



## FÉDÉRATION DES MARCHÉS DE GROS DE FRANCE (FMGF)

La Fédération des Marchés de Gros de France FMGF représente 24 marchés de gros répartis sur tout le territoire et majoritairement dans les grandes agglomérations.

Elle compte ainsi au total sur ces marchés plus de 4000 producteurs et 2000 opérateurs, grossistes, courtiers, importateurs, exportateurs, acheteurs et pèse 14 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

### Contact :

Fédération des Marchés de Gros de France  
457 rue de la Tour  
Centra 249  
94576 Rungis cedex

Tel : 01 41 80 81 22

[Contact@marchesdegrosdefrance.com](mailto:Contact@marchesdegrosdefrance.com)

<http://marchesdegros.com/>

## CAHIER D'ACTEUR

### Fédération des Marchés de Gros de France

#### EN BREF

Les marchés professionnels de produits frais de France, ou marchés de gros, sont plus que jamais **au cœur du nouveau modèle alimentaire** qui est en train d'émerger. Les grands défis environnementaux, l'accélération de la transition écologique et la demande croissante des consommateurs sur l'origine des produits imposent de changer la façon d'organiser l'offre alimentaire, en mettant résolument le cap sur **plus de proximité, plus de traçabilité, et plus de durabilité.**

**Les acteurs des marchés de gros agissent ainsi tous les jours pour commercialiser en priorité une production locale** qui répond de plus en plus aux attentes sociétales.

Ils constituent **des marchés majeurs de commercialisation de la production agricole qui s'inscrivent dans les nouveaux enjeux de la PAC d'engager une transition vers un système agricole et alimentaire européen plus durable.**

**Pour autant, la PAC ne reconnaît pas la spécificité et le rôle de ces structures et le soutien apporté dans ce cadre est marginal.**

## L'ECOSYSTEME DES MARCHES DE GROS EST UNE REELLE OPPORTUNITE ECONOMIQUE POUR LES AGRICULTEURS ET LES TERRITOIRES

Il contribue en effet au maintien d'un grand nombre d'exploitations agricoles. **Premières plateformes de circuits courts dans les territoires, ces marchés sont souvent des débouchés significatifs.**

**Ils représentent en outre le seul modèle alternatif à la grande distribution pour proposer une offre massifiée, de proximité.** Il n'existe, en effet, pas d'autres plateformes qui concentrent à elles seules toute la diversité de la production française : **richesse de gamme, de modes de productions, de filières.** Et qui garantissent **un meilleur prix pour les producteurs**, grâce à ces milliers d'acheteurs que constituent les commerces de proximité, les marchés de plein vent, les restaurateurs.

**La diversité de ce modèle unique** est un levier majeur pour maintenir des modèles différents et complémentaires d'agriculture : toutes les typologies et tailles d'exploitations agricoles ou de maillons de la chaîne alimentaire peuvent y commercialiser leur offre.

Les marchés de gros représentent plus qu'une opportunité économique pour le monde rural : ces plateformes sont pour certains des moyens essentiels à la survie d'exploitations.

**En lien direct avec la demande et la prise en compte des grands enjeux environnementaux tels que la logistique du dernier kilomètre, de traitement des déchets, de lutte contre le gaspillage alimentaire, ils dessinent les métropoles et l'alimentation de demain.**

Au cœur des enjeux du premier kilomètre, ils participent au maintien de la fonction productive des territoires ruraux pour lesquels l'agriculture représente la première économie structurante rurale. Ils représentent des solutions de proximité et de compétitivité là où l'éloignement géographique et le manque de dessertes créeraient des coûts de transport incompatibles avec la pérennité économique des exploitations.

Ils contribuent ainsi à l'aménagement du territoire au sens large, à son dynamisme, à l'emploi et à l'économie locale, au maintien de la pluralité des systèmes culturels et à la biodiversité.

Les marchés de gros permettent également l'organisation et la mise en place d'outils d'accompagnement **pour lutter contre l'impact carbone, en simplifiant ou organisant les flux mutualisés en site propre en lien avec les collectivités et les plans d'actions de leurs territoires tels que les PAT.**

## LES MARCHES DE GROS SE POSITIONNENT POUR AMELIORER LA SOUVERAINETE ALIMENTAIRE, OBJECTIF QUE LA NOUVELLE PAC DOIT PLEINEMENT INTEGRER

La signature d'une charte d'engagement pour une alimentation de proximité dans nos territoires en 2018 a fédéré plusieurs organisations professionnelles sous l'égide du Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation au Sénat. Elle illustre la volonté de la FMGF de rapprocher l'amont de l'aval et d'être aux plus proches des différents acteurs économiques des Marchés que sont les producteurs, grossistes, détaillants, et restaurateurs et d'y associer tous les élus du territoire.

La crise sanitaire de la COVID-19 a mis en exergue une réelle solidarité entre tous les acteurs de l'amont et de l'aval, qui ont agi de concert pour que les français puissent bénéficier d'une alimentation de qualité et de proximité. Les marchés de gros ont démontré leur légitimité de premier distributeur de la production locale et régionale, d'animateurs des circuits-courts dans les territoires et de distributeurs uniques et irremplaçables des commerces de proximité. Ils ont été les régulateurs d'une production agricole soumise aux aléas climatiques, au manque de main d'œuvre dans un contexte social dégradé.

Les adhérents de la FMGF poursuivent leurs efforts pour la transition des modèles alimentaires. A court et moyen termes, ils déploient les transformations qui ont émergé avec la crise de la Covid-19 : la digitalisation des échanges, la mutualisation des logistiques amont et aval ; la rationalisation des flux, la collecte et le traitement performant de déchets ou pertes alimentaires, la défense de la diversité et la qualité des approvisionnements dans les marchés de gros.

## LES MARCHES DE GROS, ACTEURS DE LA SANTE ALIMENTAIRE ET D'UN ENVIRONNEMENT PRESERVE

De part leur positionnement dans la valorisation des productions locales, fraîches et responsables, les marchés de gros participent également à la réponse à l'enjeu de santé publique du « mieux manger », au cœur des préoccupations des politiques publiques et des enjeux de l'alimentation, de la santé et de l'environnement.

## **Acteurs du développement rural, ces structures doivent être pleinement éligibles et ciblées par les mesures de la future PAC.**

Leur développement a en effet eu lieu en parallèle de celui de la PAC et a été largement lié aux orientations de cette politique : normalisation des produits, adéquation de l'offre à la demande, insertion dans un contexte d'échanges de produits agroalimentaires mondialisés, etc.

1. En premier lieu, la réalisation d'un rapport par la Commission européenne sur la place des marchés professionnels de produits frais au sein de la chaîne alimentaire des différents Etats membres permettrait de mettre en évidence leurs effets sur l'organisation de l'offre et de la demande et les zones géographiques ou segments de production qui pourraient être renforcés par de telles places de marchés.

Cette évaluation s'attacherait notamment à :

- i. Caractériser les liens et les différentes formes de coopérations existant sur ces marchés à la fois au sein de l'amont et entre l'amont et l'aval ;
  - ii. Inclure ces marchés dans un benchmark des outils collectifs susceptibles de renforcer la position des agriculteurs au sein de la chaîne alimentaire ;
  - iii. Identifier les zones géographiques ou segments de production sur lesquels ces marchés sont actuellement insuffisants ou absents et pourraient améliorer la position des agriculteurs.
2. **Les activités pratiquées par les producteurs sur les marchés sont parfois limitées par la taille, la configuration ou les infrastructures mises à leur disposition**, qui résultent bien souvent d'une implantation et d'un dimensionnement historiques remontant à la création du marché. Le manque de fonctionnalités de logistique empêche l'optimisation maximale de la chaîne de valeur de tous les acteurs.

Les producteurs sont ainsi concentrés sur la vente de leurs produits bruts. Les marchés de gros ne disposent, en effet, souvent pas d'unités de transformations des produits, permettant une valorisation supérieure. Ces transformations pourraient en outre répondre de façon pertinente et mutualisée aux besoins de la restauration collective.

De même, ces structures pourraient constituer des leviers pour le déploiement d'outils digitaux pour la commercialisation et la logistique ou le développement des produits sous signe de qualité (bio, AOP, STG, etc.).

**La PAC doit soutenir la modernisation et le renforcement des outils en place sur les marchés professionnels de produits frais pour les producteurs et leur transition vers les productions les mieux valorisées.**

3. La PAC a fait de l'Union européenne une puissance agricole de premier plan au niveau mondial. Les différentes consultations publiques menées montrent l'intérêt qu'ont les citoyens pour une meilleure prise en compte de l'alimentation au sein de la PAC, voire d'une évolution vers une politique alimentaire européenne.

**La puissance agricole de l'Union européenne est directement dépendante du maintien de la vitalité des territoires ruraux et de la compétitivité de leur fonction productive agricole et alimentaire.**

Les marchés professionnels ayant pour vocation d'être l'interface entre les consommateurs et les producteurs, ils constituent un maillon qui permet une diversification des circuits de commercialisation et de l'offre alimentaire et concourent à la résilience des systèmes alimentaires territoriaux. Ils fournissent ainsi une réponse aux attentes des européens et aux nouveaux comportements de consommation par la participation au développement et à la structuration de circuits alimentaires attendus.

**Leur modernisation et leur développement méritent donc d'être soutenus à l'échelle de l'Union européenne, en particulier lorsque le niveau d'organisation économique des producteurs est faible.**