

UNE VISITE AU MARCHÉ DE RUNGIS

Chaque réunion annuelle de l'Institut français de Recherches fruitières Outre-Mer est avant tout un Colloque technique qui concerne l'une ou l'autre des grandes cultures fruitières tropicales. Ces colloques intérieurs ne sauraient être complets sans une ouverture vers la commercialisation. Ce qui implique pour les agronomes et les chercheurs une meilleure connaissance des exigences des consommateurs et de l'évolution qui se produit constamment dans les méthodes de vente.

En 1970, grâce à l'extrême complaisance et à l'esprit d'organisation de M. R. AZOULAY, dont le rôle pour la promotion des fruits exotiques est bien connu, une journée entière a pu être consacrée à ces problèmes, dans le cadre remarquable du Marché national de Rungis. Beaucoup ont découvert un complexe industriel et commercial englobant un marché de conception traditionnelle en pleine évolution.

Diverses activités annexes, telles que celles de l'industrie alimentaire ou des magasins de grande surface, continuent de s'implanter dans les zones périphériques réservées, et contribuent à faire de Rungis un haut lieu du commerce, pourvu d'installations hôtelières et de structures d'accueil et de loisirs favorisant les relations internationales.

Le site choisi est vaste, à proximité d'un ensemble de communications routières et ferroviaires satisfaisantes, et l'aéroport d'Orly est voisin. Les dimensions des dessertes intérieures sont confortables, mais on peut déjà constater qu'elles ne le sont pas trop. La légèreté des constructions est suffisante pour que des substitutions successives soient possibles, comme l'indiquait M. DARLOT.

Le transfert des anciennes halles à Rungis était une nécessité dictée par les impératifs du marché. La population de la région parisienne, prise dans un sens large, sera de 11 à 14 millions d'habitants pour 1990. Mais, sans voir aussi loin, il est bien certain qu'il n'était pas possible de continuer à envisager, au coeur même de Paris, les manipulations de 2 millions de tonnes de denrées périssables, qui nécessitent le déplacement journalier de 20.000 à 25.000 véhicules!!! Il faut d'ailleurs noter que, dans cet énorme tonnage, le commerce des fruits et légumes occupe avec 1.200.000 tonnes, la place de choix : 250.000 tonnes pour les produits laitiers et 130.000 tonnes pour les produits de la pêche (le reste en divers).

Mais il est bien évident qu'il faut voir dans le transfert des halles de Paris à Rungis autre chose qu'un simple déménagement. La création du nouveau marché a été l'occasion de grands progrès, non seulement dans les bâtiments, mais dans les méthodes utilisées pour la réception, la manipulation, le stockage et la conservation. L'usage de l'ordinateur a permis l'obtention d'analyses précises du mouvement des marchandises et de leur prix de vente. Il est également évident que ce regroupement favorise les possibilités de collaboration technique notamment avec notre Institut. Les problèmes du parking des véhicules d'approvisionnement et de distribution sont actuellement résolus. Mais c'est surtout dans les conceptions nouvelles du commerce que les changements sont les plus importants.

Il était d'ailleurs temps semble-t-il que ces changements surviennent, à écouter M. GEKOWKI dont les considérations sur l'évolution du commerce vers les formes modernes devaient pour beaucoup ouvrir de nouveaux horizons. Le fait marquant des dernières années est la diminution du nombre des petits magasins d'alimentation (au cours des vingt dernières années, 20 p. cent ont disparu) et le développement du grand commerce moderne. Celui-ci se caractérise par les points suivants : grande surface des lieux de vente (jusqu'à 20.000 m²), groupement autour de centrales d'achats et d'approvisionnements, magasins non spécialisés utilisant le libre service, techniques modernes de gestion (ordinateur). Il semble que le point principal en ce qui nous concerne soit celui des centrales d'achats et d'approvisionnements qui impliquent, non seulement un

groupement des producteurs pour faire face aux demandes, mais aussi, dans la mesure du possible, une prévision des marchés, qui nécessite une production informée et structurée. Une telle production doit pouvoir faire face aux demandes d'une centrale d'achat qui pose ses conditions et réclame des spécifications très précises permettant d'offrir au client une qualité aussi constante que possible, mais surtout une grande régularité dans la présentation et le calibrage.

On retrouve donc là une notion encore embryonnaire, mais qui sera certainement la formule de demain, d'un marché national que les réalisateurs de Rungis ont parfaitement envisagé lors de la réalisation du "quai banalisé" où se traitent déjà d'importants marchés. Progressivement l'acheteur renonce à "voir" la marchandise et traite en toute confiance sur des "caractéristiques" bien précises. Il est bien certain que dans ce type de vente la spécification doit être rigoureuse.

Ce fait est important à considérer pour tous ceux qui s'occupent des fruits tropicaux. Si la disponibilité et la normalisation sont déjà partiellement acquises pour les bananes et les ananas, il est bien certain que beaucoup reste à faire pour d'autres fruits. Au cours de ces dernières années un effort considérable a été réalisé dans ce sens, dû en grande part à M. R. AZOULAY, notamment pour les avocats.

Dans ces conditions quelles sont les possibilités de création d'un marché pour des fruits tropicaux nouveaux ? Les contradictions sont évidentes entre les desiderata des grandes chaînes de distribution et les possibilités des producteurs : pour lancer une vente il est nécessaire de présenter sur le marché des quantités importantes d'un produit présentant des normes bien précises, ce qui est pratiquement impossible pour une culture à ses débuts. D'autre part il est difficile, à cause des frais de transport, d'offrir un prix de vente suffisamment bas. Aussi, la progression des ventes en Europe pour des fruits exotiques nouveaux risque d'être lente. Il faut prévoir une étape intermédiaire que représentent les magasins spécialisés qui restent des commerces de luxe ou de demi-luxe. Le passage dans le grand commerce moderne ne pouvant s'effectuer qu'à partir du moment où l'importance du tonnage, la régularité de la production et le calibrage des fruits sont déjà assurés. C'est là où l'IFAC peut jouer un rôle de promoteur par la réalisation de plantations pilotes où non seulement les aspects agricoles et technologiques seront envisagés, mais aussi les normes commerciales.

Un autre aspect du problème a été traité, c'est celui du facteur qui joue le plus dans le choix des consommateurs : nouveauté ? prix ? valeur gustative ? calibrage ? aspect ? Il semble bien, du moins selon M. GEKOWSKI, que ce soient le calibrage et l'aspect qui jouent le rôle principal et que, selon sa formule : "le commerce moderne ne doit plus imposer aux consommateurs les denrées fournies par les producteurs, mais imposer à ceux-ci les exigences du consommateur", faudrait-il encore que celles-ci soient bien définies et bien connues des producteurs. En définitive c'est sûrement dans cette confrontation des points de vue du commerçant et du producteur que résidait le plus grand intérêt de cette réunion au Rungis. Qu'il nous soit permis une fois encore de remercier M. R. AZOULAY qui a su si remarquablement organiser cette journée.

J.B. - J.C.

