

Présidence : Bernard Reynès, Député de la 15e circonscription des Bouches-du-Rhône

Animation : Jérémie Becciu, Directeur du MIN de Chateaurenard

## États généraux de l'alimentation Provence-Alpes Côte d'Azur

27 octobre 2017

### Atelier 1 : Marchés de Provence 2.0

En introduction rapide, M. Reynès rappelle que le format de ces ateliers doit laisser une large part aux contributions et idées de la salle portant vers une évolution innovante des marchés de gros, nombreux en Provence. Cet atelier a réuni près d'une quarantaine de personnes.

L'état des lieux des marchés de Provence, présenté sous forme d'analyse AFOM par M. Becciu fait état d'une **situation avantageuse de la région** : à un carrefour des communications, présentant une diversité de productions ainsi que la proximité d'un bassin de consommation important. De fortes attentes sociétales (éthique, environnement, proximité, transparence sur l'origine, praticité, plaisir) peuvent trouver une réponse dans nos productions locales. Il importe que des outils de commercialisation performants aient la capacité à répondre aux différents débouchés (restauration hors domicile, collective, commerce spécialisée, marchés forains, consommateurs finaux) et valorise la production régionale.

Les **7 marchés de gros sont un atout dont la cohérence et la complémentarité doivent encore être réfléchies** de manière à ce qu'ils remplissent pleinement leur rôle d'organisation du réseau de distribution et de maîtrise de l'image et de valorisation des produits. L'ensemble des **services** proposés gagnerait à être mise en valeur et **modernisés** pour répondre aux nouveaux besoins (consommation connectée par exemple) et recruter de nouveaux clients. Le constat d'une **sous-utilisation de la notoriété du territoire** (Provence Alpes...) est notable. L'offre régionale peine également à être accessibles de manières regroupées et présentant toutes la diversité de production (ex : produits animaux, transformés peu présents dans les MIN)

La recherche de propositions concrètes concernant l'avenir, voire la pérennité des marchés de Provence est organisés autour des 4 questionnements suivants:

- La **diversification de la gamme et structuration de l'offre** des Marchés de Gros
- L'**Innovation des outils et services** des Marchés de Gros
- La **valorisation des productions provençales** transitant par les Marchés de Gros
- La **structuration et organisation de la production agricole**

Sur ce dernier point, les participants ont ajouté que le développement des MIN régionaux ne devait pas se faire au détriment de la structuration des producteurs en amont (se regroupant en organisations de producteurs (OP), en interprofessions par exemple). Cela a déjà été pointé comme objectif dans les États Généraux de l'Alimentation nationaux. Localement, on voit que ces 2 types d'outils de commercialisation sont liés et peuvent être complémentaires dans leurs activités : depuis 2008 les MIN en région ont perdu 25 % des volumes des produits, surtout dans les filières les plus inorganisées (sans OP ou dont les OP ont disparues).

Les participants à l'atelier (producteurs, distributeurs, élus) se sont reconnu dans l'état des lieux exposé et se sont montré constructifs dans les débats, proposant des axes de travail très opérationnels (cf propositions ci-après).

## **Propositions**

### **Atelier 1 : Marchés de Provence 2.0**

#### **Amélioration de l'offre des Marchés de gros :**

- proposer de manière regroupée et complète l'accès à toute la diversité de l'offre régionale : intégration des produits animaux (viande, produits laitiers), des produits transformés (prédécoupés, pâtisseries, boissons...). Il est même attendue une relocalisation régionale de certaines productions de grande consommation abandonnées à d'autres régions (ex : Poireaux, choux-fleurs...)
- valoriser, sur les réseaux export, la qualité sanitaire maîtrisée des produits français
- positionner les MIN comme garant de la proximité d'approvisionnement, de la traçabilité dans les circuits longs de commercialisation
- coordonner et spécialiser les différents MIN par fonctions cibles : cela peut porter par exemple sur une spécialisation de certains MIN comme des Marchés "plateforme" ou "hub", centre de massification de l'offre et d'expédition, ou d'autres comme des MIN de distribution urbaine au cœur des centres métropolitains. Les 2 types cités ayant des problématiques et des fonctions très différentes et complémentaires.

#### **Innovation des services et outils des Marchés de gros**

- faire mieux connaître et moderniser l'offre de services des MIN
- offrir en particulier des solutions sur la logistique, sur le dernier km du e-commerce (livraison adaptée, dégroupage en petite quantité)
- innover dans une vente à distance nécessitant un moindre déplacement et transit des marchandises entre producteurs et clients finaux (blockchain, gestion en big data...)
- la digitalisation du service de commercialisation est un axe clé de réponse aux demandes des utilisateurs (dans l'immédiateté et la praticité de commande), de même que de proposer une possibilité de personnalisation de son achat
- investir dans des outils de première transformation, de découpe, surgélation apparaît indispensable pour répondre à des attentes spécifiques (ex : restauration collective)
- être fournisseur de services nouveaux « verts », responsables (ex : valorisation d'invendus, recyclage groupé)
- sortir de l'image d'un loueur de m<sup>2</sup> mais plutôt comme un incubateur d'innovation (offrir un écosystème moderne tourné vers l'innovation, l'accueil de start-up, l'accélération de leur mise sur le marché par la fourniture de conseils, d'appuis techniques, d'infrastructures foncières, de solutions commerciales et logistiques adaptées.

#### **Capitalisation sur l'image des produits : Identifier, reconnaître et valoriser l'origine locale des produits, garante de la qualité, de la fraîcheur et de la typicité des produits provençaux**

- se positionner comme vitrine de la diversité et la qualité d'une offre régionale à forte identité (regrouper tous les SIQO, toutes les gammes des différents produits)

- jouer un rôle dans l'e-réputation, l'image de marque collective des produits régionaux : en tant que plate forme d'interface, le MIN peut porter un marque de commercialisation capitalisant une meilleure valeur sur les circuits longs
- améliorer la personnalisation et traçabilité des produits : mettre plus en avant les producteurs dans la présentation des produits (ex : Rdv Consommateur ou intermédiaire avec producteurs),
- revoir le système des mercuriales qui rend mal compte des différentes gammes de prix et fausse la valorisation réelle.

***Porter une part coordonnée de l'organisation et de la structuration de la production agricole***

- porter des investissements collectifs (ex première transfo, recyclage...), s'intégrer comme complémentaire à des initiatives portées par d'autres acteurs économiques (ex : OP, gestion déchets collectivités...)
- jouer le rôle de régulateur de marché au sein du MIN (ex : surgélation, transformation quand surproduction sur un produit)
- le MIN peut aider à déterminer le prix de revient de certaines filière de productions
- pousser à une complémentarité d'actions entre les outils structurants : massification de l'offre et travail sur la qualité amont par les OP et personnalisation de cette offre (segmentation, groupage multiproduits) par les MIN
- se positionner entre les OP et les clients en apportant des services particuliers (retour sur connaissance des prix, des marchés, des attentes clients)
- le MIN potentiel apporteur d'affaire pour des OP ou Groupement de producteurs : organiser via une activité d'accompagnement à la contractualisation sur des segments de marchés différents comme RHD, industriels en recherche de produits locaux.
- saisir l'évolution réglementaire sur les OP (règlement omnibus, rénovant les règles des OP : notamment par l'élargissement de l'autorisation de regroupement des produits au sein d'une OP sans transfert de propriété) et s'appuyer sur leurs apports regroupés avec information du coût de production mieux défini et défendu, pour asseoir la base du prix.
- créer un fonds d'investissement collectif issus des MIN régionaux coordonnés, regroupant les financements publiques notamment, doté d'une gouvernance et utilisé suivants des enjeux partagés