



Dominique Guillot

RUNGIS

Retiens la nuit

Rungis demeure une place forte de l'alimentaire et des produits de la mer aux portes de Paris. Son fonctionnement évolue entre logistique, marketing et international.

Enquête : Dominique GUILLOT

En 2016, le marché de Rungis enregistre un flux de 64 000 tonnes de produits de la mer entre le A4 et les entrepôts et 35 000 tonnes en transit sur les plateformes de transport, rappelle David Bourganell, directeur du développement de l'organisme gestionnaire Semmaris. Nous notons aussi près de 84 000 passages d'acheteurs intéressés par la marée. » Des chiffres qui dépassent le seul pavillon A4, l'historique « créée » de Paris. Fidèles à la nuit de 2 à 7 heures, les acheteurs physiques sont détaillants à 80 % et la plupart font les marchés.

À la différence des autres filières, les produits de la mer conservent la vente nocturne. « La réduction des intermédiaires touche le monde de l'alimentaire et du frais. Il suffit de voir le développement de Gourming en France ou d'Amazon Fresh en Angleterre.

44 entreprises de produits de la mer

pour **852** M€ de chiffre d'affaires en 2015. Le saumon et les poissons blancs totalisent près de la moitié des ventes.

(Source : Semmaris)

Nous travaillons sur l'e-commerce, au développement d'un centre commercial web et d'une market place. »

Rungis deviendra-t-il un simple hub logistique entre producteurs et consommateurs connectés via le net ? « Les clients se déplacent moins et le direct se généralise, constate Romain Demarne, responsable commercial de la maison éponyme. Mais il ne faudrait pas qu'une éventuelle rénovation du pavillon soit l'occasion d'ouvrir la porte aux purs logisticiens. » Depuis longtemps, Demarne anime deux pôles d'activité : le carreau et l'entrepôt. Ce dernier travaille davantage pour la restauration collective et commerciale, avec une large gamme de services : préparation de commande, livraison. « Nous allons vers le sur-mesure dans le grand export. Même si sur

l'ultra-frais, nous sommes sur des cycles courts et des évolutions de prix rapides, internet pointe effectivement son nez. Le danger serait qu'une market place ouvre la course aux prix les plus bas. »

Même si le A4 ne connaît plus son animation d'antan, il reste la marque vivante de Rungis et elle s'exporte bien. La Semmaris poursuit son travail avec Dubaï et Moscou pour accompagner le développement de marchés de gros similaires. Les médias débarquent de plus en plus en décembre pour célébrer le temps fort des réveillons. Et le pavillon gastronomique cartonne ainsi que celui du bio.

Fraîcheur au quotidien

Parce que la restauration est devenue une cible privilégiée, Rungis a installé son village au Sirha de Lyon. Opération à laquelle participait R & O Seafood Gastronomy. « Rungis ne doit pas être une coquille vide, une histoire passée, déclare Mathias Ismail, directeur général. Le A4 offre une vie intense pour les commerçants traditionnels. Nous en profitons pour y créer des animations, en faire une source de relations clients dynamique. » Le groupe, qui réalise 260 millions de chiffre d'affaires avec 40 000 tonnes de produits, ne s'appuie pas seulement, loin de là, sur le carreau. Son offre passe par un laboratoire culinaire opérationnel 24 heures sur 24, sous la houlette d'un Meilleur ouvrier de France, une offre spécifique sushi qui accompagne en particulier le développement des kiosques en GMS, un pôle export et des bases en province, avec une flotte de véhicules. Le groupe a déjà créé son site de vente en ligne de produits élaborés et congelés. « Nous pourrions développer des synergies avec le site de la Semmaris. Rungis est un pôle stratégique plein d'atouts, mais qui doit intégrer des solutions numériques. C'est un nœud logistique multiproduits. Forts de cela, nous sommes les mieux placés pour gérer le dernier kilomètre. »

Autre ténor de la marée à Rungis, J'Océane se redéploie : « Nous réalisons 17 % de nos 75 millions de chiffre d'affaires sous le A4, constate son directeur José Correia. L'essentiel est capté par notre activité à destination de la restauration et de l'export que nous organisons sous le A6, avec notamment une dizaine de fileteurs. » Mais surtout, l'activité de son autre structure, le Royaume des mers, se développe en régions : Lyon, Bordeaux et Marseille. La carte des grossistes de la mer se redessine. ■

ÉCHOS d'ENTREPRISES

Demarne : carreau et entrepôt

La maison Demarne pèse 120 millions d'euros de chiffre d'affaires et gère environ 20 000 tonnes par an entre Rungis et Boulogne.

« Nous restons une entreprise familiale, toujours présente sur le carreau, explique Romain Demarne, responsable commercial. Acheter auprès d'un bon connaisseur est toujours intéressant pour les poissonniers et les restaurateurs. À côté, nous disposons d'un entrepôt dédié à la livraison, la GMS, la restauration et l'export. Les activités de gros et d'entreposage sont complémentaires. Tendancielle, la baisse des ventes sous pavillon avoisine 10 % par an. Elle se compense par l'activité plus diurne de l'entrepôt. »

Romain Demarne, responsable commercial de l'entreprise éponyme.



Le Chalut, nouveau venu...



Le Chalut emploie une dizaine de personnes au A4.

Si les noms d'Auchère et Deladoire sont connus au A4, le Chalut, structure née de leur association, affiche une certaine nouveauté. Les deux habitués du pavillon ont repris l'activité de Mariteam qui avait acquis l'historique maison Deladoire en 2013.

Avec dix personnes, ils proposent à une clientèle de restaurateurs et de poissonniers beaucoup de poissons français, des huîtres de Roumégous en particulier la royale de Marennes-Oléron, et des produits traiteurs, poissons fumés, tarama... fabriqués par King Sea Food - Safa à Choisy-le-Roi.

« Nous avons ouvert depuis le 1^{er} décembre et sommes de petits acteurs. L'entreprise assure aussi une prestation de filetage et découpe. Rungis reste le lieu où il y a le plus d'activité en frais dans le bassin parisien. »

De l'animation chez Promer

Stéphane Belley, directeur de Promer Océan, une filiale de Ribégroupe, lié à Vivalya, se félicite de l'installation d'un bureau à Rungis. « Nous atteignons 5 millions d'euros de chiffre d'affaires avec des restaurateurs qui apprécient la qualité de notre service. Nous sommes aussi proches de la GMS avec des produits de niche que ne font pas les centrales. » L'autre plus : les animations du jeudi en restauration collective, « service très apprécié car nous disposons de matériel pour travailler autour de différents thèmes. Cette offre inhabituelle surprend les consommateurs et séduit. »

Stéphane Belley, directeur de Promer Océan.

