

À l'ère du numérique et de la logistique du dernier kilomètre ?

Entretien avec Pierre Picharchie, directeur du MIN de Bordeaux

NATHANAËL FOURNIER

Le marché d'intérêt national de Bordeaux-Brienne joue un rôle important dans l'approvisionnement de la métropole et de la Gironde en produits frais. Son directeur, Pierre Picharchie, explique son fonctionnement, son articulation avec les évolutions sociales en matière d'alimentation, ainsi que les nouveaux enjeux liés à son inscription dans le périmètre de l'OIN Euratlantique.

Qu'est-ce qu'un marché d'intérêt national et quand celui de Bordeaux a-t-il été créé ?

Les marchés d'intérêt national ont été établis en France dans les années 1960. L'objectif de l'État était de concentrer sur un même lieu l'offre et la demande, avec des cours établis tous les jours et servant de référence pour les ventes du lendemain. Avec le développement urbain des années 1960, il s'agissait aussi de favoriser l'alimentation en produits frais des villes en croissance.

Nous avons été créés en 1963. Historiquement, depuis le milieu du XIX^e siècle, c'était le marché des Capucins qui concentrait le gros, le demi-gros et le commerce aux particuliers. Les activités de gros ont été déplacées sur le site de Brienne, le MIN étant un marché exclusivement réservé aux professionnels.

Quelles activités y trouve-t-on ?

L'alimentaire représente 90 % de notre activité, le reste étant consacré aux fleurs et aux plantes. L'activité traditionnelle, c'est la vente sur le carreau. C'est-à-dire la vente de fruits et légumes de gré à gré. À Bordeaux, nous avons plus d'une vingtaine de grossistes qui se partagent les 12 000 m² de la halle et ses 73 emplacements. Les principaux clients sont les détaillants, les primeurs, l'épicerie fine aussi, des restaurateurs et des vendeurs des marchés de plein vent. L'acheteur vient, choisit le produit, et repart avec. Il y a également une activité de magasin, le « cash and carry », avec Promocash, qui est un concurrent du groupe Métro, et deux magasins spécialisés en épicerie orientale.

Enfin, il y a l'activité « Entrepôts ». Il s'agit de distributeurs ou de grossistes, mais qui livrent eux-mêmes

leurs clients. Nous avons de très gros acteurs : TerreAzur, qui est la filiale fruits et légumes et marée du premier distributeur français Pomona, mais aussi Transgourmet qui est implanté à Brienne sur sa partie fromage. Leur cœur de cible est la restauration hors domicile, les cafés, restaurants et la restauration collective. Les clients ne viennent pas sur place, ils commandent par téléphone ou par Internet.

Le MIN a aussi entamé une stratégie d'élargissement de l'offre avec l'arrivée de volaillers et d'un groupement de producteurs viandes rouges et volailles en 2016. Un projet est actuellement en cours pour l'installation d'un pôle marée.

Quelle est la provenance des fruits et légumes vendus sur le carreau ?

En saison, entre mai et septembre, l'offre est essentiellement locale. La ceinture bordelaise est une source d'approvisionnement mais qui reste limitée puisque les terres agricoles y sont essentiellement consacrées à la vigne. Les produits viennent surtout du Lot-et-Garonne et du Tarn-et-Garonne, ces départements étant vraiment la source majeure d'approvisionnement de l'agglomération bordelaise en fruits et légumes. Mais bien sûr on trouve aussi des productions de Dordogne, des Charentes, des Landes... Et en début et fin de saison, pour étendre l'offre, les produits peuvent provenir de zones plus éloignées. Enfin en hiver, il y a bien sûr une offre sur les fruits exotiques et quelques produits de l'hémisphère Sud en fonction de la demande.

Comment votre activité a-t-elle évolué au cours des dernières décennies ?

Les tendances de la consommation influencent-elles votre activité ?

D'une manière générale, les MIN ont connu à leur création quelques années fastes. Mais, à partir des années 1970, les grandes surfaces ont non seulement conquis la majeure partie du commerce alimentaire de détail, mais développé leurs propres stratégies d'approvisionnement. Donc les marchés de gros ont connu un creux dans les années 1990-



© Daniel Amilhastre.

2000. Depuis une dizaine d'années, on assiste à un certain renouveau des marchés de plein vent, qui a relancé l'activité des grossistes et redonné un élan aux MIN. Les professionnels peuvent y trouver une grande diversité de produits, qu'il est impossible de trouver ailleurs.

Et puis, de nombreux consommateurs souhaitent connaître la provenance des produits pour pouvoir consommer local. C'est aussi la volonté de retrouver de la saveur et de la fraîcheur dans l'assiette. C'est ce qu'offre le MIN : en pleine saison, les produits sont récoltés le matin même sur les zones de production régionales pour arriver ici le soir et être vendus dès le lendemain matin sur un étal de marché ou à midi dans un restaurant.

D'ailleurs, la grande distribution revient sur les marchés de gros, notamment pour compléter leur offre avec une production locale et de qualité, dont ils ne disposent pas forcément avec les centrales d'achat. Une des forces de Bordeaux-Brienne est également d'avoir une offre bio complète, avec deux opérateurs spécialisés, le premier sur des produits provenant de moins de 150 km et le second sur une offre nationale. Cette offre a permis d'élargir la clientèle du MIN en attirant de nouveaux professionnels.

Comment voyez-vous l'avenir du MIN de Bordeaux ?

Nous avons en fait un double enjeu. D'abord, avec le projet Euratlantique, nous devenons quasiment aujourd'hui un quartier de centre-ville. C'est une spécificité bordelaise : quinze hectares, spécialisés sur les produits frais, situés en plein cœur de la ville ! La décision de maintenir notre emplacement a impliqué une réflexion plus large, inscrite dans un schéma directeur, pour mieux intégrer le MIN dans son environnement tout en assurant le développement économique du marché professionnel. Cela passe par une optimisation de l'espace et par la création d'une ceinture bâtie sur plusieurs niveaux. Cela fournirait de nouveaux espaces en rez-de-chaussée tournés

vers le marché pour des activités grossistes, et des étages accessibles depuis la rue, dans lesquels on trouvera des activités liées à l'alimentaire, dans un esprit food tech, avec plusieurs types de déclinaisons possibles : des start-up agro-alimentaires, des centres de formation des métiers de bouche, etc.

Le second enjeu, c'est d'être en mesure de répondre aux évolutions fortes qui touchent la filière du marché de gros alimentaire. Notre force est d'être un marché physique, et nous le resterons : l'aspect visuel, pouvoir goûter le produit, c'est indispensable. Mais demain, ce ne sera qu'une partie de l'activité, l'autre partie sera numérique. Il y aura une mutation vers des activités de dégroupage, de préparation de commandes et d'expédition de colis.

Afin de suivre les évolutions des opérateurs présents sur le marché, le site doit aussi évoluer dans son offre pour rester un acteur essentiel de la filière et continuer de remplir ses fonctions dans un nouveau contexte. C'est pourquoi le marché doit se positionner sur la logistique du dernier kilomètre. L'objectif serait d'avoir à terme, au sein du MIN, un espace qui puisse servir de démonstrateur sur cette problématique, où il faut reconnaître qu'il n'y a pas encore de modèle.

Il existe une grosse attente en livraison : le professionnel n'a pas toujours le temps de venir sur place tous les matins à 5 heures, avant de faire sa journée derrière. Le MIN de Bordeaux par son positionnement peut permettre aux opérateurs d'acheminer les produits à temps, de manière décarbonnée, tout en répondant aux attentes de la Métropole de réduire les nuisances et d'assurer une meilleure efficacité dans l'approvisionnement.

© Daniel Amilhastre.

