

POINT FORT

L'empereur du sushi romand se met au vert

SUSHI ZEN. D'ici quelques jours, les quatorze boutiques de l'entreprise basée à Lausanne proposeront des barquettes biodégradables. Une première en Suisse.

SOPHIE MARENNE

Basé dans les hauts de Lausanne, Sushi Zen est sans conteste l'empereur de l'art culinaire japonais en Suisse romande. Au total, l'entreprise dispose de quatorze points de vente sur le territoire helvétique dont deux au Tessin, à Vezia et à Lugano. Deux autres arcades ouvriront leurs portes prochainement, à Fribourg et Montreux. La société est aussi à la tête du restaurant Sushi Zen Palace, niché dans le luxueux hôtel lausannois du même nom. Chaque jour, 35.000 sushis sont produits sous la houlette de ses deux associés: Daniel Lévy qui gère le volet des affaires et Ken Kawakami qui règne sur les cuisines.

Le premier était à la tête de Covedis, société importatrice de produits de la mer depuis 1967. Le deuxième est un *itamae*, un ma-



DANIEL LÉVY. Depuis 2002, il s'est associé au maître Ken Kawakami. Ils ont fait fructifier la société qui compte près de cent employés.

tre sushi qui a suivi huit années d'apprentissage au Japon. «Au début des années 2000, j'ai réalisé que la distribution des poissons

et crustacés devenait un secteur moins porteur, les grandes compagnies se tournant vers l'approvisionnement en direct», se sou-

vient Daniel Lévy. En quête de diversification, le sushi s'impose à lui comme une voie royale: une activité proche de celle de Covedis et qui exige la même philosophie de fraîcheur et de qualité. En 2002, Daniel Lévy rachète une petite échoppe d'Epalinges à la réputation excellente: Sushi Zen. «Ce qui m'intéressait dans cette société, c'était son *itamae*, Ken Kawakami.»

Sous la bannière Sushi Zen, la société débute alors sa mutation et son impressionnante ascension. Elle fait ses premiers pas en livrant les supermarchés Manor puis ouvre ses propres boutiques à Etraz, à Morges, au Flon,.... Aujourd'hui, la firme domine le marché romand et, si elle n'est pas présente en Suisse allemande, c'est pour une question de fraîcheur. Ses produits sont en effet confectionnés dans sa centrale lausannoise de l'avenue des Bo-

veresses et ne peuvent pas être livrés à plus de 25 kilomètres de là. L'entreprise a tout même un pied de l'autre côté du Röstigraben, grâce aux magasins Manor Food, dont elle est partenaire. Sept de ses enseignes sont des bars à sushis situés dans les halles du groupe Maus Frères dans lesquels la fabrication est alors réalisée sur place. De plus, ses produits sont distribués dans les 32 supermarchés du pays.

Depuis 2018, la société offre un portail de commande en ligne. Faits à la minute, ces sushis ne sont livrés qu'autour de Lausanne.

Des makis plus durables

Sushi Zen se targue d'offrir des préparations élaborées avec des ingrédients de première qualité. Depuis 2009, la firme est labellisée «Friends of the Sea», ce qui certifie que les poissons utilisés proviennent de pêche ou d'aqua-

culture durable. Le saumon – une tonne chaque semaine – arrive d'Ecosse, d'Irlande ou de quelques fermes en Norvège. Le thon – 800 kilos hebdomadaires – est issu des Maldives, du Sri Lanka, du Japon ou des Philippines. «Ce sont nos poissons stars, très appréciés des consommateurs suisses. Autrement, nous proposons du loup, de la sériole ou du poulpe», décrit le CEO

S'adaptant aux valeurs de durabilité de plus en plus importantes pour les consommateurs, Sushi Zen sera la première chaîne de sushis du pays à proposer des barquettes biodégradables. Elles seront faites en PLA (polylactide), un matériau biosourcé, obtenu à partir de maïs. La différence sera imperceptible pour les consommateurs. «Dès la mi-février, ces contenants en bioplastiques seront la norme dans nos magasins», précise Daniel Lévy. ■

Les ramens à la rescousse face à une potentielle pénurie de sushimen

Selon le CEO de Sushi Zen, cet aliment n'est plus une tendance mais une nourriture saine, entrée dans les mœurs. «Malheureusement, nous faisons face à une vulgarisation du produit qui devient un objet d'industrie incolore, inodore et insipide», déplore-t-il. Cette cuisine pâtit des mauvaises pratiques de certaines grandes surfaces peu scrupuleuses. «Qualité, fraîcheur et authenticité sont en réalité issues de la compétence des hommes qui manient les couteaux. Ne se fait pas sushiman qui veut! C'est un savoir-faire que l'on ne trouve pas en Suisse, ni ailleurs en Europe.»

D'ailleurs, sur la centaine de collaborateurs de l'entreprise, bon nombre vien-

ent du Japon. «C'est l'un des uniques pays où l'on travaille le poisson cru avec finesse», souligne-t-il.

Bientôt privé d'*itamae*?

Le principe de la préférence indigène, entré en vigueur en Suisse en juillet 2018 suite à l'application de l'initiative «Contre l'immigration de masse» de l'UDC, est un couperet administratif terrible pour les établissements de sushis du pays. Les restrictions à l'embauche de main-d'œuvre étrangère sont particulièrement pesantes pour eux, surtout au regard des comptoirs installés dans les halles commerciales. «Nous avons besoin d'un effectif qualifié et nous en sommes privés.

Bien entendu, nous formons du personnel local mais il est presque impossible à un Occidental d'atteindre le niveau d'excellence d'un ressortissant japonais.» Daniel Lévy est convaincu qu'à cause de cette mesure politique, la Suisse sera confrontée à long terme à une baisse de la qualité de ses sushis.

Si le chef d'entreprise veut se battre pour toujours disposer de collaborateurs compétents afin de garantir un goût irréprochable, il a aussi pensé à une diversification économique. Il se penche sur d'autres segments de la gastronomie du pays du Soleil-Levant: le ramen, un plat traditionnel constitué de légumes, de viande et de nouilles servis dans un

grand bol de bouillon, et le gyoza, un ravioli de pâte fine, farci de viande hachée et de légumes.

En 2015 déjà, Sushi Zen s'était lancé dans une première offre de restauration chaude, dans le quartier sous-gare lausannois. L'enseigne Fusion y proposait l'expérience du mariage des saveurs orientales avec des mets bien de chez nous. «Malheureusement, le bassin lausannois n'y a pas répondu», regrette le CEO, convaincu que ce concept aurait fonctionné dans les villes plus cosmopolites comme Zurich ou Genève. Le restaurant a fermé ses portes fin 2018.

Qu'à cela ne tienne: Daniel Lévy a transformé les lieux qui affichent maintenant

une carte de soupes de nouilles. Le bouillon, lentement cuit pendant huit à dix heures, est confectionné dans la centrale. Ensuite, au sein du restaurant, les cuisiniers y ajoutent les ingrédients frais et les nouilles produites par un fournisseur japonais. Ainsi, ce modèle ne demande pas autant d'expertise culinaire nippone de la part du personnel.

Bien que les sushis restent le cœur des activités de l'entreprise, les ramens sont une belle voie de diversification pour Sushi Zen. «Vu le succès de l'expérience du ramen bar de Grancy, après seulement trois mois d'activités, nous déclinerons certainement ce concept en une chaîne indépendante.» ■

L'atout de la large gamme japonaise Le relais de la tradition nippone

UCHITOMI. Les épiceries de la société familiale la distinguent des autres enseignes.

Chez les Uchitomi, le sushi est activité familiale. Tatsuya Uchitomi, chef pâtissier de formation, a créé son échoppe en 1991, rue Ferrier à Genève. Les sushis frais à l'emporter sont alors une rareté en Suisse. «Il n'y avait que très peu d'enseignes qui proposaient de l'alimentation japonaise à l'époque», indique Stéphanie Uchitomi Raymond. Elle est l'une des quatre filles du fondateur, chargée de l'administration et de la comptabilité. Aujourd'hui, la fratrie complète travaille pour l'entreprise.

Au fil des ans, les enseignes Uchitomi se sont multipliées. La société compte maintenant deux échoppes à Lausanne – un grand magasin rue Grand-Saint-Jean et un petit restaurant dans la ruelle voisine – ainsi qu'une nouvelle épicerie rue du Rhône à Genève, ouverte en 2018. «Entre les divers points de vente, nous avons 43 employés», commente-t-elle. En moyenne, la société produit 3200 pièces par jour, pour toutes les implantations. Le best-seller est l'ebifried-maki: un rouleau de riz garni de



L'équipe genevoise derrière les échoppes de la rive droite, dans le quartier des Pâquis, et de la rive gauche, à la rue du Rhône.

crevette panée, salade et sésame noir.

Face à une concurrence de plus en plus intense et à une production de masse croissante, Uchitomi met en avant la qualité et la fraîcheur de ses mets. «De plus, le grand choix de produits japonais de nos épiceries nous différencie des autres traiteurs.» Nouilles, ra-

mens, edamames, mochis, sakés, thés, boîtes à lunch ou vaisselles nippones mais aussi produits de beauté ou livres de cuisine couvrent les rayonnages des différentes arcades. Un atout de poids pour l'entreprise. En 2019, Uchitomi compte ouvrir une plateforme en ligne de vente de ses produits importés de l'archipel. ■

MATUYA. La sœur est aux commandes et le frère en cuisine dans ce restaurant fribourgeois.

A deux pas de l'Université de Fribourg, Matuya réjouit les amateurs de repas nippons avec son offre de sushis artisanaux à petits prix ainsi que ses plats chauds, udons et ramens. En salle, la responsable se nomme Lili He Prato. Derrière les fourneaux, son petit frère, Zongbing He. L'établissement Matuya Sushi, c'est une affaire de famille qui roule depuis septembre 2017.

Arrivée de Chine à l'adolescence, la fratrie s'est formée durant plusieurs années dans l'établissement de leur oncle, Lin Shou Xing. «Il nous a transmis sa passion et son savoir-faire. De nos jours, les fast-foods japonais produisent de fades sushis industriels que les clients doivent noyer dans la sauce soja. C'est une vision très pauvre de la cuisine japonaise traditionnelle et familiale», déplore Lili He Prato. C'est ce constat qui l'a poussée à ouvrir sa propre enseigne. Celle-ci se divise en un comptoir take away et une petite salle de dégustation.

«Au début de l'aventure, nous étions juste mon frère et moi. Aujourd'hui, nous avons embauché



LILI HE PRATO ET ZONGBING HE. Ils ont créé leur établissement en 2017. L'effectif est maintenant composé de six collaborateurs.

quatre employés temporaires.» En moyenne, 2500 sushis sont produits chaque jour dans le restaurant. «Le saumon et le thon sont clairement très populaires. Les menus de la semaine que nous mettons en avant fonctionnent aussi vraiment bien.» Fribourg compte moins d'une dizaine d'établissements de sushis.

La concurrence ne s'y fait donc pas trop ressentir. «Nous n'avons aucun problème de manque de clientèle. Et puis, de manière globale, il n'y a pas énormément de restaurants comme le nôtre en ville», dit-elle. En 2019, le duo aimerait développer un service de livraison à domicile. ■