

DOSSIER
Les grossistes
et la RSE

NOUVEAUX MARCHÉS
L'art du
chocolat

FOCUS
Zoom sur le gibier
et la chasse

RUNGIS

actualités

Depuis 1969

N° 777 – octobre 2021 – 1,50 €



REPORTAGE

La générosité bavaroise

V O L V O

PLUS D'AUTONOMIE, MOINS DE COMPROMIS.

Avec le nouveau Volvo XC60 hybride rechargeable, profitez du tout nouveau système d'info-divertissement développé en partenariat avec Google* et embarquez vos applications préférées dans votre véhicule grâce à son interface plus intuitive et conviviale.

NOUVEAU VOLVO XC60 | HYBRIDE RECHARGEABLE



AUTONOMIE JUSQU'À

79 KM **

100% ÉLECTRIQUE



RCS EVRY 906201881

*Google est une marque déposée de Google LLC.

**Volvo XC60 hybride rechargeable Recharge T6 350 ch et Recharge T8 455 ch MY22.5.

Consommation en cycle mixte (L/100 km) WLTP : 1.1-1.2 - CO₂ rejeté (g/km) WLTP : 24-27.

Valeur WLTP en cycle mixte en cours d'homologation auprès de l'administration française.

VOLVOCARS.FR

Bidaud

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



16

Dossier
Le commerce de gros engagé dans la RSE



22

Oui chef !
Émile Cotte

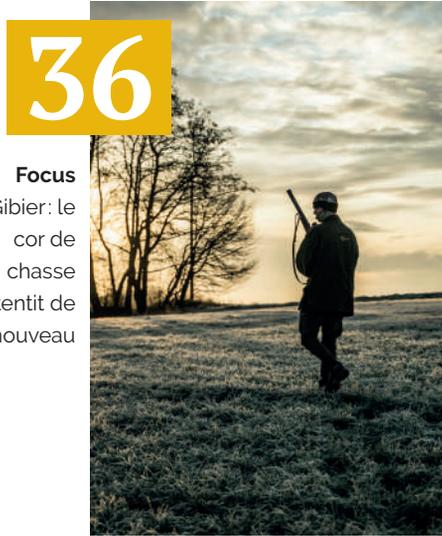


Reportage
La Bavière : une gastronomie généreuse et montagnarde



34

Nouveaux marchés
Le chocolat au sommet de son art



36

Focus
Gibier : le cor de chasse retentit de nouveau

Digital & innovations
La « FoodTech » à l'épreuve de la crise



38



au sommaire

<p>L'édito</p> <hr/> <p>5 de Jean-Michel Déhais</p>	<p>Sur le vif</p> <hr/> <p>6 Actualités 12 Toulouse- Le Grand Marché 13 Nouvelles des marchés</p> <p>Dossier</p> <hr/> <p>16 Le commerce de gros engagé dans la RSE</p>	<p>Ensemble</p> <hr/> <p>19 Opérateur 20 Producteur 21 Acheteur 22 Oui chef ! Émile Cotte</p> <p>Reportage</p> <hr/> <p>24 La Bavière : une gastronomie généreuse et montagnarde</p>	<p>Tendances du marché</p> <hr/> <p>30 Conso Le jambon cuit 31 Nouveaux produits 32 Produits de saison • Le flétan • Le potimarron 34 Nouveaux marchés Le chocolat au sommet de son art</p>	<p>36 Focus Gibier : le cor de chasse retentit de nouveau 38 Digital & innovation La « FoodTech » à l'épreuve de la crise</p>	<p>Véhicules utilitaires</p> <hr/> <p>40 • Mercedes : le Citan est de sortie • Renault : le Master H2 Tech roule à l'hydrogène • Jeep : le Gladiator entre dans l'arène</p> <p>Petites annonces</p> <hr/> <p>42 Fonds de commerce Immobilier</p>
--	---	---	---	---	--

1/3 de la production alimentaire mondiale est jetée chaque année.

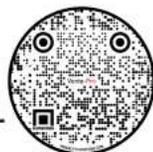
Le gaspillage alimentaire coûte entre 12 et 20 milliards d'euros par an.

S'il était un pays, il serait le 3^e plus grand pollueur au monde.



Agissons. Rejoignez Vente-Pro.

vente-pro.fr
01 41 73 30 91



Cours d'Alsace
Bâtiment B4B
94150 RUNGIS

Vente-Pro

La plateforme d'achats anti-gaspillage

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

RÉDACTION

Directeur de la publication
et de la rédaction:

Nelson Burton

Directeur adjoint
de la rédaction:

Jean-Michel Déhais

Rédacteur en chef adjoint:

Mickaël Rolland

Rédacteurs en chef délégués:

Bruno Carlhian, Olivier Masbou

Secrétaire de rédaction:

Martine Favier

Création maquette:

Stanislas Chevara

Rédacteur graphiste:

Richard El Mestiri

Ont collaboré à ce numéro:

Florence Jacquemoud

Francis Duriez

Richard Pizzol

Jérémy Desnoyer

Photo de couverture:

Daniel Schludi/Unsplash

PUBLICITÉ

Directrice de publicité:

Audrey Combeau

Tél.: 33 (0)1 42 36 56 75

a.combeau@aucoeurdesvilles.fr

Responsable petites annonces:

Naima Mazurier

n.mazurier@aucoeurdesvilles.fr

ABONNEMENT

Au Cœur des Villes

16, rue Saint-Fiacre

75002 Paris

Tél.: 33 (0)1 42 36 51 02

E-mail: abonnement@

aucoeurdesvilles.fr

Contact: **Anne Caro**

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: Léonce-Deprez

ZI Le Moulin - 62620 Ruitz

Tél.: 33 (0)3 21 52 96 20

Certifié PEFC 70 %

N° COC: BVC/CDC/1969087

Rungis Actualités décline toute

responsabilité pour les

documents qui lui sont envoyés.

Les manuscrits non insérés ne

sont pas rendus. Infographies:

tous droits réservés

Copyright: *Rungis Actualités*.



L'édito  de Jean-Michel Déhais,
Directeur adjoint de la rédaction

Prendre la RSE au sérieux afin de baisser les coûts

Les hausses spectaculaires du prix du gaz cette année ont marqué les esprits. Plus globalement, l'ensemble des tarifs énergétiques s'envole à l'occasion de cette période de reprise d'activité. On peut logiquement espérer que ces flambées se calment à moyen terme. Mais, ne nous leurrions pas, il faut s'habituer à vivre désormais avec un coût de l'énergie élevé. Cette perspective n'a rien de réjouissant pour le commerce, activité hautement dépendante du transport et du stockage, postes gourmands en gasoil et en électricité. Mais au moins, l'effet dissuasif des coûts se révèle plus efficace pour pousser les opérateurs à s'adapter que bien des discours sur la responsabilité sociale et environnementale. Les entreprises qui parviennent à moins

consommer d'énergie disposent ainsi d'un avantage compétitif appréciable sur le marché et leurs efforts vertueux passent de moins en moins inaperçus aux yeux d'une clientèle de plus en plus vigilante sur ces questions. Ainsi, en réfléchissant à la création d'un « référentiel RSE Rungis » pour les entreprises du MIN ou en convainquant le Gouvernement de rétablir la ligne Perpignan-Rungis, la Semmaris joue un rôle de facilitateur pour tous les acteurs du commerce de gros qui souhaitent s'adapter ou simplement utiliser des moyens de transport moins polluants. Mais pour que ces nouveaux outils soient aussi générateurs d'économies, les entrepreneurs ne doivent pas hésiter à s'en saisir et à en tirer pleinement parti.

L'image du mois

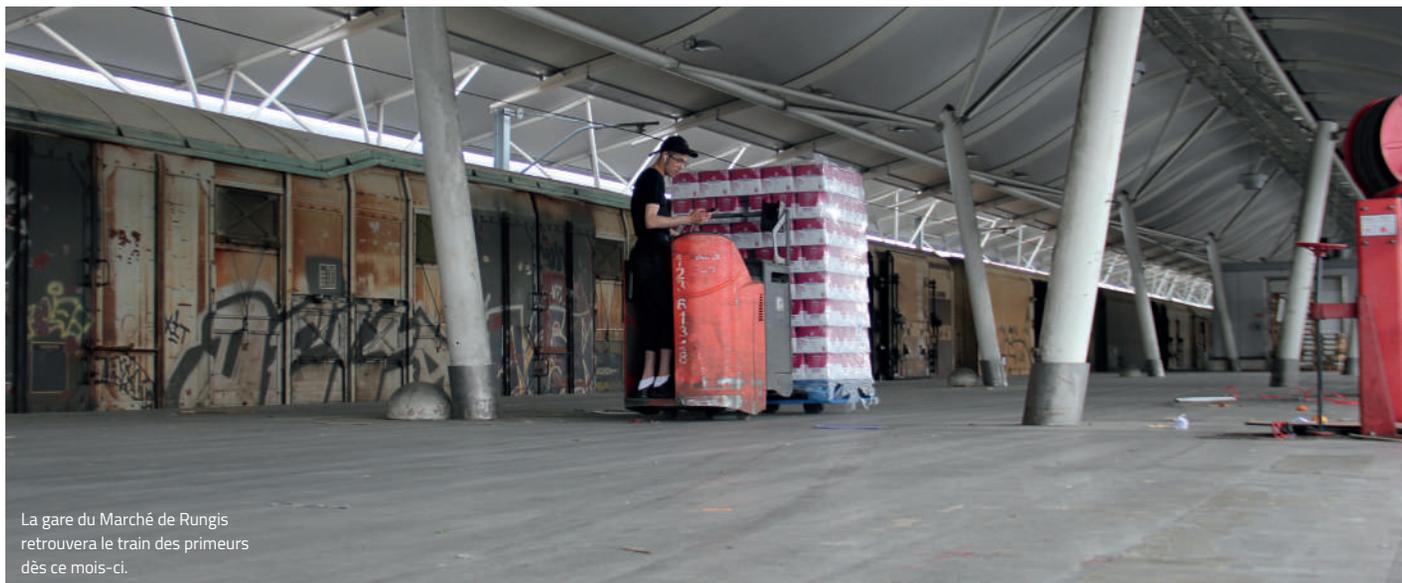


Davy Tissot s'adjuge le Bocuse d'Or

L'émotion était palpable le 27 septembre au Sirha lorsque Laurent Wauquiez, président de la région Auvergne-Rhône-Alpes a annoncé que le Français Davy Tissot succédait, sur le podium du Bocuse d'Or, au Danois Kenneth Toft-Hansen, vainqueur de l'épreuve en 2019. Rappelons que le dernier vainqueur français était Thibaut Ruggeri, qui avait arraché le trophée en 2013. Davy Tissot met ainsi fin à huit ans de disette de la gastronomie française. Le Danemark s'empare de l'argent alors que la Norvège obtient le bronze.

FRET FERROVIAIRE

La ligne Perpignan-Rungis reprend du service



La gare du Marché de Rungis retrouvera le train des primeurs dès ce mois-ci.

Les acteurs du Marché de Rungis l'ont vu assurer ses premières liaisons en 1986. Chaque jour, c'était le même rituel : le « train de Rungis » s'élançait de Perpignan (66) pour fournir le Marché : 82 wagons réfrigérés gagnaient ainsi le MIN, acheminant en moyenne 350 tonnes de fruits et légumes chaque jour. En 2019, le train réfrigéré qui reliait la gare Saint-Charles à la banlieue parisienne s'est interrompu. En cause notamment, la vétusté de certains wagons frigorifiques. Le train permettait pourtant d'assurer le transit de 400 000 tonnes de fruits et légumes tous les ans, l'équivalent d'une vingtaine de camions chaque jour.

Après des mois de concertation, le Premier ministre Jean Castex ainsi que le ministre des Transports, Jean-Baptiste Djebbari, ont finalement annoncé la réouverture, dès ce mois-ci, de la ligne de fret ferroviaire Rungis-Perpignan, lors d'un déplacement à Limoges (Haute-Vienne) consacré au plan de relance économique. Cette bonne nouvelle s'inscrit dans le cadre du plan gouvernemental d'un montant de 1 Md€ pour le développement du fret ferroviaire.

« Nous allons présenter la loi de finances 2022 où nous annoncerons le prolongement d'un certain nombre d'aides pour le fret », a expliqué Jean Castex, après l'annonce de la mise en place d'une aide annuelle au fret ferroviaire.

En décembre dernier, le Gouvernement de Jean Castex avait lancé un appel à manifestation d'intérêt pour la reprise de la liaison entre Perpignan et Rungis. Rail Logistics Europe, Fret SNCF et VIIA ont répondu présents et assureront le nouveau flux logistique entre l'Occitanie et l'Île-de-France. Ainsi, une offre en transport conventionnel Fret SNCF entre Perpignan et Rungis démarre pour l'acheminement par des wagons spéciaux réfrigérés de fruits, légumes et produits secs, grâce à cinq liaisons hebdomadaires. Une offre d'autoroute ferroviaire VIIA devrait par ailleurs débuter avant la fin de l'année entre

Le Boulou (66) et Gennevilliers (92) pour les chargeurs qui pourront affréter leurs semi-remorques sur les wagons de l'autoroute ferroviaire pour relier l'Occitanie à l'Île-de-France.

« RAPIDE, EFFICACE ET DURABLE »

« La crise sanitaire a souligné la nécessité absolue de disposer de circuits d'approvisionnement en produits alimentaires qui soient rapides, efficaces et durables », assure Jean-Baptiste Djebbari, le ministre des Transports. Or, cette ligne relie la plateforme Saint-Charles International

de Perpignan, premier centre de commercialisation, de transports et logistique de fruits et légumes en Europe, au Marché de Rungis, le plus grand marché de produits frais au monde. De son côté, Stéphane Layani n'a pas caché son enthousiasme. « Je me réjouis de l'annonce de la relance dès octobre de la liaison ferroviaire Perpignan-Rungis qui est attendue de longue date par les entreprises du Marché de Rungis et en premier lieu par les chargeurs. Je remercie le Gouvernement d'avoir fait de la relance de cette ligne une priorité absolue », a-t-il déclaré. « Plus d'une centaine d'entreprises du Marché vont de nouveau pouvoir recevoir leurs produits par le train. Une plateforme logistique de la taille de Rungis ne peut dépendre

entièrement de la route. La desserte ferroviaire est essentielle à la sécurisation des approvisionnements, à la résilience du Marché et à l'adaptation aux exigences environnementales. Je suis rassuré, par ailleurs, que cette liaison redémarre durant la forte période d'activité et en particulier à l'approche des fêtes de fin d'année », a-t-il ajouté. Le Marché de Rungis va continuer le travail entrepris avec les différents acteurs pour favoriser l'accroissement de liaisons ferroviaires sur son site. À cet effet, à la mi-octobre, une consultation sera lancée pour développer un terminal de transport combiné.

« Plus d'une centaine d'entreprises du Marché vont de nouveau pouvoir recevoir leurs produits par le train. »

**Stéphane Layani,
Président du
Marché de Rungis**

LA CROISSANCE EN FRAIS COMME EN FUMÉ

Marée : les Français ont plébiscité le saumon

Les ventes à domicile de produits de la pêche et de l'aquaculture ont rebondi en 2020. Une croissance en trompe-l'œil qui masque de grandes disparités entre frais, surgelé, conserves et traiteur.

Si la fermeture des restaurants a profondément pénalisé la consommation des produits de la mer en 2020, les ventes à domicile, elles, ont bénéficié de la redistribution des cartes. D'après un bilan établi par FranceAgriMer, les achats de produits aquatiques en 2020 ont été en forte augmentation tant en valeur (+7 %) qu'en volume (+6 %), après trois années consécutives de baisse. Selon les données fournies par Kantar Worldpanel, le rayon marée (en GMS, poissonneries, sur marchés, etc.) a fait l'objet de fluctuations fortes entre le premier confinement (une baisse de 12 % en mars-mai), le déconfinement (une hausse de 9 % entre juin-octobre 2020) et le deuxième confinement (une hausse de 12 % par rapport à 2019 pour les mois de novembre et décembre). Le premier confinement a surtout permis au surgelé et aux conserves d'afficher un dynamisme sans précédent : +26 % en volume pour le surgelé et +19 % pour les conserves.

Cette hausse des achats mérite cependant d'être relativisée. Outre qu'elle intervient dans un contexte très favorable aux ventes à domicile, le rebond est d'ampleur très modeste. Les produits frais notamment voient certes leurs volumes augmenter de 2 % en un an, mais restent en recul de près de 6 % depuis quatre ans. Cette baisse structurelle est compensée par une hausse en valeur : +5 % sur un an et +5 % également par rapport à 2016. En dépit



de la forte hausse de consommation connue entre 2019 et 2020 pour le surgelé (+13 %) et pour les conserves (+6 %), ces deux catégories demeurent en baisse en volume depuis 2016. Les produits traiteur constituent la seule catégorie qui progresse de façon continue : +7 % en volume et +6 % en valeur en 2020, et +11 % en volume et +15 % en valeur par rapport à 2016.

+25 % DE VENTES EN UN AN !

Le grand vainqueur de cette année si particulière est le saumon frais. Sa consommation a augmenté de 25 % en volume et de 20 % en valeur, grâce notamment à un prix moyen en recul de près de 4 %. C'est l'espèce la plus populaire avec 26 % en volume. Le cabillaud arrive ensuite (14 % des volumes), mais connaît un fort repli en 2020, de près de 11 % en volume et de 3 % en valeur. Il est suivi par

le lieu noir (8 %), la truite ou encore la dorade. Les crustacés frais ont également connu une bonne année en distribution tant en volume (+14 %) qu'en valeur (+9 %) en raison d'un prix moyen en baisse, ainsi que l'huître (+3 % en volume et +2 % en valeur), tandis que la moule est en repli en volume (-2 %).

Le saumon décroche aussi la palme dans le secteur du traiteur de la mer. Si c'est le deuxième produit en volume derrière le surimi, les achats de saumon fumé ont été en forte hausse (+7 % en valeur et en volume), tout comme ceux de la truite fumée (+6,7 % en valeur et +1,6 % en volume). Avec 204 000 tonnes, les ventes en volume de produits traiteur de la mer arrivent aujourd'hui presque à la hauteur de ceux des produits frais. Les ventes de produits aquatiques frais ont baissé de près de 10 % en moins de 10 ans.

B. C.

EN CHIFFRES

Les achats de produits aquatiques en 2020 à domicile sont en hausse en valeur (+7 %) et en volume (+6 %), après trois années de baisse.

+6 %

de hausse pour les produits traiteur de la mer, qui gagnent des parts chaque année

-10 %

de ventes à domicile de produits frais issus de la pêche et de l'aquaculture en 10 ans

557 M€

de saumon frais ont été vendus en France en 2020, loin devant le cabillaud

DIGITALISATION

De nouveaux partenaires pour une marketplace repensée

Le Marché de Rungis a confié l'exploitation de la nouvelle version de sa marketplace au groupement constitué par les entreprises Califrais, STEF et Webhelp à l'issue d'un appel d'offres, a annoncé la Semmaris le 24 septembre. Cette concession de service va permettre de proposer une nouvelle solution digitale pour les restaurateurs et les professionnels de l'alimentaire, au bénéfice de tous les acteurs de la chaîne de valeur, et principalement les grossistes du Marché. D'ici à la fin de l'année, les clients de Rungis auront accès à une plateforme simplifiée et ergonomique permettant de choisir des produits de l'ensemble des secteurs : produits carnés, marée, produits laitiers et de gastronomie, fruits et légumes. Les commandes passées jusqu'à minuit pourront être livrées dès le lendemain à Paris, le groupement retenu assurant l'intégralité de la chaîne. Les clients pourront ainsi bénéficier d'une commande et d'une facturation uniques.

« Dès la mise en place de la solution, les grossistes de Rungis auront accès à l'ensemble de nos outils technologiques de préparation de marchandise et de gestion de stocks », argumente Pierre Lévy, CEO de Califrais, la start-up qui assure la partie digitale et technologique et qui a fait ses preuves lors du lancement de « Rungis livré chez vous ». De son côté, le groupe STEF fera bénéficier les grossistes de son expertise reconnue en matière d'organisation de flux de transport de marchandises alimentaires.

Partenaire de la Semmaris depuis de nombreuses années, Webhelp accompagnera enfin Califrais dans la gestion de son expérience client et l'administration des commandes. « Le développement de cette nouvelle solution témoigne de notre adaptabilité en matière de distribution alimentaire par le digital », s'est félicité Stéphane Layani, président du Marché de Rungis.

SALON

Natexpo sur des bases record

Le salon Natexpo 2021, ouvert du 24 au 26 octobre 2021 à Paris Nord-Villepinte, sera l'occasion de découvrir les nouveautés et les initiatives des professionnels de la bio qui ont fait preuve d'un dynamisme spectaculaire face à la crise. Le nombre record de 1 350 exposants, français et étrangers, est attendu sur ce seul salon bio prévu en présentiel cette année.

Natexpo s'exposera dans le Hall 6 de Paris Nord-Villepinte, pour un large tour d'horizon des innovations dans tous les domaines de la bio : alimentation, ingrédients, cosmétique et hygiène, compléments alimentaires, services et équipements pour le magasin et les marques. De plus, cette année Natexpo propose pour la première fois, un espace « Eco-Produits – Eco-Services », un secteur en plein développement.

Ce salon historique pourra compter sur la fidélité de ses exposants et la participation



de plus de 150 nouveaux dont de nombreux intervenants sur le Village Foodtech qui réunissent technologie et innovation. Parmi les nombreuses innovations présentées, les visiteurs pourront découvrir les 16 lauréats des Trophées Natexpo récompensant les nouveautés du marché (plus de 300 candidats). Ils auront également l'occasion de connaître, via la Galerie des nouveautés, les nouvelles tendances du moment, dans le domaine de la santé, de la gastronomie, ou bien des nouveaux ingrédients, avec plus de 200 produits présentés dans cet espace.

Nominations

Jacques Attali président du comité d'experts d'Agoralim



L'écrivain, économiste et haut fonctionnaire Jacques Attali a accepté de prendre la tête du groupe d'experts

d'Agoralim. Celui-ci désignera les lauréats de l'appel à idées lancé cet été pour construire le projet Rungis-Agoralim dans le Val-d'Oise. Président de Positive Planet, Jacques Attali lutte depuis plus de vingt ans contre la pauvreté et l'exclusion en accompagnant la création d'entreprises positives, utiles socialement et écologiquement. L'appel à projets d'Agoralim a été prolongé jusqu'au 15 octobre.

Thierry Meyer, nouveau président d'Inaporc



Le conseil d'administration de l'interprofession porcine (Inaporc) a annoncé le 8 septembre l'élection de

Thierry Meyer, directeur de la filière porc du groupe Bigard, comme président. Jusque-là premier vice-président d'Inaporc, ce professionnel reconnu et estimé de la filière, dont l'entreprise est bien représentée à Rungis, succède à l'éleveur Guillaume Roué. Issu du collège abattage-découpe d'Inaporc, Thierry Meyer préside la Commission porc de Culture viande. Il travaille dans l'industrie de la viande depuis 1982.

EXPOSITION

Frédéric Brandon expose L'Amer Etal

Depuis le 9 septembre, le peintre Frédéric Brandon a choisi le pavillon de la Marée pour exposer une série de 118 tableaux réunis dans l'exposition L'Amer Etal. Accompagné d'Hélène Nougaro, propriétaire de la galerie où il a coutume d'exposer, le peintre a assisté au vernissage de son exposition vers 4h du matin en présence d'une centaine de personnes. La présence de cet artiste de renom, proche de l'école de la figuration narrative, dans le marché aux poissons dès potron-minet, n'avait rien d'incongru. D'abord, il présentait une série de toiles réalisées autour des étals de poissonniers du marché de Montreuil. Ensuite, cette série poissonnière semblait faite pour agrémenter les murs et offrir une vision originale des poissons, comme l'explique le critique d'art Jean-Luc Chalumeau : « Brandon caresse la matière-couleur avec volupté et révèle ses attraits là où ne nous attendions pas à les découvrir. » La présence du peintre dans ce Marché où on se lève tôt, va également de soi. L'artiste présente la



particularité de se lever tous les matins à 5h depuis près d'un demi-siècle pour peindre. Son œuvre prolifique se compose ainsi de près de 3000 tableaux. Il faut saluer cette initiative d'exposition organisée grâce à Stéphane Layani, président du Marché qui fait ainsi entrer l'art par la grande porte. Cette exposition aura d'ailleurs sans doute un lendemain puisque Frédéric Brandon envisage d'installer durant quelques mois un atelier sur le Marché afin de fixer les ambiances de Rungis sur la toile.

Nomination Éric Dumas président du Cifog



Éric Dumas, 55 ans, a été élu en septembre président du Comité interprofessionnel des palmipèdes à foie gras (Cifog), qui regroupe toutes les familles

professionnelles de la filière française. Éleveur de canards gras à Horsarrieu dans les Landes (40), il a été élu au titre du collège de la production et succède à Michel Fruchet qui représentait le collège de la transformation. Éric Dumas préside l'organisation de production de palmipèdes de la coopérative agricole et agroalimentaire Euralis.

DÈS
SEPTEMBRE
2021



DEVIENT CŒUR DE REINE!



*Un nom plébiscité
par les consommateurs
(500 consommateurs habituels de pommes.)*

*Une pomme reconnue
pour ses qualités gustatives
et sa polyvalence
(aussi bonne à croquer qu'à cuisiner)*

*Cultivée dans des vergers
Ecoresponsables
et labellisés Haute Valeur
Environnementale*

*Une pomme française
issue de terroirs reconnus
(Vallée de la Garonne, Val de Loire & Alpes)*



DES CONDITIONNEMENTS
AUX COULEURS DE
LA NOUVELLE MARQUE



CULTIVONS LE BON!
Les producteurs
BlueWhale®

SALON

Retour du Mondial des fromages

Le Mondial du fromage et des produits laitiers de Tours devait se tenir en juin dernier. Mais le rendez-vous avait dû être reporté. Il a finalement été organisé du 12 au 14 septembre au Parc Expo de Tours. Dès le premier matin, les professionnels présents affichaient une réelle satisfaction de se retrouver après des mois sans contact. Président de la Fédération des fromagers de France, partenaire du salon, Claude Maret confirmait cette impression. La fédération a profité de ce rendez-vous pour présenter l'ouvrage *Panorama économique des crémeries-fromageries de détail*, réalisé en collaboration avec l'Institut supérieur des métiers (ISM). Le but de cet ouvrage est de mieux faire connaître un secteur qui réunit désormais près de 3 600 établissements en magasins ou sur les marchés. Car la profession de crémier-fromager est en plein boom avec « plus de 300 installations par an et 120 apprentis préparant un certificat de qualification professionnelle (CQP) », se félicite Claude Maret évoquant une « profession qui a su se relever, évoluer et ainsi répondre aux



Le Mondial des Fromages a été la vitrine d'une profession en plein boom.

attentes sociétales et économiques de notre monde ». À la fin du salon, les organisateurs tirent un bilan positif, même si le contexte sanitaire pèse encore sur ce type de rencontre. « Cette 5^e édition a rempli tous ses objectifs », constate les organisateurs. « Affineurs, laitiers, distributeurs, fabricants de matériel, équipementiers, chefs... tous ont répondu présents pour mettre à l'honneur le savoir-faire fromager et laitier. »

Au total, le salon a accueilli 152 exposants et 2 579 visiteurs. 48 pays étaient représentés.

Une Française meilleur fromager du monde



La Française Virginie Dubois-Dhorne (fromagerie La Finarde, Arras) remporte le trophée du Concours mondial du Meilleur fromager.

Trois concours étaient organisés pendant le Mondial des fromages et des produits laitiers. Le Concours Un des meilleurs apprentis de France a permis de distinguer trois lauréats qui ont reçu la médaille d'or : Perrine Amrhein, Clichy-la-Garenne (Hauts-de-Seine), 23 ans, fromagerie Griffon ; Aurélie Feuillerat, Villeneuve-de-Rivière (Haute-Garonne), 21 ans, fromagerie Les Fromagers du Mont-Royal ; Étienne Fortin, Tibiran Jaunac (Hautes-Pyrénées), 22 ans, fromagerie Les Fromagers du Mont-Royal.

Le salon a également été l'occasion d'organiser le Concours mondial du Meilleur fromager. Cette année, neuf candidats venus de huit pays (France, Japon, Russie, Mexique, Italie, Royaume-Uni, Espagne, Pérou) se sont affrontés. Après deux jours de compétition, c'est la Française Virginie Dubois-Dhorne (fromagerie La Finarde, Arras) qui remporte le trophée. Elle succède au Néerlandais Evert Schönhage, champion 2019. La médaille d'argent a été décernée au Français Grégory Giraudon (fromagerie Au Tour du Fromage, Royan), suivi par la Japonaise Chisato Nagahara (Toyo Cheese Factory, Memuro, Hokkaido) pour la médaille de bronze. Le concours était organisé en collaboration avec Rodolphe Le Meunier (Meilleur ouvrier de France, Meilleur fromager international 2007). Enfin, troisième temps fort, le Concours international Produits. 855 fromages et produits laitiers étaient en lice (yaourts, beurre, fromages aromatisés... tous produits fabriqués avec au moins 50 % de lait). 30 produits ont reçu la médaille Supergold.



Philatélie :

« La terre nourrit les hommes, protégeons-la »

C'est au siège de l'Assemblée permanente des chambres d'agriculture (APCA) à Paris que La Poste a présenté, le 17 septembre, un bloc de quatre timbres intitulé « La terre nous nourrit, protégeons-la ». Avec cette série philatélique, La Poste souhaite « témoigner de son engagement sociétal et sensibiliser les citoyens au respect de la Terre qui nous nourrit ». Les timbres mettent en avant quatre thèmes : l'agriculture durable, les circuits courts, le consommer durable, et le « bien-être et santé ». « Avec le développement de l'agriculture durable, des circuits courts et de l'économie circulaire se dessinent un mieux consommé pour un mieux vivre se traduisant par un être bien, explique La Poste. En respectant et en honorant cette Terre qui nous nourrit, ce sont les femmes et les hommes qui la peuplent que nous respectons et honorons. » Le lancement a été fait en présence de Sébastien Windsor, président de l'APCA, de Guillaume Gomez, représentant personnel du président de la République pour la gastronomie et l'alimentation, et d'Angélique Delahaye, présidente de SOLAAL. Ce timbre est tiré à 310 000 exemplaires.

ANNIVERSAIRE

Les 40 ans d'Aprifel

Toute la filière fruits et légumes s'est retrouvée le 15 septembre en soirée au Chalet des Îles, dans le Bois de Boulogne, aux portes de Paris. Il s'agissait de fêter les 40 ans d'Aprifel, l'Agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes. C'est en effet en 1981 que l'Agence a été créée avec un seul objectif, « faire évoluer les systèmes alimentaires et en particulier faire augmenter la consommation de fruits et légumes : un enjeu de santé publique et de durabilité ». Depuis le départ, Aprifel a su faire travailler ensemble scientifiques, associations de consommateurs et représentants professionnels des différents métiers de la filière fruits et légumes. L'Agence est en effet composée d'un conseil d'administration, représentant les professionnels, d'un conseil scientifique (avec des médecins, des chercheurs...) et d'un conseil consommateurs (avec des représentants d'associations de consommateurs). « Aprifel a toujours su porter des sujets en phase avec la société », a rappelé Christel Teyssedre, présidente de l'Agence. « Nous sommes à l'écoute de la société, en étant au diapason de



Christel Teyssedre, présidente d'Aprifel a rappelé les grandes étapes de l'agence depuis 40 ans.

ses besoins et en cherchant à comprendre ses préoccupations. » La présidente a rappelé qu'Aprifel était à l'origine du programme « Fruits à la récré » devenu le programme européen « Fruits et lait à l'école ». Aprifel « est le fer de lance reconnu de la recherche et de la communication sur les fruits et légumes », a répondu Julien Denormandie, ministre de l'Agriculture, venu présider cette cérémonie. Le but de l'agence est de « produire de l'information scientifique et d'être l'interface entre la



À l'occasion de cette soirée, Julien Denormandie a remis les insignes de chevalier dans l'ordre national du Mérite à Laurent Grandin, président d'Interfel.

science et le consommateur ». « Le débat meurt de ne pas mettre la recherche, la science et la raison au centre de tout. C'est de la folie », a conclu le ministre. Au cours de la soirée, Julien Denormandie a remis les insignes de chevalier dans l'ordre national du Mérite à Laurent Grandin, président d'Interfel. Le ministre a rappelé au récipiendaire que cela faisait plusieurs décennies qu'il « évoluait avec passion et détermination au sein de ce secteur des fruits et légumes que vous avez découvert à Rungis ».

MARCHÉS PUBLICS

Un guide pour la fourniture de denrées alimentaires



La Confédération du commerce de gros et international (CGI) et l'Association pour l'achat dans les services publics (APASP) ont présenté, le 21 septembre, la nouvelle édition

(la 4^e) de leurs Guides Marché Public à destination des acheteurs. L'objectif de ces guides est de proposer aux acheteurs publics un cadre contractuel qui tienne compte des spécificités « marchés » des professionnels du commerce de gros, et de la publication des nouveaux cahiers des clauses administratives générales. « La commande publique représente pour les entreprises de toutes tailles des débouchés importants et un gisement de croissance de leur activité. Pour les secteurs du commerce de gros concernés, il s'agit d'une part importante de leur chiffre d'affaires : 20 %, soit plus de 150 Md€, », a expliqué à cette occasion Pierre Pelouzet, Médiateur des entreprises. « Une des lignes de force de ces guides, c'est sans doute celle du développement incontournable du dialogue entre acheteurs publics et opérateurs économiques », ajoutent Jean-Marc Peyrical, président de l'APASP, et Jacques-Olivier Boudin, président de la commission juridique de la CGI. Trois versions sont disponibles : le guide 2021 « fournitures de denrées alimentaires » ; le guide 2021 « fournitures de pièces détachées et prestations de maintenance de véhicules multimarques » ; et le guide 2021 « de fournitures pour les bâtiments et infrastructures publics ».

Nomination

Magali Filhuc est la nouvelle déléguée générale de Brasseurs de France



Sa nomination a été annoncée par Matthias Fekl, président, le 17 septembre dernier au cours de l'assemblée générale extraordinaire de l'organisation.

Forte d'un parcours de 20 ans dans le monde de l'agroalimentaire et des fédérations professionnelles (directrice de la Fédération des coopératives de fruits et légumes, horticulture et pommes de terre ; directrice générale de la Fédération française des spiritueux ; puis déléguée générale à la Fédération des entreprises de la boulangerie-pâtisserie), Magali Filhuc aura pour mission de représenter et de défendre les intérêts des brasseurs après deux années mouvementées pour la profession, à la suite des conséquences de la crise sanitaire dans la consommation hors-domicile.



Les Paysans bio du Quercy s'installent au Pavillon Gastronomie

L'association, qui regroupe 11 fermes bio du Lot, loue un espace au Grand Marché pour pouvoir livrer en direct l'agglomération toulousaine.

L'association des Paysans bio du Quercy, dans le Lot, s'installe au Pavillon Gastronomie du Grand Marché MIN de Toulouse, afin de pouvoir livrer en direct les produits des 11 fermes qui la composent, aux professionnels de l'agglomération. Depuis la mi-septembre, elle loue un espace qui lui permet de stocker ses produits secs à température ambiante et ses produits frais en chambre froide. Il représente aussi une vitrine pour les visiteurs. « *Nous travaillons depuis environ trois ans à ce projet, témoigne Michel Philippe, président de l'association, qui cultive, avec son épouse Geneviève, 12 ha de noyers bio à Saint-Michel-de-Bannières. Nous avons été accompagnés par Bio 46, le groupement des agriculteurs bio du Lot et nous avons suivi des formations avec un conseiller du centre de gestion. Nous avons notamment réalisé des bases de données, à partir des Kbis des entreprises, pour démarcher nos futurs clients, restaurateurs, épiceries fines... Nous nous sommes ensuite réparti les secteurs géographiques entre agriculteurs pour aller à la rencontre des professionnels. Ils ont globalement trouvé notre démarche originale et nous avons reçu un très bon accueil.* »

L'association propose des produits laitiers (yaourts, lait, fromage...), de la viande sous vide, du safran, des œufs, des légumineuses, des noix et de l'huile de noix, de la bière, du vin... autant de spécialités que les clients peuvent commander via le site internet Socleo. S'ils le font avant le mardi 18h, leurs achats arriveront sur site le vendredi matin. Les Paysans bio du Quercy ont passé un accord avec Chronofresh qui est chargé de faire le tour des fermes pour collecter les produits et les livrer au MIN. Les clients ont ensuite le choix de venir retirer leurs emplettes sur place ou de se faire livrer. L'association a embauché une salariée pour aider à la prospection et à l'organisation logistique, mais les agriculteurs devraient également être présents



Les producteurs sont allés à la rencontre des professionnels pour prospector les premiers clients.

au MIN à tour de rôle. « *Notre objectif est de valoriser nos productions, d'offrir aux clients des produits à prix compétitifs et de montrer qu'on peut vivre en 2021 sur de petites fermes bio*, ajoute Michel Philippe. *Nous avons, pour le moment, prévu un passage par semaine dans*

les fermes, mais nous pourrions augmenter le rythme et recruter de nouveaux producteurs bio si les ventes se développent bien. Notre objectif est de réaliser 498 000 € de chiffre d'affaires la première année. »

Florence Jacquemoud

En bref

Un portail numérique prisé des acheteurs

Depuis avril dernier, les entreprises qui achètent sur le MIN peuvent créer un compte en ligne, sur le portail numérique mis en place par le Grand Marché, pour s'équiper de cartes permettant aux véhicules de pénétrer sur le site sans se soucier de payer leur passage. Un outil qui facilite la vie des acheteurs, car les cartes sont rechargeables en ligne, et qui leur permet de profiter de tarifs avantageux. Selon que l'entreprise est liée ou non au MIN, et en fonction de la taille du véhicule, les tarifs varient de 1,50 € à 4 € TTC par passage, voire 0,50 € pour les motos. « *En revanche, sans carte acheteur, l'entrée*

coûte 6 à 10 €, précise Sabrina Daniaud, assistante développement, en charge du portail. 65 entreprises ont aujourd'hui créé un compte pour la gestion de 109 cartes. Cet outil digital nous donne un état de passage très détaillé et nous permet de mieux connaître notre clientèle. Le programme permet par ailleurs aux clients de transférer des points d'une carte à l'autre et de bloquer une carte perdue. » Les futurs acheteurs peuvent aussi demander un passe découverte pour tester le marché le temps d'une journée ou un passe express d'une entrée, en attendant de recevoir leur carte par courrier. **F. J.**

AGEN

Modernisation du Marché au carreau

L'Agglomération d'Agen lance les travaux de modernisation de son carreau de producteurs. Chaque année, 320 000 tonnes de produits, essentiellement des fruits et légumes, transitent par ce carreau.

Le Marché au carreau, place centrale et stratégique du MIN d'Agen, est le lieu de rencontre hebdomadaire de 400 producteurs et de 290 acheteurs. Annuellement, 320 000 tonnes de produits, en provenance d'un territoire se situant dans un rayon de 100 km autour d'Agen, y sont commercialisés. L'Agglomération d'Agen, devenue propriétaire unique des lieux en 2019, porte un projet de redynamisation de « cet outil stratégique qu'il convient de moderniser ». Il s'agit de créer une plateforme surélevée entièrement couverte de 4 000 m² permettant de répondre aux objectifs suivants : créer les conditions optimales d'accueil des productions agricoles et alimentaires locales (adaptation aux besoins, promotion, rencontre de l'offre et de la demande) ; développer et diversifier les circuits de commercialisation et de valorisation des productions locales en accueillant de nouveaux acteurs de la filière et en créant les conditions des contractualisations durables (bio, cash fermier, diversification des produits) ; repositionner et moderniser la logistique d'accompagnement nécessaire à l'optimisation de la chaîne de valeur, notamment par l'intégration de la chaîne du froid dans les solutions attendues par tous les acteurs. Le budget prévu pour cette opération est de 2,96 M€, dont 2,6 M€ portés par l'Agglomération et 360 000 € par la SOGEMIN, le gestionnaire du Marché. Le nouvel équipement devrait être disponible à la fin du premier trimestre 2023. Le Marché d'intérêt national d'Agen-Boé, créé en 1962, représente le 5^e pôle économique du département. Il accueille plus de 80 concessionnaires permanents, principalement de la filière des fruits et des légumes.

Olivier Masbou



Les Marchés en Bref



Maire adjoint en charge du bien-manger à la Ville de Toulouse, conseiller métropolitain en charge de l'agriculture et de l'alimentation. Jean-Jacques Bolzan a été réélu, à l'unanimité, à la présidence de la Fédération des Marchés de gros de France. Un bureau resserré, permettant de dégager un diagnostic, des propositions et un suivi des actions, accompagnera le président pour ce 3^e mandat. Ce bureau est composé de : Serge Oehler, président du MIN de Strasbourg en charge de la représentation européenne et internationale ; Salima Djidel, présidente du MIN de Grenoble en charge de la restauration collective ; Nicolas Barthe, président du Marché de gros de Perpignan en charge de la logistique urbaine durable ; Marcel Martel, président du MIN de Chateaufort en charge des circuits courts et de la production locale ; Benoît Mathieu, président du MIN de Cavillon en charge de la digitalisation et de l'innovation ; Claude Mellier, présidente du MIN de Bordeaux en charge du gaspillage et de l'aide alimentaire ; et Stéphane Layani, président du Marché international de Rungis, trésorier.



Le Marché matinal de Bruxelles (MaBru) a publié récemment son rapport d'activité. En 2020, le premier Marché de gros de Belgique a hébergé 115 entreprises : 60 grossistes, 30 maraîchers locaux, 23 producteurs, et deux cafétérias. Près de la moitié de ces entreprises (53) opère dans le secteur des fruits et légumes.

Ensemble, elles réalisent un chiffre d'affaires cumulé de près de 500 M€. De 8 000 à 10 000 tonnes de produits transitent chaque semaine par le Marché qui accueille plus de 22 000 visiteurs par mois. Notons enfin que dans le cadre de son projet DREAM (Distribution et récupération d'excédents alimentaires à Mabru) qui récupère depuis 2015 les fruits et légumes frais invendus, 700 tonnes de produits ont été redistribués.



13

SEPTEMBRE

Le Marché de Rungis, mécène du musée Carnavalet - Histoire de Paris a permis de contribuer au financement de la restauration de plusieurs enseignes,

notamment celles des célèbres salles des Enseignes et des œuvres qui y sont présentées. Dans le cadre de ce mécénat, Stéphane Layani, Anne-Sophie de Gasquet, directrice de Paris Musée ainsi que plusieurs acteurs des métiers de l'alimentation se sont réunis autour d'une belle soirée privée où les invités ont eu l'opportunité de visiter les parcours permanents du Musée ainsi que l'exposition Henri Cartier-Bresson.

De g. à d. :
Ophélie Lopes,
Pascal Mutel,
Benoit Barbin,
Garry Taffin,
Ambre Usmati.



15/16

SEPTEMBRE

Organisée par la Chambre syndicale des artisans fleuristes d'Île-de-France, la Coupe des fleuristes d'Île-de-France 2021 s'est déroulée dans le pavillon C1 du secteur fleurs. Les huit candidats sélectionnés ont été jugés sur la réalisation de cinq épreuves dont une libre, choisies à partir d'une thématique retenue par Garry Taffin (MOF 2015 et formateur d'art floral à l'École des fleuristes de Paris). La médaille d'or est revenue à Benoit Barbin (24 ans, fleuriste chez Monsieur le Fleuriste - Paris 12^e), l'argent à Ambre Usmati (22 ans, fleuriste chez Paradoxe - Paris 4^e) et le bronze à Ophélie Lopes (37 ans, cogérante de La Fabrique végétale - Wissous 91).



20

SEPTEMBRE

Il y avait du monde ce jour-là à La Marée. Il faut dire qu'il s'agissait du premier déjeuner de la Commanderie des gastronomes ambassadeurs de Rungis depuis près de deux ans! Alors, plus de 50 membres

avaient répondu à l'appel pour ces grandes retrouvailles. Avant de passer à table, la Commanderie a accueilli un nouveau membre, Bruno Marcillaud, maire de Rungis depuis juin 2020. Bruno Marcillaud a évoqué ses anciennes attaches avec la ville et le Marché de Rungis, où il est venu pour la première fois en 1982 quand il était en charge des cigares à la Seita. Désormais directeur de Century 21 Horeca Île-de-France (la branche hôtellerie-restauration du groupe), il continue à fréquenter le Marché, professionnellement et pour le plaisir. Il a précisé son intention de « rapprocher la ville et le Marché », ce dernier faisant « connaître le nom de Rungis dans le monde entier ». Bruno Marcillaud a également évoqué le développement de la plaine Montjean, 36 ha au cœur de sa commune. Le projet comporte un volet agricole, et bientôt des produits de Rungis (la ville) pourraient être vendus sur Rungis (le Marché).



16

SEPTEMBRE

Semaine faste pour Erik Orsenna. Après avoir reçu le lundi le prix littéraire de l'académie Rabelais, il se voyait remettre le jeudi celui de l'académie de la Viande!

Un doublé académique dont l'écrivain, lui-même immortel, s'est amusé et qu'il doit à un livre savant et enjoué consacré au cochon, *Cochons. Voyage aux pays du Vivant*, aux éditions Fayard-Stock. Pour lui remettre le prix, l'académie de la Viande, présidée par le journaliste François Landrieu, avait choisi un haut lieu de la viande du Marché de Rungis, le restaurant L'Aloyau. Le grossiste Francis Fauchère, membre de l'académie de la Viande, a régalié les invités de somptueuses pièces de bœuf de Galice, d'Angus et de Kagoshima qu'Erik Orsenna a accompagnées de ses bons mots. Un déjeuner « flexitarien » auquel ont notamment participé Stéphane Layani, Jean-Jacques Bolzan, le président de la FMGF, Marc Pagesse, le directeur d'Interbev ou encore la vétérinaire Jeanne Brugère-Picoux.



Optimisez votre
entreprise.



Optimisez votre
savoir-faire.



Obtenez tous les outils pour gérer
votre entreprise sur square.com

Square, nom commercial de Squareup International Limited, est supervisée par la Banque Centrale d'Irlande



Le commerce de gros engagé dans la RSE

Depuis la loi Pacte (loi relative à la croissance et à la transformation des entreprises), entrée en application en 2019, la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) a été renforcée. Le commerce de gros alimentaire est pleinement, et depuis longtemps, engagé dans cette démarche. **Dossier réalisé par Bruno Carlhian et Olivier Masbou**

Le nouveau texte modifie la définition juridique de l'entreprise pour lui permettre d'intégrer la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux de son activité. La loi permet aussi, aux entreprises qui le souhaitent, « de prolonger leur démarche RSE » avec notamment les objectifs de développement durable (ODD). Pour ce faire, la loi Pacte introduit un nouveau modèle d'entreprise : la société à mission. « Pour prétendre à cette qualité, l'entreprise doit associer sa raison d'être à un ou plusieurs objectifs environnementaux et

sociétaux qu'elle se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité », précise le texte. Ainsi, les entreprises sont encouragées dans le développement de la prise en compte, dans leurs stratégies, des enjeux sociaux et environnementaux.

Le commerce de gros en général et le commerce de gros alimentaire en particulier sont engagés depuis longtemps dans ces démarches. Même si cela ne se sait pas toujours. En effet, les entreprises de ce secteur sont à 95 % des TPE-PME et, la plupart du temps, ne disposent pas d'un département RSE rappelle la

Confédération française du commerce de gros et international (CGI). « Seule la volonté du chef d'entreprise et l'adhésion de ses équipes permettent la mise en place d'actions concrètes », écrit Philippe Barbier*, président de la CGI. Le commerce de gros peut ainsi agir sur plusieurs leviers : la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'efficacité énergétique du transport routier, l'emploi des jeunes et l'insertion des handicapés...

Sur ce dernier point, les exemples sont nombreux. Présent à Rungis, « le groupe Pomona affiche par exemple un taux d'emploi direct de

5,83 % en ETP (proche de l'obligation légale de 6 %), très largement au-dessus de la moyenne nationale de 3,4 % »*. Autre acteur important de Rungis, la SIIM a signé un partenariat avec les Épiceries solidaires. Elle accueille des stagiaires passés par le chantier d'insertion, plus de 20 en sept ans. Le nouveau bâtiment de la SIIM a également été conçu en intégrant les préoccupations environnementales (recyclage de matériaux, performance énergétique...) ou sociales (bien-être au travail) (lire aussi le reportage sur ce sujet dans Rungis actualités n° 766, octobre 2020).

Pour certains opérateurs, la mise en place d'une démarche RSE passe aussi par la production. La Compagnie fruitière a développé une politique RSE « dynamique et volontaire », fondée sur quatre piliers : la santé, le logement, l'éducation et la limitation de son empreinte environnementale. Les entreprises sont encouragées et soutenues dans ces démarches par leurs organisations professionnelles. Ainsi, l'Association interprofessionnelle de la banane (AIB) a décidé, pour la première fois, de communiquer sur la RSE chez ses adhérents. L'AIB insiste notamment sur les nouveaux modes de production agro-écologiques utilisés dans les zones de

production. « De nombreuses innovations ont vu le jour, visant à limiter au maximum le recours aux produits phytosanitaires, dans un objectif constant de préservation de l'environnement », écrit l'AIB. C'est le cas par exemple, du Plan Banane durable aux Antilles, du projet Banane agro-écologique pour l'Afrique (B2A) dans plusieurs pays africains, ou du programme du label « SCS – Agriculture durable » au Costa Rica et au Guatemala. Sur le plan social, les membres de l'AIB travaillent dans le cadre de certifications en production (GLOBALG.A.P., Fairtrade, Rainforest, SCS Sustainably Grown, entre autres) qui garantissent à la fois de bonnes pratiques agricoles, une gestion efficace des ressources et le respect de normes sociales. Quant à l'empreinte carbone liée au transport, 99 % des bananes rejoignent l'Europe en bateau.

RUNGIS A MENÉ SON PREMIER BILAN CARBONE

Plus généralement, les questions de fret jouent un rôle majeur dans les démarches RSE. Dans le cadre de sa nouvelle stratégie RSE, le Marché de Rungis s'est fixé l'ambition de diminuer ses émissions de gaz à effet de serre de 30 % à l'horizon 2030. Les résultats du premier

« bilan carbone » du Marché montrent qu'en dehors de la production agricole, l'enjeu porte essentiellement, pour le Marché et ses entreprises, sur le fret. Si la production agricole constitue en effet, et de loin, le premier poste d'émissions du bilan carbone du Marché de Rungis (87 %), l'activité de fret arrive en deuxième position avec 9 % des émissions. Cette part monte à 11 % si on y ajoute l'activité des groupes froids. Dans le détail, il apparaît que le fret « amont » (des lieux de production vers le Marché de Rungis) correspond à 70 % des émissions de GES liées au fret, contre 30 % pour le fret aval (du Marché de Rungis vers ses clients). Il est à noter que le transport aérien, pourtant peu utilisé dans les échanges en amont comme en aval, génère à lui seul 26 % des émissions du fret. En troisième poste, le froid semble être un enjeu pour l'avenir, même si les émissions qui y sont liées représentent 2 % seulement des émissions, et 1 % seulement pour les groupes froids de Rungis, le reste étant porté par les groupes froids roulants. Ce bilan a permis d'identifier quelques leviers d'action pour les opérateurs du Marché : la diminution de la part modale de la voiture et l'électrification des flottes ; la maîtrise des consommations et des fuites des groupes ●●●

Au Forum de Giverny, cinq propositions pour « produire et distribuer durablement »

Le Marché de Rungis était cette année partenaire du Forum de Giverny, premier rendez-vous annuel de la RSE, qui s'est déroulé le 3 septembre dernier. Lors de cette journée rassemblant des acteurs de haut niveau du monde économique engagés pour l'accélération de la transformation écologique et sociale en France et en Europe, le président du Marché de Rungis a contribué aux travaux du groupe de travail « Produire et se nourrir durablement » coprésidé par Anne-Marie Idrac (France Logistique) et Jean-François Loiseau (Intercéréales) qui proposeront des mesures concrètes lors de l'événement. « À l'heure où l'agriculture, l'alimentation et la logistique doivent relever de nombreux défis environnementaux et sociétaux, c'est l'association étroite et le travail collectif de ces filières structurelles qui détermineront l'avenir de notre système alimentaire, a notamment estimé Stéphane Layani. La chaîne agricole et alimentaire française est une chance pour la France : c'est un bien commun à préserver et valoriser. »

Les propositions du groupe de travail, intégrées aux 30 exprimées par le Forum « pour une RSE systémique » appellent à « valoriser et mieux rémunérer les agriculteurs et leurs filières, acteurs incontournables de l'atténuation du changement climatique » ; « accélérer la transition écologique des secteurs du transport de

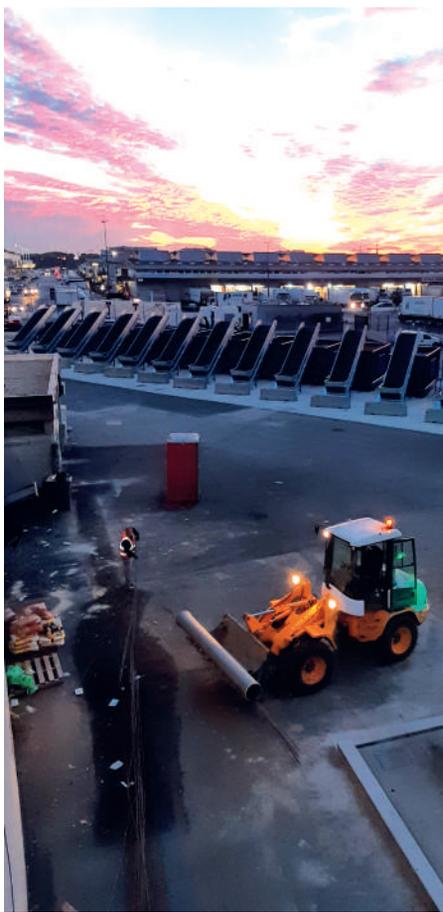


merchandises, et de la logistique » ; « instituer un cadre objectif, basé sur la science et reconnu en matière de mesure d'impact du secteur agricole et alimentaire pour évaluer et valoriser les transitions en cours » ; « améliorer l'attractivité des filières agricoles, alimentaires et logistiques, pour assurer le renouvellement des générations, des savoirs et savoir-faire » et enfin « s'appuyer sur les nouvelles technologies (blockchain, intelligence artificielle, etc.) au service de l'information des parties prenantes et de l'optimisation opérationnelle des filières ».

●●● froids avec des actions d'efficacité énergétique ; la limitation du recours à l'aérien ; le raccourcissement des chaînes logistiques ou encore la gestion et la revalorisation des déchets par des projets moins émetteurs en gaz à effet de serre. De son côté, le Marché lui-même dispose d'importants leviers d'action, dont certains ont été enclenchés, parfois de longue date. Concernant le fret, il s'agit du développement du projet ferroviaire, du déploiement d'infrastructures de recharge (électrique, biogaz et hydrogène vert) ou encore de l'installation de sociétés spécialisées en logistiques urbaines bas carbone... Mais l'autorité du Marché dispose également de moyens d'action sur d'autres terrains. En matière d'énergie, le Marché a engagé les chantiers de rénovation des bâtiments du MIN et l'installation d'énergie renouvelable photovoltaïque sur les toitures des bâtiments pour atteindre rapidement 17 000 m² de toiture... Pour les déchets, un plan de réduction est envisagé via des mesures incitatives auprès des entreprises, et la revalorisation via la méthanisation. Enfin, les entreprises seront sensibilisées dans les mois qui viennent sur les enjeux « carbone » de la production agricole à travers un CO₂ Score et la labellisation des entreprises les plus vertueuses.

LES INITIATIVES SE MULTIPLIENT DU CÔTÉ DES ENTREPRISES

Autre point fort des démarches RSE pour les entreprises du commerce de gros alimentaire, la lutte contre le gaspillage alimentaire. *« L'ensemble de la profession est mobilisé de longue date sur la problématique du gaspillage alimentaire qui est, tout à la fois, un enjeu d'efficacité économique et de responsabilité sociale, rappelait Philippe Barbier, à l'occasion de*



« L'ensemble de la profession est mobilisé de longue date sur la problématique du gaspillage alimentaire. »

Philippe Barbier,
président de la CGI.

la Journée mondiale de l'alimentation. Premiers partenaires de la restauration hors domicile (RHD), présents partout en France, les grossistes exercent également un métier de service, qui les conduit naturellement à conseiller les clients afin de prévenir et de lutter contre le gaspillage alimentaire. La réglementation, mais plus amplement l'intérêt croissant des consommateurs pour le "manger responsable", a amené la profession à développer de nombreuses solutions et à sensibiliser les clients à cet enjeu. » Les exemples sont multiples : Transgourmet, signataire du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire, a développé l'outil antigaspillage e-Quilibre, une solution internet dédiée à la composition de menus équilibrés et destinée à la restauration collective et qui permet de commander des portions adaptées aux effectifs et au budget, afin de limiter les restes. Les Établissements Patouillet, spécialisés dans la distribution automatique ont développé une filière de valorisation spécifique pour le marc de café. Il est transformé en compost, combustible, écocarburant ou encore employé pour la culture de champignons. Il y a aussi les dons de produits pratiqués par la plupart des entreprises par le biais d'associations comme les Banques alimentaires ou Solaal.

On pourrait multiplier les initiatives, évoquer la diminution des déchets (très importante sur les marchés de gros notamment), le recours aux énergies renouvelables (comme l'installation de panneaux photovoltaïques), etc. Les chantiers RSE dans le commerce de gros alimentaire ne manquent pas. Chantiers auxquels il faudra en ajouter un, essentiel : être en mesure de valoriser l'ensemble de ces démarches.

* News n° 35, octobre 2018.

Un référentiel RSE Rungis à l'étude

Le Marché de Rungis a entamé une réflexion sur la création d'un « référentiel RSE Rungis » pour les entreprises du MIN et d'une charte d'engagement pour les nouveaux opérateurs en vue de les accompagner vers une prise en compte plus importante de la RSE. Ce référentiel serait composé de critères de durabilité qui pourraient être vérifiés et suivis de manière simple et pratique par un organisme indépendant dans le cadre de l'audit de suivi de la performance des opérateurs inscrits à cette démarche RSE Rungis. Ces critères pourraient porter sur

l'émission de GES, la gestion des ressources, la biodiversité, le bien-être animal, la rémunération des acteurs de la filière, etc. Toutes les enquêtes récentes, notamment depuis l'apparition de la pandémie de la Covid-19, montrent que les consommateurs finaux des produits de Rungis manifestent un intérêt croissant pour des produits alimentaires plus durables. Les initiatives de notation sociétale des produits se sont ainsi multipliées ces dernières années, comme la création de l'Eco-score®, proposé conjointement par plusieurs acteurs du

numérique qui vise à encourager des pratiques agricoles plus vertueuses et une alimentation qui préserve l'environnement. Ce mouvement a accéléré l'engagement des entreprises du b to b dans des démarches de labellisation ou de mise en conformité avec des référentiels RSE, comme l'ISO 26 000, Engagé RSE, B Corp, etc. En outre, des filières se sont engagées dans la certification des pratiques métier, comme la Ferme laitière bas-carbone, Global Gap ou encore la nouvelle sélection « Gastronomie durable » du *Guide Michelin 2020*.



Ovimpex

20, rue de Provence
94150 Rungis Complexe

Tél. : 01 41 80 28 28

60 tonnes en moyenne de bœuf et d'agneau sont transformées chaque semaine sur le site.

L'histoire

Créée dans les années 1960 au marché de la Villette, puis à Rungis, Ovimpex a pour vocation à l'origine le négoce de carcasses ovines. Rachetée en 1978 par le groupe Louis Dreyfus, la société développe dans les années 1980 et 1990 la découpe de viande à destination de la distribution. Reprise par ses cadres dirigeants en 2001, alors gérée par Claude Thiéblemont, elle étend ses activités de distribution à la région lyonnaise (à Corbas) et de transformation et de négoce à Grillon, dans le Vaucluse, avant de créer la société Vianov en 2011. L'entreprise est acquise en 2016 par la coopérative occitane Arterris. Patrice Rétif, entré dans la société en 1981, est alors nommé président du Holding Arterris Vision, qui regroupe l'ensemble des activités de viande du groupe Arterris : Ovimpex, Vianov, Dhumeaux et Canu à Rungis au nord de la France, Alpes Provence Agneaux à Corbas, Grillon et Sisteron au sud de la France.

Notre outil industriel, s'il reste de taille modeste, n'a pas d'équivalent à proximité de Paris en termes de savoir-faire, de qualité, de service.

PATRICE RÉTIF, PRÉSIDENT DU GROUPE OVIMPEX

Ovimpex met les bouchées doubles à Rungis

Le grossiste et transformateur de viande bovine et ovine a étendu son atelier de Rungis pour améliorer sa qualité de service et pour développer ses ventes sous sa marque.



Patrice Rétif.

C'est une nouvelle étape dans l'histoire déjà riche d'Ovimpex à Rungis. L'entreprise historique de négoce et de transformation de viande bovine et ovine du Marché a en effet ouvert sur son site rue de Provence un nouvel atelier, dédié à la découpe et au conditionnement toutes espèces pour la GMS et le *food service*. Cette nouvelle salle est située au-dessus de la première, majoritairement consacrée à la découpe primaire et secondaire et au conditionnement en PAD.

« La création de cette salle de découpe est liée au rapatriement sur notre site de Rungis de l'activité de MVVS, un atelier de découpe situé à Douai, spécialisée dans la découpe d'agneau pour la GMS », explique Patrice Rétif, le président du groupe Ovimpex, qui réunit les activités de viande d'Arterris à Rungis, mais aussi dans le sud de la France. « Cette nouvelle ligne de piéçage et de découpe nous permet de fabriquer à façon ou sous notre marque des gammes de barquettes UVCI thermoformées et "skin sous-vide" d'agneau, mais aussi de bœuf », précise le dirigeant.

L'intégration du nouvel atelier a été l'occasion d'une modernisation en profondeur de cette usine bâtie en 2000. L'activité s'étend désormais sur 1 000 m² supplémentaires (3 500 m² au sol) entre le nouvel atelier, la création de deux quais d'expédition supplémentaires et une zone de préparation de commande étendue. L'entreprise en a profité

pour se doter d'un nouveau système de réfrigération, avec l'acquisition d'un groupe froid au CO₂ et à l'ammoniac, alliant économie d'énergie et respect de l'environnement.

L'entreprise entend profiter de cet investissement pour affirmer son savoir-faire en matière de maîtrise du sourcing, de sélection des viandes, de conditionnement et de services. L'entreprise effectue en effet aujourd'hui une grande partie de son activité (près de 60 %) sous forme de prestation de découpe pour divers acteurs de la filière. « L'objectif, c'est de développer les ventes réalisées pour notre compte, aussi bien à destination de la GMS, du commerce de proximité ainsi que du *foodservice* », explique Patrice Rétif.

Pour soutenir cette orientation, Ovimpex a créé cette année une marque ombrelle, « Ovie ». La signature (qui remplacera, à terme, notamment les marques Tendres prairies et Quart de cœur) sera apposée sur les produits issus de toutes les espèces transformées par le groupe (bœuf, agneau, porc, volaille) et s'adressera aux différents circuits (distribution, *food service*, e-commerce, etc.). « Ovie entend porter notre savoir-faire en matière de sélection des viandes, de régularité, de conditionnement et de services, quelle que soit l'origine des produits, France ou import », indique Patrice Rétif, qui se félicite d'avoir maintenu son investissement en dépit d'un contexte délicat.

Bruno Carlhian



Compagnie Fruitière

3, avenue de l'Orléanais
94150 Rungis

Tél. : 01 45 80 65 20

7 000 m²

Volume du bâtiment

20 000 tonnes

Capacité de mûrissage

L'histoire

La Compagnie fruitière est une entreprise familiale fondée en 1938 à Marseille, leader en Europe et premier producteur de fruits de la zone Afrique-Caraïbes-Pacifique, spécialisée dans la production, le transport et la distribution de fruits et légumes. Elle produit, transporte, fait mûrir et met en marché plus de 900 000 tonnes de fruits et légumes dont 750 000 tonnes de bananes en Europe et dans le monde entier.

La Compagnie fruitière a également voulu que ce lieu soit le prolongement naturel de sa politique en faveur du développement durable avec un fonctionnement garantissant une empreinte carbone parmi les plus basses du secteur.

COMPAGNIE FRUITIÈRE

Des plantations d'Afrique au Marché de Rungis

Fondée en 1938 à Marseille, la Compagnie fruitière est à Rungis depuis la création du Marché en 1969. Elle vient de s'installer dans son nouveau bâtiment de 7 000 m².

Opérateur historique du Marché international de Rungis, la Compagnie fruitière vient de changer d'adresse. Elle a quitté le Cours de l'Alsace pour s'installer avenue de l'Orléanais, au cœur du Marché dans un bâtiment récemment livré par la Semmaris. Le nouveau site de 7 000 m² permet à la société d'augmenter ses capacités de mûrissage. Ainsi 20 000 tonnes de fruits à mûrir (bananes, mangues et avocats) pourront être affinés. Cette implantation, qui bénéficie des dernières technologies, a aussi décuplé les performances logistiques avec une capacité de stockage de 1 500 palettes de fruits en température dirigée.

Le bâtiment a été conçu pour pouvoir fonctionner en continu, 24h/24 et 7j/7. L'ensemble est complété par un espace de bureaux, et par une serre tropicale de 300 m². Cette serre, qui sera gérée en commun par la Compagnie fruitière et la Semmaris, servira d'espace de réception. Mais elle abrite aussi des plantations (afin de donner un aperçu du métier de producteur), dont plusieurs bananiers : le premier régime de bananes a été cueilli il y a peu. « Fidèle à ses valeurs, explique Gautier Fischel, vice-président distribution, la Compagnie fruitière a également voulu que ce lieu soit le prolongement naturel de sa politique en faveur du développement durable avec un fonctionnement garantissant une empreinte carbone parmi les plus basses du secteur. Dans le courant de l'année 2022, l'immense toit du bâtiment sera d'ailleurs couvert de 5 000 m² de panneaux photovoltaïques fournissant une part importante à son fonctionnement. » Le bâtiment offre une autre originalité : il est partagé avec plusieurs entreprises de la profession dont des logisticiens, un distributeur et un grossiste service complet pour offrir des synergies logistiques et commerciales. Mais tout est fait pour que les activités de chaque entreprise ne perturbent pas celles des deux autres. « Nous avons organisé le bâtiment afin que les flux ne se croisent pas » précise Gautier Fischel.

Créée en 1938 à Marseille (le siège social de la société est toujours dans la cité phocéenne), la Compagnie fruitière est un des leaders



Gautier Fischel.

mondiaux de la production et du commerce des fruits et légumes. Elle est le premier producteur de fruits de la zone ACP (Afrique, Caraïbes, Pacifique) et le troisième opérateur européen dans le secteur de la banane, avec plus de 550 000 tonnes de fruits produits dans ses plantations africaines et en Équateur. Le groupe emploie 20 000 personnes dont 18 000 en Afrique (Côte d'Ivoire, Cameroun, Ghana, Sénégal, Maroc). Il est également présent en Amérique du Sud (Équateur). En outre, la société possède le premier réseau de mûrissage de bananes en propre, composé de 22 sites, qui permet de servir tous les clients en France, en Espagne, au Portugal, en Italie, en Hongrie, en Roumaine, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. Au total, le groupe commercialise actuellement plus de 800 000 tonnes de fruits sur toute l'Europe, le Maghreb et en Afrique.

Olivier Masbou



Lachaume

103, rue du Faubourg-Saint-Honoré
75008 Paris

Tél. : 01 42 60 57 26

+1 M€

de chiffre d'affaires

6 salariés

200 à 300

références de produits

L'histoire

Maître fleuriste depuis le milieu du XIX^e siècle, Lachaume n'a pas pris une ride. La boutique a pourtant connu des personnalités comme Marcel Proust qui venait chaque jour orner sa boutonnière d'un cattleya. En 1971, c'est Guisseppina Callegari qui rachète la maison avant de la transmettre à ses deux petites-filles : Stéphanie Primet et Caroline Cnocquaert. Les deux sœurs, qui perpétuent la tradition, entendent aujourd'hui développer une marque reconnue dans le monde entier. Un deuxième point de vente devrait voir le jour ces prochains mois.

Nous avons toujours travaillé avec le Marché de Rungis et en fonction des saisons. Notre maman vient du milieu horticole francilien, pour nous il est donc naturel de travailler avec des producteurs locaux d'avril à octobre. Nous mettons aussi à l'honneur les fleurs du midi, là encore quand c'est la saison.



STÉPHANIE PRIMET ET CAROLINE CNOCQUAERT, MAISON LACHAUME

Duo de choc

Le maître-fleuriste Lachaume, fondé par la famille Lachaume en 1840, est aujourd'hui entre les mains de Stéphanie Primet et Caroline Cnocquaert. Les deux sœurs mettent un point d'honneur à perpétuer le savoir-faire de la composition florale.

La maison Lachaume, à Paris, peut s'enorgueillir de disposer, à sa tête, d'un duo peu commun. Deux sœurs hautes en couleurs, Stéphanie Primet (50 ans) et Caroline Cnocquaert (47 ans), ont en effet emboîté le pas à leurs grands-parents, qui avait repris les rênes de cette institution en 1971, après l'avoir rachetée à la famille fondatrice. Excusez du peu, mais ce commerce constitue le plus ancien fleuriste de Paris. Certains s'aventurent même à dire qu'il s'agit là du plus ancien fleuriste de France encore en activité. Les puristes et les archivistes de tout poil infirmeront ou non cette information. Caroline a un pied dans l'univers des fleurs depuis près de 25 ans. À la suite de son apprentissage, et après avoir œuvré auprès de sa mère hortultrice, elle a intégré la célèbre boutique pour remplacer son père à la hâte. « *Je voulais faire autre chose, mais j'ai attrapé le virus et je ne suis jamais repartie. Outre notre mère, mon grand-père aussi était horticulteur. Il était aux Halles de Paris, puis à Rungis ; j'ai été bercée dans une odeur de terre humide* », confie-t-elle. Cette passionnée a été rejointe par sa sœur, Stéphanie, dix ans plus tard. Cette dernière, d'abord rompue au marketing – forte d'un beau parcours au sein du groupe LVMH et de ses différentes marques de parfum –, a elle aussi été convaincue par sa grand-mère d'intégrer Lachaume. « *C'était compliqué au départ, il a fallu que je trouve ma place. Mais le pont entre le parfum et les fleurs est tout trouvé : nous sommes dans la beauté, dans l'art de vivre et le savoir-faire* », livre Stéphanie Primet.

Lachaume jouit aujourd'hui d'une image de marque sans commune mesure. De New York à Paris, en passant par Dubaï et Tokyo, rares sont les amoureux des fleurs, des palaces, boutiques et autres grands restaurants qui ne connaissent pas le savoir-faire de cette maison née en 1840. La clef de ce succès, qui perdure encore aujourd'hui, repose entre les mains de Caroline et Stéphanie. « *Nous cultivons une vraie passion pour le rendu, le métier, le service et à l'imagination que l'on peut déployer. Il y a aussi une force chez Lachaume, c'est la force de notre nom. Même si nous ne disposons que d'une*



Stéphanie Primet et Caroline Cnocquaert.

boutique, nous sommes réputés dans le monde entier », résume Stéphanie. Depuis 1971, l'univers des fleuristes a connu d'importantes mutations. Alors que leurs aïeux étaient férus de grandes expositions et de découvertes horticoles, les deux sœurs entretiennent aujourd'hui un savoir-faire légendaire mais n'oublent pas de se renouveler, voire d'impulser des tendances. Il y a deux ans, Caroline s'est ainsi attelée à habiller, en fleurs séchées, l'une des galeries de la céramiste Laurence Leclercq et, de façon générale, les collaborations avec les grands noms fusent. Aujourd'hui, le chiffre d'affaires de Lachaume se divise à parts égales entre les particuliers et les professionnels. Parmi ces derniers, on retrouve des acteurs de la mode, des restaurateurs et des hôteliers, mais aussi des avocats ou des banquiers. Outre un succès toujours constant pour les fleurs fraîches (plusieurs centaines de variétés chaque année), les fleurs séchées ont particulièrement le vent en poupe. « *La tendance a commencé il y a plusieurs années déjà avec le lyophilisé. Elle se poursuit avec les fleurs séchées ou stabilisées* », confirment les deux sœurs, qui voient aujourd'hui leur activité se développer autour des arts de la table notamment.

Mickaël Rolland

BACA'V

6, rue des Fossés-Saint-Marcel
75005 Paris
Tél. : 01 47 07 91 25



© Aurélien Peyramaure

Émile Cotte

Passé par les trois étoiles comme le Pré Catelan et le Taillevent, mais également par le Drouant, Émile Cotte a ouvert son propre restaurant : Baca'v.

La cuisine en toute simplicité

Avec sa « cave à manger » Baca'v, le Limougeaud Émile Cotte a souhaité retrouver de la simplicité, en particulier dans l'assiette avec des produits de qualité mis en avant et une relation directe avec les producteurs.

Baca'v. Le nom de ce restaurant est issu du patois de la région natale d'Émile Cotte : le Limousin. En effet, *bacâ* signifie « manger » en occitan et la *bacade* désigne la gamelle donnée aux cochons. Le chef a enfin souhaité réaliser un jeu de mots pour montrer que son établissement constituait une cave à manger. « *Pendant le premier confinement, j'ai pris le temps de faire le tour des producteurs. D'habitude, on ne prend jamais ce temps-là* », souligne-t-il. Ce qu'il recherche, c'est cette rencontre directe avec le

producteur. « *Faire sauter les intermédiaires, c'est une belle façon de mettre en avant les producteurs* », indique celui qui est issu d'une famille d'éleveurs du Limousin. Ainsi, le foie gras, la pintade ou encore la volaille viennent directement de cette région. Des inconvénients existent tout de même. « *C'est plus contraignant de travailler en direct* », précise-t-il, n'étant livré qu'une fois par semaine. En cela, le Marché international de Rungis lui offre une réactivité et une rapidité d'action qui lui permettent de répondre à ses besoins urgents. Néanmoins, traiter directement avec chaque producteur donne des sueurs froides à son comptable. « *Cela multiplie les lignes* », lâche-t-il, un brin amusé. En outre, cette relation de proximité avec les producteurs lui



permet de « progresser en fonction des rencontres et des saisons ». Le credo d'Émile Cotte? Le positionnement tarifaire car « des prix justes, c'est important ». Une volonté illustrée par le coefficient multiplicateur utilisé pour les vins : « 2,5 et non 5 ». Une grande liberté est laissée au client, pour qu'il ne se sente pas otage de la carte et des prix : « Les clients piochent, c'est en fonction de leur faim. » Ainsi, un système d'ardoise a été mis en place, en trois ou cinq services, respectivement à 37 € et 59 €. La formule entrée-plat ou plat-dessert est par ailleurs proposée à 26 €, ce qui n'induit pas pour autant une qualité inférieure dans l'assiette. « J'ai les mêmes fournisseurs que les restaurants gastronomiques, les mêmes attentes », justifie celui qui vise le Bib Gourmand pour confirmer ce bon rapport qualité-prix. « Je ne voulais pas faire tout ce qui m'énervait chez les autres », argumente le chef limougeaud qui a imaginé un bistrot de quartier. Ce choix s'est révélé nécessaire pour lui, au regard des épisodes des Gilets jaunes et de la Covid-19, entraînant l'absence de touristes. « Retrouver cette ambiance de bistrot de quartier où il y a un dépôt de pain, où l'on peut dépanner, avec cet esprit de proximité », argue Émile Cotte, qui poursuit : « J'ai créé le bistrot que j'avais envie d'avoir en bas de chez moi, comme à la campagne, comme à Rungis le vendredi midi où tout le monde se mélange. Le rôle d'un bistrot est de rendre accessible à toutes les classes sociales une restauration. Il faut reprendre ces valeurs-là. C'est comme si l'on recevait à la maison. » Mais la réflexion est plus profonde encore. Selon lui, deux créneaux vont subsister : « Je ne croyais plus au schéma économique des étoilés. Je ne vais pas cracher dans la soupe. À l'avenir, il y aura du très bon rapport qualité-prix et de l'ultra luxe. Le milieu de gamme, je n'y crois plus. »

Formé à l'école hôtelière Quercy-Périgord située à Souillac, dans le Lot, il intègre l'univers des cuisines étoilées, et notamment le Pré Catelan, avec Frédéric Anton ou encore le Taillevent. Il travaillera dix ans dans des établissements trois étoiles, avant de connaître

l'opportunité de diriger une brigade dans un restaurant de viande dont le positionnement prix était assez élevé. Il réussira à inverser la tendance et même à obtenir un Bib gourmand. Après un retour au sein du groupe Taillevent, Émile Cotte occupera le poste de chef au Drouant (Paris 2^e). Le Limougeaud veut ainsi « mettre toutes ces années de haute gastronomie au service du bistrot ».

Le confinement a été pour le chef comme un déclic. Il a quitté Drouant et a décidé, associé avec le caviste Denis Braud (La Margalaise), d'ouvrir son propre restaurant, avec davantage de simplicité. « Une cuisine simple, abordable », lance le restaurateur, pour « revenir aux valeurs ». Une simplicité assumée et revendiquée dans l'établissement par ce slogan inscrit sur l'étagère du bar et attribué à Antoine Blondin : « En Limousin, on n'a pas de caviar mais on a des châtaignes. » « L'univers du luxe m'a appris à bosser, à sélectionner, à être exigeant. Cela m'a appris mon métier. Et maintenant, je voulais revenir à ces valeurs-là qui me tenaient à cœur », insiste-t-il.

Les 45 couverts possibles en intérieur ont été complétés par les places en terrasse, décuplées par la possibilité d'extension liée à la crise de la Covid-19. « Avec 30-35 couverts en extérieur, nous doublons presque notre capacité », se réjouit-il. Avec cette nouvelle disposition du restaurant, qui n'avait pas été pensée lors de sa conception, Émile Cotte n'y voit que du positif : « Lorsqu'il pleut, nous remplissons à l'intérieur et lorsqu'il fait chaud, les clients s'installent en terrasse, parce que nous n'avons pas de climatisation. » En intérieur, une petite salle pouvant accueillir 10 convives est privatisable à partir de quatre couverts. Cette possibilité s'inscrit encore dans cette volonté d'accueillir la clientèle la plus diverse possible.

« L'assiette se situe au cœur de ce que nous voulons donner aux clients. Nous restons sur 2-3 ingrédients dans l'assiette, avec une histoire à raconter au client. Nous voulons sortir des ratios, des tableaux Excel. Bien sûr qu'il en faut, mais il faut redonner de la générosité, souhaite le Limougeaud. Même si le comptable dit qu'on pourrait avoir une meilleure marge. » Émile Cotte donne en exemple les gestes de service pour permettre le spectacle en salle. « Cela ne fait pas longtemps qu'on revalorise la salle », regrette-t-il. Le restaurateur attend ainsi des maîtres d'hôtel qu'ils connaissent les habitudes des clients, qu'ils s'en occupent, avec toujours cette idée de « recevoir les clients comme si c'était de la famille : recevoir avec la même envie de faire plaisir ».

Aurélien Peyramaure



Le passe sanitaire, « certains clients [le] réclament »

« Je suis très surpris par les gens », se déclare Émile Cotte, qui s'attendait, comme beaucoup au sein des CHR, à une forte résistance de la part des clients. Finalement, cette situation n'a pas eu lieu. À l'inverse, « certains clients réclament » que le restaurateur contrôle leur passe sanitaire, s'amuse ce dernier. Un passe qui rassure ainsi de nombreuses personnes venues se restaurer. « Quand je vois les manifestations, je ne comprends pas cela », déplore-t-il, avant de poursuivre : « Nous n'avons pas le choix. Et je ne suis pas malade du vaccin. » Une anecdote lui vient à l'esprit : « Une fois, une dame m'a réclamé cinq menus "carte blanche" en barquette, à emporter. Je lui ai dit qu'à emporter c'était compliqué. Elle m'a répondu que son père ne voulait pas se faire vacciner. » Le chef ne note par ailleurs pas de baisse d'activité liée à l'instauration de cette mesure qui est à ce jour maintenue jusqu'au 15 novembre prochain.

Ses fournisseurs

À RUNGIS

Armara
armara.fr
Huguenin

La Bavière

Une gastronomie
généreuse et
montagnarde

re

Reconnue à travers le monde pour sa bière et la célébration de ce breuvage lors de l'Oktoberfest, la Bavière est un État fédéré d'Allemagne (Land) où la gastronomie est synonyme de convivialité. La charcuterie, les plats copieux et les fromages proposés dans cette région permettent de faire face à un climat montagneux relativement frais.

Situé au sud-est de l'Allemagne, le land de Bavière est le plus grand du pays en superficie. Regroupant plus de 13 millions d'habitants, l'État libre de Bavière est le deuxième land le plus peuplé après la Rhénanie-du-Nord-Westphalie. Le massif bavarois et son paysage forestier, les Alpes de l'Allgau et les Alpes bavaroises, correspondent aux caractéristiques paysannes et abondantes de la gastronomie de cette région. « *La cuisine de Bavière est une cuisine de montagnards, c'est une cuisine généreuse. Les Bavarois sont des bons vivants, les assiettes des nombreuses Biergarten sont généralement bien servies*, reconnaît Gerhard Weber, restaurateur et pâtissier allemand, à la tête du Stube à Paris 1^{er}. *Une paire de saucisses blanches pochées et un bretzel avec de la moutarde sucrée constituent le casse-croûte typique à Munich.* » En Bavière, boire et se restaurer s'accordent avec un esprit de convivialité. Les spécialités culinaires bavaroises se consomment en famille ou entre amis, dans des auberges authentiques ou dans les *Biergarten* (brasseries bavaroises en plein air). La Bavière est un territoire incontournable de la production de bière. Le land concentre 600 brasseries traditionnelles et manufactures de bière artisanale, qui proposent 40 types de bières différentes.

UNE RÉGION BRASSICOLE HISTORIQUE

« *Un tiers du houblon produit dans le monde est cultivé* » en Bavière, affirme l'auteure et journaliste allemande Ursula Heinzelmann, spécialiste en gastronomie. *Le houblon de la région, exporté dans plus de 100 pays à travers le monde, est utilisé presque exclusivement pour la production de bière. Boisson nationale en Allemagne, la bière est une denrée de première nécessité en Bavière, où elle est aussi nommée "pain liquide".* La plus ancienne preuve de brassage de la bière en Allemagne se trouve également en Bavière : des amphores du début de la période

Hallstatt (800 av. J.-C.) ont été découvertes près de Kulmbach. La culture de la bière est quotidienne dans ce land. Et cette culture est célébrée tous les ans durant deux semaines à Munich, à l'occasion de l'Oktoberfest (*voir encadré*). La Bavière possède même « *la plus grande densité de brasseries sur l'ensemble du territoire allemand, laquelle se concentre avant tout dans la région de Haute-Franconie* », précise le ministère bavarois des Affaires économiques. Le district de Haute-Franconie compte 167 brasseries, suivi par la Haute-Bavière (136 établissements).

Historiquement, la Bavière possède aussi une autorité sur le processus de fabrication de la bière. Depuis 1516, la bière brassée en Allemagne est soumise au *Bayerisches Reinheitsgebot*, « *décret sur la pureté de la bière* », édicté par le duc Guillaume IV de Bavière. Ce décret précise que les bières brassées en Allemagne peuvent contenir uniquement de l'eau, du malt, du houblon et de la levure. Grâce au *Reinheitsgebot*, les brasseurs allemands n'utilisent pas d'additifs, ni de conservateurs, ni de stabilisateurs de mousse, ni d'exhausteur de goût, ni de colorants. Parmi les différentes bières qui y sont brassées (lager, weizen...), la Bavière a une spécialité bien à elle, la Rauchbier, issue de la ville de Bamberg (Franconie). Le malt de cette Rauchbier est séché au feu de bois de hêtre, ce qui lui confère un goût fumé prononcé. Depuis juillet 2001, la bière bavaroise est enregistrée en tant qu'indication géographique protégée (IGP).

GASTRONOMIE BAVAROISE

Les classiques *knödel* se retrouvent sur de nombreuses tables des tavernes traditionnelles. Ces boules pochées à base de pomme de terre peuvent notamment accompagner des plats en sauce. Originaires de Souabe (région historique du sud-ouest de l'Allemagne), elles sont consommées également ●●●



© Eribe Bayern - Jen Schwarz

La culture du houblon, importante pour la confection de la bière bavaroise.



© Eribe Bayern - Daniela Haug

Sélection de bières du brasseur Riedenburg.

Oktoberfest, au nom de la bière et de la Bavière



© München Tourismus, Tommy Loesch

Si l'on traduit le terme en français, *Oktoberfest* correspond littéralement à la « fête d'octobre ». Mais son usage correspond davantage à « la fête de la bière ». Le 17 octobre 1810, cinq jours après l'union du prince Louis I^{er} de Bavière et la princesse Thérèse de Saxe-Hildburghausen, une course hippique fut organisée à l'instar d'une fête nationale dans une prairie munichoise. Ce rassemblement permet

de renforcer le sentiment d'unité de la Bavière. À la fin du XIX^e siècle, ce rendez-vous se transforma en fête foraine pour prendre l'aspect qu'il connaît aujourd'hui.

En 1907, six grandes tentes furent installées pour l'Oktoberfest par les brasseries munichoises. « Ces six brasseries sont toujours les mêmes (*Hacker-Pschorr, Hofbräu München, Löwenbräu, Paulaner, Spaten et*

Augustiner). Vous allez dans ces tentes pour boire de la bière et manger », lance Jeremy Edeler, chargé du développement du Kaffeehaus, établissement consacré à la gastronomie d'Allemagne et d'Europe de l'Est à Paris 17^e.

Désormais, on comptabilise 14 grandes tentes et une quinzaine de plus petites à l'occasion de ces festivités munichoises. Outre l'important débit de bière – servie dans des chopes de 1 litre (*Masskrug*) – Oktoberfest est marquée par un défilé costumé. Les habits traditionnels, comme la culotte de peau à bretelles (*Lederhose*) pour les hommes et la robe (*Dirndl*) pour les femmes, sont portés par de nombreux participants. La musique traditionnelle allemande et les attractions foraines (grande roue, toboggan, montagnes russes...) rythment l'Oktoberfest. Entre 6 et 7 millions de visiteurs s'y rendent chaque année, entre la mi-septembre et le début octobre. Mais l'édition de 2021 a été annulée en raison de la crise du coronavirus. Cette annulation, comme ce fut le cas l'an dernier (pour la première fois depuis la Seconde Guerre mondiale), représente un manque à gagner d'environ 1,2 Md€.



Ursula Sedlmayr, maître boucher, et ses ficelles de saucisses crues.



Strudel aux pommes.

●●● en Autriche, en République tchèque, au Luxembourg et en Hongrie. Les *knödels* – proches des quenelles en termes de texture – sont parfois réalisées avec d'autres bases : du pain (pour les *semmelknödel*), de la semoule, des légumes, du foie ou du lard.

La Bavière est un important terroir de charcuteries, et particulièrement en ce qui concerne les saucisses. La *Weisswurst* (saucisse blanche bavaroise) est l'une des spécialités locales les plus consommées. Selon les annales de la capitale de l'État de Munich, cette saucisse blanche à base de porc ou de veau aurait été fabriquée en février 1857, dans le restaurant Zum Ewigen Licht sur la Marienplatz. « *Lorsqu'on va à Munich pour manger ces saucisses blanches dans une bonne adresse, il faut venir avant midi* », précise Niklas Riehm, fondateur des brasseries allemandes Kiez à Paris. La *Weisswurst* est en effet une composante du petit-déjeuner, généralement servie avec de la moutarde sucrée (*usser senf*) et consommée sans la peau. « *Dans la région de Munich, la saucisse blanche se déguste traditionnellement de la main à la bouche. La chair de saucisse est intelligemment "tirée" hors de la peau, ce qui est également dû à la consistance plus moelleuse des saucisses blanches* », informe le site Spezialitaetenland Bayern. En Franconie, au nord de la Bavière, la *Nürnberger Bratwurst* est un incontournable de la charcuterie : ces saucisses de Nuremberg (au porc haché) mesurent entre 7 et 9 cm et sont souvent dégustées par trois dans un petit pain, tandis que les rôtisseries historiques les servent dans des assiettes d'étain. « *Ce sont des minisauces aux herbes, qui contiennent*



Boulettes de pain Knödel aux champignons.

de la marjolaine en grande quantité. La marjolaine est l'herbe la plus répandue dans la cuisine bavaroise, confie Niklas Riehm. Et pour la petite histoire, l'ancien président du Bayern Munich, Uli Hoeness, est le plus gros fabricant de saucisses de Nuremberg. » Célèbre à l'occasion de l'Oktoberfest, le jarret de porc est une partie de la cuisse du cochon, située entre l'articulation du genou et les articulations du tarse. Cette viande très tendre et aromatique se détache facilement de l'os après une longue cuisson. Ce jarret de porc typiquement bavarois, qui est ensuite frit ou grillé au four pour lui donner un aspect croustillant, n'est assaisonné qu'avec du sel, du poivre et de l'ail. En Franconie, le jarret est servi avec de la choucroute et de la purée de pomme de terre. « *Pour une version de luxe, il peut être cuit avec une base de bière, ce qui lui donnera un fond de sauce* », ajoute Niklas Riehm. Par ailleurs, en matière de pâtisserie figure le *Strudel*. Il est

consommé dans tout le sud de l'Allemagne, mais également en Autriche et dans plusieurs pays d'Europe centrale. Le *Strudel* est composé de plusieurs couches de pâte feuilletée beurrée et garnie le plus souvent de pommes hachées. « *La pâte est étirée sur un linge et nous posons ensuite les garnitures : les pommes, la cannelle et les raisins. Le Strudel peut aussi être fait avec d'autres fruits – comme des griottes –, mais il existe aussi des versions salées avec une garniture de viande ou de légumes, explique Gerhard Weber, descendant d'une famille de pâtisseries allemands depuis cinq générations. Nous roulons ensuite le strudel, avant de le cuire au four à température très vive. Il se dégustera tiède comme un encas, avec une sauce vanille à base de lait, ce qui est le plus typique en Bavière.* »

DES POMMES SAVOUREUSES

Une petite partie du sud-est de la Bavière donne sur le lac de Constance, dont le climat est idéal pour la culture des pommes. Ce lac dégage, en hiver, la chaleur emmagasinée durant l'été. « *Un ensoleillement élevé associé à des nuits d'automne plus fraîches permettent aux fruits de mûrir parfaitement et de développer leur arôme typique [...]. La pomme du lac de Constance est généralement consommée crue – croustillante et fraîche – mais elle convient également à la cuisson et à la pâtisserie* », détaille le site Spezialitaetenland Bayern, consacré aux spécialités bavaroises. Outre le *Strudel*, les pommes du lac de Constance peuvent ainsi être utilisées dans la préparation des beignets aux pommes, également réputés en Bavière.

Jérémy Desnoyer ●●●

… Une terre de fromages variés



© Bernhard Kunze



© Bernhard Kunze

La Bavière produit environ 400 types de fromages différents, dont le brie et le camembert. Ce dernier constitue même l'ingrédient de base de l'Obatzda, spécialité fromagère mélangée avec du paprika et du cumin, servi dans les Biergarten de Bavière. L'Emmental de l'Allgäu est un fromage à pâte dure, développant un riche arôme de noix durant sa période de maturation de deux mois au minimum. Autre fromage bavarois à pâte dure, le Bergkäse est fabriqué à partir de lait cru et révèle quelques trous épars sous sa croûte sombre. En

fonction de son affinage (au minimum quatre mois), sa saveur peut être douce ou corsée. Spécialité à part, l'Edelpilzkäse est un fromage « à pâte semi-dure présentant une croûte claire, légèrement friable mais lisse, avec une pâte veinée bleue ou verte » (Bavière tourisme). Enfin, les Rotschmierkäse regroupent différents fromages à croûte lavée : le Romadur bavarois, le Limbourg bavarois et le Munster. Le processus de maturation spécifique de ces fromages à pâte molle leur confère une couleur ocre et un arôme propre à chacun d'entre eux.



© Erliebe Bayern - Gert Krantbauer



© München Tourismus, Tommy Loesch

Bretzel, le pain tressé emblématique

Élément essentiel de la culture du pain bavarois, le bretzel est le résultat d'une malencontreuse (ou heureuse) erreur. Le boulanger Nepomuk Pfannenbrenner du café royal munichois – fournisseur de la cour – utilisa par mégarde du bicarbonate de soude destiné à nettoyer les plaques à pâtisserie, alors que les bretzels étaient habituellement glacés avec de l'eau sucrée. « Le résultat fut si surprenant que cette nouveauté fut présentée le matin même à Wilhelm Eugen von Ursingen, représentant du roi au Wurtemberg. C'est ainsi que le 11 février 1839 devint le jour de la vente du premier bretzel allemand », relate le site de Bavière-tourisme.

Ce pain tressé, fait à partir d'une farine de blé blanche, « est façonné avec un geste qu'il faut s'approprier. C'est impossible à décrire, témoigne Gerhard Weber, boulanger pâtissier du Stube à Paris. La pâte est posée sur une plaque puis trempée dans un liquide salé avant d'être mise au four. C'est un pain qui se mange frais comme la baguette ». Le bretzel bavarois est enregistré comme IGP auprès de l'Union européenne depuis 2014.



AU CŒUR DES VILLES

Médias engagés pour que vivent les commerces de proximité

4 titres dédiés aux professionnels de la restauration et de la gastronomie

RESTAURATION & CHD



L'Auvergnat de Paris
L'hebdo des pros des bistros et restos du Grand Paris et du Massif central



La Revue des Comptoirs
Le mensuel des entrepreneurs de la restauration

GASTRONOMIE & BOISSONS



Rungis Actualités
Le magazine de tous les acteurs du MIN de Rungis : acheteurs, producteurs, grossistes et filières



YAM
Le rendez-vous des chefs et de la gastronomie française

Le jambon cuit

On l'appelle jambon cuit ou jambon blanc. Il représente aujourd'hui la plus importante production charcutière française. Comme toutes les charcuteries, sa consommation recule, mais elle reste importante.



Le porc, y compris sous forme transformée, est la viande la plus consommée en France : plus de 30 kg de porc par an (31,5 kg en 2020) en moyenne par Français. Toutefois, la consommation individuelle est en recul constant depuis 20 ans, de 13 % entre 2000 et 2020. En 2020, cette consommation individuelle a augmenté précisément de 5,9 % pour le porc frais et de 7,6 % pour la charcuterie. L'embellie est aussi du côté des prix. Ils progressent respectivement de 3,8 % et de 4,4 %. Dans le contexte de crise sanitaire, cette hausse vient pour partie compenser la baisse de la consommation hors domicile, du fait des fermetures de restaurants.

Au total, en 2020, la consommation nationale de viandes de porc s'est tassée et affiche un léger recul de 1 %. Au sein du groupe « charcuteries », le jambon cuit représente

globalement près d'un tiers des volumes (28 % en 2019), et le jambon cru, 5 %. En 2020, les achats de jambon suivent la tendance à la hausse des achats de charcuteries. Ils progressent de 2,2 % en volume (soit 612 000 tonnes) et de 5,8 % en valeur.

Cependant, cette reprise est à relativiser. Tout d'abord, la demande est plus forte pour les autres charcuteries : + 7 % en 2020 par rapport à 2019 (mais la hausse des prix, + 4,3 %, est moins importante que pour les jambons). Ensuite, elle se situe après plusieurs années de recul : - 2,0 % en 2017, - 3,8 % en 2018, - 3,2 % en 2019. 66 % de notre consommation est issue de la production nationale et 34 % des volumes sont importés. Par ailleurs, 76 % des jambons sont consommés à domicile et 24 % en restauration hors domicile, dont 5 % dans le circuit traiteur.

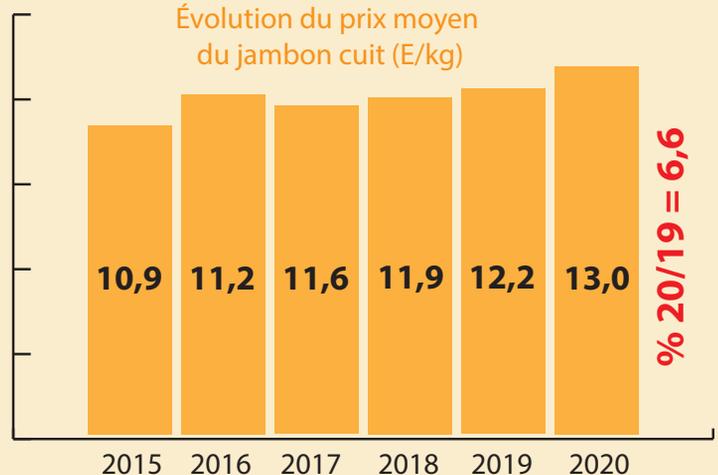
Le jambon cuit est un jambon salé, par saumurage. Il peut être cuit à la vapeur, braisé, au torchon, avec ou sans os, ou au bouillon. Sa fabrication est strictement définie par le Code des usages de la charcuterie. On connaît plusieurs spécialités de jambon cuit. La plus connue, et la plus consommée, est le jambon d'York. Il représente plus de 80 % de la production française et ne contient ni polyphosphate, ni gélifiant, ni plus de 1 % de sucre. Il y a aussi le jambon de Parme (qui malgré son nom est fabriqué en France). C'est un petit jambon à l'os, peu salé et fumé. Le jambon de Paris est une cuisse de porc désossée, salée, et reconstituée dans un moule rectangulaire. Il est cuit dans un bouillon aromatisé. On peut encore citer le jambon cuit au torchon, le jambon cuit braisé, le jambon cuit supérieur.

Olivier Masbou

Évolution de la consommation de jambon cuit en valeur (KE)



Évolution du prix moyen du jambon cuit (E/kg)





1
AUVERGNE
Le Gaperon séduit le jury

L'affineur de fromages fermiers, Les Terres d'Auvergne, a remporté trois récompenses au Concours de Tours. L'entreprise a notamment obtenu une médaille d'argent pour le Gaperon frais, fromage au lait de vache pasteurisé salé et parfumé avec des grains de poivre et de l'ail. Originaire de la plaine de la Limagne, sa forme de dôme de couleur blanche est inspirée des courbes du Puy-de-Dôme. Le Gaperon tient son nom de la *gaspé* ou *gape*, qui signifie « babeurre » en patois auvergnat. Traditionnellement, le fromage était affiné à l'air libre dans un torchon lui donnant sa forme, suspendu près de l'âtre.

PLA

2
FRUIT
La Cœur de reine de Blue Whale

Daliclass est issue de la recherche d'un pépiniériste français qui a croisé deux variétés de pommes (Pilot et Elstar). Blue Whale a l'exclusivité de plantation, dans l'Hexagone, de cette variété. Elle fut dans un premier temps commercialisée sous le nom de Blue Reine, une dénomination qui n'était pas compréhensible du consommateur. Comme cette pomme, acidulée et juteuse, possède des arômes prononcés pouvant évoquer la Reine des reinettes, c'est le nom Cœur de reine qui a été retenu. Les jeunes vergers montent en production. Pour cette saison, les volumes attendus sont évalués à 3000 tonnes.

Pavillon des fruits et légumes

3
SAUCISSON
Tout nouveau, tout bio

C'est au cœur des monts du Lyonnais à Saint-Symphorien-sur-Coise, berceau de la rosette de Lyon, que la maison Chillat fabrique depuis quatre générations des saucissons dans le respect des matières premières et avec le souci du « fait-maison ». Alors que l'entreprise vient d'investir un tout nouveau site de 12 000 m², elle sort un saucisson bio issu de porcs français élevés en plein air. « *La médication est raisonnée et les soins naturels privilégiés* », précise Chillat. Le salaisonnier produit près de 1 000 tonnes de saucissons chaque année et emploie une cinquantaine de personnes. Poids: 280 g

Produits traiteur

4
OUTRE-MER
L'IGP pour la vanille de la Réunion

La « Vanille de l'île de La Réunion » vient d'obtenir l'indication géographique protégée (IGP). Cette vanille se présente en gousses entières, transformées et non vidées de leurs graines. Sa couleur est brun chocolaté. Elle se distingue par sa finesse et sa douceur. La qualité de la « Vanille de l'île de La Réunion » lui a conféré une réputation, qui repose avant tout sur son bouquet aromatique unique, fruit d'une parfaite acclimatation de la plante sur les pentes volcaniques de l'est de l'île et du savoir-faire développé par les Réunionnais.

Pavillons des fruits et légumes et produits traiteurs

Le délicat flétan



Impressionnant par sa taille, le flétan est très apprécié pour sa chair très tendre au goût fin. En raison de sa croissance lente, de sa maturité sexuelle tardive (entre 10 et 14 ans) et de son espérance de vie de près de 50 ans, ce poisson plat est très vulnérable à la surpêche.

Le flétan, l'un des plus gros poissons plats, ravit les papilles des amoureux de la mer grâce à ses filets délicats. On recense trois variétés de flétan : le flétan de l'Atlantique ou flétan blanc, le flétan du Groéland ou flétan noir et le flétan du Pacifique. En France, ce sont les flétans de l'Atlantique (*Hippoglossus hippoglossus*) qui sont les plus consommés. Ce surnom de flétan blanc fait référence à son ventre très clair. Vivant dans l'Atlantique nord-ouest, le flétan descend jusqu'à 500 m de profondeur en hiver, pour remonter vers la surface des eaux au printemps et en été. Ce sont les meilleures saisons de pêche. Le flétan est pêché principalement à l'aide de chaluts et de chaluts à perche. Fort recherché, il fait partie de la longue liste des poissons en voie d'extrême extinction. En raison de sa croissance lente, de sa maturité sexuelle tardive (entre 10 et 14 ans), et de son espérance de vie de près de 50 ans, ce poisson plat est très

vulnérable à la surpêche. À partir des années 1950, le flétan connaît un grand déclin. Des mesures sont rapidement prises pour favoriser la restauration des populations. Depuis les années 2000, le flétan de l'Atlantique a fait son retour inespéré dans le golfe du Saint-Laurent, à l'est du Canada. Ce pays a d'ailleurs fait du flétan son poisson national. L'un des plus gros poissons plats du monde contient peu d'arêtes et sa chair s'adapte aisément à différentes cuissons. Mais c'est à basse température que la chair du flétan révèle toute sa délicatesse. Faciles à apprêter, les recettes de flétan sont nombreuses. Il se cuisine simplement au vin blanc ou agrémenté d'épices, comme le curry, pour une touche d'originalité. Ce poisson plat, comme le carrelet, a la particularité d'avoir ses deux yeux du côté droit. Il est donc aveugle du côté gauche. Certains flétans peuvent mesurer jusqu'à 4 m, selon l'espèce, et peser dans les 400 kg. **C. K.**



Le vin qui lui va bien...

La chair tendre et légèrement iodée du flétan s'accompagne volontiers d'un costières-de-nimes 2019 du Château Paul Blanc. Cette cuvée est composée de marsanne et de roussanne et offre un nez d'une grande richesse. En bouche, on retrouve une subtile minéralité mêlée de fruits jaunes et de fleurs.



Le potimarron, star de l'automne

© CCO LICENSE Jakub Kapusnak

Parfait légume d'automne, le potimarron a une chair jaune et farineuse, à la saveur de châtaigne. Cette caractéristique fait de lui l'ingrédient incontournable des soupes et des purées de fin d'année.

En forme de grosse poire et avec une queue qui serpente sur le sommet de sa tête, le potimarron appartient à la famille des cucurbitacées. Les potimarrons pèsent entre 1 kg et 5 kg. Leur peau épaisse, d'abord verte, vire à l'orange à maturité, excepté quelques variétés qui restent vertes. Le semis peut s'effectuer à partir de la mi-mai en pleine terre et à partir de mars sous abri. Le potimarron apprécie particulièrement la chaleur et a donc besoin d'un climat tempéré à chaud pour lever correctement. Par conséquent, le potimarron est très sensible au gel. Il aime également les sols très riches. Le stade de récolte est optimal lorsque le pédoncule est complètement sec. En France, la culture de courges est surtout assurée par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. C'est elle qui arrive en tête des régions de production, avec 45 % de la production nationale. Le potimarron se consomme de

septembre à février. À cette période de l'année, les potimarrons orangés viennent garnir les étals des marchés français, et ce pour le plus grand bonheur des petits comme des grands. Le légume est particulièrement apprécié pour sa sucrosité et sa saveur de châtaigne. Cette caractéristique fait de lui l'ingrédient incontournable des soupes et des purées de fin d'année. Sa chair tendre s'adapte à toutes les cuissons. Il peut être rôti, cuit à la vapeur ou bien simplement doré au four. À la différence du potiron, il n'est pas nécessaire d'ôter la peau du potimarron avant de le cuire. Agrémenté d'épices comme du cumin ou associé à des saint-jacques juste snackées, le potimarron saura révéler toute sa douceur et sa suavité. Le légume peut également servir de base à de nombreuses recettes sucrées. Le potimarron se consomme ainsi en flan ou en tarte, et même en confiture. **C. K.**



Le vin qui lui va bien...

C'est la cuvée Médicis 2019 (La Suzienne) qui escortera au mieux le potimarron. On est agréablement surpris par ce grignan assemblé à partir de quatre cépages (dont 80 % de viognier) qui offre une bouche ample et fruitée.



**Montée
en gamme**

Le chocolat au sommet de son art

La diversification des origines, des goûts et des arômes a révolutionné le marché du chocolat, qui ne cesse de monter en gamme. Retour sur ce phénomène avec une « chocolatologue » à la veille du Salon du chocolat.

Le chocolat, c'est une affaire de goût. Et celui des Français a beaucoup évolué dans ce domaine. « Jusqu'à une date assez récente, les consommateurs français achetaient le chocolat essentiellement en supermarché, sous la forme de tablettes d'une qualité d'ailleurs très acceptable, mais au goût uniforme », relate Valentine Tibère, « chocolatologue », sorte d'œnologue du chocolat, aussi journaliste et membre du club des Croqueurs de chocolat. « Ce goût, européen et nord-américain, est apporté par des fèves en très grande majorité ouest-africaines, et plus précisément de la Côte d'Ivoire, laquelle représente plus de 40 % de la production de cacao mondiale. Ces fèves-là possèdent une saveur particulière qu'on appelait autrefois African Flavour, et c'était notre référence unique, à nous Français, en matière de goût

du chocolat. Ces fèves sont issues d'arbres plus productifs, qui s'adaptent mieux aux sols qui ne sont pas les leurs, puisque le cacaoyer est originaire des zones tropicales humides d'Amérique du Sud. On n'a pas choisi les plants les plus aromatiques, on a pris les plants les plus vigoureux. Les fèves de cacao africaines, quand elles sont fraîches, ont un goût de petit pois, de fève, plutôt plat. Notre goût du chocolat en France, c'est celui des cacaoyers de la Côte d'Ivoire », explique la chocolatologue.

LES DÉBUTS DIFFICILES

La « révolution » du goût du chocolat a pris une forme visible en 1995 avec le premier Salon du chocolat à Paris. À cette occasion, des rencontres se sont faites entre des producteurs de cacao, qui sont venus pour la première fois en France et des chocolatiers qui sont ensuite



Valentine Tibère « chocolatologue ».

partis voir la matière première sur place. « Ça a été le déclencheur. Pendant le salon, le Club des croqueurs a remis ses premiers Awards, à l'époque c'était surtout des bonbons de chocolat. Ça a été comme un véritable coup de projecteur sur le très bon chocolat. Depuis, cette filière s'est mise à évoluer doucement, et du coup, les chocolatiers, les scientifiques, les agronomes se sont penchés sur les variétés de cacao, ce que l'on n'avait pas trop fait jusqu'à présent. Ils se sont aperçus qu'il y avait vraiment des crus, qu'on

pouvait travailler les fèves différemment, par exemple une seule origine à la fois, pour obtenir des chocolats avec un développement d'arômes similaires à celui d'un grand vin. »

L'un des précurseurs est Raymond Bonnat, le premier à avoir osé travailler des fèves d'une seule origine pour le centenaire de sa chocolaterie en 1984. *« Avant lui, les chocolatiers faisaient toujours un assemblage pour obtenir le même goût de chocolat, le seul que nous connaissions. Il a commencé à travailler un cru, le Chuao et ses confrères lui ont dit que ça n'allait intéresser personne, que c'était trop pointu... »* L'idée a tout de même fait son chemin puisque le géant français Valrhona a sorti deux ans plus tard son Guanaja, un assemblage de plusieurs crus, le chocolat le plus amer du monde. Plus tard, autour de 1998, Valrhona et Cluizel ont lancé les premiers chocolats de plantations. *« Mais tout cela restait encore très marginal. »*

L'ARRIVÉE DU « BEAN TO BAR »

En parallèle, un mouvement s'était mis en marche aux États-Unis avec le « bean to bar », soit « de la fève à la tablette ». L'idée était de travailler directement des fèves et de jouer sur l'origine. On était dans une démarche d'identification, de traçabilité, de produits plus sains... *« Les deux démarches se sont rejointes, et en France, le mouvement s'est vraiment embrasé il y a quelques années seulement. En cinq ans, selon le panel tablettes dont je m'occupe pour le club des Croqueurs, le nombre de chocolatiers y compris les couverturiers* qui travaillaient à partir de la fève de cacao en France est passé de 12 à 60 »,* détaille Valentine Tibère. Concernant le bio, les choses ont aussi mis du temps à démarrer. Là aussi, le Salon du chocolat de 1995 a joué un rôle de révélateur. *« Mais il faut dire que les premiers chocolats bio n'étaient vraiment pas très bons »,* juge-t-elle. Aujourd'hui, on trouve notamment en grandes surfaces, d'excellents chocolats bio, comme la marque Ethiquable qui vient d'inaugurer une chocolaterie à Fleurance dans le Gers. *« Ils travaillent à partir de la masse et non de la fève, mais ces masses sont faites dans les pays producteurs à partir de plantations sélectionnées. On est en bio et en équitable et ça, ça marche très fort auprès des consommateurs. »*

UN PEU DE MARKETING

Le chocolat recèle de possibilités si nombreuses que le marketing s'en est plus ou moins habilement emparé. Le nouveau chocolat rouge de Barry Callebaut, Ruby, a défrayé la chronique il y a quelques mois. *« C'est en fait un genre de chocolat blanc mâtiné d'un peu de cacao. Il contient surtout du beurre de cacao, du lait, et*



Barry Callebaut a sorti un chocolat « wholeFruit » à base de pulpe, utilisant une grande partie du fruit.

une pointe d'acide citrique. Ce n'est pas un nouveau chocolat. Dans le même ordre d'idée, on trouve beaucoup chez les artisans bean to bar, des Dark Milk, des chocolats à 70 % de cacao, 20 % de lait et quasiment pas de sucre, seulement 10 %. Là aussi, il s'agit d'une nouvelle recette », précise la chocolatologue.

Les lancements se sont ainsi multipliés ces dernières années. Ainsi, la société Barry Callebaut a sorti un chocolat à base de pulpe, cette peau qui entoure les fèves fraîches dans les cabosses. Un chocolat « wholeFruit » qui se veut écologique dans le sens où il utilise une grande partie du fruit alors que normalement, 70 % des cabosses sont jetées. Cette innovation annonce 90 % de fibres et 25 % de protéines en plus que pour les produits standard, et 40 % de sucre en moins. La pulpe de cacao commence aussi à arriver sous forme de jus. Elle est séparée des fèves, puis surgelée. Le chocolatier Chapon est le premier à en avoir proposé. *« C'est une boisson délicieuse qui se consomme très fraîche. Il ne faut pas oublier que le cacao est avant tout un fruit tropical. D'ailleurs en Amérique du Sud, les gens sucent les fèves pour la pulpe puis ils les crachent. »*

Enfin, *« les terroirs, la variété, la fermentation des fèves, plus la torréfaction, le broyage et le conchage sont les opérations qui créent le chocolat. Si vous donnez les mêmes fèves à des chocolatiers différents, vous n'aurez pas forcément le même produit. Il y a aussi de multiples approches, comme les chocolats crus dont les fèves ne sont pas torréfiées, des chocolats aux fruits constitués uniquement de beurre de cacao, du sucre et de poudre de fruits. Le chocolat est le royaume de l'innovation »,* conclut Valentine Tibère.

Caroline Maréchal

Les Chocolatiers engagés continuent leur mission



La labellisation Chocolatiers engagés, association de bénévoles créée par des artisans

passionnés, aide tous les agriculteurs qui ont délaissé la culture de la coca au profit de celle du cacao pour cheminer vers la paix. Après le Cameroun en 2017, c'est la Colombie qui a décidé de signer la charte d'engagement de Chocolatiers engagés en juillet dernier. Trois coopératives dans les municipalités de Tumaco et Guaviaré ont été labellisées. L'objectif, produire un cacao de qualité, responsable, respectueux de l'environnement, des hommes et des femmes et faire reculer l'emprise des trafiquants de drogue. Un projet est également lancé au Togo cette année avec l'ambition de lancer 10 nouvelles origines dans les 10 ans à venir.

Salon du Chocolat

Le prochain Salon du chocolat tiendra sa 26^e édition à Paris - Porte de Versailles du 28 octobre au 1^{er} novembre. Au menu : rencontre avec les producteurs et les artisans, dégustations, ateliers, espace dédié aux enfants... Cette année comme depuis sa création, le salon sera notamment le théâtre de la finale du Mondial des arts sucrés et de la remise des Awards du club des Croqueurs de chocolat, lesquels distinguent tablettes et bonbons à chaque édition et ouvrent la route aux nouvelles tendances



Gibier

Le cor de chasse retentit de nouveau

Alors que la saison du gibier a débuté et que la crise sanitaire a lourdement impacté les campagnes précédentes, 2021 devrait sonner l'heure de la reprise en termes de chasse et de consommation de gibier en France. On assiste pourtant à un début de saison poussif.

« **L**a situation est compliquée depuis la crise sanitaire, soupire Pierre Portier, de la société Reilhe Martin, implantée au Marché de Rungis. *L'an passé, avec le confinement, il n'y a pas eu de chasse et les restaurants étaient fermés alors que les restaurateurs constituent 90 % de la clientèle concernant les ventes de gibier. Nous n'avons pas fait une année blanche, mais presque.* » Malgré ce constat inédit, les artisans bouchers et la GMS ont permis de maintenir un semblant de ventes durant cette période, mais les problèmes d'approvisionnement persistent. Le petit gibier provient traditionnellement, et de façon conséquente, d'Angleterre, explique Pierre Portier. Or, le Brexit est passé par là et, dans son sillage, les négociations entre le Royaume-Uni et l'Union européenne se sont révélées tendues, compliquant ainsi les échanges de marchandises. « *Le gibier ne peut pas attendre en douane* », résume-t-il.

Si le marché hexagonal dépend de ses voisins en matière de petits gibiers, c'est qu'en France, on ne commercialise que 10 % des animaux abattus, le reste est consommé par les chasseurs ou distribué dans leur entourage. « *C'est un phénomène culturel, le gibier est distribué et consommé "gracieusement" car chaque chasseur offre du gibier à sa famille ou ses amis* », décrypte Pierre Portier. La consommation des ménages se porterait donc bien dans l'Hexagone, même si l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas se placent sur le podium des nations qui consomment le plus de viandes issues de la chasse.

Si les contraintes vétérinaires et sanitaires sont identiques au sein de l'Union européenne, le nombre d'abattoirs et d'ateliers dédiés est différent d'un pays à l'autre. On en trouve une dizaine en France (dont l'activité

est saisonnière), alors qu'ils sont deux ou trois fois plus en Espagne ou en Angleterre. La saison s'amorce donc difficilement après un lancement semé d'embûches : « *Les premières livraisons ont été retardées de plusieurs jours et, en septembre, la chasse n'avait pas encore débuté en France sauf dans certains départements.* »

PETITS ET GROS GIBIERS

La France offre un magnifique vivier de diversité. Parmi les gros gibiers les plus commercialisés, c'est le cerf qui séduit le plus les consommateurs. « *Malheureusement, il s'agit de l'animal dont le cheptel en France ne suffit pas à satisfaire la demande. Nous avons donc recours à l'importation* », déplore Pierre Portier. En revanche, en matière de chevreuils et de sangliers, notre pays parvient largement à être autosuffisant. Si le chevreuil se fait plus discret, le sanglier est quant à lui invasif dans nos campagnes et il constitue d'ailleurs l'animal le plus chassé dans certaines régions. Du côté des petits gibiers, le faisán, le canard

et le perdreau sont les plus plébiscités. Le lapin est plus rare tandis que le lièvre de Beauce fait encore le bonheur des restaurateurs. « *Le lièvre de Beauce est une appellation reconnue et recherchée par les chefs, mais malheureusement c'est un animal qui, petit à petit, disparaît* », ajoute-t-il. En cause ? L'agriculture intensive et son lot de traitements chimiques sont particulièrement pointés du doigt.

Pour stimuler la consommation, les ateliers se sont adaptés en proposant des pièces de gibier faciles à cuisiner. On trouve aujourd'hui des filets de faisans ou de canards sauvages, en GMS notamment, qu'il suffit simplement de snacker.

LA CHASSE PLÉBISCITÉE

Selon la Fédération nationale de la chasse, le nombre de candidats souhaitant passer l'examen du permis de chasser connaît une hausse de près de 10 % au niveau national comparé à 2019, avant la crise sanitaire. Alors qu'au premier semestre 2019, 16 352 candidats voulaient passer l'examen du

permis de chasser, ils étaient 17 980 au premier semestre 2021. Ainsi, cette année, le nombre de demandes est proche de celui de 2019 (29 993 au 1^{er} juillet 2021 contre 33 582 pour l'année 2019). La fédération note que certains départements ou régions se révèlent particulièrement attractifs, à l'instar de la Dordogne, du Pas-de-Calais ou encore de l'Île-de-France. « *La demande est si forte que des listes d'attente se constituent avec, comme corollaire, la perspective d'un examen décalé dans le temps faute de moyens déployés par l'État. Rappelons que cet examen du permis de chasser est organisé par l'Office français de la biodiversité (OFB) en collaboration avec les Fédérations départementales des chasseurs* », indique la Fédération nationale de la chasse.

Cet accroissement du volume de candidats à l'examen du permis est la preuve que « *malgré un contexte sanitaire difficile et une ambiance délétère, conséquence de l'activisme sans limite des anti-chasse* » la chasse a de beaux jours devant elle.

M. R.



SERBOTEL

Le Salon des Métiers de Bouche,
de la Boulangerie - Pâtisserie,
de l'Hôtellerie & de la Restauration

17.18.19.20
OCTOBRE 2021
PARC DES EXPOSITIONS - NANTES

PROGRAMME ET ÉVÉNEMENTS
DÉDIÉS À VOTRE MÉTIER

ÉDITEZ GRATUITEMENT* VOTRE BADGE
SUR WWW.SERBOTEL.COM
GRÂCE AU CODE : **RAC**

* BADGE GRATUIT SUR INTERNET AVANT LE SALON. SUR PLACE TARIF UNIQUE DE 25€ TTC.

La start-up française Ynsect a levé, en 2020, 224 millions de dollars (202 M€) pour sa ferme d'insectes, la plus importante opération de la FoodTech française.



La FoodTech

à l'épreuve de la crise

Les investissements se sont accrus au niveau mondial dans les entreprises innovantes de la filière agricole et alimentaire. En France où la reprise est plus délicate, les pouvoirs publics ont lancé un nouveau plan de soutien.

Contre toute attente, la crise inédite qu'a traversée le monde en 2020 et 2021 n'a pas ralenti les investissements dans les entreprises innovantes de l'agroalimentaire, autrement appelée « FoodTech ». « Au contraire, les levées de fonds ont connu une progression au niveau mondial », indique Matthieu Vincent, cofondateur de DigitalFoodLab, cabinet de conseil et de stratégie spécialisé dans l'univers des entrepreneurs et start-up de la filière alimentaire. « Les sommes investies dans cet écosystème dans le monde en 2020 sont estimées à 22 Md€, soit une hausse de 28 % (1). »

Selon l'expert, la crise sanitaire a eu pour effet de conforter le caractère stratégique de la chaîne alimentaire aux yeux des investisseurs. « Elle a également fait apparaître comme des évidences des évolutions qui paraissaient encore lointaines comme les alternatives végétales, la livraison de courses, la robotisation de la cuisine ou encore la lutte contre le gaspillage alimentaire. » La plus grosse levée de fonds du secteur en Europe (291 M€) a ainsi été réalisée par la plateforme britannique Karma, qui permet d'acheter à prix réduit les invendus de restaurants et de supermarchés.

Tandis que les investissements flambaient au niveau mondial, ils se sont maintenus sur le Vieux Continent au même niveau qu'en 2019, avec 2,7 Md€ (2), « ce que l'on peut considérer comme un exploit en pleine pandémie », selon Matthieu Vincent. Le cofondateur du DigitalFoodLab relève que l'année 2020 aura constitué « un point de bascule » pour la FoodTech européenne, avec une augmentation de 245 % des investissements dans des start-up dédiées à la transformation : innovations produits (c'est le cas notamment dans le secteur des boissons « naturelles », très dynamique), « cloud kitchens », ces cuisines professionnelles

destinées à la livraison de repas à domicile ou au bureau en passant par les aliments du futur comme l'agriculture cellulaire. « La première génération de la FoodTech était principalement axée sur la livraison de plats de restaurants (Deliveroo, Just Eat, etc.), la deuxième et la troisième sont beaucoup plus diversifiées », note Matthieu Vincent.

L'INSECTE, SPÉCIALITÉ FRANÇAISE ?

Dans ce contexte très favorable, la situation française est mitigée, selon le dernier rapport établi par DigitalFoodTech. Certes, en 2020, la « FoodTech » française a levé 606 M€, en hausse de 50 % par rapport à 2019. Mais cette évolution risque de s'inverser en 2021, DigitalFoodTech prévoyant une baisse des investissements à 300 M€. En outre, la croissance de 2020 repose sur des opérations réalisées sur des start-up déjà matures et très spécifiques. Deux d'entre elles, Ynsect et InnovaFeed, qui ont levé respectivement 202 M€ et 140 M€ sont spécialisées dans l'élevage et la production d'insectes pour la nutrition animale et humaine, un secteur en passe de devenir une spécialité française !

La FoodTech française présente des particularités qui peuvent expliquer que les montants investis soient moins élevés. Les start-up de l'Hexagone sont moins présentes sur certaines tendances de fond comme les protéines alternatives, en particulier « l'agriculture cellulaire ». « Certes, il existe des projets solides tels que celui de Gourmey, qui travaille depuis deux ans à mettre au point un foie gras de synthèse en cultivant des cellules de canard en laboratoire et a levé 10 M\$ cette année, relève Matthieu Vincent. Mais cela reste une exception. » L'alimentation technologique fait en effet l'objet de fortes réticences en France, pays attaché à ses racines agricoles.

En outre, l'un des points forts de la FoodTech française porte sur le « food service », avec des start-up qui se proposent d'améliorer ou de transformer la gestion des entreprises de restauration. Les Français sont ainsi bien placés en matière de logiciels de caisse, de catering, de titres-restaurants, de plateformes de réservation, ou encore de « bien-manger ». Mais le secteur a été rudement frappé par la fermeture des restaurants. « Enfin, l'écosystème français est très orienté sur le b to b, qui lève traditionnellement moins d'argent que le b to c », poursuit Matthieu Vincent.

En dépit de la crise, l'économie de l'innovation ne manque pourtant pas de moyens. « Bien au contraire, l'investissement dans les start-up en général continue de croître malgré le contexte actuel, relève Maud Vandaele, porte-parole



Plusieurs jeunes pousses de la FoodTech française se sont rapprochées de grands groupes, comme Epicery de La Poste ou Foudie de Newrest.



d'Estimeo, agence de notation et valorisation de start-up. *C'est un écosystème très résilient même si les fonds privés ont tendance en France à intervenir dans les stades de développement les plus avancés des start-up (3).* »

LOVE MONEY

Dans la phase d'amorçage, l'argent issu du réseau personnel, autrement appelé « *love money* », reste en effet déterminant. Selon une étude menée par Estimeo en partenariat avec Mazars, 93 % des entrepreneurs français avaient eu recours en 2018 à des fonds personnels. L'utilisation du financement participatif (*crowdfunding*), peut se révéler un levier utile pour lancer, par exemple, une première série de produits *b to c*. La plateforme MiiMOSA, qui propose le don avec contrepartie et le prêt rémunéré a ainsi permis de financer à hauteur de 60 M€ d'investissement 4 500 projets dans l'agriculture et l'agroalimentaire.

Les financements publics issus de Bpifrance constituent l'autre carburant des jeunes pousses françaises, devant les prêts d'honneur. Des fonds qui ont eu tendance à s'accroître depuis deux ans, en particulier dans le cadre du plan de relance. Au début de septembre, le ministre de l'Agriculture Julien Denormandie et Cédric O, secrétaire d'État chargé de la transition numérique ont ainsi lancé la « *French AgriTech* », qui contient une enveloppe de 200 M€ d'investissements sur cinq ans pour des projets innovants dans le cadre du

4^e Programme d'investissements d'avenir (PIA4). Deux premiers appels à projets ont été lancés autour des thématiques « Innover pour réussir la transition agroécologique » et « Répondre aux besoins alimentaires de demain ». Mais l'étape souvent décisive pour les start-up est le passage à des financements « dilutifs » pour assurer leur installation ou leur développement à grande échelle. Les investisseurs impliqués sont soit des *business angels* (déjà présents parfois dans la phase d'amorçage), soit des entreprises de capital-risque ou des fonds de *corporate venture*. Les fonds moyens levés à ce stade sont généralement compris entre 1 M€ et 2 M€, des chiffres en augmentation ces dernières années.

Pour les entreprises qui ne peuvent ou veulent assurer seules leur développement, une solution demeure de se rapprocher de grands groupes du secteur. C'est l'option choisie à la rentrée par la société Foudie, spécialiste des « *dark kitchens* », qui a fait entrer à son capital Newrest, acteur mondial de la restauration hors foyer aux côtés d'un pool d'investisseurs toulousains. Ou encore celui d'Epicery, déjà soutenue par Monoprix, et dont La Poste est devenue actionnaire majoritaire.

Bruno Carlhian

(1) Source: AgFunder.

(2) Ces chiffres sont issus de la base de données propriétaire de DigitalFoodLab.

(3) On distingue plusieurs étapes dans le financement initial des start-up: amorçage (seed capital), puis séries A, B, C et parfois D.

Un nouvel élan pour Rungis & Co

Le déménagement de Rungis & Co est prévu au courant du mois d'octobre. La pépinière du Marché de Rungis quitte le quartier administratif pour rejoindre une plateforme de 800 m² située dans le pavillon E5, dans le quartier de la gastronomie. Animée par un nouveau partenaire, la pépinière proposera dans les mois qui viennent de nouveaux services, sur lesquels nous reviendrons dans une prochaine édition. L'inauguration des locaux est attendue à la fin de novembre.





Une face avant très spécifique distingue nettement le Citan du Kangoo, dont il est issu.

Mercedes

Le Citan est de sortie

Le nouveau Mercedes Citan vient d'effectuer sa première sortie officielle. Une première pleine de promesses pour une fourgonnette qui s'affirme Mercedes jusqu'au bout de la calandre.

Le Mercedes Citan est la nouvelle fourgonnette de la marque à l'étoile. Issu du partenariat avec Renault, réalisé sur la base du nouveau Kangoo, le Citan n'est donc pas un pur produit Mercedes, mais un véhicule reprenant les codes Mercedes tout en étant techniquement une Renault. Mais le Citan n'est pas un Kangoo rebadgé. Les Allemands ont travaillé avec Renault dès le lancement du projet Kangoo. Designers, techniciens et ingénieurs Mercedes ont œuvré en parallèle à la naissance de leur Citan. De cet ouvrage commun est né le nouveau Citan. Parions même qu'un non-spécialiste ne verra que du feu de cette filiation, en partie grâce à la face avant du Citan, très spécifique. Le capot légèrement plongeant, ses optiques étirés et placés bas apportent un style unique. La calandre est aussi un pur produit Mercedes et arbore sa parenté avec les autres utilitaires de la marque. La planche de bord reprend également les codes de la marque. Au bilan, un véhicule qui affiche pour partie une véritable identité.

ESSENCE, DIESEL ET ÉLECTRIQUE

Le Citan, qui vient d'être commercialisé, est proposé en version fourgonnette tôle ou vitrée et en longueur standard (4,50 m), avec deux ou trois places à l'avant. Une version longue est annoncée pour le premier semestre 2022. Pas de modèle « Sésame ouvre-toi » comme sur le nouveau Kangoo sans pied milieu. Côté utilitaire, c'est du classique. Une porte latérale coulissante à droite de série, deux portes arrière battantes et asymétriques, une longueur utile maximale de 3,05 m avec la cloison pivotante. La charge utile annoncée est d'environ 700 kg, et



Une planche de bord très typée Mercedes, assez éloignée de celle du Kangoo.

même 780 kg avec l'option charge utile augmentée. Le Citan est proposé avec trois motorisations, deux Diesel et une essence. Les deux Diesel sont les 95 chevaux pour le Citan 110 CDI et le 116 chevaux pour le Citan 112 CDI. Pour l'essence, le Citan 113 disposera de 130 chevaux. Ces trois moteurs sont couplés à une boîte manuelle à six rapports. Trois niveaux de finition sont proposés, First, Pro et Select. Le Citan démarre sa grille tarifaire à partir de 21 010 € HT pour la version essence et à partir de 22 060 € HT pour le Diesel 95 chevaux.

Grande nouveauté pour Mercedes, le lancement à terme du Citan électrique, qui n'était pas proposé sur la première génération du Citan. Le e-Citan devrait être lancé au cours du 2^d semestre 2022 et reprendra toute l'architecture du Kangoo ZE sous les atours Mercedes. L'autonomie est annoncée à 285 km.

Richard Pizzol

★ POINTS FORTS

Trois motorisations
Trois finitions
À partir de 21 010 € HT

Renault

Le Master H2 Tech roule à l'hydrogène

Ce Renault Master est comme les autres... sauf qu'il carbure à l'hydrogène. Ce qui lui apporte tout de même 500 km d'autonomie au maximum. En vente en fin d'année.

Ce Renault Master est un Hyvia. Il est le fruit de la société Hyvia, née du partenariat entre Renault et Plug Power pour le développement de véhicules fonctionnant à l'hydrogène. Ce Master est donc équipé d'une pile à combustible et roule à l'hydrogène. D'où son nom, Master H2 Tech. Trois déclinaisons du Renault Master hydrogène seront commercialisées en fin d'année. Le Master Van H2 Tech sera le grand fourgon de 12 m³ destiné au transport de marchandises. Il affichera une autonomie de 500 km.

La version châssis-cabine, le Renault Master Châssis Cab H2 Tech, sera équipée d'une caisse grand volume de 19 m³.



Jusqu'à 500 km d'autonomie annoncée pour ce Master hydrogène.

L'autonomie annoncée est de 250 km. Enfin, le Master Citybus H2 Tech pourra transporter jusqu'à 15 personnes sur 300 km. Ces trois véhicules sont équipés d'une batterie d'une capacité de 33 kWh et d'une pile à combustible de 30 kW. Les réservoirs d'hydrogène sont d'une contenance comprise en 3 et 7 kg selon les versions. Ces Master fonctionnent en double énergie,

électrique et hydrogène. Ainsi, dans le cas du Master fourgon et de ses 500 km d'autonomie annoncée, 100 km sont obtenus en mode électrique, le reste étant le travail de l'hydrogène.

Hyvia entend maîtriser l'ensemble de cette nouvelle « chaîne ». C'est elle qui assurera la production de cet hydrogène, qui sera vert puisque produit par électrolyse de l'eau. C'est elle

également qui proposera le stockage et la distribution, avec notamment des stations de recharge en service d'ici à la fin de l'année. Enfin, Hyvia « accompagnera l'ensemble de cette offre par des services de financement comme le leasing des stations de recharge à hydrogène ou des véhicules, jusqu'à la maintenance au sein du réseau Renault ».

R. P.

Jeep: le Gladiator entre dans l'arène

Le Gladiator marque le retour de Jeep sur le marché des pick-up après 28 ans d'absence. Ce pick-up, animé par un V6 3 litres Diesel de 264 chevaux couplé à une boîte automatique à huit rapports, est proposé sur le marché français en version 4 places uniquement (non réversible), ce qui permet d'échapper au malus. Le Gladiator affiche une longueur totale de 5,59 m et un empattement de 3,48 m. La benne est d'une longueur de 1,53 m pour une largeur de 1,44 m. Un revêtement de protection en PVC et lavable et des crochets d'arrimage permettent de l'utiliser aussi bien pour des activités professionnelles en semaine que pour des activités de loisirs le week-end. Les versions françaises disposent en série d'un couvre-tonneau souple. Le Gladiator est vendu en France en version Overland Launch Edition, annoncé très bien équipée. Mais le Gladiator a un prix: à partir de 71 000 € TTC.



Le retour de Jeep sur le marché des pick-up se fait avec le Gladiator.

FONDS DE COMMERCE



Vends restaurant Cuisine traditionnelle à la porte du Château de Blois. 2 terrasses avec vue panoramique (1 avec 80 places et 1 avec 20 places.) salle intérieur 30 places avec cheminée fonctionnelle. Fermeture hebdomadaire dimanche et lundi fermeture annuelle 6 semaines. Clientèles touristiques et locales.
Bon chiffre d'affaires
Prix de vente : 275 000,00 €.
Contact au 06 31 09 82 20

95 et 78 À céder cause retraite courant 2022
Très bon CA. Deux places de marché couvert et fermer mercredi/samedi et Jeudi/dimanche comprenant deux stands de 18m chacun équipe froid et matériel complet avec véhicule type fourgon réfrigéré avec hayon et divers matériels de labo pour fabrication
Convient à personnes voulant s'établir ou s'agrandir ;
accompagnement et transmission curieux et non sérieux s'abstenir
Contact.marches9578@orange.fr
IDEAL RECONVERSION

Exclusivité rare, vente de fonds de commerce de détail boucherie, charcuterie, traiteur, fruits et légumes, épicerie fine, vin, rayon poisson, etc...
Situé sur un axe très passant dans le Val de Marne (94) sur une surface de 600 m² environ, parking 50 places.
Affaire en forte progression
CA 2 300 000.00 €,
bonne rentabilité.
Pour tout contact 06 32 71 08 12



IMMOBILIER

Propriété à vendre 2h30 de Paris
120 m² habitable, sur 2700 m² de terrain arboré
Prix net vendeur 280000€
Possibilité de vendre un hangar attenant, d'une surface de 400 m² avec frigos et chambre froide, idéal pour commerçants, avec 1 tournée de 7 marchés hebdomadaires en fruits et légumes, chiffres d'affaires intéressants
Tél 06 51 98 06 45



(94) Vends maison 200 m² + dépendance refaite à neuf 40m². Quartier résidentiel.
Terrain 477 m².
Belles prestations. Terrasses, sous-sol total. Cheminée, portail électrique. Clim.
Métro 800 m. Prix 860000 €
Contact. 06 14 73 30 75

À VENDRE

Morsang-sur-Orge, à 15 km du MIN de Rungis et 22 km de Paris
RARE, dans un quartier résidentiel sur un terrain de 790 m² un bien immobilier construit en 2020 conjuguant habitation et outil de travail
• une maison d'habitation de 4 chambres, 3 salles de bains, très grand séjour, terrasse, cuisine d'été et garage double, belles prestations
• un local professionnel de 120 m² environ, grand laboratoire, chambre froide
Idéal boucher, charcutier traiteur, poissonnier, volailler...
Prix de vente 910000 €



Contact : Anne - Agence InDoors
06 14 90 32 74 - anne@indoors.immo

HACCP DIGITALISÉE

TRAÇABILITÉ

AUTOCONTRÔLES

SONDES

VENTE À EMPORTER

Avec ePack Hygiene, je suis déjà prêt pour la reprise !



Zéro papier !
Solution 100% tactile



Traçabilité maîtrisée
Mesures sanitaires renforcées



Diagnostic conformité
Covid-19

Facile, indispensable, sur-mesure

ePack Hygiene, la Solution la plus complète
de l'HACCP digitalisée !



e-pack
HYGIENE

Contactez-nous au : 02 29 62 64 40

Rencontrons-nous aux salons :

SERBOTEL

PARC DES EXPOSITIONS - NANTES

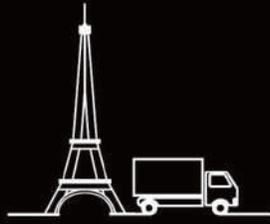
17 au 20 octobre 2021

EXP'HOTEL

BORDEAUX

28 au 30 novembre 2021

Découvrez notre **nouveau** site internet www.epack-hygiene.fr

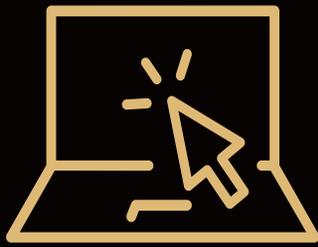


Au Fromager de Rungis

PARIS

Un site commerçant pour les pros

www.aufromagerderungis.com



Je me connecte



Je sélectionne



Je suis livré/e

**Cliquez
on s'occupe du reste !**

