

# **Etude sur les marchés d'intérêt national et les marchés de gros en France**

**Diagnostic stratégique et perspectives**

**Conclusion générale**



## 1- Grossistes et commerces de gros

---

**Le métier de grossiste** alimentaire consiste à assurer les fonctions d'intermédiaire entre la production et la vente au consommateur final. Le grossiste est un intervenant qui vend des produits à d'autres professionnels, ceux-ci pouvant être des détaillants (indépendants ou non, sédentaires ou non) ou des clients institutionnels (hôpitaux, maison de retraite), ainsi que des restaurants, hôtels, sociétés de restaurations...

### Les fonctions identifiées des grossistes :

- **Fonctions commerciales :**
  - ✓ **Adaptation de l'offre à la demande du client**
  - ✓ **Premier maillon déterminant une valeur aux produits**
  - ✓ **Débouchés multicanaux permettant de valoriser des petites séries**
  - ✓ **Possibilité d'écoulement en cas de crise**
  - ✓ **Garants de l'approvisionnement du commerce indépendant, en volume et en qualité adaptés à leurs besoins »**
- **Fonctions logistiques:**
  - ✓ **Expédition sur de longue distance**
  - ✓ **Massification des importations et des approvisionnements**
  - ✓ **Stockage déporté des détaillants**
  - ✓ **Distribution fine**
  - ✓ **Livraison centre-ville, logistique propre**
- **Fonctions de sourcing, marketing, packaging, et de validation de produits**
- **Fonctions en cours d'intégration: vente au détail (y.c. gestion de rayon déléguée), e-commerce, marques, relations plus étroites avec amont et aval**

Dans le commerce de gros, le commerce de gros alimentaire représente 12 % des grossistes, 18 % du chiffre d'affaire, 17 % des emplois du commerce de gros total.

Au sein du commerce de gros alimentaire, 2 types d'activités sont présents : le frais et le hors frais. Le commerce de gros alimentaire de produits frais représente 38 % des entreprises (62 % pour le hors frais), 45 % du chiffre d'affaires (55% pour le hors frais), et affiche un taux de marge de 19 % (26% pour le hors frais).

**Le commerce de gros est marqué par une tendance générale à la concentration et l'élargissement induit des zones de chalandises à l'échelle inter-régionale. Deux évolutions des prestations sont relevées :**

- **Le commerce de gros évolue vers une fonction logistique de plus en plus élaborée (du négoce au développement de compétence complémentaire au négoce : multi-canal, Grossiste à service complet GASC aux activités notamment de livraison, service internet....)**
- **Le commerce de gros évolue d'une fonction "distributive" à une fonction de conception marketing et de pilotage de réseau pour créer de la valeur ajoutée (Ex : GIE producteurs-grossistes-détaillants)**

## 2- Les marchés d'intérêt national et les marchés de gros

**Les Marchés d'intérêt national et marchés de gros** visent à réunir en des mêmes lieux des vendeurs, qu'ils soient grossistes, producteurs ou importateurs de produits agricoles et alimentaires frais, et des acheteurs, qui sont des détaillants, des commerçants vendant sur les marchés, des restaurants traditionnels et collectifs, mais aussi des centrales d'achat de la grande distribution trouvant sur les marchés des produits spécifiques et/ou un approvisionnement de dépannage.

Les MIN et marchés de gros représentent ainsi **26 % du chiffre d'affaires (CA) du commerce de gros alimentaire de produits frais. Les productions de fruits et légumes dominant avec à 43 % du CA**

**La mise en marché des fruits et légumes** consommés en France se partage en **4 grandes organisations** : les coopératives et SICA (35%), les producteurs extérieurs-exportateurs (24%), les centrales GMS (21%), et enfin **les grossistes et détaillant (20%)**.

En terme d'évolution sur la période 2000-2010, il est relevé une double tendance : l'accroissement de la vente directe mais sa part de marché reste faible (2 % de la consommation, pourcentage restant très variable selon les types de produits), et enfin une recomposition des formes de distribution de la GMS en terme de taille et de localisation (baisse des hypermarchés au profit des supermarchés, retour à la centralité).

- **Les fonctions des MIN et marchés de gros identifiées dans cette étude concluent à 5 rôles majeurs :**

### **-Les fonctions identifiées des MIN et marchés de gros-**

#### **OFFRE ALIMENTAIRE DIVERSIFIEE**

*Valorisation de produits de qualité et de « petites séries », face à des stratégies de réduction de gamme la Grande distribution  
Commerce spécialisé  
Carreau de producteurs*

#### **POLE d'EMPLOIS et POLE ECONOMIQUE LOCAL**

*25.000 emplois locaux et 60.000 acheteurs réguliers et producteurs  
avec des emplois peu qualifiés disponibles*

#### **MAILLON DES FILIERES ALTERNATIVES**

*Débouchés multicanaux. Savoir-faire des grossistes/produit. Petites séries.  
Carreaux dynamiques parfois*

#### **LIEU DE RENCONTRE PHYSIQUE ENTRE OFFRE ET DEMANDE**

*Lieu physique de formation de prix dans la chaîne de valeur  
Contribution forte dans les indicateurs officiels de prix*

#### **PLATE FORME D'EXPEDITION**

*Pour certains MIN localisés dans le sud de la France*

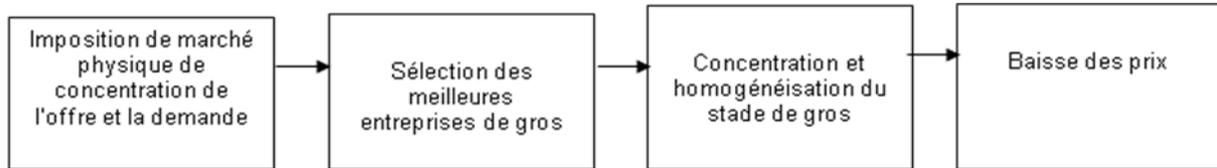
#### **PLATE-FORME LOGISTIQUE ALIMENTAIRE LOCALE**

*Plate-forme d'éclatement. Logistique centre-ville. Centralisation et réduction des nuisances (déchets, bruits...) et massification des flux permettant une efficacité environnementale.  
Commerce de proximité*

Source : Blézat consulting, étude 2011-2012

- Leur logique fondatrice est basée sur le regroupement de l'offre (grossistes et producteurs de carreaux) en unité de lieu et de temps (le MIN) dans un souci de mise en concurrence et de faciliter d'accès aux clients. Celle-ci s'est voulue notamment être vecteur de dynamisme de l'activité de gros et de baisse des prix à la consommation de part cette concurrence favorisée par les MIN et marchés de gros.

*Théorie économique constitutive des MIN et marchés de gros :*



Source : ENS Cachan, 2007

- **L'analyse réalisée souligne une diversité de situation des MIN et marchés de gros en France : il n'y a donc pas un MIN mais bien des marchés.**  
Chaque fonction des MIN identifiée ci-avant (cf. encadré page précédente) est présente avec plus ou moins d'intensité sur les sites. Chaque site présente une plus ou moins grande déclinaison des 6 fonctions identifiées.
- **L'analyse de leur activité sur la période 1999-2010 souligne une évolution des produits frais fruits et légumes (qui dominent toujours) vers la diversification des activités : les activités traditionnelles baissent de 9 % alors que l'activité « autres produits transformés » s'accroît de + 7%, témoignant d'une adaptation des MIN et marchés de gros à la demande. Le rayonnement de certains MIN et marchés de gros s'élargit pouvant à terme modifier leurs rapports au territoire (disparitions de certains, concentration, élargissement extra-régionale de la zone de chalandise)**  
L'augmentation de la zone de chalandise des grossistes et donc du rayonnement des MIN influera sur la carte des MIN et leur relation, fonction de leur niveau « d'entrepreneuriat ». **Les métiers sont appelés à poursuivre une évolution vers la logistique, la transformation voire l'intégration de la fonction de distribution.**
- **Les MIN et marchés de gros constituent des outils pour l'action publique sur un projet alimentaire et de développement de territoire, dès lors que l'action publique se veut volontariste, et s'intéresse à ce type d'outil.**  
Si les sites sont éclectiques, les MIN et marchés de gros apparaissent constituer une réponse possible aux enjeux d'aménagement du territoire, d'une ville dite « durable », d'une structuration régionale et inter régionale des politiques économiques et alimentaires.

Plusieurs éléments sur l'environnement des MIN et marchés de gros ont été décortiqués : l'évolution de la production agricole, les pratiques de consommation en circuits courts, l'évolution du commerce en général et du détail en particulier en France et en Europe, quelques présentations de marchés de gros en Europe et la logique émergente au Maroc en pleine réforme agraire, l'évolution des pratiques de consommation, l'activité des Cash & Carry et les nouveaux formats émergents.

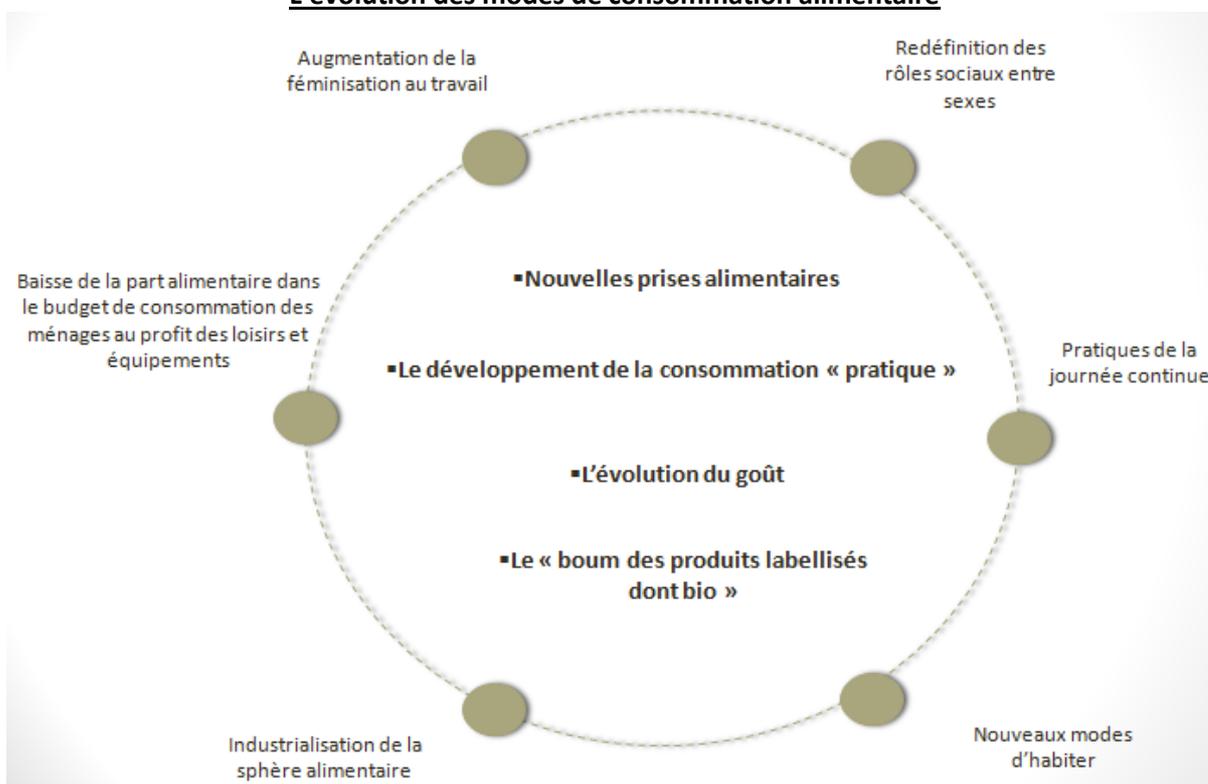
Une synthèse des exercices de prospective des commerces du futur, des positionnements des industries agroalimentaires a été rédigée. Les grands impacts de la PAC 2013 actuellement en débat parlementaire européen et des accords internationaux Fruits et légumes sont identifiés.

Par ces analyses, le premier objectif a été tout d'abord de proposer des radars permettant au lecteur de cerner l'évolution de l'environnement des MIN.

- Parmi les facteurs qui continuent d'impacter l'évolution des modes de consommation alimentaire, on retiendra :
  - l'augmentation de la féminisation du travail
  - la redéfinition des rôles sociaux des sexes
  - les pratiques de « journées continues »
  - les nouveaux modes « d'habiter » (ici rural, là urbain, ailleurs modes mixtes dits navetteurs)
  - l'industrialisation de la filière alimentaire
  - la baisse de la part du budget alimentaire des ménages au profit des loisirs et biens d'équipement notamment.

Une certaine dualité d'achat s'observe (recherche de 1<sup>er</sup> prix *versus* recherche d'une segmentation/services). La demande consommateur évolue en somme non plus uniquement sur les produits mais également vers les services, la praticité, des produits transformés et moins bruts. La vente de solutions devient donc tout aussi importante que la vente de produits. A ce titre, il est relevé que certains grossistes en période de crise économique deviennent des « banquiers » pour certains commerçants.

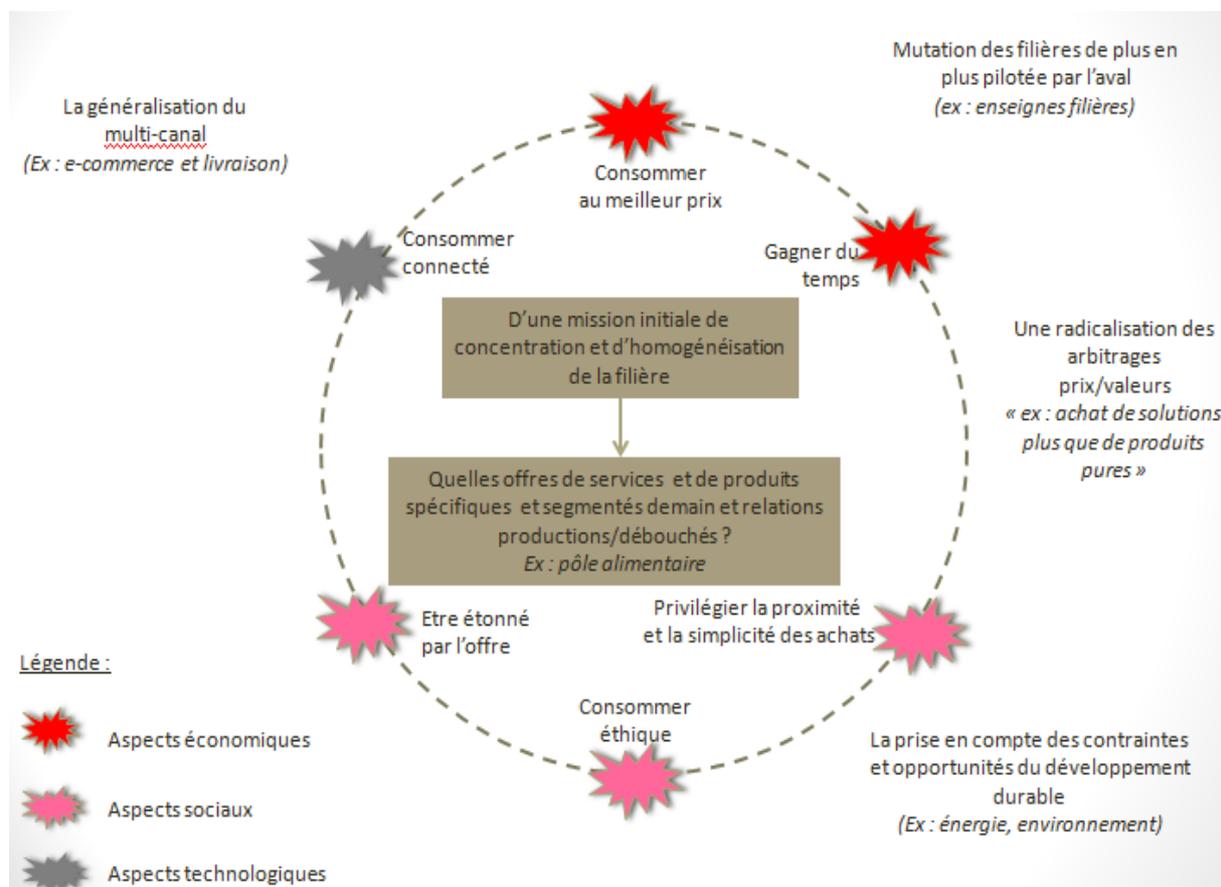
### L'évolution des modes de consommation alimentaire



© Blézat consulting, 2012

- Parmi les **mutations sociales, économiques et technologiques** à incorporer dans les stratégies de demain, il est identifié :
  - *Mutations sociales et sanitaires* : privilégier la proximité et la simplicité des achats, consommer éthique et ethnique ou communautaire (ex : « localvor », bio, équitable, en lien avec des pratiques religieuses etc.), être étonné par l'offre, recherche de qualité sanitaire (ex : réglementation européenne, produits vitaminés)  
**La prise en compte des demandes de plus en plus éclectiques des individus (segmentation) et des défis et opportunités du développement durable sont des enjeux de positionnement des MIN et marchés de gros dans leur territoire.**
  - *Mutations économiques* : consommer au meilleur prix, gagner du temps. Une radicalisation des arbitrages « prix/valeurs » pourrait voir le jour (ex : la création d'un univers incitatif à l'achat devient une stratégie de développement des ventes). Une mutation des filières de plus en plus pilotée par l'aval s'observe.  
**L'intégration des fonctions de distribution, de marketing est un enjeu tout comme le développement des services (E-commerces, logistiques, drives et transformation produits)**
  - *Mutations technologiques* : la pratique de « consommation connectée » (TIC) s'est fortement développée.  
**La généralisation du multi-canal et de la livraison sont des enjeux de développement de prestations.**

### Les types de mutations observées



© Blézat consulting, 2012

**Le deuxième objectif a été de proposer une analyse des opportunités et des menaces induites pour les MIN et marchés de gros.**

- **Les perspectives Post PAC pour les F&L (instabilité du revenu, accords commerciaux bilatéraux F&L) et l'impact sur les MIN et marché de gros.**

*Les menaces :* la baisse de la population active agricole, l'instabilité des revenus peuvent réduire l'offre française. Un sursaut de structuration agricole collective (organisation de producteurs, coopératives, IAA) ainsi qu'une évolution vers plus de vente directe pourraient impacter les MIN.

*Les opportunités :* face à une instabilité, les MIN peuvent offrir des marchés alternatifs de distribution et permettre des dégagements de productions, des débouchés pour les petites séries. Enfin, ils peuvent également offrir des nœuds de structuration logistique (import/export).

**Dans un contexte de probable instabilité accrue des revenus agricoles, notamment en F&L, les MIN et marchés de gros constituent des circuits de distribution, des capacités de dégagement de production. Des liens renforcés avec les producteurs et avec les coopératives sont à construire (ex : renforcer la « chaîne » production, grossiste, détaillants)**

- **Les IAA de demain et les MIN, marchés de gros :**

*Les menaces :* impacts de la contractualisation producteurs/IAA, des stratégies plus internationales des IAA, des IAA qui investissent dans leur propre distribution, des produits toujours plus élaborés et donc moins bruts.

*Les opportunités :* comme les agriculteurs, des recherches de circuits de distribution alternatifs, des grossistes bien positionnés dans la filière pour être en adéquation avec des demandes spécifiques, des stratégies d'alliance localisée eu égard à des évolutions du coût de l'énergie induisant des relocalisations.

**Là encore, des stratégies d'alliance (approvisionnement, écoulement) sont à structurer avec les IAA locales et régionales, afin de répondre aux demandes de produits transformés et faciliter le dynamisme des IAA sur des marchés locaux.**

- **Evolution du commerce B2B :**

*Menaces :* nouveaux concurrents qui arrivent, y compris en centre ville, une fonction logistique qui devient primordiale, une désintermédiation plus forte.

*Opportunités :* une concurrence qui doit investir et qui subit également des pertes de valeur/ atonie du marché ; des alliances stratégiques avec des acteurs logistiques ; des acteurs du MIN qui pourraient répondre à des logiques de segmentation si l'offre proposée est suffisamment large ; des échecs possibles/nouveaux concepts

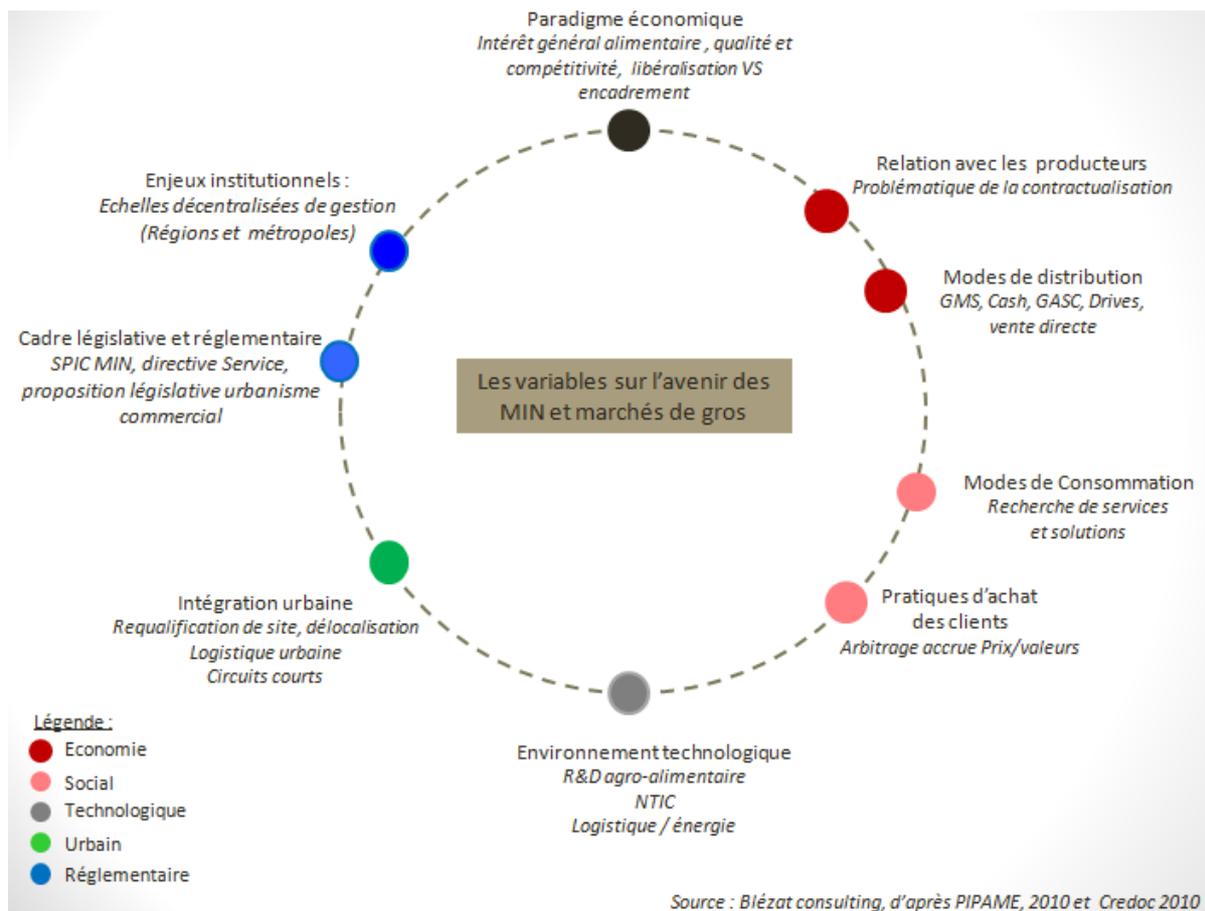
**Une concentration des grossistes est à l'œuvre. Les stratégies « cœur de métier » vont être interrogées par ces évolutions. Un positionnement devra être défini :**

- **Centré sur le produit et la largeur de gamme**
- **Centré sur le service avec gamme moins large mais plus en profondeur**
- **Compromis ou essai d'avoir les 2 fonctions produits/services**

En somme, l'environnement social, économique, technologique, urbain, réglementaire et politique des MIN est en évolution.

- *l'environnement social* : évolution des modes de consommation, achat sur catalogue normé, **Ces évolutions sociales de pratique de consommation ont marqué le paysage du réseau de détaillants qui s'est réduit pour récemment se stabiliser. La tendance est à une dualité du modèle de consommation prix/qualité et à une individualisation des comportements complexifiant l'analyse des demandes et le positionnement marché. Il convient de se « nourrir » des observatoires de la consommation.**
  
- *l'environnement économique* : évolution de la structuration agricole en organisation de producteurs, en coopérative, relation contractuelle, évolution des modes de distribution vers la GMS, paradigme économique marqué par « la globalisation » et son corollaire « le local » **Les MIN et marchés de gros semblent avoir été confrontés à une évolution parallèle de la structuration agricole (coopérative, vente directe), des IAA et de la contractualisation issue de la loi de modernisation agricole. Les MIN et marchés de gros ont été pris dans l'étau de l'amont (production agricole) et de l'aval (distribution GMS) et incités à s'adapter. Chaque site s'adapte en pratique plus ou moins intensément, au gré de relations stratégiques tissées et de l'entrepreneuriat existant.**
  
- *l'environnement urbain* : projets de requalification urbaine, questionnement sur la logistique, structuration de politique agricole périurbaine. **La décentralisation (régionalisation notamment) et l'intercommunalité (métropole, pôle métropolitain) marqueront le paysage institutionnel de demain. Les projets urbains de requalification urbaine et d'agriculture périurbaine, de circuits courts sont l'occasion de communiquer intensément sur la place et le rôle des MIN, plutôt que le développement annexe de plateformes. Les acteurs à mobiliser et les « arènes de débats » à investir sont donc moins nationaux et davantage décentralisés.**
  
- *l'environnement réglementaire* : prégnance du droit européen sur le droit national, arrêt du « test économique » (dérogation d'installation accordée dans l'hypothèse où celle-ci permettait d'améliorer la productivité de la distribution ou à animer la concurrence) au profit des critères d'étude d'impact sur l'aménagement du territoire, l'environnement et le contrôle sanitaire. **Si la LME et la réforme des MIN de 2010 sont empreintes des traductions des directives européennes, de nouvelles réflexions émergent sur l'urbanisme commercial soit localement dans les projets locaux soit au niveau national en proposition législative stoppée sous l'actuelle législature. Il convient de saisir ces opportunités législatives pour structurer un urbanisme commercial du commerce de gros adapté et cohérent, incitatif mais raisonné et non plus limitant.**

Le coût de l'énergie et la relocalisation induite des échanges commerciaux, les accords internationaux F&L (ex : UE-Maroc), la logistique interrégionale et en milieu urbain, la transformation, les alliances stratégiques (avec les producteurs, coopératives, IAA, détaillants), des actions publiques décentralisées (davantage régionales et métropolitaines que nationales et communales), les évolutions législatives sur l'urbanisme commercial sont des facteurs pouvant influencer fortement sur le devenir des MIN et marchés de gros.



Au regard de ces évolutions, un double enjeu pour le devenir des MIN et marchés de gros se dessine : adapter les prestations de services et le positionnement filière, légiférer et mettre en œuvre localement des politiques publiques urbaines et commerciales cohérentes avec les enjeux d'aménagement du territoire.

- **Enjeu 1 : l'adaptation - des conséquences en termes d'adaptation des prestations nécessaires pour les acteurs des MIN**
- ✓ Les activités de gros s'adaptent et doivent s'adapter toujours davantage en terme de **prestation de services** notamment de **transport** (problématique du dernier Km), de **transformation** de produits (y compris en lien avec les projets de restauration collective locale – Ex : MIN et légumerie), poursuite de l'inscription des sites dans un **pôle alimentaire** (association R&D type cluster, Pôle d'excellence rurale).
- ✓ De **nouvelles alliances** entre acteurs pourraient voir le jour : relation collective écrite entre **producteurs/grossistes/détaillants** sur un projet commun (marque, circuits courts, mise en réseau) ; alliances des **MIN et marchés de gros avec les IAA régionales ou locales** ; **intégration de la fonction de distribution**.

- **Enjeu 2 : une politique publique d'urbanisme commercial et des actions locales cohérentes, pour pérenniser des outils de concentration économiques**
- ✓ Les transcriptions du droit européen - qui prévaut sur le droit français - posent avec acuité le débat de la gouvernance économique européenne. **En période d'instabilité accrue des prix agricoles, et du débat sur la PAC post 2013 (marchés instables, moins régulés), les MIN et marchés de gros offrent un circuit de distribution, des capacités de dégagement de productions, des débouchés pour les petites séries, des nœuds de structuration import/export, contribue à la (re)dynamisation du commerce de proximité, la diminution du bilan carbone, la sécurité alimentaire, peut répondre aux demandes d'une offre nationale à travers la mise en réseau des marchés de gros de France**
- ✓ **Les collectivités territoriales et locales doivent intégrer dans leurs réflexions d'aménagement à moyen terme les enjeux de l'urbanisme commercial des activités de commerces de gros alimentaire.** Pour cela elles doivent disposer des éléments d'accompagnement opérationnel : par un renforcement des ingénieries urbaines et économiques internes sur ces questions (agricoles, logistiques, commerces, planification doivent être déclinées de façon intégrée) et par une réglementation adaptée (cadre législatif à promouvoir). Localement, **la préoccupation de promotion de la « ville durable », « des circuits courts », « des politiques alimentaires » est l'opportunité pour l'action publique de (re)découvrir que l'outil MIN et marché de gros constitue un réseau territorial adapté aux enjeux urbains actuels et de demain : le « HUB », une organisation logistique réductrice de bilan carbone, à l'amont comme à l'aval ; le « CLUSTER », créateur de synergies.**

Compte tenu de la diversité des variables sur lesquelles intervenir (cf. schémas précédents) pour insuffler un futur souhaité, des préconisations sont émises :

- **Sur le moyen et long terme au cœur des pages précédentes (évolution de l'environnement à intégrer, pistes d'adaptations induites)**
- **Sur le court terme, une triple stratégie, multi-échelle est préconisée :**
  - **législative et réglementaire avec le niveau central : nécessite d'une loi sur l'urbanisme commercial**
  - **régionale et métropolitaine compte tenu de la décentralisation actuelle et probablement à venir : poursuite de l'intégration des projets des MIN et marchés de gros avec les projets régionaux et métropolitains**
  - **collective entre acteurs de la filière : relations producteurs/grossistes/détaillants, relations avec les IAA régionales et locales, relations avec les coopératives agricoles pour asseoir des alliances stratégiques, intégrer des formes de distribution alternative (RHD, multi-frais, marchés, détaillants indépendants, produits locaux)**

**1- Organiser dès maintenant les futures propositions législatives puis réglementaires d'adaptation à prendre en compte pour un urbanisme commercial intégrant les enjeux du commerce de gros alimentaire dans la métropole et la nécessité de politiques publiques cohérentes pour le développement des MIN et marchés de gros.** Par exemple : réglementation cohérente entre transport de marchandises en milieu urbain et souhait de circuits courts structurés ; développer la capacité des outils d'urbanisme à intégrer la fonction de commerce de gros en mettant davantage en lien SCOT (stratégie globale du bassin de vie), DUC (stratégie économique sur le commerce, équilibre), PDU (logistique de marchandise en milieu urbain), PLU (protection et mise en valeur des espaces, agricoles, des commerces de proximité) ; poursuivre les actions de droits de préemption limitant les mutations commerciales, etc...

**2- « Muscler » les échanges, réflexions sur le positionnement des MIN en lien avec les acteurs que sont les Régions et l'intercommunalité urbaine (dont les futurs pôles métropolitains et plus uniquement les communautés urbaines ou d'agglomération) pour asseoir un projet de développement.** Par exemple : poursuivre la communication sur les MIN et marchés de gros pour ré-informer les collectivités locales de l'existence de ces outils , leurs fonctions et alimenter la réflexion logistique locale dans le souci de favoriser une cohérence face à des risques d'éparpillement des projets locaux ; mettre en réseau les futurs « pôles métropolitains » (réforme territoriale 2010) et les Régions dans la FFMGF ; développer des formations à la prise en compte de la distribution alimentaire des produits frais dans les métiers de la fonction publique territoriale (politique d'urbanisme adéquate, politique d'achat public responsable, politique de restauration collective), etc...

**3- Articuler les acteurs de la filière, des producteurs/coopératives, grossistes, transformateurs, distributeurs autour de projet de territoires inter-régionaux (compte tenu de la concentration et des zones de chalandises), régionales (liens viles – campagnes ou mise en relation des demandes urbaines avec les productions rurales), et métropolitains (ville durable, problématique du dernier Km).** Par exemple : porter à connaissance et utiliser les programmes européens de développement FEADER, FEDER pour faciliter la réalisation de projets collectifs producteurs-grossistes-détaillants, inciter davantage à l'installation de zones alimentaires dédiées au sein des SCOT (notion de pôle alimentaire) mettant en proximité géographique des acteurs aux proximités économiques, mettre en cohérence le conseil non plus consulaire mais inter-consulaire (agriculture et métiers et industrie), etc...

### -Synthèse des préconisations-

Le coût de l'énergie et la relocalisation induite des échanges commerciaux, les accords internationaux F&L (ex : UE-Maroc), la logistique interrégionale et en milieu urbain, la transformation, les alliances stratégiques (avec les producteurs, coopératives, IAA, détaillants), des actions publiques décentralisées (davantage régionales et métropolitaines que nationales et communales), les évolutions législatives sur l'urbanisme commercial sont des facteurs pouvant influencer fortement sur le devenir des MIN et marchés de gros.

- ✓ La prise en compte des demandes de plus en plus éclectiques des individus (segmentation) et des défis et opportunités du développement durable sont des enjeux de positionnement des MIN et marchés de gros dans leur territoire : **assurer une veille active à partir des « radars fournis »** (cf. schémas)
- ✓ Une concentration des grossistes est à l'œuvre. Les stratégies « cœur de métier » vont être interrogées par ces évolutions. **Un positionnement devra être défini :**
  - Centré sur le produit et la largeur de gamme
  - Centré sur le service avec une gamme moins large mais plus en profondeur
  - Compromis ou essai d'avoir les 2 fonctions produits/services
- ✓ Une certaine dualité s'observe dans les pratiques de consommation (1<sup>er</sup> prix VS segmentation/services). La demande consommateur évolue non plus uniquement sur les produits mais également vers les services, la praticité, des produits transformés et moins bruts. **La vente de solutions devient donc tout aussi importante que la vente de produits.**
- ✓ **L'intégration des fonctions de distribution, de marketing** est un enjeu tout comme le développement des services (E-commerces, logistiques, drives et transformation produits).
- ✓ Dans un contexte de probable instabilité accrue des revenus agricoles, notamment en F&L, les MIN et marchés de gros offrent des circuits de distribution alternatifs, et des capacités de dégagement de production. **Une relation accrue avec les producteurs, les coopératives** est à structurer (production, grossiste, détaillants).
- ✓ **Des stratégies d'alliance sont à construire avec les IAA locales et régionales**, afin de répondre aux demandes de produits transformés et faciliter le dynamisme des IAA sur des marchés locaux.
- ✓ **Organiser dès maintenant les futures propositions législatives puis réglementaires d'adaptation à prendre en compte pour un urbanisme commercial intégrant les enjeux du commerce de gros alimentaire dans la métropole** et la nécessité de politiques publiques cohérentes pour le développement des MIN et marchés de gros (cf. **proposition de loi Royer actuellement stoppée**).
- ✓ **Faire adhérer les régions et pôles métropolitains à la FFMGF. « Muscler » les échanges**, réflexions sur le positionnement des MIN en lien avec le acteurs que sont **les Régions et les pôles métropolitains** (et plus uniquement les communes, les communautés urbaines ou d'agglomération) pour asseoir un projet de développement inter-régional, régional et métropolitain.
  - articuler les acteurs de la filière, des producteurs/coopératives, grossistes, transformateurs, distributeurs autour de projet de territoires inter-régionaux (compte tenu de la concentration et des zones de chalandises), régionaux (liens villes –campagnes ou miser en relation des demandes urbaines et des productions rurales), et métropolitains (ville durable et urbanisme, problématique du dernier Km).