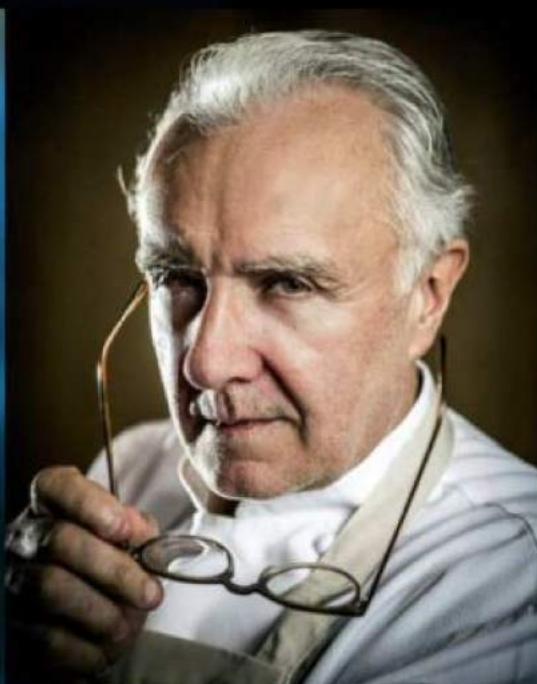


MANGEZ TRANQUILLE !

ALIMENTATION

LES VRAIS RISQUES ET LES FAUSSES PEURS

LE BIO VAUT-IL SON PRIX ? ● LES SECRETS
DES FAST-FOODS ● LES TABLES ÉTOILÉES MAIS
ABORDABLES ● LE BUSINESS DES BOISSONS
DE L'ÉTÉ ● LA FOLIE DU SANS-GLUTEN...



PM PRISMA MEDIA

M 03804 - 42H - F: 6,50 € - RD





On croque l'été à pleines dents grâce à ces cookies et leur prix imbattable* !

Théo & Léa
AficioNetto Grasse



Cookies nougatine et pépites de chocolat Netto

0€69 le paquet

Farine de blé française



Fabriqués dans une entreprise implantée à

SAINT ÉVARZEC

Salariés de présentation.
ITM Aménageable Intégration - 1025 Pierre-Mari 192277 - SAS au capital de 349 164 € - Siège social : 24 rue Auguste Chabrolle
75137 Paris Cedex 15 - The Brand Nation

LA QUALITÉ À PRIX IMBATTABLE

Les produits
Netto

RÉDACTION

13, rue Henri-Barbusse, 92624 Gennevilliers Cedex.
Tél.: 01 73 05 45 45. Fax: 01 47 92 67 35.
Pour joindre vos correspondants, composez le 01 73 05 puis les quatre chiffres entre parenthèses après chaque nom.
E-mail : composez la première lettre du prénom, puis le nom suivi de @prismamedia.com.

RÉDACTEUR EN CHEF

François Gentilh (4861)

RÉDACTEUR EN CHEF ADJOINT

Lomig Guillo (4898)

DIRECTEUR ARTISTIQUE

Frank Sérac (4593)

CHEF DE STUDIO

Patrick Bordet (4874)

PHOTO

Marie-Clémence Ducamp

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION

Fabien Morancais (premier secrétaire de rédaction, 4867), Ingrid Marmot (4826),
Serge Bourguignon (réviseur, 4862).

ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO

Claire Bader, Laurent Barbotin, Benoît Berthelot, Frédéric Brillat, Antoine Couder, Benjamin Cuq, Eric Delon, Pascal Dupont, Bruno Godard, Léonor Lumineau, Florence Rajon, Gilles Tanguy, Sandrine Trouvelot, Nathalie Villard, Eric Wattez (rédaction), Marie Dethire (maquette), Sophie Dolce (secrétariat de rédaction), François Hérolé, Michel Wechsler (révision).

SECRÉTARIAT

Béatrice Boston (4801), Douma Hadri (4853), Franck Lemire (comptabilité, 4536).

FABRICATION

Jean-Bernard Domini (4950), Eric Zuddas (4951). CAPITAL.FR - Directeur des partenariats Eddy Murano (4893)

PUBLICITÉ

13, rue Henri-Barbusse, 92624 Gennevilliers Cedex.
Tél.: 01 73 05 45 45. Fax: 01 47 92 67 25.

Directeur exécutif Prisma Media Solutions : Philipp Schmidt (5188). Directrice exécutive adjointe : Anouk Kool (4949). Directeur délégué PMS Premium : Thierry Daure (6449). Brand Solution Director : Camille Habra (6453). Account Director : Nicolas Serot-Almeras (6457). Senior Account Managers : Frédérique Anceau (6406), Charles Rateau (4551). Luxe et Automobile Brand Solution Director : Dominique Bellanger (4528).

Trading managers : Alice Antunes (4659), Katell Bideau (6562). Planning Manager : Sandra Missec (6479).

Assistante commerciale : Catherine Pintus (6461).

MARKETING ET DIFFUSION

Directrices des études éditoriales : Isabelle Demailly (5338). Dir. marketing client : Laurent Grolée (6025). Dir. commercialisation réséau : Serge Hayek (6471). Dir. des ventes : Bruno Recurt (5676).

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Rolf Heinz

DIRECTRICE EXÉCUTIVE PÔLE PREMIUM

Gwendoline Michaelis

Directrice marketing et business development : Dorothee Flückiger (6876)

Chef de marque : Julie Baron (4865)

Impression : Mohn Media Mohndruck GmbH, Carl Bertelsmann Str. 161 M, 33311 Gütersloh - Allemagne.

© Prisma Média 2017. Dépôt légal : juillet 2017.

Diffusion Presstalis. Date de création : septembre 1991.

Commission paritaire : 0314184390.

PROVENANCE DU PAPIER : Allemagne

TAUX DE FIBRES RECYCLÉES : 0%

EUTROPHISATION : P_{tot} 0,016 Kg/To de papier

ABONNEMENTS

Capital-Service Abonnements et anciens numéros, 62066 Arras Cedex 9.

Tarif France : Capital (12 numéros) + hors-série (6 numéros) : 97,80 euros. Tarifs étranger et DOM-TOM : nous consulter. Abonnement et anciens numéros : Prismashop.capital.fr.

Notre publication adhère à l'ARPP et s'engage à suivre ses recommandations en faveur d'une publication loyale et respectueuse du public.

13, rue Henri-Barbusse,
92624 Gennevilliers Cedex.

Tél. : 01 73 05 45 45.

Site Internet :

www.prismamedia.com

Société en nom collectif au capital de 3000000 € ayant pour gérants Gruner + Jahr Communication GmbH. Ses trois principaux associés sont Média Communication SAS, Gruner und Jahr Communication GmbH et France Constance-Verlag GmbH & Co KG. La rédaction n'est pas responsable de la pertu ou de la détérioration des textes ou photos qui lui sont adressés pour appréciation. La reproduction, même partielle, de tout matériel publié dans le magazine est interdite.

éditorial



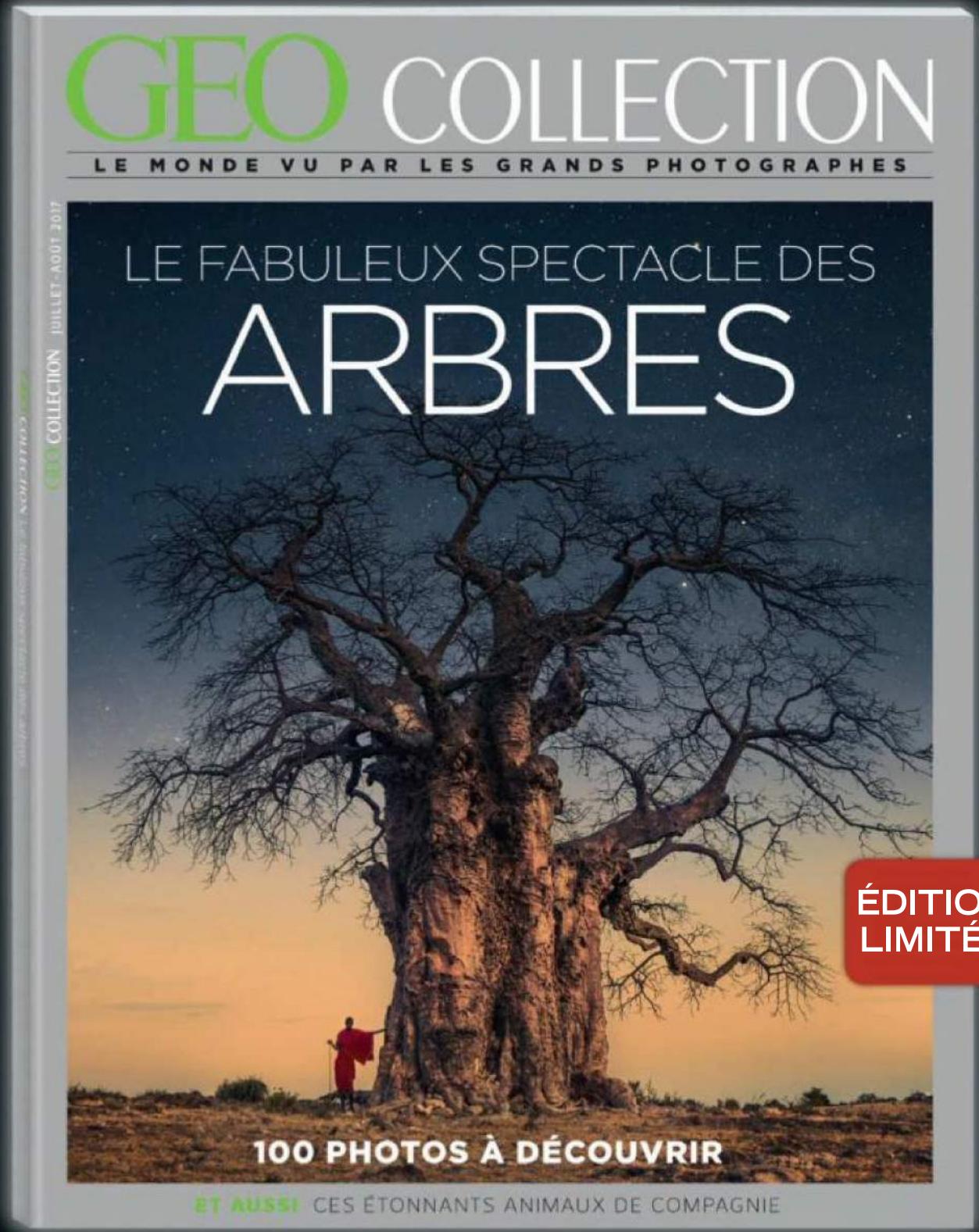
ET SI ON ARRÊTAIT DE MANGER «SANS»... POUR MANGER «AVEC» ?

Sans gluten, sans sucres ajoutés, sans colorants, sans matières grasses, sans pesticides, sans soufre... Bientôt, la liste de ce qu'il n'y a pas dans les produits sera plus longue que celle des ingrédients qui les composent ! Mais est-ce vraiment une bonne chose ? Ainsi, récemment, un industriel spécialisé dans les sablés bretons s'est-il fait épingle par la DGCCRF (la répression des fraudes) pour avoir porté sur ses paquets la mention «sans OGM». Pas parce qu'on en avait trouvé des traces dans ses biscuits... mais tout simplement parce que les ingrédients utilisés dans la recette n'existent pas avec OGM ! En clair, c'est un peu comme si un vendeur de sel s'était amusé à noter «garanti sans sucre» sur son emballage ! Dans un courrier, les limiers des fraudes ont donc rappelé au fabricant qu'«alléguer de l'absence d'OGM pour un ingrédient d'origine végétale comme la farine de blé, qui n'est pas susceptible d'être génétiquement modifié, constitue une pratique commerciale trompeuse». Et si alors, au lieu de continuer sans cesse à supprimer des choses de nos assiettes, au nom du principe de précaution, on faisait juste attention à ce qu'on y met ? Si on choisissait d'abord des fruits de saison plutôt que des cerises, certes bio, mais qui, en janvier, auront parcouru la moitié du globe en avion avant d'arriver chez nous ? Si on prenait le temps de cuisiner les aliments plutôt que de les acheter tout prêts ? Et si, enfin, on réapprenait à partager un bon repas, avec les autres et pas contre la montre... **c**

Lomig Guillo, rédacteur en chef adjoint

NOUVEAU

Géants centenaires, trésors de biodiversité...
Découvrez les plus belles photos GEO



GEO, UNE IRRÉSISTIBLE ENVIE DE CONNAÎTRE LE MONDE

38

Légume high-tech? Derrière une simple tomate se cachent parfois des années de recherche et des dizaines de brevets.



54

Avoir des étoiles plein les yeux et plein l'assiette sans se ruiner, c'est possible avec notre sélection de bonnes tables françaises à petit prix.



30

De la pâte à pain garnie d'ingrédients basiques mais goûteux, c'est la recette d'une véritable cash-machine de la restauration : la pizza !



100

Encore inconnu en dehors de Venise il y a dix ans, le spritz s'est imposé comme le cocktail du moment, volant même la vedette au mojito !



SOMMAIRE

3 Et si on arrêtait de manger «sans»... pour manger «avec»?

6 LES DESSOUS DE NOS ASSIETTES

8 Quand la mort rôde dans l'assiette... Treize scandales alimentaires

12 Labels: que veulent-ils vraiment dire?

16 Dix idées reçues sur ce qui est bon... et ce qui l'est moins

20 Tout est bon dans le cochon (pour le business aussi)

22 Buffets à volonté, leurs secrets pour être rentables

24 Le bio mérite-t-il son prix?

30 Le tour du monde de la pizza regina

32 Les ruses des industriels pour serrer les coûts

34 Sodebo, le triomphe du fast-food à la française

38 Tomates-mozza, les secrets d'un plat vedette

42 Le halal, un business pas toujours clair...

44 La recette des pâtes made in France

50 LES NOUVELLES STARS DES FOURNEAUX

52 Jeunes, diplômés... et toqués de restauration

54 Dix étoilés à s'offrir sans y laisser sa veste

56 Les buffets de gare sortent du train-train

58 Chaud Chaud Chaud, le restaurateur qui s'attaque à Deliveroo

60 Taste of Paris: 23 étoiles dans un seul restaurant!

64 Les dessous de la galaxie Ducasse

66 CE QUE NOUS MANGERONS DEMAIN!

68 Des produits de plus en plus sains

70 Fast-food, on mangera quoi dans dix ans?

72 Ikea, 2 millions de repas servis par jour... Et ce n'est que le début!

74 Les plaisirs de la chair exotique

76 Les végans sortent du ghetto

78 A quoi ressemblera le surgelé du futur?

80 DU PLAISIR DANS NOS VERRES

82 Quinze rosés... qui sont de vrais vins!

86 Le vin du futur va naître sous cloche

90 Jenlain, la petite brasserie qui (re)monte...

94 A quand la fin du bordeaux bashing?

96 Brita, un broc qui transforme l'eau du robinet en or

98 Elles ont remis la tisane au goût du jour

100 Le spritz, les dessous d'un marketing implacable

102 Les cocktails de l'été jouent à brouiller les cartes...





LA TOMATE, STAR DE L'HEXAGONE

C'est le légume préféré des Français, qui en consomment 15 kilos par personne chaque année. Avec en moyenne 700 000 tonnes produites par an, la France est loin derrière l'Italie (6 millions de tonnes), premier producteur d'Europe.

Les dessous de nos assiettes

POUR MANGER BIEN ET SAIN, COMMENÇONS PAR DÉCOUVRIR CE QUI SE CACHE DERrière NOS ALIMENTS

S

elon le réputé «New England Journal of Medicine», il y aurait près de 700 millions d'individus en surpoids dans le monde. Et ce chiffre a plus que doublé en quarante ans. Si la France n'en est pas au record de la Chine ou des Etats-Unis, plus d'un habitant sur deux de l'Hexagone, âgé de plus de 30 ans, est en excès de poids. Et 6,5 millions de personnes sont considérées comme obèses (soit

14,5% de la population adulte). Et les chiffres publiés par l'Inserm au printemps confirment que le taux d'obésité est inversement proportionnel au niveau socio-économique.

Il est donc urgent de réapprendre à bien manger. Et, pour commencer, de réapprendre le plaisir gustatif. On le sait, l'ingurgitation régulière d'aliments hautement caloriques, riches en lipides et glucides, corrélée à un manque d'activité physique, est la principale cause de l'excès de poids. Les règles pour se défendre? S'en tenir à cinq portions de fruits ou légumes par jour, plus une protéine (poisson ou œuf) et un peu de lait (yaourt). Ne manger que pendant les repas, ne jamais se resserrer et bouger (une demi-heure de marche quotidienne). C'est pourtant pas compliqué! ☺

Pascal Dupont

PAGES 8 À 48



QUAND LA MORT RÔDE DANS L'ASSIETTE...

Tous les petits commerçants s'en plaignent: les normes sanitaires sont de plus en plus nombreuses et les contrôles de plus en plus pointilleux. Pourtant, les contrôles effectués par la DGCCRF ont diminué de moitié depuis 2000. La faute au manque d'agents (ils ne sont plus que 3 000, contre 3 800 en 2008) et à une mondialisation grandissante de l'agroalimentaire, qui brouille toujours plus les cartes et rend les tests plus longs. Une vache peut être élevée en Pologne, abattue en Roumanie, transformée en Allemagne et vendue dans toute l'Europe sous forme de plats cuisinés avec des produits venant d'Asie, ce qui rend la traçabilité compliquée. Ancien cadre de l'industrie agroalimentaire, Christophe Brusset a publié en 2015 «Vous êtes

fous d'avaler ça!» (Flammarion). Pendant sa carrière, il a vu les petits arrangements des industriels du secteur avec les normes, le contournement des contrôles d'hygiène ou la mise sur le marché de marchandises avariées. Dans son livre, il donne quelques astuces au consommateur pour se protéger au mieux. Il déconseille par exemple les aliments transformés hors de l'Union européenne et particulièrement ceux fabriqués en Chine. Protéines de cuir dans le lait, plastique dans le riz, formol dans les choux, eau de Javel dans les champignons : près de 20% des Chinois seraient victimes d'une intoxication alimentaire chaque année. Mais la Chine n'est pas la seule coupable et presque tous les pays ont été touchés par des drames retentissants. Tour d'horizon des plus grands scandales.  **Bruno Godard**

2

DES BONBONS FOURRÉS À L'ARSENIC OU AU PLOMB

Au Moyen Age, des meuniers indélicats n'hésitaient pas à mélanger à leurs farines des os d'animaux moulus ou de la poudre de pierre. Au XIX^e siècle, certains confiseurs coloraient leurs bonbons avec des pigments à base de plomb ou d'arsenic. Des milliers d'enfants ont été intoxiqués, des centaines en sont morts, et il faudra attendre 1830 pour que les pouvoirs publics interdisent ces poisons. Les adultes, eux, buvaient du vin trafiqué. Parfois il ne s'agissait que de rajouter de l'eau au vin, ce qui rend la boisson moins forte et moins mauvaise pour la santé. A condition que l'eau soit saine...

DES CHEVAUX DE LABORATOIRE SUR LES ÉTALS DES BOUCHERIES

En 2013, un nouveau scandale sur la viande de cheval éclate dans le sud de la France. Achetés 10 euros au laboratoire Sanofi Pasteur par un grossiste, une centaine de chevaux ayant servi de cobayes pour des recherches scientifiques se sont retrouvés sur les étals des boucheries. Des bêtes dont les fiches médicales précisent pourtant «abattage impropre à la consommation». Mais, après l'intervention de vétérinaires véreux qui dressaient des certificats de complaisance, ces chevaux «blanchis» étaient ensuite revendus 250 euros à des abattoirs et retrouvaient le circuit de distribution classique.



PHOTO: © FOTOLIA

TARTELETTES IKEA GARNIES AUX MATIÈRES FÉCALES

En novembre 2012, des inspecteurs sanitaires chinois réalisent des tests sur des croquants au chocolat destinés aux cafétérias situées dans les magasins Ikea. Mauvaise surprise: ils trouvent dans ces gâteaux un niveau très important de bactéries coliformes, qui peuvent être un signe de contamination aux matières fécales. Le géant suédois retire bien évidemment immédiatement ces gâteaux de la vente dans les 23 pays où ils sont commercialisés. Dont la France où, potentiellement, 6 000 tartelettes aux matières fécales ont pu être consommées...

PASTÈQUES CHINOISES EXPLOSIVES GAVÉES AU FORCHLORFENURON

5

En Chine, certains agriculteurs utilisent du forchlorfénuron pour accélérer la croissance des fruits, améliorer leur couleur et augmenter la production. Mais ce produit chimique, autorisé dans ce pays, a un petit défaut. Sous l'effet combiné de l'humidité et de la chaleur, il peut faire exploser les fruits. Plusieurs dizaines d'hectares de pastèques ont été perdus dans la province du Jiangsu, en Chine, et si aucune contamination n'a pour l'instant été détectée chez l'homme, on peut douter qu'un produit qui transforme une pastèque en grenade soit bon pour la santé...

9 DES STEAKS HACHÉS LIDL CONTAMINÉS À L'«E. COLI»

Fin juin, l'ancien gérant de la société SEB-Cerf a été condamné à deux ans de prison ferme pour avoir fourni des steaks hachés contenant des traces de bactéries «E. coli» aux magasins LIDL (il a fait appel). En tout, ce sont 18 personnes, dont une large majorité d'enfants du nord de la France, qui ont été contaminées et dont certaines resteront lourdement handicapées à vie. Selon l'enquête, tous les stocks de viande n'étaient pas contrôlés et, pire encore, ils étaient envoyés en magasin avant même que les résultats des tests ne soient connus.

10 L'AFFAIRE SPANGHERO, DU 100% BŒUF, MAIS PAS QUE...

En janvier 2013, des traces de viande de cheval sont découvertes en Irlande dans des steaks hachés certifiés 100% bœuf. Le groupe Findus fait le même constat dans des lasagnes vendues en Angleterre et en France. Ces barquettes avaient été sous-traitées au groupe Comigel, et les pains de viande fournis par l'entreprise Spanghero, qui aurait vendu plus de 750 tonnes de viande de bœuf contenant des morceaux de chevaux issus d'abattoirs roumains. Si cette affaire n'a heureusement causé aucune maladie chez les consommateurs, le chiffre d'affaires de la filière en a fait les frais.



10 L'HUILE DE CANIVEAU EN CHINE, UN TRAFIC JUTEUX

En Chine, les restaurants ont la mauvaise habitude de jeter leurs huiles usagées et leurs déchets de viande directement dans la rue. Des bandes de petites mains récupèrent cette mixture grasse dans les caniveaux, l'apportent dans des sites de raffinage et le produit est revendu comme de l'huile alimentaire classique. Selon certains experts, près de 3 millions de tonnes d'huile frelatée étaient ainsi mises chaque année sur le marché, jusqu'en 2011, où 32 personnes ont été arrêtées. Ce trafic très lucratif, à la fois pour les petites mains et les grossistes, est toujours présent dans les provinces reculées.

11 LE LAIT POUR ENFANT COUPÉ À LA MÉLAMINE

Début 2008, l'entreprise Sanlu, géant de l'agro-alimentaire chinois, commercialise le lait infantile chargé en mélamine, un produit hautement毒ique. Pendant dix mois, alors que les premiers cas d'intoxication sont révélés, les stocks sont écoulés et même maquillés en produits répondant aux normes. A la fin de l'année, le gouvernement chinois finit par admettre que plus de 300 000 enfants ont été malades suite à l'absorption de ce lait et que 6 en sont morts. 42 trafiquants de mélamine sont arrêtés et Tian Wenhua, P-DG de Sanlu, est condamnée à la prison à vie en janvier 2009.

13 LE PAIN MAUDIT DE PONT-SAINT-ESPRIT, UN COUP DE LA CIA

Le 16 août 1951, les médecins de Pont-Saint-Esprit, dans le Gard, sont débordés. De tous côtés affluent des patients qui se plaignent de maux de ventre, de nausées et d'hallucinations. Deux jours après, 5 malades sur 130 sont déjà morts. Tous ont acheté du pain chez Roch Briand. On suspecte la présence dans la farine d'un champignon dont les molécules servent à la fabrication du LSD. Et pendant des années, la rumeur court d'une intoxication par la CIA. Les Américains auraient pulvérisé du LSD sur la population pour faire des tests grandeur nature. On oublie que seuls les mangeurs de pain ont été touchés. La main des services secrets américains, c'est bien plus romanesque qu'un champignon qui se développe dans un sac de farine...





Ils fleurissent sur les emballages et promettent des produits **de meilleure qualité ou bons pour la santé**. Mais derrière le marketing, quels sont leurs réels bénéfices ?

Parmi la foule de labels (pour cette dénomination, il faut être agréé par le ministère de l'Agriculture) et de certificats qui distinguent les produits alimentaires, difficile de s'y retrouver. Et, à moins d'être expert et de comprendre les informations nutritives inscrites en tout petits caractères au dos des paquets, décrypter labels et certifications vérifiés est une première étape pour manger plus sainement. Selon un sondage réalisé en août 2016 par «Que choisir» auprès de 3 600 lecteurs, la majorité connaît une douzaine de labels... mais pas forcément ce qu'ils signifient. Seuls les sens du logo AB, pour Agriculture biologique, et de Label rouge sont connus de, respectivement, 85 et 77% des sondés. Du coup, ce sont eux auxquels les consommateurs font le plus confiance et qui incitent le plus à l'achat des produits qui les affichent sur leurs emballages. Nos conseils pour mieux lire les étiquettes. **C**

Florence Rajon



NUTRI-SCORE
DU MEILLEUR
AU MOINS BON

Lancé en avril dernier par l'ex-ministre de la Santé Marisol Touraine, ce logo, mis au point par l'Inserm, attribue des points sur l'apport nutritionnel des produits : de A (vert) pour les bons élèves à E (rouge) pour les cancres. L'idée plébiscitée par certains, dont l'association UFC - Que choisir, laisse sceptique Jean-Michel Cohen, nutritionniste et auteur du «Guide d'achat pour bien manger» (Ed. First). «Il aurait mieux valu envisager un étiquetage affiné par catégorie de produits. Et comme c'est facultatif, les marques qui risqueraient d'être pénalisées ne vont pas l'afficher. A l'inverse, on devine le mode de communication de certains qui seront tentés de le mettre en valeur seulement pour faire de la promotion.»



AB
LE PLUS CONNU... ET L'UN
DES PLUS SÉRIEUX

Le label Agriculture biologique est le plus connu des six labels officiels répondant au cahier des charges de l'Inao (Institut national de l'origine et de la qualité). Pour obtenir le précieux

logo vert (ou la feuille européenne), les producteurs doivent respecter le cahier des charges de la zone euro : au moins 95% des ingrédients doivent être d'origine bio, ne pas porter la trace de pesticides et ne pas contenir d'OGM (sous le seuil de tolérance de 0,9%). La biodiversité, la préservation des ressources naturelles et l'attention accordée au bien-être animal sont aussi pris en compte. Exemple : lait, ketchup, céréales.



LABEL ROUGE
APPOSÉ SUR PLUS
DE 500 PRODUITS

Depuis 1960, ce label garantit la qualité supérieure d'un produit,

quel qu'il soit et quelle que soit son origine géographique. Ces produits sont contrôlés régulièrement pour vérifier la traçabilité et le mode de production par un organisme indépendant et certifié par l'Inao ; ils sont régulièrement soumis à des tests comparatifs avec des produits équivalents. Pour Jean-Michel Cohen, «c'est incontestablement le meilleur des labels, à la fois pour le goût et le mode de production.» Il est apposé sur plus de 500 produits de consommation courante (poulet, certains fruits et légumes...)



AOC
UNE MENTION RÉSERVÉE
AUX VINS

L'Appellation d'origine contrôlée garantit qu'un produit a été réalisé selon un savoir-faire reconnu dans une zone géographique donnée qui lui donne ses caractéristiques. Cela permet aux produits dits «de terroir» français de se protéger des contrefaçons et des imitations. Mais depuis 2012, seuls les vins sont autorisés à porter cette mention. Une fois enregistrées au niveau européen, les denrées concernées doivent désormais porter la mention AOP.



AOP
LA GARANTIE DU
«MADE IN TERROIR»

L'Appellation d'origine protégée est l'équivalent européen de l'AOC. Crée en 1992, il garantit la qualité d'un produit du terroir. La production, la transformation et l'élaboration doivent avoir été faites dans une aire déterminée. Exemple : lentilles du Puy, roquefort, pont-l'évêque.



IGP
LE PASSEPORT DES
PRODUITS RÉGIONAUX

Créé en 1992, le label européen Indication géographique protégée garantit l'origine géographique du produit mais aussi «la qualité, la réputation ou toute autre caractéristique pouvant être attribuée à cette origine.» Plus souple que l'AOP, l'IGP garantit qu'au moins une étape de la production, de la transformation ou de l'élaboration a eu lieu dans une aire géographique délimitée. Exemple : le sel de Guérande, le miel de Provence, les ravioles du Dauphiné...



PHOTO : © STEPHANE OUZOUMOFF / PHOTONONSTOP

Au rayon vins, l'AOC permet une première sélection qualité. La France n'en compte pas moins de 350 !

LES FRANÇAIS CONNAISSENT LA PLUPART DE CES LABELS... MAIS PAS CE QU'ILS SIGNIFIENT !



STG

CERTIFIE UN SAVOIR-FAIRE TRADITIONNEL

La Spécialité traditionnelle garantie est un certificat qui atteste la composition ou le mode de production traditionnel d'un produit alimentaire, sans toutefois établir le lien avec une origine géographique précise. Exemple : jambon serrano, moules de bouchot.



BLEU-BLANC-CŒUR
LA SANTÉ AVANT TOUT

Ce certificat émane d'une association portée par un collectif de paysans, médecins, ou scientifiques. Le principe : «Quand les animaux sont bien nourris, l'homme se nourrit bien!». Elle préconise une alimentation animale basée sur l'herbe et les graines de lin oléagineux pour produire des aliments plus riches en oméga-3, allié de la lutte contre le cholestérol et les maladies cardio-vasculaires. Exemple : œufs, lait, viande.



VIANDES DE FRANCE
ORIGINE ET TRAÇABILITÉ BLEU BLANC ROUGE

Lancé par les professionnels de la filière, ce certificat a vu le jour en 2014. Il assure que la viande

marqué du logo hexagonal (décliné selon les espèces) est issue d'animaux nés, élevés, abattus, découpés et transformés en France. Il garantit un mode de production respectueux de l'environnement et du bien-être animal, et une traçabilité totale.



COMMERCE ÉQUITABLE

LE CAPITALISME À VISAGE HUMAIN

Le plus connu des certificats équitables, Fairtrade/Max Havelaar, garantit que le produit a été acheté à un prix correct et qu'il a été réalisé dans des conditions respectueuses des droits de l'homme et de l'environnement. Depuis une dizaine d'années, l'association est sous le feu des critiques pour avoir certifié des multinationales. Dans la même catégorie, on trouve le certificat Producteurs paysans, qui regroupe uniquement des petits producteurs (d'Amérique latine, des Caraïbes, d'Afrique et d'Asie). Exemple : sucre, café, chocolat, riz...



PÊCHE DURABLE-MSC

LES POISSONS SUIVIS À LA TRACE

L'ONG à but non lucratif Marine Stewardship Council est à l'origine de cette certification, qui garantit que les produits vendus sous ce logo sont respectueux de l'environnement maritime.



PHOTO : © PLANTPICTURE/MINT IMAGES

Le label Pêche durable est l'un des plus exigeants au monde, qu'il s'agisse de pêche en mer ou en eau douce. Son objectif : préserver les écosystèmes pour les générations à venir.



PÊCHE DURABLE

RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

FranceAgriMer, affilié au ministère de l'Agriculture, a prévu de lancer le label Pêche durable d'ici la fin de l'année. Le logo bleu devrait garantir que les produits commercialisés respectent les exigences environnementales (maintien du stock de poissons, gestion des déchets, économie d'énergie), économiques et sociales (conditions de travail respectueuses) fixées.



BIO
PLACE À LA BIODYNAMIQUE

Plus exigeants que le label AB, jugé par certains trop laxiste, des certificats bio indépendants se sont développés, tels Demeter (certificateur de biodynamie, qui soigne autant la terre que les produits), Bio cohérence ou encore Nature et progrès 100% bio qui garantissent des produits sans pesticides ni OGM.



PRODUIT CERTIFIÉ
RASSURE LE CONSOMMATEUR

Il atteste que le produit est conforme à des règles préalablement fixées.



APPELLATIONS
DES RÈGLES STRICTES SUR LA PROVENANCE

Les appellations Fermier, Montagne ou Produit pays (pour un produit fabriqué dans un département d'outre-mer), soumises à des règles précises, signalent la provenance du produit.



LES FAUX AMIS
UN LOGO PUREMENT MARKETING

Les mentions Elu produit de l'année ou Saveur de l'année n'ont aucune valeur nutritive ou qualitative. Ne pas s'y fier, donc.

DÉCRYPTAGE

BREVETS, JEUNES TALENTS, INVESTISSEMENTS ÉTRANGERS...



... NOTRE PAYS A TANT D'ATOUTS !

DISPONIBLE
EN KIOSQUE
ET SUR
TABLETTE

CAPITAL, LE PLAISIR DE COMPRENDRE L'ÉCONOMIE

10

IDÉES REÇUES SUR CE QUI EST BON... ET CE QUI L'EST MOINS

Le lait apporte au corps le calcium nécessaire, le poisson est moins gras que la viande et il faut boire un verre de vin par jour. *Vrai ou faux ?*

Il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger» écrit Molière dans «L'Avare» (dans un emprunt à Socrate). C'est une certitude. Mais, en matière d'alimentation, les idées reçues sont légion. Prenons l'exemple de la règle des trois repas par jour. C'est un usage moderne, lié à l'enrichissement de la population : on mange parce qu'on a les moyens de manger. Mais trois repas quotidiens, c'est bien souvent trop. Un Américain moyen (homme ou femme) ingurgite 3 770 calories par jour. Un Français 2 100. Résultat, le ministère américain de la Santé estime dans sa dernière étude statistique (2014) que 37,7% de la population souffre d'obésité, dont 7,7% en situation d'obésité morbide. En France, ce n'est guère mieux : 41 % des hommes souffrent de surpoids (indice de masse corporelle supérieur à 25) et 15,8 % d'obésité (IMC supérieur à 30). La réalité est qu'un homme actif de 35-45 ans a besoin de 2 500 calories par jour (une femme de 2 000 calories) pour faire fonctionner son organisme, sans excès ni carences. On se restaure souvent par convention sociale. Hormis les chats et les chiens domestiques et les animaux d'élevage, les animaux ne mangent pas au rythme de l'homme, mais juste quand ils en éprouvent le besoin et ressentent la faim. Et à l'état sauvage, les animaux se dépensent physiquement... Pour garder la forme, l'Organisation mondiale de la santé recommande (en plus d'une alimentation saine) aux 18-64 ans de pratiquer soit «300 minutes par semaine d'une activité d'endurance d'intensité modérée, soit 150 minutes d'activité d'intensité soutenue». Avec 51 % de Français qui reconnaissent ne pratiquer aucun sport, on est encore loin du compte. Aussi, à défaut de se mettre au sport, on peut toujours essayer d'améliorer son alimentation. Le point sur ce qu'il faudrait éviter de mettre dans son assiette, avec Mélanie Limouse, diététicienne-nutritionniste à Saint-Ouen. 

Benjamin Cuq

1. Le sans-gluten

Diversifiez les sources ! Problème de santé publique ou simple effet de mode ? On ne compte plus les intolérants au gluten. Et ils font le bonheur des industriels qui se sont engouffrés dans le créneau des produits «sans». Mais qu'est-ce que le gluten ? C'est une protéine végétale qui existe à l'état naturel dans le blé, l'avoine, le seigle, l'orge. Et, naturellement, dans tous leurs dérivés : biscuits, céréales du petit déjeuner, pain, pâtes... «Les vrais intolérants ou allergiques au gluten sont rares. C'est surtout l'évolution du blé produit par la recherche agronomique qui est perturbateur. L'homme ingère du gluten depuis l'invention de l'agriculture. Plutôt que supprimer totalement le gluten de son alimentation, il faut d'abord essayer de diversifier les sources de féculents : pomme de terre, riz, polenta (à base de maïs)», conseille ainsi notre experte.

2. Les boissons light

restent déconseillées «Je ne les conseille pas en dehors des repas», explique la diététicienne Mélanie Limouse. «Car si ces boissons permettent, certes, de ne pas prendre de poids, les édulcorants qu'elles contiennent ouvrent l'appétit, donc favorisent le grignotage. Mieux vaut boire du vrai Coca, occasionnellement, que du Light, régulièrement.» Si, malgré de nombreuses polémiques, la toxicité de l'aspartame n'est pas prouvée à ce jour, deux éléments incitent toutefois à la prudence : les industriels de l'agroalimentaire le remplacent progressivement par de la stévia ou du sucralose, nettement moins chimiques, et les boissons light restent déconseillées aux femmes enceintes.

3. Le lait

On en dit tout et son contraire. Pour les nutritionnistes, c'est un produit bénéfique :



4. La cuisson au barbecue

Bonne, de temps en temps et en optant pour les papillotes

A partir du moment où son utilisation reste saisonnière et modérée, le barbecue n'est pas mauvais pour la santé. Tout dépend de la fréquence de consommation et surtout de la température et du mode de cuisson : plus c'est chaud, plus c'est toxique. «Il faut impérativement limiter l'effet carbonisé des aliments, car c'est cela qui est toxique. L'idéal est d'opter pour la cuisson en papillote, mais pas directement sur le papier alu, qui lui aussi est néfaste. Il faut envelopper les aliments dans du papier cuisson, puis enfermer le tout dans du papier aluminium. Ainsi, les aliments ne carboniseront pas et conserveront leurs valeurs nutritives.»

le calcium est nécessaire à la minéralisation osseuse et dentaire. Pour les naturopathes en revanche, boire du lait passé 3 ans est une aberration, puisque l'humain est un mammifère et qu'une fois sevré il n'a plus besoin de lait. «Nous sommes aussi une espèce omnivore, rappelle Mélanie Limouse. Les laitages – qu'ils soient

nature, sucrés ou salés – participent à une nutrition équilibrée avec des apports en protéines. Le Programme national nutrition santé (PNNS) tend toutefois à abaisser à deux ou trois le nombre de laitages à consommer par jour.» Et il ne faut pas oublier qu'il est possible de subvenir à son apport quotidien en calcium

en mangeant des amandes et des fruits à coque, ou simplement en buvant l'eau du robinet, riche en calcaire.

5. L'huile de palme

Bio et en petite quantité Connue pour être responsable de la déforestation, l'huile de palme serait de surcroît une vraie saleté, responsable de

l'obésité chez les enfants (en raison de sa présence dans la recette du Nutella). «Pourtant, en soi, l'huile de palme est plutôt bonne, nuance la diététicienne. Elle est proche de l'huile de coco et est utilisée dans de nombreuses cuisines tropicales, en Afrique ou en Asie. C'est si elle est épaisse ou hydrogénée qu'elle devient toxique. Plus elle est saturée, plus elle augmente les risques cardio-vasculaires. En fait, il faut qu'elle soit la plus naturelle possible et issue d'une agriculture biologique.»

6. Le poisson Pas plus léger que la viande Dire que le plus gras des poissons est plus maigre que la moins grasse des viandes est

MANGER UN PAQUET DE BISCUITS PAR JOUR, BIO OU PAS, C'EST MAUVAIS

faux. «Pour ceux que l'idée d'en manger ne rebute pas, la viande de cheval, c'est 1% de MG (matières grasses). Le jambon est à 2% de MG. Un blanc de poulet est à 3% de MG. Un steak haché peut être à 5% de MG. Sur du saumon d'élevage, on est à plus de 10%. En outre, en matière de poisson, il est préférable de choisir de petites espèces. Les gros poissons carnivores qui sont en fin de chaîne alimentaire accumulent les métaux lourds du fait qu'ils passent leur vie à manger de plus petits qu'eux. Il est donc préférable de consommer directement des petits poissons comme la sardine ou des poissons maigres (moins de 3% de MG) comme le bar, le cabillaud ou le lieu... Car les éléments toxiques se fixent dans le gras.»

7. Le bio Bon pour soi et pour la planète Le business du bio explose : 7 milliards d'euros en 2016, contre 5,8 milliards un an auparavant. Mais le bio tient-il ses promesses ? «Oui, clairement. Moins un produit est traité, moins on ingère de produits toxiques. On limite les apports de pesticides pour soi comme pour la nature... Toutefois, manger bio ne signifie pas pour autant manger équilibré.» En effet, manger un paquet de biscuits par jour, bio ou pas, c'est mauvais...

8. Le verre de vin quotidien Un seul et rouge de préférence On encense sa consommation modérée, qui expliquerait les chiffres élevés de l'espérance

de vie en France (82,37 ans, contre 80,84 ans en Allemagne et 78,94 ans aux Etats-Unis, selon la Banque mondiale). «A partir du moment où on n'en boit pas plus d'un verre par jour et qu'on ne le fait pas précéder d'un apéritif, oui, c'est vrai. Mais il faut plutôt boire du vin rouge, plus riche en polyphénols, qui est un antioxydant naturel.» Et si on n'aime pas le vin, on peut boire du thé, qui en contient aussi beaucoup.

9. Cinq fruits et légumes par jour Oui, en variant les plaisirs Sauf que cinq ananas ou cinq cerises ne représentent pas la même quantité de fruits. Alors, qu'en est-il exactement ? «En fait, le message n'est pas clair. C'est au moins cinq

portions de 80 à 100 grammes par jour qu'il convient de consommer. Les légumes peuvent être frais, surgelés ou en conserve. Un verre de jus peut entrer dans la liste, à condition qu'il soit le plus frais possible, sans sucres ajoutés et qu'on ne dépasse pas 200 millilitres. L'important est d'atteindre 400 grammes au quotidien.» Une compote, si elle est sans sucres ajoutés, fait également l'affaire.

10. Il est dangereux de dépasser les dates de consommation

Ca dépend des aliments Chaque produit porte une étiquette indiquant une date limite de consommation. Mais la dépasser, est-ce jouer à la roulette russe ? «Il faut distinguer deux types de dates. Les DLC (date limite de consommation), pour les denrées périssables, et les DDM (date de durabilité minimale), pour les autres. Dépasser la date d'une semaine ou dix jours pour les yaourts n'est pas grave. Même chose pour le fromage. En revanche, pour la viande ou le poisson, il faut être prudent.» Si on approche de la date indiquée sur l'étiquette, on peut toujours opter pour la congélation de la denrée. Ce mode de conservation fige la limite, qui peut alors être prolongée de plusieurs mois. Mais il faudra impérativement la consommer immédiatement une fois décongelée. Pour des aliments comme le riz, le sucre ou les pâtes, il n'y a aucun danger à les manger même après plusieurs mois. Le seul «risque» encouru, c'est une altération de la texture.



QUELLE EST LA MOINS MAUVAISE DE CES TROIS BOISSONS ?

Le lait. Contrairement à ses concurrents, le lait apporte des éléments indispensables au corps, des protéines et des sucres complexes. C'est grâce à une enzyme qu'on peut boire du lait : la lactase, qui transforme le lactose (le sucre du lait) en glucose et permet la digestion. Si certaines personnes n'arrivent pas à boire du lait (au risque même de le vomir si elles en avalent), c'est en raison d'un faible taux de lactase dans leur estomac. Logique : en effet, une fois sevré, on consomme moins de lait, donc l'estomac produit moins de cette hormone capable de nous faire digérer le lait.

SAVOURER SANS FN

ingrédients naturels

*S es
sans gras ajouté*

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière.
www.mangerbouger.fr

Epaule et jambon

10,50 EUROS LE KILO
(15 euros en Label rouge)
20 euros en jambon sec

Il convient de ne pas confondre : l'épaule, c'est le bras, le jambon, la jambe. Chaque Français en déguste 5 kilos par an.

A lui seul, le jambon représente un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros en France. Entre le jambon blanc (cuit) et le jambon rouge (cru), la répartition est de 80-20.

Intestins

15 EUROS LE KILO

Ils peuvent servir à «l'emballage» du saucisson ou être consommés en tripes, en andouilles de Guémené (Bretagne) ou de Vire (Normandie), ou en andouillettes. Chaque année, 18 000 tonnes d'andouilles et d'andouillettes sont fabriquées en France... et consommées à 95% chez nous. La raison : le goût trop fort pour les palais américains, allemands et britanniques, qui limite les exportations.

Saucisson

25 EUROS LE KILO

Star de la charcuterie, il est composé d'un boyau, de viande hachée, d'épices et de plus ou moins de gras. Produit de la Corse à la Bretagne, consommé été comme hiver, sa production dépasse les 110 000 tonnes et son chiffre d'affaires flirte avec les 750 millions d'euros.

Museau

9,50 EUROS LE KILO

Il ne s'agit pas du groin à proprement parler, mais de la tête désossée. Cuit au bouillon et reconstitué en pâté, il s'appelle museau (en salade vinaigrette) ou fromage de tête. Chaque année, la France en produit 10 808 tonnes.

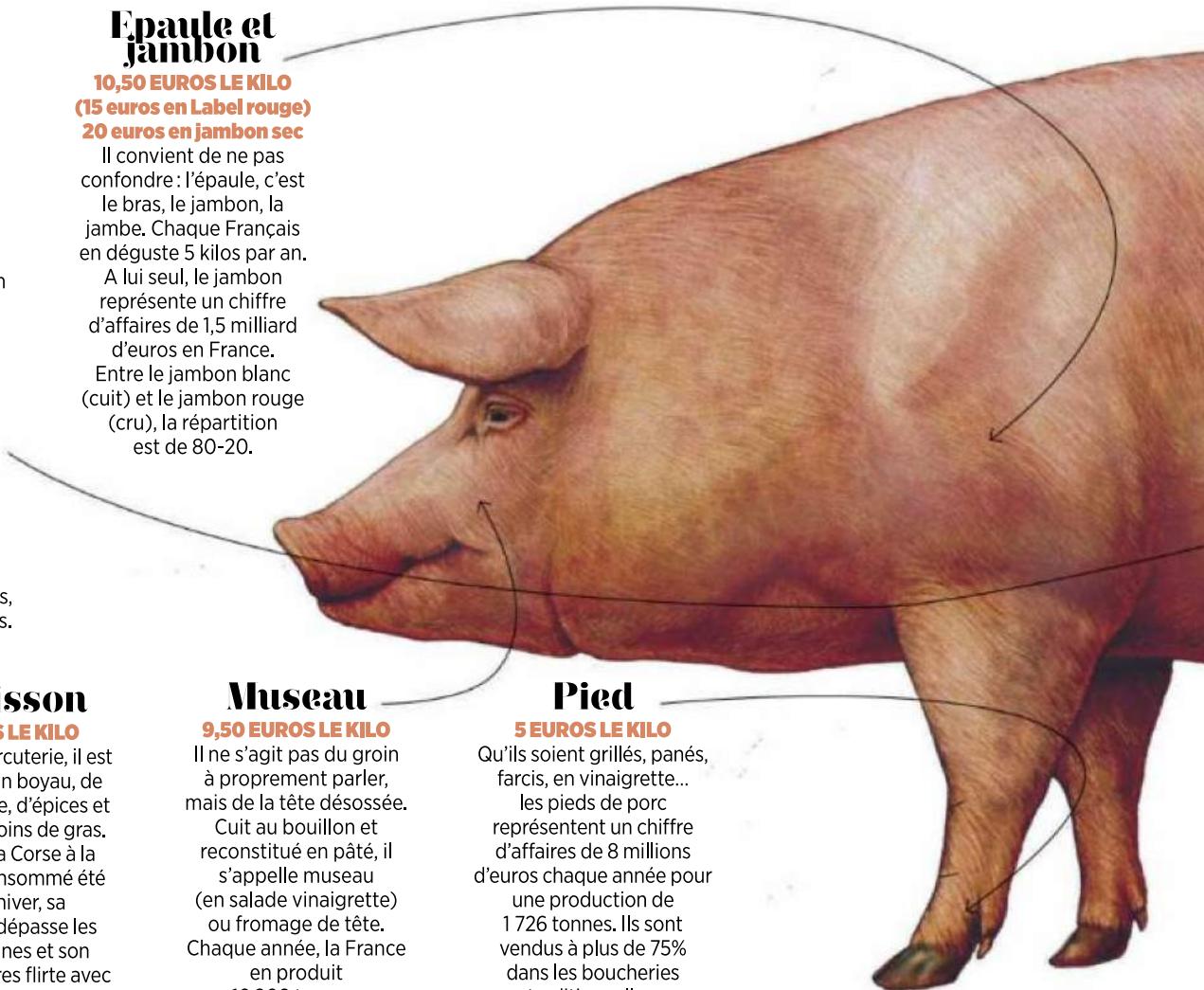
Pied

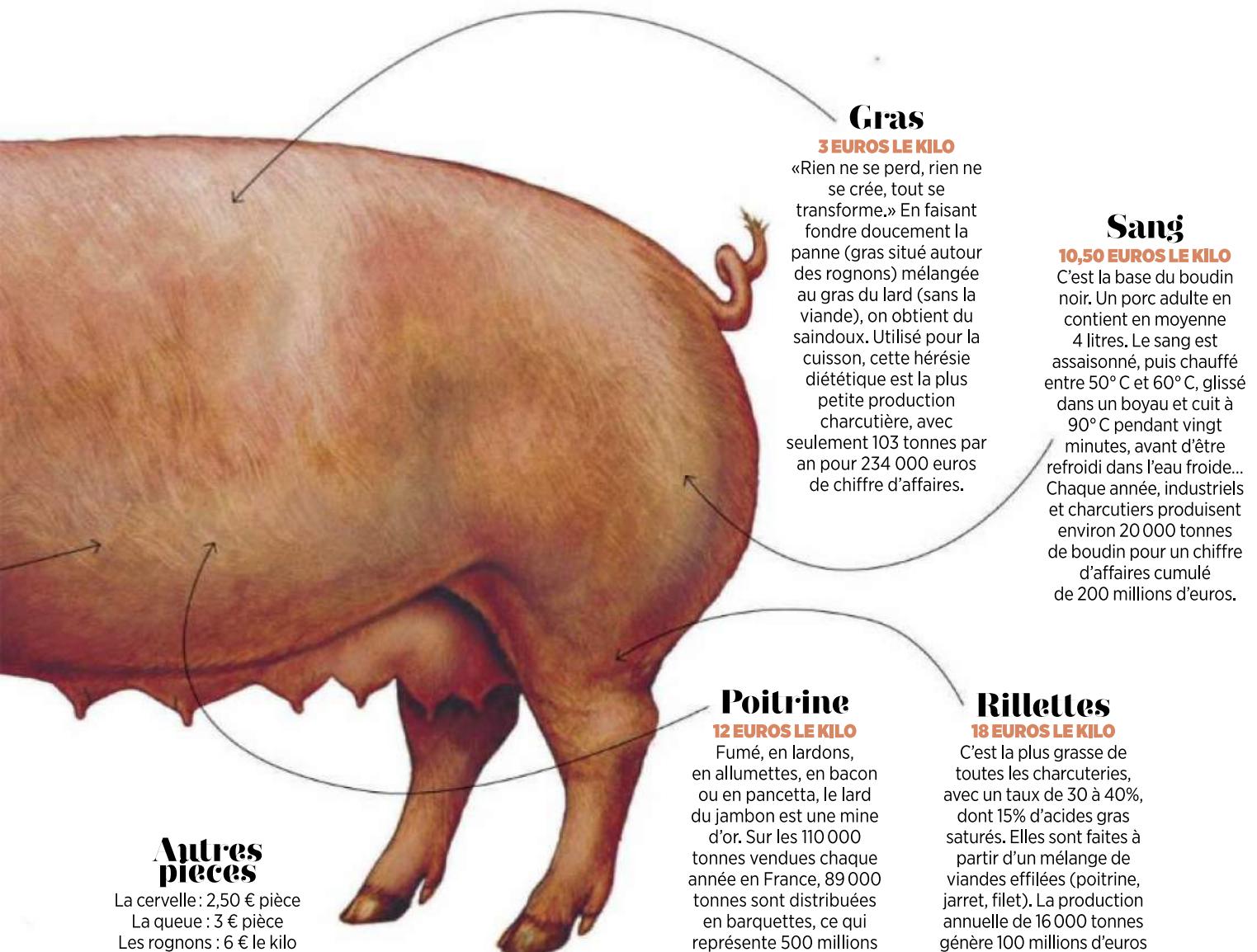
5 EUROS LE KILO

Qu'ils soient grillés, panés, farcis, en vinaigrette... les pieds de porc représentent un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros chaque année pour une production de 1 726 tonnes. Ils sont vendus à plus de 75% dans les boucheries traditionnelles.

TOUT EST BON DANS LE COCHON (POUR LE BUSINESS AUSSI)

C'est la viande *la plus consommée dans le monde*. Oreilles, museau, pieds... tout se mange. Et tout rapporte !





Soumis à d'incessantes fluctuations de prix, le cochon est sujet à de fortes spéculations. Son prix au kilo augmente ? C'est celui des saucisses qui flambe. Il s'effondre ? C'est une préfecture qui brûle !

Le prix du porc sur pied est fixé sur le Marché du porc breton (MPB), à Plérin, dans les Côtes-d'Armor. Normal, puisque sur les 24 millions de porcs d'élevage - la France compte 20 000 éleveurs -, 8 millions sont installés en Bretagne et 1,7 million dans les Pays de Loire, voisins. En 1977, le prix du kilo de porc était de 7,03 francs courants, soit l'équivalent de 4 euros de 2017. Mais voilà, en juin 2017, le kilo de porc ne coûte plus que 1,49 euro. Et son prix reste stable, alors que les coûts de production, eux, augmentent réguliè-

rement ! L'embargo annoncé par la Russie en 2014 sur le porc provenant de l'Union européenne n'a pas amélioré la vie des producteurs. Pis, ils ont vu, cette année-là, les prix dévisser de 23% entre juin et octobre, pour tomber à 1,10 euro. Mais, deux ans plus tard, ils repassent au vert grâce au marché chinois. Suite aux nouvelles normes environnementales imposées par Pékin, le pays a dû faire face à la fermeture de plus de cinq millions d'élevages de petits producteurs. L'empire du Milieu, grand consommateur de viande porcine, s'est alors tourné vers l'importation. Ainsi, 600 000 tonnes de porcs européens se sont retrouvés dans les assiettes des Chinois. Mais si la France est un important pays producteur, autosuffisant dans sa consommation - 23 millions de bêtes chaque année -, elle n'est que le neuvième exportateur mondial.

Loin derrière l'Allemagne, premier exportateur européen de viande porcine avec 5 millions de bêtes par an.

Sources : prix sortis Rungis et filières porcines.

Mais contrairement au marché du poulet qui est universel, celui du porc est limité pour des raisons confessionnelles. Pourtant, c'est la viande la plus consommée dans le monde. Et à juste titre. Car s'il y a bien une bête qui est entièrement comestible (et délicieuse), c'est le cochon. D'ailleurs, avec 34 kilos par habitant et par an, c'est la viande la plus consommée en France. Elle est aussi la plus valorisée, puisque de la chipolata (viande, gras, boyau) aux bonbons Haribo (os transformés en gélatine), on la retrouve partout. Une fois transformée, elle est vendue au prix moyen de 5,40 euros le kilo et permet à la filière de réaliser un chiffre d'affaires total de 6,6 milliards d'euros. © Benjamin Cuq



BUFFETS À VOLONTÉ LEURS SECRETS POUR ÊTRE RENTABLES

La formule s'est imposée dans les *restaurants asiatiques*. Et ça marche. Au prix d'un bouleversement de l'organisation.

Manger «au forfait» pour 13,50 euros et à volonté ? C'est la formule qui s'est imposée dans la restauration chinoise depuis quelques années. Explication : l'émergence des restaurants japonais et l'explosion du nombre de traiteurs asiatiques ont poussé les restaurateurs classiques à repenser leurs formules. «C'est simple. On aurait coulé si on n'avait pas lancé le buffet. Les gens désertaient les formules de restauration à la carte», explique Qin, 32 ans, à la tête du Panda Géant, restaurant fondé par ses parents à Clichy (92).

Le secret de la formule repose sur trois points. D'abord, en optant pour le buffet, le Panda Géant a vu ses coûts salariaux se réduire, avec un service en salle passé de 4 à 2,5 personnes. Ensuite, contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, les portions consommées ne sont souvent pas beaucoup plus impor-

tantes que celles qui étaient consommées à la carte. Elles sont simplement plus diversifiées. «Quand nous travaiillons à la carte, les gens prenaient finalement tous toujours la même chose. Le buffet a rationalisé la préparation», explique Qin. Ainsi, au lieu de se voir servir 200 grammes de riz cantonais, le client va chercher 100 grammes de riz et 100 grammes de pâtes. Bien sûr, il y a toujours les gargantuas, mais ils sont finalement assez rares. «Tant qu'ils terminent leur assiette, ça me va. Ce qui est pénible, c'est le client qui prend beaucoup et ne mange quasiment pas. Dans ce cas, je lui fais la remarque.» Pour lutter contre le gaspillage, certains restaurants mettent même une «amende» de 1 ou 2 euros aux clients qui laissent de la nourriture, histoire d'éviter qu'ils chargent inutilement leur assiette. Enfin, le vrai secret réside dans la perception du consommateur : en effet, en ayant l'impression de pouvoir manger absolument tout ce qu'il veut, il regarde moins à la dépense. Résultat, l'addition

Pour lutter contre le gaspillage, certains restaurants infligent une amende à ceux qui auraient eu les yeux plus gros que le ventre.

PHOTO : ©ISTOCKPHOTO/ADISA/GETTY IMAGES



moyenne d'un buffet est supérieure à celle d'un restaurant classique, tout en donnant au client l'impression de faire une bonne affaire. «Avec les boissons, on est passé de 12 à 15 euros.» De plus, les restaurants ont bénéficié d'une aubaine : la dématérialisation du Ticket Restaurant. Et dans des établissements essentiellement fréquentés par des salariés, celle-ci a permis de payer (dans la limite de 19 euros par jour) sans avoir d'argent à ajouter.

Mais passer d'un service de restauration à la carte ou au menu à une formule buffet implique une nouvelle manière de travailler. «On est passé d'une distribution au détail, avec des plats préparés à la commande, à une distribution en gros



POUR QUE LE BUFFET SOIT LUCRATIF, IL FAUT PLUS DE CLIENTS

Menu

- Coût des produits : **7 euros par consommateur**
 - Achats quotidiens : Viande et poisson : **90 euros**
Riz et pâtes : **6 euros**
Légumes : **30 euros**
Divers : **20 euros**
 - Personnel en salle : **4 personnes**
 - Personnel en cuisine : **3 personnes**
 - Addition moyenne : **13,50 euros (avec boissons et café)**
 - Seuil de rentabilité : **40 couverts**

Buffet

- Coût des produits : **10 euros par consommateur**
 - Achats quotidiens : Viande et poisson : **250 euros**
Riz et pâtes : **15 euros**
Légumes : **50 euros**
Divers : **50 euros**
 - Personnel en salle : **2 personnes**
 - Personnel en cuisine : **3 personnes**
 - Addition moyenne : **16 euros (avec boissons et café)**
 - Seuil de rentabilité : **90 couverts**

avec une gestion quasi industrielle pour 120-130 couverts par service», explique le patron du Panda Géant. Le stock est géré à flux tendu, les commandes sont passées au rythme de trois fois par semaine auprès d'intermédiaires qui fournissent les restaurants asiatiques et livrent chaque jour avec beaucoup de souplesse. L'inventaire est quotidien pour avoir toujours des produits frais et ne jamais manquer. Pour qu'un buffet fonctionne, il faut qu'il soit alimenté en continu. Pas question d'ouvrir le service avec du riz et 300 nems jusqu'à épuisement du stock. Il faut surveiller l'état de la desserte et ajouter de la nourriture dès que le niveau baisse. «L'important, c'est que cela soit toujours le plus appétissant possible. Un buffet, c'est un ensemble.

Si au milieu du service, il n'est plus possible de se servir d'un plat, le client est mécontent. Il trouve que le restaurant n'est pas au niveau.»

Côté plats, il est indispensable d'avoir des classiques incontournables comme le riz cantonais, les nouilles sautées, le poulet aux champignons noirs, le bœuf aux oignons, les crevettes sel et poivre... Plus quelques produits d'appel, même s'ils sont plus chers, comme le canard laqué. «A la carte, il est cher. En le proposant à volonté, il valorise le buffet.» Surtout si peu de clients optent pour ce plat! Enfin, dans des zones où la concurrence est féroce entre les restaurants de tous styles, il est essentiel de se démarquer avec des produits de qualité. Ainsi, les bro-

chettes bœuf-fromage ou les sushis ont fait leur apparition dans les buffets. Pourquoi aller les manger dans un restaurant japonais quand un chinois les propose aussi, et moins cher? Et quid du surgelé? Il est incontournable sur certains produits comme les crevettes ou des best-sellers comme les boules coco ou les nems... Et encore: «Notre débit est suffisamment important pour préparer nos nems nous-mêmes. C'est moins cher et meilleur. De plus, c'est la base, tous les clients en mangent.» Encore une technique gagnante: avec ce produit pas cher et nourrissant (voire bourratif), si vous vous remplissez l'estomac dès l'entrée, vous serez moins tenté de reprendre trois fois du canard laqué... 

Benjamin Cuq

LE BIO MÉRITE-T-IL SON PRIX ?

Le "certifié AB" coûte cher, mais le label est un *gage de qualité* de produits plus sains. Une promesse souvent tenue.

Un jardin paysager de 2 hectares, une cafétéria bio, un institut de relaxation, un complexe sportif... En face de son siège social, à côté de La Rochelle, Léa Nature vient d'inaugurer un havre de paix. Un espace consacré à la biodiversité... qui aura coûté la bagatelle de 12 millions d'euros à l'entreprise et à son fondateur, Charles Kloboukoff. Une folie ? Le premier fabricant de bio français peut bien se le permettre : en trois ans, son chiffre d'affaires s'est envolé de 50% pour dépasser 230 millions d'euros.

Voilà enfin un marché en pleine forme ! Après des années de croissance à deux chiffres, les ventes de produits alimentaires certifiés Agriculture biologique (AB) ont encore bondi de 20% en France en 2016, pour atteindre 7 milliards d'euros. Principales gagnantes ? Les enseignes spécialisées, dont les croissances sont encore supérieures. A l'image de Biocoop : après une hausse de 25%, la coopérative affiche désormais un chiffre d'affaires de 950 millions d'euros et conforte sa place de leader. Mais les grandes surfaces s'organisent. Ouvertures de magasins spécialisés (Carrefour Bio, Cœur de nature pour Auchan...), création de rayons dédiés dans leurs supermarchés traditionnels,

multiplication de produits à marque propre labélisés AB... la machine de guerre est en branle ! «C'est logique, les segments alimentaires en forte croissance sont rares, analyse Yves Marin, du cabinet de conseil Wavestone. Surtout avec une telle valeur ajoutée.»

C'est ce qui est surprenant avec le bio : ce marché explose malgré des prix très élevés. Voyez les derniers relevés du magazine spécialisé «Linéaires» : dans les hypers et les supermarchés, les articles bio seraient vendus 64% plus cher que les produits conventionnels. Comptez par exemple 5,64 euros le kilo de ratatouille surgelée AB (MDD), contre 2,38 euros pour le kilo standard... Plusieurs raisons l'expliquent. Le mode de culture des matières premières, d'abord. Sans trop d'engrais ni de pesticides, les plantations spécialisées affichent généralement des rendements bien plus faibles que les classiques : comptez 3 tonnes de céréales pour 1 hectare de blé bio, le double pour un conventionnel. «Même s'il y a des exceptions, les cours des matières sont du coup plus élevés», ajoute Daniel Tirat, directeur général du groupe Bjorg Bonneterre & Compagnie. Le litre de lait revient 30% plus cher, le kilo de noisettes 50%... S'ajoutent ensuite les coûts industriels, difficiles à écraser avec les volumes encore faibles





CE PANIER DE PRODUITS
PEUT COÛTER
11 EUROS DE PLUS EN BIO
QU'EN STANDARD



EN HYPER, LE LAIT
LABÉLISÉ VAUT
0,30 EURO DE PLUS
Standard supermarché

0,68 euro

Bio supermarché

0,97 euro

Bio magasins bio

1,42 euro

Prix du litre
demi-écrémé
(en briquette pour
le standard, en
bouteille pour
les autres).



LES CAROTTES AB
COÛTENT DEUX
FOIS PLUS CHER

Standard supermarché

1,23 euro

Bio supermarché

2,42 euros

Bio magasins bio

2,41 euros

Prix d'un kilo
de carottes
lavées
d'origine
France.

du segment. Et enfin, les profits des commerçants. «En moyenne, les grandes surfaces gagnent plus d'argent sur ces gammes valorisées que sur des produits standards, tranche Olivier Dauvers, expert de la distribution. Elles ont vraiment plus intérêt à vendre du bio !»

Mais le bénéfice est-il le même dans l'assiette ? Si la grande distribution fait son beurre avec le bio, les consommateurs ont-ils, eux, raison d'en acheter ? Question goût, tout d'abord, oui. Terminé, en effet, le bio austère ! Industriels et distributeurs concoctent désormais des centaines de nouvelles recettes par an. Des grands classiques du bio revisités (steaks de tofu au curry ou au basilic...) ou des best-sellers de l'alimentation conventionnelle déclinés en «version» AB. Avec, à chaque fois, un même souci de qualité gustative. «Avant, il fallait qu'on se "fasse mal" avec le bio, sourit Daniel Tirat, DG de Bjorg. Aujourd'hui, les produits doivent être bons et en plus bio.» Cette double exigence se paie parfois cher – des pizzas fraîches sont vendues à plus de 7 euros, des paquets de biscuits à plus de 3 euros – et c'est inévitable. Car travailler les produits bio et concevoir des recettes qu'on peut produire de façon industrielle tourne vite au casse-tête !

D'abord, il faut composer avec des ingrédients bio. S'ils sont souvent meilleurs – les volailles, élevées plus longtemps et à l'air libre, sont par exemple plus fermes que les gallinacés de batterie –, ils sont aussi moins standardisés. Les industriels doivent aussi tenir compte de multiples contraintes. Quand le conventionnel autorise l'usage de 300 additifs, le cahier des charges AB n'en tolère qu'une cinquantaine. De surcroît, le féru de bio attend de toute façon des compositions zéro défaut ! Pas d'huile de palme, le moins d'arômes possible, pas trop de sucre... Dans ces conditions, proposer des produits alléchants est parfois impossible : les abricots secs sans sulfites seront forcément plus marron qu'orange pétard. Mais les nombreux fournisseurs ne man-

LE PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES EST PLUS ÉLEVÉ ET LE CAHIER DES CHARGES PLUS CONTRAIGNANT

quent pas de ressources. «Les entreprises du secteur ont grossi, précise Cyril Bertrand, coordinateur du réseau d'experts RMT Actia TransfoBio. Les services R & D se sont étoffés et un savoir-faire industriel s'est développé.»

Mais l'argument santé est sans doute celui qui porte le plus au moment de choisir entre bio ou conventionnel. En achetant des produits labellisés AB, la principale motivation des consommateurs serait en effet de préserver leur santé, selon une enquête de l'Agence Bio. Avant même la préoccupation environnementale ! Bonne nouvelle, selon les résultats de notre enquête, l'alimentation AB présente en effet un intérêt sani-



taire. Mais celui-ci se révèle très variable d'un produit à l'autre et, pour l'instant, les bénéfices sont difficiles à mesurer. «On étudie depuis peu ses effets sur le consommateur», reconnaît Denis Lairon, directeur de recherche à l'Inserm. Et pour cause, il est impossible de constituer des échantillons suffisants pour comparer, toutes choses égales par ailleurs, l'état d'individus qui mangeraient exactement les mêmes aliments en bio et en conventionnel. Une certitude en revanche : les consommateurs réguliers de bio sont aussi ceux qui veillent le plus à leur alimentation, selon l'étude NutriNet-Santé. Ils mangent plus de fruits (+ 20% par rapport à la moyenne) et de légumes (+ 27%) et consomment moins d'alcool (- 18%) et de viande

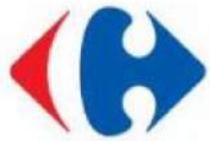
(- 34%). L'attraction croissante pour le bio s'explique aussi par la réputation désastreuse des pesticides. Bruxelles autorise l'utilisation, dans l'agriculture conventionnelle, de 389 substances actives dont 340 présentent un degré de toxicité, selon un récent rapport de l'UE. Tandis que sur les 35 produits permis en bio, seuls quatre sont dans le même cas. Les résidus de ces matières chimiques présents dans notre alimentation le sont certes à des doses infinitésimales et dans des proportions autorisées par la réglementation. Mais à haute dose, leurs effets nocifs sont prouvés. Il suffit de constater la prévalence de maladies graves chez les agriculteurs. «Dur de prétendre que des aliments aspergés de produits chimiques

PRIVILÉGIER LES FRAISES BIO ET... NE PAS SE PRÉCIPITER SUR LE SAUMON

	Type de substance recherchée	Taux de produits contaminés		Commentaires
		BIO	NON BIO	
FRAISE LES NON-BIO SONT SOUVENT TRÈS CONTAMINÉES	Pesticides			Selon une enquête UFC-Que choisir, les fraises conventionnelles sont, avec le raisin, les fruits les plus contaminés. Les molécules détectées sur 11% des fraises bio n'étaient pas toxiques.
MUESLI LES CÉRÉALES BIO SONT BIEN PLUS NETTES	Perturbateurs endocriniens			L'intégralité des quinze produits conventionnels testés par Générations futures contiennent des résidus de pesticides, majoritairement suspectés d'être des perturbateurs endocriniens.
ŒUF AUCUN RÉSIDU DE MÉDICAMENT N'EST À DÉPLORER	Antibiotiques			Rassurant, les œufs conventionnels testés ne présentent pas de traces d'antibiotiques, selon les tests Eurofins. Les œufs bio ont, selon une étude de l'Inra, un taux d'oméga 3 plus élevé.
SAUMON FRAIS LE BIO PRÉSENTE UNE TRACE D'ARSENIC	Métaux			L'Institut national de la consommation révèle des traces d'arsenic et de mercure dans du saumon d'élevage bio originaire de Norvège et d'Irlande. Le conventionnel, lui, est clean.
KIWI BIO OU NON, ILS SONT EXEMPTS DE TOUT PESTICIDE	Pesticides			Voilà une conclusion rassurante de notre test Eurofins : bio ou non, les kiwis ne sont pas contaminés. Logique : la culture de ce fruit robuste ne nécessite pas de pesticides.
STEAK HACHÉ LE LOT BIO N'EST PAS PARFAIT	Antibiotiques			Alors que le lot classique ne contient pas d'antibiotiques, le lot bio affiche, lui, des résidus. Rien d'ilégal (l'usage est autorisé à petites doses), mais on attendait des résultats inverses.

PHOTOS: © FOTOLIA

Capital fait la synthèse des études comparatives déjà réalisées sur quelques aliments. Et y ajoute ses propres tests, commandés à Eurofins, sur deux lots (un bio, un conventionnel) : œuf, kiwi et steak haché.



j'optimisme



MEILLEUR
BIO
FRANÇAIS
CHAQUE JOUR

ENGAGÉS AVEC LES AGRICULTEURS POUR CONSTRUIRE LA BIO DE DEMAIN.

La conversion à l'agriculture biologique demande du temps. Les agriculteurs modifient leurs pratiques agricoles pour préserver les équilibres naturels et supprimer l'utilisation de produits chimiques de synthèse ; cela prend jusqu'à 3 ans. Pendant cette période, Carrefour s'engage auprès des producteurs à acheter une partie de leur production à un prix garantissant leur juste rémunération. Et d'ici 2021, nous accompagnerons au moins 300 producteurs dans cette démarche. Nous construirons avec eux de nouvelles filières bio pour les fruits et légumes, le porc, le poulet, les œufs, le lait et le blé.

Petit à petit, on peut tout changer.

Carrefour, meilleur chaque jour.

Plus d'informations sur carrefour.fr

CHEZ LES BONS MARAÎCHERS, IL EXISTE AUSSI DES PRODUITS CONVENTIONNELS EXCELLENTS

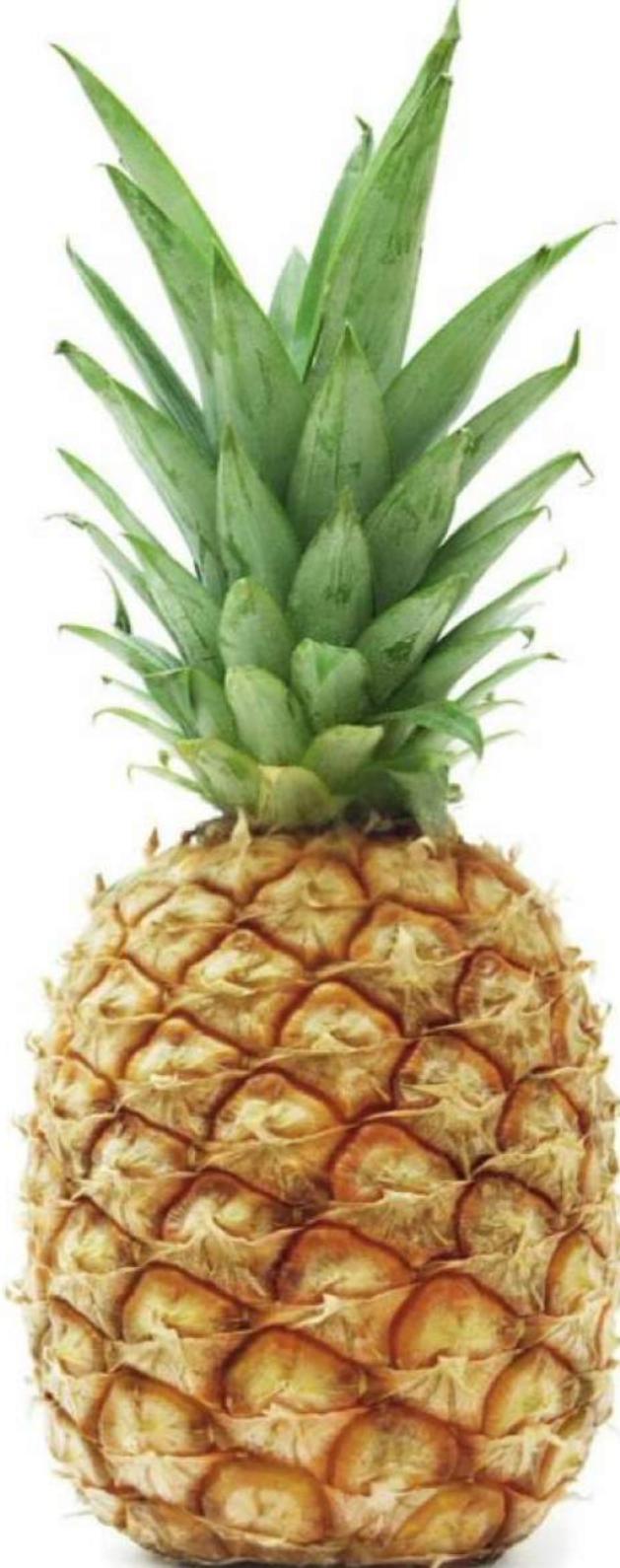


PHOTO: © FOTOLIA

qui rendent malades ceux qui les utilisent ne présentent pas le moindre danger !», avertit le docteur Laurent Chevallier, auteur d'«Alors, on mange quoi ?» (Fayard).

Reste une question pour le néo-converti : quels aliments bio choisir ? Selon plusieurs études avancées par Bruxelles, le lait bio contient 60% de plus d'acides gras insaturés, les fameux oméga 3 dont l'apport contribue à limiter les risques cardio-vasculaires. Les œufs bio ne sont pas, eux, très différents de ceux étiquetés Label rouge, lequel impose aussi un élevage en plein air. S'il y a bien une viande qu'il faudrait pouvoir manger bio, c'est le porc. Les conditions d'élevage en batterie, on le sait désormais, sont calamiteuses et les bêtes sont gavées d'antibiotiques, notamment du fait de leur trop grande promiscuité. Du coup, même Fleury Michon se met au bio ! Le charcutier vient de l'annoncer : il entend se convertir au bio d'ici à 2025. Pour profiter de la percée des produits siglés AB dans les supermarchés, l'entreprise vendéenne a déjà commencé à réduire les additifs dans les jambons, à acheter des viandes sans traces d'antibiotiques ni d'OGM, et à introduire des légumes bio dans les plats cuisinés.

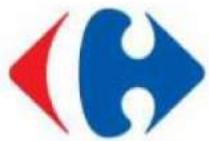
BIO... MAIS CULTIVÉS À L'AUTRE BOUT DU MONDE

A la mi-mars, dans les rayons bio des supermarchés, on trouvait des courgettes venues d'Espagne, des bananes de République dominicaine, des mangues du Mexique... Au total, 42% des fruits bio sont importés ! Bien sûr, il y a ceux qui ne poussent pas sous nos latitudes. Mais pour d'autres, il suffirait d'attendre la bonne saison. Par conscience écologique – les importations globales sont à l'origine de la moitié de l'empreinte carbone des Français – plus que par souci d'une garantie bio. Car, même à l'autre bout du monde, les exploitants doivent passer par une série de certifications annuelles menées par des organismes reconnus, comme Ecocert ou Bureau Veritas. Factures des semences, carnet d'élevage, étiquetage... tout est scruté.

«Cela va prendre du temps, constate David Garbous, directeur du marketing stratégique chez Fleury Michon. Mais c'est une tendance lourde. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à déclarer se sentir mieux s'ils mangent régulièrement du bio.»

Du côté des fruits et légumes, en tête du hit-parade du bio à recommander : les pommes. Selon «Que choisir», les «classiques» présentent des traces de pesticides dans la moitié des cas. Leur peau ne suffit pas à les protéger : même épluchées, il reste des traces. Quant aux raisins et aux fraises, ils sont encore plus touchés. En revanche, les kiwis, eux, sont bien moins contaminés. Non seulement leur enveloppe les protège, mais surtout leur culture nécessite un usage moindre de produits chimiques. On peut donc les consommer sans appréhension en agriculture industrielle, tout comme les mangues ou les avocats par exemple. Pour les légumes, le choix du bio est aussi conseillé pour qui veut éviter les résidus toxiques, mais certains, comme les courges et les petits pois, sont aussi «clean» en conventionnel. Une option moins coûteuse consiste à s'approvisionner auprès de maraîchers en circuit court, même non bio, car ils proposent souvent des produits arrivés à maturité, qui sont légèrement plus vitaminés et riches en antioxydants. Sachant tout cela, devra-t-on transformer le fameux slogan du ministère de la Santé en : «Mangez cinq fruits et légumes (bio) par jour» ? Si chacun augmentait sa consommation de fibres, de vitamines et de minéraux, même avec quelques traces chimiques, ce serait déjà un pas important pour l'équilibre alimentaire. «Chez les bons maraîchers, on trouve des produits conventionnels excellents, et donc d'un meilleur rapport qualité-prix que le bio», estime la nutritionniste Sophie de Reynal, coauteur de «De l'étiquette à l'assiette – Vérités et mensonges sur les produits alimentaires» (Vuibert). Et si en plus on les cuît à la vapeur... ☺

Claire Bader et Eric Wattez



j'optimisme

MEILLEUR
BIO
FRANÇAIS
CHAQUE JOUR

**MELONS CHARENTAIS BIO.
TENEUR EN SUCRE
ET ORIGINE GARANTIES.**



Chez Carrefour, nos melons charentais Bio sont cultivés dans les meilleurs terroirs de France, en pratiquant la rotation des cultures pour préserver le sol. Cueillis à pleine maturité,

leur teneur en sucre est garantie grâce à la qualité du travail de nos agriculteurs partenaires.

ORIGINE
FRANCE

Melon charentais jaune issu de l'Agriculture Biologique.

Catégorie 2. 650g minimum.

Plus d'informations et magasins participants sur carrefour.fr



LE TOUR DU MONDE DE LA PIZZA REGINA

Du jambon, des tomates, des champignons frais et une mozzarella di bufala, *ce plat populaire* est presque devenu un mets de luxe.

Lorsqu'on parle mondialisation dans les assiettes, on a tendance à tout de suite pointer l'hégémonie américaine. En réalité, le vrai plat universel n'est pas le hamburger... mais la pizza. Avec, selon les pays, de grandes variations de recettes et de prix.

A faire chez soi, une pizza classique dite reine, royale ou regina (tomates, jambon, champignons, mozzarella) ne coûte pas plus de 2,50 euros, olives et herbes comprises! Selon une étude du cabinet Gira Conseil, le prix moyen d'une pizza en restauration en France était, début 2016, de 10,44 euros. Et la France en consomme 819 millions par an. A Paris, Arlette, vice-championne du monde de pizza, propose une reine à 13,60 euros (photo) sur la carte de son restaurant Il Campionissimo. Plus cher que la moyenne, mais elle est particulièrement généreuse, avec de belles tranches de jambon et des champignons de Paris frais. Autre adresse parisienne où l'on fait des efforts tant sur la qualité que sur le prix: chez Popolare, pizzeria ouverte par le Big Mamma Group. «On s'est dit que la pizza devait coûter 5 euros comme à Naples, expliquait récemment Victor Lugger, cofondateur de l'enseigne, même si à Paris ce n'est pas le même loyer, ni le même coût du travail. A Naples, ils sont à moitié au black...» Pour réussir à afficher une margherita à 5 euros, le restaurant se fournit directement auprès de producteurs italiens, sans intermédiaire, et surtout mise sur un remplissage maximal. Ainsi, l'endroit, qui compte 210 places, sert plus de 1 000 couverts par jour, et jusqu'à 1 500 le samedi! Mais la reine reste au prix parisien : 13 euros.

En comparant un peu partout en Europe les prix de cette pâte à pain garnie, force est de constater que c'est en Italie que ce mets est le plus abordable. Pour déguster une pizza authentique et pas chère dans

un lieu magnifique, n'importe quelle ville d'Italie fait l'affaire. A Lucques (en Toscane), à Rome ou à Naples, nous avons relevé des prix entre 6 et 7,50 euros pour une pizza du type regina... En Allemagne, la pizza est également un plat populaire : à Stuttgart, chez Laurita, la déco est, certes, un peu austère, mais la reine ne coûte que 7,50 euros pour un diamètre de 26 cm. A Berlin, chez Peppino, dans le quartier de Mitte, la pizza est facturée 8,90 euros... Et la table a très bonne réputation. Même à Monte-Carlo (ville où le mètre carré est le plus cher du monde), la pizza est moins chère qu'à Paris : on trouve une honnête regina à 12,50 euros dans une institution comme Pizza & Pasta et à 16 euros chez Tip Top Pizza (à deux pas du casino), soit 1 euro de plus que la même au restaurant Miami Plage : 15 euros, avec vue sur la Méditerranée!

N'oublions pas les Etats-Unis, où 17 millions d'habitants sont d'origine italienne, pour la plupart installés à New York. Même ici, la pizza pas chère n'est plus qu'un souvenir. Dans un Pizza Hut, une reine médium à emporter coûte, certes, l'équivalent de 12,80 euros, mais c'est de la junk food. Une vraie bonne pizza est aujourd'hui un plat de luxe : à Manhattan, chez John's of Bleeker Street, comptez 17 dollars (14,90 euros) pour la pizza de base (mozza, tomates), plus 4 dollars par «topping», ce qui fait monter la reine à 25 dollars, hors taxes (7%) et hors service (minimum 10%). Au final, il faudra débourser l'équivalent de 22 euros.

Mais il y a encore plus cher. A Hong Kong, pour une pizza de taille moyenne, il faut compter 14,50 euros, chez Pizzeria Italia. Et chez Motorino (une enseigne new-yorkaise à l'origine), c'est le coup de bambou : une simple reine vous coûtera presque 30 euros... Le prix de quatre pizzas en Italie. 

Benjamin Cuq

POUR LE PRIX
D'UNE PIZZA
À HONG KONG,
ON EN MANGE
TROIS À NAPLES

ITALIE
6,75 €

ALLEMAGNE
8 €

BRÉSIL
9,50 €

FRANCE
10,44 €

ROYAUME-UNI
12,75 €

MONACO
14,50 €

Ces prix ont été
relevés par notre
journaliste dans des
pizzerias populaires ou lui ont
été transmis par des habitants
de New York, Rio de Janeiro,
Londres et Hong Kong. La pizza
de la photo a été réalisée par le
restaurant Il Campionissimo,
26, rue Léopold-Bellan, 75002 Paris.

ÉTATS-UNIS
21,40 €

HONG KONG
22,75 €



LES RUSES DES INDUSTRIELS POUR SERRER LES COÛTS

Que se cache-t-il derrière ces *produits discounts* aux prix imbattables ? Enquête chez les sous-traitants des supermarchés.

On les appelle Eco + chez Leclerc, Bien Vu chez Super U ou Top Budget chez Intermarché. Ils se présentent sous un packaging sobre, voire austère, et de plus en plus de familles en remplissent leur Caddie : même les consommateurs aisés ont pris l'habitude de mixer articles premium et entrées de gamme. Du coup, les enseignes proposent des centaines de ces «premiers prix» : des produits commandés à des sous-traitants puis vendus à des tarifs défiant parfois la raison. A peine 1,50 euro le kilo de choucroute, 50 centimes le cheeseburger surgelé... Des étiquettes pas forcément suspectes – elles peuvent cacher des économies de marketing ou des marges riquiqui –, mais parfois synonymes de qualité très moyenne. «Sur les aliments peu transformés comme les pâtes, ces références tiennent à peu près la comparaison avec les marques de distributeurs ou les grands noms, précise le nutritionniste Laurent Chevallier, coauteur de "Alors, on mange quoi ?". Mais sur les recettes plus travaillées, on peut avoir de mauvaises surprises.» De fait, à scruter les étiquettes de dizaines de

biscuits, charcuterie ou plats cuisinés, nous avons trouvé du bon, du moins bon et du très mauvais. Voici un florilège de secrets de fabrication plus ou moins avouables de certains produits. Nous avons demandé à un jury d'évaluer, en avril dernier, leur intérêt nutritionnel et leur goût.

ILS ROGNENT SUR LA QUALITÉ DES INGRÉDIENTS

«Sec», «sans saveur»... Nos jurés n'ont pas été tendres avec le thon Top Budget (Intermarché). La recette n'était pas en cause : le poisson était «au naturel». La sanction vient de la matière première : du thon listao, qui a une chair moins fondante, mais dont la tonne s'achète environ 600 dollars de moins que l'albacore. Une note positive toutefois, le thon discount, pauvre en matières grasses et riche en protéines, a tout bon en termes nutritionnels. Il en va tout autrement pour certains plats cuisinés ou charcuteries, composés de viandes parfois médiocres. Tel ce saucisson à l'ail Eco + (Leclerc), ou cette choucroute Top Budget : tous deux intègrent des «viandes séparées mécaniquement», en fait des pâtes obtenues à partir des rebuts enlevés des carcasses. «Pour repérer une matière première de piètre qua-



56% d'économie
Moins de fruits que dans la version «de marque» = un produit moins cher... mais moins bon !



58% d'économie
Le café en lui-même a été jugé amer et fade par nos experts. Et le papier des dosettes, plus fin, est plus fragile.



33% d'économie
Le lait premier prix goûté par notre jury a été mieux noté que celui de marque. Un sans-faute pour ce produit.

lité, il suffit de lire les étiquettes, vous y trouverez une avalanche d'additifs», détaille un connaisseur. «Des longues listes de «E» qu'il vaut mieux éviter», précise Laurent Chevallier.

ILS LIMITENT LES QUANTITÉS DE MATIÈRES NOMBLES

Dans les recettes discounts, les ingrédients chers se font rares. Mais à ce point-là... Les feuilletés jambon-fromage de Bien Vu (Super U) ? 2,8% de jambon et 0,6% de fromage ! Les surimis discounts de Carrefour ? 28% de poisson contre 38% pour Coraya. Quant aux cookies au chocolat Eco + (Leclerc), ils n'affichent que 10% de pépites. «Dans les biscuits, plus vous allez vers l'entrée de gamme, plus vous aurez de farine !», sourit un fabricant. Rassurant, au moins.

ILS TROQUENT LES INGRÉDIENTS CHERS CONTRE DES ERSATZ

L'aspect est quasi identique, le goût très proche, mais à la lecture des compositions, surprise ! La version Eco + du Petit Ecolier n'a pas grand-chose à voir avec le best-seller de LU. Le biscuit est ici sans beurre, cuisiné avec de l'huile de palme. La petite plaque de chocolat est une «pâte à glacer parfum chocolat» : du végé-cao, un mélange de sucre, d'huile et de cacao maigre, sans le moindre beurre de cacao. «Le goût n'est pas le même et le produit fond plus vite, mais cela revient 50% moins cher», précise un expert. Une technique répandue : remplacer les ingrédients chers par des substituts bon marché. Dans plusieurs confitures, le sucre est détrôné par du sirop de glucose-fructose. Dans certaines boissons, le voilà supplanté par des édulcorants. «Cela permet de présenter un produit moins calorique, mais, surtout, l'utilisation de l'aspartame peut être deux fois plus économique», confie un producteur de sodas.



*Prix au kilo.

BARQUETTE AVEC FILM PLASTIQUE



63% DE SEMOULE



POIVRON VERT



ARÔME NATUREL DE POIVRE



HUILE DE COLZA

GOÛT 9,4/20
NUTRITION 15/20



TOMATES SURGELÉES

POUR VENDRE SON TABOULÉ TROIS FOIS MOINS CHER QUE SON RIVAL, SUPER U ROGNE DISCRÈTEMENT SUR TOUT

Pouvoir refermer sa barquette familiale après l'avoir entamée... Pratique ? Peut-être, mais trop cher pour un article discount. A lui seul, ce couvercle coûte environ 5 centimes.



A moins de 1 euro le kilo, la semoule de blé dur est l'un des ingrédients les moins chers du taboulé. Résultat ? Le premier prix en met un peu plus.



Bien Vu met peu de poivrons (environ trois fois moins que Pierre Martinet), et uniquement des verts... ils sont jusqu'à 20% moins chers que les rouges.



Soyons juste, la recette de Super U n'abuse vraiment pas des additifs. Mais elle intègre «un arôme naturel de poivre», trois fois moins cher que le poivre moulu.



Martinet stipule fièrement la présence de 3,2% d'huile d'olive extravierge dans sa recette. Normal, elle coûte quatre fois plus cher que le colza du premier prix.



Les deux produits intègrent la même quantité de tomates mais, chez Bien Vu, elles sont surgelées. Pour éviter les cours exorbitants pratiqués en hiver.



Moins gras, moins calorique, moins salé et moins sucré, le taboulé Bien Vu de Super U obtient une meilleure note nutritionnelle... Mais les économies faites sur les ingrédients sont sanctionnées à la dégustation. Il a été jugé un peu pâteux et fade, alors que celui de Pierre Martinet ressort parfumé, avec «plus de mâche». A noter toutefois que Pouce, d'Auchan, a rivalisé avec la marque : malgré une forte proportion de semoule (70%), le jury a apprécié son «assaisonnement équilibré».



*Prix au kilo.

BARQUETTE AVEC COUVERCLE



59% DE SEMOULE



POIVRONS DE TROIS COULEURS



POIVRE ET ÉPICES



HUILE D'OLIVE



TOMATES FRAÎCHES



GOÛT 11,2/20
NUTRITION 12/20

ILS RESTENT FLOUS SUR LES ORIGINES

Etalée sur le packaging Pouce (Auchan), l'appellation «Saumon Atlantique» laisse croire à une origine. Mais en petits caractères, Auchan précise que le poisson peut aussi bien venir de Norvège, d'Ecosse, des îles Féroé que... du Chili ! Pourquoi une telle latitude ? «Elle laisse au fabricant la liberté de saisir des opportunités d'achat, précise un fin connaisseur de la filière. En fonction de la météo, des cycles de maturité, il peut y avoir des différences de prix de 15% selon les lieux d'élevage.» Du coup, si la traçabilité est assurée, les caractéristiques organoleptiques (qui affectent le goût) peuvent varier. Même chose pour les jambons crus : on trouve peu de serrano à prix discount et beaucoup d'«origine UE» !

ILS GONFLENT LES PRODUITS AVEC DE L'EAU ET DU SEL

Vendre de l'eau au prix de la viande, voilà un classique qui a la vie dure. Les filets de poulet surgelés discounts de Carrefour sont «saumurés», c'est-à-dire que le fabricant a injecté de l'eau et du sel dans la chair. Cela permet d'augmenter le poids, d'améliorer la texture et de donner du goût. Dans les jambons de volaille Bien Vu, l'eau est le deuxième ingrédient, derrière une viande qui ne représente que 60% de la recette (contre 91% chez Fleury Michon). «Vous repérez le saumurage à la présence de poly-

phosphates, relève notre expert, qui permettent de capturer l'eau à l'intérieur du produit.»

ILS ÉCONOMISENT SUR LE PACKAGING

N'espérez pas non plus que les produits discounts soient aussi pratiques que les marques nationales ! Les saumons fumés sont vendus sans intercalaire entre les tranches. «Cela obligerait à raidir le poisson pour glisser ces feuilles au moment du tranchage, donc à ralentir le processus de production», révèle un initié. Et vous ne trouverez pas la petite languette qui permet d'ouvrir facilement la boîte sur les conserves premier prix, car elle coûte 5 centimes... Quant aux descriptifs, ils sont en plusieurs langues pour centraliser dans une seule usine la production destinée à plusieurs pays. Ils sont donc aussi plus petits et moins faciles à lire... ☺

Claire Bader

N°1
DES PÂTES
EN BOX

53% de part de marché devant Lustucru, à 20%, et Fleury Michon, soit un business de 53 millions d'euros*.

N°1
DE LA SALADE
FOURCHETTE

45% de part de marché devant Daunat, à 17%, avec des ventes de plus de 100 millions d'euros*.



SODEBO LE TRIOMPHE DU FAST-FOOD À LA FRANÇAISE

Impossible d'échapper à ce *vendéen au rayon snacking*. Les recettes d'une affaire familiale avant tout.

Découpe laser, imprimantes 3D, brodeuse numérique... zBis est un fab lab des mieux équipés. Avec une particularité : cet atelier numérique de 800 mètres carrés est installé au beau milieu d'une zone industrielle de Saint-Georges-de-Montaigu, petite commune de 4 200 habitants aux portes du bocage vendéen. C'est son imposant voisin et partenaire privilégié, l'entreprise Sodebo, qui a facilité son installation. Qu'on ne s'y trompe pas : il ne s'agit pas pour ce fleuron de l'agroalimentaire d'y inventer le sandwich du futur. Mais plutôt de montrer l'état d'esprit maison : une vraie curiosité pour l'innovation. Pour les actifs pressés, son nom évoque le repas pris sur le pouce. «On se fait un Sodebo» entre deux réunions, on attrape une salade au rayon



* Chiffre d'affaires sorti de caisse, intégrant donc la marge du distributeur. Source: Nielsen.

snacking de la supérette ou un sandwich à la station d'autoroute. Sans faire de bruit, l'industriel vendéen est devenu le roi du fast-food à la française : numéro 1 du rayon traiteur frais en libre-service (11,1% de part de marché en valeur) ; premier pour les pâtes en box ; leader des salades en plateau (Salade & Compagnie) ; champion de la pizza fraîche, devant les marques de distributeurs.

Tout cela pèse lourd : 400 millions de chiffre d'affaires en 2016. Qui l'eût cru ? « Dans le modèle entrepreneurial vendéen, on ne revendique pas sa réussite », explique Eric Hervouet, maire de Saint-Georges-de-Montaigu. L'aventure a commencé en 1960, au pied de l'église de la commune. Joseph Bougro et sa femme Simone y ouvrent une charcuterie. Entrepreneurs dans l'âme, ils inaugurent treize ans plus tard

leur première usine à l'entrée du bourg. Sans le soutien des banques... Sodebo ne cessera pourtant plus de croître : l'entreprise et ses neuf unités occupent aujourd'hui 120 hectares. Le « Sodeboland », dit-on. Une réussite aux retombées positives pour tout le territoire. Et qui reste en famille : les trois filles des fondateurs, Marie-Laurence Gouraud (qui supervise la R & D), Patricia Brochard (à la communication et au marketing) et Bénédicte Mercier (responsable de la qualité) ont repris les rênes de l'entreprise, qui compte aujourd'hui 2 150 salariés. Les maris, Jean-François Brochard et Gaël Gouraud, sont directeurs généraux. Et c'est au troisième, l'architecte Francis Mercier, qu'a été confié l'aménagement du siège social et de plusieurs chantiers d'extension. « Cette volonté de rester au pays, d'y investir et d'y créer de

l'emploi est typique des patrons vendéens », souligne Jean-Michel Mousset, à la tête du groupe de transport du même nom. Tous les dimanches, les repas en famille chez les parents Bougro sont l'occasion de discuter stratégie. Les décisions sont prises rapidement, de manière collégiale et avec une vision de long terme. Et chez les Bougro, la prise de risque, c'est génétique. Un quart du chiffre d'affaires vient de produits sortis il y a moins de deux ans. « Ils sont à l'affût des nouvelles tendances », souligne Bernard Bouboul, expert de la consommation alimentaire hors domicile. Une recette qui a permis à Sodebo d'être le premier à démocratiser la pizza fraîche en supermarché, la pizza individuelle et les pâtes en box. Un des derniers exemples en date est le plateau-repas Salade & Compagnie. Son lancement, en 2012, est qualifié par le cabinet

ALIMENTATION: LES VRAIS RISQUES ET LES FAUSSES PEURS

LES DESSOUS DE NOS ASSIETTES

● Nielsen de «hors normes», avec 34 millions d'unités écoulées en 2015. Il y a bien sûr eu des ratés, notamment My Soup, des potages en box à réchauffer au micro-ondes, lancé en 2012. Mais chez Sodebo, «l'échec est le brouillon de la réussite», comme aime à le répéter Christelle Buetas, une ex-Carrefour chargée de l'innovation. Pour trouver LA bonne idée avant tout le monde, près de 80 personnes travaillent à la R & D. 5 000 mètres carrés lui sont dédiés, regroupant une cuisine, un studio de test, un atelier de design. Le hasard a aussi sa place : l'idée des tubes qui contiennent la vinaigrette des Salade & Compagnie a germé à l'occasion d'un test. Comme rien n'avait été prévu pour la sauce, l'équipe a utilisé des tubes à essai du laboratoire. Et, pour éprouver très vite la faisabilité au niveau industriel, une ligne de production a été dédiée au test. «Ils ont une vitesse d'exécution incroyable, ce qui leur permet d'être, chaque fois, les premiers en rayon. C'est important sur ce marché où les consommateurs adorent les nouveautés», affirme Bernard Boutboul.

Son autre force : avoir développé un outil industriel très intégré, à rebours de la tendance. En étant son propre fournisseur, Sodebo maîtrise mieux le processus de fabrication. 71% de ses ingrédients sont préparés

en interne. Au pied de ses usines, il fait pousser ses salades, couvrant 26% de ses besoins de mai à octobre. «Ils n'ont que des recettes consensuelles, avec un panel d'ingrédients réduit qu'ils peuvent mutualiser», souligne Vincent Vibrac, du cabinet spécialisé Mio Conseil. Les mêmes découpes de jambon ou de fromage serviront à plusieurs préparations. Et l'entreprise sait fidéliser ses troupes. A «Sodeboland», on se targue de prendre soin des salariés. Au programme, crèche, salles de sieste, séances de sophrologie, conciergerie... Sans oublier Sodebo Plage, aménagée près d'un étang, avec barbecue et transats... Côté rémunération, les primes d'intérêt peuvent représenter jusqu'à trois mois de salaire par an. Mais attention, les coûts sont maîtrisés. Car, en rayon, Sodebo reste très compétitif. Avec les PastaBox (300 grammes) à moins de 3,50 euros et les salades en plateau sous les 5 euros, la marque séduit. «Un rapport qualité-prix difficile à battre», souligne Vincent Vibrac. «C'est l'une des raisons du succès de Salade & Compagnie. Des concurrents avaient déjà essayé de lancer ce type de produit, mais à un prix supérieur, ça n'avait pas marché», assure Benoît Jullien, expert en agroalimentaire. L'astuce, c'est que le packaging, lui, emprunte les codes du luxe. Avec un opercule noir pour coiffer le sand-

wich Le Gourmand (2,49 euros), ou l'utilisation, sur les Salade & Compagnie, de «tons colorés rappelant, selon Vincent Vibrac, la fraîcheur et la modernité» : bleu ciel pour la Stockholm au saumon, vert sapin pour la Venezia au fromage.

Mais est-ce bon ? Le triangle au saumon Sodebo, à 2,72 euros dans un Monoprix parisien, contre 2,36 euros pour la marque de distributeur, est moins bien garni en matières premières coûteuses – et savoureuses : 23% de saumon contre 31% pour la MDD. L'ouvrage «Le Bon Choix au supermarché», écrit par des diététiciens-nutritionnistes, classe la Pasta-Box Fusilli aux fromages italiens dans le top 5 des boîtes de pâtes, avec 51% de pâtes et trois additifs seulement (contre dix pour les penne à la carbonara Lustucru). La Salade & Compagnie Antibes est dans le top 5, avec trois additifs contre douze pour la salade Céréales à l'orientale Bon App. «On n'est jamais déçu, ce qui est important en snacking, car si on aime, on reste fidèle», souligne Vincent Vibrac. Côté calories : 622 kilocalories par portion pour la salade Antibes (ce sont surtout la sauce, les gressins et le cookie qui pèsent) quand un Big Mac en affiche 510, mais grimpe à 1 010 kilocalories avec ses frites et son soda. On se fait un Sodebo ? ☺

Léonor Lumineau

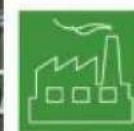
TROIS SŒURS TRÈS UNIES



Les décisions se prennent de façon collégiale chez les filles Bougro : Bénédicte, Marie-Laurence et Patricia.



À «SODEBOLAND», LE ROI DU SNACKING FAIT COULER L'ARGENT À FLOTS



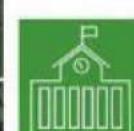
DES USINES QUI S'ÉTENDENT

Par agrandissements successifs, le site industriel couvre désormais 120 hectares, avec 9 unités de production.



5,5% DE CHÔMAGE SEULEMENT

Un salarié sur trois travaillant dans l'industrie à proximité de Montaigu est employé par l'entreprise Sodebo.



UNE PATRONNE ÉLUÉ

Patricia Brochard, l'une des trois filles héritières, fait partie du conseil municipal de Saint-Georges-de-Montaigu.



UN COMPLEXE SPORTIF COSTAUD

Gymnase multisport, stade de foot, terrains de tennis... Ici, tous les équipements sont dernier cri.

Tous les papiers se recyclent,
alors trions-les tous.

**Un peu de simplicité
dans un monde
complexe.**

La presse écrite s'engage pour le recyclage
des papiers avec Ecofolio.





TOMATES-MOZZA LES SECRETS D'UN PLAT VEDETTE

Deux produits, un commis et hop !, voilà *une entrée vite faite* et très rentable.

Peu de gens savent qu'elle s'appelle caprese. Encore moins qu'elle doit son nom à son île d'origine, Capri. Qu'importe... Au moindre rayon de soleil, la tomatos-mozza s'invite sur toutes les tables ! Au restaurant, où ses marges bien assaisonnées font la joie des aubergistes. Et à la maison : des épiceries fines aux grandes surfaces, ses ingrédients sont devenus incontournables. La tomate ? C'est le fruit frais le plus consommé en France : 14,5 kilos par ménage et par an ! Aidés de savants semenciers, nos agriculteurs proposent aujourd'hui des dizaines de variétés de ce fruit, dont certaines à plus de 20 euros le kilo. L'huile d'olive, elle, fait désormais le bonheur de 70% des foyers et représente la moitié du marché, à côté des tournesol, colza et autres... Quant à la mozzarella, c'est le fromage dont les ventes progressent le plus vite. Et les rayons des supermarchés proposent des kyrielles de buffalas, burratas et autres «fior di latte»... De quoi s'y perdre un peu !

En version luxe ou bas de gamme, au lait de bufflonne ou de vache, tressée ou garnie de crème, on retrouve la mozzarella sur toutes les tables. Celles des chaînes (Hippopotamus...), des brasseries de quartier ou même des restaurants les

plus hype. Comme à L'Avenue, adresse people des Costes, à Paris, où vous croisez autant de burratas que de VIP. Preuve de cet engouement ? Le distributeur Metro, fournisseur de bien des restaurateurs, a largement étouffé son offre. Nous avons pu infiltrer ce domaine réservé aux professionnels et y découvrir des mozzarellas de toutes tailles (moins de 100 grammes à plusieurs kilos), à tous les prix (4,79 euros le «pain» discount de 1 kilo, 35 euros la belle tresse de 2,5 kilos de buffala) et de tous les goûts, jusqu'à un audacieux fourrage au saumon. Alors, pourquoi cette soudaine passion ? «C'est un plat rentable, confie David Amar, patron de Mozzachic, un traiteur dédié à la perle blanche. Il suffit de deux fournisseurs et de très peu de main-d'œuvre.»

Selon nos calculs, le restaurant en sort toujours gagnant. Qu'il serve une tomatos-mozza au rabais (5,50 euros), composée de premiers prix Metro. Ou qu'il facture 10 euros une entrée premium, comme Xavier Denamur. «Une assiette me coûte moins de 3 euros en matières premières et je la propose à 10, précise l'aubergiste parisien, qui nous a montré ses comptes. Donc, j'applique un coefficient 3,5 : la moyenne, pour un plat chez moi, est plutôt de 2,5.» Et lui passe par un importateur, mais l'affaire est encore plus juteuse quand les achats se font directement





LOW-COST OU PREMIUM, ELLE RAPPORTE TOUJOURS GROS

Même à ce prix-là, le plat reste très rentable avec l'assemblage de produits basiques distribués chez Metro.



Assiette à 5,50 €

**18% DE MARGE
SOIT 1€**

0,87 € 125 G DE MOZZARELLA A ce prix, il faut se contenter d'un fromage au lait de vache, en pain à découper. Coût au kilo ? 6,99 euros. On trouve encore moins cher (4,79 €), made in France et jauni...

0,26 € 200 G DE TOMATES A 1,29 € le kilo (fin juin), la tomate ronde française est plébiscitée par des cuistots économies ! Avec ses cousins de l'étranger (encore moins chères), elle représenterait 60% des volumes écoulés par Metro.

0,22 € LES 5 CL D'HUILE D'OLIVE Acheté en bidon, l'assaisonnement revient à 4,50 € le litre si le restaurateur s'astreint à une qualité vierge extra. Les plus radins utilisent une huile simplement vierge.

3,16 € DE CHARGES ET TVA Selon Gira Conseil, les charges (salaires, loyer..) représentent 52% des frais d'un resto. Taux appliqué ici, mais la caprese, vite envoyée, fait plutôt baisser la moyenne.

Assiette à 10 €

**12% DE MARGE
SOIT 1,20€**

1,62 € DE MOZZARELLA Fabriqué en Italie, avec du lait de bufflonne, le fromage revient à plus de 13 € le kilo. Son fournisseur, Pintus, assure ne travailler qu'avec deux producteurs, artisanaux.

0,56 € 200 G DE TOMATES Son entrée, Xavier Denamur ne l'a mise à la carte que fin juin. Question de saison : il sert des tomates bio du Lot-et-Garonne, cueillies rouges, sur pied.

0,39 € L'ASSAISONNEMENT

5 cl d'huile d'olive vierge extra, 12 centimes de basilic frais... On ne compte pas les 30 centimes de pain !

6,25 € DE CHARGES ET TVA

Le patron de ce bistro apprécié du Marais estime à 57% (un peu plus que la moyenne du secteur) la part de ses frais de fonctionnement, notamment de personnel.

Proposée par le restaurateur parisien Xavier Denamur, elle affiche un coût matières premières deux fois plus élevé.

en Italie. «Vous y payez 8 à 9 euros le kilo de buffala, contre 11 à 14 euros en France, détaille David Besnainou, à la tête des boutiques Made in Italy. Bien sûr, il faut ajouter les coûts de transport, mais cela reste moins cher et la qualité est parfois meilleure.» Si cela se retrouve dans l'assiette...

Incroyable ! Encore inconnue du grand public il y a seulement vingt ans, la mozzarella est devenue le fromage à la mode dans l'Hexagone. Et s'il a longtemps fallu se contenter de mozzarella sèche (vendue sous forme de cylindre) au lait de vache (appelée communément «fior di latte»), les clients peuvent désormais acheter des sachets au lait de bufflonne, dont une bonne partie est estampillée AOP «di Bufala Campana», des burratas, une mozza au lait de vache fourrée à la crème, ou encore des mozzarellas fumées, voire parfumées à la truffe. «La diversification du marché a été très rapide», résume Thierry Graffagnino, un spécialiste de produits italiens, consultant pour la grande distribution. Près d'une cinquantaine de références sont désormais disponibles en grandes surfaces, à des prix allant de moins de 5 euros à plus de 25 euros le kilo. Pas étonnant, dans ces conditions, que les ventes s'envolent en France – elles ont grimpé de 14% en volume entre 2013 et 2015, selon l'IRI – alors que le rayon fromages est en stagnation.

Reste que la qualité des pâtes qui atterrissent dans nos assiettes laisse parfois sérieusement à désirer. Il suffit, pour s'en convaincre, de se pencher sur les résultats de la dégustation que nous avons réalisée avec des mozzarellas de grandes et moyennes surfaces au lait de vache et de bufflonne choisies dans toutes les gammes de prix. Au sein de notre jury de quatre personnes, le constat est unanime : c'est consternant ! Sur la vingtaine de pâtes testées, seules 25% ont en effet été jugées «plutôt bonnes» ou «bonnes», 25% ont carrément suscité des grimaces. Le reste n'avait aucun goût... Plus étonnant : le prix n'est malheureusement pas un gage de qualité. Certains fromages supposés haut de gamme étaient mauvais et, à l'inverse, certains produits d'entrée de gamme se sont révélés corrects. «Je ne pensais pas que ce serait aussi déplorable ! J'ai testé beaucoup de fromages de la grande distribution, mais je n'ai jamais vu un tel résultat !», se désole Véronique Richez-Lerouge, spécialiste de fromages et auteur de «La Vache qui pleure» (Nouveau Monde Editions, 2016).

Les produits industriels – fabriqués pour l'essentiel en Italie, mais de plus en plus souvent ailleurs (le français Lactalis en produit dans deux de ses usines dans l'Hexagone) – n'ont, il faut le dire, pas grand-chose à voir avec la pâte filée traditionnelle. D'abord pour une question de conservation : pour



Haut de gamme

DE 2,35 À 2,90 EUROS

Incroyable : pour les experts à qui nous avons fait goûter différentes marques de mozzarella, un prix élevé n'est pas synonyme de qualité. Seules 2 sur 8 ont obtenu une note supérieure à la moyenne. Pour le reste, c'est médiocre.

LA MEILLEURE Di Bufala Campana AOP Monte Oro. Bon rapport qualité-prix. Une note légèrement supérieure à celle de l'AOP de Treo malgré un prix inférieur (2,45 euros les 125 grammes contre 2,90 euros, chez Monoprix).

LA PIRE 100% lait de bufflonne Galbani. Malgré son prix élevé (2,69 euros chez Monoprix), cette mozzarella signée Galbani (propriété du français Lactalis) est l'une des deux plus mauvaises, selon notre jury.

vendre en grande distribution et exporter, les fabricants allongent les délais de péremption, jusqu'à deux ou trois semaines. Mais la qualité de ce fromage fragile se dégrade vite et un goût acide apparaît, sans danger pour la santé. «Il ne doit pas avoir plus d'une semaine», assure Sara Lacomba, la jeune patronne d'Ottanta, producteur artisanal de «fior di latte» et de burratas, instal-

DANS LA TOMATES-MOZZA, N'OUBLIONS PAS LA TOMATE !



LES TOMATES RONDES
LA CLASSIQUE
1,95 € LE KILO

Les rendements élevés (60 kilos par mètre carré) permettent d'afficher des prix bas, même en France. Mais elle vient de plus en plus du Maroc, d'Espagne et même de Belgique, où on les trouve 20% moins cher. Elles se font grignoter des parts de marché par les tomates anciennes, des espèces hybrides qui conjuguent qualités gustatives et forts rendements.



LES TOMATES ALLONGÉES
L'OLIVETTE
3,50 € LE KILO

Appelée roma, c'est l'une des tomates allongées les plus courantes. Entre les premiers prix et les variétés à la mode comme la torino, elle perd du terrain. Elle fait partie des espèces qui, sur la quarantaine de nouvelles variétés imaginées chaque année par les semenciers, réussissent à séduire les consommateurs et à se faire une place sur le marché.



LES TOMATES CÔTELÉES
LA GROSSE CÔTELÉE
2,90 € LE KILO

Beaucoup la font passer pour une cœur-de-bœuf, plus chère, mais rien à voir : son goût est insipide et sa texture farineuse. Et la supercherie a bien fonctionné : sa part dans les ventes est passée de 2 à 6%. A l'instar de cette tomate, les nouvelles variétés représentent désormais 40% des ventes de tomates, contre 10% il y a seulement cinq ans.



LES PETITES TOMATES
LA CERISE RONDE
8 € LE KILO

La mode du snacking a mis en vedette des variétés plus sucrées, qui pèsent près de 10% du marché. Ces tomates font l'objet d'intenses recherches chez les semenciers. Certaines variétés grimpent jusqu'à 20 euros le kilo. Il faut dire qu'elles n'ont pas le même rendement : une vingtaine de kilos par mètre carré, contre 60 pour les tomates rondes classiques.



Milieu de gamme

DE 1,65 À 2,30 EUROS

Dans cette gamme de prix, les fromages affichent une qualité assez moyenne, mais homogène. Un seul a recueilli un avis très négatif.

LA MEILLEURE Gran Tradizione Premium quality Galbani. Surprise! La meilleure pâte ici n'est pas fabriquée au lait de bufflonne, et son prix raisonnable (1,70 euro aux Cinq Fermes) en fait de loin le meilleur rapport qualité-prix.

LA PIRE Di Bufala Campana AOP, La Maison du fromage. Achetée 1,88 euro chez Metro, cette mozzarella est jugée par nos dégustateurs «très acide» et même «dépassée». C'est pourtant le type de produit que l'on retrouve sur les tables de nombreux restaurants.

lée à Paris depuis 2015. Les boules que modèle chaque matin Gianni, son employé, ont tellement de succès que les ventes explosent. «Je dois refuser des clients, car je ne produis pas assez», se réjouit cette originaire des Pouilles qui fournit des clients de prestige comme Fauchon et l'hôtel Meurice, et va bientôt s'agrandir.

Mais dans la baisse de qualité, les délais ne sont pas seuls en cause. Les producteurs jouent aussi sur le processus de fabrication. Pour l'accélérer, certains remplacent les fermentations lactiques par de l'acide citrique, ce qui permet de sauter l'étape de la fermentation. Pour compenser la fadeur qui en résulte, ils ajoutent plus de sel, ce qui explique le goût très particulier de nombreuses pâtes. Enfin, dernier problème, la qualité des produits utilisés. Pour comprimer davantage encore les coûts de la mozzarella de vache, de plus en plus de producteurs n'utilisent plus de lait frais. Ils achètent du caillé réfrigéré, voire congelé, produit quelques mois à quelques années auparavant à l'étranger, notamment en Lituanie, où le lait est deux fois moins cher. Il suffit ensuite d'ajouter de l'eau chaude pour obtenir la pâte filée. La tentation est d'autant plus forte

que la consommation de mozzarella est très saisonnière – la demande pousse les prix à la hausse l'été.

Le phénomène a été repéré en 2011 par deux chercheurs des universités de Bari et de Foggia, lors d'un test d'échantillons. Leurs conclusions sont implacables : «Le goût est vraiment pauvre!» Les experts pointaient notamment Santa Lucia, la marque phare de Galbani, société rachetée par Lactalis. Contacté par Capital, le leader mondial des produits laitiers, très secret, a refusé de s'exprimer. Une chose est sûre : le phénomène est en plein essor. «Il concerne aujourd'hui près d'un tiers de la mozzarella made in Italy», assure Giorgio Apostoli, de la Coldiretti (Confédération nationale des cultivateurs italiens). Cela se comprend : ce procédé fait passer le coût de production de 1 kilo de mozzarella de 5 ou 6 euros à près de 3 euros. L'ennui, c'est que rien n'est précisé sur les étiquettes...

La mozzarella AOP au lait de bufflonne soulève aussi bien des questions. Malgré une offre en lait limitée, les ventes totales explosent (+ 7% pour 2015), notamment en France, premier marché d'export! D'après le consortium (Consorzio) qui gère l'AOP, le système de contrôle a été beaucoup amélioré depuis les scandales qui avaient éclaté en Italie il y a quelques années : certains fabricants ajoutaient du lait de vache, environ quatre fois moins cher, de connivence avec les organismes de contrôle. «Il n'y a plus de problème», assure ainsi Pier Maria Saccani, directeur du consortium. Une position a priori validée par le test que nous avons fait réaliser par un laboratoire : aucune trace de lait de vache décelée dans les 15 mozzarellas de bufflonne envoyées. Certains professionnels du secteur assurent pourtant qu'il n'est mathématiquement pas possible de produire autant d'AOP. «Certains utilisent du caillé congelé!», nous a confié un producteur. Une chose est sûre : les chiffres qui nous ont été communiqués par le consortium peinent à convaincre. Pour ne rien arranger, la Commission européenne fait pression sur l'Italie pour qu'elle autorise, au nom de la libre concurrence, l'utilisation de lait en poudre dans la fabrication de ses fromages. Pauvre mozzarella... ☐

Claire Bader
et Sandrine Trouvelot

QUELLE HUILE D'OLIVE CHOISIR POUR MA TOMATES-MOZZA ?

Poussée par la mode du régime crétois, la consommation d'huile d'olive, confidentielle il y a vingt ans, est devenue une habitude pour 70% des foyers de l'Hexagone. Les plus traditionnels achètent l'élixir directement aux moulins : la France en recense 270. Les plus chics préfèrent les enseignes spécialisées comme Oliviers & Co. Mais le gros du marché reste en grande surface, où plus de 50 millions de litres s'écoulent chaque année, pour 350 millions d'euros de chiffre d'affaires. En moyenne, 33 références sont alignées dans un hyper, la plus vendue étant la « vierge extra ». Elle vient le plus souvent de Tunisie quand elle est bio, et d'Espagne, quand elle est classique. Leaders mondiaux, les Espagnols produisent chaque année plus de 1 million de tonnes, qu'ils vendent directement en bouteille à des distributeurs ou en citerne à des industriels qui les assemblent, pour assurer une qualité identique et homogène, récolte après récolte, année après année. Pour une saveur plus prononcée, optez pour les huiles AOP. Grecques, italiennes, espagnoles... Chacune porte le goût très marqué de la spécificité de son terroir. Les huiles françaises aussi, mais il faut y mettre le prix : 13 euros le litre contre 3,30 euros pour une espagnole.

70%

DES FRANÇAIS CONSOMMÉNT
DE L'HUILE D'OLIVE



LE HALAL UN BUSINESS PAS TOUJOURS CLAIR...

Ce marché en plein essor a besoin de faire le ménage parmi des producteurs parfois sans scrupule pour se normaliser.

Musulmans, on vous ment! Vous avalez peut-être du porc à votre insu. C'est ce que démontrait le test que nous avions commandé en juin 2016 au laboratoire Histalim (lire ci-contre). Trois des 42 échantillons strictement halals que nous lui avions alors donnés à analyser comportaient du cochon. Ce qui fait tout de même 7% du total. Oh, certes, on ne parle pas ici d'un morceau de jarret coincé dans le steak haché. Juste de traces d'ADN porcin (0,1% du poids total) sans doute dues à une contamination de la chaîne de production. «C'est dérisoire», soupire le producteur de saucisson de bœuf fumé contrôlé positif, depuis son établissement de Seine-Saint-Denis. Peut-être, mais 0,1%, c'est déjà trop pour les plus pratiquants. «C'est très grave, estime Hanen Rezgui Pizette, la présidente de l'association de consommateurs musulmans Asidcom. Si l'abattoir dédie une ligne de production au halal ou la nettoie intensivement avant de l'utiliser, il ne doit pas y avoir de porc.»



PLUSIEURS ORGANISMES certificateurs vérifient le respect du rite et apposent leur logo sur les produits.

tonné aux boucheries indépendantes, il a envahi les rayons des supermarchés, où ses ventes progressent trois fois plus vite que la moyenne depuis 2012, selon le panéliste Iri. Charcuterie, surgelés, mais aussi bonbons, vins ou rouges à lèvres, tous les linéaires sont concernés. Les grands industriels comme Fleury Michon, LDC ou Maggi, de même que Casino, Carrefour ou Leader Price, ont créé leur marque ou leur gamme dédiée pour rivaliser avec les acteurs spécialisés que sont Isla Délice ou Isla Mondial. Malheureusement, ce boom économique n'a pas mis fin aux pratiques artisanales et aux divisions qui gangrènent le halal et désorientent le client.

Premier problème, la certification. En théorie, l'abattage halal doit être réalisé par un musulman qui, tout en prononçant les mots «Bismillah Allahou Akbar» («Au nom de Dieu le plus grand»), oriente la tête de l'animal vers La Mecque et lui tranche le cou. Pour prouver qu'elles respectent ce rituel, les marques passent contrat avec des organismes de contrôle, dont elles apposent ensuite le tampon sur l'emballage. L'ennui, c'est qu'aucune norme n'encadre cette vérification. «N'importe qui peut s'improviser certificateur», témoigne Abbas Bendali, du cabinet Solis. Et tous ne font pas bien leur travail. «Pour notre part, nous ne nous

TROMPERIE ?
SUR 42 PRODUITS
HALAL TESTÉS
PAR CAPITAL,
TROIS
CONTENAIENT
DU PORC!

PRÉSENCE
DE PORC

SAUCISSON DE BŒUF PIQUANT

C'est dans une boucherie indépendante du Val-d'Oise que nous avons trouvé cet article.

PHOTO : © DAMIEN GRENON POUR CAPITAL

contentons pas de délivrer un cachet une fois pour toutes, précise Kamel Kabtane, le recteur de la grande mosquée de Lyon, dont l'association ARGML certifie Isla Délice, Labeyrie ou Quick. Nos 80 contrôleurs, salariés chez nous, surveillent la traçabilité tout au long de la chaîne.» Bien sûr, tout cela a un coût. «Jusqu'à 13,50 centimes le kilo de viande rouge, et de 2 à 4% du chiffre d'affaires pour la volaille, dévoile Fouad Imarraine, pour AVS, un autre organisme, réputé sourcilleux. Mais beaucoup de nos concurrents cassent les prix en contrôlant moins.» Certains semblent en effet moins regardants. Les lardons de volaille et le saucisson de bœuf piquant dans lesquels nous avons trouvé du porc sont par exemple respectivement labellisés par la mosquée d'Evry et le CPH

PRÉSENCE
DE PORC

SAUCISSON DE BŒUF FUMÉ

Nous avons acheté ce produit dans une des plus grandes boucheries de Barbès, à Paris.



PRÉSENCE
DE PORC

LARDONS DE VOLAILLE FUMÉS

Cette barquette vient des rayons d'un hypermarché d'Argenteuil, près de Paris.

LE TEST QUI ACCUSE

, nous avons fait tester par un laboratoire spécialisé dans la détection imale 42 produits alimentaires halal achetés dans différentes boucheries et faces d'Ile-de-France. Ce laboratoire est capable de déceler la présence rtir d'un seuil de 0,1%, soit 1 gramme par kilo. Et il en a trouvé dans les trois dessus. La société Halal-Test, fondée par des étudiants de l'Edhec, propose également des tests de présence de viande de porc et d'alcool (environ 10 euros).

(Conseil et promotion du halal). Le point commun de ces certificateurs ? Les contrôleurs sont salariés du client. Pas le meilleur gage d'indépendance. «Notre ligne de production est nettoyée intensivement avant chaque abattage halal et nos analyses ADN sont toujours négatives», se défendent en chœur les dirigeants de ces marques. Même la prestigieuse mosquée de Paris n'est pas claire. En janvier 2016, elle a envoyé un courrier alarmant à ses clients pour leur annoncer sa rupture avec son certificateur après avoir constaté un manquement. Rétropédalage en avril : finalement, elle conservera son partenaire jusqu'en 2019 ! Pire, certains bouchers se passent carrément de certification. «Beaucoup achètent la viande la moins chère à Rungis, puis

mettent un tampon halal dessus», dénonce Hanen Rezgui Pizette. Divisée sur le niveau de contrôle, la communauté musulmane l'est aussi sur un autre point crucial : l'abatteur rituel peut-il étourdir les volailles avant de les sacrifier (cela augmente les cadences), bien que le Coran l'interdise ? Oui pour la volaille, répondent les mosquées de Paris, d'Evry ou de Lyon. Jamais, rétorque Fouad Imarraine, du certificateur AVS, très à cheval sur le respect du rite.

Voilà pour l'ambiance. Pour le reste, les rumeurs sur le halal relèvent souvent du fantasme. La souffrance animale ? Même sans étourdissement, les sacrificateurs bien formés seraient capables de l'atténuer. L214, l'association qui a diffusé les vidéos choquantes des abattoirs

de Mauléon, du Vigan et d'Alès, ne met d'ailleurs pas le halal en accusation sur ce point. «Il n'y a pas de façon respectueuse de tuer les bêtes», grince Brigitte Gothière, cofondatrice du réseau. La viande halal imposée en douce aux non-musulmans ? Les dernières études sérieuses ont montré que 14% du tonnage de viande française était concerné, un taux à peine au-dessus de la consommation officielle. Un décret de 2011 impose d'ailleurs aux fabricants de justifier d'une commande pour pratiquer l'abattage rituel. Enfin, les certificateurs reversent certes une partie de leurs recettes aux mosquées, jusqu'à 30% dans le cas de Lyon. Mais il n'a jamais été prouvé que cet argent ait financé des filières radicales. **C**

Gilles Tanguy

VENTES HALAL EN SUPER ET HYPERMARCHÉS

2016
250,7

Chiffre
d'affaires
cumulé
en millions
d'euros.

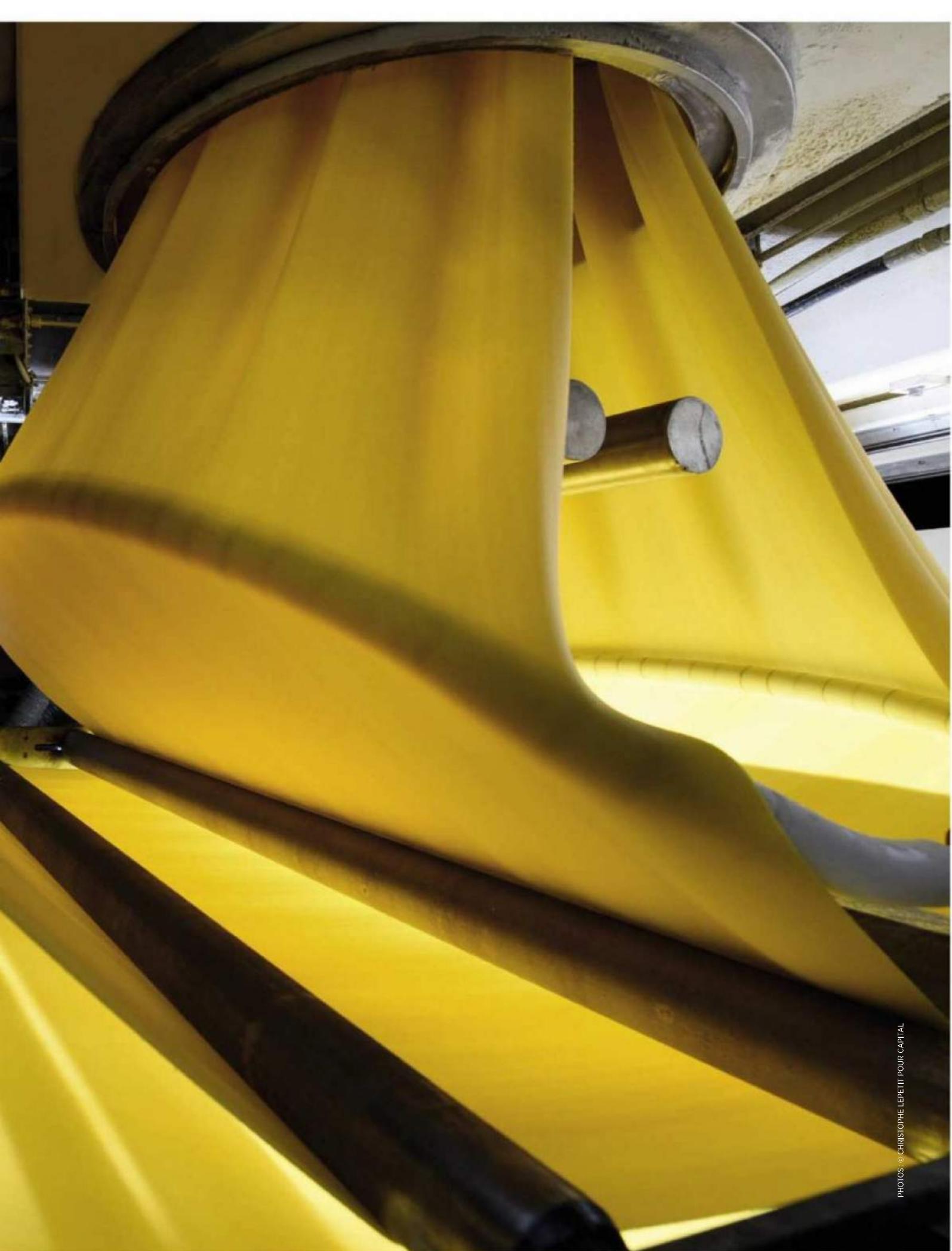
2012
210,4

Ce technicien, dans l'usine Panzani de Nanterre (Hauts-de-Seine), contrôle la teneur en humidité des feuilles de pâtes – un mélange d'eau et de semoule – qui ont été homogénéisées dans un laminoir. En sortiront des francesine, petites pâtes poinçonnées en forme de huit.

LA RECETTE DES PÂTES MADE IN FRANCE

Le champion des spaghetti et des penne, *Panzani*, créé en France par un immigré italien, ouvre rarement les portes de ses usines. Il l'a fait, très exceptionnellement, pour Capital.





ALIMENTATION : LES VRAIS RISQUES ET LES FAUSSES PEURS
LES DESSOUS DE NOS ASSIETTES





UNE PLUIE DE COQUILLETTES FRAÎCHES TOMBE DU MOULE

La pâte est extrudée – mise sous pression dans un moule – pour qu'elle puisse prendre son aspect définitif. On voit ici des coquillettes qui, à peine expulsées de leur forme, sont découpées par une lame circulaire qui tourne à 200 tours par minute, trop vite pour être visible sur la photo.

CES RIDEAUX DE SPAGHETTIS CACHENT UN GROS BUSINESS

os produits sont présents dans 80% des foyers français, selon l'étude de Kantar Media, raconte, plutôt fier,

Xavier Riescher, le directeur général de Panzani. Seuls Coca-Cola et Herta font un peu mieux.» Même s'il est sérieusement concurrencé par Barilla, le numéro 1 mondial, présent dans l'Hexagone depuis vingt-cinq ans (20,3% de part de marché), Panzani reste chez nous l'incontestable leader de la pâte alimentaire (37,1%). Crée par un Italien (Giovanni de son prénom) immigré en France dans les années 1920, l'entreprise, un temps propriété de Danone puis de Paribas, appartient depuis dix ans à l'espagnol Ebro, et contrôle aussi Lustucru, le riz Taureau ailé et la semoule Ferrero. Le tout a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires proche de 600 millions d'euros. Pour dynamiser la consommation, qui stagne à 8 kilos environ par personne et par an – soit trois fois moins que chez nos voisins transalpins –, Panzani multiplie les variations : pâtes en couleur, sans gluten, sous vide... Au point de proposer 180 formats différents.

Plus de la moitié du business se fait néanmoins avec les incontournables spaghettis, coquillettes et macaronis. Ces trois variétés, les plus populaires, constituent l'essentiel de la production de l'usine de Nanterre, qui nous a ouvert ses portes. Ultra-automatisée, elle tourne 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, avec 150 personnes. Elle alimente le nord du pays, le Sud relevant de l'usine de Marseille. Les pâtes fraîches, elles, sont produites près de Lyon, tandis que les plats cuisinés (raviolis, cannellonis...) sont sous-traités chez William Saurin. L'entreprise travaille aussi pour les marques de distributeurs, mais pas avec sa recette maison : celle-ci intègre un germe de blé dans les pâtes, qui procure une légère saveur de noisette. Toutes les pâtes ne sont pas des Panzani! **c**

Eric Wattez

Après avoir été moulés, les spaghettis encore humides sont posés sur l'étendeuse. Ils sont alors dirigés vers une scie qui égalise leur longueur. La machine sur le cliché en traite 2 tonnes par heure. L'étape suivante est le séchage. Il faut quatre heures pour produire un paquet de spaghettis.

OFFRE CAPITAL PLUS : l'économie en profondeur !



CAPITAL - 12 N°S PAR AN

→ Chaque mois avec Capital : une grande **richesse de reportages**, de **décryptages**, d'**enquêtes**, de **portraits** de leaders, de **conseils et dossiers pratiques** pour investir et mieux consommer.



HORS-SÉRIES - 6 N°S PAR AN

→ Capital hors-séries vous propose un **dossier thématique complet** sur un secteur d'activité ou sur les **meilleures façons de gérer votre patrimoine**.

LES AVANTAGES DE L'OPTION LIBERTÉ



GRATUIT

Vous bénéficiez d'un paiement fractionné sans frais supplémentaires.



SOUPLE

Vous n'avancez pas d'argent et vous réglez votre abonnement tout en douceur.



SIMPLE ET RAPIDE

Il suffit de renvoyer le mandat sepa qui vous sera envoyé après réception de votre bon d'abonnement.



SANS ENGAGEMENT

Vous êtes libre d'interrompre ou de résilier votre abonnement à tout moment par simple appel ou lettre.

AVANTAGEUX | Plus économique que si vous réglez au comptant

L'abonnement, c'est aussi sur www.prismashop.capital.fr

BON D'ABONNEMENT À Capital

→ CAPITAL PLUS

Je choisis l'**OPTION LIBERTÉ** : **5€** par mois au lieu de **8,80€** en prélèvement automatique (12 n° + 6 hors-séries par an).
Je recevrai l'autorisation de prélèvement à remplir par courrier. Je bénéficie ainsi d'un tarif plus avantageux, et je règle mon abonnement tout en douceur grâce au prélèvement automatique.

MEILLEURE OFFRE

Je choisis l'**OPTION COMPTANT** : **68€** au lieu de **97€**.

① Je renseigne mes coordonnées : (obligatoire)

Mme M.

Nom _____

Prénom _____

Adresse _____

Code Postal _____ Ville _____

Merci de m'informer de la date de début et de la date de fin de mon abonnement :

Tél. : _____ E-mail : _____

② Je choisis mon mode de règlement :

Chèque bancaire à l'ordre de Capital

Carte bancaire (Visa ou Mastercard)



Date d'expiration : **MM/AA**

Cryptogramme : **MM/AA**

Date et signature obligatoires :

Je souhaite recevoir une facture

Je souhaite être informé(e) des offres commerciales du groupe Prisma Media.
 Je souhaite être informé(e) des offres commerciales des partenaires du groupe Prisma Media.





LE FESTIVAL TASTE OF PARIS

Du 18 au 21 mai dernier, 22 chefs se sont réunis au Grand Palais, à Paris, pour quatre jours de «snacking gastronomique». Le but de cet événement culinaire hors norme : ouvrir les portes de la grande cuisine au grand public.

Les nouvelles stars des fourneaux

LA GASTRONOMIE FAIT PEAU NEUVE ET, DE PARIS À TOKYO, ÊTRE CHEF N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI BRANCHÉ

C

'est triste : ces dernières années, en lisant la presse spécialisée dans la gastronomie et les sorties culinaires, on avait l'impression que ce que l'on avait dans son assiette était moins important que l'ambiance, l'accueil, le casting des habitués, le décor ou la vaisselle. Et que les tables à la mode étaient plus connues pour leurs DJ que pour leurs chefs cuistots.

Mais les choses changent. La mode est désormais à la «slow food» : on prend le temps de cuisiner et de déguster. On prêche le retour à la flânerie et à la cuisine faite avec les produits de son potager. On rejette la malbouffe et on préfère les néobistrots qui, autour de grandes tables d'hôtes partagées, servent des plats comme à la maison, à partir de produits du terroir, si possible bio. Les nouveaux chefs et restaurateurs qui montent sont tous adeptes de cette philosophie, d'une cuisine faite avec les saisons et sans précipitation. Car, alors que le déjeuner s'expédie aujourd'hui en 38 minutes, contre 65 il y a trente ans, il faut plus que jamais apprendre (ou réapprendre) à goûter chacun des instants. Et chacune des bouchées. 

Pascal Dupont



JEUNES, DIPLOMÉS... ET TOQUÉS DE RESTAURATION

Bousculant *les règles de la gastronomie traditionnelle*, de plus en plus de jeunes entrepreneurs créent de nouveaux business autour de l'assiette.

Pendant longtemps, ce sont les cancres qui faisaient la cuisine. Ceux dont on ne savait pas trop quoi faire à l'école et qu'on collait derrière les fourneaux pour leur apprendre la rigueur, la discipline et un métier. C'est ainsi que Thierry Marx ou Cyril Lignac sont devenus les grands chefs que l'on connaît : parce qu'ils étaient les derniers de la classe, ils ont voulu devenir les premiers en cuisine. Mais l'image des chefs a changé. «Désormais, les gens ont l'image d'un métier normal, où l'on peut très bien réussir, gagner sa vie et être heureux. Et cela donne envie aux gamins de se lancer», expliquait le chef Yves Camdeborde, alors qu'il était membre du jury de l'émission «MasterChef», au magazine «Télé2Semaines».

FAITES TOUT CE QU'ON VOUS DÉCONSEILLE DE FAIRE!

Aménager une cuisine ouverte, travailler en direct avec les producteurs, préparer ses pâtes fraîches, torréfier son café... N'hésitez pas à jouer la carte de l'authenticité et du fait maison. Et n'écoutez pas les cassandres : de temps en temps, on se plante, mais, la plupart du temps, ça marche! 

Victor Lugger



BIG MAMMA GROUP

Concept: cuisine italienne
Création: 2015
Nombre de restaurants: 6
Chiffre d'affaires:
 20 millions d'euros
bigmammagroup.com



Victor Lugger et Tigrane Seydoux, cofondateurs des trattorias branchées Big Mamma.

Les bac + 5 sont effectivement de plus en plus nombreux à s'intéresser à la restauration. Par amour de la cuisine, bien sûr, mais aussi parce que ce secteur offre de solides perspectives. Malgré un léger fléchissement en 2016, la «consommation alimentaire hors domicile» pèse 87,2 milliards d'euros en France, selon le cabinet Gira Conseil. «Les Français n'ont ni le temps ni le matériel ni la place ni le savoir-faire. Ce marché va exploser», assure Bernard Boutboul, DG de Gira Conseil. Pour ces diplômés, l'innovation est plus dans le business model que dans l'assiette. «N'étant pas

issus du monde de la restauration, ils n'ont aucun préjugé, constate-t-il. Souvent, leur approche combine une passion pour un produit ou un style de cuisine avec une analyse très fine du marché.»

Graffi Rathamohan et Rudy Guénaire, diplômés d'HEC, incarnent cette démarche. Leur enseigne, Paris New York, propose de «vrais hamburgers» à des prix brasserie : grillés à la flamme, ils sont préparés avec du



Graffi Rathamohan et Rudy Guénaire ont réussi leur pari de monter une chaîne de burgers haut de gamme.

pain frais, du fromage importé d'Angleterre et de la viande issue d'élevages français triés sur le volet. Pour maintenir un prix moyen de 15 euros, les deux camarades de promo misent sur le volume. «Notre carte ne comporte que des hamburgers et nous ouvrons midi et soir, 7 jours sur 7. Cela nous permet de négocier de meilleurs prix auprès de nos fournisseurs», explique Graffi Rathamohan. Aujourd'hui, ils ont quatre restaurants à Paris, une cinquantaine de salariés et ont levé 3 millions d'euros pour accélérer leur développement.

Circuits courts. Issus également d'HEC, Victor Lugger et Tigrane Seydoux se sont lancés, eux, dans la cuisine italienne. Leur société Big Mamma a ouvert plusieurs trattorias dans des quartiers branchés de Paris avec une même recette: supprimer les intermédiaires. «Nos plats sont cuisines maison à partir d'ingrédients que nous importons directement d'Italie, souligne Victor Lugger. Notre jambon vient de San Daniele, la mozzarella de Naples, l'huile d'olive des Pouilles.»

C'est toutefois dans la restauration rapide que surgissent les projets les plus innovants. «C'est le segment le plus dynamique du marché, reprend Bernard Boutboul. Depuis 2013, et

pour la première fois, son chiffre d'affaires [52% de l'ensemble du secteur, NDLR] dépasse même celui de la restauration traditionnelle [48%].» Fini le trio sandwich, pizza, hamburger. Dans le sillage de Cojean et d'Exki, nos jeunes diplômés inventent des concepts à base de produits frais, tels Persillé (boucherie-restaurant), Boulettes (boulettes de viande) et Leoni's Deli (hot-dogs). Leur challenge: vendre des produits de qualité, souvent bio, le plus rapidement possible, à un prix aligné sur celui d'un Ticket Restaurant moyen (environ 7,50 euros).

Mathilde Arrault, 25 ans, diplômée d'EM Lyon, développe, à Lyon, un service de livraison de plateaux-repas par triporteur, baptisé La Charrette du Moulin. «Nous déposons les commandes dans des points relais, explique-t-elle. Cela nous permet d'offrir la livraison aux clients et de leur proposer, à partir de 8,40 euros, des salades, des quiches et des gratins faits maison avec des ingrédients issus de l'agriculture bio.»

Algorithme révolutionnaire. Grâce à une bourse French Tech et à une subvention de 30 000 euros de la BPI, Briac Lescure (Edhec), et François Raynaud de Fitte

RESTEZ TOUJOURS AU CONTACT DES CLIENTS

La restauration est un métier de terrain. Au début, je travaillais en cuisine, maintenant je suis en salle. Ainsi, dès que quelque chose ne va pas, je le vois tout de suite. Il y a aussi le côté grisant du coup de feu, la décharge d'adrénaline... On peut facilement y devenir accro!

Graffi Rathamohan



PARIS

NEW YORK

Concept: burgers only

Création: 2012

Nombre de restaurants: 4

Chiffre d'affaires:

3 millions d'euros

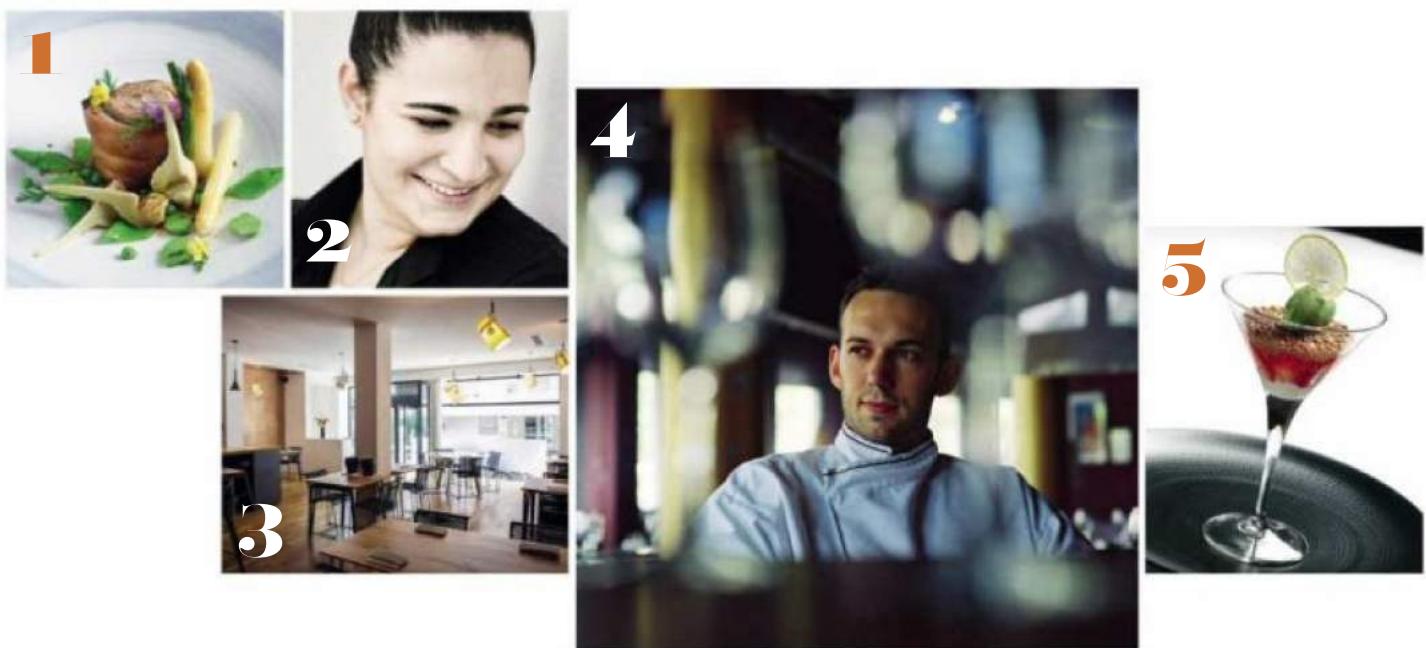
pny-hamburgers.fr

(Sciences po Paris et master à HEC), ont lancé en janvier 2015 PopChef, une sorte d'Uber de la restauration rapide, à Paris. Le service garantit la livraison d'un plat chaud en quinze minutes, pour 9,90 euros. La recette? Une carte limitée à quelques plats, des points relais où les assiettes sont tenues au chaud, et surtout un algorithme «révolutionnaire», qui optimise la livraison selon la localisation des coursiers (à vélo). «Le plat part dans les trente secondes à l'adresse de livraison», résume Briac Lescure. «Nous allons ouvrir de nouveaux points relais pour couvrir l'ensemble de la capitale, puis lancer le service dans d'autres villes en France et en Europe.»

Chef à domicile. Autre moyen de répondre à la paresse culinaire des Français: leur fournir un cuisinier chez eux. C'est ce que fait MyCuistot, créée en février 2015 par Maxime Lossan (master entrepreneuriat à Paris Dauphine), Guillaume Manca (ESCP Europe) et Xavier Tholot (Insa Lyon). Le chef fait les courses et mijotte de petits plats chez le client. Le particulier n'a plus qu'à les réchauffer avant de passer à table. Entrant dans le cadre des services à la personne, la prestation est déductible des impôts à hauteur de 50%. «Avec un abonnement, l'heure revient ainsi à 9,90 euros, calcule Maxime Lossan. Nous ciblons en priorité les utilisateurs récurrents, avec l'idée de banaliser la cuisine à domicile.»

Ceux pour qui cuisine rime avec plaisir peuvent se former à l'Atelier des chefs. Crée en 2004 par Nicolas Bergerault (HEC) et son frère François (EM Lyon), l'entreprise gère seize centres (dont deux à Londres et un à Dubaï) et assure des cours en direct sur Internet, via son site i-chef.fr. Dix ans après avoir abandonné son poste de DG de Nestlé Professional au Canada, Nicolas Bergerault est à la tête d'une société de 120 personnes, au chiffre d'affaires de 15 millions d'euros. Et il espère bien atteindre les 100 millions en 2020. «Diriger une entreprise dans ce secteur, c'est un job de rêve», conclut-il. Cela tombe bien: il reste des places à prendre.

Laurent Barbotin



10 ÉTOILÉS À S'OFFRIR SANS Y LAISSER SA VESTE

La haute gastronomie n'est pas toujours inaccessible. La preuve avec ces *tables réputées*.

Par Florence Rajon



1

AUBERGE DU CELLIER 19 EUROS ★

A l'écart de Perpignan, l'enfant du pays Pierre-Louis Marin reçoit simplement dans une maison de maître. Sa cuisine originale, inventive et sans faute met en valeur les produits de la région : truffe, foie gras, safran, agneau, produits de la mer. Le menu (entrée, plat, dessert) à 19 euros met la gastronomie à la portée de tous !

1, rue de Sainte-Eugénie,
66720 Montner. Tél. : 04 68 29 09 78
Aubergeducellier.com

2

LES FABLES DE LA FONTAINE 25 EUROS ★

Julia Sedefdjian, plus jeune étoilée de France, a repris il y a deux ans cette table parisienne, réputée pour ses poissons. Sa cuisine colorée et vitaminée est aussi conviviale qu'abordable. Au menu, des poissons parfois oubliés, quelques petites touches provençales (la chef est d'origine niçoise) comme l'aioli de lieu, son plat signature. A 25 euros la formule entrée-plat, on aurait tort de se priver !

131, rue Saint-Dominique,
75007 Paris. Tél. : 01 44 18 37 55
Lesfablesdelafontaine.net

3

AM PAR ALEXANDRE MAZZIA 35 EUROS ★★

Un petit restaurant de 24 couverts à la déco très épurée et sans chichis d'un quartier chic de Marseille. Alexandre Mazzia, le chef, a rapporté de son enfance congolaise des influences africaines, qui se fondent dans les produits de la mer et les végétaux. Une assiette audacieuse et savoureuse, à partir de 35 euros la formule déjeuner.

9, rue François-Rocca,
13008 Marseille. Tél. : 04 91 24 83 63
Alexandremazzia.com

4

RESTAURANT LE PRÉ 39 EUROS ★★

Au nord-ouest de Clermont-Ferrand, dans un salon moderne et chaleureux, Xavier Beaudiment propose le menu Déjeuner Autrement : une variété de snacks et de tapas, trois entrées, un plat, fromage ou dessert et mignardises, à un prix très léger. De la cuisine de territoire pour attirer une clientèle jeune. Et ça marche ! 3, route de la Baraque,
63830 Durtol. Tél. : 04 73 19 25 00
Restaurant-lepre.com

5

GILL 40 EUROS ★★

Gilles Tournadre et son épouse revisent les classiques de la gastronomie normande dans ce lieu chic et feutré. La formule déjeuner d'affaires est à 40 euros : une entrée au choix, un plat, fromage ou dessert, le tout selon le marché. Le bar au cidre et le millefeuille minute à la vanille Bourbon valent le détour !

8-9, quai de la Bourse, 76000 Rouen.
Tél. : 02 35 71 16 14
Gill.fr

6

RESTAURANT PATRICK JEFFROY 46 EUROS ★★

Dominant la baie de Morlaix, la table de Patrick Jeffroy offre une cuisine de la mer faussement sage (marinière de langoustines, foie gras rôti...). Pour déjeuner, le menu Optimist propose entrée-plat ou plat-dessert (46 euros), ou entrée, plat et dessert (52 euros). Accompagné d'un verre de vin.

20, rue du Kelenn, 29660 Carantec.
Tél. : 02 98 67 00 47
Hoteldecarantec.com

7

ASTRANCE 70 EUROS ★★★

Le succès du chef Pascal Barbot et de son associé Christophe Rohat ne se dément pas. Cet écrin feutré de 25 couverts, à deux pas du Trocadéro, se réinvente constamment... Un voyage culinaire à tester une fois dans sa vie (formule à 70 euros). 4, rue Beethoven, 75016 Paris.
Tél. : 01 40 50 84 40
Astrancerestaurant.com

8

L'ATELIER ROBUCHON ÉTOILE 49 EUROS ★

A Taipei, Londres, Tokyo et Paris, Joël Robuchon décline son savoir-faire. Au sous-sol du Drugstore Publicis, dans un décor rouge et noir laqué – sa signature –, on peut s'installer au comptoir face à la cuisine ouverte pour savourer un déjeuner composé d'un amuse-bouche, d'une entrée et d'un plat, suivi d'un fromage ou d'un dessert. L'exception à un prix doux. Publicis Drugstore, 133, avenue des Champs-Elysées, 75008 Paris.
Tél. : 01 47 23 75 75
Atelier-robuchon-etoile.com

9

LE NEUVIÈME ART 48 EUROS ★★

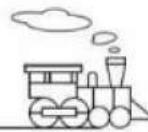
Un parcours sans faute pour Christophe Roure (Bocuse, MOF en 2007...), maître à bord du Neuvième Art, dans le quartier des Brotteaux, à Lyon. Déco lumineuse, cuisine de saison raffinée pour cette table zen qui propose un déjeuner d'affaires composé de mises en bouche, d'un plat et d'un café gourmand de haute volée. 173, rue Cuvier, 69006 Lyon.
Tél. : 04 72 74 12 74
Leneuviemeart.com

10

LE GINDREAU 61 EUROS ★★

Pascal Bardet a fait ses classes avec Alain Ducasse. Installé dans le Lot, sa région d'origine, il a investi une ancienne école maternelle. Dans l'assiette, de la truffe et autres produits phares du Sud-Ouest. Avec un menu à 61 euros (entrée, plat et dessert), c'est l'un des deux-étoiles les moins chers de France. A noter, la formule d'appel (mise en bouche, entrée, plat et dessert) à 42 euros le midi. Le Bourg, 46150 Saint-Médard.
Tél. : 05 65 36 22 27
Legindreau.com

Prix valables pour un déjeuner en semaine, sauf pour Le Gindreau (déjeuner et dîner). Après chaque prix est indiqué le nombre d'étoiles du restaurant au «Guide Michelin».



LES BUFFETS DE GARE SORTENT DU TRAIN-TRAIN

Repas de qualité, cadre repensé... Les *chefs étoilés* investissent les brasseries ferroviaires. Et personne ne semble regretter le sandwich SNCF.

rande gare française cherche chef étoilé... Telle est la petite annonce que pourrait passer la SNCF. Dans la capitale, plusieurs toques de renom ont en effet posé leurs fourneaux à deux pas des trains. Eric Fréchon, chef triplement étoilé au Bristol, a ouvert la voie fin 2013 en inaugurant son restaurant Lazare, à la gare Saint-Lazare. Et Thierry Marx, deux étoiles à l'hôtel Mandarin Oriental, a lancé L'Etoile du Nord, à la gare du Nord en novembre 2016. Et ce n'est pas fini : à la gare de Metz, le chef étoilé Michel Roth prendra les commandes du buffet de gare rénové fin 2017, tandis qu'Alain Ducasse s'installera, début 2019, dans les entrailles de la gare Montparnasse, à Paris. «Nous allons aussi ouvrir des buffets à Lyon, Strasbourg, Rennes, Marseille, Bordeaux. Nous cherchons les chefs», assure-t-on du côté de Gares & Connexions, la branche de la SNCF chargée de gérer les gares voyageurs du réseau ferré.

Une véritable renaissance pour des brasseries longtemps associées à une image de piétre repas. Or, fut une époque où certaines d'entre elles étaient courues par les fins gastronomes. Comme le buffet de Lons-le-Saunier, réputé pour ses quenelles de brochet. Au début du XX^e siècle, certaines brasseries étaient même

des lieux emblématiques. «Un point de rassemblement où tout le monde venait manger et une démonstration de la puissance du pays aux yeux des étrangers de passage», explique Patrick Ropert, directeur de Gares & Connexions. Avant de tomber en désuétude dans les années 1970 et 1980, à mesure que le train perdait du terrain face à l'avion et à la voiture. Aujourd'hui, SNCF Gares & Connexions souhaite «refaire des gares de véritables quartiers de ville, des «city boosters», notamment via la restauration», assure-t-il. L'intérêt est aussi économique : 10 millions de personnes transitent chaque jour par les gares françaises. Autant de clients potentiels. «25% de notre chiffre d'affaires se fait sur la restauration (soit le deuxième poste d'achat après la presse, NDLR). Nous ne sommes pas uniquement au service des trains, nous le sommes aussi à celui de la ville», fait savoir Patrick Ropert. D'ailleurs, outre les restaurants dirigés par de grands chefs, Gares & Connexions a lancé une politique plus générale visant à accueillir des enseignes de très bonne qualité (les fruits et légumes frais de La Place, les boulangeries premium Bara et Eric Kayser, les hamburgers de l'américain Five Guys, à la gare du Nord, notamment). Exit, donc, sandwichs mous, gâteaux étouffé-chrétien et salades sans goût... La recette est simple. «Il faut le chef, l'accompagnement industriel et le

PHOTOS : © M. HUREZ, JÉRÔME LÉGLISE/SNCF, N. MARQUES/KR IMAGES, S. ROUDIEV/ABACA



Gare Saint-Lazare

LE CHEF DU BRISTOL REDONNE SES LETTRES DE NOBLESSE AU FAMEUX JAMBON-BEURRE!

Situé dans l'ancienne salle des pas perdus de la gare Saint-Lazare, le Lazare, d'Eric Fréchon, entend restituer sa grandeur à la cuisine populaire, en proposant une offre accessible. Au menu, tarama d'oursin, salade César, saucisse-purée, mais aussi un parisien jambon-beurre à 7,50 euros pour les voyageurs les plus pressés.



Le chef a revisité les classiques de la brasserie : œufs mimosa, bavette ou poireaux vinaigrette.

Gare du Nord

THIERRY MARX DANS LE RÔLE DU CHEF... DE GARE!

Dans le hall de la gare du Nord – fréquenté par plus de 200 millions de visiteurs par an – L'Etoile du Nord ne passe pas inaperçue avec son architecture innovante signée Patrick Bouchain, toute en transparence et en volumes. Son nom fait référence à une ligne de train mythique d'avant-guerre qui reliait Paris à Amsterdam via Bruxelles. La formule déjeuner est à 29 euros.



ment dans l'ambiance architecturale de la gare du Nord. «A Metz ou à Strasbourg, nous allons réinvestir l'ancien buffet, car nous avons la chance d'avoir des lieux patrimoniaux», précise Patrick Ropert.

Les grands chefs le reconnaissent : lorsqu'ils ont été contactés, ils ont d'abord fait la moue. «Travailler dans une gare, ça peut être le mariage de la carpe et du lapin. On vous dit : "Venez, on va mettre votre nom sur l'enseigne" et, ensuite, on devient une marque et on serre les vis pour arriver à une offre moins chère. Il faut faire attention à ne pas se dénaturer», souligne Thierry Marx, qui a posé ses conditions. «A L'Etoile du Nord, tout est transformé sur place avec des produits issus de petits producteurs.» De son côté, Eric Fréchon l'avoue : «Au début, j'avais dit non, j'étais resté sur l'image d'une gare Saint-Lazare en désuétude, froide, triste. Mais, avec la rénovation, c'est devenu un lieu accueillant, ça m'a donné envie de tenter l'aventure. Aujourd'hui, tous les chefs courtisent les gares!»

lieu», énonce le directeur de Gares & Connexions. L'Etoile du Nord, du chef Thierry Marx, est ainsi financé et exploité par Lagardère Travel Retail France, spécialiste du commerce de détail en zones de transport. Situé au cœur du hall, le restaurant a été conçu par l'architecte Patrick Bouchain. Tout en transparence grâce à une verrière à l'armature d'acier noir, il s'intègre parfaite-

ment dans l'ambiance architecturale de la gare du Nord. «A Metz ou à Strasbourg, nous allons réinvestir l'ancien buffet, car nous avons la chance d'avoir des lieux patrimoniaux», précise Patrick Ropert.

Concernant l'aménagement, les chefs ont aussi dû s'adapter à la clientèle de gare. Le Lazare dispose ainsi d'un vestiaire à valises. Décoré par l'architecte Karine Lewkowicz avec des touches de cuir, de bois, de laiton et de cuivre, il a un lounge pour le café du matin, un coin avec de grandes tables pour les repas d'affaires, une salle de restaurant et un bar central pour grignoter rapidement. L'Etoile du Nord dispose, lui, de trois espaces : la brasserie au rez-de-chaussée pour un passage rapide, le zinc à l'étage pour déguster un verre de vin et un bon repas, et le fournil, pour les plats à emporter. «20% des clients viennent exprès de l'extérieur, attirés par la présence d'un chef. Un phénomène nouveau en gare», se réjouit Thierry Marx.

Plus largement, le renouveau des buffets est un des axes du programme de modernisation et de revalorisation des gares lancé en 2003 par la SNCF. Un repositionnement équivalent à celui qui touche les aéroports et les aires d'autoroutes. A quand un grand restaurant dans ces derniers ? Parions que les chefs seront nombreux à vouloir prendre le train en marche. ☺

Léonor Lumineau



DUCASSE, BIENTÔT À MONTPARNASSE

Avec l'inauguration début juillet de la nouvelle ligne à grande vitesse vers Bordeaux et Rennes, le nombre de voyageurs devrait passer de 55 à 80 millions à Montparnasse. La SNCF prévoit de rénover la gare, de l'ouvrir sur la ville et de doubler la surface des commerces (19 000 mètres carrés au lieu de 10 000 aujourd'hui).

Et elle a annoncé l'ouverture, début 2019, d'une brasserie confiée à Alain Ducasse.

Chaud Chaud Chaud

LE RESTAURATEUR QUI S'ATTAQUE À DELIVEROO

CHAUD CHAUD CHAUD EN CHIFFRES

50

euros de panier moyen par commande.

30

commandes par jour le premier mois. A terme, Charles Compagnon en attend 7000 !

8

minutes, le délai maximal imparti pour la livraison, à vélo, à 1,7 km de la cuisine.

1,5

million d'euros d'investissements nécessaires pour couvrir tout Paris.



Pendant l'été, le site propose aussi de livrer des paniers pique-nique à domicile... ou dans les parcs et jardins parisiens.

Dans l'ombre des géants du secteur, ce site ambitionne de *livrer du chaud aussi bon qu'au resto*. Son argument : une équipe de pros aux fourneaux.

C'est tout juste s'il ne calcule pas le temps que met votre fourchette pour aller de votre assiette à votre bouche ! Charles Compagnon, restaurateur parisien de 36 ans, est en effet un dingue de détails. Aussi, quand il a décidé de lancer son service de livraison de plats chauds à domicile, il a tout étudié : la composition de ses plats, spécialement imaginés pour être facilement livrés, la taille et le type de contenants, pour conserver la chaleur et préserver le goût, et les zones de livraison, pour être à moins de huit minutes de vélo de sa cuisine. «Le service s'appelle Chaud Chaud Chaud et la promesse est claire : vous livrer des plats chauds, prêts à être dégustés. On livre jusqu'à 1,7 km de rayon, car on a calculé que c'était la distance maximale pour qu'un plat arrive vraiment à la bonne température. On voit la livraison comme un challenge gustatif.» Pour tenir cet engagement, toute son organisation est millimétrée. Les plats sont cuisinés dans un laboratoire à Vincennes, puis déposés dans un «point de réchauffe» situé dans le X^e arrondissement. Quand une commande arrive, les cuisiniers disposent exactement de douze minutes pour préparer l'envoi, pas une de plus.

Mais pourquoi cette obsession du chaud ? «Je suis restaurateur et ce que je voulais, c'était offrir aux clients la possibilité de retrouver la même qualité chez eux qu'au restaurant.» N'est-ce pas, justement, ce que proposent les concurrents ? «Non, car il existe des services qui vous livrent des plats de restaurants, mais qui ne sont pas toujours adaptés à la livraison. Prenez un burger frites, par exemple. Pour que les frites restent croustillantes, il faut qu'elles soient à l'air libre. Emballez-les, elles ramollissent immédiatement. Et après

dix minutes de transport dans une boîte, le pain d'un burger sera totalement détrempé du jus de la viande.» Et pour Charles Compagnon, quand on réchauffe, ce n'est guère mieux. «Frichti, par exemple, propose de vous livrer des plats à réchauffer en bas de chez vous. Mais il faut toute une intendance si on veut réchauffer dans les règles : alors, quitte à sortir les casseroles, autant cuisiner vraiment ! Sans compter que certaines de leurs recettes ne sont pas adaptées à la réchauffe : cela nuit aux textures comme aux saveurs.»

C'est côté goût, justement, que le jeune patron compte faire la différence. «Beaucoup de start-up du secteur ont été créées par des diplômés d'école de commerce. Moi je viens de la restauration.» Cela fait en effet déjà vingt ans que Charles Compagnon est derrière les fourneaux. Il est aujourd'hui à la tête de trois établissements à Paris : l'Office, le Richer et le 52 Faubourg Saint-Denis. Pour Chaud Chaud Chaud, il s'est associé au chef Adrien Bouchaud, passé par les cuisines gastronomiques de Michel Roth, au Ritz, et de Christian Le Squer, au George V. Au menu cet été : gazpacho de tomate, pistaches, cerises, œuf mimosa au thon, boulettes d'agneau rôties, boulgour, abricot et aubergine. Mais aussi un large choix de charcuteries, fromages et pains. «On fait 75% de nos commandes le soir. C'est plus intéressant, car le panier moyen est plus élevé qu'à midi.» Ainsi, alors que ses concurrents affichent un ticket à 10 euros, chez Chaud Chaud Chaud, il est supérieur à 50 euros. Il faut dire que, en plus des plats chauds, Charles Compagnon propose une belle carte des vins. D'un beaujolais villages à 14 euros à un chambertin grand cru à 210 euros. Pour l'instant, Charles perd de l'argent avec son service, mais après dix mois de test, il ambitionne de passer rapidement à

la vitesse supérieure, en livrant à plus d'arrondissements. «Pour ouvrir la cuisine centrale et un premier point d'envoi, il nous a fallu 300 000 euros d'investissement. Avec 500 000 euros de plus, on pourrait couvrir les deux tiers de Paris, le tout pour un investissement inférieur au coût d'installation d'un restaurant.»

Et la concurrence ne lui fait pas peur. «A long terme, Deliveroo, ce n'est pas bien pour un restaurateur, prophétise-t-il. Si sa salle est pleine, qui sert-il en priorité ? Ses clients en salle ou les clients Deliveroo ? Et comment s'organiser pour la logistique, les boîtes, l'attente des livreurs... ? Toi, tu dînes avec ta femme en terrasse et tu as des livreurs qui fument sur le trottoir et pianotent sur leur smartphone devant toi... Ça n'est pas génial quand même. Je ne crois pas au principe qu'un restaurateur puisse te livrer sa carte à emporter. C'est pour ça qu'on a cherché un modèle différent.» D'ailleurs, le patron français de Deliveroo aurait lui-même passé commande dans les premiers jours de Chaud Chaud Chaud. «J'ai trouvé ça sympa, confesse Charles. Mais je pense qu'ils ne sont pas très inquiets. On ne joue pas – enfin, pas encore – dans la même cour !»

Lomig Guillo

Dans les cuisines, des équipes formées à la «bistronomie» auprès de grands chefs.

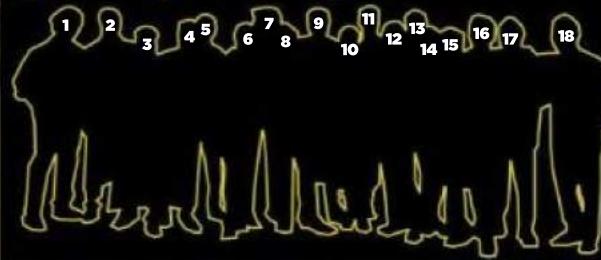


ALIMENTATION : LES VRAIS RISQUES ET LES FAUSSES PEURS

LES NOUVELLES STARS DES FOURNEAUX

Les chefs présents lors de l'édition 2017 de Taste of Paris au Grand Palais totalisaient 23 étoiles! De gauche à droite:

1 Pierre Sang Boyer 2 Romain Meder 3 Jérémie Izarn
4 Philippe Labbé 5 William Ledeuil 6 Amandine Chaignot
7 Guy Krenzer 8 Stéphanie Le Quellec 9 Sylvestre Wahid
10 Julia Sedefdjan 11 Juan Arbelaez 12 Kei Kobayashi
13 Grégory Marchand 14 Yoshitaka Takayanagi 15 Tomy Gousset
16 Guy Martin 17 Frédéric Anton 18 Guy Savoy.



Taste of Paris 23 ÉTOILES DANS UN SEUL RESTAURANT !

Retour sur ce festival qui réunissait 22 chefs au Grand Palais pour *un événement culinaire* hors norme.

Ce jeudi 18 mai, c'est un restaurant pas comme les autres qui ouvrait ses portes à Paris : sous la nef du Grand Palais, 22 chefs totalisant 23 étoiles s'étaient donné rendez-vous pour cuisiner pendant quatre jours pour 30 000 convives ! A la fois festival culinaire, show et cantine géante et conviviale, il s'agissait de la troisième édition d'un événement baptisé Taste of Paris. Ce festival, c'est un peu le Bercy des grands chefs : sauf qu'ici le public ne paye pas pour écouter chanter U2 ou Johnny, mais pour voir cuisiner Thierry Marx, Guy Savoy ou encore le chef japonais Kei Kobayashi ! Et, surtout, pour goûter leurs plats, revisités en version snacking, faciles à manger.

Après s'être acquittés du billet d'entrée (18 euros), les visiteurs achètent des coupons qui leur donnent droit à des «bouchées», servies dans des assiettes jetables, mais en carton garanti écolo et durable. Cette année, on pouvait par exemple déguster la célèbre soupe d'artichauts de Guy Savoy, un aïoli de lieu jaune de la chef Julia Sedefdjian ou le dessert au chocolat et pamplemousse imaginé par Jérémie Izarn, gagnant de «Top Chef» 2017. Et même d'in-

croyables saucisses de canard au ketchup, préparées par Philippe Labbé, le chef de la mythique Tour d'Argent. Mais quel intérêt, pour une telle institution, d'ouvrir un «pop-up restaurant» dans un festival comme celui-ci ? «C'est avant tout une très belle opération de communication», nous confie le directeur du restaurant. «C'est une façon de casser les codes, de montrer que notre établissement n'est ni snob ni hautain et de faire découvrir notre cuisine de façon conviviale et chaleureuse. Car la grande restauration a besoin de se rendre plus accessible.» Et c'est le cas : malgré les étoiles, les prix restent raisonnables pour des plats de cette qualité : de 5 à 12 euros, selon les recettes, produits utilisés et quantités servies.

Avec de tels tarifs, ici les restaurateurs ne font pas de bénéfices. Ils font simplement en sorte que leurs comptes soient à l'équilibre à la fin du festival. Ce qui n'est pas si simple : difficile en effet de prévoir à l'avance ce qui va se vendre. Et de savoir quels restaurants et quels chefs vont attirer le plus de monde. Pour séduire le public, Mathilde Dewilde, la programmatrice du festival, cherche à composer le meilleur casting possible. «Il faut un mélange de grands chefs étoilés et de jeunes chefs à la tête



PHOTO : © EDUARD NGUYEN/SP TASTE OF PARIS



Pour le festival, les chefs revisent leurs plats...



... et en font des versions snacking faciles à manger...



... servies dans des assiettes en carton pour 5 à 12 euros.

DE CHAQUE MINICUISINE DOIVENT SORTIR PLUS DE 1000 PLATS PAR SERVICE!

○ d'adresses tendance. C'est un casting qui doit interroger, donner envie, ouvrir l'appétit ! Chaque service durant un peu plus de quatre heures, il faut aussi faire en sorte qu'un restaurant ne se retrouve pas pris d'assaut dès l'ouverture... et n'ait plus rien à servir au bout d'une heure.

Pour réussir à sortir jusqu'à 1400 assiettes par service, sans heurts, certains chefs ont leurs trucs. «Pour l'entrée, j'avais prévu une terrine, car on peut la cuisiner d'avance», nous confie ainsi Greg Marchand, chef et propriétaire du Frenchie, table «bistronomique» branchée du quartier du Sentier, à Paris. «J'ai calculé qu'il fallait qu'on fasse 80 terrines. Alors on s'y est mis huit semaines avant la date, à raison de deux terrines par jour !» Il faut aussi imaginer des plats faciles à manger debout. «Pour le homard, j'ai eu l'idée de faire une brioche,

façon vol-au-vent, avec une bisque», ajoute le chef. Ce plat fait partie des plus chers vendus dans ce restaurant hors norme : 12 euros, en raison du coût des matières premières. «Mais j'ai essayé d'optimiser au mieux les achats. J'ai commandé 320 homards bretons d'un coup... et j'ai utilisé les têtes pour faire la bisque.»

Il faut dire que le chef, qui possède un établissement à Londres, avait eu l'occasion d'aller tester la version originale du festival, Taste of London, organisé depuis 2004 dans la capitale britannique. «Ça m'a permis de me rendre compte de ce que cela impliquait en termes de logistique et de personnel, par exemple.» A Londres, le dernier festival a réuni 55 000 personnes, autour de 25 chefs en plein cœur de Regent's Park. Le festival est désormais une véritable franchise, qui se décline de pays en pays. En tout, on compte 24 éditions,

organisées dans 22 villes. Mais, partout, le principe est le même : les chefs et leurs brigades cuisinent en public, dans des mini-offices de 36 mètres carrés.

Pour aider les chefs, le festival met à leur disposition des commis : à Paris, 100 élèves de l'école Ferrandi ont ainsi eu l'occasion de se former en accéléré au contact de grands noms de la profession et du public. Pour équiper les cuisines, des sponsors, notamment la marque Electrolux, prêtent le matériel, et le vendent ensuite aux restaurateurs qui le souhaitent ou au public. Parmi les autres partenaires et sponsors : les champagnes Laurent-Perrier, qui soutiennent Taste depuis 14 éditions en y proposant la coupe à seulement 10 euros, y compris pour ses meilleures cuvées ; mais aussi les cafés Illy ou encore Etihad Airways, Michelin ou Porsche.

Pour rentrer dans ses frais, le festival propose également une zone plus commerciale de 1 000 mètres carrés, où les visiteurs pourront acheter à la fois du matériel de cuisine, sur différents stands, et des produits frais, en partenariat avec 115 vendeurs, dont une trentaine de producteurs membres du Collège culinaire de France, une association qui réunit 1 400 restaurants, 500 producteurs et 80 vignerons. On pouvait ainsi se procurer des confitures et conserves de légumes, du caviar, des truffes et des champignons sauvages, du foie gras, du jambon ou encore de la limonade artisanale. Pour les entreprises, le festival propose également une formule, qui leur permet de réserver une table en loge, où leur sera servi un menu en dix bouchées. En multipliant ainsi les partenariats et les tentations, le panier moyen pour un visiteur grimpe vite. Il s'élevait cette année à 35 euros selon les organisateurs. Et c'est une moyenne, pas une limite : lors de l'édition 2016, un client a dépensé 600 euros en une soirée pour acheter tous les plats ! Mais l'histoire ne dit pas s'il a réussi à vraiment tout goûter...

Lomig Guillo



Chaque jour, les chefs venaient aussi révéler leurs trucs et secrets lors de master class, des cours de cuisine en public.



En quatre jours, près de 30 000 visiteurs sont venus goûter les plats proposés.

PHOTOS : © EDOUARD NGUYEN / SP TASTE OF PARIS



Le temps de sept services, les chefs ont quitté leurs prestigieux fourneaux pour des mini-cuisines de 36 mètres carrés.

POUR RÉFLÉCHIR ET AGIR AVEC UN TEMPS D'AVANCE

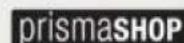
La revue de référence des cadres et dirigeants



En vente chez votre marchand de journaux
pour trouver le plus proche, téléchargez



Également disponible sur :





A la fois cuisinier, manager et homme d'affaires, Alain Ducasse règne sur un véritable empire mondial de la haute gastronomie.

Restaurants

23 ÉTABLISSEMENTS
DANS LE MONDE,
DU RESTAURANT
HAUTE COUTURE AU
BISTROT CHIC.



Ecole

DUCASSE
ÉDUCATION FORME
LES PROS DEPUIS
1999 ET, DEPUIS PEU,
LES PARTICULIERS.

Edition

PLUS DE 100
OUVRAGES SIGNÉS
DU CHEF DÉJÀ
PUBLIÉS AUX
ÉDITIONS DUCASSE.



Hôtels

LE GROUPE A REPRIS
CHÂTEAUX & HÔTELS
COLLECTION, QUI
REGROUPE 585 HÔTELS
DANS 16 PAYS.

LES DESSOUS DE LA GALAXIE DUCASSE

Le chef multi-étoilé Alain Ducasse n'est pas qu'un cuisinier virtuose. Il se débrouille aussi très bien côté *business*. Enquête.

Le 29 mai dernier, Alain Ducasse recevait à déjeuner deux hôtes de marque dans son tout nouveau restaurant, Ore («bouche», en latin), abrité, excusez du peu, dans le château de Versailles. Les heureux élus? Emmanuel Macron et Vladimir Poutine. «Ducasse est le plus grand spécialiste de la cuisine française», assurait le président français à la presse avant le déjeuner. «On va vérifier ça», a répliqué le monarque russe. Au menu: pois chiches des Hautes-Alpes et daurade marinée, lentilles vertes du Puy et délicate gelée, asperges vertes de Provence et morilles, turbot au naturel et petits pois étuvés...

Cette publicité planétaire sur fond d'amitié franco-russe n'a fait qu'ajouter un chapitre à la réputation XXL du natif de Rodez, 61 ans, trois fois trois-étoiles au «Guide Michelin» - c'est le record du monde -, d'abord avec le Louis XV, à l'Hôtel de Paris Monte-Carlo (en 1990), puis le Plaza Athénée, à Paris (en 1997), et enfin le Alain Ducasse at The Dorchester, à Londres (en 2010). Le Gascon, père de quatre enfants, a bâti un véritable empire dans l'hôtellerie-restauration. Ses débuts sont connus: une enfance gasconne,

des parents exploitants agricoles, un palais éduqué entre les légumes du potager, les poissons de rivière, le gibier et les champignons sauvages. A 16 ans, il se découvre un intérêt pour les casseroles. Après le lycée hôtelier de Talence, le jeune apprenti Ducasse enchaîne les expériences chez les plus grands (Roger Vergé, Michel Guérard, Gaston Lenôtre, Alain Chapel). Recruté par l'Hôtel Juana, à Juan-les-Pins, pour diriger le restaurant La Terrasse, il y décroche ses deux premières étoiles Michelin à 27 ans, en 1984. La même année, il échappe par miracle à un accident d'avion, dans un Piper-Aztec de tourisme qui le menait de Cannes à Courchevel. Il est le seul survivant parmi les cinq passagers, mais il est gravement blessé. Il passe une année à l'hôpital et subit treize opérations, avant de se reconstruire physiquement et mentalement. Peut-être qu'avoir frôlé la mort a été la cause de sa boulimie d'action. C'est peut-être aussi ce qui lui faisait dire, dans le «Journal du dimanche» du 11 juin dernier, qu'il estime ne pas avoir de chance. «Connaissez-vous quelqu'un qui était à New York le 11 septembre 2001, à Paris le 13 novembre 2015, à Nice le 14 juillet 2016 et à Londres le 3 juin dernier? Moi, j'étais là à chaque fois», a-t-il glissé. Mais le véritable envol date

UN EMPIRE DE TOUS LES RECORDS

3 fois
trois-étoiles au «Guide Michelin»

120 millions
d'euros de chiffre d'affaires en 2016

2 000
collaborateurs dans le monde

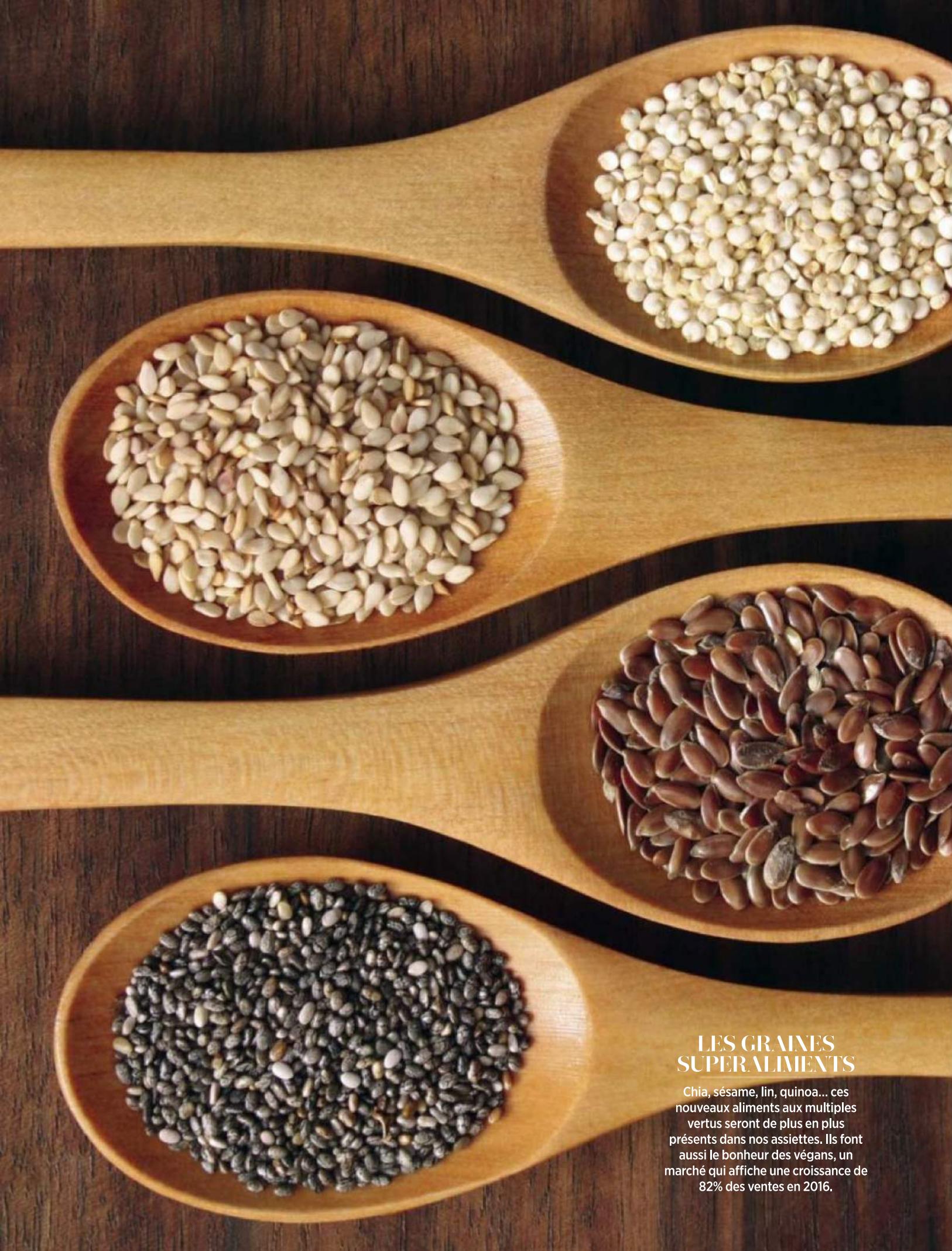
23
restaurants dans 7 pays

94^e
personnalité la plus influente du monde selon le magazine «Forbes».

de 1987, lorsque la Société des bains de mer (SBM) lui propose de créer un restaurant gastronomique pour l'Hôtel de Paris, à Monte-Carlo. A 33 ans, Ducasse obtient la prestigieuse troisième étoile Michelin pour le Louis XV, l'Hôtel de Paris devenant de ce fait le premier palace au monde à obtenir cette distinction.

A partir de ce navire amiral, qu'il ne quittera plus, le chef part à la conquête du monde en rachetant des restaurants, en ouvrant des hôtels, en s'associant avec des groupes financiers. S'il quitte progressivement les fourneaux, il conserve un œil en cuisine, où il installe ses élèves, qui deviendront des chefs fidèles et dévoués. On dénombre une cinquantaine de ces «Ducasse boys», dont une vingtaine toujours sous ses ordres directs. Les plus connus? Philippe Marc au Plaza Athénée et Franck Ceruti au Louis XV, Hélène Darroze, Jean-Louis Nomicos et David Rathgeber, dans leurs restaurants parisiens respectifs. «Ma plus grande fierté dans la vie, c'est de former, de donner, de partager, de faire grandir mes collaborateurs», répète souvent cet apôtre d'une gastronomie «responsable, sociale et naturelle». En contrepartie, il supporte mal de voir ses ouailles prendre leur indépendance. Dans son esprit, quand on ne travaille pas avec lui, on est forcément contre lui. C'est ce qui est arrivé avec Jean-François Piège, actuel patron du Grand Restaurant. Ce chef médiatique était particulièrement apprécié du maître, jusqu'au jour où la famille Taittinger, alors propriétaire de l'hôtel de Crillon, est venue le débaucher. Ducasse ne lui a jamais pardonné cette trahison et Piège se méfie désormais de son pouvoir de nuisance. Aussi grand, dit-on, que son talent... 

Eric Delon



LES GRAINES SUPERALIMENTS

Chia, sésame, lin, quinoa... ces nouveaux aliments aux multiples vertus seront de plus en plus présents dans nos assiettes. Ils font aussi le bonheur des végans, un marché qui affiche une croissance de 82% des ventes en 2016.

Ce que nous mangerons demain !

**MOINS D'ADDITIFS,
PLUS DE GOÛT,
MOINS DE VIANDE...
LES INDUSTRIELS
SE PENCHENT SUR
NOS ASSIETTES**



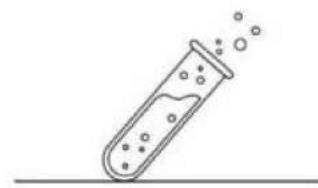
ors du Grenelle de l'environnement, dont il était l'initiateur, Nicolas Hulot, déçu par les ambitions mesurées du projet (notamment sur la taxe carbone et l'énergie nucléaire), avait quitté la table des négociations. Il lui fallait bien une revanche ! Dans une tribune parue avant les élections, le désormais ministre de la Transition écologique et solidaire préchait pour une refonte de la production agricole

et, en parallèle, une révolution dans les assiettes. Un projet qui sort des strictes considérations économiques pour s'intéresser au mode de vie des agriculteurs de demain, héritiers de ceux d'aujourd'hui, à bout de souffle. «Je crois avec force qu'une vision commune de notre système alimentaire est plus que jamais nécessaire et doit procéder d'un débat de société», expliquait-il.

En résumé, pour le nouveau ministre «vert», la priorité est de reconnecter le monde agricole avec les consommateurs. Son Grenelle de l'alimentation rassemblerait agriculteurs, citoyens, élus, distributeurs, dans ce qu'il appelle «une démocratie alimentaire». Car, au-delà des discussions sur une agriculture rénovée, il y a surtout la question de la santé pour tous.

Pascal Dupont

PAGES 68 À 79



En croisant plusieurs variétés, Bouquet a mis au point cette pastèque... sans pépins. Fini les batailles à la cantine !



DES PRODUITS DE PLUS EN PLUS SAINS

De l'agriculture à notre assiette, la *technologie* est en train de transformer tous nos aliments. Et nous n'allons pas forcément y perdre.

Les lecteurs de Roald Dahl se souviennent tous de la trouvaille du fantasque chocolatier Willy Wonka : le chewing-gum repas. Une simple dragée en apparence, qui, une fois en bouche, donne l'illusion d'avaler un menu complet, en trois plats : une soupe à la tomate, un rôti et ses pommes de terre et, enfin, une tarte aux myrtilles. Le roman «Charlie et la chocolaterie» date de 1964, et l'écrivain britannique garde – pour l'instant – une longueur d'avance. Mais il ne renierait pas la machine à «imprimer» la nourriture, sur laquelle plusieurs start-up travaillent. Des champs à la fourchette, les innovations agroalimentaires répondront à ce défi dans un futur proche : en 2030, il faudra nourrir 8,5 milliards de Terriens. Et donc améliorer les performances des aliments actuels... ou en trouver de nouveaux. **C Benoît Berthelot**



Des **fermes souterraines** en ville
Des bacs irrigués de nutriments, des ampoules LED basse consommation imitant la lumière naturelle : les légumes peuvent très bien pousser en sous-sol. D'autant que les conditions sont optimales : une température constante,

pas d'aléas climatiques ni de parasites... rien d'étonnant, donc, à ce que l'agriculture souterraine urbaine ait déjà ses convaincus. A Londres, la société Growing Underground exploite ainsi un ancien tunnel de la Seconde Guerre mondiale qui, sur 6 000 mètres carrés, alimente en salades et en pousses tendres les restaurateurs et les marchés du quartier. Les Américains s'y mettent à Seattle et à

New York, les Japonais aussi. Et à Paris ? Selon nos calculs, si des fermes urbaines colonisaient les 835 hectares d'anciennes carrières de la capitale, elles pourraient fournir assez de légumes pour la moitié de la population !



Des **steaks** de synthèse goûteux

Cela fait longtemps qu'on en parle : et si la viande en provenance des abattoirs était peu à peu remplacée par de la chair conçue en éprouvettes ? Mark Post, le chercheur de l'université de Maastricht à l'origine du premier steak *in vitro*, assure qu'elle pourrait se retrouver dans nos assiettes dès 2021. Son prototype ressemble à un steak haché classique, même si son goût est, paraît-il, décevant pour l'instant, faute de gras. Il faut dire qu'il a été entièrement cultivé en laboratoire, à partir de cellules souches de

muscles de vache. Le projet a été financé par le cofondateur de Google, Sergey Brin, qui a flairé là le début d'un business forcément juteux.



Des **baguettes** anti-intoxication

D'ici à 2030, les objets connectés se seront introduits jusque dans nos assiettes. Ainsi ce prototype de baguettes intelligentes, conçues par le géant de l'Internet chinois, Baidu. D'aspect classique, elles sont pourtant dotées de capteurs et reliées en Wi-Fi à un smartphone. Au contact d'un aliment, elles en détectent la température et se mettent à clignoter s'il a été cuit dans des huiles frelatées. Le patron du Google chinois affirme qu'à l'avenir ses baguettes seront aussi capables de détecter une éventuelle contamination de l'eau ou encore le taux de sel d'un plat. La fourchette connectée 10S Fork, quant



Des légumes et céréales mutants

Avec la sélection des espèces, les hybridations et les OGM, les rendements agricoles ont été décuplés dans les cinquante dernières années. Mais les chercheurs continuent de travailler pour les accroître encore. L'une de leurs pistes consiste à rendre vivaces (permanentes) les cultures annuelles, les plus répandues dans l'agriculture. L'université du Michigan élabora ainsi un blé, qui repousse après avoir été fauché. Cela lui permet de développer des racines plus profondes, et d'exiger par conséquent moins d'eau et d'engrais. Cette variété pourrait convenir aux zones de sécheresse. Autre exemple : le chercheur Sylvain Bontems a mis au point par des croisements une tomate jaune imputrescible, qui se confit avec le temps... et qui reste donc mangeable.

à elle, s'en tient actuellement au contrôle «de la vitesse de mise en bouche», de l'heure et de la durée du repas...



Des poissons rendus végétariens

Comment rendre les fermes piscicoles moins énergivores et gourmandes en ressources ? L'Institut national de la recherche agronomique (Inra) a sa petite idée. Ses chercheurs travaillent dans une station du Finistère sur la transformation d'une truite d'élevage carnivore en espèce... végétarienne. Au lieu de la gaver de farines de poissons, dont l'utilisation est critiquée, elle pourrait

être nourrie avec un mélange végétal spécialement dosé pour elle. Les scientifiques assurent que la saveur de ce poisson d'un nouveau genre resterait inchangée...



Des algues enfin appétissantes

Des volontaires pour une bonne salade d'algues ? Il est difficile de faire avaler aux consommateurs ce nouvel or vert, pourtant renouvelable et riche en protéines, dont la demande mondiale va croître de 40% d'ici à 2030. Dans quinze ans, les industriels seront parvenus à transformer les microalgues et à les intégrer à notre alimentation. La

société Algama a déjà imaginé une eau bleue aromatisée, chargée en spiruline, connue pour être un superaliment contenant 70% de protéines, des vitamines, oligoéléments, antioxydants et minéraux (fer et magnésium). Elle compte à terme l'intégrer à d'autres produits, comme des barres de céréales. Et même les fameuses boulettes Ikea, qui existent déjà en version végétarienne, pourraient être demain composées d'algues.



Des repas complets sous forme de poudre

La viande ou le poisson «naturels» étant moins accessibles, ils seront de plus

en plus souvent réservés aux repas de fête. Le reste du temps, les plus pressés pourront se contenter d'avaler un cocktail express satisfaisant tous leurs besoins nutritifs. Rob Rhinehart, développeur informatique californien, a concocté son propre mélange de farines végétales baptisé Soylent. Cette poudre blanche, une fois mélangée à un peu d'eau, se transforme en un milk-shake crémeux au goût neutre, optimisé pour devenir une source d'alimentation complète. Elle est déjà commercialisée aux Etats-Unis, au prix de 80 euros pour 28 repas. Il ne restera plus qu'à y ajouter des nanocapsules au goût de «rôti aux pommes de terre» et la prophétie de Roald Dahl sera réalisée. 

Haut de gamme

Cuisine du jour influencée par l'Asie pour la chaîne belge Exki, qui garantit des plats «presque bio» à une clientèle plutôt huppée. Une cuisine centrale dessert chaque jour les points de vente Exki pour assurer des plats frais aux clients.



PHOTOS: © J. CHATIN/EXPANSION-RÉA, B. FERT/PICTURETANK

FAST-FOOD ON MANGERA QUOI DANS DIX ANS ?

Bientôt la fin du Big Mac? *Plus chics, moins chers, plus bio, les challengers de McDo sont dans les starting-blocks.*

Est-ce l'effet Trump? Alors que sous la présidence d'Obama, la fréquentation de McDonald's était en chute libre aux Etats-Unis, depuis que Donald Trump a annoncé l'abrogation du programme lancé par Michelle Obama afin de sensibiliser les jeunes Américains aux risques d'obésité, les ventes du géant mondial du burger sont reparties à la hausse. Après plusieurs années compliquées, McDo a ainsi enregistré au premier trimestre 2017 une importante hausse de la fréquentation dans ses restaurants. «Elle est globalement

en hausse de 6% : il y a eu plus de clients dans les restaurants McDonald's au premier trimestre 2017 qu'à la même période en 2016», se réjouit Steve Easterbrook, P-DG du groupe. L'entreprise réalisant un tiers de ses ventes sur le sol américain, ce marché est plus qu'important pour elle.

Pour reconquérir le marché, Trump n'a toutefois pas suffi. McDo est attaqué sur deux fronts : d'abord les prix, avec des concurrents meilleur marché, comme Subway (leader mondial du fast-food en nombre de points de vente), la qualité et le goût ensuite, avec des chaînes de burger plus haut de gamme comme Five Guys, ou de nouvelles enseignes qui mettent le bio en avant. Sur les prix, McDo a multiplié les promotions et lancé des menus low cost, comme le McFirst en France. De plus, le géant décuple les tests un peu partout dans le monde pour faire évoluer son offre et monter en gamme (lire l'encadré page ci-contre). Il faut dire que le Big Mac a vécu.

Bio diversité



Du bio, du simple, du hype et du bon. Chez Rose Bakery, à Paris et dans tous ses autres points de vente dans le monde (Londres, New York, Séoul, Tokyo...), tout est cuisiné sur place avec des produits frais : il ne s'écoule pas plus de 48 heures entre la livraison de la palette de légumes et son utilisation.



Jamais plus de trois goûts dans l'assiette, avec des ingrédients de qualité. Chez Rose Bakery, on respecte les saisons autant que les papilles. Dans les recettes salées, Rose veille à ne pas trop cuire les légumes. Sa cuisson préférée : le four.

Fait maison

«Fast-food» ou «fast-good» ? Désormais, avant même de regarder ce qu'il y a dans son assiette, le client est sensible à un lieu, une atmosphère. «Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à prêter attention aux éléments extérieurs : l'habillage d'un établissement, son ambiance sonore et, surtout, les critères de santé et d'environnement», explique Olivier Fourcadet, professeur à l'Essec et spécialiste des nouvelles tendances alimentaires. Ainsi, Chipotle, chaîne mexicaine créée dans les années 1990, compte déjà un millier de restaurants dans le monde et fait concurrence à McDo grâce à un positionnement plus actuel, «frais et bon pour la santé». Et cela, même si ses burritos sont parfois plus chargés en calories qu'un Big Mac!

Mais ce qui marche le mieux, c'est la possibilité de composer son sandwich à la demande. La mode de la cuisine minute est d'ailleurs celle qui offre le plus de potentiel en restauration rapide. Témoin la vogue de la cuisine asiatique, thaïe

et coréenne notamment, inspirée des échoppes de rue traditionnelles, pour manger vite, pas cher et à toute heure. Un créneau sur lequel s'est lancé le belge Exki, avec des plats comme la soupe thaïe ou la salade de riz rouge, petits pois, yuzu et cerfeuil. Cette enseigne «presque bio», qui se positionne en concurrente de Cojean, le fast-food haut de gamme de Danone, se développe un peu partout en Europe, avec déjà 84 restaurants, 128 millions de chiffre d'affaires en 2016 et près de 300 000 euros de bénéfices (contre autant de pertes l'an passé). Car si le coût d'un repas à emporter reste aujourd'hui inférieur au ticket moyen du déjeuner, soit 12,80 euros en France, ces enseignes récentes affichent souvent des tarifs plus élevés, du fait de l'origine bio des produits et d'une préparation plus artisanale qu'industrielle. C'est le cas par exemple des «soupes fraîches» servies chez Rose Bakery, du kebab chic de Grillé (au veau de lait fourni par le boucher Hugo Desnoyer), ou encore des burgers

préparés à la demande chez Big Fernand ou dans les food-trucks à la mode. Seul problème de ces nouveaux venus : leur succès ! Car il n'est pas rare de devoir patienter de longues minutes avant d'être servi. Or, dans un monde qui passe du «manger vite» (fast-food) au «servir vite» (quick service), le consommateur ne veut plus attendre. Ces nouveaux concurrents seront-ils un jour en mesure de fournir 70 millions de repas par jour, comme le fait McDo ? C'est là le vrai pari ! **C**

Antoine Couder



MCDONALD'S SE MET AU VÉGAN

Après avoir testé un burger bio l'an dernier en Allemagne, des burgers à la viande fraîche (et non congelée) ou encore sans gluten, McDo vient de lancer son premier burger végan, le McSpice. Dans le petit pain rond, ni viande ni poisson, mais une galette panée de légumes, avec ou sans fromage, si l'on est végétalien. Ce burger, affichant 521 calories, est pour l'instant vendu en Norvège, à Hong Kong, en Afrique du Sud, à Singapour et en Arabie saoudite. La chaîne teste aussi les burgers à la demande, «faits minute». Et vient de lancer à Paris la livraison rapide à domicile, autre marché d'avenir...



IKEA 2 MILLIONS DE REPAS SERVIS PAR JOUR... ET CE N'EST QUE LE DÉBUT !

Surprise ! L'alimentaire est la *nouvelle priorité* de l'enseigne. L'activité pèse déjà 1,7 milliard d'euros dans le monde.



4,5 MILLIONS
d'euros ont été investis dans la rénovation de la moitié de ses cafétérias françaises depuis 2015.

Dans les cuisines de l'Ikea de Bayonne, on aime bien la pluie. «Nos clients ne sont pas tentés d'aller à la plage», plaisante Christophe Priolio, responsable de la restauration de ce magasin ouvert en 2015. Et ces jours-là, ses cuistots envoient entre 600 et 800 couverts. Voire 1 200 les samedis, quand rappliquent les Espagnols venus de la région de San Sebastian. A 13 euros le repas moyen, la recette quotidienne de la cafétéria peut dépasser les 20 000 euros... Et voilà comment, en France, les ventes de la division Ikea Food ont atteint 100 millions d'euros en 2016 (+ 8,3%), dont 3 millions rien qu'en hot dogs ! Quand, à l'échelle de la planète, avec notamment 550 millions de boulettes servies par an, son business restauration pèse 1,7 milliard. Et on n'aurait encore rien vu. «L'alimentaire est au cœur de notre développement, avec un objectif de croissance supérieur à celui de notre activité ameublement», assure Michael La Cour, chef d'Ikea Food, s'extasiant sur les derniers essais de desserts au laboratoire central de Malmö, en Suède.

Près de 2 milliards d'euros dans la restauration pour une enseigne de meubles, qui l'aurait parié ? Eh bien, son fondateur, Ingvar Kamprad, et cela dès l'ouverture de ses premiers magasins à la fin des années 1950 ! «Parce que, le ventre vide, on prend de mauvaises décisions», avait prédit l'unique actionnaire, aujourd'hui âgé de 91 ans. Soixante ans plus tard, le groupe compte 390 points de restauration dans le monde (33 en France), comprenant à chaque fois un self, une épicerie, un café. Bien vu ! Non seulement l'arrêt boulettes fait partie intégrante de la virée Ikea, «mais on estime à 20% la clientèle de

nos restaurants ne venant que pour ça», précise Michael La Cour. Mais Ingvar Kamprad n'avait sans doute pas anticipé à quel point la restauration allait profiter à l'ameublement. 1 euro le petit déjeuner, 4 euros le hamburger au saumon, 50 centimes le cornet de glace... «Ces tarifs renforcent l'image "prix bas" de tout le magasin», observe l'expert de la distribution Olivier Dauvers. Prenez le rayon canapés, où les étiquettes varient de 79 à 2 000 euros. Si la plupart sont inférieures à celles de la concurrence, pas évident d'avoir en tête une comparaison précise. En revanche, le menu enfant 100% bio à 3 euros, soit 1 euro de moins que le Happy Meal de McDo, ça fait tilt tout de suite. Après un déjeuner en famille à 15 euros pour quatre, vous serez alors convaincu que les lits devant lesquels vous hésitez sont les moins chers du marché. Malin. Mais le prix ne fait pas tout. Encore faut-il que l'assiette et le cadre donnent envie. L'assiette ? «Depuis deux ans, on applique partout la règle du 60-40», révèle Michael La Cour. Comprenez 60% de spécialités suédoises, achetées à l'échelle de la planète dans des quantités phénoménales – ainsi les boulettes sortent toutes des usines du suédois Dafgard –, et 40% de recettes locales, mises au point dans chaque pays. Une adaptation où, sans surprise, la France fait des étincelles. «Lors du lancement mondial des boulettes végétariennes en 2015, nos quatre recettes ont été retenues pour les décliner localement en Europe», relève Faustine Colin, numéro 2 d'Ikea Food en France, où est servie la version boulgour, légumes et sauce au fromage blanc. N'allez pas croire pour autant qu'une armada de mirlitons s'affaire à la pluche. Comme celui des autres rayons, l'approvisionnement obéit à une organisation militaire où tout est

pensé pour écraser les coûts. Retour à l'Ikea de Bayonne. Légumes et fruits prétranchés sous vide, viandes, poissons, petits pains et desserts surgelés... l'essentiel du travail de la dizaine de personnes en cuisine consiste à réchauffer, assembler et servir. «Tout est commandé via les centrales d'achats monde (48%) ou France (52%), celle-ci référençant nos fournisseurs de produits locaux», détaille Christian Kaelen, directeur du magasin. Comme le chorizo, qui n'est livré qu'en grand format, moins cher. Résultat, selon ces mêmes fournisseurs, la marge des restos Ikea sur les ingrédients frôlerait les 50%... Mais pas question de lésiner sur la santé – sucre, sel et gras ont été réduits – ni sur le goût. «Quand on a voulu mettre un gâteau basque à la carte, le premier suggéré par la centrale était insipide, on le leur a renvoyé», se souvient Christophe Priolio, responsable restauration du magasin.

Troisième appât, la déco des salles de restaurant et des épiceries en sortie de caisses a été entièrement repensée. Fini l'ambiance cantine : «On a investi 4,5 millions d'euros en deux ans pour refaire la moitié de nos espaces», confirme Faustine Colin. Tables plus conviviales, banquettes rembourrées, lampes tamisées, plantes vertes, coins salon... Tout est fait pour attirer le chaland. Et lui donner envie d'acheter : pas une chaise, une carafe ou un tapis qui ne soit à vendre dans le magasin. Avec un QR Code pour les retrouver facilement. En sens inverse, les produits d'épicerie font des incursions dans les autres rayons, promos à l'appui. Comme les «muffinsmix» au milieu des moules à gâteaux, les boissons parmi les sacs à pique-nique, les céréales à côté des bocaux, etc. Pendant ce temps, à Malmö, Michael La Cour et son équipe, passée de 35 à 100 personnes en deux ans, pensent déjà au coup d'après. Ils visent cette fois le cœur des villes. Plusieurs concepts ont été ou sont en cours de test. Hambourg, en Allemagne, a connu le premier «food truck» Ikea. Rome, Milan et Cagliari sont pilotes pour de petits magasins de centre-ville avec accès direct au restaurant. En attendant l'ouverture, d'ici 2020, du premier Ikea à Paris intra-muros, dont l'espace restauration devrait avoir une place de choix. On n'a pas fini de manger des boulettes. ☺

Nathalie Villard

LA GUERRE DU MENU ENFANT



Prix du menu enfant Ikea et du Happy Meal McDo, en avril 2017.



LES PLAISIRS DE LA CHAIR EXOTIQUE

La dégustation de *viandes* peu cuisinées chez nous révèle des surprises en bouche...
Miam miam ?

Autruche, kangourou, crocodile, antilope, bison, notre bonne vieille race de bœuf d'Abzac a-t-elle du souci à se faire ? Pas vraiment, selon les professionnels du secteur, puisque le marché de la viande exotique ne représente qu'un repas par an et moins de 300 grammes par Français. Alors que 86 kilos de viandes issus des animaux «classiques» sont consommés par an et par personne en France ! Mais le chiffre d'affaires de ces «nouvelles viandes» progresse sans cesse. Fondée en 1956, la société alsacienne Damien de Jong est le leader français de l'importation de viandes d'exception (gibier et viandes exotiques), depuis plus de vingt ans, avec une pointe d'activité durant les fêtes. «80% de nos ventes se font sur les mois d'octobre, novembre et décembre, précise Arnaud de Jong, directeur marketing de la société. Dans l'esprit des Français, ces viandes sont festives, mais ils devraient aussi en consommer l'été car c'est au barbecue qu'elles révèlent vraiment leurs saveurs.» L'entreprise importe 100% de ces viandes, en provenance des cinq continents (Australie, Afrique du Sud, Zimbabwe, Pérou, Chine...). Et les transforme dans ses ateliers situés en Alsace. «Toutes nos viandes sont sauvages, sauf le kangourou et le bison, issus d'élevages, poursuit le grossiste. Nos clients ne peuvent pas forcément s'offrir un séjour en Australie pour manger un pavé de kangourou, alors nous leur offrons un voyage dans leur assiette !» Venant d'abattoirs certifiés, les viandes importées sont traçables et aucun scandale alimentaire n'a pour l'instant frappé la filière. Le consommateur doit se montrer extrêmement prudent et éviter toute commande sur des sites Internet étrangers, où les règles sanitaires ne sont pas toujours respectées. Pour voyager dans son assiette, il est préférable de consommer «français»... 

Bruno Godard

BISON UNE CHAIR MAIGRE APPRÉCIÉE DES «VIANDARDS» !

Légèrement moins grasse que la viande de bœuf, elle lui ressemble à s'y méprendre sur le plan gustatif, même si les amateurs précisent qu'elle dispose souvent d'une palette de saveurs plus complexe que celle d'un bovin lambda. Elle se cuisine comme le bœuf, et steaks et côtes de bison s'adaptent parfaitement à une cuisson au barbecue. A essayer si vous êtes un «viandard» confirmé.

Prix De 25 à 50 euros le kilo selon les morceaux.

AUTRUCHE

DRÔLE DE VOLAILLE À LA VIANDE ROUGE

Cet animal est bien un oiseau, le plus gros du monde et le plus rapide sur terre, mais sa viande est rouge comme celle du bœuf. Et son goût s'en rapproche. Moins grasse, moins chargée en mauvais cholestérol et très riche en protéines, elle est de plus en

plus consommée aux quatre coins du monde. Mais attention, si l'autruche est stressée avant d'être abattue ou élevée en batterie, sa chair devient dure comme du bois. Elevé d'abord pour son cuir et ses plumes, l'oiseau est devenu un marché porteur pour sa viande et plusieurs élevages ont vu le jour dans l'Hexagone.

Prix De 25 à 50 euros le kilo selon les morceaux.

CROCODILE ON NE LUI MANGE QUE LA QUEUE... QUI A GOÛT DE POULET

La queue est la seule partie comestible de ce reptile. Riche en protéines et très faible en gras, le crocodile a le goût et la texture du poulet. Assez fade, sa chair doit être cuisinée en sauce pour obtenir un semblant d'intérêt gustatif. Sa dégustation est dépayssante, fait frissonner les enfants, mais, selon les gastronomes, elle n'a pas un intérêt majeur au niveau du goût.

Prix De 30 à 40 euros le kilo.

Autruche La viande rouge de l'autruche se cuisine en tournedos, pavés ou filets. Mais ses muscles peuvent être un peu secs : certains morceaux seront meilleurs en ragoût ou sautés.



PHOTOS: © MALLET, THYS, STOCKFOOD/PHOTOCUISINE

C'EST QUOI CETTE VIANDE?



Kangourou Très tendre, la viande de kangourou s'apparente à celle du bœuf, avec un goût plus prononcé. Elle se prépare en steak ou en pavé, à saisir deux minutes de chaque côté, dans un peu de beurre.

ZÈBRE UNE VIANDE SANS GRANDE SAVEUR... ET CHÈRE!

Sa chair tendre et au goût assez prononcé ressemble à celle du cerf et du bœuf. Dans certains pays africains, comme le Kenya, sa consommation est interdite car l'espèce commence à y être menacée. Son prix ne semble pas justifié et, comme il est très difficile d'en trouver en France, autant passer son tour... **Prix** Environ 50 euros le kilo.

ANTILOPE UN GIBIER AU GOÛT PUSSANT, POUR AMATEURS ÉCLAIRÉS Rouge et fine, la viande de ce petit ruminant a un goût assez marqué. Pour ceux

qui n'aiment pas les odeurs fortes, il est préférable de la cuisiner en sauce ou en ragout. Mais les amateurs de gibier un peu faisandé peuvent aussi la déguster en rôti ou en pavé car sa chair, très tendre, est particulièrement savoureuse. **Prix** De 30 à 40 euros le kilo.

KANGOUROU IL REMPLACE LA BAVETTE POUR LES AUSTRALIENS

Riche en protéines mais peu calorique, sa viande s'apparente à celle du chevreuil sur le plan gustatif et se consomme de préférence rosée. En Australie, on en consomme de plus en plus, en particulier parce que le kangourou a des vertus



Crocodile La marque Damien de Jong commercialise des filets de crocodile marinés, qui ressemblent à du poulet. D'ailleurs, ils se cuisinent de la même façon – ici à la créole –, et leur goût est proche de celui de la volaille.

anticancérogènes et anti-diabétiques. En France, on le cuisine sous forme de steaks et de rôtis.

Prix De 30 à 45 euros le kilo.

SERPENT EN FRANCE, SA CHAIR FERME GARDE LE GOÛT DE L'INTERDIT

Surtout consommé en Afrique ou en Asie, et plus particulièrement en Chine, où la production annuelle dépasse les 10 000 tonnes, le serpent est également commercialisé aux Etats-Unis. Tous les ans en avril, à Okeene (Oklahoma), une fête est organisée durant laquelle 5 tonnes de crotales sont mangés frits. Pour l'instant, la législation française interdit la vente de chair de serpent, mais les professionnels du secteur attendent avec impatience l'assouplissement des règles pour la proposer aux consommateurs. Selon les spécialistes, le serpent a un goût de poulet, à condition de ne pas trop le cuire, sinon il devient caoutchouteux. Dans la médecine chinoise,

cette viande protège de certaines maladies cardio-vasculaires, du diabète ou des infections rénales.

La bile du serpent, elle, est réputée excellente pour les défenses immunitaires. Mais il faut avoir le cœur bien accroché, car son goût est tout simplement infect!

Prix 40 euros le kilo aux Etats-Unis. Interdit en France.

BŒUF DE KOBE LA PLUS LUXUEUSE DES VIANDES EXOTIQUES

Le Japon n'autorise que depuis 2014 l'exportation vers l'Europe du bœuf de Kobe, variété de wagyu réputée pour son goût et surtout son extrême tendreté. C'est le très discret Groupe Giraudi (100 millions d'euros de chiffre d'affaires), l'un des principaux importateurs européens de viandes rares, qui détient le monopole de cette viande et approvisionne bouchers et restaurateurs un peu partout en Europe. **Prix** A partir de 400 euros le kilo chez un boucher.



LES VÉGANS SORTENT DU GHETTO

Pour faire simple, le véganisme interdit toute exploitation animale. Et pas seulement dans l'assiette. *Un mode de vie qui fait vendre...*



Le vin aussi peut être végan

Exit le blanc d'œuf utilisé pour clarifier le vin. De plus en plus de vignerons proposent désormais un vin garanti sans produits animaux.

Comme ce Vacqueyras de Rhonéa.

Les végans ont aussi une faim de loup.» C'est avec ce clin d'œil publicitaire que Naturalia, l'enseigne bio du groupe Monoprix, a converti en juin dernier trois magasins parisiens à ce régime. Qui proscrit toute utilisation de produits d'origine animale, dans l'alimentation et la vie quotidienne (hygiène, habillement...). Les trois Naturalia concernés cochent désormais toutes les cases pour satisfaire les besoins les plus pointus avec près de 2 000 références véganes, soit deux fois plus que dans les autres magasins de l'enseigne. «Le bio est un socle au-delà duquel s'opèrent de multiples segmentations dont le véganisme», commente Sidonie Tagliante, responsable marketing et communication de Naturalia. Avec ses larges travées, ses linéaires impeccables et ses vendeurs avenants, l'enseigne se démarque du véganisme militant souvent tristounet des rares commerces spécialisés.

Flânant entre les steaks, plats cuisinés, «vromages» (contraction de végan et fromage) et nombreuses boissons végétales qui se substituent au lait, Andréa et Leslie, deux étudiantes véganes venues tester de nouvelles saveurs dans le magasin parisien du XVII^e arrondissement, se réjouissent de cette initiative. «Ici, on ne perd pas de temps à déchiffrer les étiquettes pour vérifier les compositions. Et ça montre que la société commence à changer», expliquent les deux amies qui repartent avec des saucisses à griller au soja.

Naturalia n'est pas le seul distributeur spécialisé à s'intéresser au véganisme. Aux Comptoirs de la bio, un groupement de 140 magasins indépendants, il représente déjà 6% des 350 millions d'euros de chiffre d'affaires attendus en 2017. «Nous tablons sur 10% l'an prochain et à terme ça pourrait monter à 15%, estime Philippe Bramedie, fondateur de l'enseigne. Face à la percée des distributeurs spécialisés, les

DES PRODUITS DE SUBSTITUTION PLUS VRAIS QUE NATURE Ces aiguillettes végétales de la ligne Vegan Deli (Monoprix) ressemblent à s'y méprendre à du poulet. Il s'agit en fait de protéines de soja grossièrement éffilées, qui se cuisinent et s'accordent de la même manière que la volaille.



généralistes ne restent pas inertes. La gamme Carrefour Veggie, qui propose toutes sortes de galettes, boulettes et falafels végétariens, compte désormais 19 références dûment labellisées véganes. Monoprix (Vegan Deli), Système U développent eux aussi leurs marques distributeurs sur ce créneau. Même les industriels de la charcuterie comme Herta (Le Bon Végétal) et Fleury-Michon (Côté Végétal) lancent des gammes végétariennes, dont une poignée de produits peuvent prétendre au titre. Les offres les plus larges viennent évidemment des spécialistes comme Nutrition & Santé, le leader européen, qui compte une trentaine de marques (Gerblé, Céréal Bio, Gerlinéa, Soy...) et douze usines en Europe et en Amérique latine. Mais des start-up et une myriade de petites marques n'hésitent pas à innover face à ces grands groupes. «Notre spécificité est de travailler des légumineuses comme les lentilles et les pois chiches et de ne pas essayer d'imiter



UNE GAMME DANS LA GRANDE DISTRIBUTION Fin 2015, Carrefour lance sa gamme Veggie et enregistre vite un taux de croissance à deux chiffres. Suivent Monoprix avec Vegan Deli, puis Système U, qui lance 5 références en octobre 2016 et écoute en trois mois ce qu'il pensait vendre en six.

le goût de la viande», précise Emmanuel Brehier, cofondateur du Boucher Vert, qui a sorti six références.

Plus surprenant, on trouve des croquettes véganes pour chiens, mais aussi des confitures et du vin qui revendiquent cette appellation. Absurde ? Pas pour le fabricant Rigoni di Asiago, qui rappelle que certains concurrents utilisent de la gélatine animale, quand sa confiture ne contient que de la pectine issue de fruits. Ni pour Rhonéa Vignobles, qui se fait certifier végan et renonce à l'utilisation d'œufs ou de caséine

extraite du lait pour la fabrication de son vin. «On recourt à des produits à base de végétaux, c'est un peu plus compliqué et cher, mais nous créons la demande en informant le consommateur d'une pratique viticole qu'il ignorait», pointe le directeur général Pascal Duconget.

Mais pourquoi un tel engouement, sachant que les consommateurs végans ne représentent, selon la société d'études Nielsen, que 2% des foyers ? «Nous nous adressons en priorité non pas aux végans, mais aux flexitariens», fait valoir Richard Vavasseur, directeur des marques premium chez Carrefour. Flexitarien, le mot est lâché : selon Nielsen, ces consommateurs qui réduisent sciemment leur consommation de viande représentent désormais un tiers des foyers et 12% achètent des produits végétaliens, pour des raisons éthiques (après les vidéos gore tournées dans les abattoirs, par exemple) ou de santé (la surconsommation de protéines animales favo-

DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

Pour satisfaire à la demande grandissante, l'enseigne bio Naturalia a converti trois de ses magasins parisiens au 100% végan. Dans les rayons, plus de 2000 références de produits qui répondent strictement à ces critères.



DES OFFRES DANS TOUS LES RAYONS

Du rouge à lèvres sans cochenille écrasée ni cire d'abeille, des croquettes et pâtés pour chiens et chats, des chaussures sans cuir, des vêtements sans laine... le véganisme est une philosophie de vie qui s'étend à tous les domaines. Et l'offre suit la demande...

PHOTOS : © SP RHÔNEA, MONOPRIX, NATURALIA, CARREFOUR

riserait le cancer et l'obésité). Selon une étude récente du ministère de l'Agriculture, 50% des Français affirment même avoir significativement réduit leur consommation de viande ces dernières années. Pas étonnant dans ces conditions qu'une telle effervescence règne autour du véganisme. En 2016, le Sial (Salon international de l'alimentation) relevait que le nombre de substituts aux produits d'origine animale augmentait de 24% par an depuis 2011. «Le véganisme est encore une niche en France, mais il se développe très rapidement et finira par acquérir le poids du bio», prédit Swantje Tomalak, chef de projet au salon VeggieWorld Paris. Pour crédibiliser leur démarche auprès de consommateurs méfiants, les marques sollicitent l'attribution du label V-végane de l'Association végétarienne de France (AVF) : «D'ici la fin 2017, 450 produits le porteront, contre 100 il y a un an», estime Jean-Benoît Robert, un des responsables de l'AVF. ☑

Frédéric Brillet



À QUOI RESSEMBLERA LE SURGELÉ DU FUTUR ?

Demain, nous pourrons remplir nos congélateurs de *plats de grands chefs*, de salade et même de fromage !

C'est à l'occasion d'une expédition en Antarctique dans les années 1910 que l'Américain Clarence Birdseye découvre que les Esquimaux conservent le poisson gelé plusieurs mois. Revenu chez lui, il tente de reproduire ce système et parvient à surgeler du poisson, puis de la viande et des légumes. Les industriels de l'agroalimentaire se montrant vite intéressés, il fonde sa société dans les années 1930.

En France, il faut attendre encore trente ans pour que le surgelé se démocratise. Findus est le premier fabricant à se lancer, avec du poisson à la bordelaise et à la provençale. Au pays de la haute gastronomie, le surgelé séduit d'abord pour son aspect pratique. Puis les plats sont de plus en plus travaillés, les saveurs de mieux en mieux préservées, et le marché s'ouvre aux gourmets. L'an dernier, hors glaces, chaque famille hexagonale a acheté pour 223 euros de surgelés, soit le deuxième poste dans leur budget de courses alimentaires ! Mais le marché, estimé à

9 milliards d'euros, a reculé de 1% en volume, selon une étude de Kantar Worldpanel. Pour continuer à séduire, le surgelé doit innover. Or si, au début, certains aliments – ceux composés en grande partie d'eau – ont donné du fil à retordre à cette technologie, aujourd'hui quasiment plus aucun n'y échappe. On trouve ainsi désormais dans les congélateurs des bagels au saumon fumé et au fromage frais, du carpaccio de bœuf, du foie gras, des soupes thaïes, et même de la salade de fruits exotiques ou des kebabs... Et demain ?

«**La technologie par le froid** est assez simple et s'applique à presque tous les aliments, assure Philippe Dailliez, président de Picard. Les produits sont saisis très rapidement par le froid très intense, avec des cristaux d'eau très fins, ce qui évite qu'ils rendent de l'eau au réchauffage.» Car le principal problème du surgelé reste l'étape de la décongélation. «On y arrive avec les tomates, les avocats... La fraise nous pose encore quelques problèmes, mais d'ici deux ans maximum le souci sera réglé. Et d'ici dix ou quinze ans, vous



ILLUSTRATION : © GUILLEMUT

pourrez même trouver de la salade verte dans votre congélateur, continue-t-il. Techniquement parlant, on pourrait aussi très bien imaginer avoir un jour un rayon fromagerie dans nos magasins.»

Al'heure où les consommateurs plébiscitent de plus en plus les produits sans exhausteurs de goût artificiels ou agents conservateurs et colorants, le surgelé a aussi une carte à jouer, estime Jean-François Aubry, rédacteur en chef de la revue «Le Monde du surgelé» : «Le mode de conservation par le froid permet, dans l'absolu, de se passer de ce type d'ingrédients et de proposer un produit peut-être plus naturel.» Autres pistes : Sophie de Reynal, du cabinet d'innovation alimentaire Nutri-marketing, imagine, elle, des prépa-



DANS UN MAGASIN PICARD EN 2025...

- 1 Des produits qui étaient jusqu'ici impossibles à congeler : salade verte ou encore fromages...
- 2 Des plats de grands chefs, de la même qualité que dans un restaurant étoilé.
- 3 Des congélateurs toujours plus économies en énergie et une décoration plus chaleureuse et moins clinique.
- 4 Des distributeurs de plats, qui permettent de les réchauffer automatiquement. Et des espaces confortables pour manger sur place.
- 5 Des smoothies réalisés à la demande à partir de fruits congelés, comme avec la machine testée par Carrefour.
- 6 Des aliments plus rapides à décongeler, sous forme de petites billes, pour un réchauffage quasi instantané.
- 7 Des produits... non surgelés ! De l'épicerie et du vin, par exemple, pour compléter l'offre du magasin.

rations pour cocktails, «sous forme de sorbets alcoolisés, que l'on laisserait décongeler au frigo». Et pourquoi pas, un jour, des plats préparés par de très grands chefs, dignes d'un restaurant étoilé ?

Ça chauffe côté réchauffe ! Les principaux progrès à venir concernent le réchauffage des plats, la «mise en œuvre», dans le jargon. «Le rythme de vie s'accélère, les Français consacrent de moins en moins de temps à préparer leur nourriture. Le plat de lasagnes qu'on met une heure au four n'existe plus, la pizza se décongèle au micro-ondes en quelques minutes et reste croustillante. On peut imaginer que le temps nécessaire pour réchauffer les produits va encore être réduit», explique Sophie

de Reynal. «L'entreprise Rougié vient de créer des fonds de sauce surgelés à destination des chefs cuisiniers. Ils se présentent sous forme de billes, ce qui permet une décongélation quasi instantanée et un dosage très fin, ajoute Jean-François Aubry. Dans le futur, ce procédé pourrait s'étendre à d'autres produits. Pourquoi ne pas concevoir des billes de café surgelées ? Pour le transport aérien, par exemple.»

Les formes de distribution vont aussi évoluer. Au premier trimestre 2017, Picard a ainsi testé des distributeurs de plats surgelés. «Avec succès, confie Philippe Dailliez. Nous travaillons sur une nouvelle machine, et nous généraliserons ensuite ces distributeurs en entreprises ou sur les campus.» Chez Picard, on veut

aussi changer l'image glacée – c'est le cas de le dire – qui colle à la peau du surgelé en rendant les magasins moins cliniques : «Nous avons fait entrer le bois, des couleurs et des écrans pour réchauffer les lieux, posé un nouveau carrelage et installé des meubles pour moderniser l'ensemble», explique le président de Picard. La marque teste aussi des corners snacking, pour manger sur place. Et développe une gamme de produits non surgelés : si on trouve depuis quelques années déjà des gâteaux apéritifs salés et des biscuits sucrés près des caisses, on pourra bientôt aussi y acheter du vin. «Neuf bouteilles différentes, assorties aux plats», promet Philippe Dailliez. En attendant le vin surgelé en billes ? ☎

Léonor Lumineau



CHÂTEAU RASQUE UNE BELLE HISTOIRE DE FAMILLE

Quand, il y a dix ans, Sophie Biancone décide de reprendre le domaine familial, ses parents tombent des nues. De leurs cinq enfants, cette Parisienne, qui travaillait alors dans la communication, ne semblait pas la plus motivée pour cultiver ces vignes, plantées vingt ans plus tôt par son père. Un domaine qu'elle a depuis développé, rachetant des parcelles, lançant de nouvelles cuvées et ouvrant des chambres d'hôtes.

**Château Rasque,
cuvée Alexandra,
côtes-de-provence.
Où le trouver** Cavistes. **17€**



LE VIN DU FUTUR VA NAÎTRE SOUS CLOCHE

Alerte! Le *réchauffement climatique* menace nos vignobles. Pour y parer, les chercheurs de l'Inra sont appelés à la rescoufle.

REPORTAGE PHOTO : PHILIPPE PSAÏLA



Sur les coteaux qui dominent la Méditerranée, à proximité de Narbonne, les chercheurs de l'Inra du centre de Pech Rouge mettent les pieds de vigne sous cloche. A l'aide de capteurs, ils mesurent la réaction des plants, de leurs feuilles, des sarments et des racines à l'élévation de la température et du niveau de gaz carbonique qui modifie la photosynthèse (fixation du CO₂ par la plante).

«ON PEUT CRÉER DES CÉPAGES RÉSISTANT AU MANQUE D'EAU»

Si vous doutiez encore du réchauffement climatique, interrogez des viticulteurs : pour beaucoup, la hausse des températures a déjà un impact important. «Un peu partout dans le monde, les vendanges sont plus précoces de deux semaines à un mois par rapport aux années 1980», confirme Jean-Louis Escudier, ingénieur en recherche œnologique pour l'Inra au centre de Pech Rouge (Aude). Les raisins arrivent ainsi plus vite à maturité dans la partie nord du vignoble français, ce qui ne nuit pas à la qualité du vin.

Mais dans le Sud, ce phénomène change la composition chimique des grappes. A la clé, des modifications gustatives pas forcément heureuses. Les vins y deviendront moins acides et plus alcoolisés. Déjà apparaissent des bordeaux titrant plus de 14 degrés ! Les labos de l'Inra se sont donc mis au travail pour permettre à nos vignes de s'adapter à ce bouleversement. «On peut changer leur exposition au soleil et les installer plus en altitude. Ou créer de nouveaux cépages résistant à la sécheresse», explique Eric Lebon, expert en écophysiologie des plantes à Montpellier. Dans la serre high-tech où il travaille, et qui a été financée par l'Etat à hauteur de 20 millions d'euros, les plantes sont soumises au stress hydrique et leurs réactions y sont mesurées pour créer une carte génétique de la vigne du futur. Si rien n'était fait, la migration des vignobles vers le Nord serait inéluctable. Et dans moins d'un siècle, le bordeaux se retrouverait en Val-de-Loire.  **Eric Wattez**

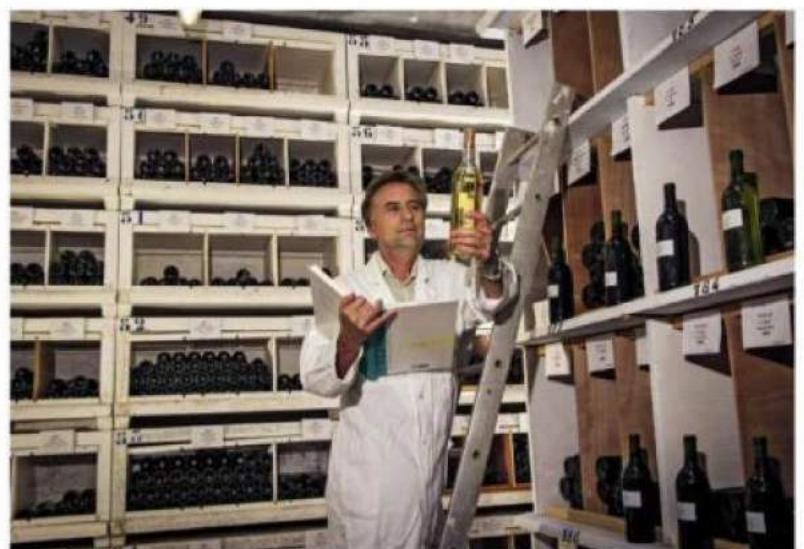




Dans la grande serre de l'Inra (Institut national de la recherche agronomique), à Montpellier, on étudie les caractéristiques des plantes soumises à la hausse des températures. On voit ici les 1600 jeunes pieds de vigne – des cépages issus de croisements entre la syrah et le grenache répandus dans le Sud – soumis à la sécheresse. Cette expérience permettra de repérer les traits de leur génome aptes à résister au manque d'eau.



Pour mesurer sa résistance à la sécheresse, on place la feuille de vigne dans une petite chambre à pression où est injecté de l'azote. Un peu comme une éponge que l'on presse, elle va rejeter une goutte de sève à l'instant où elle atteint son potentiel hydrique.



Jean-Louis Escudier, ingénieur à l'Inra, dans la vinothèque où est conservée la production des 150 variétés de vignes présentes sur les 40 hectares du centre. On y mesure les qualités chimiques, physiques et gustatives de ces vins conçus pour la recherche.

BRITA UN BROC QUI TRANSFORME L'EAU DU ROBINET EN OR

En France, ces carafes équipent un foyer sur cinq. Mais *sont-elles vraiment efficaces ?* Enquête.

Evian, Cristaline, Vittel, Contrex... La France est le pays de l'eau plate en bouteille, qu'elle soit minérale ou juste de source. Chaque seconde, il se vend 200 bouteilles d'eau dans l'Hexagone. Pourtant, depuis trente ans, une autre eau coule à flot chez 20% des ménages français, celle de Brita. Brita, c'est un peu la Mercedes des carafes : une technologie fiable et un nom de marque qui n'est autre que celui de la fille de son fondateur allemand. Comme Mercedes était la fille d'Emil Jellinek, Brita était la fille d'Heinz Hankammer.

C'est pour se débarrasser du goût de chlore de l'eau qui sort de ses robinets que cet inventeur de Wiesbaden met au point ce principe de filtration en 1966. De plus, soucieux de prévenir l'apparition ou la propagation de maladies, il entend éliminer le plomb résiduel des tuyauteries, à l'origine du saturnisme. A une époque où la chimie triomphe, cet autodidacte trouve une solution simple pour filtrer l'eau : de l'écorce de noix de coco brûlée à très haute température et transformée en charbon, de la résine et un filtre tissé. La combinaison des trois élimine le goût de chlore, mais aussi retient le tartre et le plomb. Le système fonctionne très bien. Trop

bien, même. Au début des années 2000, Brita est mise en cause par des associations de consommateurs : l'eau passée par ses filtres serait appauvrie en minéraux. Un argument que balaie Sébastien Zott, directeur général de Brita France et Benelux : «La perte de minéralité est normale du fait que nos carafes réduisent le calcaire. Elles offrent une eau beaucoup plus douce. Mais manger une banane compense largement cette baisse.» En mars dernier, l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire) a émis des doutes sur l'efficacité même des carafes : «L'usage de carafes filtrantes peut conduire au relargage de différents contaminants (ions argent, sodium, potassium, ammonium) dans l'eau de boisson, à un abaissement du pH, voire à une altération de la qualité microbiologique de l'eau.»

Incapable de prouver ses allégations, l'autorité publique s'est toutefois justifiée par l'application du sacro-saint principe de précaution. Un argument injustifié pour Brita, qui, beau joueur, a tout de même sauvé un des rappels de l'Anses : la carafe ne rend pas potable une eau qui ne l'est pas. Alors, quel est l'intérêt ? Améliorer le goût de l'eau du robinet, mais aussi l'adoucir pour la cuisine. Ainsi, le thé et le café préparés avec de l'eau filtrée, débarrassée de son calcaire, sont considérés comme meilleurs. Idem pour la cuisson des

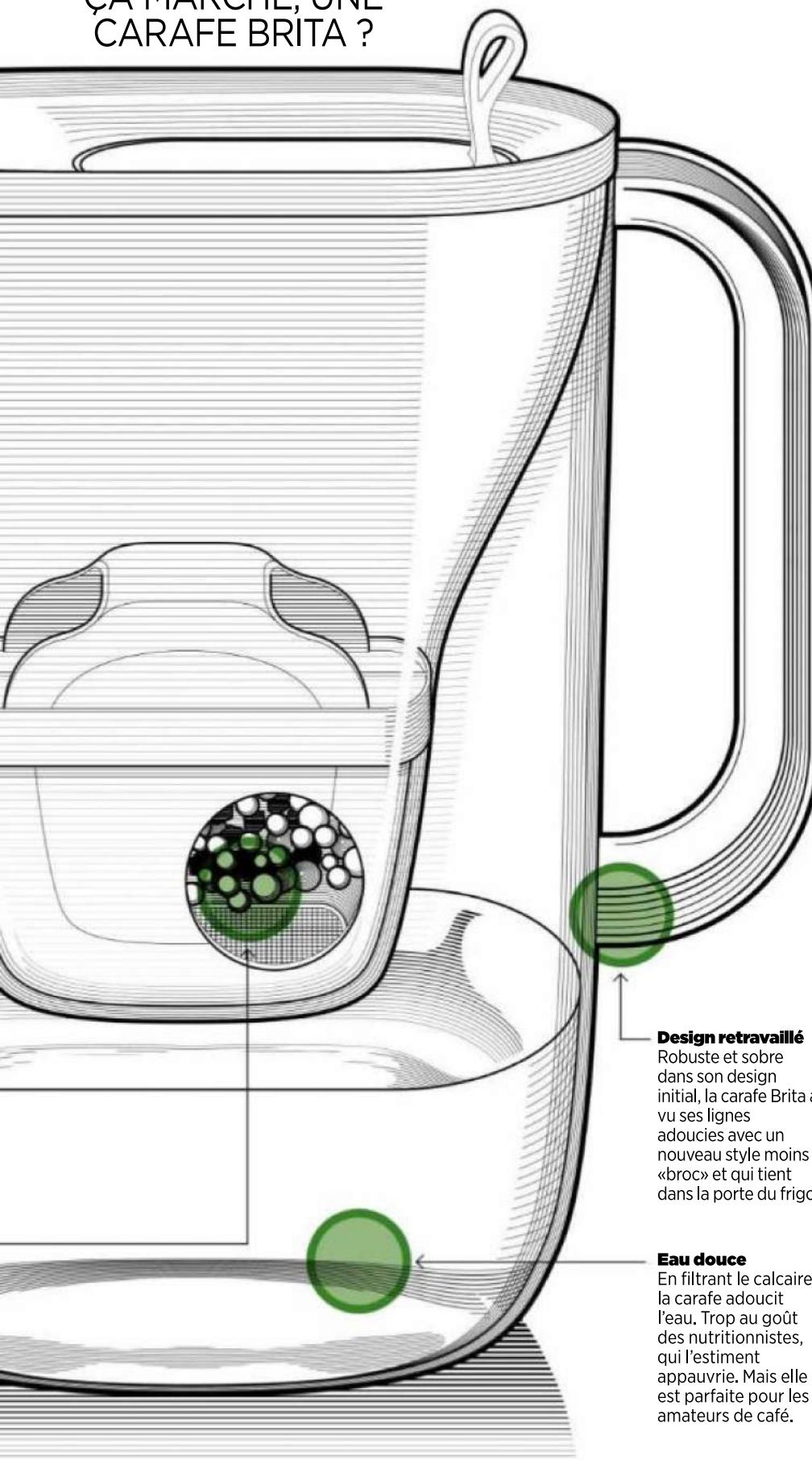
Pense-bête digital
Le principal problème de Brita, c'est que ses possesseurs oublient souvent de racheter des cartouches. Ce petit écran à LED est là pour le leur rappeler.

A boire vite
Une carafe non entretenue peut vite devenir un nid à germes. Il convient ainsi de ne pas conserver l'eau filtrée plus de 24 heures, et de préférence au frais.

Cartouche inchangée
La technologie utilisée pour la cartouche filtrante est la même depuis cinquante ans : du charbon d'écorce de noix de coco, de la résine et un filtre tissé.



COMMENT ÇA MARCHE, UNE CARAFE BRITA ?



Design retravaillé
Robuste et sobre dans son design initial, la carafe Brita a vu ses lignes adoucies avec un nouveau style moins «broc» et qui tient dans la porte du frigo.

Eau douce
En filtrant le calcaire, la carafe adoucit l'eau. Trop au goût des nutritionnistes, qui l'estiment appauvrie. Mais elle est parfaite pour les amateurs de café.

légumes et des pâtes (moins collantes). Et pour l'anecdote, l'eau filtrée préserve la durée de vie des fers à repasser en évitant l'agglomération de tartre, tout en dispensant d'utiliser de l'eau déminéralisée. Mais à quel prix ? Avec un tarif de 5 euros le filtre, un litre d'eau filtrée par Brita revient à 6 centimes, contre 11 centimes pour un litre d'eau de source type Cristaline.

D'un point de vue écologique, Brita fait mieux aussi. L'empreinte écologique d'un litre d'eau filtrée est de 7 grammes de CO₂. Celle d'une bouteille d'eau vendue en supermarché est de 194 grammes de CO₂. Mais si, aujourd'hui, la carafe filtrante allemande équipe un foyer français sur cinq, elle est confrontée à un double problème. Le premier : l'abandon d'achat de cartouche. Après quelque temps, les consommateurs ne les renouvellent plus et se servent de la carafe comme d'un simple broc : «Les filtres sont prévus pour être remplacés tous les trente jours. Après, ils se bouchent et perdent leur fonction. Les gens oublient parfois de les changer puis se plaignent de retrouver un goût de chlore», explique le représentant français de la marque. D'autant plus qu'en situation de plan Vigipirate renforcé, comme actuellement, le taux dans l'eau de ce dernier est augmenté par les autorités sanitaires afin de prévenir les risques de contamination bioterroriste.

Second problème : la concurrence. Succès oblige, des carafes filtrantes d'autres marques ont fait leur apparition sur le marché. Et dans ce cas, Brita n'a d'autre solution que d'innover. Comme le principe du filtre reste intangible, la marque fait évoluer sa carafe en améliorant son design ou en l'équipant d'un petit écran à LED qui indique la durée de vie des cartouches et le moment où il faut les remplacer. Avec un objectif : imposer Brita comme l'expert de la filtration, pour conserver ses 250 millions d'utilisateurs dans le monde et son chiffre d'affaires de 440 millions d'euros. Et ne pas risquer de rester un jour en carafe... 

Benjamin Cuq



ELLES ONT REMIS LA TISANE AU GOÛT DU JOUR

Des boissons saines et goûteuses, aux vertus médicinales. Le tout pour *zéro calorie...* et un peu plus d'euros!

Le refrain est devenu, pour certain(e)s, quasi obsessionnel : il est urgent de passer à la diète, au régime, ce qui veut dire s'offrir un programme détox et ne boire que du jus de citron pendant une semaine ! Pour cette cible de trentenaires ou quadras urbains et chics, à majorité féminine, de plus en plus de boutiques et restaurants spécialisés proposent des produits et menus allégés, aussi goûteux que coûteux. C'est pour surfer sur cette tendance qu'Emmanuelle Sawko a créé Wild & The Moon, une épicerie chic installée dans le quartier très bobo du Marais, à Paris. Elle y propose des breuvages raffinés à base de fruits, de fleurs et d'épices rares. Depuis un démarrage sur les chapeaux de roue en 2015, les demandes de franchises affluent et Emma annonce la prochaine étape : une ouverture à New York, la ville où elle est née. En attendant, tout ce que Paris compte de fashionistas se presse dans les maga-

sins du haut-Marais pour se faire du bien à coups de smoothies extra-light mâtinés de subtiles fragrances orientales. Et pour cause : la marque est née à Dubaï (Emirats arabes unis), où Emma et Hervé, son mari et associé, ont créé cinq ans plus tôt un concept store doté d'un petit bar healthy. A la cuisine locale, Emma a emprunté l'eau de rose, le sumac, une épice au goût de citron vert, antioxydant puissant, qu'elle dispose dans ses sushis et ses jus, le zatar, thym libanais qu'elle mêle avec du sésame et des pignons pour accompagner salades et avocats. Et elle est fière d'annoncer son nouveau smoothie à la fleur d'oranger et au cannabidiol, composé médicinal sécrété par le chanvre, à l'effet calmant et non psychotrope. Qu'il s'agisse d'un jus frappé aux fruits rouges et au beurre de coco ou de l'intriguant Better than Botox, on est rarement déçu, c'est toujours goûteux. Mais Emma ne vend pas que des jolies recettes. Elle a aussi un discours très construit sur l'«agriculture rai-

PHOTOS : © CYRILLE GEORGE JERUSALEM/WILD AND THE MOON, SP CHIC DES PLANTES



EMMANUELLE SAWKO
AVEC SES JUS,
ELLE VEUT DEVENIR
LE STARBUCKS BIO

Après avoir créé un bar à smoothies et produits bio à Dubaï, cette entrepreneuse a importé son concept à Paris et ouvert avec succès trois premières adresses où l'on déguste des snacks bio et sans gluten ainsi que diverses boissons végétales ou énergisantes.

sonnée» et le respect de la nature, et s'approvisionne en priorité auprès des producteurs locaux d'Ile-de-France. Elle offre des produits sans sucre raffiné ni additifs, ni produits chimiques, ni OGM, ni gluten, ni soja, ni produits laitiers... Une philosophie résumée dans son hashtag #EatWise : la nourriture doit être bonne pour vous et pour la planète. Pour 2020, cette végane et écolo convaincue vise le zéro déchet avec des packagings recyclables à base de maïs et de canne à sucre.

Autre créatrice très en vue sur ce créneau de la boisson bien-être haut de gamme, l'«aromagicienne» (comme elle se désigne elle-même)



Chic des plantes!

Création: 2015

Nombre de points de vente: 23, plus

une cinquantaine de lieux de dégustation.

LAURA GUILLEMIN ET CORINNE LACOSTE ELLES DÉPOUSSIÈRENT LA CAMOMILLE DE MAMIE

Les deux associées ont décidé de tout miser sur la tisane bio, équitable et surtout goûteuse ! Avec à la fois une promesse de bien-être, mais aussi de plaisir. Pour se développer, elles ont parié sur la vente à domicile et des partenariats avec des spas de luxe.

Corinne Lacoste, qui a créé la marque Chic des Plantes !, avec sa complice Laura Guillemin. Corinne a eu la révélation il y a trois ans au rayon thé du Bon Marché. Autant l'offre de thés y est abondante, avec Mariage Frères notamment, autant celle des tisanes, ce qu'elle recherchait, lui est apparue pauvre. Le célèbre grand magasin n'en offre pas, ou à peine. «Et puis, j'ai fait un second constat, dit-elle. Au bistrot, quand on demande une infusion, on se voit proposer une camomille, une verveine ou de la menthe, c'est tout. Et de là, j'ai commencé à imaginer une collection riche et variée d'infusions belles, bonnes et bienfaisantes. Je veux réinventer la tisane et proposer des instants de bien-être pour chaque moment de la journée.»

Les deux créatrices sont alors allées trouver les producteurs qui cultivent les végétaux aux qualités les plus pures, «les druides du XXI^e siècle». Puis elles ont réuni devant leurs chaudrons Amandine Chaignot, alors chef au Raphaël, aujourd'hui au très huppé Rosewood, à Londres, et une aromatologue, spécialiste du

thé, Carine Baudry. Ensemble, elles ont concocté les recettes. Chic des Plantes ! offre des infusions en créations originales et bio 100% naturelles. Et, insiste Corinne, totalement made in France.

A l'automne 2015, la marque se lance, sans boutique dédiée à Paris, mais par des dégustations-vente à domicile, façon réunion Tupperware. Très vite, le bouche-à-oreille fait son office et la marque se retrouve sur les rayonnages d'épiceries fines et dans les spas des grands hôtels. Côte à côte sur les présentoirs dans leurs jolis emballages aux énoncés et descriptifs tous joliment

poétiques : la Douce Menthe, la Fraise Coquine, le Gingembre Tonique ou Morphée (pour de doux endormissements). Débordante d'énergie, la langue haut perchée, Corinne, ancienne vétérinaire passée par la production de spectacles vivants, sait rester zen. Peut-être grâce au surf qu'elle pratique sur la côte basque avec son fils. Elle est l'une des héritières de la marque au crocodile et garde une affection indélébile pour son grand-père, René, alias le Crocodile. «Avec son affection et son humour, c'est lui qui m'a mise sur les rails et donné l'envie.» ☺

Pascal Dupont

LE CAFÉ AUSSI MONTE EN GAMME

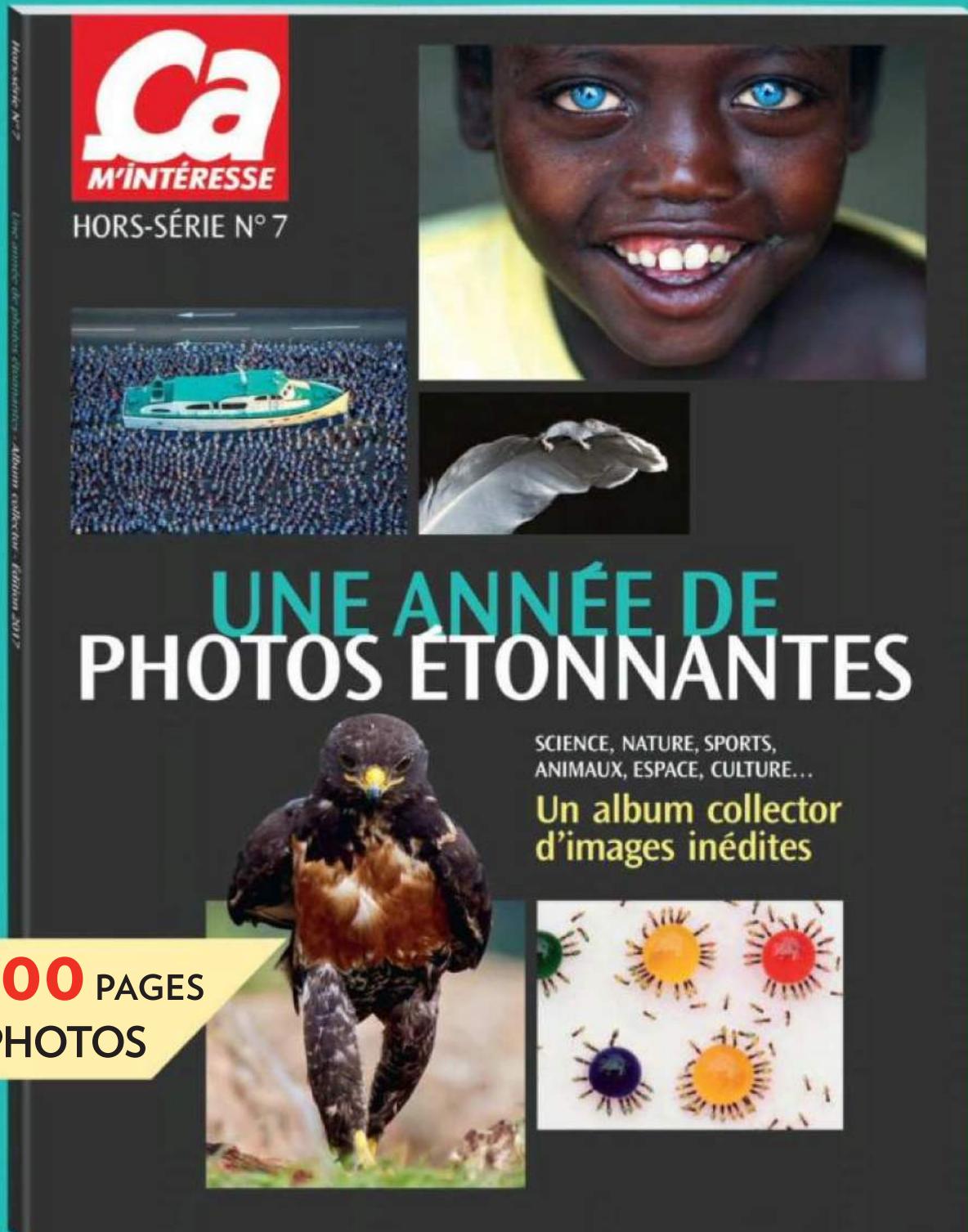
Alors que, jusque dans les années 1990, 95% du café était vendu en grandes surfaces, l'arrivée de Nespresso a contribué à faire prendre conscience aux consommateurs que le «petit noir» n'avait pas un seul arôme, unique et standardisé. «Les cafés que l'on trouve dans la grande distribution ont plus le goût de la torréfaction et du brûlé que du café», explique Christophe Servell, fondateur de la marque Terres de Café, élu Meilleur Torréfacteur de France en 2015. «D'où l'idée de proposer des cafés avec de vraies particularités, où l'on retrouve le goût du terroir.» Associé à Jérémie Trigano, il commercialise donc des cafés haut de gamme, vendus dans ses boutiques, sur Internet et dans les hôtels et restaurants. Sur un marché en plein essor, il espère, à l'horizon 2022, écouter 500 tonnes de café par an.



Ca M'INTÉRESSE

présente

UN ALBUM COLLECTOR D'IMAGES INÉDITES



The image shows the front cover of a photo album. At the top left is the 'Ca M'Intéresse' logo. Below it, the text 'HORS-SÉRIE N° 7' is visible. To the right of the text are three small images: a boat on water, a smiling child with blue eyes, and a hand holding a feather. The main title 'UNE ANNÉE DE PHOTOS ÉTONNANTES' is centered in large, bold, white letters. Below the title, the text 'SCIENCE, NATURE, SPORTS, ANIMAUX, ESPACE, CULTURE...' is listed. To the right of this text is the subtitle 'Un album collector d'images inédites'. At the bottom left, a large bird of prey is shown in profile. At the bottom right, there is a small image of colorful, hand-drawn sun-like shapes. A yellow triangle on the left side of the cover contains the text 'DE 100 PAGES DE PHOTOS'.

+ DE 100 PAGES DE PHOTOS

UNE ANNÉE DE PHOTOS ÉTONNANTES

SCIENCE, NATURE, SPORTS,
ANIMAUX, ESPACE, CULTURE...

Un album collector
d'images inédites

Se poser des questions, **Ca** fait avancer.