



LE DELAS en quelques chiffres

- 1965, date d'ouverture au cœur du MIN de Rungis
- 57 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007
- 60 millions d'euros de chiffre d'affaires pour l'objectif 2008
- 8 millions d'euros d'investissement, coût de l'agrandissement
- 7 500 m² de surface de magasin
- 115 employés, dont 35 conseillers vendeurs
- 8 000 clients
- 80% de clients basés à Paris et en Ile-de-France
- 10 000 références de produits
- 1 000 commandes préparées chaque jour
- 45 pays d'exportation

des légumes grillés et marinés, des spécialités à tartiner, des tapenades, des pains bios de Moisan, le pain Poillane... Nous avons aussi un choix de pâtisserie surgelée et une sélection des produits du pâtissier Marc Debailleul, MOF, un Français installé à Bruxelles.

Quels sont vos principaux marchés hors magasin ?

Nous avons une implantation à l'étranger, et notre département export représente 15% de nos ventes. Nous avons des clients en Grande-Bretagne, au Benelux, en Allemagne et en Scandinavie. Nous réalisons 5% de nos ventes en province : pour certains de ces clients, la collection des produits Le Delas est unique. S'adresser à nous est parfois la seule façon de se procurer des produits difficiles à trouver. Nous facturons à nos clients le coût réel du transport dans des camions réfrigérés, soit 45 euros environ ; nous avons aussi l'avantage d'être à côté d'Orly.

Avez-vous d'autres points de vente hors Rungis ?

Nous avons un seul magasin, et nous voulons que ce soit le plus beau du monde ! Notre stratégie de concentration sur Rungis permet beaucoup de choses. Pour une PME de 120 employés, la loca-

lisation est fondamentale. Nous voulons être la référence des métiers de bouche en Europe. Nous avons ouvert Le Delas au MIN de Nice en reprenant, en novembre, la société Gourmet Prestige, fournisseur des meilleures tables de la Côte d'Azur. Le site, animé par quatre personnes, s'étend sur 300 m² et ne propose que des produits haut de gamme. Nous servons des restaurants gastronomiques et palaces de la Côte.

Comment évolue le marché ?

On s'oriente vers des produits de la cinquième gamme, les semi-préparés. La charcuterie évolue vers le haut de gamme. Les abats sont en déclin, mais bénéficient d'une excellente communication de la part de grands chefs. La tendance est aux fruits et légumes, à plus de légèreté. Quant aux poissons, il faut essayer de trouver des espèces en adéquation avec le développement durable, des espèces dont la vie n'est pas menacée. C'est pourquoi le poisson d'élevage bio a de l'avenir : on obtient ainsi des poissons de qualité en même temps qu'une ressource durable. Les poissons de ligne ou de petits bateaux seront, toujours plus, réservés à la gastronomie. La viande de bœuf représente notre plus gros volume en boucherie, tout particulièrement le



bœuf normand (entrecôte, faux-filet, filet, les morceaux nobles...).

Qu'est-ce qui vous motive ?

La promotion des produits de qualité, la découverte et le partage. J'aime que les clients apprécient mes produits. Je préfère surprendre le chef du bistro de quartier plutôt que le grand chef de cuisine blasé. Et puis, je voyage beaucoup à l'étranger, à la recherche de nouveaux produits. Je suis gourmet, mais aussi gourmand. Je me rends aussi très souvent sur les sites de production, car je suis un homme de terrain, et c'est ce qu'apprécient mes clients. ●