

Juin 2011

# Le modèle économique du MIN de Rungis et ses perspectives d'évolution



INSTITUT  
D'AMÉNAGEMENT  
ET D'URBANISME

ÎLE-DE-FRANCE





# Le modèle économique du MIN de Rungis et ses perspectives d'évolution

Juin 2011

**IAU île-de-France**

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15  
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02  
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : François Dugeny  
Département : Anne-Marie Romera, directrice du département Économie et Développement local (DEDL)  
Étude pilotée par Carole Delaporte  
Réalisée par AND International  
Numéro d'ordonnancement : 1.10.032  
*Crédits photo(s) de couverture : marché international de Rungis*



Dans le cadre d'une convention signée avec l'établissement public ORSA, l'IAU île-de-France a souhaité mener une réflexion spécifique sur le marché d'intérêt national de Rungis, pôle économique majeur du sud de l'Île-de-France.

L'institut a missionné le bureau d'études AND International, expert sur les filières agricoles et agroalimentaires, pour l'élaboration d'une étude visant à clarifier les avantages, les inconvénients, les opportunités et les menaces du modèle économique représenté par le MIN de Rungis pour l'approvisionnement de l'Île-de-France.

L'objectif de l'étude était de répondre à la question de la pérennité de ce modèle notamment dans la perspective de la suppression du périmètre de protection.

Un comité de pilotage composé de l'IAU île-de-France, de l'EPA ORSA, du conseil général du Val-de-Marne, de la région Île-de-France a été mis en place. Le rapport final de l'étude a été remis en juin 2011.

### **Comité de pilotage (par organisme et ordre alphabétique)**

EPA ORSA :  
Clément GUILLAUME  
Yann LE LEURE  
Violaine PATON  
Anne PETILLOT

IAU île-de-France :  
Laure DE BIASI  
Carole DELAPORTE  
Anne-Marie ROMERA

MENSIA :  
Camille DELPEY  
Hervé NADAL

DÉPARTEMENT DU VAL-DE-MARNE :  
Grégoire CHARBAUT

RÉGION ÎLE-DE-FRANCE :  
Sylvain LECLANCHER

### **Bureau d'études**

AND INTERNATIONAL :  
Claire COGOLUENHES  
Christian RENAULT

## Résumé de l'étude

Le marché d'intérêt national de Rungis, situé à 7 km du bassin de consommation parisien, est le plus important marché de gros de produits frais au monde. Il s'étend sur 230 hectares et emploie 12 000 salariés au sein de 1 200 entreprises. Aussi bien sur la question des volumes arrivants sur le MIN que celle de son poids dans l'approvisionnement de la région francilienne, ce marché incarne un véritable pôle économique du sud francilien dont la préservation est un enjeu de taille pour le Val-de-Marne.

### • Les filières d'activités

Les arrivages sur le marché relèvent de quatre secteurs prédominants, que sont, par ordre d'importance et selon les chiffres de 2011 :

- la filière des fruits et légumes ; premier secteur d'activité du MIN avec ses 870 000 tonnages commercialisés, soit environ 55 % des arrivages,
- la filière des produits carnés (300 000 tonnages, 21 % du total),
- la filière des produits laitiers (175 000 tonnages, 12 %),
- la filière des produits de la mer (170 000 tonnages, 11,5 %).

Pour ces quatre secteurs d'activités, différents types d'opérateurs interviennent, dont le poids dans l'approvisionnement varie en fonction de la filière, bien que des tendances sont à relever. Tous secteurs confondus, la grande majorité des entreprises opérant sur le marché sont des grossistes. En parallèle, d'autres opérateurs participent aussi aux ventes, dans des proportions variables, tels les courtiers et sociétés d'import/export, les producteurs et enfin les centrales d'achat.

### • Les débouchés

Le rôle joué par le MIN dans l'approvisionnement de la région parisienne est primordial. D'après les estimations réalisées par le bureau d'études AND international, en 2009, ses arrivages représentent 40 % des fruits et légumes consommés en Île-de-France, 20 % des produits carnés, 27 % des produits aquatiques et 8,5 % des produits laitiers.

D'après des estimations de la SEMMARIS en 2009, la moitié des ventes du MIN s'adresse à des détaillants indépendants et marchés forains. Cependant, la restauration hors domicile (commerciale et collective), prend une place croissante, puisqu'elle représente désormais 25 % des débouchés. Enfin, la part des grandes et moyennes surfaces (GMS), non négligeable et elle aussi en hausse, est estimée à 15 % des ventes du marché. Les achats destinés aux GMS prennent plusieurs formes. Ils renvoient aussi bien aux achats directement effectués par les magasins sur le marché, qu'à ceux réalisés par l'intermédiaire d'une centrale d'achat (« spécifique », c'est-à-dire agissant pour le compte d'une grande surface pour l'approvisionner sur un choix relativement restreint de produits), ou *cash and carry*, type Métro.

Géographiquement, la majeure partie des consommateurs sont des Franciliens (65 %) ; malgré tout, la province capte tout de même 25 % des ventes, et la part des exportations (10 % en 2009), est en augmentation. La zone de chalandise tend donc à s'étendre pour intégrer de nouveaux marchés européens et internationaux.

Dans l'objectif de diversifier leurs activités et palier le déclin des activités traditionnelles, nombre de grossistes (les plus gros et les mieux organisés), s'appuient désormais fortement sur la logistique pour proposer de nouveaux services à leurs clients, telle la livraison. Malgré tout, la vente physique est encore prédominante, puisqu'elle représentait en 2009 (SEMMARIS), encore 60 % du total des ventes.

### • Les atouts compétitifs du MIN

Plusieurs atouts propres au MIN sont relevés dans l'étude.

Il y a tout d'abord sa localisation géographique à 7 km de Paris, et donc sa proximité du bassin de consommation francilien. Situé au croisement de deux autoroutes et proche de l'aéroport d'Orly, le MIN de Rungis joue aussi une fonction de *hub*.

Par ailleurs, la très grande concurrence au sein du marché, entre opérateurs de taille équivalente, incite à être compétitif du point de vue des prix et diversifié sur les produits. En effet, l'immensité des arrivages sur le MIN cache une production variée, autrement dit une largeur et profondeur de gamme bien supérieure à celle proposée par les concurrents directs de la grande distribution et autre *cash and carry*. Pour les détaillants friands d'une gamme diversifiée, ce type d'enseigne (Métro) ne constitue qu'un lieu de dépannage, et ne peut en aucun cas se substituer aux fournisseurs habituels. Cet aspect, conjugué à la taille exceptionnelle du MIN, sa renommée internationale et l'image de qualité qu'il véhicule, vient renforcer « l'effet de marché » qui caractérise son écosystème ; ce qui tend, en retour, à décupler son attractivité.

Enfin, d'autres atouts, à relier aux perspectives d'évolution du marché dans son fonctionnement même (innovations logistiques et mutualisation, développement de nouveaux services et produits...) sont à même de conforter la position attractive du MIN à l'avenir.

### • **Les évolutions du marché**

Malgré ces avantages indéniables, des évolutions se profilent depuis une dizaine d'années qui fragilisent le MIN de Rungis sans pour autant questionner sa viabilité future. Dans cette perspective, des réflexions prospectives sont menées pour tenter d'identifier les leviers permettant de maintenir son dynamisme.

La première évolution est la diminution des arrivages sur les activités grossistes et producteurs (- 25 % entre 1999 et 2009). Celle-ci trouve son origine dans le tarissement relatif des débouchés à destination des détaillants indépendants, clients majoritaires des opérateurs du MIN. D'après la SEMMARIS, cette tendance est à relativiser, dans la mesure où les chiffres présentés à l'appui de cet argument excluent les volumes arrivés en entrepôts (40 % du total des arrivages).

Une autre évolution constatée est la diminution du nombre de grossistes et producteurs présents sur le MIN. Les grossistes sont de plus en plus enclins à se concentrer pour atteindre la taille critique nécessaire à la viabilisation de leur activité. En parallèle, la diminution du nombre de producteurs sur le site s'expliquerait, quant à elle, par la baisse de la production agricole et horticole francilienne.

### • **Des indices de la résistance du MIN**

Malgré ces changements, il semble que les entreprises du MIN arrivent globalement à maintenir leurs marges et un chiffre d'affaires stable. La principale raison est leur faculté de s'adapter à la baisse des arrivages sur les produits traditionnels. Un nombre croissant de grossistes s'appuie ainsi désormais sur la logistique pour proposer de nouveaux services à leurs clients (livraison, conditionnement, transformation...). En parallèle, certains ont fait le choix de développer de nouvelles gammes de produits « bio », quand d'autres voient dans la captation de marchés européens et internationaux, un moyen d'accroître leurs parts de marché.

À l'appui de ces innovations se trouve la logistique, qui constitue aujourd'hui un réel enjeu de pérennisation des activités du MIN. Pour ce faire, la SEMMARIS, investie du pouvoir de gérer la zone, consacre presque 25 % de ses investissements à l'essor de plates-formes et entrepôts, notamment au sein de la zone Euro-Delta.

L'augmentation du recours à la logistique cache malgré tout des disparités d'accès selon le type d'opérateur concerné. Les plus petites entreprises sont en effet moins disposées à saisir les opportunités offertes par les innovations logistiques. De plus, en dépit du bon fonctionnement de la logistique amont (acheminement de la production vers Rungis), des difficultés demeurent concernant la distribution vers Paris (mutualisation, amélioration des tournées...).

Enfin, avec l'amélioration logistique et la remise en cause du périmètre de référence, le marché trouve un regain d'attractivité pour les nouveaux concurrents des grossistes « classiques » que sont les grandes enseignes (Auchan, Leclerc) et autres *cash and carry* (type Métro), aujourd'hui présents sur le MIN. Moindre que pour les marchés de province, dont les grossistes sont moins compétitifs que ceux du marché de Rungis vis-à-vis des *cash and carry*, la menace d'un amoindrissement structurel de l'activité des opérateurs « classiques » du MIN de Rungis est réelle.





Pour l'Institut d'Aménagement et  
d'Urbanisme Ile-de-France

# Le modèle économique du MIN de Rungis et ses perspectives d'évolution

Rapport final

Juin 2011



# Sommaire

<b>1</b>	<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Les filières et circuits de distribution alimentaire</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Chiffres-clés des filières produits frais</b> .....	<b>2</b>
2.1.1	La filière fruits et légumes .....	2
2.1.2	La filière viande .....	5
2.1.3	Les produits de la mer .....	8
2.1.4	Les produits laitiers .....	11
2.1.5	Synthèse .....	16
<b>2.2</b>	<b>Part de marché des différents circuits de distribution et évolution</b> .....	<b>17</b>
2.2.1	Fruits et légumes .....	17
2.2.2	Produits carnés .....	17
2.2.3	Produits Laitiers .....	19
2.2.4	Produits de la mer.....	20
2.2.5	Synthèse des évolutions sur les débouchés traditionnels du MIN .....	21
<b>2.3</b>	<b>Le commerce de détail indépendant et la restauration</b> .....	<b>22</b>
2.3.1	Données nationales.....	22
2.3.2	Données sur le commerce de détail indépendant parisien.....	23
2.3.3	La restauration hors-domicile.....	24
<b>3</b>	<b>Le commerce de gros alimentaire</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>Données économiques</b> .....	<b>26</b>
<b>3.2</b>	<b>Les marchés de gros</b> .....	<b>27</b>
3.2.1	Cadre réglementaire .....	27
3.2.2	Données économiques sur les marchés de gros .....	30
<b>3.3</b>	<b>Le Cash and Carry</b> .....	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>Analyse du fonctionnement du MIN de Rungis</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Données générales</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Evolutions des données économiques du MIN</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3</b>	<b>Analyse financière des entreprises de commerce de gros du marché de Rungis</b> .....	<b>48</b>
4.3.1	Méthode.....	48
4.3.2	Résultats .....	49
<b>4.4</b>	<b>Elément qualitatifs issus des entretiens avec les opérateurs du MIN</b> .....	<b>54</b>
4.4.1	Débouchés du MIN et évolution .....	54
4.4.2	Atouts compétitifs du MIN de Rungis .....	57
4.4.3	Périmètre de référence et conséquences envisagées par les opérateurs .....	59
4.4.4	Rungis, nœud logistique .....	61
<b>4.5</b>	<b>Analyses Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces</b> .....	<b>62</b>
<b>4.6</b>	<b>Prospective</b> .....	<b>65</b>
4.6.1	Eléments de méthode .....	65
4.6.2	Le commerce de détail indépendant, quelle évolution à horizon 2021 ? .....	66
4.6.3	Perspectives de l'expédition vers les pays voisins .....	70
4.6.4	Perspectives pour la restauration .....	72
4.6.5	Synthèse de l'évolution de l'activité classique du MIN : entre maintien et perte d'un quart de l'activité à horizon 10 ans .....	74
4.6.6	Perspectives des activités nouvelles .....	75
4.6.7	Synthèse générale des projections de l'évolution de l'activité.....	76

<b>5</b>	<b><i>Benchmark avec d'autres exemples de métropoles européennes</i></b> .....	<b>77</b>
<b>5.1</b>	<b>Londres</b> .....	<b>77</b>
5.1.1	Données de cadrage sur les circuits de distribution londoniens .....	77
5.1.2	Les marchés de gros londoniens .....	77
5.1.3	Réflexion autour du système londonien .....	79
<b>5.2</b>	<b>Madrid</b> .....	<b>82</b>
5.2.1	Données générales sur les circuits de distribution alimentaire en Espagne .....	82
5.2.2	Présentation générale du Mercamadrid .....	83
5.2.3	Activité par secteurs – prédominance des fruits et légumes .....	84
5.2.4	Poids de Mercamadrid dans le total des marchés de gros .....	85
5.2.5	Poids de Mercamadrid dans l'approvisionnement régional .....	85
<b>5.3</b>	<b>Munich</b> .....	<b>87</b>
5.3.1	Données de cadrage sur les circuits de distribution allemande .....	87
5.3.2	Données économiques sur le marché de gros munichois .....	88
5.3.3	Types d'opérateurs et débouchés .....	89
5.3.4	Logistique .....	89
5.3.5	Type de gestion .....	89
<b>6</b>	<b><i>Conclusions</i></b> .....	<b>91</b>
<b>7</b>	<b><i>Annexes</i></b> .....	<b>93</b>
<b>7.1</b>	<b>Eléments sur le marché de Lyon Corbas</b> .....	<b>93</b>
7.1.1	Description générale .....	93
7.1.2	Eléments sur la genèse du marché .....	93
7.1.3	Eléments de bilan .....	94
7.1.4	Autres éléments .....	94
<b>7.3</b>	<b>Liste des entretiens réalisés en phase de collecte</b> .....	<b>95</b>

## 1 Introduction

---

Le territoire « Orly-Rungis-Seine-Amont » fait l'objet d'une opération d'urbanisme majeure classée opération d'intérêt national, qui va affecter profondément le territoire dans les 20 prochaines années.

Signé en 2007, le Projet Stratégique Directeur (PSD) définit pour le territoire les grandes orientations en matière de développement économique, résidentiel, d'accessibilité et de mobilité au sein du territoire. Il reprecise les vocations du pôle Orly-Rungis, 2<sup>ème</sup> bassin d'emploi d'Ile-de-France, et établit les bases d'une réflexion sur les possibilités d'intégration des grands équipements, dont le MIN de Rungis, dans un tissu urbain de qualité.

La mission demandée par l'IAU Ile de France, en partenariat avec l'EPA ORSA, vise donc à analyser la fonction économique du MIN de Rungis au sein des filières agro-alimentaires nationales et étudier les évolutions possibles du modèle actuel, pour mieux envisager « les mutations futures du pôle ».

Le présent rapport constitue le projet de rapport final de l'étude. Celle-ci a reposé sur :

- 
- La réalisation de plus de 30 entretiens avec les unions de grossistes, les opérateurs du MIN, les acheteurs et différents acteurs institutionnels, dont le gestionnaire du MIN, la Semmaris ;
- La collecte et l'analyse des données statistiques portant sur les filières et circuits de distribution alimentaire et leurs évolutions ;
- La collecte et l'analyse des principales données économiques du MIN ;
- Une analyse sur l'évolution des données financières (comptes sociaux) d'un échantillon constant de grossistes du MIN sur la base Diane ;
- Une analyse prospective sur l'activité du MIN, avec des projections à 10 ans ;
- Une synthèse bibliographique présentant le fonctionnement des marchés de gros de 3 métropoles européennes.

Le présent rapport est organisé selon le plan suivant :

- Les filières et circuits de distribution alimentaire ;
- Le commerce de gros alimentaire : contexte réglementaire et données économiques ;
- L'analyse du fonctionnement du MIN de Rungis :
  - Données économiques et tendances récentes ;
  - Projections à 10 ans.
- La présentation des marchés de gros de Londres, Madrid et Munich.

## 2 Les filières et circuits de distribution alimentaire

### 2.1 Chiffres-clés des filières produits frais

#### 2.1.1 La filière fruits et légumes

##### Le schéma de la filière fruits et légumes françaises

La filière fruits et légumes françaises, avec 8,2 millions de tonnes produites, représente 7,5% de la production européenne et 0,5% de la production mondiale de fruits et légumes. La valeur de la production, y compris pomme de terre, est équivalente en 2009 à 6,7 milliards d'euros, soit environ 11% de la valeur de la production agricole totale (Source Comptes de l'agriculture, Agreste). La France a un profil importateur, un quart des importations de fruits et légumes étant constitué par la tomate.

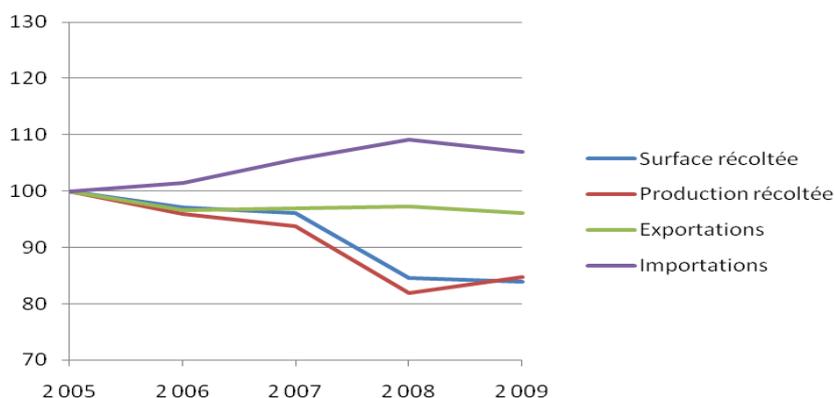
Tableau 1 - Données de production, exportation et importation pour la filière fruits et légumes en 2009

	Fruits	Légumes	Total
Surfaces récoltées (ha)	166 626	226 512	<b>393 138</b>
Production récoltée (t)	2 998 576	5 241 495	<b>8 240 071</b>
Exportations (t)	1 340 266	905 682	<b>2 245 948</b>
Importations (t)	2 976 081	1 700 242	<b>4 676 323</b>

Source France Agri Mer

La tendance observée depuis 2005 est celle d'une baisse des superficies et des productions récoltées particulièrement marquée en 2008 en lien avec de mauvaises conditions climatiques (gel).

Figure 1 - Evolution des surfaces et production récoltées, des exportations et importations de fruits et légumes en tonnes – Indice 100 en 2005



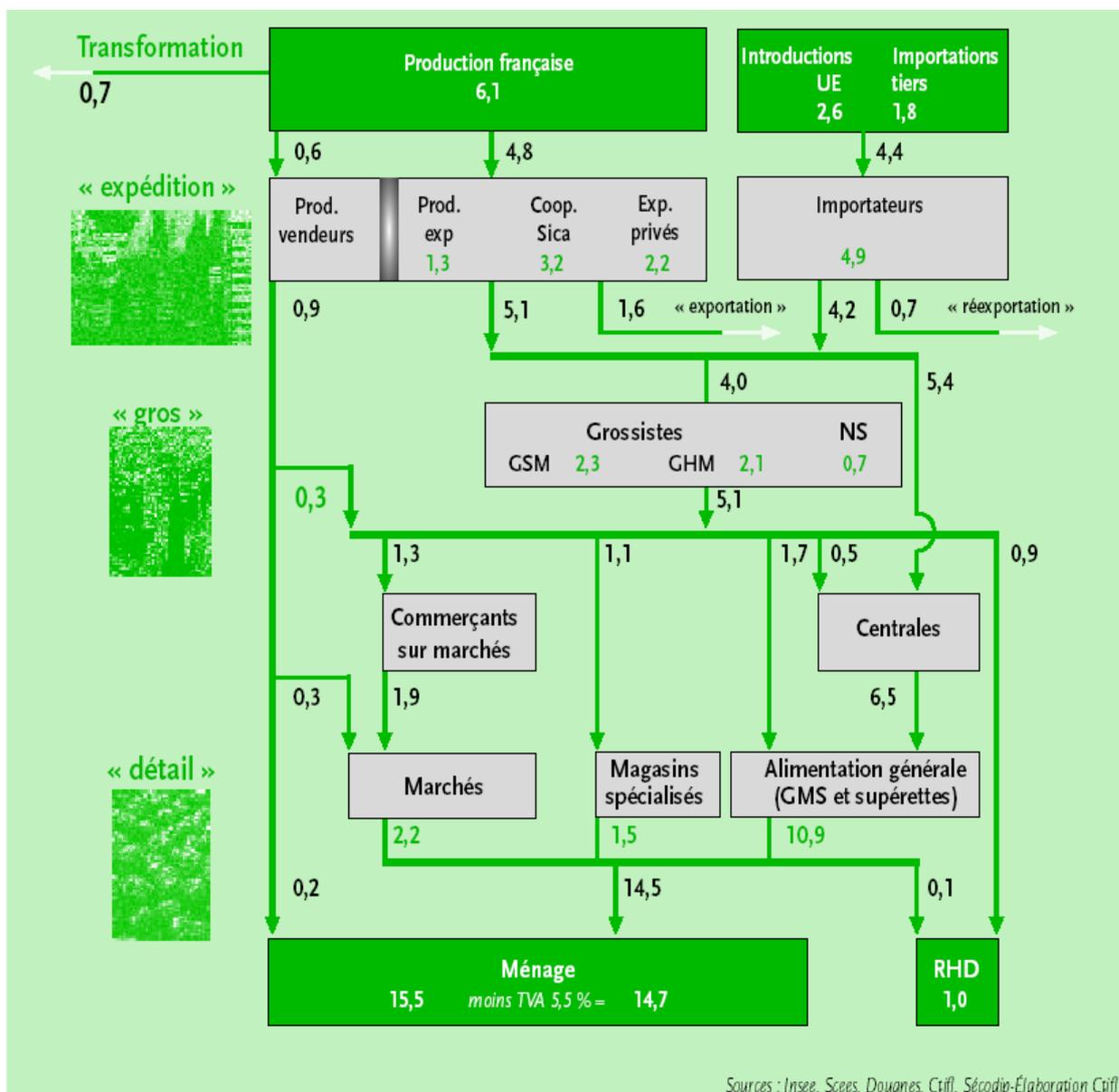
Source France

AgriMer

Sur plus longue période, on observe une progression régulière de l'importation avec environ 3,25 millions de tonnes en 1990 et 4,75 millions de tonnes en 2009. L'exportation a progressé entre 1990 et 1996 d'environ 1,5 millions à 2,5 millions de tonnes. Elle est en léger repli à partir de 1996 pour atteindre 2,25 millions de tonnes en 2009. En parallèle, la production a connu une phase de croissance de 1980 à 1990 avec une production passant de 4,85 à 5,45 millions de tonnes, puis une phase de stagnation ou de faible décroissance entre 1990 et 2009, avec 5,5 millions de tonnes en 2009.

Le CTIFL (Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes) propose une analyse de la valeur des circuits de distribution pour les fruits et légumes en recoupant des données provenant de diverses sources (INSEE, Agreste (Service statistique du Ministère chargé de l'Agriculture), Douanes, CTIFL, panel Secodip). Ce schéma est présenté en page suivante.

Figure 2 - Diagramme de la distribution des fruits et légumes frais (hors pomme de terre) en France, en milliards d'euros hors TVA – Année 2008



GSM : Grossistes sur marché

GHM : Grossistes hors marché

NS : Grossistes non spécialisés

RHD : Restauration hors domicile tous types

GMS : Grandes et Moyennes surfaces

Ce schéma propose donc à chaque stade de la filière, une évaluation du poids des différents circuits :

- Stade de la production : La valeur de la production française est équivalente à 6,1 milliards d'euros, dont 0,7 à destination de la transformation. Les introductions (achats aux Etats Membres de l'Union Européenne) et importations (achats aux pays tiers) représentent 4, 4 milliards d'euros au stade de la production ;
- Stade de l'expédition : c'est le stade de 1<sup>ère</sup> mise en marché de la production. Elle est réalisée par des producteurs-expéditeurs, des coopératives ou des expéditeurs privés. A ce stade, la valeur des ventes par les opérateurs est estimée à 6,7 milliards d'euros, dont 5,1 milliards vendus sur le marché national.

La valeur des ventes par les importateurs à ce stade est estimée à près de 5 milliards d'euros dont 0,7 pour la réexportation.

Les marchandises commercialisées par ces opérateurs sont ensuite vendues aux grossistes ou aux centrales d'achats.

- Stade de gros :
  - Les grossistes commercialisent 5,1 milliards d'euros de fruits et légumes, dont 2,3 pour les grossistes sur marchés, 2,1 pour les grossistes hors marchés et 0,7 pour les grossistes non spécialisées (c'est-à-dire les grossistes vendant d'autres produits alimentaires).  
Dans cet ensemble, **le marché de Rungis, avec un chiffre d'affaires de 2,8 milliards d'euros pour son activité fruits et légumes, concentre environ 55% de la valeur de l'ensemble du commerce de gros réalisé par les grossistes.**
  - Les centrales d'achats : elles se fournissent auprès des expéditeurs, coopératives et importateurs (achats sur ce circuit estimés à 5,4 milliards d'euros) et auprès des grossistes (valeur des achats estimés à 0,5 milliards d'euros).
  - La répartition de la valeur au stade de gros entre les différents circuits se répartit donc de la manière suivante :
    - i. Producteurs-détaillants indépendants : 8% ;
    - ii. Expéditeurs-grossistes : 39% ;
    - iii. Expéditeurs-centrales : 53%.
- Stade de détail : La consommation des ménages de fruits et légumes frais représente en 2008 plus de 15,5 milliards d'euros. La RHD est évaluée à 1 milliard d'euros. Les circuits spécialisés (primeurs et marchés de plein air), pèsent pour près d'un quart, et la restauration pour 1 milliard d'euros, soit 6%. La distribution alimentaire généraliste (y compris supérettes et hard discount) concentre 70% des ventes.

**Tableau 2 - Valeur des ventes au stade de détail en 2008**

	Milliards d'€	% total
<b>Spécialistes magasins</b>	1,5	<b>10%</b>
<b>Spécialistes marchés</b>	2,2	<b>14%</b>
<b>Supérettes et alimentation générale</b>	0,4	<b>3%</b>
<b>Hard-discount</b>	1,9	<b>12%</b>
<b>Supermarchés</b>	3,7	<b>24%</b>
<b>Hypermarchés</b>	4,9	<b>31%</b>
<b>Restauration</b>	1	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>15,6</b>	<b>100%</b>

La consommation est globalement stable sur les dernières années, avec des volumes achetés sur 2009 et 2010 équivalents à la moyenne 2004-2008.

### **Poids du marché de Rungis dans l'approvisionnement**

En 2009, les arrivages de fruits et légumes sur le marché de Rungis représentent 823 600 tonnes (voir chapitre suivant). Il n'existe pas de données de consommation en volumes (les seules données existantes sont des évolutions annuelles sur la base de panels consommateurs). En réalisant une estimation par bilan (consommation = production + importation - exportation), nous obtenons une consommation théorique de fruits et légumes de 10,67 millions de tonnes.

En considérant que 10% des arrivages du MIN partent à l'export (données SEMMARIS), on peut estimer que le marché de Rungis représente environ 7% de l'approvisionnement national en fruits et légumes.

En rapportant l'estimation de consommation nationale à la part de la population francilienne (18% de la population nationale vit en Ile de France) et en considérant qu'environ 65% des ventes du MIN sont réalisées en Ile de France, on peut estimer que **les arrivages en fruits et légumes de Rungis sont équivalents à environ 40% de la consommation francilienne.**

## **2.1.2 La filière viande**

### **Le schéma de la filière viande française**

Les principales données caractérisant la filière viande française sont les suivantes :

- La valeur de la production de viande est équivalente en 2009 à 12,8 milliards d'euros (Source compte de l'agriculture, Agreste), soit environ 20% de la valeur de la production agricole française totale.
- La production française représente en 2008 23% de la production européenne et 3% de la production mondiale de viande bovine.
- Les abattages d'ovins en France représentent 11% de la viande ovine européenne et 1,4% de la production mondiale.
- L'Union européenne est le 2<sup>ème</sup> producteur mondial de porc, concentrant 23% de la production mondiale ; la France représente quant à elle environ 9% de la production communautaire.
- La France est le premier producteur de volaille de l'Union Européenne. Elle concentre 16% de la production européenne (production indigène) et un peu moins de 2% de la production mondiale. Cette production est en déclin.
- Les deux filières les plus importantes en termes de tonnages abattus (porc et volaille) sont également deux filières exportatrices (pour l'instant).
- La filière bovine est située non loin derrière la filière volaille en termes de production, mais la France est déficitaire.
- La filière ovine reste une production confidentielle. La consommation est bien supérieure à la production (rapport de 2 à 1).

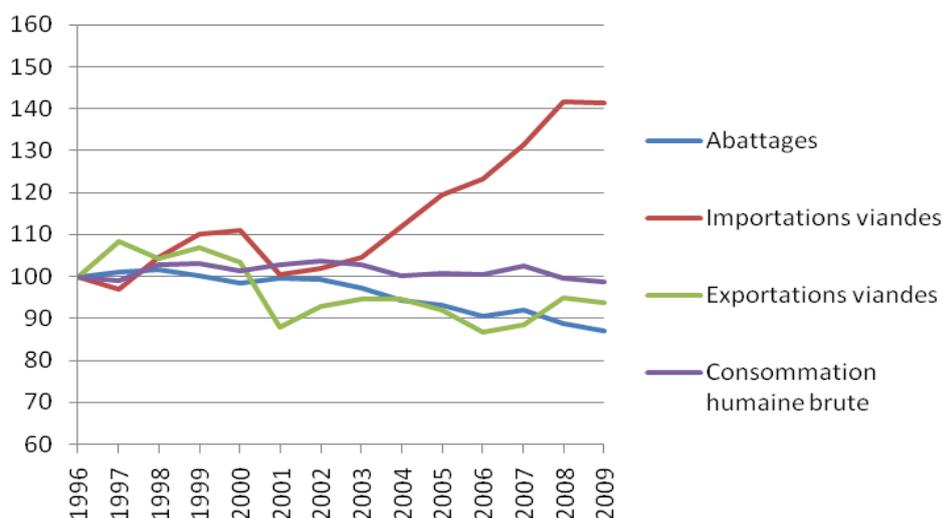
Tableau 3 - Bilan d'approvisionnement de la France en Viande en tonnes équivalent carcasse, 2009

	Toutes viandes	Bovin	Ovin/caprin	Porc	Volaille
Production indigène brute	6 520	1 731	108	2 294	1 777
Imports animaux vivants	37	11	7	11	6
Export animaux vivants	385	237	7	61	59
Production utilisable (=Abattages)	6 172	1 505	108	2 244	1 724
Importations de viande	1 784	405	134	584	411
Stocks initiaux	31	0	0	0	31
Ressources (= Emplois)	7 986	1 910	242	2 828	2 165
Exportations de viande	1 788	269	10	665	607
Stocks finaux	28	0	0	0	28
Utilisation intérieure	6 171	1 641	232	2 163	1 531
- consommation humaine brute	5 885	1 641	232	2 163	1 531

Source Bilans d'approvisionnement, Agreste

Les principales évolutions sont présentées sur le graphique suivant. La production, toutes viandes confondues, est en baisse régulière depuis 1996, alors que la consommation stagne sur la même période. On note parallèlement un développement significatif des importations de viandes. La perte de compétitivité est devenue un sujet de préoccupation majeure.

Figure 3 - Evolution des abattages, du commerce extérieur et de la consommation de viandes (Bovin, ovin, porc et volaille) en tonne équivalent carcasse- Indice 100 en 1996)



Source Agreste

Les principales évolutions ayant marqué récemment la filière sont les suivantes (Données FranceAgrimer et INSEE) :

- La viande représente la part la plus importante du budget des familles consacrées à l'alimentation (3,5%).

- Les prix de la viande stade de détail ont connu une forte hausse en 2007 et 2008 en lien avec la flambée des matières premières céréalières (les espèces les plus sensibles étant les volailles et les porcs).
- Le volume de viande consommé est depuis la fin des années 90 stable, avec un peu plus de 5,5 millions de tec (tonnes équivalent carcasses). La consommation par habitant est par conséquent en baisse : elle a perdu 6,7 kg ec (kilos équivalent carcasse) sur 12 ans pour atteindre 88 kg ec en 2009.
- La tendance est à un développement des viandes blanches, volaille notamment, au détriment de la viande bovine (39% de la consommation totale de viande en 1970, 29% en 2009 pour la viande bovine – 16% en 1970 et 28% en 2009).
- Ces tendances sont à relier à :
  - la baisse de production nationale de viande rouge, pas toujours compensée l'importation ;
  - en parallèle, le développement depuis 40 ans des élevages de porcs et de volaille ;
  - à un niveau de prix d'achat en faveur des viandes blanches.
- Les lieux d'achat ont également considérablement évolué depuis les années 70 (ces évolutions sont détaillées dans le chapitre 1.2) :
  - La restauration hors domicile a pris de l'ampleur : la part relative de la viande consommée hors foyer est passée de 12% en 1980 à 25% au milieu des années 2000, pour redescendre à environ 20% plus récemment.
  - Le circuit GMS pèse en 2009 pour 66% des achats de produits carnés par les ménages alors qu'il représentait 35% en 1980 : le développement du parc d'hyper et supermarchés et la confiance accrue du consommateur envers l'offre en produits carnés de ces circuits expliquent cette tendance.

En 2009, 15% des achats de produits carnés sont réalisés en circuits spécialisés : boucherie, volailler, marché, vente directe, contre 53% en 1980.

Tableau 4 - Part des différents circuits dans les achats de produits carnés en 1980 et 2009

	1980	2009
<b>Circuits spécialisés : boucherie, marché</b>	53%	14%
<b>GMS (Supermarchés, Hypermarchés, Hard Discount)</b>	35%	66%
<b>Restauration</b>	12%	20%

Source FranceAgriMer

- Dans un contexte de hausse des prix des produits et de baisse du pouvoir d'achat, trois leviers sont mobilisés par les consommateurs (non spécifiques aux viandes) : la diminution des volumes achetés, le changement qualitatif (essor des marques distributeur, du hard discount, achats de produits substituables : œufs, jambon), la diminution d'achats de produits élaborés.

### **Poids du marché de Rungis dans l'approvisionnement**

En 2009, les arrivages de produits carnés sur le marché de Rungis représentent 302 000 tonnes dont 90% sont vendus sur le marché national, soit 272 000 tonnes. La consommation de produits carnés est estimée en 2009 à un peu plus de 5,5 millions de tonnes. On peut donc estimer que les arrivages du MIN représentent environ 5% de la consommation nationale de produits carnés.

On peut estimer la consommation de produits carnés pour la région Ile-de-France sur la base des données de population (18% de la population nationale vit en Ile-de-France) comme étant équivalente à 990 000 tonnes. En considérant qu'environ 65% des ventes du MIN sont réalisées en Ile de France, on peut estimer que **les arrivages du MIN de Rungis sont équivalents à environ 20% de la consommation francilienne.**

### 2.1.3 Les produits de la mer

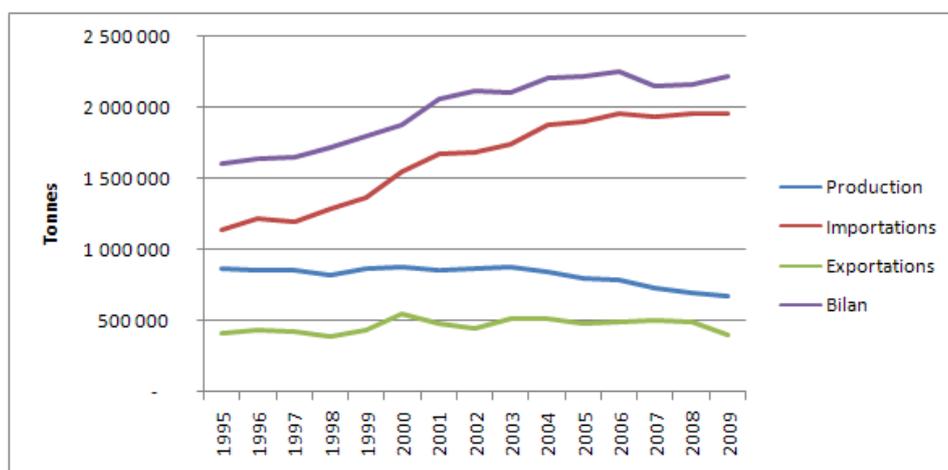
#### La filière française des produits de la mer et de l'aquaculture

La consommation de produits de la mer s'est fortement développée en France depuis 15 ans (+ 38 % entre 1995 et 2009), notamment au profit des importations qui ont augmenté de 71 % sur la même période et atteignent 1,95 millions de tonnes en poids vif (poids des poissons entiers, des coquilles...) en 2009. La consommation de produits de la mer représentait 2,22 millions de tonnes en 2009 (poids vif).

La production française (pêche et aquaculture<sup>1</sup>) qui ne couvre que 30 % de la consommation française en 2009 (54 % en 1995) est en déclin, notamment depuis 2004 (-2 % entre 1995 et 2004 et -21 % entre 2004 et 2009). Cette production française atteignait 673 000 tonnes en 2009.

La pêche représente 65 % des volumes de produits aquatiques français, viennent ensuite la conchyliculture (27% de la production) et la pisciculture (7 %). La principale zone de pêche est la Bretagne qui représente 29 % des captures en 2008 (134 000 t), viennent ensuite la zone Nord-Pas-de-Calais / Picardie (50 000 t), la Basse-Normandie (35 000 t), les Pays de la Loire (24 000 t), le Languedoc-Roussillon (15 000 t), la Haute-Normandie (15 000 t), le Poitou-Charentes (12 000 t), l'Aquitaine (7 000 t), PACA (530 t).

**Figure 4 - Bilan d'approvisionnement en produits aquatiques en France de 1995 à 2009 en poids vif**



Source FranceAgriMer

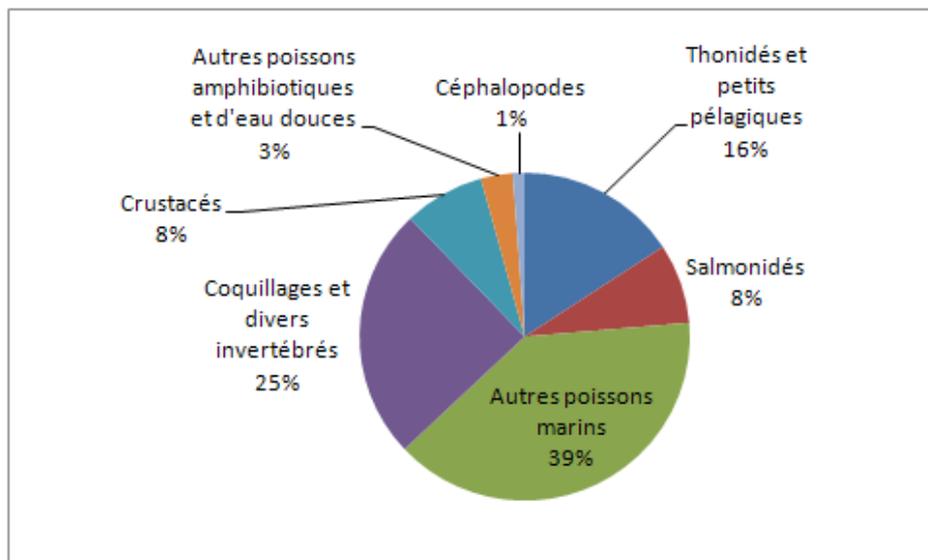
L'UE 27 représente 41 % des importations, le principal partenaire n'en fait cependant pas partie, il s'agit de la Norvège. Ainsi, cette dernière, avec le Royaume-Uni et l'Espagne, représentent plus du quart des importations en France (27 %). Le saumon est le premier produit importé, viennent ensuite les crevettes, le thon, les poissons de mers filetés, le cabillaud, les saint-jacques et le lieu. Parmi ces importations, 39 % de la valeur correspondent à des produits congelés, 35 % à des produits vivants, frais et réfrigéré et 20 % à des produits en conserves ; les produits salé, séché, fumé et les usages non alimentaires ne représentent que 6 % de la valeur.

<sup>1</sup> L'aquaculture comprend la conchyliculture (coquillage) et la pisciculture (poisson) marine et continentale  
AND International

## La consommation et la commercialisation de produits de la mer

Comme le montre la figure 5, les produits aquatiques consommés en France sont principalement des poissons, notamment les thonidés et les petits pélagiques (sardines, anchois...). Les coquillages correspondent notamment aux moules et aux huîtres ; les crustacés aux crabes, crevettes, langoustines et homard ; et les céphalopodes aux calmars, encornets, seiches et poulpes.

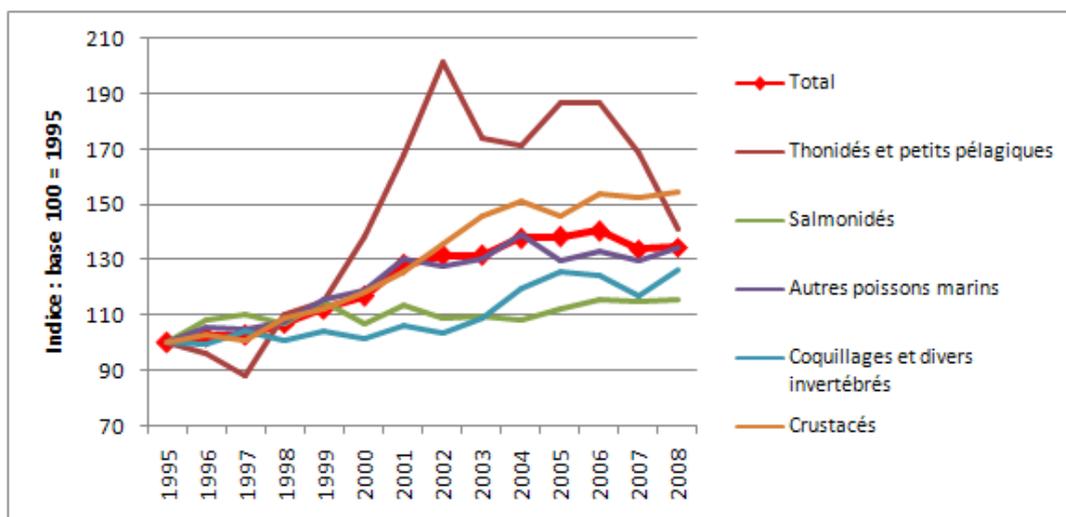
Figure 5 – Répartition du disponible en produits aquatiques en fonction du type de produit en poids vif



Source FranceAgriMer

La principale famille de produits, les thonidés et petits pélagiques, a représenté jusqu'à 486 000 tonnes de produits en 2002 (23 % du disponible), mais a fortement diminué jusqu'en 2008 pour ne représenter que 341 000 t en 2008 (16 % du disponible). La part de la catégorie « autres poissons marins » est stable et représente tous les ans entre 37 et 41 % des volumes consommés.

Figure 6 – Evolution en indice du volume disponible en poids vif pour les principales familles de produit de 1995 à 2008



Source FranceAgriMer

Après transformation des produits, le disponible de produits aquatique s'élève à 919 000 tonnes (2008) répartis comme suit :

- produits frais : 368 000 t ;
- surgelés : 264 000 t ;
- traiteurs réfrigérés : 164 000 t ;
- conserves : 123 000 t.

La restauration hors domicile représente 27 % de la consommation (deux tiers en restauration commerciale et un tiers en restauration collective). Les 73 % restant sont commercialisés en grande distribution, en hard-discount, sur les marchés et dans les poissonneries.

Hors restauration hors domicile, les supermarchés et hypermarchés représentent 70 % des ventes de produits aquatiques frais. Les produits les plus commercialisés en grande distribution (GD) sont le poisson frais et les produits traiteurs. Les marchés et poissonniers résistent avec 24 % de part de marché et le hard-discount reste négligeable.

Tableau 5 - Part des circuits de distribution par type de produits en 2010

	Hyper et supermarchés	Marchés	Poissonnerie	Hard-discount
<b>Produits aquatiques frais</b>	69,8	15,1	8,9	1,1
<b>Poissons frais</b>	74,4	12,6	8,2	0,9
<b>Crustacés frais</b>	62,6	15,8	11,8	* 0,5
<b>Coquillages et céphalopodes frais</b>	64,5	18,7	9,5	1,6
<b>Produits traiteurs sans code barre</b>	83,9	6,8	4,7	0,6

\* données 2009

Source : FranceAgriMer

### **Poids du marché de Rungis dans l'approvisionnement**

169 072 tonnes de produits aquatiques ont transité par Rungis en 2009, la majorité des volumes (63 %) n'est pas passée par le pavillon de la marée. Ce volume global a fortement augmenté entre 2008 et 2009 (+19,3%), mais cette évolution est principalement liée au développement des zones hors pavillon (+34,6%).

En effet, les leaders du secteur (notamment les sociétés Reynaud et Demarne) ont une activité dans le pavillon A4 mais aussi dans des locaux annexes, tout comme les importateurs, qui font transiter leurs marchandises chez des prestataires logistiques basés sur le MIN ou encore les centrales d'achats qui sont indépendantes du pavillon de la marée. Ce développement en dehors du pavillon de la marée montre une évolution dans la structuration du secteur produit de la mer sur le MIN de Rungis, alors que l'activité des grossistes « traditionnels » est stable, celle des grossistes leaders du secteur et des opérateurs utilisant le MIN comme une plate-forme logistique se développe (voir partie sur l'analyse du fonctionnement du MIN).

D'après la SEMMARIS, 65 % de la production transitant par Rungis sont commercialisés en Ile-de-France, soit 110 000 t concernant les produits aquatiques. La consommation de produits aquatiques en Ile-de-France est estimée à 405 000 t (34,5 kg de produits aquatiques consommés par an et par personne en France, source : FranceAgriMer). Nous estimons donc que **le volume commercialisé sur le MIN de Rungis (Pavillon et zones annexes) représente 27 % des produits aquatiques consommés en Ile-de-France.**

## 2.1.4 Les produits laitiers

### La production et la transformation

Le lait collecté en France est principalement du lait de vache (22 milliards de litre en 2009), les productions de lait de chèvre (480 millions de litres) et de brebis (241 millions de litres) restent secondaires. Les quotas laitiers (supprimés en 2015) ont permis de maintenir une production laitière sur l'ensemble du territoire national, celle-ci est cependant plus importante dans l'ouest de la France : Bretagne, Pays-de-la-Loire et Basse-Normandie.

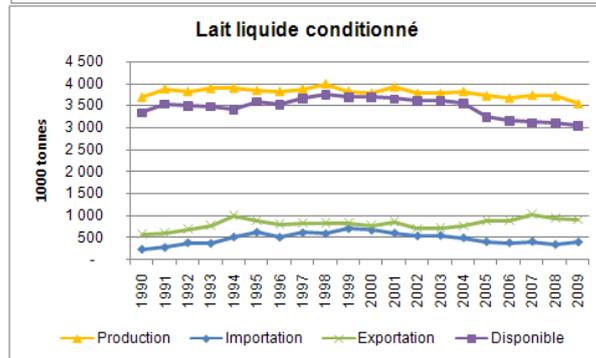
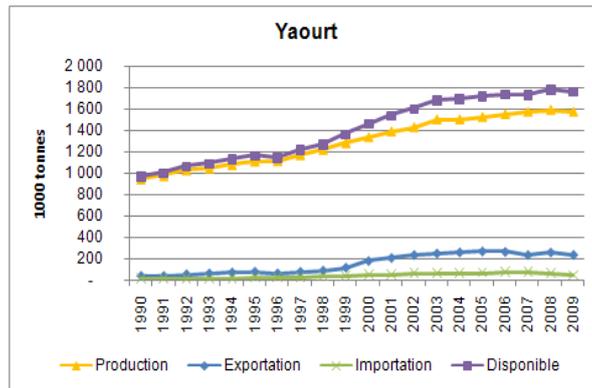
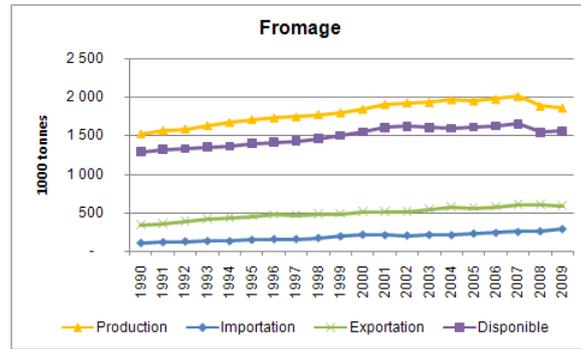
En 2009, les volumes de production des principaux produits laitiers sont (Source CNIEL – Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière) :

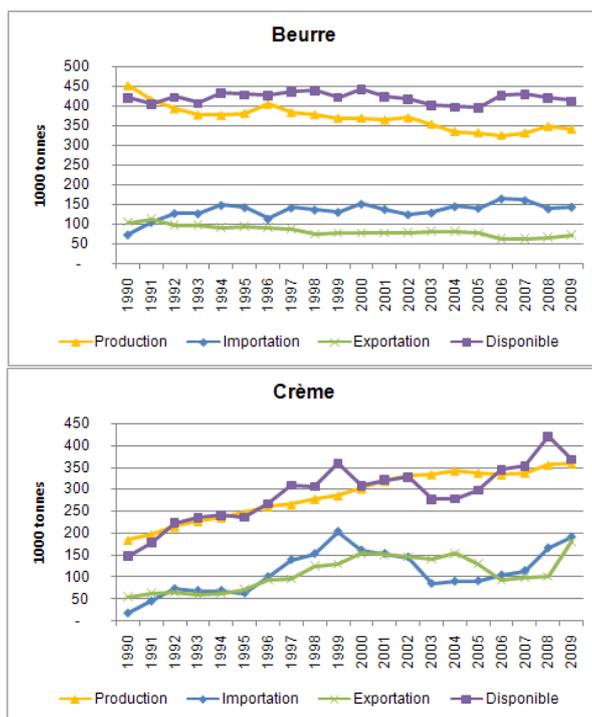
- 3,55 millions de litres de lait de consommation, dont 92 % de lait UHT non aromatisé ;
- 1,86 millions de tonnes de fromages :
  - fromages frais : 657 000 t ;
  - pâtes pressées (type gruyère, comté): 548 000 t ;
  - pâtes molles (type camembert, époisses): 425 000 t ;
  - fromages fondus (type vache qui rit) : 126 000 t ;
  - pâtes filées (type mozzarella): 43 000 t ;
  - pâtes persillées (type roquefort): 39 000 t ;
  - 45 AOP et IGP (pâtes pressées, molles, persillées...) : 207 000 t en 2008 ;
- 1,57 millions de tonnes de yaourt ;
- 359 000 t de crème de consommation ;
- 340 000 t de beurre.

Nous présentons ci-dessous les bilans d'approvisionnements de 1990 à 2009 pour les principaux produits laitiers, ceux-ci montre que le commerce extérieur reste limité pour ces produits, notons cependant que :

- La France se positionne comme un pays exportateur de fromages, la concurrence de pays frontaliers se fait cependant sentir sur le marché national depuis quelques années, notamment sur des produits d'entrée de gamme (emmental) ;
- Le lait liquide conditionné est un produit qui est peu échangé sur le marché international en raison de son poids, on lui préfère le lait en poudre ou les produits transformés,
- Les échanges internationaux de beurre et de crème sont plus importants, ces produits sont effet des commodités et peuvent également intervenir sur le marché des ingrédients (tout comme une partie du fromage).

Figure 7 - Bilan d'approvisionnement des principaux produits laitiers





Source CNIEL et AGRESTE – Service statistique du Ministère en charge de l’Agriculture

### La commercialisation et la consommation

L’univers du fromage regroupe des catégories de produits très variées : vendu à la coupe ou en libre-service, de terroir ou innovant... A l’heure actuelle, ce sont les fromages hors plateau qui se développent le plus avec des conditionnements et des présentations adaptés aux tendances de consommation de ce début de 21<sup>ème</sup> siècle.

Afin d’illustrer la diversité des dynamiques de filières, nous pouvons prendre l’exemple de deux des principales AOP fromagères françaises :

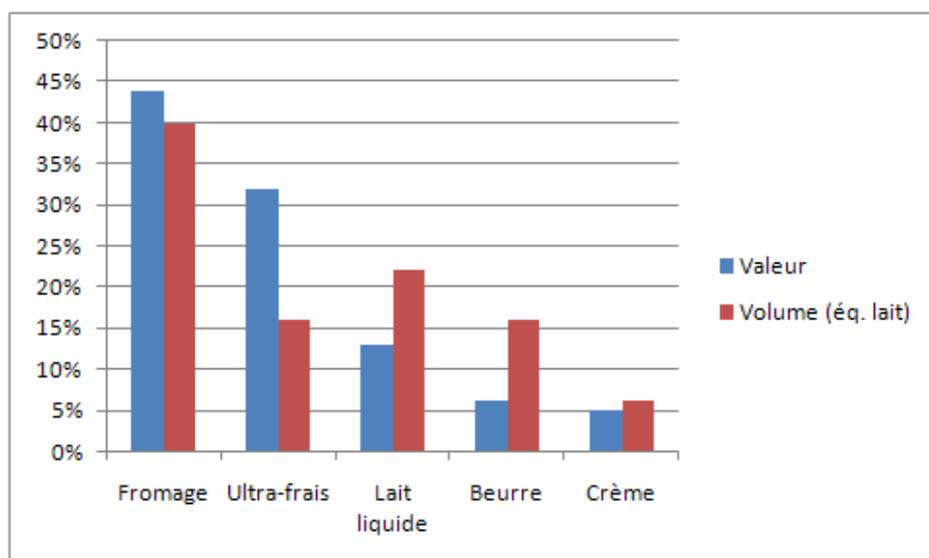
- le Comté, dont les volumes se développent grâce à une forte coordination de la filière, une communication importante, un travail constant sur les qualités organoleptiques du produit et une adaptation du décret AOC aux nouvelles formes de consommation ;
- le Cantal, dont les volumes sont stables voire déclinants, est un produit qui parvient difficilement à valoriser son statut d’AOP et se positionne comme un produit d’entrée de gamme, mal segmenté et peu marché. La filière tente cependant depuis quelques années une redynamisation avec la modification du cahier des charges et une communication télévisuelle.

La meilleure valorisation du litre de lait se fait par la transformation en produits ultra-frais, comme l’indique le schéma ci-dessous. Nous pouvons d’ailleurs constater que les volumes de yaourts se sont largement développés (+ 67 % entre 1990 et 2009), ce secteur est en effet riche en innovations (arômes, diététique, conditionnement ...).

Le lait liquide conditionné est un produit généralement peu valorisé, à l’exception de quelques segments spécifiques : vitaminé, enrichi au oméga 3, entier, Bio, Montagne.... La majorité des volumes correspondent cependant à du lait UHT standard, avec une forte part de MDD (marques des enseignes de distribution).

La crème et le beurre sont des marchés de commodités qui apparaissent comme des variables d’ajustement des débouchés de la filière laitière et permettent une valorisation de la matière grasse du lait. La figure 6 montre qu’en comparaison avec les autres produits laitiers, ces produits ne permettent pas une valorisation importante du lait.

**Figure 8 - Répartition en volume (équivalent lait) et valeur de la consommation de produits laitiers**



Source FranceAgriMer

Les produits laitiers sont très majoritairement commercialisés en GMS (hypermarchés, supermarchés, hard-discount), les autres débouchés sont très limités à l'exception des fromages pour lesquels ces circuits représentent 5 % des achats. La forte segmentation du marché des fromages, en comparaison de ceux des autres produits laitiers, explique l'importance des ventes en circuits spécialisés.

**Tableau 6 - Répartition des achats de produits laitiers en fonction des débouchés en 2009**

	Lait liquide	Ultra-frais	Beurre	Crème	Fromage
<b>Hypermarchés</b>	50 %	51 %	49 %	48 %	48 %
<b>Supermarchés</b>	29 %	31 %	33 %	32 %	30 %
<b>Hard Discount</b>	19 %	16 %	15 %	18 %	17 %
<b>Autres</b>	2 %	2 %	3 %	2 %	5 %

Source : Nielsen / FranceAgriMer

### Poids du marché de Rungis dans l'approvisionnement

En 2010, 28 791 t de fromage ont été commercialisées sur le MIN de Rungis et 27 402 t d'autres produits laitiers. Il s'agit principalement de produits d'origine française : 93 % pour les fromages et 84 % pour les autres produits.

Nous estimons que la consommation francilienne de fromage est de l'ordre de 280 000 t / an, celle des autres produits laitiers atteint 1,2 millions de tonnes (lait liquide, yaourts, beurre, crème).

**Tableau 7 - Estimation de la consommation en produits laitiers en Ile-de-France**

	Consommation par pers/an en kg (source : FranceAgriMer)	Consommation en IdF (tonnes)
<b>Fromages</b>	23,9	280 729
<b>Lait liquide</b>	66,6	782 284
<b>Yaourts</b>	21,0	246 666
<b>Beurre</b>	7,9	92 793

Crème	6,0	70 476
-------	-----	--------

Source FranceAgriMer et Agreste

D'après la SEMMARIS, 65 % des produits transitant sur le MIN sont commercialisés en Ile-de-France, soit 18 700 t de fromage et 17 800 t d'autres produits laitiers. Cela correspond à **7 % de la consommation de fromage francilienne et 1,5 % de la consommation des autres produits.**

## 2.1.5 Synthèse

**Tableau 8 – Synthèse par filière : description générale, consommation et place du MIN de Rungis**

	Fruits et légumes	Produits carnés	Produits de la mer	Produits laitier
Filières françaises	<p>3 Mt de fruits et 5,2 Mt de légumes récoltés en 2009, la production française a tendance à diminuer</p> <p>Les importations se développent, à l'heure actuelle, la France importe deux fois plus de F&amp;L qu'elle n'en exporte</p>	<p>La production française (abattage) est de 6,2 Mt : 36 % de porc, 28 % volaille, 24 % de viande bovine et 2 % de viandes ovines et caprines</p> <p>1,8 Mt sont exportés, il s'agit principalement de viandes de porc et de volaille</p>	<p>673 000 t de production en 2009 : pêche (65 %), conchyliculture 27 %) et pisciculture (7%)</p> <p>La production française est en déclin : - 21 % entre 2004 et 2009</p>	<p>22 Mds de litre de lait de vache collectés, notamment dans l'ouest de la France</p> <p>Production : 3,5 Ml de lait de consommation, 1,86 Mt de fromage, 1,6 Mt de yaourts</p> <p>La France est un pays exportateur de fromage</p>
Consommation	<p>La restauration ne compte que pour 6 % de la consommation</p> <p>Les GMS représentent 73 % de la consommation des ménages en 2008, contre 40 % en 1980</p> <p>Les marchés représentaient 25 % des ventes en 1980 et seulement 14 % en 2008</p> <p>Les magasins spécialisés restent stables : 10 % des ventes en 1980 et 9 % en 2008</p>	<p>La consommation hors domicile s'est développée, de 12 % en 1980 à 20 % actuellement</p> <p>Les GMS représentent les deux tiers des achats des ménages en 2009, contre 35 % en 1980</p> <p>Les circuits spécialisés ont connu une forte diminution, en passant de 53 % des ventes en 1980 à 15 % en 2009</p> <p>Le prix de la viande au stade de détail a fortement augmenté en 2007 et 2008, notamment pour la volaille et le porc</p>	<p>Fort développement de la consommation depuis 1995 (+38 %), la production française n'en couvre qu'un tiers</p> <p>27 % de la consommation se fait hors domicile</p> <p>La GD est prédominante, elle représente 69,8 % des achats des ménages pour les produits aquatiques frais</p> <p>Les poissonneries qui sont en déclin représentent 8,9 % des achats</p> <p>Les ventes sur les marchés se sont légèrement développées (+ 7 % entre 2003 et 2010) et représentent 15 % de l'achat des ménages</p>	<p>Les hypermarchés et supermarchés représentent environ 80 % des ventes de chacune des familles de produits laitiers (78 % pour le fromage)</p> <p>Concernant le fromage, les ventes en fromagerie et les ventes sur les marchés ont diminué de 16 et 24 % entre 2001 et 2010, elles représentent 3,2 % des ventes</p> <p>Les ventes de fromage en Hard-Discount se sont fortement développées au début des années 2000 et se sont maintenant stabilisées autour de 17%</p>
La place du MIN	<p>Les arrivages du MIN de Rungis sont équivalents à environ 40% des fruits et légumes consommés en Ile-de-France</p>	<p>Les arrivages du MIN de Rungis sont équivalents à environ 20% des produits carnés consommés en Ile-de-France</p>	<p>Les arrivages du MIN de Rungis sont équivalents à environ 27% des produits de la mer consommés en Ile-de-France</p>	<p>Les arrivages du MIN de Rungis sont équivalents à environ 7 % du fromage consommé en Ile-de-France et 1,5 % des autres produits laitiers</p>

Source : Elaboration AND sur sources diverses

## 2.2 Part de marché des différents circuits de distribution et évolution

### 2.2.1 Fruits et légumes

**Une montée en puissance de la grande distribution jusqu'au milieu des années 1990. Les primeurs conservent leurs parts de marchés.**

La figure 9 fait état de l'évolution, entre 1980 et 2008, de la part de marchés des différents circuits de distribution des fruits et légumes frais (hors vente directe, dont la part de marché est stable entre 1980 et 2008, avec environ 2%).

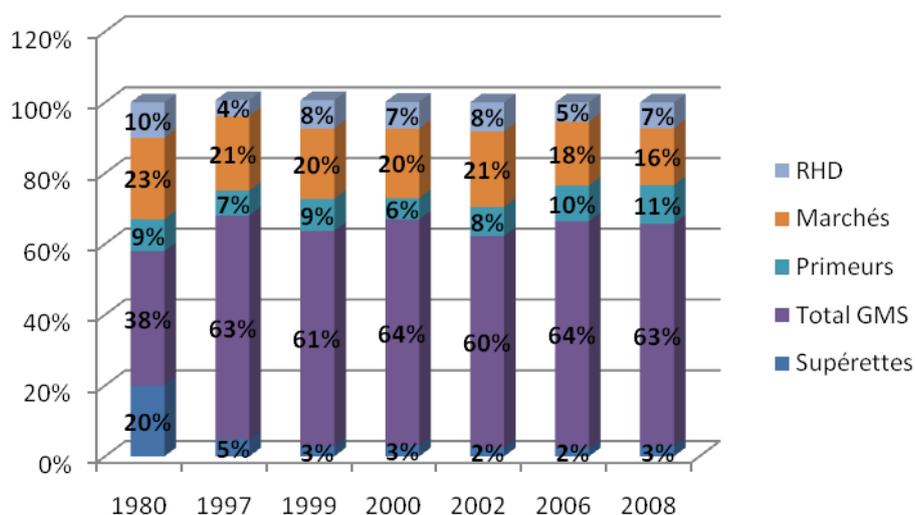
Les primeurs (magasins spécialisés) conservent leurs parts de marchés : environ 10% entre 1980 et 2008.

La grande distribution, qui représentait moins de 40% des ventes de fruits et légumes, capte plus de 60% de la valeur des ventes en 2008. Cette montée en puissance, qui se stabilise à partir de 1997, se fait au détriment principalement des supérettes (-17% de parts de marchés), dans une moindre mesure des marchés.

Ceux-ci ont représenté 16% des ventes de fruits et légumes en 2008, contre 23% en 1980.

La part de marché de la RHD est comprise entre 5 et 8% entre 1997 et 2008 (les cuisiniers préférant utiliser des produits transformés).

**Figure 9 – Evolution des parts de marché des différents circuits de distribution – Fruits et légumes**



Source AND-I d'après CTIFL (Centre technique Interprofessionnel des fruits et légumes) – Diagrammes de la distribution

### 2.2.2 Produits carnés

**Une prise d'ampleur de la restauration domicile depuis les années 80 et une stabilité depuis une dizaine d'années**

La restauration hors foyer concentre entre 20 et 25% de la consommation de produits carnés depuis le début des années 2000, contre un peu plus de 10% en 1980.

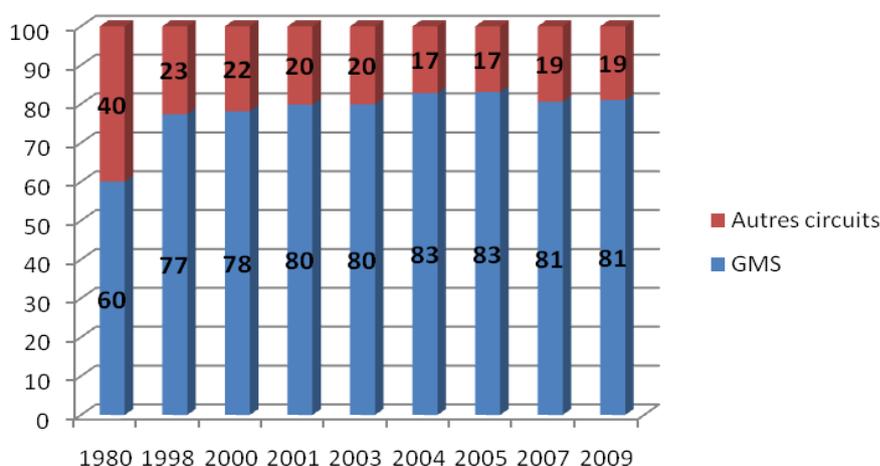
Tableau 9 – Part de marché de la restauration hors foyer dans la consommation de produits carnés et évolution

	1980	2003	2007	2009
<b>Restauration</b>	12%	24%	24%	21%
<b>Achats des ménages</b>	88%	76%	76%	79%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source AND-I d'après OFIVAL/FranceAgrimer (Panel consommateur Kantar)

**La grande distribution concentre près de 80% des achats carnés des ménages. Cette part est stable depuis le début des années 2000.**

Figure 10 – Evolution de la part de la GMS et des autres circuits dans la consommation alimentaire des ménages – Produits carnés



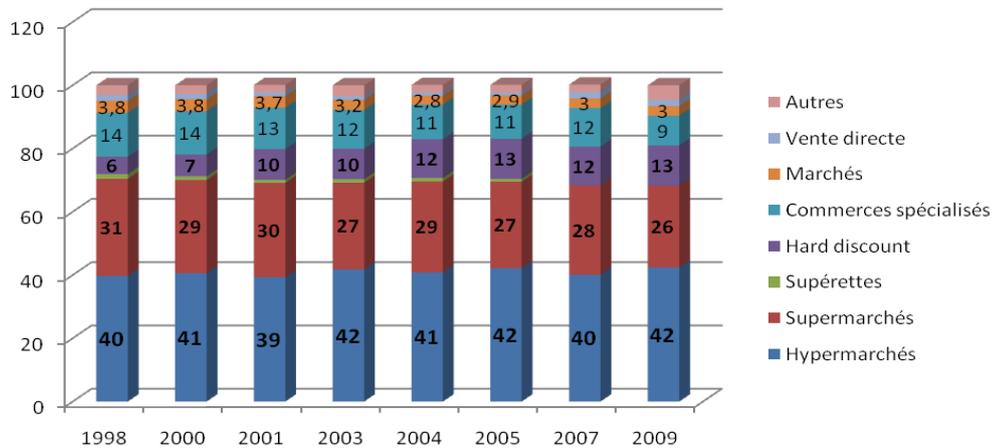
Source OFIVAL / FranceAgriMer ((Panel consommateur Kantar)

Dans les années 80, la GMS comptait pour 60%. Cette part est stable aux alentours de 80% depuis le début des années 2000. Les autres circuits concentrent les boucheries, la vente directe, les marchés et les supérettes. On retiendra l'impact de la crise ESB sur le segment de la boucherie, qui a entraîné de 1996 à 2000 un recul accéléré de ce type de magasins.

**Les boucheries régressent lentement et les marchés connaissent une bonne résistance depuis 2003.**

La part de marché du commerce spécialisé (boucherie) et en légère diminution depuis 1998 : -5% de part de marché. La part des marchés se rétracte un peu mais reste stable depuis 2003.

Figure 11 – Evolution des parts de marchés des différents circuits – Produits carnés



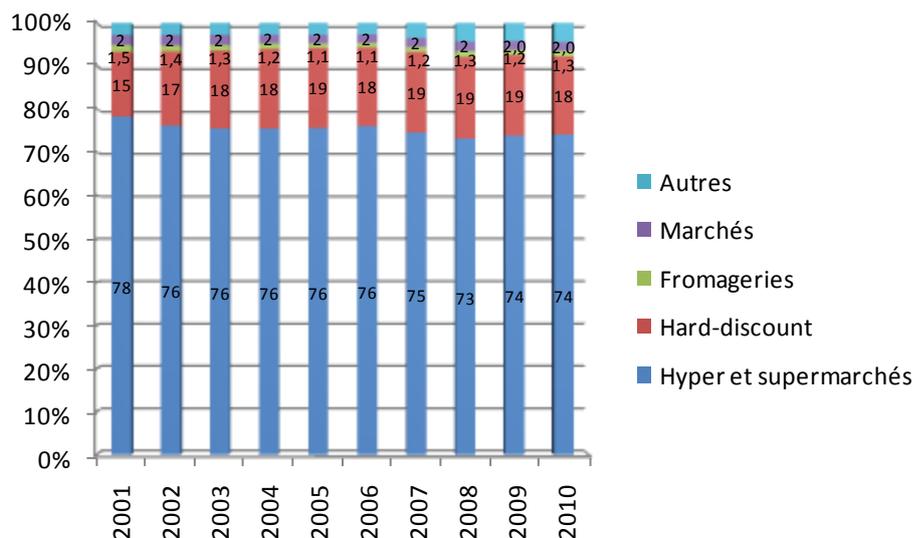
Source FranceAgriMer (Panel consommateur Kantar)

### 2.2.3 Produits Laitiers

Les super et hypermarchés restent majoritaires dans la vente de fromages pour les ménages, leur part de marché diminue cependant entre 2001 et 2010 de 5 %. Cette baisse s'est réalisée au profit du hard-discount qui a fortement augmenté au début des années 2000 (+21 % entre 2001 et 2003) et qui s'est stabilisé par la suite.

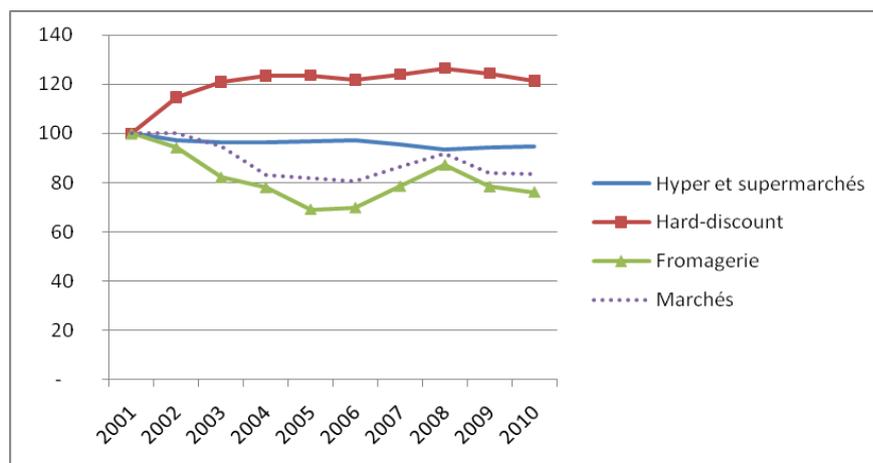
Les marchés et fromageries connaissent une forte baisse (respectivement 16 et 24 %) entre 2001 et 2010, malgré un sursaut en 2008.

Figure 12 – Part des différents circuits de distribution pour les achats de fromages entre 2001 et 2010



Source : FranceAgriMer

Figure 13 – Indice d'évolution des achats de fromage par circuit de distribution (base 100 = 2001)



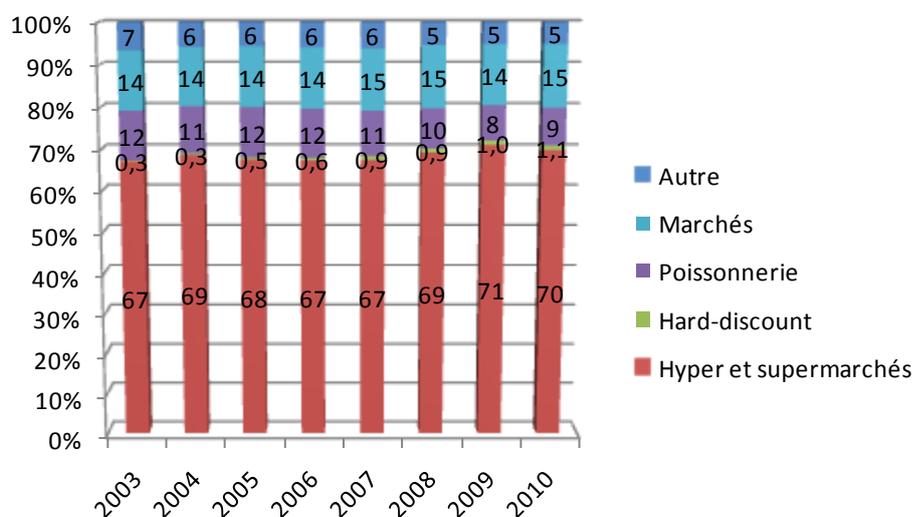
Source : FranceAgriMer

## 2.2.4 Produits de la mer

La restauration hors domicile représente 27 % de la consommation (deux tiers en restauration commerciale et un tiers en restauration collective). Les 73 % restant sont commercialisés en grande distribution, en hard-discount, sur les marchés et dans les poissonneries.

La grande distribution concentre 70 % des achats des ménages pour les produits aquatiques frais, cette part de marché a connu une légère augmentation entre 2003 et 2010 (+ 4 %). Les marchés connaissent une hausse de 7 % et représentent 15,1 % des achats en 2010, les hard-discount augmentent également fortement (+ 388 %) mais ne représente que 1,1 % du marché en 2010. On observe une forte et constante diminution des poissonneries (-25 %) qui conservent cependant 8,9 % du marché.

Figure 14 - Part des circuits de distribution pour les produits aquatiques frais (hors restauration)

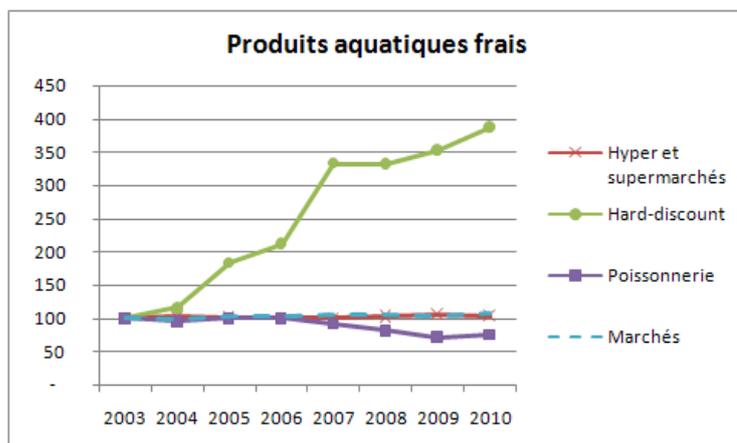


Source : FranceAgriMer

Les graphiques suivants détaillent les évolutions (en indice) des débouchés par type de produit. On peut noter la forte croissance du hard-discount sur les produits aquatiques frais, cela ne concerne cependant au mieux que 1,6 % de chacun de ces marchés.

Le phénomène général que l'on observe sur tous les produits (à l'exception des crustacés frais) et une forte diminution de la part de marché des poissonneries et une augmentation constante, mais plus modeste, de la grande distribution.

**Figure 15 – Indice d'évolution des ventes de produits de la mer par circuit de distribution en 2003 et 2010 (base 100 = 2003)**



Source : FranceAgriMer

## 2.2.5 Synthèse des évolutions sur les débouchés traditionnels du MIN

Le tableau suivant met en parallèle les évolutions décrites plus haut sur les 3 circuits traditionnels du MIN : le commerce de détail indépendant, les marchés et la RHD.

On retiendra que :

- Le commerce de détail montre une bonne tenue pour ce qui concerne les primeurs, avec des parts de marchés stables depuis les années 1980 ; les parts de marché des boucheries et poissonneries se sont fortement réduites sur longue période ; le déclin se poursuit au ralenti à partir du début des années 2000 ;
- 21 et 27% des ventes de viandes et de produits de la mer sont réalisées en restauration hors domicile, avec une bonne stabilité (viandes) ;
- Les marchés constituent un débouché significatif pour les fruits et légumes et les produits de la mer, en lent déclin dans un cas (fruits et légumes), stable dans l'autre (produits de la mer).

Tableau 10 – Evolutions des parts de marché du commerce de détail indépendant, des marchés et de la RHD

	Fruits et légumes		Viandes		Produits de la mer		Produits laitiers	
	Part de marché (2008)	Evolution	Parts de marché (2009)	Evolution	Parts de marché (2010)	Evolution	Parts de marché (2010)	Evolution
<b>Commerce de détail indépendant</b>	<b>11%</b>	Une bonne tenue des primeurs, qui conservent leurs parts de marchés depuis 30 ans (9% en 1980, 11% en 2008)	<b>7,5%</b>	Un forte baisse de la part de marchés des bouchers entre 1980 et 1998 (22% en 1980, 9,5% en 2003) puis un lent déclin (7,5% en 2009)	<b>9%</b>	En lent déclin depuis 2003 (12% en 2003)	<b>1,3%</b>	Un débouché limité et globalement stable depuis 2001.
<b>Marchés</b>	<b>16%</b>	Un lent déclin, mais un débouché qui reste significatif : 23% en 1980, 16% en 2008	<b>2,5%</b>	Un débouché limité et stable depuis 2003.	<b>11%</b>	Débouché stable (hors RHD) depuis 2001	<b>2%</b>	Un débouché limité et stable depuis 2001.
<b>RHD</b>	<b>7%</b>	Un débouché qui se maintient mais qui reste limité (10% en 1980, 7% en 2008)	<b>21%</b>	Débouché significatif. En croissance entre 1980 et 2000, stable depuis (12% en 1980, 24% en 2003)	<b>27%</b>	Pas de données d'évolution sur longue période.	Pas de données sur l'évolution de ce circuit.	

Source : AND d'après sources diverses (CTIFL, France Agri Mer, CNIEL)

## 2.3 Le commerce de détail indépendant et la restauration

### 2.3.1 Données nationales

Les données suivantes sont issues de l'enquête annuelle d'entreprises de commerce, dont la dernière actualisation remonte à 2006 et de la CGAD (Confédération Générale des de l'Alimentation en détail (CGAD), organisation professionnelle représentative des métiers de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration).

On dénombre en France environ 140 000 entreprises dont l'activité est le commerce de détail alimentaire indépendant. Les entreprises opérant sur les marchés pèsent pour 17%, avec près de 25 000 entreprises.

Tableau 11 - Répartition des entreprises de commerce de détail par activités (2008)

Type de détaillant alimentaire	Nombre	%	CA	%
Marchés	24 604	17%	2,63	6%
Boucherie, charcuterie, poissonnerie, traiteur	28 618	20%	10,55	23%
Boulangerie, pâtisserie, Glaceries, Confiserie, chocolaterie	48 178	34%	19,9	42%
Epicerie, fruits et légumes et produits laitiers	41 593	29%	13,8	29%
<b>TOTAL</b>	<b>142 993</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Source CGAD d'après répertoire SIRENE des entreprises (INSEE)

Les entreprises d'hôtellerie restauration sont au nombre de 165 000. Sur l'ensemble commerce de détail et hôtellerie-restauration, l'Île-de-France en concentre plus d'un tiers, avec 53 200 entreprises.

En termes de chiffre d'affaires :

- Le secteur de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité génère environ **47 milliards d'euros** ; Sur cet ensemble, on peut estimer la part des produits frais équivalente à environ 35 milliards d'euros y compris les boulangeries et environ **25 milliards sur le périmètre du MIN de Rungis** (Fruits et légumes, produits laitiers, produits carnés et traiteurs, produits de la mer).
- **Le secteur de la restauration représente un CA de 48 milliards d'euros.**

**Le taux de pénétration du MIN de Rungis sur ces deux segments peut donc être estimé à :**

- **80% sur le commerce de détail indépendant francilien** (en estimant à 5 milliards d'euros la valeur du commerce alimentaire indépendant francilien (soit 1/5 du total national), en considérant le chiffre d'affaires des grossistes réalisé sur ce circuit, soit 50% du chiffre et en appliquant un taux de marge de 1,5 (prix de vente au détail/ prix de gros) pour le détaillant.
- **35% sur la restauration commerciale francilienne** : le chiffre d'affaires de la restauration au niveau national est estimé à 37 milliards par le GIRA, soit Un coût matière de 20 milliards d'euros. Rapporté à l'Ile-de-France (soit 25% du total national), on obtient une valeur de 5 milliards d'euros d'achats de produits alimentaire pour la restauration sur l'Ile de France, pour un CA de 1,7 milliards d'euros réalisé par les grossistes sur ce segment.

### 2.3.2 Données sur le commerce de détail indépendant parisien

L'étude réalisée en 2008 par la Ville de Paris, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et l'APUR (Atelier Parisien d'Urbanisme) fournit un éclairage sur les dynamiques récentes du commerce de détail indépendant dans Paris. Le tableau suivant présente l'évolution du nombre de magasins par type d'activités.

Tableau 12 - Nombre de commerces de détail alimentaire indépendant dans Paris

	2 007	2003-2005	2005-2007
<b>Alimentation générale (moins de 120 mètres carrés)</b>	1 087	-12	-31
<b>Boucherie / Boucherie charcuterie</b>	655	-24	-31
<b>Boulangerie / Boulangerie Pâtisserie</b>	1 242	-13	-12
<b>Pâtisserie</b>	136	1	-9
<b>Crèmerie-Fromagerie</b>	127	-3	-3
<b>Vente de fruits et légumes</b>	338	-1	-1
<b>Poissonnerie</b>	110	1	-2

Source Ville de Paris, CCI Paris et APUR – Banque de données sur le commerce parisien

Les évolutions notables sont les suivantes :

- Paris ne compte que 110 poissonneries mais leur nombre est stable entre 2003 et 2007 ;
- La crèmerie-fromagerie est également peu présente (127 magasins) et diminue légèrement ;
- Le nombre de primeurs est stable sur la période, avec près de 340 magasins ;
- Les boucheries ou boucheries-charcuteries, plus nombreuses avec 650 magasins dans Paris, montrent le déclin le plus important avec 55 fermetures de magasins entre 2003 et 2007.

L'activité de restauration est stable, avec 13 000 cafés-restaurants dénombrés et près de 190 ouvertures entre 2003 et 2007.

### 2.3.3 La restauration hors-domicile

On dénombre 37 000 restaurants commerciaux en Ile-de-France, près de la moitié sont localisés à Paris.

Tableau 13 - Nombre de restaurants en Ile-de-France

	Répartition par département
Paris (75)	46%
Hauts-de-Seine (92)	12%
Seine-Saint-Denis (93)	9%
Yvelines (78)	8%
Seine-et-Marne (77)	7%
Val-de-Marne (94)	7%
Essone (91)	6%
Val-d'Oise (95)	5%
<b>Total</b>	<b>36 939</b>

(Source : Fafih – OPCA de l'Industrie Hôtelière et activités connexes)

De plus, on dénombre également 3 630 restaurants collectifs en Ile-de-France, soit 9 % du total des établissements de la région.

Au niveau national, le marché de la restauration commerciale est composé de trois types d'acteurs (source Gira Conseil) :

- 80 % d'indépendants,
- 10 % de chaînes –groupes,
- 10 % de restaurants hôteliers.

On peut également identifier différents segments de restaurants (source Gira Conseil) : les traditionnels (53 %), les cafés, bars, brasseries (16 %), les pizzerias (9 %), les gastronomiques (8 %), les ethniques (7%), la restauration rapide (7 %).

Le secteur de la restauration est actuellement en pleine mutation en raison :

- d'un contexte économique difficile : diminution de la dépense moyenne, segmentation de la consommation avec des repas quotidiens de nécessité et des repas « festifs » ;
- de l'évolution des modes de vie : augmentation du nombre de prises de repas en dehors du domicile, recherche de praticité et de rapidité ;

On constate ainsi une diminution de la dépense de consommation alimentaire hors domicile en domicile en 2009 (-2,58 %, source Gira Conseil) mais une augmentation du nombre de repas (+4,49 %) et une augmentation du nombre de lieu de consommation (+8,02%).

Ce constat est à nuancer en fonction des secteurs, alors que les cafés, bars, restaurants perdent 4 % de leur effectif, les segments économiques et intermédiaires se développent, notamment la restauration rapide. De plus on constate que les chaînes et les groupes sont en progression forte (+ 11,72 %) alors que les indépendants reculent de 3,2 %.

On observe également une évolution des repères, alors que la restauration rapide monte en gamme et que la gastronomie se vulgarise.

La restauration collective connaît également un développement, grâce à une offre en prix attractive, de l'ordre de 5 % en 2009.

### 3 Le commerce de gros alimentaire

#### 3.1 Données économiques

Dans l'enquête annuelle d'entreprise (EAE) de l'INSEE de 2007<sup>2</sup>, le chiffre d'affaires des entreprises de commerce de gros est estimé à 51 milliards d'euros. Les données détaillées par secteur sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 14 - Données générales sur les entreprises de commerce de gros

	Nombre d'entreprises	Emplois	CA HT niveau national (1000€)	CA HT estimé (1000€)*	Valeur ajoutée (M€)	Taux de marge
Fruits et légumes	2923	39457	15757,3	8000	2007,1	22,2
Viandes de boucherie	633	8164	5023,5	3500	448,5	15,4
Produits à base de viande	275	3240	1772,9	1500	191,7	33,5
Volailles et gibiers	377	3385	2110,8	1200	153,2	12,3
Produits laitiers, œufs, huiles	963	16806	21885,8	3000	1174,7	16,6
Poisson, crustacés et mollusques	976	8485	4395,9	1500	523,3	18,2
<b>TOTAL</b>	<b>6 147</b>	<b>79 537</b>	<b>50 946</b>	<b>18 700</b>	<b>4 501</b>	<b>19</b>

Source INSEE EAE 2007 et AND pour les CA estimés

Les chiffres d'affaires compilés par l'Enquête Annuelle d'Entreprise le sont sur la base du code NACE (Rev.1). Dans la plupart des cas, une partie des sociétés classées dans ces codes d'activité ne sont pas des « grossistes » dans le sens des opérateurs présents sur le marché : il s'agit de filiales de groupes de distribution intégrés ou d'entreprises industrielles. Ceci nous amène à une estimation du chiffre d'affaires du commerce de gros alimentaire nettement inférieure (colonne CA HT estimé du tableau précédent).

**La part de marché du commerce de gros pratiqué sur les marchés serait alors équivalente à 64%, dont 43% pour le seul MIN de Rungis.**

Plus précisément, nous avons exclu, pour les fruits et légumes, les coopératives de producteurs, les conditionneurs de pomme de terre, et les expéditeurs de fruits et légumes, qui sont en amont des grossistes et des autres circuits. Pour la viande de boucherie, quelques sociétés de distribution qui font partie de groupes industriels et intègrent des activités de tranchage (Bigard) et quelques sociétés d'amont utilisant les abattoirs publics (et donc classées en commerce de gros), pour la viande transformée, quelques entreprises industrielles (Henaff, par exemple) ; pour les produits laitiers, nous avons exclu les structures commerciales des groupes industriels (notamment les filiales de Lactalis, Sodial, Bongrain, des coopératives laitières ayant une activité industrielle, les entreprises de conditionnements d'œuf (cette activité n'est pas considérée comme industrielle) ; pour la volaille, nous devons exclure la production de volaille vivante (qui est en amont de l'industrie), pour les produits de la mer, nous excluons le mareyage (qui est en amont et constitue le principal de ce code NAF).

<sup>2</sup> En vertu de la RGPP, les résultats détaillés des EAE ne sont plus diffusés. Les données 2007 sont donc les « dernières ».

## 3.2 Les marchés de gros

### 3.2.1 Cadre réglementaire

#### 3.2.1.1 Règles de gestion entourant les marchés de gros

La gestion des marchés de gros peut prendre différentes formes (Source Fédération Française des Marchés de Gros) :

- Cas de la gestion publique (gestion dite « en régie ») : la collectivité publique est propriétaire des terrains et construit elle-même ou en délégation les infrastructures nécessaires. Elle garde la maîtrise complète du fonctionnement du marché de gros. Cette situation est observée au Royaume-Uni ou en Allemagne par exemple.
- Cas d'une gestion semi-publique : la collectivité garde une maîtrise partielle du fonctionnement du marché. Elle est propriétaire du terrain, qu'elle met à disposition à des grossistes, association de grossistes ou investisseurs privés, société d'économie mixte notamment qui est alors chargé de réaliser les investissements nécessaires au marché. L'exploitation du site par l'investisseur est garantie pendant 30 à 40 ans. Ce mode de gestion est pratiqué en France (dans le cas des MIN), en Espagne et au Portugal.
- Cas d'une gestion privée : l'ensemble des investissements (achats des terrains, infrastructures) nécessaires à la mise en place du marché est réalisé par des acteurs privés, investisseurs ou grossistes eux-mêmes. La gestion du marché est réalisée en direct par les investisseurs, par les grossistes eux-mêmes ou via des sociétés de gestion ou associations d'usagers. En France, Lyon (Corbas)<sup>3</sup> et Perpignan – Saint Charles) sont des marchés privés. Les exemples sont assez rares à l'étranger, c'est le cas de Copenhague par exemple.

Ces différents types de gestion impliquent des règles différentes quant à la mise à disposition des locaux aux opérateurs, notamment en termes de fixation des loyers et des charges.

#### 3.2.1.2 Le statut de MIN

Le classement d'un marché de gros en « Marché d'Intérêt National » signifie que le marché considéré bénéficie d'une réglementation nationale particulière, compte tenu de son poids dans l'approvisionnement national ou régional. Cette réglementation, mise en place dans les années 60 et 70, a fait l'objet de modifications et de simplifications importantes entre 2004 et 2006, afin de s'adapter à l'évolution de l'environnement concurrentiel des marchés constatées au cours des dernières décennies. Les bases réglementaires sont précisées au sein de 4 textes fondateurs principaux :

- Arrêté du 13 janvier 2006 pris en application du décret n°2005-1595 du 19 décembre 2005 relatif aux marchés d'intérêt national ;
- Article L761-1 du Code de Commerce relatif aux marchés d'intérêt national ;
- Article R761-1 du Code de Commerce relatif aux marchés d'intérêt national.

D'un point de vue légal, les Marchés d'Intérêt National sont des services publics de gestion de marchés. La Région décide de l'implantation d'un marché dans sa zone de compétence, propose son classement en tant que « Marché d'Intérêt National » aux autorités nationales qui le font par décret pris en Conseil d'Etat. La Région peut également demander le déclassement d'un MIN, qui sera acté par arrêté conjoint des ministres en charge du commerce et de l'agriculture si le marché ne permet plus de répondre aux missions imparties.

---

<sup>3</sup> Une note présentant la genèse et le fonctionnement du marché de gros de Lyon est présentée en annexe.

La région à l'origine du MIN ou les communes sur lesquelles il est implanté ont la faculté de choisir le mode de gestion (voir paragraphe précédent) :

- Elles peuvent gérer les activités du MIN elles-mêmes : c'est le cas de 4 MIN sur 18 en France.
- Elles peuvent confier la gestion au travers d'une procédure de délégation de service public à une entreprise, la plupart du temps une société d'économie mixte (SEM), société commerciale au capital de laquelle peuvent participer à la fois des personnes publiques et privées– 14 MIN sur 18 en France.

A noter que l'Etat peut se réserver la possibilité de choisir le mode de gestion de certains MIN d'importance, c'est le cas du MIN de Rungis (le seul à ce jour).

Le classement d'un MIN fait l'objet d'un décret spécifique. 18 MIN sont actuellement opérationnels sur le territoire français : Agen (2 MIN classés par un décret), Angers, Avignon, Bordeaux, Cavaillon, Chateaufort, Grenoble, Lille, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice (2 MIN classés par un décret), Rouen, Rungis, Strasbourg et Toulouse.

On notera par ailleurs l'existence de marchés de gros d'intérêt régional (Rennes, Tours) ou de marchés privés (Lyon, déclassé suite à son déménagement à Corbas, Perpignan).

### **3.2.1.3 Le périmètre de référence**

#### *3.2.1.3.1 Principe*

La loi établit autour de chaque MIN un périmètre de référence qui correspond à une zone de superficie variable (commune, département,...) à l'intérieur de laquelle est interdite la commercialisation, à titre autre que de détail, de certains produits « de référence », dont la liste est fixée pour chaque marché par décret ministériel.

Les produits de référence sont des produits périssables de première nécessité, les fruits et légumes frais, produits de la mer et de l'aquaculture et produits carnés, également produits laitiers, œufs, volailles et produits de l'horticulture.

L'objet de cette réglementation est à l'origine de promouvoir la permanence d'un marché physique pour les produits périssables, condition de libre concurrence au stade de gros et de maintien du commerce indépendant des centres-villes. Elle protège les opérateurs du MIN de la concurrence éventuelle d'opérateurs installés en proximité, et vise d'autre part, à favoriser l'installation des opérateurs sur le MIN. Cependant, des dérogations sont possibles, un grossiste souhaitant s'installer dans le périmètre de référence doit en faire la demande auprès du préfet et démontrer que les besoins de sa clientèle ne sont pas satisfaits par le MIN.

Le périmètre de référence du MIN de Rungis est précisé par le décret n°2003-492 du 10 juin 2003 ; il englobe Paris Intra-muros, la petite couronne et une partie des départements de l'Essonne, des Yvelines, du Val d'Oise, et de Seine et Marne. L'installation de grossistes était strictement interdite jusqu'à récemment (voir chapitre suivant) dans les communes limitrophes du MIN (périmètre de référence positif), elle est soumise à dérogation dans le reste du périmètre (périmètre « négatif » délimité par Meaux à l'Est, Melun au Sud, Versailles à l'Ouest et Paris intra-Muros). On compte actuellement 11 magasins Cash and Carry (Metro et Promo Cash pour les deux principales enseignes) en région Ile-de-France depuis les années 90. A titre d'exemple, l'installation du premier Metro à Vitry-sur-Seine avait été validée par les autorités car le grossiste allemand s'était engagé à s'approvisionner à Rungis pour ses produits frais.

### 3.2.1.3.2 Evolutions réglementaires récentes

Eu égard aux principes de la liberté du commerce et à sa compatibilité avec la Directive Services de la Commission Européenne, l'existence du périmètre de référence a été remis en cause dans le cadre de l'examen de la loi du 13 juillet 2010 relative aux réseaux consulaires, au commerce, à l'artisanat et aux services.

La suppression du périmètre, votée par l'Assemblée Nationale, est finalement rejetée par le Sénat. La possibilité aux grossistes disposant d'une surface de vente de moins de 1000 mètres carrés de s'implanter au sein du périmètre de protection est cependant introduite. Le maintien du périmètre semble à long terme menacé, avec « une durée de vie désormais obligatoirement limitée à trente ans », comme l'indique la direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales du Ministère de l'Economie et des Finances (cf. « Les Marchés d'Intérêt National » dans « PME/TPE en bref - n°24 », Juin 2007).

Plus récemment, la loi du 13 juillet 2010 a fait l'objet d'un décret (2011-286) et d'un arrêté (18 mars 2011) publiés au Journal Officiel le 20 mars 2011. Ils modifient les articles du Code du Commerce et fixent les procédures de gestion des demandes d'autorisation d'installation des grossistes dans les périmètres de référence des MIN.

Cette procédure s'articule autour de 4 étapes :

- Première étape : demande d'autorisation par le porteur de projet au Préfet, qui doit émettre un avis sous 3 mois ;
- Deuxième étape : consultation du gestionnaire du MIN. Celui-ci dispose d'un délai de 6 mois pour donner une réponse :
  - Si le gestionnaire ne dispose pas des surfaces nécessaires : le demandeur reçoit une notification du Préfet qui lui donne droit de s'installer où il veut dans le périmètre de référence et dans les conditions qui lui conviennent.
  - Si le gestionnaire dispose des surfaces nécessaires : Il transmet au Préfet une proposition d'installation dans l'enceinte du marché.
- Troisième étape : le demandeur dispose d'un délai de 15 jours pour accepter ou refuser la proposition faite par le gestionnaire.
  - Dans le cas où la proposition ne convient pas au demandeur, le Préfet poursuit l'instruction et analyse la partie du dossier du demandeur portant sur les effets prévisibles du projet en matière d'aménagement du territoire et de développement durable :
    - iv. compatibilité des modes et flux de transport avec les flux et voies existants ;
    - v. capacité d'accueil pour le chargement et le déchargement des marchandises ;
    - vi. conditions de traitement des eaux et des déchets ;
    - vii. consommation énergétique du grossiste et acheteurs potentiels ;
    - viii. impact sur les paysages et les écosystèmes.
- Quatrième étape : Le Préfet dispose d'un délai d'environ 1 mois pour statuer.

Les impacts pressentis de la suppression du périmètre de référence sont présentés dans la partie analyse du présent rapport.

### 3.2.2 Données économiques sur les marchés de gros

Les marchés de gros représentent en 2009 (données de la Fédération Française des marchés de gros sur ses 19 adhérents<sup>4</sup>).

- 12 milliards d'euros de chiffre d'affaires (CA) ;
- 4,5 millions de tonnes de produits frais ;
- 2300 entreprises de commerce de gros ;
- 4150 producteurs fréquentant régulièrement les carreaux pour commercialiser tout ou partie de leur production.
- 26 000 emplois permanents ;
- 62 500 acheteurs (commerces traditionnels sédentaires ou non, restaurateurs, RHF, centrales d'achats, collectivités,...) ;
- pour une surface totale de 550 hectares aménagés pour le commerce des produits frais et l'ensemble des services associés et 55 millions d'euros investis en 2009 (dont 10% à la charge des opérateurs) en travaux de mises au norme et de modernisation.

Le tableau suivant présente les caractéristiques des marchés de gros français adhérents de la Fédération Française des Marchés de Gros.

On notera en préalable que sur les 19 marchés de gros adhérents à la FFMIN :

- 4 sont des marchés de producteurs-expéditeurs, c'est-à-dire des producteurs réalisant la première mise en marché de la production de fruits et légumes. Ils sont situés dans les bassins de production : Agen, Avignon, Cavaillon, Chateaufort. On notera en préalable que les évolutions observées sur ces marchés répondent à des dynamiques propres, liées à la production et aux dynamiques d'aval, dont un des éléments phares est constitué par les centrales d'achats de la grande distribution. Elles ne peuvent être mises en comparaison directe avec les évolutions observées sur les marchés de grossistes (qui eux-mêmes achètent aux expéditeurs).
- Le MIN de Marseille, de part sa situation, est une plateforme spécialisée sur l'import/export.
- Les marchés de Bordeaux, Grenoble, Lille, Lyon-Corbas, Montpellier, Nice, Rennes, Rouen, Rungis, Strasbourg, Toulouse et Tours sont des marchés de grossistes dédiés à l'approvisionnement des bassins de consommations ;
- Le marché de Nantes a une situation intermédiaire entre production et consommation, regroupant à la fois des expéditeurs et des grossistes.

Le tableau suivant présente les principales données pour les marchés de gros. Nous distinguons donc les marchés de producteurs-expéditeurs, les marchés spécialisés sur l'import/export et les marchés de consommation (spécialisés sur l'approvisionnement des métropoles).

---

<sup>4</sup> La Fédération Française des Marchés de Gros compte 19 adhérents, dont 3 ne sont pas des MIN : Les marchés de gros de Lyon-Corbas, Tours et Rennes (ces deux derniers étant des Marchés d'Intérêt Régionaux – MIR).

On retiendra que :

- Les fruits et légumes représentent la production-phare des marchés de gros, avec plus de 40% des parts de marchés au total et des marchés spécialisés à proximité des bassins de production ;
- Le MIN de Rungis fait figure d'exception par sa taille, le nombre et la diversité d'opérateurs ;
- Sur le total des **9 marchés de gros de consommation pour lesquels nous disposons de données d'évolution** sur longue période (Grenoble, Lille, Nice, Rennes, Rouen, Rungis, Strasbourg, Toulouse, **les arrivages sont en baisse de 20%, alors que les chiffre d'affaires sont en croissance de plus de 25%** (le MIN représentant en volume 60% de ce total).

Il est important, pour considérer ces évolutions, de prendre en compte que :

- De nombreux marchés de province (non décomptés dans la liste actuelle des 19 adhérents de la FF des Marchés de Gros) ont fermé ou sont en voie de fermeture depuis une vingtaine d'années - On citera : Besançon (1994), Dijon (2007 - restructuration en pôle agro-alimentaire, avec quelques opérateurs maintenus sur le site), Reims (2 opérateurs en 2007), Nancy (site reconverti en zones d'activités commerciales avec maintien d'une dizaine de grossistes), Saint-Brieuc (fermeture en 2006), Le Havre (réaménagé en zone d'activités en 2000).
- Les arrivages du MIN présentés ici ne prennent pas en compte les volumes réalisés sur les activités logistiques en entrepôts (voir chapitre suivant sur les données économiques du MIN). Ces activités représentent, d'après la SEMMARIS, 40% des arrivages totaux des entreprises basées sur le MIN et ont pris de l'ampleur ces dernières années, relativisant les baisses de volumes enregistrées par les grossistes et les producteurs et témoignant finalement d'une meilleure résistance du MIN de Rungis.

Tableau 15 - Données générales sur les entreprises de commerce de gros

	AGEN	AVIGNON	CAVAILLON	CHATEAU RENARD	MARSEILLE	NANTES (données 2008)	BORDEAUX	GRENOBLE	LILLE
Type de marché	Production	Production	Production	Production	IMPORT	MIXTE	GROS	GROS	GROS
Statut	MIN	MIN	MIN	MIN	MIN	MIN	MIN	MIN	MIN
Date de création	1 962	1960	1965	1958	1972	1969	1963	1963	1972
Surface	30	25	18	12	34	20	18	5	38
Nbre d'opérateurs	659	267	472	1 046	434	163	75	58	99
- Grossistes	59	127	22	46	140	103	73	22	66
-Producteurs	600	140	450	1 000	294	60	2	36	33
-Courtiers / import-export									
-Acheteurs	300	1 350	300	153	3 438	3 500	3 000	3 992	2 238
Emplois	511	1 466	404	320	1 370	1 260	1 267	193	527
Quantités commercialisées	152 140	97 985	100 000	147 746	219 625	250 000	339 014	41 349	188 265
-Fruits et légumes	151 300	97 985	100 000	147 746	210 000	250 000	185 000	41 349	180 222
-Viandes					9 625		2 654		
-Marée							12 300		
-Autres alimentaires	840						138 000		3 013
-Fleurs							1 060		
-Divers non alimentaires	73 900								
-Cash									
Evolution	2009/1999	2009/2004	2009/2000	2009/2008	2009/1999	2008/2002	2009/2006	2009/1999	2009/1999
	15%	-50%	-20%	15%	-30%	-10%	50%	-40%	-15%
Chiffre d'affaires	205 100	274 100	200 000	155 000	384 500	551 400	380 594	79 651	180 200
-Fruits et légumes	62%	100%	83%	100%	51%	50%	48%	62%	86%
-Viandes					13%		1%		
-Marée					7%	9%	9%		
-Autres alimentaires	2%				16%	4%	40%	18%	6%
-Fleurs					1%	6%	2%	2%	8%
-Divers non alimentaires	36%		18%		10%		1%	3%	
- Cash					2%	6%		15%	
Evolution	2009/1999	2009/2004	2009/2000	2009/2008	2009/1999	2008/2002	2009/2006	2009/1999	2009/1999
	>100%	80%	30%	5%	20%	10%	Stable	-5%	-15%
Investissements réalisés en 2009 (k€)	1 906	702	1 200	178	955	725	212	815	145

	LYON	MONTPELLIER	NICE	RENNES	ROUEN	RUNGIS	STRASBOURG	TOULOUSE	TOURS
Type de marché	GROS	GROS	GROS	GROS	GROS	GROS	GROS	GROS	GROS
Statut	Marché privé	MIN	MIN	MIR	MIN	MIN	MIN	MIN	Marché de gros
Date de création	2009	1962	1965	1979	1969	1969	1965	1963	1973
Surface	12	10	26	3	20	232	14	18	7
Nbre d'opérateurs	80	179	723	26	99	1 193	24	539	64
- Grossistes	20	60	162	19	60	856	24	135	38
-Producteurs	60	119	561	7	39	157	0	404	26
-Courtiers / import-export						180			
-Acheteurs	1 920	3 050	3 862	250	4 500	26 155	500	2 002	500
Emplois	450	380	2 239	76	824	11 707	540	900	539
Quantités commercialisées	280 000	41 500	114 091	14 595	117 616	1 459 581	136 488	317 600	45 600
-Fruits et légumes		36 000	85 551	13 766	91 572	823 585	78 353	304 000	
-Viandes		5 500	7 210		2 410	299 036	19 775	7 600	
-Marée			5 280	829	5 784	169 072	3 878	6 000	
-Autres alimentaires			16 050		9 300		31 099		
-Fleurs									
-Divers non alimentaires					6 450				
-Cash					2 100		3 383		
Evolution		2009/2008	2009/1999	2008/1999	2009/1999	2009/1999	2009/1999	2007/1999	2009/1999
	-	Stable	-15%	-15%	30%	-25%	-15%	Stable	Stable
Chiffre d'affaires	270 000	114 200	460 860	23 900	269 089	7 419 662	343 650	346 000	87 200
-Fruits et légumes		34%	30%	89%	41%	37%	39%	77%	67%
-Viandes		20%	7%		3%	20%	22%	10%	15%
-Marée			7%	11%	10%	10%	8%	9%	8%
-Autres alimentaires		29%	19%		10%	18%	28%		2%
-Fleurs		8%	16%		7%	3%	1%	4%	3%
-Divers non alimentaires		9%	22%		26%		1%		5%
- Cash					3%		2%		
Evolution	2009/1999	2009/2008	2009/1999	2008/1999	2009/1999	2009/1999	2009/1999	2007/1999	2009/1999
	-	Stable	40%	20%	80%	25%	40%	30%	15%
Investissements réalisés en 2009 (k€)	0	501	406	0	606	21 299	127	24 180	50

Source Fédération Française des Marchés de Gros

### 3.3 Le Cash and Carry

Le cash and carry (ou “payé-empporté”) est une technique de vente en libre service appliquée à la vente en gros. Les acheteurs viennent eux-mêmes enlever la marchandise à l’entrepôt du vendeur, paient comptant et se chargent de l’emballage et de l’acheminement. Le cash and carry constitue la principale alternative pour le commerce de détail et pour les restaurateurs à l’approvisionnement auprès des grossistes. Deux enseignes principales opèrent sur le territoire national pour l’alimentaire : Metro et Promocash.

Le groupe Metro est le 3<sup>ème</sup> groupe de distribution au niveau mondial (2<sup>ème</sup> au niveau européen) après WallMart et le groupe Carrefour, avec un chiffre d’affaires de 68 milliards d’euros HT en 2009. Un peu moins de la moitié du CA (30 milliards d’euros) du groupe est réalisé sur le cash and carry.

Metro Cash and Carry est implanté en France depuis 1971 et exploite environ 90 entrepôts en libre-service, répartis sur l’ensemble du territoire national. L’enseigne réalise un CA de 4,3 milliards d’euros HT en 2009, emploie environ 9500 personnes et sert plus d’1 million de clients (Les principaux résultats financiers du groupe sont présentés en annexe).

8 entrepôts sont présents sur le territoire francilien (Trappes (78), Evry (91), Nanterre (92), Villeneuve (95), Bobigny (93), Vitry (94), Chennevières (94)), dont 1 dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Ils sont tous situés sur le périmètre de référence du MIN. Le chiffre d’affaires de Metro sur cette zone est d’après l’enseigne, équivalente à 320 millions d’euros.

L’enseigne Promocash compte quant à elle 3 magasins en région parisienne : Antony, La Courneuve et Melun. Seul ce dernier n’est pas situé sur le périmètre de référence du MIN de Rungis.

## 4 Analyse du fonctionnement du MIN de Rungis

### 4.1 Données générales

Le MIN de Rungis est le plus important marché de gros de produits frais au monde. Selon la SEMMARIS, les entreprises du marché emploient plus de **12 000 salariés** au sein de **1200 entreprises**, représentant un chiffre d'affaires de 7,6 milliards d'euros, dont environ **6,6 milliards** (87% du CA total) réalisés dans la **commercialisation de produits alimentaires** et **5,5** (72%) par des entreprises de **commerce de gros** (le reste correspondant aux activités des courtiers et sociétés d'import/export – 1,3 milliards, aux transports – 550 millions, aux autres services présents sur le marché – 355 millions d'euros et aux producteurs commercialisant leur production en direct – 32 millions d'euros).

#### Données par secteurs d'activités

Les principales données économiques du MIN pour l'année 2009 sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 16 - Principales données du MIN par filière en 2009

	Arrivages (tonnes)		Chiffre d'Affaires (k€)		Entreprises (Nbre)		Emplois (Nbre)	
	2009	% total MIN (alimentaire)	2009	% total MIN	2009	%total MIN	2009	%total MIN
Fruits et légumes	823 585	56%	2 823 156	36%	347	29%	3 450	29%
Produits de la Mer	169 072	12%	744 510	10%	56	5%	863	7%
Produits carnés	301 653	21%	1 525 368	20%	85	7%	1 514	13%
Produits laitiers et traiteurs	167 881	11%	1 333 401	17%	110	9%	1 552	13%
Horticulture	nd	-	235 791	3%	188	16%	498	4%
TOTAL Commerce alimentaire	1 462 191	100%	6 662 226	86%	786	66%	7 877	66%
TOTAL (y compris activités annexes)	-	-	7 767 000	100%	1 199	100%	11 948	100%

Source Rapport d'activités 2009 du MIN Rungis

Les fruits et légumes représentent la plus large part des arrivages du marchés, avec 56% des tonnages. Viennent ensuite les produits carnés (21%), les produits de la mer (12%) et les produits laitiers et traiteurs (11%).

Les activités hors commerce de gros mobilisent un tiers des entreprises et des emplois sur le MIN, et réalisent 15% du chiffre d'affaires du MIN.

#### Approvisionnement

En 2010, près de la moitié des arrivages de Rungis est constitué de produits importés (hors France). Les données par secteur d'activités du MIN sont à l'image des filières de production françaises et de la fonction d'import/export des opérateurs du MIN :

- une forte part d'importation pour les fruits (notamment bananes, agrumes et exotiques), moindre pour les légumes ;
- une part significative de l'importation pour les produits carnés, expliquée par les viandes ovines et bovines (l'importation est limitée pour la volaille et le porc).
- peu d'importations en produits laitiers, avec une filière française orientée vers l'exportation.

**Tableau 17 – Part de l'importation par secteur**

	<b>Arrivages totaux</b>	<b>% IMPORT</b>
<b>Fruits</b>	421 532	67%
<b>Légumes</b>	375 856	43%
<b>Produits carnés</b>	294 323	40%
<b>Produits traiteurs</b>	100 236	36%
<b>Produits de la mer</b>	61 729	60%
<b>Produits laitiers</b>	66 088	11%
<b>TOTAL</b>	<b>1 319 765</b>	<b>49%</b>

Source SEMMARIS

### **Débouchés**

La SEMMARIS ne dispose pas de données exhaustives sur les ventes du MIN par circuits de distribution mais procède cependant à des estimations sur la base des déclarations des opérateurs (et des statistiques d'entrée sur le marché).

En 2009, la moitié des ventes du MIN (hors export) est réalisée sur le commerce de détail indépendant (primeurs, poissonneries, boucheries,...), 25% pour la restauration hors domicile (commerciale principalement, collective dans une moindre mesure) et 15% en grandes et moyennes surfaces (GMS).

Le débouché RHD est constitué principalement de la restauration commerciale, dans une moindre mesure de la restauration collective (restaurants d'entreprises, cantines scolaires,...). Les ventes aux GMS renvoient aux achats directs des supermarchés (achats réalisés hors centrales d'achats des enseignes), aux ventes aux supermarchés de centre-ville de petit format, notamment en franchise (type Franprix), ainsi qu'aux achats des centrales des enseignes, dont celles qui sont présentes sur le MIN : Auchan (fruits et légumes), Leclerc (marée), Metro.

85% des acheteurs fréquentant le marché sont des détaillants possédant un magasin ou opérant sur les marchés de plein air. Les restaurateurs ne représentent que 5% des acheteurs se déplaçant sur le marché, car une large majorité des clients restaurateurs du marché se fait livrer, ou bien ont délégué la fonction de choix à un acheteur professionnel multi-client.

**Tableau 18 – Fréquentation du MIN par type d'acheteurs**

	2 009	% total
Commerce de détail indépendant en magasins	663 953	55%
Commerce de détail indépendant sur marché	347 037	29%
Commerce de gros	86 927	7%
Restauration	58 131	5%
Divers	50 426	4%
<b>TOTAL</b>	<b>1 206 474</b>	<b>100%</b>

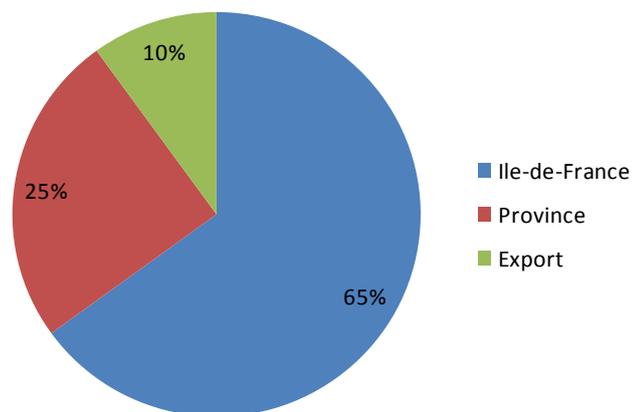
Source Rapport d'activités du MIN, 2009

### Zone de chalandise du marché

L'exportation représente environ 10% des ventes du MIN. Les ventes sur l'Île de France comptent pour 65%.

Les opérateurs interrogés signalent un élargissement de la zone de chalandise du MIN sur les dernières années, avec un développement de l'export et un recrutement de clients hors Île-de-France, dans les régions limitrophes principalement<sup>5</sup>.

**Figure 16 – Répartition des ventes par zone géographique (2009)**



Source SEMMARIS

### Importance des ventes en livraison et des ventes physiques sur marché

La SEMMARIS évalue à 40% la part de la valeur des ventes réalisées en livraison (60% pour la vente physique sur marché). Les ventes avec livraison se sont considérablement développées sur les dernières années.

### Principales données par secteur d'activité

#### Les Fruits et légumes

- Les fruits et légumes représentent le premier secteur d'activités du MIN, avec un tonnage commercialisé de 823 600 tonnes, dont 53% pour les fruits et 47% pour les légumes.
- Le CA des opérateurs est équivalent à 2,8 milliards d'euros en 2009, soit 38% de la valeur total des ventes du MIN.
- 347 entreprises opèrent sur cette filière dont 204 grossistes, 64 producteurs et 79 courtiers, soit 3450 emplois.

<sup>5</sup> Il semblerait que, vers le Sud Est, les zones de chalandise de Rungis et de Corbas se chevauchent déjà.  
AND International

- 85% du CA est réalisé par des grossistes, 14% par des courtiers ou sociétés d'import/export, 1% par des producteurs.
- Investissements sur le secteur :
  - modernisation prévue des deux pavillons fruits et légumes : développement de cellules réfrigérées pour les détaillants souhaitant stocker sur place ;
  - construction du C3 (livraison prévue en 2012) qui accueillera des grossistes en fruits et légumes en entrepôts (18 cases unitaires de 500 mètres carrés), soit un investissement de 19 millions d'euros.

### *La Carreau des producteurs*

Le Carreau est installé sur 3 300 m<sup>2</sup> de surfaces de ventes, dans un bâtiment construit en 2004.

Environ 65 producteurs sont présents sur le Carreau, réalisant 15 millions d'euros (1% du CA du MIN pour le secteur des fruits et légumes) pour environ 25 000 t de légumes et 2500-3000 tonnes de fruits.

A titre de comparaison, 395 exploitations franciliennes pratiquaient le maraîchage ou l'horticulture en 2007, pour une surface de 3 154 hectares (7% des exploitations et 0,6% des surfaces régionales), et 82 exploitations pratiquaient l'arboriculture sur 2000 hectares (2% des exploitations et 0,4% des surfaces). C'est donc environ 13% de l'ensemble des exploitations franciliennes spécialisées en maraîchage (hors production légumière de plein champ) et horticulture qui utilisent le carreau du MIN.

On rappellera les principaux traits de la production agricole régionale. Les principales productions sont les grandes cultures : 4000 exploitations et 530 000 hectares (71% des exploitations et 94% des surfaces). 43% des surfaces maraîchères sont situées en Seine et Marne (60 % pour l'ensemble des productions). Le nombre d'exploitations maraîchères est en forte baisse depuis une vingtaine d'années et diminue de 32% entre 2000 et 2007. Les surfaces se réduisent de manière moins prononcée sur la même période : -11%, traduisant un phénomène de concentration et d'agrandissement des exploitations. La tendance est encore plus marquée sur l'arboriculture : -42% pour les exploitations, -29% sur les surfaces entre 2000 et 2007. Ces tendances sont à rapporter aux évolutions régionales observées pour l'ensemble des productions franciliennes : -19% en nombre d'exploitations et -4% en surfaces. Les difficultés liées à la pression foncière, à la concurrence extérieure accrue, à la difficile cohabitation entre agriculture et ville, ainsi qu'à la petite taille des exploitations, qui ne trouvent pas toujours repreneurs, sont à relier aux baisses particulièrement marquées observées sur l'arboriculture et le maraîchage.

Les principales productions maraîchères franciliennes sont la laitue (1235 hectares développés, soit 26% des surfaces développées régionales), les haricots verts (486 hectares, 10%), les oignons (450 hectares, 9%), les haricots grains (9%), les épinards et le persil (270 hectares, 6% pour ces deux productions).

### *Les produits carnés*

- Un chiffre d'affaires de 1,5 milliards d'euros en 2009, soit 20% de la valeur totale des ventes du MIN (2<sup>ème</sup> secteur du MIN), pour un volume commercialisé de 302 000 tonnes.
- 38% des tonnages commercialisés sont constitués de viande de boucherie (bœuf, veau et agneau), 28% sur les volailles et gibier, 24% sur le porc et 9% sur la triperie ;
- 85 entreprises opèrent sur cette filière dont 66 grossistes et 19 courtiers et sociétés d'import/export, soit au total 1514 emplois ;
- 87% du chiffre d'affaires est réalisé par des grossistes dont 54% en viandes de boucheries 18% en volailles et gibier, 17% en triperie et 11% pour le porc.

- Les courtiers et sociétés d'import/export réalisent 13% de la valeur des ventes sur le marché en 2009.
- Investissements sur le secteur :
  - Le nouveau Pavillon de la Volaille a été inauguré début avril 2011 : amélioration des conditions d'hygiènes, du service client par la mise en place de magasins et de chambre froides négatives, de l'efficacité logistique (développement des quais de livraison). L'investissement s'élève à environ 25 millions d'euros.
  - Le Pavillon Viande a été entièrement rénové en 2000. La rénovation du pavillon Porc date quant à elle du début des années 1990.

#### *Les produits de la mer*

- Le Pavillon de la Marée totalise un volume équivalent à 63 340 tonnes, pour un chiffre d'affaires de 755 millions d'euros. 105 700 tonnes sont également commercialisées dans les zones dites annexes (entrepôts prestataires ou centrales d'achat de la grande distribution).
- 56 entreprises opèrent sur ce secteur (soit 860 emplois), dont 35 grossistes, réalisant 80% du total des ventes, et 21 courtiers ou sociétés d'import/export, réalisant 20% du CA.
- Investissements : la rénovation du pavillon de la marée s'est achevée en 2009 avec la réfection du sol des parties communes.

#### *Les produits laitiers et traiteurs*

- Le secteur totalise un volume de commercialisation d'environ 168 000 tonnes, dont 68 000 pour les produits laitiers et avicoles, et 100 000 pour les produits traiteurs et d'alimentation générale. Le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur est de 1,33 milliards d'euros en 2009.
- 110 entreprises opèrent sur ce secteur d'activité, dont 31 grossistes en produits laitiers, 36 grossistes en produits traiteurs, 4 courtiers et sociétés d'import/export sur les produits laitiers, et 39 courtiers et sociétés d'import/export en produits alimentaires divers.
- 64% du CA sectoriel est réalisé par des grossistes, 36% par des sociétés d'import export.
- A noter que les flux internes au MIN (ventes entre grossistes) ont explosé sur certains produits particuliers destinés à la restauration, les ovoproduits notamment (œufs en poudre).

#### *L'horticulture*

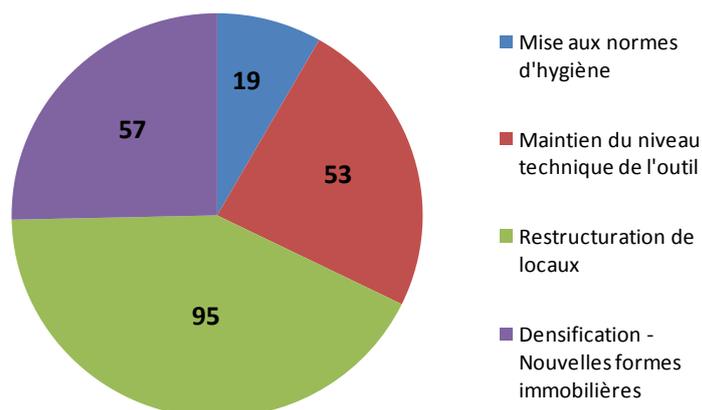
- L'horticulture est le plus petit secteur d'activités du MIN, avec 233 millions d'euros en 2009 ;
- Il emploie près de 500 personnes sur le MIN au sein de 188 entreprises dont 80 grossistes (13 en plantes et 67 en fleurs coupées), 105 producteurs et 3 courtiers et sociétés d'import/export.
- Le secteur de l'horticulture possède un carreau des producteurs constitué de 3 pavillons : plantes en pots, plantes à massif et pépinière. L'APMHUR (Association des producteurs horticoles utilisateurs du marché de Rungis) compte actuellement 35 adhérents.

## Investissements

Le tableau suivant présente les montants des investissements réalisés entre 2001 et 2010 par grande catégorie :

- 8% des investissements ont concerné la mise aux normes d'hygiène (dont 19 millions pour la construction du nouveau bâtiment volaille) ;
- 24% ont concerné le maintien du niveau technique de l'outil (53 millions dont 18 millions pour le terminal ferroviaire) ;
- 95 millions d'euros, soit environ 40% des investissements totaux ont été dépensés pour la restructuration des locaux (dont 50 millions pour la rénovation du pavillon de la marée et 8 millions pour la modernisation des bâtiments fruits et légumes) ;
- Un peu moins de 25% des investissements ont concerné la « densification et les nouvelles formes immobilières », c'est-à-dire le développement des activités logistiques (plateforme, entrepôts), dont 41 millions pour l'aménagement de la zone Euro-Delta).

Figure 17 – Répartition des investissements (Total 2001-2010 – Millions d'euros)



Source SEMMARIS

## 4.2 Evolution des données économiques du MIN

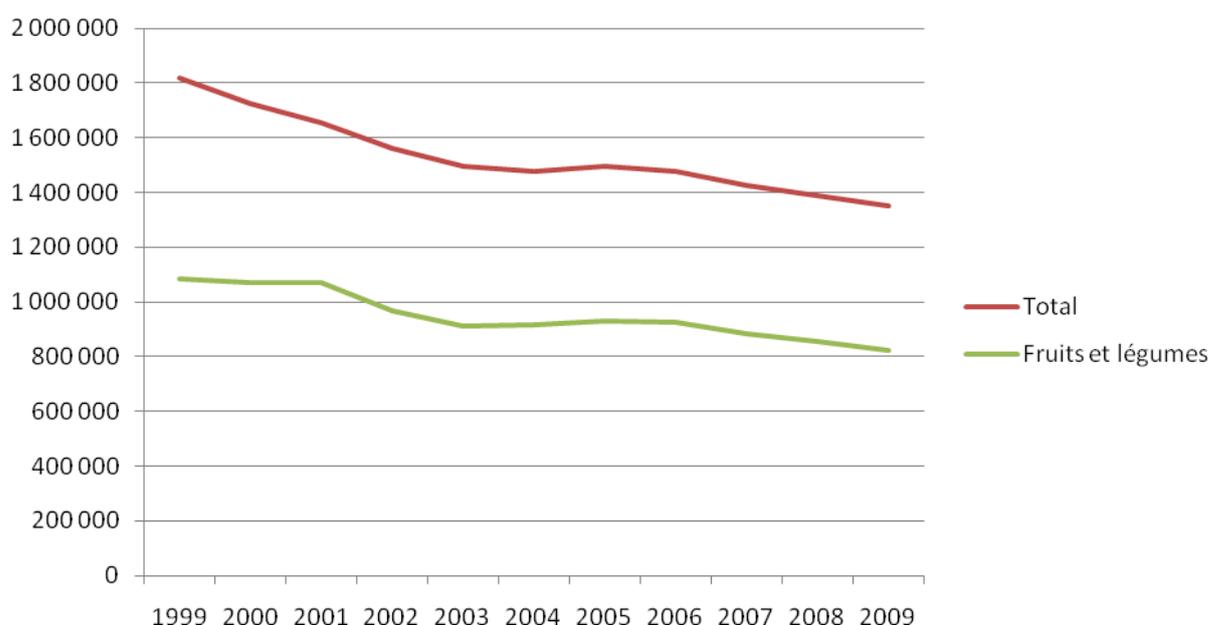
### Une stabilité de la fréquentation du marché depuis 10 ans

6 621 564 entrées ont été enregistrées en 2010. Ce chiffre est stable depuis 2001 (6 540 620 entrées en 2001).

### Des arrivages en baisse régulière depuis 10 ans (-25% entre 1999 et 2009)

Les données d'arrivage que nous avons pu nous procurer (Direction Régionale de l'Équipement pour les arrivages totaux et CTIFL pour les fruits et légumes) montrent une diminution significative des arrivages sur le MIN : -25% depuis 99 (arrivages totaux et fruits et légumes).

**Figure 18 – Evolution des arrivages en tonnes sur l'ensemble du MIN et pour le secteur des fruits et légumes entre 1999 et 2009**



Source Direction Régionale de l'Équipement d'Ile de France pour les arrivages totaux, CTIFL pour les arrivages fruits et légumes

Les données présentées dans le graphique sont publiées par la Direction Régionale de l'Équipement d'Ile-de-France. Elles présentent des tonnages légèrement inférieurs aux données des rapports d'activités du MIN mais sont en phase quant aux tendances d'évolution : -8% (Rapports d'activités) et -9% (Direction régionale de l'équipement) entre 2005 et 2009.

Les données d'arrivages des derniers rapports d'activités dont nous avons pu disposer sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 19 – Evolution des arrivages depuis 2005 – Rapports d'activités de la SEMMARIS

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010/2005
Arrivages (source rapports d'activités du MIN)	1 589 521	1 557 731	1 508 380	1 475 005	1 462 191	1 429 740	-10%

Source rapports d'activités du MIN

Nous précisons que la direction de la SEMMARIS n'a pas souhaité nous transmettre les données d'arrivage sur longue période car elle les considère non représentatives de l'activité réelle du MIN : elles sont le reflet de l'activité des grossistes « classiques », et ne prennent pas ou que partiellement en compte les tonnages des activités logistiques en entrepôts (centrales d'achats, sociétés d'import/export ne disposant pas de zones de stockage propres). Un nouveau système de suivi va se mettre en place prochainement.

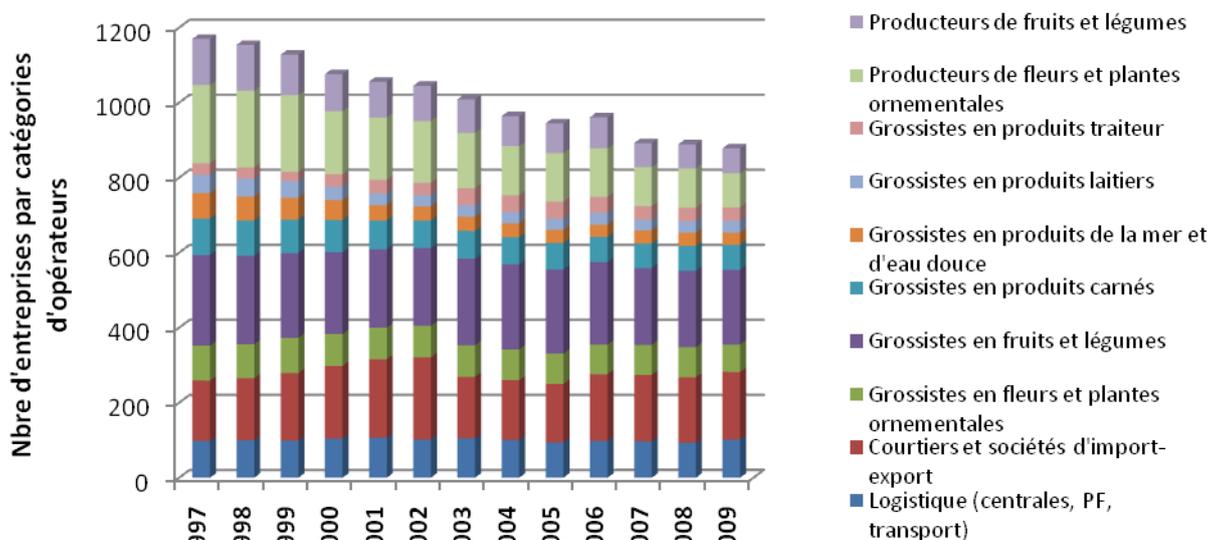
D'après la direction de la SEMMARIS, les arrivages présentés ici seraient équivalents à 60% des tonnages ayant réellement transité sur le MIN, mais nous n'avons pas d'indication sur l'évolution.

### Un nombre d'entreprises en baisse depuis 1997

Le graphique suivant présente l'évolution du nombre d'entreprises présentes sur le MIN par catégorie d'opérateurs (y compris logistique - hors fonction de services et administrative,...). Le nombre d'entreprises a baissé de 26% en 13 ans. Le déclin est régulier jusqu'en 2005, on observe ensuite une relative stagnation (-3% entre 2009 et 2007).

Les graphiques et tableaux suivants précisent les évolutions par type d'opérateurs. On notera que le classement (sur base des codes NAF et des enquêtes menées par la SEMMARIS auprès des opérateurs) s'est affinée d'année en année ; les évolutions les plus fiables étant donc celles présentées sur période récente (2009/2003).

Figure 19 – Evolution du nombre d'entreprises sur l'ensemble du MIN et pour le secteur des fruits et légumes



Source SEMMARIS

**Tableau 20 – Evolution du nombre d'entreprises par type d'activités**

<b>Type d'entreprises</b>	<b>1997</b>	<b>2003</b>	<b>2009</b>	<b>2003/1997</b>	<b>2009/2003</b>	<b>2009/1997</b>
<b>Centrales, plate formes, entrepôts</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>53</b>	<b>26%</b>	<b>36%</b>	<b>71%</b>
<b>Courtiers et sociétés d'import-export</b>	<b>161</b>	<b>164</b>	<b>180</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en fleurs et plantes ornementales	7	3	3	-57%	0%	-57%
Courtiers et sociétés d'import-export en fruits et légumes	89	74	74	-17%	0%	-17%
Courtiers et sociétés d'import-export en produits carnés	15	24	24	60%	0%	60%
Courtiers et sociétés d'import-export en produits de la mer et d'eau douce	15	16	16	7%	0%	7%
Courtiers et sociétés d'import-export en produits laitiers	8	10	6	25%	-40%	-25%
<b>Grossistes</b>	<b>590</b>	<b>503</b>	<b>439</b>	<b>-15%</b>	<b>-13%</b>	<b>-26%</b>
Grossistes en fleurs et plantes ornementales	93	84	73	-10%	-13%	-22%
Grossistes en fruits et légumes	242	231	199	-5%	-14%	-18%
Grossistes en produits carnés	97	74	67	-24%	-9%	-31%
Grossistes en produits laitiers	49	31	32	-37%	3%	-35%
Grossistes en produits traiteur	30	45	36	50%	-20%	20%
Grossistes en produits de la mer et d'eau douce	68	38	32	-44%	-16%	-53%
<b>Producteurs</b>	<b>332</b>	<b>237</b>	<b>157</b>	<b>-29%</b>	<b>-34%</b>	<b>-53%</b>
Producteurs de fruits et légumes	123	90	66	-27%	-27%	-46%
Producteurs de plantes	100	70	39	-30%	-44%	-61%
<b>ENSEMBLE commerce alimentaire</b>	<b>1114</b>	<b>943</b>	<b>829</b>	<b>-15%</b>	<b>-12%</b>	<b>-26%</b>

Source SEMMARIS

Les évolutions sont contrastées entre secteurs :

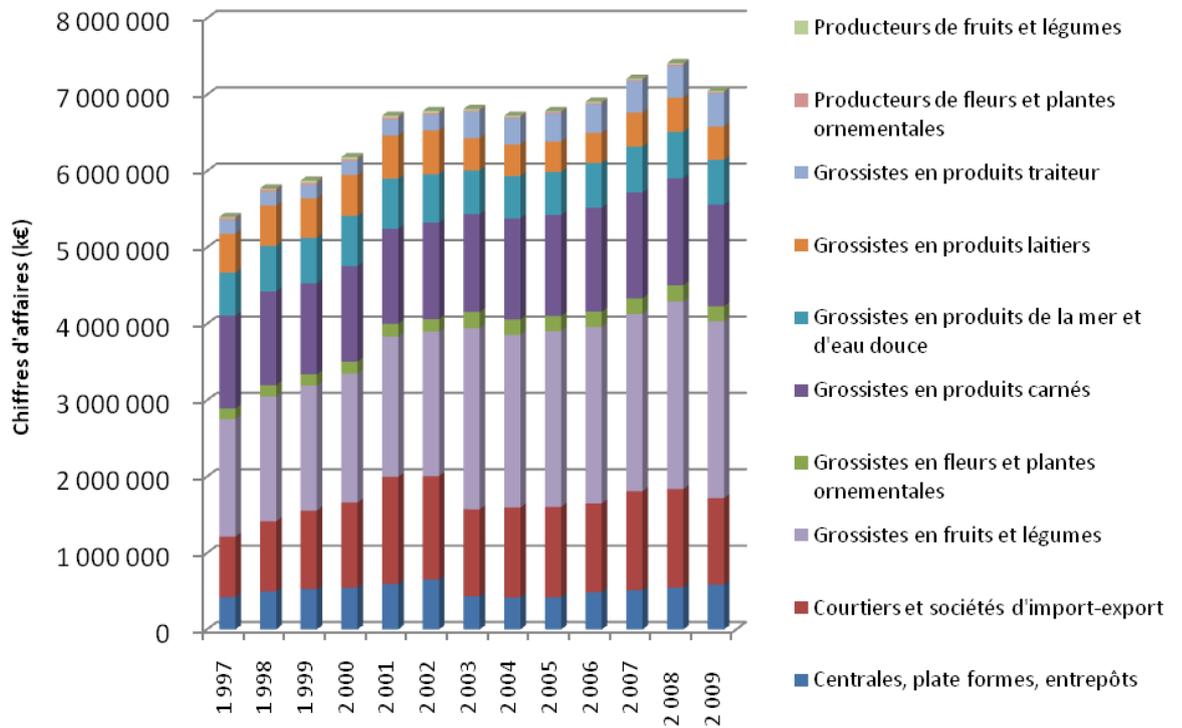
- L'ensemble des grossistes est en diminution régulière entre 1997 et 2009 (-25%, dont -13% entre 2003 et 2007). Les secteurs les plus touchés sont les produits de la mer, les produits carnés et laitiers. Le groupe produits traiteurs est quant à lui en progression ;
- Les courtiers et sociétés d'import/export sont en augmentation (+12%), avec des évolutions différentes entre secteurs ;
- Les producteurs sont les plus touchés par la baisse avec -53% du nombre de maraîchers et -61% du nombre d'horticulteurs présents sur les carreaux.

#### **Un chiffre d'affaires en croissance de 20% depuis 1999**

Entre 1999 et 2009, le chiffre d'affaires est en croissance d'environ 20% pour les activités de commerce de produits frais du MIN.

Le chiffre d'affaires des entreprises du MIN (producteurs, grossistes, courtiers et sociétés d'import/export, centrales, plateformes et entrepôts) est en hausse régulière depuis 1997, comme le montre le graphique suivant (On notera que la SEMMARIS émet des réserves sur la fiabilité des données précédant la campagne 2000, la méthodologie de collecte des données de CA ayant été établie à partir de cette année).

**Figure 20 – Evolution des chiffres d'affaires des entreprises du MIN par type d'opérateurs et secteur d'activités**



Source SEMMARIS

NB : les données présentées avant 1999 sont des estimations et sont jugées moins fiables par la SEMMARIS que les données plus récentes

Le tableau 21 détaille ces évolutions.

**Tableau 21 – Evolution des chiffres d'affaires par type d'opérateurs et secteurs d'activités**

	1 997	2 000	2 003	2 007	2 009	Evol 2003/2000	Evol 2009/2003
<b>Centrales, plate formes, entrepôts</b>	<b>253 982</b>	<b>387 583</b>	<b>278 890</b>	<b>369 108</b>	<b>443 377</b>	<b>-28%</b>	<b>59%</b>
<b>Courtiers et sociétés d'import-export</b>	<b>791 195</b>	<b>1 113 844</b>	<b>1 138 417</b>	<b>1 297 187</b>	<b>1 132 523</b>	<b>2%</b>	<b>-1%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en fleurs et plantes ornementales	12 988	20 911	2 763	3 311	2 961	<b>-87%</b>	<b>7%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en fruits et légumes	505 912	735 724	405 325	435 068	389 922	<b>-45%</b>	<b>-4%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en produits carnés	129 830	138 978	197 390	212 737	168 272	<b>42%</b>	<b>-15%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en produits de la mer	53 478	55 296	94 226	148 415	123 679	<b>70%</b>	<b>31%</b>
Courtiers et sociétés d'import-export en produits laitiers	49 880	91 339	338 963	355 850	251 207	<b>271%</b>	<b>-26%</b>
<b>Grossistes</b>	<b>4 163 804</b>	<b>4 471 713</b>	<b>5 200 299</b>	<b>5 368 653</b>	<b>5 300 797</b>	<b>16%</b>	<b>2%</b>
Grossistes en fleurs et plantes ornementales	138 000	157 308	212 352	205 137	197 110	<b>35%</b>	<b>-7%</b>
Grossistes en fruits et légumes	1 540 179	1 688 100	2 371 370	2 319 920	2 317 024	<b>40%</b>	<b>-2%</b>
Grossistes en produits carnés	1 215 065	1 250 183	1 278 520	1 384 072	1 329 143	<b>2%</b>	<b>4%</b>
Grossistes en produits de la mer et d'eau douce	560 689	655 239	574 402	601 549	586 933	<b>-12%</b>	<b>2%</b>
Grossistes en produits laitiers	512 128	537 227	421 376	445 978	435 210	<b>-22%</b>	<b>3%</b>
Grossistes en produits traiteur	172 709	183 656	342 279	411 997	435 377	<b>86%</b>	<b>27%</b>
<b>Producteurs</b>	<b>46 054</b>	<b>50 516</b>	<b>39 312</b>	<b>30 383</b>	<b>31 000</b>	<b>-22%</b>	<b>-23%</b>
Producteurs de fleurs et plantes ornementales	31 244	23 691	18 442	15 499	14 000	<b>-22%</b>	<b>-16%</b>
Producteurs de fruits et légumes	14 810	26 824	20 871	14 885	17 000	<b>-22%</b>	<b>-29%</b>

Source SEMMARIS

On retiendra que :

- Le chiffre d'affaires réalisé par les centrales d'achats et entrepôts présents sur le MIN représente 443 millions d'euros en 2009. Il est en croissance soutenue depuis 2003, avec un CA en hausse de 60% à partir de 2003. Cette phase fait suite à une baisse enregistrée sur l'année 2003 ;
- L'activité des courtiers et sociétés d'import/export a connu des évolutions contrastées selon les secteurs et périodes. Les produits de la mer sont en forte croissance sur l'ensemble de la période ; les produits laitiers et carnés montrent une croissance soutenue en début de période (2003/2000). Les tendances sont moins claires pour les fruits et légumes, avec une diminution importante du chiffre d'affaires entre 2002 et 2003 (-50%), en raison de reclassements statistiques.
- Les grossistes montrent une activité en croissance de 2000 à 2003, suivie d'une **grande stabilité depuis 2003**.

- Le chiffre d'affaires des producteurs présents sur le MIN est en baisse de plus de 40% entre 1997 et 2009. Les producteurs horticoles sont les plus touchés, les fruits et légumes résistent mieux.

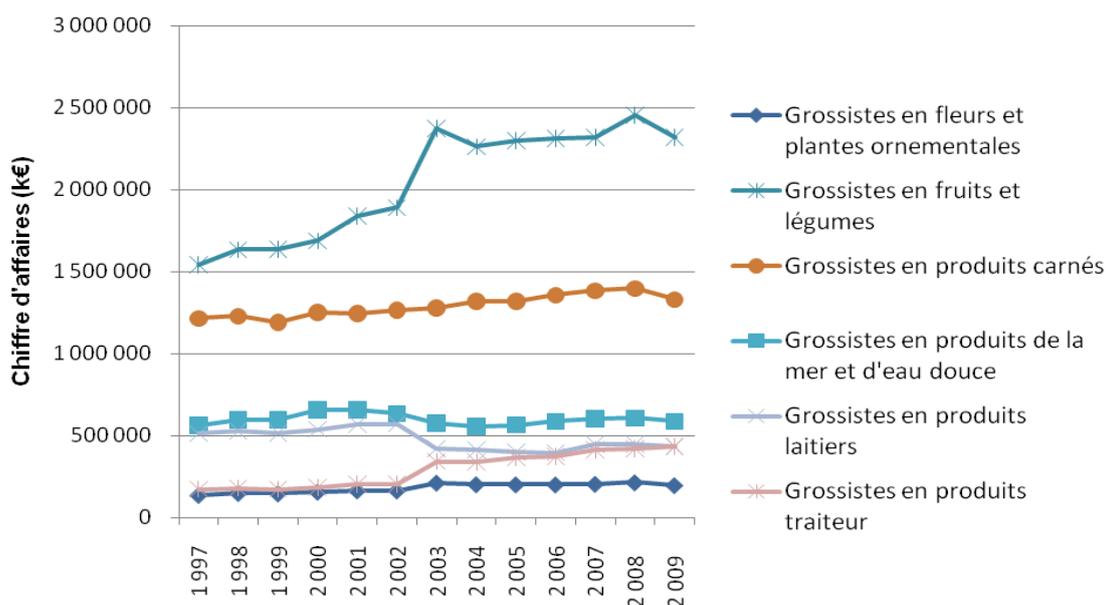
### Evolution des chiffres d'affaires par secteurs d'activités

La figure 22 suivant précise les évolutions de chiffre d'affaires observées, par secteur, pour **l'ensemble grossistes** :

- Le secteur des produits carnés, des produits d'eau douce, montrent une stabilité sur l'ensemble de la période.
- Le secteur des produits traiteurs est en croissance régulière à partir de 2003.

Pour les fruits et légumes, on observe une légère croissance jusqu'en 2002, un pic d'activité en 2003 puis un effet de palier à partir de cette date. Cette évolution est à relier à une rupture de série observée en 2003, avec un report des CA des courtiers et sociétés d'import/export sur les grossistes fruits et légumes (voir figure 23 où les chiffres d'affaires des courtiers, entreprises d'import/export et grossistes sont ajoutés par secteur d'activités).

Figure 21 – Evolution du chiffre d'affaires des grossistes du MIN par secteur d'activités



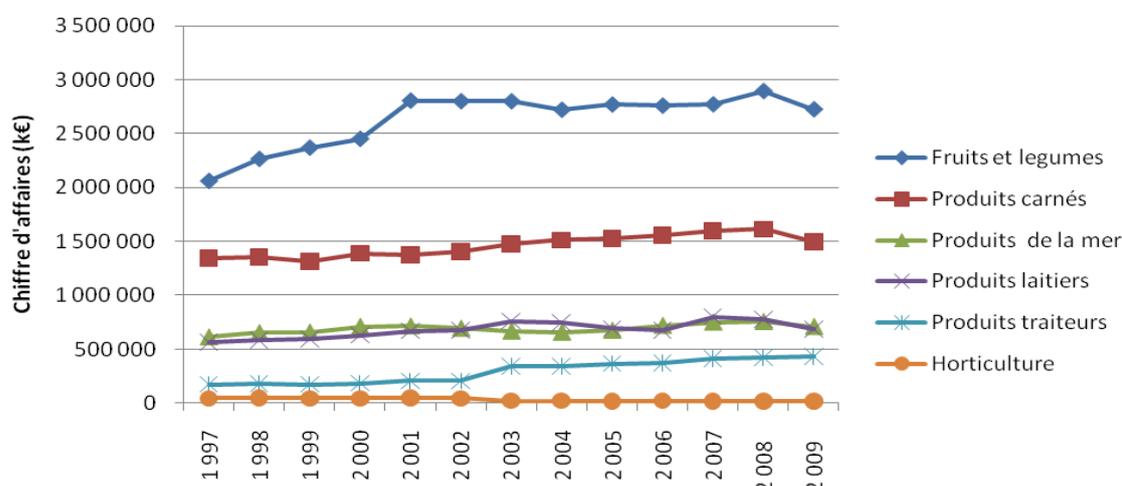
Source SEMMARIS

Le graphique suivant précise ces évolutions en intégrant également l'activité des courtiers et société d'import/export.

Les évolutions entre 2000 et 2009 par secteur d'activités sont les suivantes :

- Fruits et légumes : +11% ;
- Produits carnés : 8% ;
- Produits de la mer : stabilité ;
- Produits laitiers : + 9% ;
- Produits traiteurs : + 137% ;
- Horticulture : - 60%.

**Figure 22 – Evolution du chiffre d'affaires des grossistes, courtiers et sociétés d'import/export du MIN par secteur d'activités**



Source SEMMARIS

### Synthèse des évolutions

Les évolutions qui ont marquées le MIN depuis 10 ans sont donc :

- Une diminution des arrivages sur les activités de grossistes et producteurs ; ces données ne prennent pas en compte les arrivages des activités logistiques du MIN en entrepôt (estimées à 40% du total des arrivages). Les évolutions présentées sont donc partielles et ne rendent pas compte de la prise d'ampleur des volumes transitant via cette activité sur le MIN ;
- La diminution du nombre de grossistes et de producteurs présents sur le MIN, reflet pour les premiers d'un phénomène de concentration et pour les seconds d'une baisse de la production agricole et horticole francilienne.
- Une croissance du CA des entreprises à relier à une meilleure valorisation des produits vendus (services de livraison, transformation) et au développement des secteurs à plus forte valeur ajoutée (produits traiteurs).
- Une croissance des entreprises dont l'activité est orientée notamment vers l'import/export (sur certains secteurs) et des activités logistiques du MIN en fin de période.

### **4.3 Analyse financière des entreprises de commerce de gros du marché de Rungis**

#### **4.3.1 Méthode**

Nous avons réuni les comptes de 272 sociétés immatriculées dans les codes du commerce de gros (nomenclature NAF/NACE Rev. 1).  
Pour chaque année (de 2002 à 2009, sachant que nous raisonnons sur des dates de clôture comprises entre le 1<sup>er</sup> Avril n et le 31 mars n+1), nous avons calculé un compte moyen pour l'ensemble des entreprises.

Ce compte moyen est décliné par sous secteurs : 512 C – Commerce de gros (CdG) de Fleurs et Plantes. 513 A – CdG de Fruits et Légumes. 513 C – CdG de viandes de boucherie 513 E CdG de Volailles – 513 G CdG de Produits Laitiers et Œufs – 513 S Marée – 513 V Surgelés et enfin un groupe de commerces divers (Autres) qui englobe des spécialistes de produits gastronomiques, des marchands de vin, des entreprises de commerce international.

Le CA cumulé des 272 comptes est, en 2009, de 3 980 millions d'Euros, soit 75% du CA des grossistes (hors CA réalisé par les producteurs, courtiers et sociétés d'import/export, centrales et entrepôts), annoncé par la Semmaris pour 439 sociétés. Notre liste de base comptait plus de 300 sociétés, elle est réduite par la non-disponibilité des comptes durant les 8 exercices analysés. Nous utilisons en effet la méthode du champ constant, qui permet de mesurer l'évolution de la rentabilité et l'évolution de l'activité d'un groupe précis de sociétés. Celles qui ont disparu, celles qui se sont créés durant la période ne sont pas incluses dans l'analyse. Nous mesurons donc la santé et le dynamisme des usagers qui constituent le cœur du marché et non pas de l'ensemble de la population.

Pour chaque compte moyen, nous examinons :

- l'évolution du CA (croissance de l'activité) ;
- l'évolution de la valeur ajoutée (VA) ;
- celle des frais de personnel ;
- l'évolution de l'excédent brut d'exploitation (EBE) ;
- celle du résultat net ;
- et enfin, au bilan, l'évolution des dettes et des fonds propres.

Nous reprenons les principaux résultats dans ce chapitre. Les fiches analytiques sur 8 ans sont présentées en annexe.

## 4.3.2 Résultats

### 4.3.2.1 Composition de l'échantillon

L'échantillon est présenté dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 22 – Composition de l'échantillon d'analyse**

2009	Nombre de sociétés	CA Moyen (K€)	CA Cumulé (K€)	% du nombre de société	% du CA de l'échantillon
Fruits et Légumes	134	12 705	1 702 470	49%	43%
Surgelés	5	25 481	127 405	2%	3%
Viande	30	22 927	687 810	11%	17%
Volaille	14	14 666	205 324	5%	5%
Marée	21	23 309	489 489	8%	12%
Fleurs et Plantes	29	2 327	67 483	11%	2%
Produits laitiers	20	25 680	513 600	7%	13%
Autres	19	9 831	186 789	7%	5%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>14 634</b>	<b>3 980 370</b>		

Source AND – International d'après Diane

La structure de l'échantillon reflète celle du marché, avec une prédominance des opérateurs du secteur des fruits et légumes. Les rapports entre les CA sectoriels 2009 de l'échantillon et ceux qui sont annoncés par la Semmaris sont de 60% en fruits et légumes et produits de la mer, 59% pour les produits carnés, 39% pour les produits laitiers et 29% pour les fleurs et plantes.

### 4.3.2.2 Les résultats d'ensemble

#### L'évolution du CA (croissance de l'activité)

La stabilité est sans doute l'épithète qui caractérise le mieux le compte moyen de 2002 à 2009. Le CA moyen de 2002 est de 13,777 M€, pour 14,634 M€ en 2009, soit une évolution de 6% en 8 ans, ce qui est nettement inférieur à l'inflation générale, à l'évolution de SMIC, à l'évolution du prix des carburants (pour comparer à des postes de charge fondamentaux pour ce type d'activité) et même à l'évolution de la valeur des ventes alimentaires au détail.

Cela étant dit, ce CA moyen a fluctué : il est passé par un minimum de 13,534 M€ (2003) et un maximum de 15,705 M€ (2008). Les fluctuations nous semblent être liées aux effets cumulés des conjonctures des filières : telle année, la baisse ou la hausse des prix des fruits et légumes ou des produits laitiers, entraîne la hausse ou la baisse du CA total cumulé, le plus souvent les baisses de prix de certains secteurs sont compensées par les hausses constatées ailleurs.

L'analyse des comptes ne peut éclairer l'évolution du volume (le tonnage), mais, si l'on considère que – sur le moyen terme – on a assisté au renchérissement durable de certaines denrées (notamment les produits carnés), si l'on considère les données d'arrivage de la Semmaris (qui concernent bien ce secteur du commerce de gros et non les « nouveaux opérateurs » que peuvent être des distributeurs), alors force de constater que la fluctuation de faible ampleur du CA moyen à champ constant, traduit un recul de l'activité (tonnage), sur le long terme.

Ce constat corrobore celui que nous faisons, régulièrement, à l'occasion d'autres travaux sur la question (Observatoires UNCGFL et CTIFL).

### **L'évolution de la VA (Valeur Ajoutée)**

Au fil des années le taux de marge brute a eu tendance à s'élever, passant de 16,5% du CA en 2002 à 17,4% en 2009, passant par un pic à 18,9% en 2008. Parallèlement, les charges externes ont progressé, de 7,2% à 7,7% (avec une pointe à 8,5 % en 2008). Ainsi, la valeur ajoutée est restée à peu près stable : 9,3% en 2002 pour 9,7% en 2009, avec un maximum à 10,4% en 2008. On constate donc que les grossistes du marché ont maintenu leur taux de VA, et réussi à contenir leurs charges externes. Par comparaison le taux de valeur ajoutée de la société « Métro Cash & Carry France » (CA 2009 : 4 339 M€) a varié, sur la même période entre 15% et 17% (voir fiche financière en annexe).

### **L'évolution des frais de personnel**

La masse salariale a progressé, sur la période, de 17%, pour un effectif que nos sources ne nous permettent pas de mesurer avec précision et que nous supposons stables. Cette évolution est en phase avec le rythme d'évolution du coût du travail en France, sur la période (soit un taux annuel moyen de 2%). Là encore, les grossistes ont su maîtriser les charges, mais sans sacrifier l'emploi. Les travaux du CTIFL sur le commerce de gros montrent que l'effectif assez mesuré des entreprises du commerce de gros peut varier en fonction de la conjoncture.

### **L'évolution de l'EBE (Excédent Brut d'exploitation)**

Cette maîtrise explique que le niveau de l'Excédent Brut d'Exploitation ait fluctué entre 2,8 % (en 2002) et 1,9% (en 2005), pour s'établir à 2,1% en 2009. Ce niveau de rentabilité est correct pour un secteur principalement constitué de PME à capitaux familiaux, dans le secteur alimentaire. Le ratio oscille, pour Metro, entre 5,5% et 4,6%, ce qui est en phase avec la rentabilité attendue des filiales opérationnelles des groupes multinationaux.

Ces résultats, pour les grossistes, s'expliquent aussi par un niveau d'investissement corporel assez modeste : de l'ordre de 0,4% du CA (et parfois 0,1%), qui s'explique par la location des bâtiments. Les investissements des sociétés de l'échantillon ont ainsi varié, entre 20 et 6 M€ par an, au cours de la période. La valeur des actifs corporels nets s'est globalement maintenue : les outils, équipements, installations des entreprises ont été entretenus, renouvelés. Cette stabilité est à rapprocher de celles du chiffre d'affaires et de la valeur ajoutée.

### **L'évolution du résultat net**

Le taux de rentabilité fluctue lui aussi dans une fourchette assez étroite (de 0,9% du CA en 2005 à 1,9% en 2008).

Si l'on ramène le résultat aux fonds propres, le taux moyen, sur 8 ans, est de 18%. Là encore la rémunération des capitaux est à la fois satisfaisante sans être excessive et, surtout, très stable.

### **L'évolution des dettes et des fonds propres**

La situation financière moyenne des entreprises est saine. Les fonds propres sont stables ou en amélioration, avec une nette accélération en fin de période. Une partie des résultats restent dans les entreprises. Les fonds propres représentent 8% du CA (soit un mois d'activité).

Les besoins de trésorerie sont principalement liés aux encours clients qui sont couverts à 94% (moyenne sur 8 ans) par le crédit fournisseurs. Les stocks correspondent à quelques jours d'activité. Les besoins de trésorerie sont d'une semaine de CA. Le fonds de roulement couvre régulièrement le besoin en fonds de roulement ; il repose sur les fonds propres plus que sur le crédit financier.

En effet, les entreprises sont en moyenne, peu endettées. Les dettes financières représentent, en 2009, un tiers des fonds propres, soit le taux moyen de la période. En conséquence, les grossistes paient peu de frais financiers et réalisent un résultat financier positif, grâce à un niveau constant de disponibilités.

### **Un cas de stabilité et de performance.**

La caractéristique principale est ainsi la stabilité, du moins sur la dernière décennie. Celle-ci n'est pas synonyme de dégradation économique. La performance moyenne des grossistes du MIN est conjuguée quatre équilibres :

- la maîtrise des charges et des coûts (et donc du prix des services offerts aux clients) ;
- le maintien de l'emploi et en tous cas de la masse salariale ;
- le maintien des outils à un niveau technique en phase avec les exigences sanitaires et économiques d'aujourd'hui ;
- et une rentabilité correcte des capitaux.

Le tout sans s'appuyer sur la croissance de l'activité, limitée par la saturation des marchés alimentaires et les mutations du commerce de détail.

Les niveaux de marge pratiqués (prix du service rendu à la filière et la collectivité) sont plus bas que ceux de leur principal concurrent. (La comparaison reste néanmoins difficile : les écarts de marge sont, dans ce métier, justifiés par la nature des services rendus, le plus coûteux d'entre eux est la livraison, qui s'est développée, sur le marché ; mais si l'on considère que Métro ne livre qu'une minorité de ses clients (qui se sont quand même déplacés) alors, on peut considérer que les grossistes du MIN rendent un service supérieur, à moindre coût.

#### **4.3.2.3 Résultats par secteur**

##### *4.3.2.3.1 Les fruits et légumes*

Le secteur des fruits et légumes représente un peu moins de la moitié de l'échantillon, tant en nombre d'entreprises que de CA. Ce secteur est de fait, le poids lourd du marché. Sa stabilité déteint donc grandement sur la moyenne générale.

Par leurs caractéristiques (produits végétaux commercialisés en l'état, sans grande contrainte sanitaire, dont la maîtrise technique demande davantage de savoir faire et d'attention que de matériel) les fruits et légumes constituent une gamme particulière dans l'univers alimentaire. Les atouts compétitifs des grossistes sont de savoir gérer des flux réguliers, entre des organisations amont de taille comparable à la leur et des clients plus nombreux, de taille le plus souvent artisanale. Cette fonction s'accommode d'une grande stabilité de l'activité.

Ainsi le CA des grossistes en fruits et légumes du MIN est très stable (moyenne de 12,8 M€ en 2002 pour 12,7 en 2009, avec une faible plage de fluctuation). L'ensemble des soldes intermédiaires (Marge, VA, EBE, résultat net) suivent la même tendance : les taux presque constants. Avec des niveaux proches de ceux décrits dans la moyenne générale (cf. paragraphe précédent). Toutefois, le niveau moyen de marge brute est un peu inférieur à 20%, ce qui s'explique par l'activité de livraison développée par environ un acteur sur deux.

La situation de trésorerie est assez avantageuse, avec un besoin négatif qui repose sur un crédit fournisseur plus élevé que l'encours client (certaines sociétés ont un délai d'encaissement moyen d'une semaine, pour des délais de paiement de 20 à 30 jours) et sur un stock très réduit, eu égard à l'extrême périssabilité d'une partie de la gamme.

#### 4.3.2.3.2 *Les produits carnés : viande de boucherie et volaille*

L'évolution des 30 sociétés du commerce de gros des viandes constituant notre sous-échantillon est la suivante :

- Un chiffre d'affaires en hausse en fin de période (2006 à 2008) malgré un tassement en 2009. Au final la progression n'est que 12% en 8 ans.
- Une marge brute très stable, mais un résultat net qui a baissé en 2004 et n'ai jamais revenu.
- Une stagnation des fonds propres, une maîtrise de l'endettement et en corollaire des investissements très faibles (0,2% du CA en moyenne, avec peu de variations).
- Ainsi, les entreprises du secteur viande paraissent plus faibles – en moyenne que celles des fruits.

Concernant la volaille, on constate :

- Une augmentation régulière du CA moyen, avec une accélération en 2007 (année de hausse des prix). La valeur ajoutée s'est, quant à elle, érodée.
- Une rentabilité régulière, en hausse en fin de période (avec un creux en 2005, résultat net négatif).
- Les fonds propres et les dettes ont évolué parallèlement au CA.
- Les investissements, très faibles sont similaires à ceux du secteur viande, mais nous savons que 2011 est l'année de la rénovation du pavillon.

#### 4.3.2.3.3 *La marée*

Le CA moyen des opérateurs du pavillon de la marée s'est sensiblement développé sur la période, avec une croissance de 20% entre 2002 et 2009.

L'ensemble des soldes intermédiaires est stable, avec de 2007 à 2009 une augmentation du taux de marge brute. Cette augmentation compense un tassement du CA en 2008 et 2009, et permet le maintien de la rentabilité, en dépit d'une activité partiellement handicapée par les problèmes de production et un ralentissement de la demande pour certains produits, notamment haut de gamme.

Au bilan, les fonds propres progressent de 27% sur la période. L'endettement financier se contracte de 50%, les immobilisations corporelles progressent puis se tassent en fin de période ; ce qui traduit l'amortissement des efforts de modernisation, engagés en 2002. La situation financière est saine avec un fonds de roulement qui couvre largement les besoins.

#### 4.3.2.3.4 *Les produits laitiers*

Le chiffre d'affaires est quasiment identique en 2002 et 2009, mais il était, en 2008, 16% supérieur à 2009, après une forte hausse en 2007, provoquée par la hausse des prix des produits laitiers et des œufs (hausse des prix des grains). On peut conclure, sur longue période, à une érosion de l'activité, compensée par l'augmentation des prix des produits.

Les soldes intermédiaires de gestion ont eu tendance à s'améliorer au fil des ans. La marge brute a notamment progressé en 2008 et 2009. De fait l'EBE semble dépasser 2% du CA, de manière structurelle depuis 2007. Il s'ensuit que le résultat net est également en hausse, à plus de 1% du CA.

Au bilan, les fonds propres se sont sensiblement renforcés (+ 55%). Les dettes financières – essentiellement à court terme – ont fluctué. Contrairement aux autres secteurs, les créances clients dépassent largement le crédit fournisseur (la couverture des premiers par le second fluctue entre 60% et 80%), ce qui génère un important besoin en fonds de roulement (besoin de trésorerie de près d'un mois). Ainsi les grossistes

« BOF » enregistrent un résultat financier – faiblement – négatif, quand ce poste est positif pour presque toutes les autres spécialités.

#### 4.3.2.3.5 *Les autres secteurs*

Le secteur **des surgelés** (5 sociétés dans la moyenne se caractérise par une fluctuation modérée de l'activité (le CA 2009 est inférieur à celui de 2003). Les soldes intermédiaires de gestion et le niveau de résultats sont régulièrement supérieurs à la moyenne générale. La situation financière est saine avec une progression presque continue des fonds propres. L'activité de Davigel (groupe Nestlé) n'est pas incluse dans ce calcul (la filiale surgelé du groupe Suisse a progressé de 28% sur la période).

Le secteur de **l'horticulture ornementale** connaît une évolution plus difficile, dans un secteur concurrencé par le développement des systèmes intégrés (Monceau Fleurs, par exemple) et sous l'influence des opérateurs néerlandais (avec la puissance de Aslmer, le plus grand marché mondial pour l'horticulture). La caractéristique principale des grossistes en fleurs et plantes implantés sur le MIN est la modestie de leur CA (2,3 M€ en moyenne, en recul). Les soldes intermédiaires de gestion se dégradent (baisse du taux de VA et l'ensemble des soldes, y compris résultats nets) et au final la situation financière s'équilibre avec une réduction de l'endettement plutôt que l'augmentation des fonds propres et des valeurs d'actifs corporels réduits de moitié sur la période.

Enfin, nous avons regroupé les **autres secteurs** (boisson, négoce international, produits traiteurs, épicerie) dans un groupe « autres » dont la moyenne reflète : une hausse régulière du CA, des marges stables, un renforcement des fonds propres.

## 4.4 Elément qualitatifs issus des entretiens avec les opérateurs du MIN

### 4.4.1 Débouchés du MIN et évolution

Les entreprises, unions de grossistes et institutionnels rencontrés<sup>6</sup> signalent les évolutions suivantes.

#### Fruits et légumes

- Le **commerce de détail indépendant en fruits et légumes résiste**, notamment pour ce qui est des grands magasins type « Cours des Halles » (primeurs sédentaires) avec des produits s'inscrivant dans une gamme de qualité plutôt haute. L'atout principal de ce type de magasins par rapport au circuit GMS est la fraîcheur des produits : les produits sont mis en rayon à J+1, ce que le circuit GMS n'est actuellement pas capable de faire. Les opérateurs interrogés signalent également que le circuit primeurs a la capacité d'être compétitif en prix et notent une professionnalisation du secteur.
- Les **marchés**: les marchés montrent une bonne tenue. L'activité des marchés de plein air reste cependant saisonnière (moins d'activité en hiver) et dépendante des aléas climatiques. Des aires de stockage sont utilisées par les détaillants sur marchés franciliens (et détaillants sédentaires) dans l'enceinte du MIN.
- Le **circuit GMS constitue un débouché significatif pour les grossistes du MIN**. Les ventes à la GMS sont de différentes natures : il peut s'agir d'achats directs par les magasins qui ne passent pas par les centrales, dans une logique de spécialités ou de dépannages, d'achats par les centrales présentes sur le MIN (notamment la SCOFEL : centrale d'achats fruits et légumes d'Auchan) ou d'achats par des magasins franchisés. Par exemple, des mini plates-formes se sont constituées sur le MIN (via des grossistes spécialisés) pour l'approvisionnement de plusieurs magasins d'enseignes Franprix (groupe Casino).

Les opérateurs délivrent un message contrasté sur l'évolution de la grande distribution et son développement récent sur le créneau des formats de proximité de centre-ville. Ils signalent d'une part que ce mouvement constitue une menace pour le commerce de détail spécialisé qui constitue leur fond de commerce traditionnel. Mais que d'autre part, ce développement constitue également une opportunité pour le commerce de gros, car la grande distribution ne sait actuellement pas gérer les petits volumes et la logistique associés à ce type de format mettant en avant les produits frais, fruits et légumes notamment.

- **La RHD :**
  - la restauration collective s'est développée mais ce circuit est contraignant du point de vue administratif (réponses aux appels d'offre), du point de vue de la présentation des produits (4ème/5ème gamme pour les restaurants ne disposant pas de cuisine centrale) et du point de vue logistique (horaires de livraison fixes).
  - Le développement du débouché restauration commerciale repose principalement sur des opérateurs spécialisés (Pomona, Le Delas,..). C'est sur ce secteur que la concurrence de Metro est la plus forte.
- Les **ventes à l'exportation** se sont développées notamment pour les opérateurs travaillant avec des marques commerciales (les marques en produits frais sont peu connues des consommateurs français). Les pays acheteurs sont principalement l'Angleterre et le Benelux. Le développement supplémentaire de ce débouché n'est pas acquis pour bon nombre

---

<sup>6</sup> La liste des entretiens réalisés est présentée en annexe.  
AND International

d'entreprises : les opérateurs allemands notamment s'approvisionnent directement sur les zones de production ou sur d'autres marchés.

- Les **ventes en ligne de type panier ou autre** : une forte concurrence s'est développée sur ce segment depuis 5 ans. Un des premiers opérateurs à avoir pratiqué ce type de vente nous signale que ce segment de marché est mature et n'envisage pas de développement supplémentaire possible. La plupart des opérateurs utilisent des points de dépôts pour limiter les coûts de distribution qui sont élevés. Les opérateurs livrant à domicile pour amortir les coûts imposent un montant minimum d'achats (par exemple 50 euros pour RungisLand) et pratiquent des prix quasiment équivalents à ceux des commerçants de détail.

## Viandes

- Le **commerce de détail indépendant** reste le débouché majeur des grossistes en viandes du MIN. Les commerces de détail en viande (Boucherie, charcuterie, volaille, triperie) ont connu un déclin important depuis 20 ans mais se maintiennent depuis une petite dizaine d'années. Certaines municipalités en Ile de France soutiennent la transmission et l'installation des entreprises. Les commerçants se sont diversifiés, devenant bouchers - volaillers - charcutiers - traiteurs. Le segment du Halal s'est beaucoup développé depuis 20 ans (Un tiers des boucheries franciliennes selon la FNICGV – Fédération Nationale de l'Industrie et du Commerce de Gros en viande).

Sur le segment du commerce de détail indépendant, les grossistes du MIN sont concurrencés par les abattoirs régionaux avec livraison en direct des boucheries. Les grossistes de Rungis se sont adaptés en proposant des services de livraisons aux détaillants qui souvent ne possèdent pas de camion adapté au transport de viande (moins vrai dans le cas de la volaille, produit plus facile à transporter). Ils ont également développé des filières qualité avec des groupes de producteurs.

- Les **marchés** : le maintien est meilleur sur les marchés forains (confirmé par le panel Kantar).
- La **grande distribution** : les grossistes en viande ne sont pas du tout positionnés sur le segment des hypermarchés, qui ont construit leurs propres filières d'approvisionnement en établissant des cahiers des charges avec les abattoirs. A l'inverse, les supermarchés constituent un débouché significatif. Les opérateurs ont pu développer des produits plus adaptés à ce segment (UVCI – Unités Ventes Consommateurs Individuelles). Le développement de produits plus élaborés est une condition nécessaire à l'accès aux magasins de petits formats qui constituent une opportunité pour certains opérateurs.
- **Restauration** : ce segment se tient, il s'agit d'un débouché significatif pour Rungis. Les livraisons se sont développées pour répondre aux exigences du secteur et la filière s'est organisée : des intermédiaires mutualisent les achats entre plusieurs restaurateurs et grossistes, puis le transport est délégué à des sociétés spécialisées. La structure Mecarungis propose une facturation centralisée (comme pour le commerce de détail).
- L'**exportation** : représente un pourcentage limité des débouchés des MIN pour la viande (moins de 5%, plus important en volaille), bien qu'un peu plus significatif en volaille, suivant la tendance de repli des exportations françaises sur les filières viande.
- Sur le secteur de la **volaille** : les grossistes n'approvisionnent pas ou peu la GMS, qui passe directement par les industriels. Ils servent environ 90% du commerce parisien hors GMS (bouchers-traiteurs, rôtisseurs, restaurateurs). Le reste de débouchés est constitué des « demi-grossistes » de province (300 km autour de Paris) qui approvisionnent les supérettes. La livraison est moins conséquente sur ce secteur (2-3% des ventes).

- Sur le **secteur de la triperie**, Rungis a une influence nationale, notamment comme point d'importation (les Français consomment plus d'abats que les habitants de l'Europe du Nord).

### Produits de la Mer

- Les **poissonneries** sont peu nombreuses au regard des autres commerces de détail indépendant : il y a 2,5 fois moins de poissonneries dans toute la région Ile-de-France que de boucheries dans Paris intra-muros. Elles ont connu un déclin important sur les dernières années avec un maintien des plus grandes, qui conservent tout de même de bons résultats.
- Les **poissonneries sur marché** fonctionnent mieux et profitent de l'effet « pôle alimentaire » du marché de plein air qui renforce leur attractivité.
- Le **circuit GMS** : seul les gros supermarchés et hypermarchés possèdent un rayon marée. Les achats sont réalisés principalement sur ce type de format via la centrale. Celles-ci constituent un débouché pour le MIN, notamment pour les sociétés d'import/export. Certaines sont d'ailleurs implantées sur le MIN (SCAP Marée – centrale d'achats de Leclerc).
- La **restauration commerciale** constitue un débouché important pour le marché ;
- **Exportation** : 5 à 15% selon les opérateurs, à destination de l'Angleterre et du Benelux, certains ont des objectifs de développement avec des marques commerciales.

### Horticulture

- Le secteur s'organise autour des pavillons des producteurs franciliens (3 pavillons) et des grossistes-négociants.
- Une partie des ventes (environ 10%) des producteurs est constituée par du négoce (achat-revente) pour compléter les gammes.
- Les perspectives du secteur sont incertaines :
  - Le Carreau des producteurs est en déclin (240 producteurs en 1970, 35 producteurs en 2010). Cette tendance est à relier à une chute de la production en Ile de France (revenus en baisse, problème de transmission des exploitations en zone périurbaine).
  - Les marchés forains sont en déclin sur les produits horticoles.
  - Le concurrent principal des clients des entreprises du MIN (les fleuristes indépendants) sont les chaînes de magasins (type Monceau Fleurs) qui ont leur propre plate-forme d'approvisionnement ou se font livrer directement de Hollande, et ne s'approvisionnent donc pas sur le MIN.
  - La zone de chalandise des producteurs du MIN a tendance à se réduire (diminution de la clientèle provinciale) car des plateformes approvisionnées directement depuis la Hollande se sont développées en Province.
- La livraison est un service qui s'est considérablement développé. Une initiative de mutualisation des livraisons est signalée dans le secteur de la fleur coupée.

### Autres secteurs

- Le secteur des produits traiteurs à destination de la restauration commerciale a connu un développement significatif (exemple de l'entreprise Le Delas).
- Le secteur des produits laitiers est le plus orienté à l'export, avec des opérateurs très spécialisés (exemple de FromEurope).

## Zone de chalandise

L'ensemble des opérateurs signalent un élargissement de la zone d'influence du MIN du fait de l'appauvrissement des marchés de gros de Province : les recrutements de clientèles se font dans les régions limitrophes plutôt qu'en Ile de France. Cependant, un début de chevauchement avec la zone de chalandise du marché de Lyon-Corbas est signalé.

## Voies de croissance des opérateurs du MIN

Les opérateurs interrogés soulignent différentes voies de développement possibles pour leur activité qui leur permettrait de faire face au déclin de leurs débouchés traditionnels :

- Le développement des produits élaborés : de nombreux opérateurs du MIN ont développé des activités de transformation afin de développer une valeur ajoutée plus importante sur leurs produits :
  - filetage pour les grossistes du pavillon de la marée ;
  - 4<sup>ème</sup> (fruits et légumes frais crus prêts à l'emploi) et 5<sup>ème</sup> gamme (légumes cuits prêts à l'emploi) dans les fruits et légumes (exemple des Halles Mandar) ;
  - UVCI dans le secteur de la viande (exemple de Busnel Brevier) ;
  - Découpe de fromage ;
  - Développement du traiteur ;
  - Le surgelé : moins pertinent pour les produits de la mer sur le MIN, les ports disposent d'équipements performants, plus intéressant en viande.

Cependant, les opérateurs indiquent qu'il s'agira avant tout de transformation légère sur commande, il paraît difficile de redévelopper de grosses activités de transformation à grand échelle alors qu'un mouvement de déplacement des industries agro-alimentaires vers les bassins de production a eu lieu.

- La consolidation de l'activité d'appoint aux GMS.
- Le développement de l'export constitue une activité intéressante, mais qui d'après une majorité d'opérateurs, restera ciblée vers le Benelux, le Royaume-Uni et l'Allemagne de l'Ouest.
- Le développement de la zone de chalandise : celle-ci s'est élargie, ce développement pourrait se poursuivre si les marchés de gros de province perdaient de leur influence.
- Le développement d'autres services : livraison, vente en ligne, autres débouchés (catering aérien,...).

### 4.4.2 Atouts compétitifs du MIN de Rungis

Nous présentons ici une synthèse des atouts/faiblesses du MIN et de ses concurrents **du point de vue des clients du MIN.**

#### Atouts du MIN

Pour l'ensemble des types d'acheteurs du MIN, ses atouts, sont de manière unanime :

- La largeur et la profondeur de gamme : tous les produits se trouvent sur le MIN, des productions les plus confidentielles aux produits de grande consommation, du très haut de gamme au produit standard.
- La concentration de l'offre : les grossistes sont perpétuellement mis en concurrence et ajustent constamment leurs prix en fonction du marché. Les prix pratiqués sont ainsi tout à fait compétitifs. L'établissement de statistiques nationales officielles sur la base des transactions réalisées à Rungis apporte naturellement une réputation de compétitivité.

- Sa localisation : la proximité de Paris permet de se rendre rapidement sur le MIN et de limiter les coûts de livraison ou d'enlèvement.
- Les services de livraison, en croissance, notamment pour les restaurants commerciaux et collectifs.
- La traçabilité et la sécurité sanitaire des produits: la concentration des opérateurs garantit un contrôle régulier de l'ensemble des opérateurs.

Pour les professionnels des métiers de bouches franciliens, Rungis est un lieu incontournable d'approvisionnement.

De plus, les acheteurs les plus expérimentés reconnaissent également que Rungis est un lieu de formation formidable pour eux, aussi bien pour la connaissance des produits que pour l'apprentissage des pratiques du commerce.

### Faiblesses du MIN

La plupart des acheteurs ne voient pas de points noirs au MIN de Rungis, ils déclarent qu'ils y resteront fidèles tant que l'offre de produits et de services se maintiendra.

Les questions du péage<sup>7</sup> et de la circulation pour revenir du MIN sont présentes mais ne constituent pas un frein à la fréquentation du marché. Le problème du trafic croissant limite cependant le temps passé par les acheteurs sur le MIN, qui doivent quitter Rungis avant les premiers bouchons. Cette situation rend la position du MIN moins pratique pour la clientèle située au Nord de Paris. Les grossistes se sont adaptés en décalant leurs horaires (exemple du pavillon de la viande qui fonctionne de plus en plus tôt).

Les restaurateurs se distinguent des autres acheteurs par des horaires de travail très importants, avec des services le midi et le soir. Les heures d'ouverture du MIN<sup>8</sup> sont donc inadaptées à leur activité : une fois le service du soir terminé, ils devraient se rendre directement sur le MIN, faire leurs achats et commencer la préparation du service de midi. C'est pourquoi les restaurateurs sont des utilisateurs importants des services de livraisons, une fois qu'ils ont établi des relations de confiance avec certains fournisseurs.

### Atouts des concurrents du MIN

Les principaux concurrents du MIN sont les magasins de la chaîne Metro. Leurs principaux atouts sont leurs horaires d'ouvertures, leur localisation et leur gamme. Ainsi, pour de nombreux acheteurs, Metro constitue un lieu de dépannage d'une grande

<sup>7</sup>Prix du péage :

- Pour un véhicule léger : 2,42 € TTC avec la carte d'acheteurs, 8 € TTC sinon
- Pour un véhicule utilitaire de moins de 3,5 tonnes : 3,36 € TTC avec la carte d'acheteurs, 12 € TTC sinon
- Pour un véhicule lourd de plus de 3,5 tonnes : 4,84 € TTC avec la carte d'acheteurs de 12 € TTC.

<sup>8</sup>Les horaires d'ouverture des différents pavillons du MIN sont précisés ci-après :

Pavillon	Jours d'ouverture	Horaires
Fruits et légumes	5 jours consécutifs obligatoires	
	Mardi à vendredi	5h30 - 11 h
	Lundi ou samedi	5h30 - 10 h
Marée	Mardi au samedi	2h - 7h
Produits laitiers	Lundi au vendredi	5h - 13h
Produits carnés - Boucherie - porc - triperie	Lundi au vendredi	3h - 9h
Produits carnés - Volaille et gibier	Mardi au samedi	3h - 9h
Horticulture / décoration	Lundi-mercredi-vendredi-samedi	5h - 12 h
Fleurs coupées - plantes en pots - accessoiristes	Lundi au samedi (lundi-mercredi-samedi facultatifs)	4h - 12h

praticité, notamment pour les restaurateurs qui peuvent faire des achats l'après-midi entre deux services alors que le MIN est fermé.

Métro peut constituer l'unique source d'approvisionnement pour:

- les détaillants indépendants généralistes, de type épicerie, qui proposent un nombre de références limité pour les produits frais,
- Certains restaurateurs :
  - dont le nombre de couverts est faible (moins de 40 par service) et pour qui le temps de trajet vers Rungis ou le coût de la livraison sont disproportionnés,
  - qui travaillent alors avec une gamme limitée de produits frais (notamment les fruits et légumes) et de la viande conditionnée sous vide.

La force principale du groupes Metro (ou Carrefour dans le cas de Promocash) est sa puissance d'achat, qui lui permet de bénéficier de tarifs très bas sur les produits de masse et de proposer des promotions à des prix imbattables. Selon le même principe, Métro met en œuvre une politique de communication et de prospection importante.

Sur le secteur de la boucherie, le commerce de gros est également concurrencé par l'approvisionnement en direct depuis les abattoirs régionaux qui mettent également en œuvre d'importants moyens de prospection. C'est le côté pratique de ce type d'approvisionnement (livraison, bon suivi commercial) qui est surtout mis en avant par les bouchers.

#### **Faiblesses des concurrents du MIN**

Si Métro propose un assortiment important en termes de familles de produits (fruits et légumes, viande, charcuterie, poisson, conserves, épicerie, matériel) le choix est relativement étroit au sein de chacune d'elles. Ainsi, pour les détaillants spécialisés (bouchers, poissonniers, primeurs), tirant leur force de la largeur ou de l'originalité de la gamme proposée à leurs clients, Metro ne peut constituer qu'un lieu de dépannage, mais en aucun cas un fournisseur unique.

De plus, dans le cas des bouchers, la viande proposée chez Metro est conditionnée sous vide, ce qui ne permet pas aux professionnels d'apprécier sa qualité. En outre, la viande est présentée sous forme de pièces tranchées (et non de muscles comme chez les grossistes), format inadapté aux pratiques de ce type d'acheteurs.

Le service de livraison proposé par Métro suppose que l'acheteur se déplace, alors que le pavillon de la viande propose un service souple et bon marché, d'acheteurs, de livreurs et de facturation.

Pour les bouchers et par rapport à l'approvisionnement direct en provenance des abattoirs, les bouchers apprécient principalement la largeur de gamme et la possibilité de négocier les prix offertes par le MIN.

#### **4.4.3 Périmètre de référence et conséquences envisagées par les opérateurs**

##### **La disparition à plus ou moins long terme du périmètre de référence est une évidence pour une majorité d'opérateurs**

La suppression du périmètre de référence est intégrée par les opérateurs, grossistes, représentants professionnels ou acteurs institutionnels. Nombreux sont ceux qui nous ont déclaré que ce périmètre « *n'existe de toute façon plus* », les dérogations ayant été nombreuses et l'implantation de 8 entrepôts Metro ayant déjà eu lieu. Autrement dit, on ne constaterait déjà plus les effets de la limitation réglementaire des implantations concurrentes.

La plupart des opérateurs n'adhère cependant pas au principe d'une suppression du périmètre qui va à l'encontre d'une rationalisation des flux de marchandises sur l'agglomération parisienne et donc des objectifs de réduction des nuisances en zone urbaine (cf. point suivant : Rungis, nœud logistique) et des impacts négatifs sur l'environnement.

Les effets à moyen terme des récents changements réglementaires sont, pour certains une période d'intensification de la concurrence, dans l'hypothèse où Métro ouvrirait de nouveaux magasins à l'intérieur du périmètre. Le volume du marché en serait affecté, mais ne serait pas laminé. Un nouvel équilibre s'établira après que les nouveaux points de vente auront fait leur place, tant au détriment du MIN que d'autres circuits (détail).

En effet, selon la Fédération Française des Marchés de Gros, le décret entré en vigueur en mars dernier ne constitue qu'une faible barrière à l'implantation des grossistes, le seuil de 1000 mètres carrés ne prenant en compte que les seules parties réservées aux produits de référence, à l'exclusion des caisses, des aires de réception et d'entreposage.

### **Une menace réelle pour les marchés de gros de Province, plus limitée pour le MIN de Rungis**

Les opérateurs et acteurs institutionnels interrogés s'accordent à dire que la suppression du périmètre de référence constitue un risque majeur principalement pour les marchés de Province qui ne possèdent pas la taille critique pour rester attractifs vis-à-vis des concurrents de type cash and carry. Certains acteurs nous ont déclaré que Metro n'avait pas de concurrents en Province, cette observation étant renforcée par le fait que le commerce de détail résiste mieux en Région Parisienne (les grossistes étant particulièrement compétitifs en qualité sur le secteur du commerce de détail - cf. partie sur la concurrence).

Étant donné le positionnement de l'offre du MIN (largeur et profondeur de gammes, opportunités de prix sur de gros volumes), les opérateurs pensent que le développement des enseignes de Cash and Carry sur la zone de chalandise du MIN se fera mais de manière plutôt limitée. Certains parlent d'une implantation au maximum de 2 voire 3 autres magasins Metro dans Paris intra-muros, soit 4 à 5 en tout (il y en a actuellement 1 dans le 18<sup>ième</sup> arrondissement et 1 tout nouveau dans le 12<sup>ième</sup>), avec pour effet de grignoter quelques points de parts de marchés du MIN notamment sur le segment restauration, sans remise en cause de la pérennité du marché.

### **Cependant, un risque d'atomisation ou d'étalement non nul signalé par certains opérateurs**

Le MIN de Rungis, de par sa situation, constitue, du point de vue des opérateurs, un point de passage stratégique pour l'approvisionnement de l'agglomération parisienne, soit un bassin de consommation de 15 millions d'habitants.

L'ensemble des opérateurs souligne l'intérêt pour leur activité d'une concentration des opérateurs sur un même lieu notamment pour les services présents sur le site (emplois, transports,...), la concentration et le passage de la clientèle y compris étrangères, permettant le développement de l'export, et l'effet « pôle de compétitivité ».

Cependant, certains n'excluent pas d'exercer leur activité en dehors du marché si les conditions proposées par la SEMMARIS (loyer, péages, investissements) n'étaient pas satisfaisantes ou pour se rapprocher du concurrent Metro (la limite est la disponibilité des emplacements disponibles par ailleurs et les loyers).

Le nord de l'agglomération est le moins bien desservi par le MIN, qui est au sud ; l'implantation de magasins concurrents trouverait ici une logique de proximité.

#### 4.4.4 Rungis, nœud logistique

La quasi-totalité des acteurs interrogés mettent en avant le rôle du MIN dans l'organisation des circuits logistiques pour l'approvisionnement de la région parisienne :

- Le MIN joue la fonction de *hub* ou de plate-forme de dégroupage permettant une rationalisation des flux de produits entre les zones de production et le bassin de consommation parisien. La situation de Rungis, à 7 kilomètres des portes de Paris, est jugée très intéressante par les opérateurs.
- L'ensemble des acteurs interrogés soulignent que la logistique amont (acheminement de la production vers Rungis) fonctionne très bien mais que des marges de progrès doivent être réalisées sur la distribution vers Paris (développement de la livraison par les grossistes « classiques », mutualisation, amélioration des tournées).
- Cet aspect logistique est mis en avant par les opérateurs comme un avantage majeur, du point de vue environnemental, des opérateurs du MIN réalisant la livraison (40% des ventes du MIN, en progression) par rapport aux systèmes du cash and carry.

A ce sujet, une étude menée par l'ADEME compare les pollutions générées par les deux modèles<sup>9</sup> (1 : le grossiste livre par tournée / 2 : le client va chercher le produit – cas du système cash and carry), pour une livraison de 6 tonnes de produits sur 10 kilomètres. La pollution générée (consommation de carburants et émissions de CO<sub>2</sub>) est trois fois et demi moins importante dans le cadre des grossistes livreurs.

A noter que d'autres grandes villes françaises ont lancé des réflexions sur la constitution de centres de distribution urbaine (CDU) à l'entrée des villes pour l'amélioration des flux de marchandises et la limitation des nuisances en centre urbain<sup>10</sup>.

- L'attractivité « logistique » du MIN semble également démontrée par le fait que des opérateurs du type sociétés d'import / export, ou centrales d'achats des grandes enseignes de distribution (Auchan, Leclerc, Metro) sont sur le MIN. A moyen et surtout long-terme, cette activité paraît devenir déterminante. Aujourd'hui, elle croît quand l'activité classique stagne ou diminue.
- Enfin, on notera que bon nombre de grands groupes agro-alimentaires ont une implantation sur le MIN :
  - Pomona, AFL (All Fresh Logistics) et Univeg (qui s'est installé cette année sur le MIN) pour les fruits et légumes ;
  - Pour les produits de la Mer : Reynaud et Demarne ;
  - Pour la viande : Bigard, numéro un français, qui juge cette implantation stratégique au regard de la proximité du plus grand bassin de consommation français.
- Le fret ferroviaire s'est développé, il représenterait près de 8% des approvisionnements du marché de Rungis. D'après les opérateurs interrogés, ce système fonctionne relativement bien pour l'acheminement des fruits et légumes en provenance de l'Espagne. Pour le reste il est jugé peu fiable par les opérateurs, voire inadapté dans le cas des produits de la mer (points de débarquement multiples avec des volumes faibles).

---

<sup>9</sup> Ces résultats sont cités dans une étude réalisée par le Cret-Log (Laboratoire de recherche en logistique basé à Aix-en Provence) pour le compte de la CGI : « La distribution de proximité dans le B2B » (2011)

## 4.5 Analyses Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces

Conformément au cahier des charges, nous présentons en synthèse une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces des modèles suivants :

- Modèle actuel du MIN (nous avons intégré le scénario suppression du périmètre de référence qui est acquise) ;
- Modèle multi-sites : cas de la mise en place d'un deuxième MIN au Nord de Paris (multi-produits) ;
- Modèle de place virtuelle : les transactions sans passage physique de la marchandise sur le MIN.

L'exercice pratique montre que la méthode s'applique bien à la situation actuelle qui est réelle et concrète mais moins aisément aux situations virtuelles.

Nous présentons donc 2 tableaux :

- Le premier porte sur la situation actuelle du marché. Il en ressort que le MIN, comme toute entreprise humaine d'envergure a de points positifs et négatifs. Quoiqu'il en soit, le marché de Rungis n'est pas en mauvaise posture. Les projections, qui constituent le chapitre suivant, montrent qu'un certain recul est possible dans les années à venir, mais pas d'une ampleur qui serait à même de remettre en cause les fonctions du site.
- Le second raisonne les hypothèses du cahier des charges.

A ce propos, il faut distinguer les deux hypothèses (multi-sites, multi-produits).

La première peut se concevoir (multi-sites / multi-produits), même si dans les faits il y a peu d'exemples (Rio de Janeiro).

La seconde (place de marché dématérialisée) n'existe pas. (Les échanges électroniques existent d'abord dans la sphère financière et pour les marchés de matière première, les *veillings* belges ont informatisé et dématérialisé la salle d'enchère pour des produits très standardisés achetés par des centrales d'achats, soit tout à fait l'inverse du cœur de métier du MIN).

C'est pourquoi nous simplifions cette méthode et nous bornons à analyser les aspects positifs et négatifs des deux hypothèses.

Il en ressort, en premier lieu, qu'un obstacle majeur dans les deux cas est la faisabilité de la mise en œuvre des projets. En effet, l'hypothèse d'une scission, d'un essaimage du marché actuel, renvoie à des problèmes terre-à-terre : quelles entreprises s'exileront, lesquelles resteront ? Qui paierait le double investissement : restructuration du marché actuel qui devrait voir chaque quartier être divisé par deux et investissement sur un nouveau site au Nord de l'Île de France.

Dans le deuxième cas, les questions sont très nombreuses : comment s'effectuerait la transition, où seraient localisés les entrepôts ? Qui paierait la gestion d'un site internet extrêmement complexe qui assurerait la formation des 25 000 acheteurs pour qui Rungis est une solution assez simple, etc,... ?

Ces quelques lignes montrent que, de notre point de vue et dans la situation actuelle, ces hypothèses ne nous semblent ni adaptées, ni réalistes.

Tableau 23 – Synthèse des Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces du modèle actuel du MIN de Rungis

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Modèle actuel du MIN de Rungis</b>	<p><b>. Localisation</b> : à 7 kilomètres de Paris, au croisement de 2 autoroutes et proche de l'aéroport =&gt; <b>Fonction de hub</b></p> <p>- <b>Renommée internationale et historique, image de qualité</b></p> <p>- <b>Taille exceptionnelle</b> : Capacité à livrer une zone de chalandise large / Nombre d'opérateurs : multi-produits, segmentation</p> <p>- <b>Effet marché</b> : Inertie / Mise en concurrence des opérateurs = attractivité de l'offre / largeur et profondeur de gamme, fraîcheur / réactivité des grossistes / services =&gt; <b>effet "cluster"</b></p> <p>- <b>Gestion du site</b> : sécurité / propreté / investissements / contrôles</p> <p>- Dimension et <b>statut institutionnel</b></p>	<p><b>Activité des grossistes</b></p> <p>- Faiblesse de la position intermédiaire du grossiste</p> <p>- Difficultés de recrutement (horaires,...)</p> <p>- Taille des entreprises</p> <p><b>MIN</b></p> <p>- Fin du périmètre de protection</p> <p>- Péages (mais limité : la recette liée au péage est équivalant à moins de 0,2% du CA des grossistes)</p> <p>- Pression de contrôle plus importante</p> <p>- Moins de praticité vis-à-vis de METRO pour les restaurateurs : horaires restreints / éloignement</p> <p>- Espace contraint</p>	<p><b>Activité de grossiste =&gt; voir projections chapitres suivants</b></p> <p>- Développement de la transformation (tranchage, traiteur, UVC, filetage)</p> <p>- Développement des services aux acheteurs (livraison)</p> <p>- Actions d'animation pour l'exportation</p> <p><b>MIN</b></p> <p>- Fonction de hub décuplée si durcissement des contraintes sur l'optimisation des flux de marchandises sur la capitale (Mutualisation des livraisons, livraisons non polluantes par véhicule électrique,...)</p> <p>- Développement du fret ferroviaire : Rungis comme point de passage obligé pour les productions du Sud de l'Europe</p> <p>- Développement des fonctions logistiques du MIN (entrepôts, centrales)</p> <p>- Développement des services aux acheteurs</p>	<p><b>Activité de grossiste</b></p> <p>- Déclin des débouchés traditionnels des opérateurs du MIN</p> <p>- Développement de la concurrence =&gt; <b>Voir projections sur les débouchés du MIN</b></p> <p>- Contraintes administratives croissantes (ex : contractualisation)</p> <p><b>MIN</b></p> <p>- Risque lié à une évolution vers une mauvaise gestion</p> <p>- Tertiarisation des activités de la SEMMARIS</p> <p>- Crise d'image</p>

Tableau 24 – Synthèse des Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces de 2 autres modèles

	Forces/Opportunités	Faiblesses/Menaces
<b>Modèle Multi-site (Multi-produits)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amélioration de l'<b>accessibilité</b> pour les clients du Nord de Paris et de la France</li> <li>- <b>Meilleur positionnement sur certains marchés à l'export</b> (Benelux)</li> <li>- <b>Libération d'une partie de l'espace du MIN</b> pour d'autres utilisations</li> <li>- Demande croissante du Nord de la France si affaiblissement des marchés régionaux ? (Rouen, Lille,...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Diminution de l'"effet marché"</b> : seuil de taille critique non atteint pour la plupart des secteurs d'activités</li> <li>- <b>Fonction de hub minimisée</b></li> <li>- <b>Perte de l'économie d'échelle avec augmentation des frais</b></li> <li>- <b>Complexité de mise en œuvre</b> : Difficulté pour trouver un site, restructuration des pavillons restants à Rungis</li> <li>- <b>Activité des grossistes</b> : Idem modèle actuel du MIN</li> <li>- <b>Metro</b> devient un concurrent sérieux du fait de l'effet "marché" fortement atténué.</li> </ul>

Une déclinaison de cette option serait celle du modèle du multi-sites spécialisés (1 plate-forme fruits et légumes, 1 plate-forme pour la viande,...). Le cas de Lyon (petit marché) nous montre que les fruits et légumes sont résiduels mais qu'une fois l'inertie du site unique rompue, les autres secteurs moins résistants n'ont pas suivi. On peut craindre une évolution similaire dans le cas de Rungis.

Tableau 25 – Synthèse des Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces de 2 autres modèles

	Forces/Opportunités	Faiblesses/Menaces
<b>Modèle Place de Marché dématérialisée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L'activité de livraison, en développement sur le MIN</b>, s'approche de ce modèle (40% des ventes du MIN)</li> <li>- <b>Réduction des transports sur la zone de Rungis</b></li> <li>- <b>Libération de l'espace du MIN</b> pour d'autres utilisations</li> <li>- Développement des nouvelles technologies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Système inadapté compte tenu de la diversité des productions du MIN =&gt;</b> les exemples de ce type fonctionnent en Europe du Nord (veulings) sur des produits très normés, aux références limitées et sur des volumes conséquents</li> <li>- <b>Nécessite de reporter l'effet hub de Rungis sur un/d'autres sites</b></li> <li>- <b>Activité des grossistes</b> : Idem modèle actuel du MIN</li> <li>- <b>Limites liées à la capacité d'adaptation des opérateurs</b></li> </ul>

## 4.6 Prospective

### 4.6.1 Eléments de méthode

#### 4.6.1.1 La démarche

La prospective, les prévisions, les pronostics et projections constituent un art difficile, puisqu'il s'agit peu ou prou de prévoir l'avenir, qui n'est par définition, pas connu. Nous nous basons donc sur les tendances du passé et sur quelques raisonnements portant sur ce qu'il peut se produire.

En l'occurrence, nous nous basons sur la démarche suivante :

#### 1. *Analyse selon les types d'activité*

- Les activités « classiques » :
  - vente au secteur de la vente au détail de produits alimentaires (traditionnels et GSA) ;
  - Expédition dans les pays voisins ;
  - Vente en restauration hors domicile.
- Les activités « nouvelles »
  - La transformation ;
  - La logistique.

#### 2. *Mode de calcul de la prévision*

Nous nous basons sur le **chiffre d'affaires**, que nous considérons comme un indicateur d'activité, qui reflète l'évolution du volume de marchandises échangées mais aussi le volume de service apporté par les fournisseurs à leur client ; s'agissant, dans notre cas, d'une activité en long et lent déclin, la pente prévisionnelle résulte de la prise en compte du déclin des volumes (arrivages) et du progrès des services apportés par les entreprises du marché, à leurs clients (que nous mesurons par l'évolution du taux de marge brute). Nous n'intégrons pas d'hypothèse concernant l'inflation sectorielle : sur la période, nous considérons comme nulle l'incidence de l'inflation. Toutefois nous portons un commentaire à ce propos dans la discussion des conclusions.

Nous appliquons la méthode « des pas », c'est-à-dire que nous posons une hypothèse de « pente » (taux d'évolution), calculons son impact la première année et reproduisons cet impact chaque année ; l'évolution supposée est donc arithmétique et sa représentation est linéaire ; la reproduction d'un taux amènerait une progression géométrique et une représentation sous forme de courbe, avec donc un effet accélérateur.

#### 3. *Trois hypothèses*

Nous établissons trois hypothèses :

- La première (hypothèse centrale) poursuit les tendances des dernières années (nous faisons référence à la séquence 2002 – 2009 pour laquelle les statistiques de la SEMMARIS sont cohérentes).
- L'hypothèse basse intègre l'impact d'évènements qui ont une certaine probabilité de se réaliser : développement de réseaux concurrents, accident médiatique, notamment. Ces impacts s'ajoutent à la tendance centrale.
- L'hypothèse haute fait au contraire le pari que des actions volontaristes porteront leurs fruits, de manière à inverser la tendance.

En ce qui concerne les activités « nouvelles », nous n'avons formulé qu'une seule hypothèse.

## 4.6.2 Le commerce de détail indépendant, quelle évolution à horizon 2021 ?

### 4.6.2.1 Situation et hypothèses

Le commerce de détail alimentaire indépendant parisien et francilien est, on l'a vu, suit une pente descendante, dont l'inclinaison varie selon les périodes et les secteurs.

A partir des éléments présentés au chapitre 1.2 nous avons raisonné et calculé les éléments suivants.

#### 4.6.2.1.1 Fruits et légumes (FL)

Il a été montré par ailleurs que le commerce de détail est le secteur clé du commerce de gros alimentaire. Il représente environ 50% de l'activité « grossiste » du MIN. La création d'un nouveau marché à Lyon ne repose que sur ce secteur.

La consommation de fruits et légumes est – bon an, mal an – étale depuis de nombreuses années. Les facteurs positifs (intérêt des FL frais pour la santé, élargissement des gammes et des calendriers) balancent les facteurs négatifs (qualité organoleptique parfois décriée, augmentation tendancielle et ponctuelle des prix, réduction du temps consacré par les ménages à l'élaboration des repas).

La fraction de l'activité qui concerne les grossistes correspond à la somme de la part de marché de la RHD, des marchés, des primeurs, des supérettes. Celle-ci a évolué comme suit (en %) :

Tableau 26 – Evolution nationale du poids des circuits ouverts aux grossistes en FL

Année	1980	1997	1999	2000	2002	2006	2008
Somme circuits ouverts aux grossistes	62	37	40	36	39	35	37

Elaboration AND d'après CTIFL

On remarque, que le poids de ces circuits est relativement stable depuis 1997, il a subi des fluctuations mineures, largement imputables à des conjonctures particulières et aux aléas de la mesure des parts de marché. Les analyses complètes (schéma des circuits) du CTIFL s'arrêtent en 2008 mais nous disposons des données FranceAgriMer/Kantar pour 2009 et 2010, qui montrent que les circuits « marché » et « primeurs » a reculé quelque peu en 2009.

***L'hypothèse centrale est donc celle d'une érosion lente de ces circuits et d'un maintien de la valeur du marché total.***

Une des raisons de cette érosion est l'évolution des charges externes et notamment du prix de l'immobilier. C'est un facteur de coût et surtout d'augmentation de ceux-ci qui est important<sup>11</sup>.

L'observatoire du commerce de détail de Fruits et Légumes (CTIFL AND) montre par ailleurs que 30% des entreprises du secteur enregistrent un résultat net négatif, qui n'est pas synonyme de faillite mais cela traduit le fait que ces entreprises sont fragiles.

Donc dans une vision prudente, nous pensons que l'activité de vente de fruits et légumes au détail dans les circuits indépendants pourrait diminuer de l'équivalent de 1,2% par an dans les dix ans à venir et que le CA des grossistes FL du MIN de Rungis suivra cette pente.

<sup>11</sup> Depuis 2008, il existe un indice spécifique, sur lequel les loyers commerciaux sont indexés (les nouveaux baux ne suivent donc plus l'indice du coût de la construction ce qui, au point le plus haut de ce dernier modère la hausse de 5%), mais la pression du marché demeure. Si, à terme un écart trop grand survenait entre les perspectives de rente pour les propriétaires, le changement de destination des locaux (du commerce vers le logement) serait la solution.

L'hypothèse basse repose sur la prise en compte des tendances suivantes, qui viennent s'ajouter à la tendance centrale :

- Le développement des primeuristes intégrés (modèle Grand frais) ;
- Le développement des *convenience store* à la française, autrement dit la réussite de l'offensive annoncée des grandes anciennes dans les petits formats, dans les zones urbaines densément peuplées ;
- Une percée du groupe Metro sur ce segment des primeuristes et des commerçants non sédentaires.

Respectivement, chacune de ces tendances peuvent capter les points de part de marché suivants :

- **Le développement des primeuristes intégrés (modèle Grand frais) :** à 0,3% par an. C'est un modèle très dynamique. Le CA de Prosol gestion (Centrale d'achat des magasins Grands Frais) a été multiplié par plus de 3 en huit ans. En 2009, le CA au stade de détail est estimé à 300 M€, dont environ la moitié en FL. La région Ile de France compte 11 magasins sur la centaine existante en France, soit 15 à 20 M€ pour les FL en Ile-de-France, ce qui reste encore modeste. En projetant la croissance moyenne, la progression sera de 4 à 5 M€ d'euros, davantage (6 à 7 M€) en tablant sur un effet de rattrapage, soit une croissance de 60 à 100 millions d'euros au terme de 10 ans, soit 40 à 65 Millions d'euros au stade de gros. L'hypothèse est que cette activité se construit au détriment de celle du MIN (ce qui est maximaliste, car il est probable qu'une part du succès de Grand Frais se fasse au détriment des GSA). L'impact est donc de 65 M€ sur 3,8 milliards, soit 1,6%. Dans le cadre d'un scénario « noir » on peut penser que Grand Frais fait des émules et que ce système spécialisé mais intégré progresse deux fois plus vite qu'il ne l'a fait. Alors l'impact sur les opérateurs de Rungis sera de 0,3% par an.
- Le développement du CA fruits et légumes des supérettes rénovées des groupes Carrefour (ex Shopi et 8 à 8) et Casino (Monoprix, Casino, Franprix, Leader Price) et des modèles de *convenience store* (Daily Monop') nous paraît plus problématique.  
  
En effet, le savoir-faire des grands de la distribution en matière de FL est assez moyen. Certes, ils ont capté une grande part de marché, mais le rapport qualité/prix proposé n'est pas optimal et les grandes enseignes peinent toujours à gérer les petits volumes (c'est la cas des supérettes) et les produits fragiles (fruits, crudités ultra fraîches comme les salades et radis). La progression ne peut venir, selon nous, que de nouveaux points de vente ; les projets des enseignes ne sont pas détaillés (qu'il s'agisse de Carrefour, d'Auchan – dont le concept Auchan City est tout de même de 4000 m<sup>2</sup> ou de Super U). Cela étant, les fruits et légumes seront au cœur de la stratégie des enseignes (ils sont placés à l'entrée des Auchan City ; dans les engagements des Carrefour City, figure l'offre quotidienne de 5 FL à moins de 1 euro pièce ou le kilo). **Nous fixons l'impact à 0,5% par an du CA des opérateurs de Rungis, compte tenu des moyens considérables des grands groupes de distribution alimentaire.**
- **Le groupe Métro a démontré ses ambitions dans la capitale en ouvrant un second point de vente dans le 12<sup>ème</sup> arrondissement au printemps 2011.** Les 3000 m<sup>2</sup> seront dédiés à 90% à l'offre alimentaire, dont 60% de produits frais. Sur le plan national, Métro Cash & Carry France réalise un CA de 3,9 Milliards, dont 89% en alimentaire (3,47 Mdrs €), dans 91 entrepôts, soit 38 M€ de ventes alimentaires en moyenne par point de vente. Les ventes de Métro se répartissent à 60% auprès des CHR (cafetiers-hôteliers-restaurateurs), 6% auprès des boulangers pâtisseries, 10% auprès des bouchers, 6% auprès de boulangers-pâtisseries et 21% auprès de revendeurs (épiciers). Le groupe dispose de 8 points de vente en Ile de France et 16 autres dans la grande zone de chalandise de Rungis (soit un hexagone reliant Rouen, Amiens, Charleville, Chalon sur Saône, Bourges et

Tours). Un rééquilibrage du poids de l'Île de France, pourrait amener l'ouverture de 6 à 8 magasins d'ici à dix ans, soit une croissance de 260 M€, dont 60% sur les produits frais, soit 160 M€, avec une répartition par produit que nous ne connaissons pas et que par défaut nous déduisons de celle de Rungis, soit 40% de FL, 12% de produits de la mer, 26% de produits carnés et 22% de produits laitiers.

**Nous estimons que l'impact de Metro sur les fruits et légumes serait de 64 M€ en dix ans**, soit la même chose que Grand Frais (0,3% par an). Notons que nous considérons ici que la croissance de Métro se fera totalement aux dépens des grossistes du MIN, mais les enseignes de GMS seront également concernées, car une partie des achats des petits CHR se font aujourd'hui en GMS ou HD (Hard Discount).

L'hypothèse haute repose sur l'idée du maintien du commerce sédentaire et forain indépendant de fruits et légumes. Cela suppose un engagement efficace et constant des pouvoirs publics pour le maintien du « petit commerce ». Metro propose des services gratuits de positionnement des CHR et des épiceries : étude de marché, raisonnement de l'offre, propositions d'aménagement, formation du personnel des clients. Le groupe allemand en fait finalement davantage que les collectivités territoriales. Le but du distributeur est mercantile, mais il semble en effet que cela soit plus vital pour lui (c'est même sa raison d'être) que pour les collectivités.

C'est pourquoi nous inscrivons comme une rupture le fait de penser que de nouvelles actions, soit foncières (cela a été mené dans les Yvelines, à Paris XX<sup>ème</sup> et Paris III<sup>ème</sup>) dont les objectifs est de garantir des emplacements et un niveau de loyer supportable à des commerçants, soit du type de celles qu'apportent les fournisseurs (Metro, les meuniers aux boulangeries) à leurs clients : assistance marketing, aménagements, formations. Concrètement l'hypothèse haute revient au maintien de l'activité FL.

#### 4.6.2.1.2 *Viande et produits carnés*

Le CA réalisé auprès du commerce de détail pour 2009/2010 est estimé à 827 millions d'Euros. Il a connu une croissance continue de 1999 à 2008 et a cédé du terrain en 2009 et en 2010 (sauf en triperie).

La consommation de produits carnés est en déclin. Elle se caractérise aussi par la substitution d'espèces traditionnelles (ovin, lapin, veau, volailles secondaires) par les grandes espèces (poulet, porc) et de la viande fraîche par les produits élaborés (panés, marinés, cuisinés, cuits).

L'évolution à long terme du commerce de détail hors GMS (marché : 13%, commerces sédentaires, vente directe et supérette) de viande a été un recul jusqu'en 2004 et une stabilisation relative des parts de marché à compter de cette date, jusqu'en 2009 qui marque un nouveau recul des commerces spécialisés (Source : Kantar).

Notre hypothèse de base est donc un recul annuel équivalent à **2%** du CA des grossistes pour l'activité produits carnés sur le marché des ménages. Cette hypothèse tient compte d'une consommation sur le recul et du déclin des boucheries artisanales, qu'elles soient musulmanes ou non.

Comme pour les fruits et légumes, nous tenons compte de l'essor des grandes surfaces du frais (Grand Frais et imitations), de Métro, de la nouvelle offre des grandes enseignes en centre ville, avec les mêmes hypothèses concernant les impacts.

En hypothèse haute, nous tablons sur un recul de 0,4% par an.

#### 4.6.2.1.3 Produits de la mer

Le CA réalisé auprès du commerce de détail est estimé à 393 M€ en 2009/2010. Il a cru de 10% en 2009/2010 (effet prix)

La consommation de produits de la mer est en croissance sur le long terme, elle est fluctuante sur les 5 dernières années. Le ralentissement est en partie lié à un manque de disponibilité.

La part de marché des poissonneries s'est considérablement réduite (elle est aujourd'hui de 5 à 12% selon les produits) mais celle des marchés a progressé.

Notre hypothèse centrale est celle d'un lent déclin : -0,5% par an.

Nos hypothèses basses sont déclinées de celle des fruits et légumes sans l'effet « *convenience store* » car ces supérettes ne proposent pas de poisson frais.

L'hypothèse haute est de +0,3% par an.

#### 4.6.2.1.4 Produits laitiers

Le CA réalisé par les entreprises du secteur des produits laitiers et traiteurs est de 727 M€ (+0,4% pour les produits laitiers ; +5% pour le traiteur). Les marchés de ces produits sont très segmentés. Le marché du fromage a stagné plusieurs années et s'est réveillé en 2010. Le développement concerne davantage les produits « hors plateaux » (usages industriels tels que les pizzas ou usages domestiques comme les râpés et fromages pour salades) que les spécialités traditionnelles et AOP. Le marché des produits traiteurs est très segmenté. Il est globalement en croissance, mais il est difficile de raisonner sur chaque segment pour les produits présents à Rungis.

La part du commerce traditionnel est très faible pour les produits laitiers, alors que les produits traiteurs servent de diversifications pour les commerces de produits carnés (boucheries-charcuterie - traiteur).

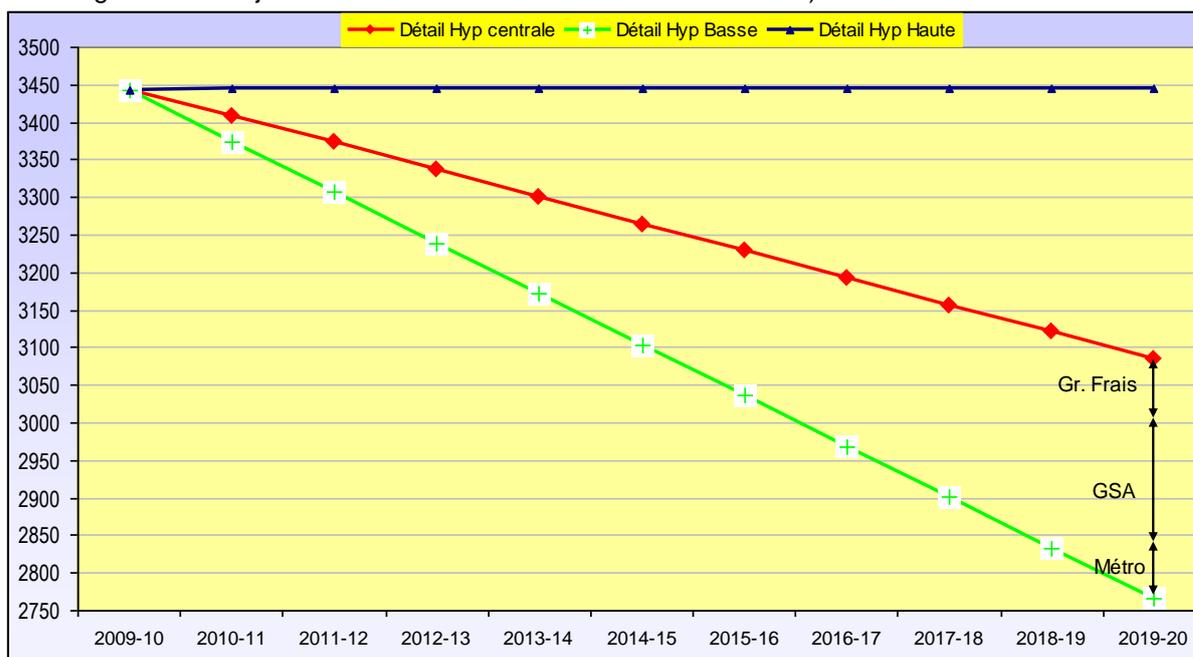
Notre hypothèse de base est celui d'une faible progression (0,3%/an), nos hypothèses basses suivent celles des fruits et légumes (sauf pour GSA, car les types de produits sont très différents ; nous avons retenu un moindre impact) l'hypothèse haute est de +0,5%.

#### 4.6.2.1.5 Synthèse pour le commerce de détail

Le graphique de la page suivante présente les cumuls des hypothèses centrales, basses et hautes pour le commerce de détail.

L'évolution serait, au terme de 10 ans de - 358 M€ en hypothèse médiane (-10%), -678 M€ en hypothèse basse (-20%), un maintien en hypothèse haute

Figure 23 – Projections sur le débouché « commerce de détail)



#### 4.6.3 Perspectives de l'expédition vers les pays voisins

« L'exportation » représente aujourd'hui, 10% du CA des entreprises du MIN, ces ventes « à l'étranger » sont réalisées à la fois par les entreprises spécialistes de l'import-export et par les grossistes, qui peuvent avoir développé un fonds de commerce partiellement constitué d'acheteurs « non-français ».

Nous utilisons les guillemets pour mieux resituer la question : au sens de l'Union Européenne, la grande majorité de ces ventes sont des expéditions (les exportations ne concernent que les pays tiers) vers d'autres Etats Membres. Ce type de développement correspond aux objectifs de l'Union et du développement du marché unique.

Le rayonnement du marché de Rungis paraît, dans cette perspective, tout à fait logique : le plus grand marché, offrant une gamme de produit incomparable, française et européenne ou internationale, à portée de camion de quelques métropoles, trouve sa place.

Les produits destinés aux marchés de Bruxelles, de Londres ou des villes de l'Allemagne occidentale, sont d'une part les spécialités fromagères, traiteurs, carnées, la gamme gastronomique du marché et d'autre part des fruits et légumes, « réexpédié », selon un flux selon lequel le MIN joue un rôle de plate-forme de dégroupage, s'adaptant, là aussi, à l'évolution générale des techniques et des pratiques.

Bien sûr, les ventes faites à l'exportation sont variables selon les secteurs. La Semmaris ne mesure pas les débouchés par secteur ; aussi nous nous basons sur les éléments d'analyse financière réalisés par nos soins.

Tableau 27 - Taux « d'export » par secteur

	Taux d'exportation moyen	Taux d'exportateurs	Evolution	Taux maximal en 2009
<b>Viande</b>	1,9%	47%	Erosion	2%
<b>Volaille</b>	1,6%	64%	Fluctuation	4%
<b>Horticulture</b>	1,3%	33%	Stabilité	61%
<b>FL</b>	8,1%	51%	Erosion	100%
<b>Surgelés</b>	6,5%	60%	Erosion	32%
<b>Marée</b>	8,0%	67%	Erosion	19%
<b>Crémerie</b>	43,5%	77%	Fluctuation	97%
<b>Autres</b>	8,2%	54%	Erosion	97%
<b>Ensemble</b>	<b>11,9%</b>	<b>42%</b>	<b>Erosion</b>	<b>100%</b>

Source : AND international d'après les comptes des sociétés

On constate que les secteurs « ne sont pas égaux face à l'exportation. On dégage trois cas figure :

- Viande, volaille, horticulture : le taux d'export est marginal ; moins de la moitié des agents vendent « à l'étranger » (sauf pour la volaille), il se dégage, en horticulture, une ou deux sociétés qui font l'essentiel ; ces résultats sont cohérents avec des filières qui sont, soit structurellement importatrices (Horticulture ornementale) soit en perte de vitesse sur les marchés extérieurs et avec des structures d'exportation très particulières (en volaille, vente de poulet congelé sur le moyen orient avec « restitutions » ; en viande bovine, expédition de bétail maigre ou gras et de carcasses en Italie) ; dans les deux cas, un marché de gros n'a aucun rôle à jouer dans ces flux.
- FL, surgelés, marée, autres. Le taux d'exportation est proche de 10%, le nombre d'entreprises exportant est compris entre 50% et les deux tiers. Il existe, dans ces secteurs, quelques entreprises très impliquées dans l'exportation et un grand nombre de grossistes qui y réalisent entre 3 et 6 % de leur CA.
- Le secteur des produits laitiers est très impliqué. Le taux élevé est lié à trois opérateurs qui réalisent l'essentiel de leur vente hors de nos frontières (deux grossistes en fromage, une société de négoce d'ingrédients, filiale d'un groupe multinationale), mais aussi au fait que près de 4 sociétés sur 5 ont un CA exports et que les entreprises de référence y réalisent 20% de leur activité.

On constate aussi que ces ventes extérieures ont tendance à s'éroder, dans presque tous les secteurs ; celle-ci n'est pas le fait des spécialistes mais des entreprises qui réalisent entre 10% et 15% à l'exportation.

Quelle sera l'évolution de ce marché, qui pèse aujourd'hui pour plus de 700 millions d'euros ? Les observateurs et acteurs que nous avons interrogés pensent le plus souvent que la limite est proche. L'unanimité se fait sur l'analyse selon laquelle Rungis n'a pas vocation à organiser des flux et des marchés intercontinentaux, à l'instar du marché d'Alser sur les produits végétaux d'ornement. Les « exportations » de Rungis ne sont qu'une autre manifestation de l'élargissement de sa zone de chalandise.

Notre hypothèse centrale est la poursuite d'une lente érosion : 1 point en 5 ans soit -0,2% par an.

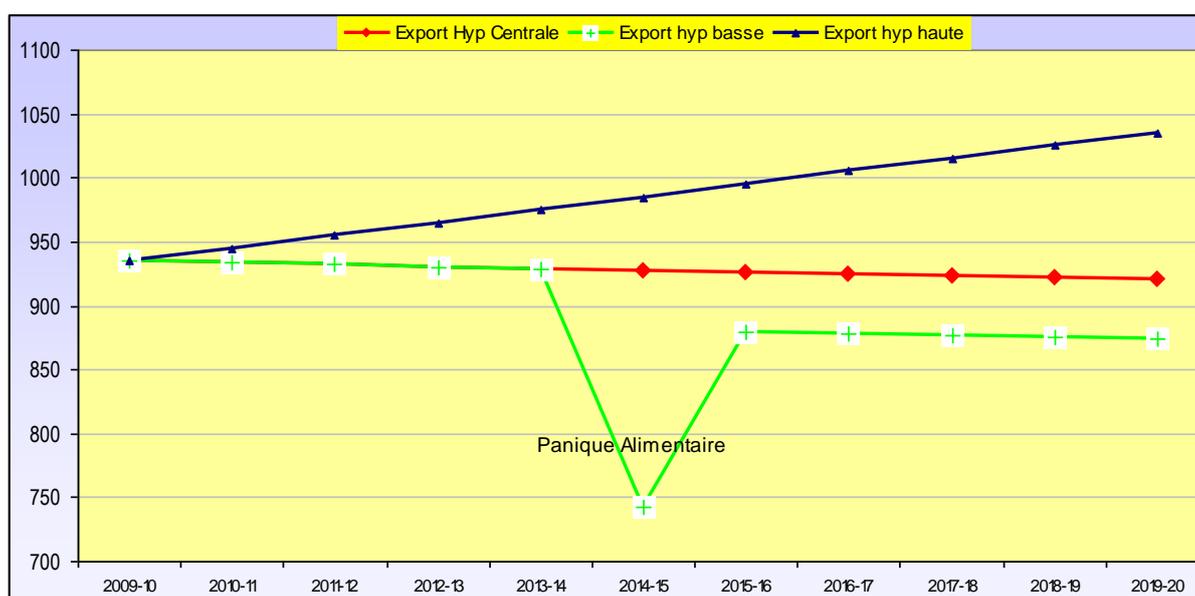
Notre hypothèse basse est ici une accélération du déclin due à un événement néfaste inattendu, par exemple un cas de suspicion ou de dénonciation calomnieuse (de type « concombre espagnol ») de listéria chez un revendeur du marché (c'est un exemple tout

à fait imaginatif, pris sans aucune base réelle), dans ce cas on peut imaginer une chute de 20% durant un an, suivie d'une baisse structurelle de 5%. Par hypothèse, on place la crise dans 5 ans.

Notre hypothèse haute suppose la mise en place d'actions de développement : prospections collectives, salons, actions de communication, prix et récompenses. Parallèlement, le gestionnaire du marché pourrait prospector pour attirer les entreprises d'import/export et/ou démarcher les grands opérateurs du commerce de gros de Londres, Madrid, Bruxelles et de l'espace Rhénan. Avec un tel effort, on peut espérer un développement moyen de 10 à 15 M€ / an. Dans notre projection, nous retenons +10 M€ / an. Il est clair, au-delà des réexportations, que les filières agro-alimentaires françaises souffrent d'une perte de compétitivité au sein du marché unique.

Ainsi, sur l'ensemble des activités, l'exportation pourrait évoluer comme suit :

**Figure 24 – Projections pour le secteur des ventes hors de France**



#### 4.6.4 Perspectives pour la restauration

La restauration est un marché en croissance irrégulière, c'est un marché dispersé, protéiforme et qui peut évoluer rapidement.

L'approvisionnement représente, pour les points de vente, moins de la moitié du prix de revient et reste toutefois une des seules variables d'ajustement, parce qu'il s'agit de coûts variables. C'est pourquoi la croissance de la RHD n'entraîne pas nécessairement celle de ses fournisseurs. Ainsi, la tendance de la dernière décennie a été l'essor non pas seulement de la restauration rapide mais surtout de la sandwicherie et aussi des « produits traiteurs » vendus par les GMS et leurs versions de « centre-ville ». A cet égard, le repas de midi des travailleurs tertiaires est disputé entre tous les offreurs : restaurateurs indépendants ou non, chaînes intégrées de restauration rapide, boulangers, points chauds, restaurants de friture (notamment Kebab), grandes surfaces alimentaires, restauration collective du travail. La double pression du prix et du temps oriente les choix des convives, qui a un peu plus penché, durant la décennie passée, du côté des repas rapides et bon marché que de celui de la restauration classique.

Les concurrents du marché de Rungis sont les formes d'offre qui offrent des alternatives aux restaurants de prestige, aux brasseries, aux restaurants de quartiers, aux gargotes.

Pour le premier cas, il n'y a pas d'alternative et la dualisation de la société a favorisé, aussi, ce type d'établissement (en dépit de la « crise » relative des plus prestigieux) ;

dans le deuxième et troisième cas, les alternatives sont nombreuses et le maître mot reste le prix.

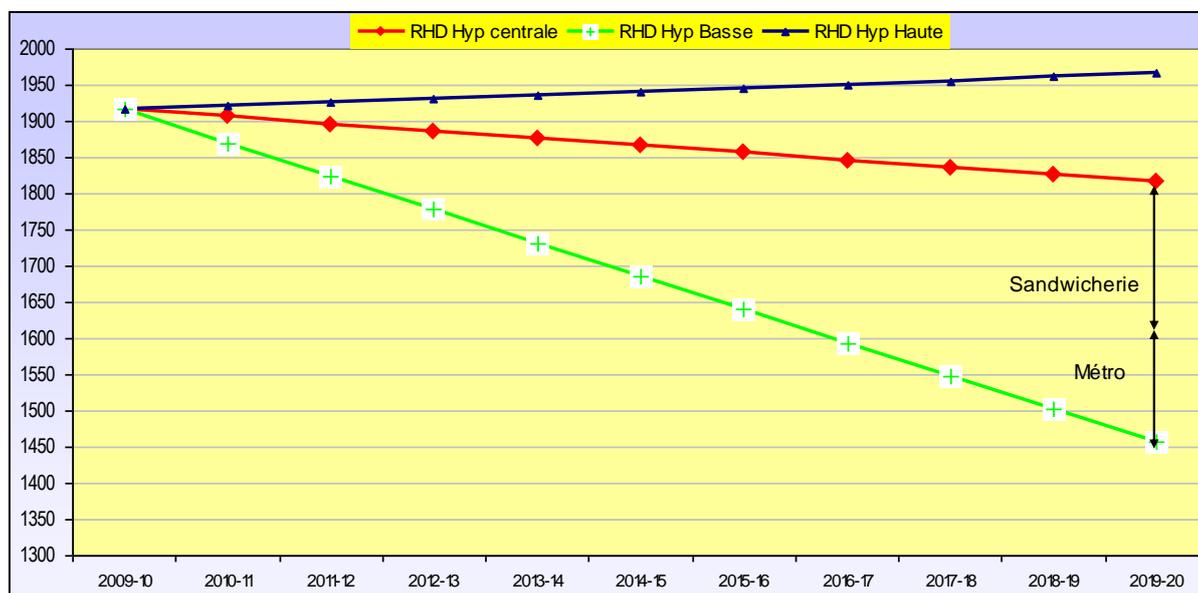
Dans le système d'approvisionnement, c'est sur ce créneau que les concurrences sont les plus vives. C'est en premier lieu le cœur de cible de Métro, mais aussi de multiples intervenants (secteurs des boissons, du café) qui peuvent, à tout moment chercher à étoffer leurs gammes de produits ou de services pour amortir leurs frais fixes. C'est en second lieu, dans le secteur particulier de la restauration collective, le lieu de développement des SRC (Sociétés de Restauration Collective), qui gèrent souvent les approvisionnements, le cas échéant avec des partenaires réguliers, semi-intégrés. C'est sur ce même créneau de la restauration des spécialistes-livreurs comme Pomona ou Brake peuvent se développer au détriment des grossistes traditionnels.

Les hypothèses que nous formulons quand à l'activité du marché de Rungis sur le créneau de la RHD sont les suivantes :

- Hypothèse centrale : érosion de 0,5% par an. La tendance appellerait à inscrire un maintien, mais la prudence nous amène à cette légère contraction, en raison de l'érosion de la restauration commerciale classique et du fait que la dynamique de réorientation des grossistes, notamment en F&L vers la RHD est maintenant ancienne. La logique multi-produits de ce métier incite également à penser que les grossistes « hors marché » joueront un rôle plus actif.
- Hypothèse basse : nous intégrons ici plusieurs sources de recul :
  - L'érosion accélérée de la brasserie et de la restauration classique au profit de formules plus légères et basées sur un nombre restreint d'ingrédients bon marchés (farine, pâtes, ...) dont le circuit d'approvisionnement n'est pas Rungis et au profit des GSA et de leurs formules urbaines.
  - La poussée de Métro, comparable à ce que nous avons développé dans le paragraphe portant sur le commerce de détail.
- Hypothèse haute : reprise du secteur ; l'idée est ici que le taux d'emploi (et le nombre d'emplois) en Ile-de-France remonte de manière significative, ce qui ne sera pas sans effet sur le volume de la demande pour les repas de midi (on compte de l'ordre de 4 millions de salariés en Ile de France) ; une augmentation de 1% du taux d'emploi revient à 40 000 emplois, soit environ 30 000 repas de midi par jour ouvrable, soit un CA de l'ordre de 20 à 25 M€ pour l'approvisionnement, soit 8 à 10 millions d'euros pour Rungis (compté-tenu de son taux de pénétration). Une baisse du chômage officiel de 4 points en Ile-de-France amènerait ainsi, de 32 à 40 millions d'euros de CA pour le marché, nous posons l'hypothèse que cela puisse se produire en 10 ans (soit un solde positif de 160 000 emplois en une décennie, pour la région la plus riche de France...), nous arrondissons l'impact pour le marché de Rungis à 50 millions pour tenir compte, dans cette hypothèse, d'une augmentation générale de la RHD.

Les différentes hypothèses pour la RHD sont représentées par le graphique ci-dessous.

Figure 25 – Projections pour l'activité de vente à la RHD



#### 4.6.5 Synthèse de l'évolution de l'activité classique du MIN : entre maintien et perte d'un quart de l'activité à horizon 10 ans

Avant de présenter ces résultats, nous rappelons nos « partis pris » : les hypothèses centrales et hautes sont très prudentes, l'objet étant davantage de tester la capacité du marché à résister ou non à des tendances négatives nouvelles ; nous avons exercé notre imagination sur les hypothèses basses, les tendances négatives : une offensive importante de Metro, une guerre acharnée entre poids lourds du commerce pour conquérir les bourses quotidiennes des Parisiens, une crise d'image sur Rungis à l'international, une paupérisation accrue des franciliens qui réduiront leur consommation hors foyer, et bien sûr, aucune initiative des professionnels et du marché pour contrecarrer ces tendances destructives.

Nous avons raisonné, aussi en CA à « euro constant » et sans inflation sectorielle ; il nous est difficile de prévoir une évolution en la matière puisque nous sommes dans une phase de volatilité des cours. Nous n'avons pas, non plus, intégré de nouvelles ouvertures des frontières européennes (par exemple en viande bovine) qui auraient pour conséquences de faire reculer la production domestique, mais pourraient créer de nouvelles opportunités pour les négociants et le marché.

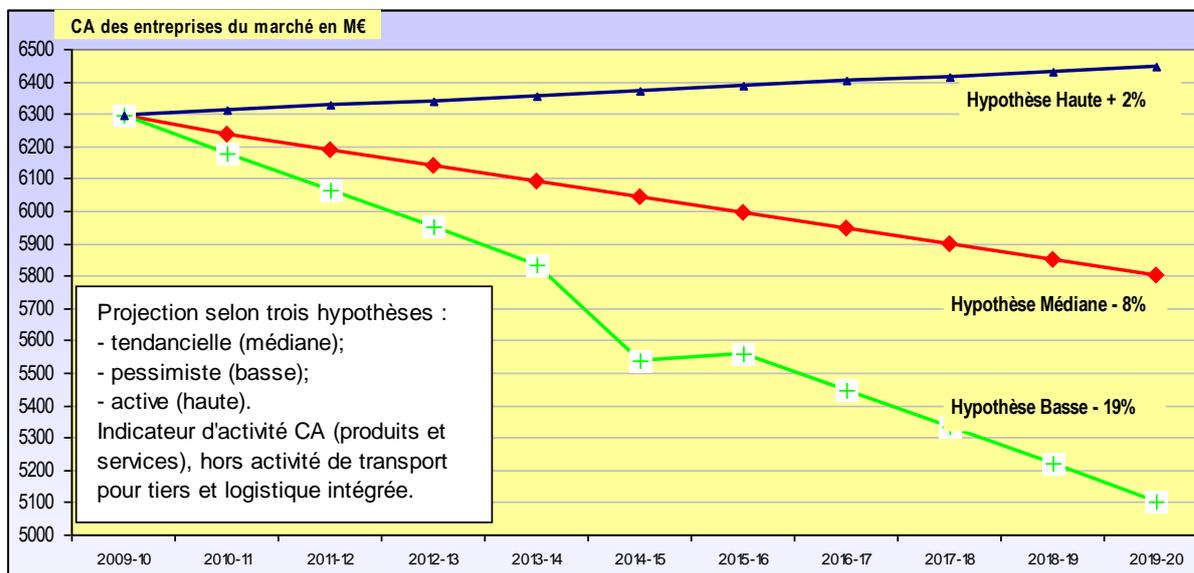
Les résultats généraux sont les suivants :

- L'hypothèse centrale amène un recul de 8% en dix ans, pente différente de celle de l'évolution des arrivages, qui sont en baisse de 15% entre 2002 et 2009, mais nous tenons compte de l'augmentation du service (dans le même temps le taux de marge brute a cru de 6%) qui fait se maintenir le chiffre la rentabilité des opérateurs du marché ; il s'agit d'une adaptation de l'activité, qui permet aux entreprises de contrebalancer la baisse des arrivages et qui correspond, ici comme ailleurs, à l'évolution de l'offre alimentaire : moins de matière, plus de service.
- La baisse maximale serait, au terme de dix ans de difficultés, de 19%.
- Si les tous les feux sont au vert (pas d'offensive de Metro, une embellie de l'emploi, une politique active de prospection sur les marchés étrangers, une

politique active des pouvoirs publics pour la défense du « petit commerce », alors, on pourrait espérer une croissance de 2%.

Le graphique ci dessous figure ces différentes hypothèses.

**Figure 26 – Projection des activités traditionnelles (Hors transport, logistique et service)**



L'éventail ouvert est assez large. Certains des événements qui nous permettent de raisonner en dehors de la tendance basse se produiront, d'autres, non.

La probabilité pour que tous les événements négatifs se produisent est assez faible, mais elle n'est pas nulle, il se peut très bien que dans la décennie qui s'annonce il ne se produise pas d'embellie dans l'emploi francilien, que les GSA investissent beaucoup dans le commerce de proximité francilien, que Métro fasse passer l'île de France dans ses investissements prioritaires et que Grand Frais ou ses émules, finissent de quadriller la région. La survenance d'un accident médiatique (il a été montré il y a déjà longtemps que la réalité d'un accident ou d'une faiblesse sanitaire est moins déterminant dans le déclenchement d'une panique alimentaire que la manière dont la communication est faite) est d'une probabilité assez faible, mais il est intéressant de montrer que la masse du marché en fait quelque chose de surmontable.

Les tendances inverses n'émergeront que si une mobilisation professionnelle significative se produit. Les structures qui peuvent la provoquer existent, les moyens à mobiliser ne sont pas pharaoniques. C'est la volonté des professionnels et la pertinence opérationnelle des actions qui peuvent provoquer le déclic.

Le déclin des activités traditionnelles est contrebalancé par le développement d'activités que nous qualifions de nouvelles et qui sont avant tout celles qui paraissent se développer : il s'agit de la logistique et de la transformation.

#### 4.6.6 Perspectives des activités nouvelles

##### 4.6.6.1 Transport et logistique.

Selon la direction de la SEMMARIS, le recul inéluctable du commerce de gros sera davantage compensé, dans l'avenir, par le développement de l'activité logistique (groupes de distribution intégrés notamment).

Concrètement, de telles implantations existent déjà et la SEMMARIS a reçu des demandes. Ces entreprises ne participent que faiblement au marché (achats de complément, opportunités) et utilisent le site de Rungis pour ses atouts logistiques.

On peut, à ce propos avoir deux lectures : certains observateurs diront que de telles implantations dévoient la vocation du marché, lieu de commerce ; d'autres diront qu'il s'agit d'une adaptation logique et que les loyers payés par ces filiales des grands groupes contribuent au financement du marché. Il y a donc une synergie.

Nous laissons ces interprétations aux intéressés, et restons sur l'analyse de l'impact sur l'activité : entre 2003 et 2009 le rythme annuel de croissance du CA a été de 3,5% par an ou d'un pas moyen de 16 M€. Nous prolongeons la tendance, sans perdre de vue que cela dépend aussi de la réalisation de projets réussis.

#### 4.6.6.2 Transformation

Les activités de transformation légère (épluchage, tranchage conditionnement) sont susceptibles de se développer. Les exemples récents de Halles Mandar (Fruits épluchés ultra-frais) et Busnel Brevier (viande en barquette pour Franprix) montrent là aussi la synergie existant entre le commerce intégré et les grossistes indépendants.

Le bâtiment C3, en cours de reconstruction prévoit un espace ouvert qui pourra être dédié à des activités de ce type.

Notre hypothèse, ambitieuse, est que des projets générant 15 M€ de CA chacun émergeront tous les 18 mois, soit 6 projets en 10 ans, ce qui représente, en fin de période une croissance de l'ordre de 100 M€

#### 4.6.7 Synthèse générale des projections de l'évolution de l'activité

Nous achevons cette partie « prospective » par une synthèse générale confrontant les reculs probables sur les activités classiques et les avancées sur les autres.

L'hypothèse médiane aboutit à un recul de 4%, hors inflation. Si l'on considère une inflation moyenne de 1% (hors montée en puissance des services au sein des entreprises de négoce), alors cette tendance régressive aboutira à une croissance du CA, en monnaie courante.

Il en va presque de même pour l'hypothèse basse : le recul en CA courant serait à peine visible. Du reste, c'est ce que l'on constate sur la décennie passée : baisse des arrivages, baisse de l'activité mais maintien ou hausse du chiffre d'affaires.

Tableau 28 - Synthèse des projections

Evolution des activités « classiques » en M€		Evolution des activités « nouvelles » en M€	Total	En % du CA 2010
Hypothèse médiane	- 500	+ 250	- 230	-4%
Hypothèse basse	- 1 200		- 950	-15%
Hypothèse Haute	+ 150		+ 400	6%

L'hypothèse centrale ou médiane reproduit, peu ou prou l'évolution des dernières années.

Dans le cas de l'hypothèse basse, l'évolution revient, à horizon dix ans, à une fragilisation du marché, mais pas à une rupture radicale.

La probabilité de voir l'hypothèse haute se révéler dépend de la volonté, de la capacité et du talent des professionnels.

## 5 Benchmark avec d'autres exemples de métropoles européennes

---

Les cas de Londres, Madrid et Munich sont étudiés ici et reposent sur une synthèse documentaire. Nous rappelons que ces trois métropoles ont été retenues pour les raisons suivantes :

- Londres : métropole de taille équivalente à Paris (en nombre d'habitants), plusieurs petits marchés spécialisés situés dans l'agglomération londonienne, dominance de la grande distribution et des *convenience store* ;
- Madrid : poids dominant du commerce de détail indépendant et des marchés, taille importante du marché.
- Munich : exemple du plus gros marché de gros allemand (pour l'activité fruits et légumes) dans un contexte où les circuits de distribution alimentaires sont dominés par la grande distribution et le hard discount.

### 5.1 Londres

#### 5.1.1 Données de cadrage sur les circuits de distribution londoniens

Le Royaume-Uni compte 62,8 millions d'habitants et le Greater London en regroupe 7,7 millions (pour 12 à 14 millions sur l'étendue maximale de la zone urbaine). En 2009, la consommation alimentaire du pays est estimée à 198 Mds € (Source DEFRA) :

- 55 % de ces achats sont réalisés auprès des détaillants ;
- 45 % en restauration hors foyer.

La part des GMS est très importante dans les achats alimentaires des foyers au Royaume-Uni, elles représentent 73 % des achats alimentaires (principalement Tesco, Sainsbury et ASDA), le format urbain des supérettes compte pour 20 % du marché (Nisa Today's, Costcutter, Londis, Tesco...) et le commerce indépendant pour 7 % seulement (Source : London Wholesale Markets Review).

Au sein de la RHF, la restauration rapide tient la plus grosse part de marché (26 %), viennent ensuite les restaurants traditionnels (20 %), les hôtels (19 %), les pubs (12 %), les loisirs (9 %) et la restauration collective (14 %) (Source : DEFRA).

La viande représente 23 % de la valeur des achats alimentaires des ménages ; les fruits et légumes, le pain et les produits céréaliers 16 %, les produits laitiers et les œufs 12 % (Source : DEFRA).

#### 5.1.2 Les marchés de gros londoniens

##### Importance économique des marchés

On dénombre 5 marchés de gros dans l'agglomération londonienne, chacun d'eux est spécialisé dans un secteur : fruits, légumes et l'horticulture, produits de la mer et produits carnés. Le tableau suivant présente les principales caractéristiques de ces marchés.

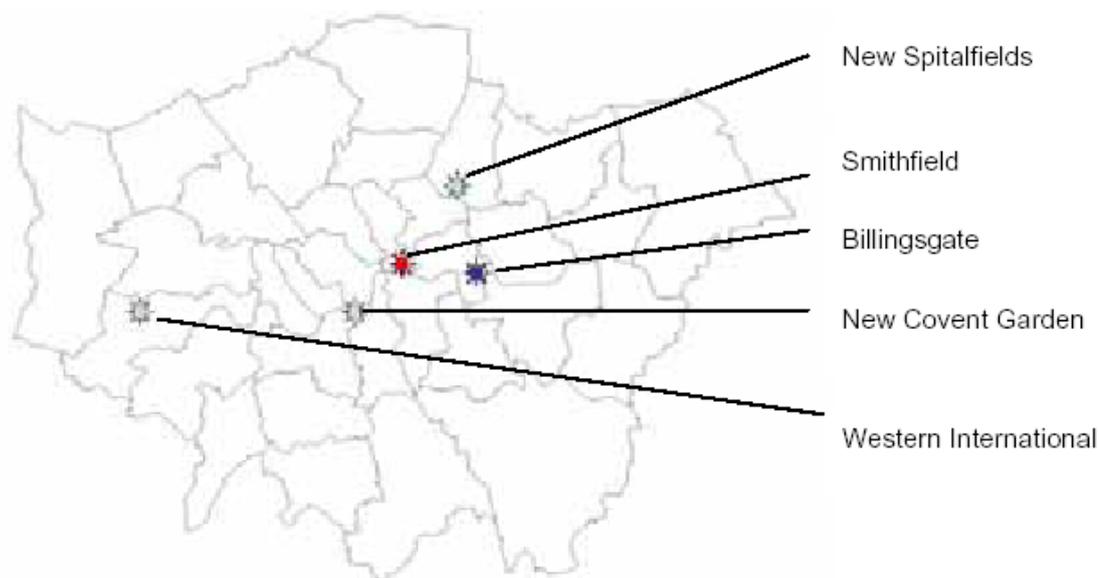
Tableau 29 - Caractéristiques des marchés alimentaires de gros de Londres

	Produits	Distance centre Londres	Nombre de locataires	Chiffre d'affaires	Surface
<b>New Covent Garden Market</b>	Fruits, légumes et horticulture	6,1 km	250	610 M€	22,7 ha
<b>New Spitalfields Market</b>		12,7 km	153	590 M€	13 ha
<b>Western International</b>		24,3 km	65	510 M€	7,2 ha
<b>Smithfield Market</b>	Viande	1,9 km	59	440 M€	2,4 ha
<b>Billingsgate Market</b>	Produits de la mer	8,5 km	62	340 M€	5,5 ha
<b>Total</b>	/	/	<b>589</b>	<b>2,5 Mds €</b>	<b>50,8 ha</b>

Source AND-I d'après London Wholesale Markets Review, Mayor of London

Les marchés de gros sont relativement proches du centre de Londres, excepté le Western International (24,3 km de Londres) qui est cependant localisé à proximité de l'aéroport d'Heathrow.

Figure 27 - Localisation des marchés alimentaires de gros de Londres



Source London Wholesale Markets Review, Mayor of London

Notons également la présence d'un sixième marché, le Borough Market, situé en plein centre de Londres et qui ne regroupe que deux entreprises de gros dans le secteur des fruits et légumes. Un marché de détail alimentaire y est également organisé en journée en dehors des heures d'activité des grossistes. Vue la faible importance économique de ce marché, il n'est pas pris en compte dans le reste de l'analyse.

Trois des cinq marchés de gros londoniens sont gérés par la ville de Londres : Spitalfield Market, Smithfield Market et Bilingsgate Market.

Le New Covent Garden Market est géré par la Covent Garden Market authority (organisme public), et le Western international par le Hounslow Borough Council (autorité municipale).

### Types d'opérateurs et débouchés

Smithfield Market et Billingsgate Market sont les seuls marchés de gros sur leurs secteurs dans la zone londonienne. Ils ciblent tous les deux les détaillants spécialisés (bouchers ou poissonniers) et la restauration commerciale.

La concurrence est plus difficile sur les fruits, les légumes et l'horticulture. Le New Covent Garden Market est orienté vers la restauration commerciale et collective, et les détaillants de fleurs ; le Western international vers la restauration collective et Spitalfield vers la restauration commerciale mais aussi vers les épiceries avec une offre importante de produits exotiques.

### Logistique

Il n'existe pas de données détaillées sur la part des différents types de fret dans l'approvisionnement des marchés de gros londoniens. Il apparaît cependant que le transport par camion est largement majoritaire. Ce constat est confirmé par l'analyse du fret londonien de manière globale, le transport de produits alimentaire par camion (< 3,5 t) vers et depuis Londres est plus de 40 fois supérieur au fret ferroviaire pour l'ensemble des produits hors matériaux de construction et déchets.

Tableau 30 - Volume de fret londonien par moyen de transport en 2007

	Dans Londres	Vers Londres	Depuis Londres	Total
Véhicules lourd (<3,5 t) <sup>1</sup>	7,7 Mt	13,3 Mt	8,5 Mt	29,4 Mt
Train <sup>2</sup>	0,5 Mt			0,5 Mt

1 : Tous produits alimentaires

2 : Tous produits hors matériaux de construction et déchets

Source AND-I d'après London Freight Data report, 2009

En 2007, 80 % du fret ferroviaire londonien correspond à du transport de matériaux de construction, 11 % aux déchets et 9 % aux autres produits. Les produits alimentaires sont compris dans cette dernière catégorie, le volume de ces « autres produits » transportés par train est en forte diminution : - 62 % entre 2004 et 2007.

Les pratiques de livraison de la part des opérateurs des marchés semblent répandues. Il n'existe cependant pas de données statistiques sur cette activité.

#### 5.1.3 Réflexion autour du système londonien

Le système londonien, basé sur un grand nombre de marché spécialisé, est remis en cause car la localisation actuelle des marchés est plus historique que liée à une stratégie globale.

Dans ce cadre, 8 scénarios de développement ont été formulés et analysés, les résultats de cette étude sont présentés dans le London Market Review (2007). 5 des 8 scénarios prévoient le déplacement de Billingsgate et/ou Smithfield qui sont les deux marchés :

- les plus centraux de l'agglomération londonienne ;
- non spécialisés dans les fruits, les légumes et l'horticulture ;
- les plus petits en termes de surface et de chiffre d'affaires.

Les huit scénarios sont :

- 1. Statu quo ;
- 2. Déplacement de Billingsgate et Smithfield à Covent Garden, Spitalfields et Western international ;
- 3. Déplacement de Billingsgate et Smithfield à Spitalfields ;
- 4. Déplacement de Billingsgate et Smithfield à Covent Garden ;
- 5. Déplacement de Billingsgate à Spitalfield ;
- 6. Déplacement de Billingsgate à Covent Garden ;
- 7. Un seul marché, deux sites sont pressentis à la périphérie de Londres (Bexley et Barking), chacun d'eux devraient être reliés par le réseau ferré ;
- 8. Pas de marché : développement du Cash & Carry et/ou d'une plate-forme dématérialisée.

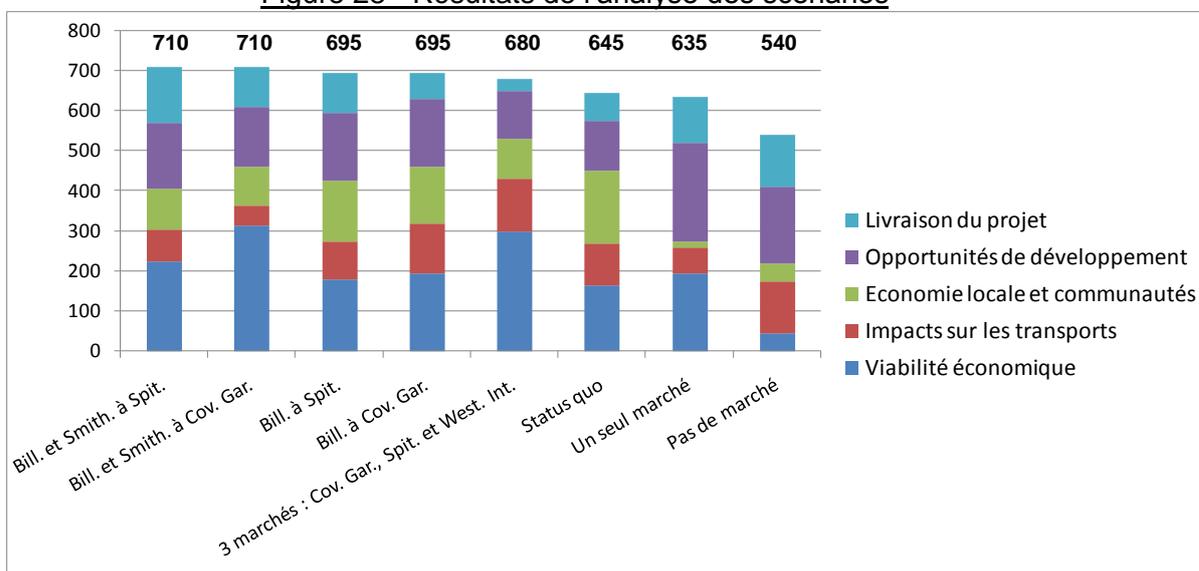
Les différents scénarios ont été analysés avec une méthode de « *scoring* » selon 5 axes :

- Viabilité économique des entreprises des marchés.
- Impacts sur les transports : émissions de carbone et circulation.
- Economie locale et communautés : cet axe vise à analyser l'impact des scénarios sur les petites et moyennes entreprises, sur l'activité des communautés « noires, asiatiques et minorités ethniques » aussi bien en termes d'activité sur les marchés de gros, qu'au sein des entreprises clientes (épiceries, restaurants...).
- Opportunités de développement : cet axe prend en compte la compatibilité des scénarios avec les projets d'urbanisme locaux, les potentiels conflits de voisinage et les perspectives d'installation des entreprises en lien avec la surface disponible.
- Livraison du projet : coût de chaque scénario, délais de mise en place en prenant en compte les possibles réticences des opérateurs.

Notons que les angles d'analyse sont très liés au contexte londonien, ainsi toute transposition à la situation francilienne devrait être réalisée avec prudence.

Les résultats de l'analyse des scénarios selon les 5 axes sont présentés dans le graphique suivant.

**Figure 28 - Résultats de l'analyse des scénarios**



### Source AND d'après London Wholesale Markets Review

Les scénarios obtenant les meilleurs scores dans cette analyse sont ceux prévoyant le passage de 5 à 3 marchés : déménagement de Billingsgate et Smithfield à Spitalfield ou déménagement de Billingsgate et Smithfield à New Covent Garden. Les atouts de ces scénarios sont la concentration de l'offre, la proximité des clients et la libération de l'espace pour d'autres usages.

La mise en place d'un seul marché permettrait de fortes opportunités de développement pour les entreprises grâce à la concentration de l'offre, que l'on peut comparer à « l'effet marché » observé sur le MIN de Rungis. Cependant, ce scénario perd des points dans « scoring » sur l'axe « Economie locale et communautés » les deux sites identifiés sont éloignés d'une partie importante des clients potentiels, notamment des clients appartenant aux minorités ethniques. De plus, l'éloignement des marchés du centre de Londres entraînerait des temps et des coûts de transport plus difficilement supportables par les petites et moyennes entreprises que par les grandes.

Le scénario jugé le moins favorablement est la suppression de tous les marchés de gros. Ce scénario obtient notamment le plus mauvais scores au niveau de la viabilité économique des entreprises même si son score concernant le transport est parmi les meilleurs.

## 5.2 Madrid

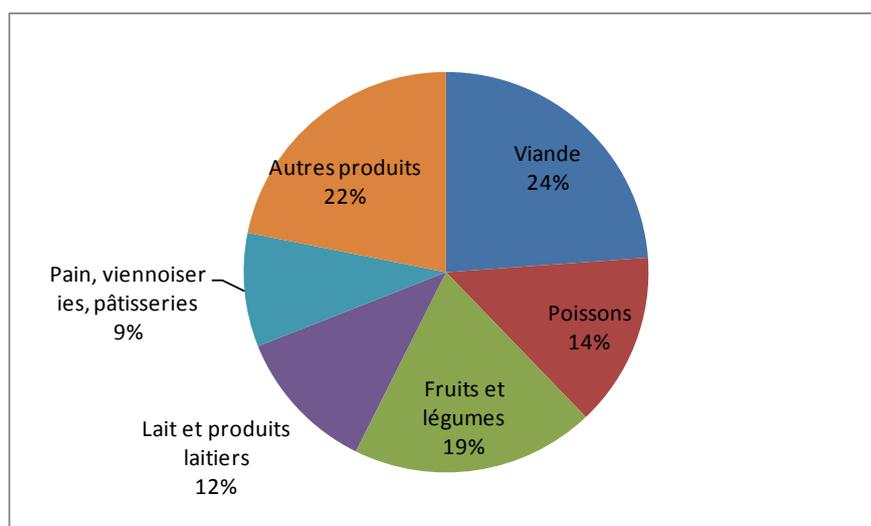
### 5.2.1 Données générales sur les circuits de distribution alimentaire en Espagne

La part de la grande distribution dans les achats alimentaires des ménages se développe en Espagne. Elle atteint 63 % en 2009, cette progression se fait au détriment du commerce spécialisé qui représente 28 % du marché. Cependant, ce bilan est à nuancer en fonction des produits, en effet le commerce traditionnel se maintient sur les produits frais, il représente par exemple 41 % des ventes de viande et 44 % des ventes de fruits et légumes.

La communauté autonome de Madrid est la troisième d'Espagne en termes de population, avec 6,4 millions d'habitants. Notons également que le pouvoir d'achat des Madrilènes est le plus élevé du pays (plus de 30 % au dessus de la moyenne nationale).

En moyenne, chaque madrilène dépense 1414 € / an pour ses achats alimentaires, la viande représente près du quart des dépenses, viennent ensuite les produits de la mer et les fruits et légumes. Par rapport au reste de la population espagnole, les habitants de la région de Madrid dépensent plus pour les fruits frais (+ 12 %), les produits de la mer (+ 3,5 %), la viande (+ 2,8 %) et moins pour les légumes frais (- 3,1 %). Leurs dépenses alimentaires totales des ménages madrilènes sont légèrement inférieures à la moyenne nationale (- 0,3 %).

Figure 29 - Répartition des achats alimentaires des madrilènes

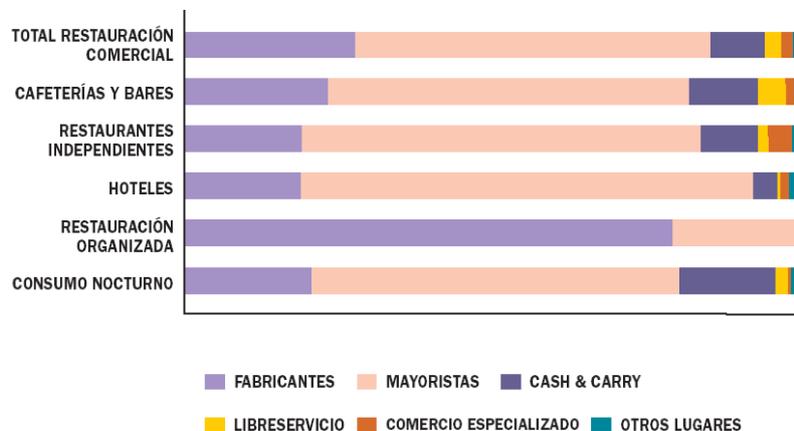


Source AND-I d'après MERCASA

En 2009, les achats du secteur RHD ont représenté 22 Mds € en Espagne (dont 86 % pour la restauration commerciale), cela représente 25 % des achats alimentaires espagnols. La RHD en Espagne a tendance à se développer même si la crise économique a entraîné une baisse de fréquentation dans les dernières années.

La restauration hors domicile espagnole est dominée par les cafétérias et les bars (38 % du marché), les restaurants indépendants (26,3 %) et la restauration collective (15 %). A l'exception des chaînes de restaurants, les établissements de restauration hors domicile s'approvisionnent majoritairement auprès des grossistes, les producteurs / transformateurs représente également une part importante des approvisionnements, notons que le cash & carry reste minoritaire.

**Figure 30 - Circuits d'approvisionnement des établissements de restauration hors domicile**



Source MERCASA

La région de Madrid regroupe 13,7 % de la population nationale mais ne représente que 11,4 % des établissements de restauration hors domicile du pays.

### 5.2.2 Présentation générale du Mercamadrid

Le marché a été mis en place au début des années 1980 et regroupe différents marchés spécialisés qui existaient auparavant dans la zone de Madrid (viande, fruits et légumes, produits de la mer). Les deux actionnaires de Mercamadrid sont d'une part la Ville de Madrid (51% du capital), d'autre part l'entreprise Mercasa (49%).

800 entreprises sont installées sur le marché et commercialisent annuellement environ 2 millions de tonnes de produits.

Le marché attire quotidiennement 18 000 acheteurs, représentant un total de 4,4 millions de visiteurs annuels. La zone de chalandise est estimée à plus de 500 km, soit 12 millions de consommateurs.

Le marché s'étend sur 176 hectares, répartis entre les secteurs d'activités suivants :

- Fruits et légumes : 12,44 hectares ;
- Produits de la mer : 4,26 hectares ;
- Viandes : 3,26 hectares.

Tout comme à Rungis, une « zone de service et de stockage » a été mise en place, elle s'étend sur 42 ha et regroupe des entreprises de cash & carry, des centrale d'achats ainsi que des activités de conditionnement, de logistique et de stockage. De plus, 34 ha sont consacrés à une plate-forme logistique dédiée à tous les types de marchandises, le CTM (Centro de Transporte de Madrid), créé en 1991.

Et enfin, le développement de Mecamadrid s'opère actuellement à travers Mercamadrid Tecnológico qui constitue la surface au nord-ouest du site, sur 45 ha. Il s'agit d'accueillir des grossistes, des entreprises de logistique, des entreprises du secteur agro-alimentaire, des centrales d'achats, des entreprises du tertiaire... Ce site accueillera également le « Parc des Communautés Autonomes » qui regroupera des espèces végétales des 17 régions espagnoles.

Le site de Mercamadrid est localisé à environ 7 km du centre de Madrid, au sud. L'organisation de Mercamadrid est très proche de celle de Rungis : organisation des halles par secteurs et proximité d'infrastructure de transports (autoroute, aéroport), comme en témoigne le plan ci-dessous.

Figure 31 - Plan du Mercamadrid



Source MERCASA

L'accès à Mercamadrid se fait par le biais d'un péage. Il en coûtera 1,35 € par passage pour un véhicule de 4 roues (abonnement de 20 passages) et 6,75 pour un véhicule de plus de 4 essieux.

### 5.2.3 Activité par secteur – prédominance des fruits et légumes

Chaque année, environ 2 Mt de marchandises transitent par Mercamadrid, le secteur des fruits et légumes est de loin de plus important, comptant pour plus de 75 % des arrivages totaux. Les produits de la mer et la viande totalisent chacun 8 à 10 % des arrivages. Une dernière catégorie de produits divers (farine et dérivés, boissons, produits laitiers, produits élaborés...) regroupe également environ 10 % des volumes.

En terme de chiffre d'affaires (en excluant les produits divers), les fruits et légumes représentent 47% du CA total. Le poids du secteur produits de la mer est plus important en valeur, comptant pour 36% du total. Les viandes pèsent pour 17% de la valeur.

**Tableau 31 – Volume, valeur des marchandises transitant par Mercamadrid et nombre d'entreprises par secteur (2009)**

	<b>Tonnes</b>	<b>%</b>	<b>Millions €</b>	<b>%</b>	<b>Nombre entreprises</b>	<b>%</b>
<b>Fruits et légumes</b>	1 536 375	82%	1 444	47%	154	45%
<b>PdM</b>	164 116	9%	1 113	36%	163	48%
<b>Viandes</b>	183 258	10%	529	17%	24	7%
<b>Total</b>	<b>1 883 749</b>	<b>100%</b>	<b>3 086</b>	<b>100%</b>	<b>341</b>	<b>100%</b>

Source Mercamadrid

Les débouchés des entreprises de Mercamadrid sont les détaillants, les établissements de la restauration hors domicile et la grande distribution.

#### 5.2.4 Poids de Mercamadrid dans le total des marchés de gros

Le réseau national Red Mercas fédère 23 marchés de gros en Espagne, ils représentent une surface de 700 ha, dont 100 ha de vente et 200 ha à des zones d'activité complémentaires : 3650 entreprises sont installées sur ces marchés.

Le marché de Mercamadrid représente donc 22 % des entreprises implantées sur des marchés de gros et à 25 % de la surface des marchés.

Sur le secteur des produits de la mer, 3 marchés (Barcelone, Valence et Madrid) concentrent près des 3/4 des volumes commercialisés au niveau national par le biais des marchés de gros. Mercamadrid compte pour 27% du CA total réalisé par les marchés de gros sur ce secteur d'activités.

**Tableau 32 - Activité des marchés de gros espagnols sur les produits de la mer**

	<b>Tonnes</b>	<b>%</b>	<b>Millions €</b>	<b>%</b>
<b>Mercabarna</b>	174 107	25%	989	24%
<b>Mercavalencia</b>	172 214	25%	1 059	25%
<b>Mercamadrid</b>	164 116	24%	1 113	27%
<b>TOTAL</b>	<b>695 475</b>	<b>100%</b>	<b>4 168</b>	<b>100%</b>

Source Mercasa

#### 5.2.5 Poids de Mercamadrid dans l'approvisionnement régional

Le marché de Mercamadrid assure une partie significative des approvisionnements de sa zone de chalandise (notamment sur les fruits et légumes et les produits de la mer), celle-ci s'étendrait au-delà de la communauté autonome de Madrid, jusqu'à 500 km et correspondrait à 12 millions d'habitants.

Tableau 33 - Taux d'approvisionnement du marché Mercamadrid dans sa zone de  
chalandise

	Total conso 12 millions hab (t)	Vol marché (t)	Taux approvisionnement
<b>Fruits et légumes frais</b>	1 951 200	1 357 355	70%
<b>Produits de la mer</b>	338 400	164 118	48%
<b>Viande</b>	590 400	183 258	31%
<b>Produits laitiers</b>	363 600	41 334	11%

Source AND d'après Mercamadrid

Nous expliquons ce fort taux d'approvisionnement par :

- La forte consommation de produits frais en Espagne (viande, produits de la mer, fruits et légumes) ;
- l'importance du commerce de détail en Espagne, surtout pour les produits frais ;
- la prédominance des approvisionnements auprès des grossistes de la part des restaurants.

## 5.3 Munich

### 5.3.1 Données de cadrage sur les circuits de distribution allemande

L'Allemagne compte 81,5 millions d'habitants et Munich en regroupe 1,3 millions. En 2009 le chiffre d'affaires du commerce de détail s'est élevé à 162 Mds € (BVE) et celui de la restauration hors foyer à 63,3 Mds € (BVE) en Allemagne.

La GMS est concentrée avec 74% de son chiffre d'affaires effectué par 5 groupes (Edeka, Rewe, Schwarz Gruppe, Aldi et Metro). Le marché est dominé par les discounters qui totalisent 41% des ventes de la grande distribution (en valeur) ; viennent ensuite, les supermarchés 37% et les hypermarchés 15% (source : BLE).

Les discounters constituent le premier lieu d'achat des ménages pour les fruits et légumes frais (54% des ventes), la volaille (49% des ventes), la charcuterie (46%) et les œufs (46%). Seul le marché de la viande (hors volaille et parmi les produits présentés ci-dessous) n'est pas dominé par les Discounters. Pour cette catégorie de produits, les discounters, les hypermarchés et les supermarchés totalisent une part équivalente des ventes (25 à 27%). Le commerce spécialisé est peu présent en Allemagne avec seulement 2 à 3% des ventes pour la volaille, les œufs, les fruits et les légumes et entre 13 et 14% pour la viande et la charcuterie.

Tableau 34 – Répartition des ventes selon le lieu d'achat, en 2009, en %

	Discounter	Hypermarchés	Supermarchés	Commerce spécialisé	Autres
<b>Viande (sans volaille)</b>	27,3	25,2	27	14,7	5,8
<b>Charcuterie</b>	46,4	18,2	17,5	13,7	4,2
<b>Volaille</b>	49,2	21,1	18,7	2,7	8,3
<b>Œufs</b>	46,5	15,6	14,3	2,3	21,2
<b>Fruits frais</b>	54,3	14,7	19,1	3,1	8,8
<b>Légumes frais</b>	54,2	15,8	18,9	2,6	8,5

Source : AND d'après BLE

Au sein de la RHF, la restauration traditionnelle vient en première place avec 58% des parts de marché ; vient ensuite la restauration rapide avec 33% des parts de marché. La restauration collective (entreprise et écoles) représente 9% du marché de la RHF en valeur. En termes de fréquentation, c'est la restauration rapide qui tient la première place, suivie par la restauration d'entreprise et scolaire et les restaurants traditionnels (source BVE).

### 5.3.2 Données économiques sur le marché de gros munichois

Le marché de gros de Munich, crée en 1912 pour la partie fruits et légumes et en 1878 pour la partie viande. Il se trouve dans la ville de Munich, dans le quartier de Sendling.

Figure 32 - Plan de situation du marché de gros de München



Il est composé de 3 unités :

- **La Grossmarkthalle, où sont commercialisés les fruits et légumes et les fleurs.** Elle compte 270 grossistes et importateurs de fruits et légumes pour un chiffre d'affaires de 750 millions d'euros par an. 140 espèces de fruits et légumes y sont commercialisés, en provenance de 83 pays. A cela s'ajoute 23 horticulteurs et 28 fleuristes. La Grossmarkthalle est composée de 6 halls de vente, 7 halls de stockage, 2 bâtiments de bureaux, une mûrserie de banane et un hall consacré à l'épicerie fine.
- **La Gärtnerhalle, dédiée aux producteurs de fruits et légumes de la région.**
- **Le Schlacht- und Viehhof, spécialisée dans la viande, les produits d'épicerie fine et le vin.**

Ces trois unités totalisent une surface de 435 000 m<sup>2</sup> pour 400 grossistes et importateurs. Le chiffre d'affaires est compris entre 1,5 et 2 milliards d'euros. Il permet l'approvisionnement de 5 millions de consommateurs (source : Markthallen München).

La ville de Munich mène actuellement une réflexion sur l'avenir du marché de gros. Un cabinet d'étude a été chargé d'analyser les besoins des utilisateurs du marché de gros. Son travail a commencé le 1<sup>er</sup> mars 2011 et prendra fin au cours du second trimestre 2012. Le projet vise à examiner la reconstruction du marché de gros et la reconversion du site actuel. La Ville de Munich juge qu'une réorganisation du marché de gros est nécessaire notamment du fait de problème de sécurité (protection contre le feu, vétusté des bâtiments, etc.). L'objectif est d'améliorer l'attractivité du marché pour ses utilisateurs, d'améliorer la compétitivité des entreprises via la rénovation et la modernisation de l'outil de travail.

La ville de Munich se trouve aussi, toute proportion gardée, dans la situation de Paris en 1960. En première analyse, la réflexion municipale ne s'oriente ni vers l'abandon du marché, ni vers l'éclatement sur plusieurs sites.

### **5.3.3 Types d'opérateurs et débouchés**

Comme indiqué ci-dessus, le marché de gros de Munich totalise près de 400 grossistes et importateurs. Les clients sont le commerce de détail, la restauration collective, d'autres grossistes.

### **5.3.4 Logistique**

La quasi-totalité des marchandises sont transportées par la route. Le marché se trouve à l'intérieur de la ville, près du « mittlerer Ring » (route circulaire intermédiaire). Peu de données sont disponibles au sujet des approvisionnements et des livraisons.

### **5.3.5 Type de gestion**

La gestion du marché de gros de Munich est publique et a été confiée depuis 2007 à l'entreprise « Markthallen München ». Cette entreprise municipale gère l'ensemble des marchés munichoïses : le marché de gros ainsi que les marchés du centre ville (permanents ou temporaires). Ainsi en 2007, les entreprises Grossmarkthalle München (marché de gros) et Schlachthof München (l'abattoir de Munich) ont été regroupées. Ce regroupement a donné naissance à l'un des plus importants marchés de gros au niveau allemand et européen.

L'accès au marché de gros nécessite une carte d'identification qui coûte 19 € pour une année civile et permet notamment l'entrée motorisée sur le site. Une carte spécifique est nécessaire pour le hall des fleurs.

La location d'un emplacement se fait sous les conditions suivantes :

- Point de vente : 9,50 €/m<sup>2</sup> majorés des coûts annexes et d'une taxe sur le chiffre d'affaires. Seuls les grossistes dans le secteur alimentaire peuvent louer un emplacement.
- Surface de stockage : entre 5 et 7 €/m<sup>2</sup> majorés des coûts annexes et d'une taxe sur le chiffre d'affaires. Seuls les commerçants dans le secteur alimentaire peuvent louer un emplacement.
- Bureaux : 12 €/m<sup>2</sup> majorés des coûts annexes et d'une taxe sur le chiffre d'affaires.

## 5.4 Synthèse du benchmark

Cette analyse comparative montre que les 3 villes étudiées tendent vers un modèle unique : un marché de gros multi-produit à proximité du centre de consommation.

- Les situations de Paris et Madrid sont très proches avec des marchés initialement orientés vers les détaillants et la restauration hors domicile et qui se développent vers des activités logistiques et agro-alimentaires (transformation, conditionnement). Mercamadrid affiche clairement cette stratégie avec la création d'une zone dédiée à ces activités.
- A Londres, le poids des marchés de gros sur l'approvisionnement régional est plus limité (5 à 10%). L'organisation autour de 5 marchés de gros spécialisés n'est pas jugée pérenne par les autorités et les réflexions vont dans le sens d'une concentration. La mise en place d'une structure unique semble difficile en raison des difficultés à disposer d'un site suffisamment grand et proche des lieux de consommation, c'est le choix du regroupement sur 3 sites qui est retenu.
- A Munich, le marché de gros est dans la situation parisienne des années 1960, avant le déménagement à Rungis, avec des équipements vétustes. Une réflexion est en cours pour adapter le marché aux normes actuelles et ainsi améliorer l'attractivité auprès des grossistes et des utilisateurs. Le modèle de marché unique ne semble cependant pas être remis en cause.

Tableau 35 – Synthèse du Benchmark

	Situation des marchés	Taux d'approvisionnement	Perspectives
Paris	Un marché de gros multi-produits situé à 7 km des portes de Paris 220 ha	15 et 20 % de la consommation alimentaire francilienne Jusqu'à 40 % pour les fruits et légumes	Pérennisation de l'activité de commerce de gros et développement de nouvelles activités dans le secteur agro-alimentaire (logistique, transformation)
Madrid	Un marché de gros multi-produits situé à 7 km du centre de Madrid 176 ha	25 et 35 % de la consommation alimentaire de la région de Madrid Jusqu'à 70 % pour les fruits et légumes	Pérennisation de l'activité de commerce de gros et développement des activités logistiques et agro-alimentaires (transformation, conditionnement...)
Londres	5 marchés de gros spécialisés, localisés entre 2 et 25 km du centre de Londres 50,8 ha au total	5 et 10 % de la consommation alimentaire du Grand Londres	Réflexion sur le regroupement des sites afin de pérenniser l'activité des grossistes et les possibilités d'approvisionnement des clients
Munich	Un marché de gros localisé proche du périphérique de Munich 43 ha	10 et 15 % de la consommation alimentaire de la zone de Munich	Réflexion en cours pour restructurer le marché en raison de sa vétusté

## 6 Conclusions

---

Nous reprenons les questions posées par le cahier des charges.

### **Le rôle du MIN de Rungis dans les filières de produits frais**

Le rôle du MIN de Rungis dans l'approvisionnement du bassin de consommation francilien est fondamental : ses arrivages représentent environ 40% des fruits et légumes consommés en Ile-de-France, près de 30% pour les produits de la mer, environ 20% pour les produits carnés et entre 5 et 10% pour les fromages. Le MIN de Rungis constitue la source d'approvisionnement principale du commerce de détail indépendant, sédentaire ou nomade ; son poids est très significatif dans les achats des restaurateurs. Il assure pour la GMS une fonction de complément d'approvisionnement, dans une logique de spécialités ou de dépannage.

Le marché remplit sa fonction de lieu d'innovation, en témoigne le développement des ventes de produits biologiques par des opérateurs spécialisés ou non, la transformation (4<sup>ème</sup> et 5<sup>ème</sup> gamme pour les légumes, les produits traiteurs), la vente en ligne, les productions moins traditionnelles (sushi, Hallal).

Sa situation en fait un lieu de logistique idéal, assurant la fonction de plate-forme de dégroupage pour une rationalisation des flux de produits entre les zones de production et les bassins de consommation parisiens. L'implantation de grands groupes du négoce, de la transformation et de la distribution sur le site vient appuyer ce constat. Le marché assure également un rôle d'importateur/exportateur, ce dernier restant cependant ciblé sur les pays riverains d'Europe du Nord.

Le MIN constitue un lieu apte à concentrer les innovations en termes de livraison (service qui s'est largement développé ces dernières années) et de logistique amont (fret ferroviaire).

L'analyse de 3 métropoles (Londres, Madrid et Munich) montre que les modèles convergent vers le site unique ou du moins, la concentration maximale des sites.

### **La viabilité des entreprises et les atouts compétitifs du MIN**

L'analyse des données financières réalisée dans le cadre de l'étude montre que les grossistes ont une situation stable sur la dernière décennie et ce malgré une croissance limitée ; le constat est celui d'une bonne gestion des entreprises, reposant sur la conjugaison de quatre équilibres : la maîtrise des charges et des coûts, le maintien de la masse salariale, le maintien des outils à un bon niveau technique et une bonne rentabilité des capitaux.

Les principaux atouts compétitifs des opérateurs du MIN par rapport à leurs concurrents directs (cash and carry) et circuits concurrents (grande distribution) sont la largeur et la profondeur de gamme, la mise en concurrence perpétuelle aboutissant à une bonne compétitivité en prix, la traçabilité et la sécurité sanitaire des produits, le développement de services de livraison.

En outre, la mise à niveau régulière des outils a contribué au maintien de l'attractivité du marché.

### **Le périmètre de protection**

Le périmètre de protection, devenu périmètre de référence, ne protège plus beaucoup le marché. Il est normal que les associations professionnelles continuent à défendre ce qui est devenu aujourd'hui, depuis l'adoption des nouvelles règles en 2010, une protection symbolique. En effet, le périmètre est aussi une forme de reconnaissance du rôle d'intérêt général du marché et l'un des actes fondateurs du marché (qui n'aurait sans

doute pas connu la même histoire sans ce dispositif qui, avant d'être la protection d'une activité en déclin, a d'abord été une contrainte forte qui a pesé sur toutes les entreprises).

Quoi qu'il en soit, la protection apportée par le périmètre est quasiment caduque. Le dispositif ne peut plus empêcher le développement de la principale forme de concurrence : le cash and carry. Nous avons procédé à une simulation du développement de cette forme de distribution, qui est aujourd'hui essentiellement portée par le groupe Metro. Nos calculs confirment les analyses des représentants professionnels : l'activité du marché sera amoindrie, mais pas au point de le déséquilibrer.

### **Perspectives**

Le déclin des circuits traditionnels du MIN, engagés il y a plus de trente ans, se poursuit, bien qu'à un rythme ralenti. Les arrivages en baisse significative du MIN depuis 10 ans sont le reflet de ce mouvement. Parallèlement, les entreprises se sont concentrées et ont recherché une meilleure valorisation, au travers notamment des services de livraison ou de la transformation.

Les projections que nous avons réalisées à horizon 10 ans mettent en évidence un déclin de l'activité des grossistes mais qui n'aboutira pas à une rupture radicale.

Des nouvelles formes d'activités se développent, axées sur la fonction logistique du site, pouvant donner lieu à différentes interprétations quant à son rôle d'intérêt collectif, entre une lecture conservatrice du lieu de marché (en déclin) et lecture ouverte du lieu logistique créatrice d'un service complémentaire (en croissance).

## 7 Annexes

---

### 7.1 Eléments sur le marché de Lyon Corbas

Ces éléments sont basés sur les entretiens réalisés avec le président du marché de Lyon-Corbas (M. Berthe).

#### 7.1.1 Description générale

Le marché de Lyon Corbas existe depuis 18 mois. Il s'agit d'une structure privée, gérée par un conseil d'administration constitué par les copropriétaires, c'est-à-dire les 22 grossistes, exclusivement dans le domaine des fruits et légumes.

La superficie du marché est de 12 ha, pour une surface de 35000 m<sup>2</sup> d'entrepôts et de bureaux.

Les entreprises sont propriétaires des bâtiments et des installations (dans 70% des cas, 5% sont locataires du marché, 25% ont un autre financement), ils paient un loyer pour le sol. Les frais collectifs du marché sont également financés par un péage.

L'apport des pouvoirs publics a été la réservation et l'apport du terrain, vendu à un promoteur, qui a mené le projet à bien. Idéalement situé au Sud Est de Lyon, sur l'A46, autoroute urbaine donnant un accès aisé à l'A7 (vers Valence et Dijon) l'A47 (vers St Etienne) et l'A43 (vers Grenoble), le nouveau marché offre à ses copropriétaires-utilisateurs un outil de travail moderne leur permettant de développer leur activité et de plus vivre dans l'attente d'un changement majeur, voire d'une disparition de leur lieu de travail.

#### 7.1.2 Eléments sur la genèse du marché

La fermeture du marché de Perrache (marché gare en centre ville de la métropole rhônalpine) a été une question débattue pendant près de vingt ans. Les différents projets ont échoué, notamment sur la question des indemnités demandées par les opérateurs.

Le déclic a été provoqué par « un changement de génération » ; quelques dirigeants propriétaires d'entreprises de commerce de gros ont raisonné pour leur avenir professionnel et non pas, comme auparavant en terme d'indemnisation. La dynamique de création de Lyon-Corbas est donc venue des entreprises, non des pouvoirs publics.

Dès lors que suffisamment d'opérateurs ont exprimé le souhait de quitter Perrache pour un autre site, la dynamique du projet s'est enclenchée et ce dernier a abouti en 3 ans.

C'est par le raisonnement économique que la solution d'un marché privé a émergé ; l'une des conséquences est l'abandon du périmètre de protection. Cette « perte » de protection n'a, selon notre interlocuteur, pas changé la situation en effet, compte tenu de la saturation du site de Perrache, le périmètre ne pouvait plus s'appliquer.

Les porteurs du projet étaient donc favorables à l'abandon du statut de MIN.

Le projet n'a été porté que par le secteur des fruits et légumes pour les raisons suivantes :

- Dans ce secteur, la logique du marché de gré à gré, où les détaillants et restaurateurs choisissent les produits et mettent en concurrence les grossistes existe toujours ;
- Dans les autres secteurs (charcuterie - salaison, poisson, fleurs, tous les opérateurs étaient « livreurs ». (NB : le secteur viande est lié à l'activité de l'abattoir régional de Lyon-Corbas) ; ces opérateurs pouvaient rester à

Perrache, dans l'inertie de leur activité, mais aucun ne souhaitait investir dans un projet collectif.

Les grossistes FL qui ont suivi le projet y ont trouvé les avantages suivants :

- L'investissement leur donne l'opportunité « d'avoir un haut de bilan » ; autrement dit, une fois la période d'amortissement / remboursement passée, les entreprises (et leurs propriétaires) disposeront d'un patrimoine ; ce qui n'est pas le cas avec un marché public, louant des cases.
- Le modèle de co-propriété entre opérateurs est garant d'une gestion économique (dans les deux sens du terme) des installations communes. En effet, les redevances sont payées au tantième et la gestion est contrôlée par les professionnels eux-mêmes (qui sont en général de fort bons gestionnaires).

### 7.1.3 Eléments de bilan

L'année de mise en service, en 2009 le marché a conservé son CA, en valeur (avec une contraction des volumes, mais des prix en hausse – NB : évolution générale du secteur d'après l'observatoire AND – UNCGFL). Le fichier clients a été nettoyé (3000 à Perrache – 1509 à Corbas)

EN 2010, le volume s'est développé de 4%, le nombre de clients est passé à 2 160. Le marché de Lyon gagne des clients sur Grenoble et St Etienne. Sa zone de chalandise va de Clermont-Ferrand à l'Ouest, Dijon-Mâcon au Nord, Montélimar au Sud, Grenoble au Sud-Est.

L'intérêt de la gestion directe se perçoit, par exemple, dans la gestion des déchets, dont le volume a été ramené de 6000 t à 2500 t, parce que chacun paie au tonnage produit. L'objectif recherché dans la gestion est la réduction du coût au m<sup>2</sup>. Le résultat est que les entreprises de Lyon Corbas ont un coût qui n'a augmenté que de l'ordre 10% par rapport à celui des vieilles installations de Perrache et qui est 4 fois moins élevé que dans d'autres MIN.

### 7.1.4 Autres éléments

#### 7.1.4.1 Par rapport à la concurrence de Métro

La concurrence de Metro n'est pas très importante sur Lyon. Metro s'adresse à des petits restaurateurs qui ne sont pas clients des grossistes.

#### 7.1.4.2 Par rapport à Rungis

- Le MIN de Rungis reste cependant incomparable par sa dimension et sa portée.
- Les zones de chalandises de Rungis et Corbas se rencontrent, quelque part en Bourgogne ; il est vraisemblable que de ce côté-ci, la dynamique d'extension de Rungis soit parvenue à son terme ;
- Les marchés de provinces, en tout cas celui de Corbas, sont davantage orientés vers une clientèle de primeuristes que de restaurateurs. C'est la logique d'un marché spécialisé.

## 7.2 Liste des entretiens réalisés en phase de collecte

Type de cible		Nom de l'organisation / entreprise		Contacts
Opérateurs économiques	Union/Fédérations de grossistes	Tous secteurs	UNIGROS (Union Nationale de Commerce de Gros du MIN de Rungis)	Christian Pépineau - Président (également directeur de Paris Select, grossiste fetl)
			UNIGROS - FNCPLA ( (Fédération Nationale du Commerce des Produits Laitiers et Avicoles)	Lionel Kouby - Secrétaire général d'UNIGROS / Président de la FNCPLA
		Fruits et légumes	CSCGFL (Chambre Syndicale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes du Marché de Rungis)	Michel Lemeunier - Président
			Carreau des producteurs	Mme Pasquet - Maraîchère, Présidente de l'association des vendeurs du carreau
		Volailles	Syndicat des grossistes de volaille et gibier	M. Hervouet - Président (également directeur de la société Courtin Hervouet)
		Viandes	FNICGV (Fédération Nationale de l'Industrie et des Commerces en Gros des Viandes)	Hervé des Déserts - Secrétaire général
				Guy Eschalié - Président (également président de MECARUNGIS)
	Horticulture	APHMUR (Association des Producteurs Horticoles Usagers du MIN de Rungis)	Jackie Théart - Président	
	Entreprises de commerce de gros basées sur le MIN	Fruits et Légumes	Monloup	Dominique Monloup - Directeur
		BIO	Dynamis	Markus Zeiher - Directeur
		Viande	Bigard	Jean-Luis Lafosse - Directeur
		Produits laitiers et traiteurs	SAS Gratiot	M. Franck Gratiot, M. Gérard Gratiot - Dirigeants
		Produits de la Mer	Demarne Frères	M. Ziegler – Directeur opérationnel
	Elafood		M. Baldy	
	Entreprises d'import/export	FetL sur MIN + autres implantations	Blampin	M. Colin - Directeur
	Acheteurs	Détaillants Fruits et légumes	UNFD (Union Nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs)	M. Paul Darrac - Vice-président de l'UNFD, secrétaire général de la Chambre Syndicale des fruitiers détaillants d'Ile de France
		Boucherie	Fédération de la boucherie de détail de l'Ile de France	M. Pinteaux - Secrétaire général M. Ardennes - Président
		Commerce non sédentaire	FNSCMF (Fédération Nationale des Syndicats de Commerçants des Marchés de France)	M. Mourgère – Délégué Général
		Restauration commerciale	UMIH (Union des métiers de l'industrie Hôtelière)	M. Navet - Président
		Restauration collective	Délégué général GAM - BNP Paribas	M. Macaigne
	Marché de gros Lyon-Corbas	Association des grossistes du marché	ASL (Association Syndicale Libre)	M. Tardy – Directeur
				M. Berthe - Président
	Acteurs institutionnels	SEMMARIS		M. Spielrein - Président Directeur Général
M. Taillades - Directeur du département statistiques				
CERVIA			Mme Meyrueix - Directrice	
FF Marchés de Gros		Fédération Française des MIN	M. Escoffier - Secrétaire Général	
	NUTRIPOLE		M. Jean Fèvre - Directeur	





*L'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Île-de-France est une fondation reconnue d'utilité publique par décret du 2 août 1960, financée par la Région Île-de-France et par l'État.*

15, rue Falguière - 75740 Paris cedex 15 - 33 1 77 49 77 49 - [www.iau-idf.fr](http://www.iau-idf.fr)

1.10.032