

Unique au monde, le MIN de Rungis vit la nuit au rythme d'un véritable tourbillon. Ce marché, réparti par secteurs, avec ses pavillons animés, est étonnant, gigantesque. Mais, quand on a une petite affaire de restauration ou de métier de bouche, il n'est pas toujours possible de s'y rendre. Antoine Boucomont, 46 ans, l'a compris. Il a racheté à Claude Le Delas son pavillon en 2000, et a décidé de développer cette affaire pour répondre à l'évolution d'un marché où le gain de temps est devenu le facteur numéro un. Il vient de mettre en place une plate-forme performante répondant aux besoins des acheteurs transversaux. Son nouveau défi : faire revenir les restaurateurs à Rungis.

Antoine Boucomont, quel parcours professionnel vous a mené à Rungis ?

J'ai choisi des études d'ingénieur agronome ; la bio, la science du vivant, le naturel m'intéressaient. A la sortie de l'école, j'ai fait mon service militaire comme attaché agricole. Je voulais tout, sauf un travail où l'on devait se lever la nuit, car j'ai trop souvent vu mon père être appelé à n'importe quelle heure. Des années plus tard, je me retrouve à Rungis, à travailler la nuit...

Comment êtes-vous devenu un acteur du marché international de Rungis ?

J'ai acheté, en 1993, la charcuterie toulousaine Georgette Baylac, une entreprise d'une quarantaine de personnes qui



LE DELAS Passeport pour Rungis

LE CHALLENGE D'ANTOINE BOUCOMONT, PRÉSIDENT DU DELAS, EST DE SERVIR LE MARCHÉ DE RUNGIS AUX RESTAURATEURS SUR UN PLATEAU



venait de perdre son plus gros client, Intermarché. J'ai réduit les coûts, rationalisé la gamme et trouvé de nouveaux marchés. Je l'ai revendue, en 2003, après avoir vécu la tourmente de la listeria. Claude Le Delas, qui était mon client, m'a proposé sa succession, car il voulait prendre sa retraite. En septembre 2000, j'ai donc repris son affaire.

Quelle a été votre politique de développement du magasin Le Delas ?

J'ai commencé sur 4 000 m². Le site comportait des rayons charcuterie, épicerie et surgelés. Il y avait alors 4 000 à 5 000 références. En agrandissant le pavillon, en 2007, j'ai pu élargir l'offre de produits fins aux jambons ibériques, par exemple, et à la charcuterie haut de gamme. J'ai développé toute une gamme d'épices et de conserves fines.

Nous sommes passés de 4 000 à 7 500 m², et nous comptons maintenant près de 10 000 références. Nous avons des produits frais - marée et poissons frais, fruits et légumes -, un rayon crèmerie et fromage, des viandes, des volailles et même un espace vin et champagnes. Les vins de France, d'Europe et du Nouveau Monde sont sélectionnés par Eric Bonafini, qui anime, pour nos clients, des sessions de dégustation en présence de vignerons. Un espace à température constante de 14°C permet de conserver, dans les meilleures conditions, les vins, mais aussi les chocolats, les huiles et certains produits de l'épicerie fine.

Quel est votre principal objectif ?

Notre plan de bataille est d'avoir une offre globale pour la restauration et de proposer toute la gamme de produits