, l'ouverture et le démarrage sans clé, l'écran d'info divertissement de 12,9'', la prise USB-C, ainsi que de nombreuses aides à la conduite. Le niveau supérieur Plus ajoute les systèmes de détection et la caméra de surveillance des angles morts, les radars de parking latéraux ainsi que la vision panoramique 360°.

Pour les tarifs de ce PV5, c'est très simple. Petit moteur et petite batterie font 33 500 € HT en finition Essential et 35 000 € HT en finition Plus. Gros moteur et grosse batterie font 36 800 € HT avec le premier niveau et 38 300 € HT avec le second.

Richard Pizzol

Ford : le E-Transit Custom passe à l'intégrale

Le Ford E-Transit Custom pourra désormais se jouer des conditions d'adhérence difficiles avec cette prochaine version à transmission intégrale. Ce Custom AWD, totalement électrique, adopte une nouvelle technologie à double moteur. En fait, les ingénieurs de Ford ont tout simplement rajouté à l'actuelle configuration propulsion un autre bloc électrique pour la traction. Ce qui fait que ce Custom dispose de deux moteurs, un à l'avant, l'autre à l'arrière. Ces deux moteurs fournissent le couple aux quatre roues, permettant une motricité maximale et garantissant un comportement routier optimal et sécurisant, même dans les conditions de conduite les plus difficiles et les plus glissantes, comme sur la glace ou dans la boue.

Le Ford E-Transit Custom AWD sera introduit sur le marché au printemps 2026. Ford précise qu'il sera disponible dans une gamme complète de finitions, incluant notamment la version Trail. Les tarifs et d'autres spécifications seront communiqués ultérieurement. À noter que la version destinée au transport de personnes, le Ford E-Tourneo AWD, sera commercialisée au même moment.



Après le Ford Custom Diesel, c'est au tour du Custom électrique d'adopter la transmission intégrale, grâce à une technologie dédiée.

Kia PV5 Cargo.

100% électrique.



Movement that inspires™



Éligible à la prime CEE de 4 250 €⁽²⁾

L'efficacité à chaque mouvement. Découvrez Kia PV5 Cargo, le tout nouvel utilitaire 100% électrique qui offre jusqu'à 416 km d'autonomie. Profitez de son volume de chargement généreux allant jusqu'à 4.4 m³ et de son seuil de chargement très bas de 419 mm permettant de faciliter vos missions. Grâce aux prises V2L, branchez des outils portatifs pour accomplir vos tâches, où que vous soyez et à tout moment.

Consommations mixtes de Kia PV5 Cargo: 19,1 kWh/100 km.

*Garantie 7 ans ou 150 000 km (1^{er} des deux termes échu) valable pour tous les modèles Kia en France métropolitaine et Corse (hors DOM-TOM) et dans tous les Etats membres de l'UE (Norvège, Islande, Gibraltar, Monaco, Andorre et Suisse inclus) sous réserve du respect du plan d'entretien défini par le constructeur et présenté dans le manuel utilisateur. (1) Movement that inspires = du mouvement vient l'inspiration. (2) Prime CEE de CertiNergy (SIREN 798 641 999) d'un montant indicatif de 4 250 € variant selon la qualité du client et la taille du parc automobile, si avancée par le réseau participant pour le paiement du 1^{er} loyer. Conditions d'éligibilité sur ecologie.gouv.fr/politiques/certificats-economies-denergie et kia.fr.



Pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer

Le Mercedes eSprinter arrive en châssis



Le châssis-cabine permet de multiples carrossages, comme les caisses grand volume.

Le Mercedes eSprinter, totalement électrique, est désormais proposé en châssis-cabine, ce qui ouvre en très grand les possibilités de carrossage et d'équipements.

L'électrique Mercedes eSprinter est aujourd'hui disponible en version châssis. Les possibilités de carrossage ou d'équipements sont ainsi multipliées et ce eSprinter peut accueillir une caisse grand volume ou frigorifique, être équipé d'une grue ou d'un bras de levage.

Le eSprinter châssis-cabine est décliné en deux longueurs, de 5,90 m ou 6,70 m, et quatre PTAC, de 3,5 tonnes, 3,95 tonnes, 4,15 tonnes et 4,25 tonnes. Il est proposé avec deux motorisations, développant 136 ou 204 chevaux, et trois tailles de batterie, de 56, 81 ou 113 kWh. Une offre volontairement large pour répondre aux métiers et usages de chacun.

En 3,5 tonnes, le eSprinter est proposé avec les batteries de 56 ou 81 kWh. Idem pour les deux autres PTAC, de 3,95 tonnes et 4,15 tonnes, tandis que la plus grande de 113 kWh n'est disponible que sur le eSprinter de 4,25 tonnes de PTAC.

Rappelons ici que ces véhicules lourds électriques peuvent être conduits avec le permis B avec une vitesse limitée à 90 km/h.

En 56 kWh, l'autonomie est, selon le cycle mixte WLTP, de 210 km ; elle est d'environ 300 km avec la 81 kWh. Enfin, la 113 kWh apporte 414 km d'autonomie. Des données très théoriques puisque l'autonomie réelle

dépendra du type d'équipement ou de carrossage. Les charges utiles vont d'un peu moins de 800 kg à près de 1,4 tonne selon les versions. Le chargeur 11 kW est livré de série, ce qui signifie que le 22 kW est une option, tout comme le 115 kW, pour une recharge rapide en courant continu. Il ne faut alors qu'un peu moins de 30 min pour que la version 56 kWh se recharge de 10 à 80 %.

Cette version du eSprinter reprend les niveaux de finition habituels, Pro et Select. Sur la première, l'équipement de série s'avère plutôt complet et comprend notamment le système multimédia avec écran couleur tactile 10,25, l'allumage automatique des phares et le détecteur de pluie, les rétroviseurs extérieurs chauffants et rabattables électriques, la climatisation à régulation semi-automatique et plusieurs aides à la conduite comme le freinage d'urgence assisté ou les assistants de limitation de vitesse intelligent et de franchissement de ligne. La ligne Select inclut en plus le siège confort avec soutien lombaire réglable et accoudoir, le volant cuir, les phares LED hautes performances ou l'assistant de feux de route.

R. P.





Tous ensemble nous avons
le pouvoir de changer des vies !

Le Petit Prince® © Succession Antoine de Saint-Exupéry - 2025



Le Sac à Sapin finance à hauteur de 2€
les missions humanitaires de Handicap International.

- > APPAREILLAGE
- > PROTHÈSE
- > INCLUSION
- > DÉMINAGE
- > RÉÉDUCATION
- > INTERVENTION D'URGENCE

Le Petit
Prince®



Retrouvez nos produits
et de nombreuses idées cadeaux sur :
boutique.handicap-international.fr

BIENVENUE DANS VOTRE NOUVELLE HALLE DE RUNGIS.

Présents au D4 depuis la naissance du Marché, nous vous accueillons désormais au bâtiment C6, au cœur du Secteur des Produits laitiers.



SECTEUR DES PRODUITS LAITIERS ET AVICOLES MARCHÉ INTERNATIONAL DE RUNGIS

