



## *EGA en région - 3<sup>ème</sup> journée de travail*

La valorisation de l'ancrage territorial de l'agriculture et des IAA provençales au regard de la notoriété de la région et de son alimentation méditerranéenne

### **Atelier 1 : Les marchés de Provence 2.0**



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

*Châteaurenard*  
*27 octobre 2017*



■ ÉTATS  
GÉNÉRAUX  
ALIMEN  
TATION

#EGalim

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## Atouts

- Bassin de consommation important : restauration commerciale, collective et flux touristique important
- De nombreux marchés de gros, présents sur tout le territoire régional, pouvant se positionner en complémentarité sur des services distincts (MIN de production, expédition, distribution)
- La présence d'un réseau d'innovation (pôle de compétitivité etc) pouvant accompagner la mise en place de la traçabilité et l'identification de l'offre
- Présence des carreaux de producteurs

- Une capacité des MIN et grossistes à valoriser des petites séries sur des débouchés multicanaux (commerce spécialisé, restaurateurs, restauration collective...) s'opposant à des logiques financières de réduction de gamme dans la grande distribution
- Un positionnement géographique stratégique avec de nombreuses infrastructures de transport font du territoire un carrefour européen et un hub logistique majeur
- Culture des marchés de plein air avec les productions typiques provençales (cf ateliers circuits courts)

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0

## Faiblesses

- Des risques de concurrence entre les MIN
- Faible structuration de la production, ne permettant de répondre en quantité et dans les délais aux demandes des clients
- Pas de capitalisation sur l'image de la Provence, avec absence d'identification de l'origine suffisante (signe de qualité, variétés, cahier des charges...)
- Plus grande difficulté à identifier et promouvoir l'origine et la qualité sur des circuits longs relativement aux circuits courts (plus d'intermédiaires)
- Peu de visibilité et de communication sur les offres de service des intermédiaires pour recruter de nouveaux clients
- Offre majoritairement fruits et légumes

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0

## Opportunités

- Perte de vitesse de la grande et moyenne distribution, maintien voire développement des magasins de proximité
- Des attentes sociétales multiples : éthique, environnement, proximité, transparence sur l'origine, praticité...
- Essor de la consommation connectée, avec le développement du e-commerce permettant de personnaliser et adapter la commande aux différents acteurs (restaurateurs, consommateurs...)

- Des nouvelles technologies peuvent apporter des solutions en termes logistique et de traçabilité : puce RFID, l'outil blockchain comme solution de remplacement à la certification par un tiers de confiance...
- De nouveaux services commerciaux attendus : groupage de l'offre, facturation, transport...
- Diversifier l'offre en produits animaux et produits transformés
- Attente de matières premières pré-transformées (légumes et fruits 4ème gamme)

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0

## Menaces

- Défaut d'adaptation à la demande : baisse de la part des marchés de gros dans le chiffre d'affaires alimentaire, ainsi que du nombre de producteurs vendant sur les carreaux (concentration des exploitations...)
- Meilleure organisation des productions extra-régionales face aux réseaux de distribution majoritaires (fiabilité, capacité de négociation...)

- Les activités historiques des marchés d'intérêt nationaux (produits frais) sont en perte de vitesse relativement aux produits transformés, fromages et viande, et aux services logistiques
- Nécessité de diversification des métiers des marchés de gros vers plus de services en synergie avec les organisations de producteurs

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## Synthèse de l'AFOM

**Région Provence-Alpes Côte d'Azur : carrefour des communications + diversité de productions + proximité d'un bassin de consommation important**

La mise sur le marché des productions provençales et la rencontre avec le consommateur nécessite des réseaux de commercialisation performants :

- Circuits courts : axe de commercialisation à maintenir et à adapter aux modes de consommation
- Fortes attentes sociétales (éthique, environnement, proximité, transparence sur l'origine, praticité, plaisir) peuvent trouver une réponse dans nos productions locales.
- Un grand nombre de marchés de gros mais dont la cohérence et la complémentarité sont encore à définir
- La capacité de ces outils à répondre à différents débouchés, restauration hors domicile, collective, commerce spécialisée, marchés forains, consommateurs est essentielle pour valoriser la production régionale

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## Synthèse de l'AFOM

- Rôle des MIN à jouer dans le regroupement de toutes les productions de l'offre régionale : produits animaux, transformés, fruits et légumes...
- L'ensemble des services proposés gagnerait à être mise en valeur et modernisée pour répondre aux nouveaux besoins (consommation connectée) et recruter de nouveaux clients.
- La faible structuration des filières est un point important à prendre en compte et les intermédiaires (expéditeurs, centrales d'achats, grossistes, transformateurs) et les marchés de gros ne doivent pas entraver une meilleure organisation collective des producteurs.
- Une image internationalement connue liée à la Provence,

**MAIS** défaut de capitalisation et en particulier de traçabilité et d'identification de l'origine.

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## Enjeux

De première importance, l'organisation de la commercialisation pour pérenniser les exploitations et mettre en valeur les productions passe par plusieurs leviers :

- Se positionner à tous les niveaux de débouchés et innover pour apporter la valorisation des productions régionales : grossistes, expéditeurs (exportation), commerce spécialisé et détail (ménages)
- Se positionner comme la vitrine des productions provençales
- Identifier et reconnaître l'origine locale des produits, garante de la qualité, de la fraîcheur et de la typicité des produits provençaux
- Coordonner et trouver la cohérence dans le développement des différents MIN régionaux



# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## *COMPOSANTE 1/ Diversification de la gamme et structuration de l'offre des Marchés de Gros*

### Questions

- Comment améliorer l'offre de produits ?
- Comment compléter l'offre par l'intégration des produits animaux (viande, produits laitiers), produits transformés, prédécoupés, pâtisseries, boissons... ?
- Comment apporter de la praticité et répondre aux attentes des clients ?
- Quels sont les stades de pré-transformation attendus par les clients ?

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## COMPOSANTE 2/ *Innovation des outils et services des Marchés de Gros*

### Questions

- Quelles nouvelles technologies pour innover au service des clients ?
- Quelles innovations en matière de traçabilité et d'identification des produits ?
- Quelles innovations en matière de logistique, et de d'outils au service de la commercialisation ?
- Quelles innovations de services en matière de facturation, stockage et livraison, e-commerce, préparation de paniers... ?

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0

## *COMPOSANTE 3/ Valorisation des productions provençales transitant par les Marchés de Gros*

### Questions

- Comment recréer de la valeur aux productions commerciales ?
- Pour valoriser la production, comment toucher tous les acteurs de la commercialisation : expéditeurs, grossistes, magasins spécialisés...?
- Quelle mise en valeur pour les marchés sous signe de qualité (AB, SIQO...)?
- Comment valoriser les invendus ?

# 1<sup>er</sup> atelier – Les marchés de Provence 2.0



## COMPOSANTE 4/ *Structuration et organisation de la production agricole*

### Questions

- Comment faire cohabiter des marchés de gros performants et des organisations de producteurs plus fortes ?
- Quelles formes d'organisation collectives innovantes, préservant les revenus des producteurs ?



Région  
Provence  
Alpes  
Côte d'Azur

***Merci de votre attention***

***Participez à la consultation publique sur***  
***[www.egalimentation.gouv.fr](http://www.egalimentation.gouv.fr)***



■ **ÉTATS  
GÉNÉRAUX  
ALIMEN  
TATION**

#EGalim