



---

**SWOT des marchés de gros  
comme débouché pour l'amont :  
attentes réciproques des  
grossistes et producteurs pour  
resserrer leurs liens**

---

***Prof. Julián Briz***

***Prof. Isabel de Felipe***

***Université Polytechnique de Madrid***

# Index

- Introduction
- Méthodologie
- Le passé : de quelle situation venons-nous ?
- Le présent : où en sommes-nous ?
- Le futur : où allons-nous ?
- Tableau des flux et analyse SWOT
- Conclusions

# Introduction

- Une opportunité pour analyser la situation
  - Cadre adéquat
    - Conférence de l'Union Mondiale
    - 40<sup>ème</sup> anniversaire de Rungis
  - Participation de professionnels de la filière, de professeurs etc...

# Méthodologie

- Nous sommes dans un monde dynamique
- Les réponses aux questions se doivent d'être dynamiques
- Evolution chronologique : passé-présent-futur
- La concurrence a évolué
- Nécessité de réaliser une analyse avec benchmark et SWOT

# Le passé

- Les marchés de gros sont étroitement liés aux échanges internationaux :
  - Position stratégique dans la chaîne de valeur
  - Grande influence/pouvoir de négociation vis-à-vis des producteurs comme des détaillants
  - Asymétrie des comportements
    - Préférence pour les détaillants
    - Déclaration de Baltimore (2005) incluant le Comité des détaillants
    - Nécessité de surveiller les fournisseurs pour des questions de sécurité alimentaire



Plus de 50 ans d'expérience  
de l'Union Mondiale

Capacité à répondre à des  
challenges importants :

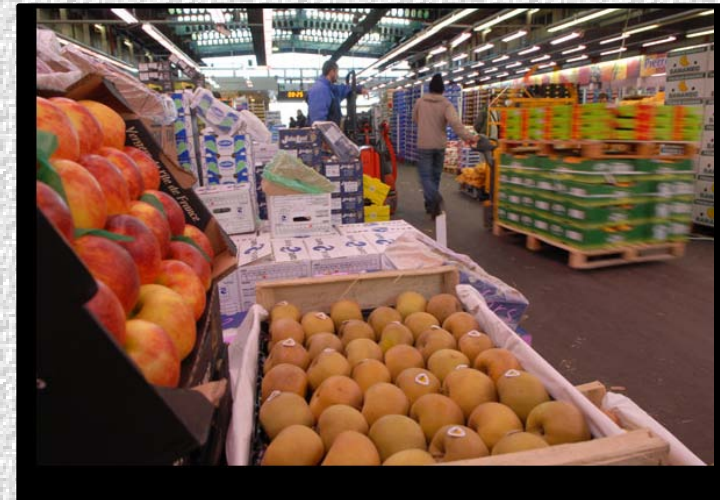
Depuis 1970 : urbanisation rapide

2004 : guide des bonnes pratiques au  
sein des marchés de gros

OMC : Processus de libéralisation

# Le présent (I)

- Des décisions difficiles à prendre vs nombreuses alternatives
- Mondialisation vs régionalisation
- Les besoins de la mondialisation :
  - Traçabilité, suivi qualité et logistique pointue
  - Processus de transmission des données complexe
  - Utilisation intensive des TIC
- Les caractéristiques de la régionalisation :
  - Proximité avec le consommateur final
  - Une empreinte carbone plus faible
  - Une pollution moindre



# Le présent (II)

- Des activités intégratrices dynamiques :
  - Grandes surfaces et producteurs
  - Producteurs – Grossistes – Restauration
- Meilleure transmission de l'information et transparence accrue grâce aux TIC
- Innovations marketing avec l'apparition de marques
- Développement de la formation professionnelle au sein des processus RH
- La relation "traditionnelle" donne confiance

# Le futur (I)

- Challenge qui consiste à identifier de nouveaux métiers et de nouvelles activités
- Les consommateurs apprécient toute forme de valeur ajoutée
- Captiver la valeur ajoutée
- Image positive vis à vis du grand public
- Maintenir le lien avec les PME aussi bien vis à vis de l'amont que de l'aval
- Réduire les coûts de transaction
- Adaptation de nouveaux process en interne
- Personnaliser l'acte d'achat comme de vente

# Le futur (II)

- Maintenir les marchés de gros comme référence de la distribution alimentaire
- Devenir des prescripteurs pour l'amont comme pour l'aval
- Faciliter l'implantation/la participation d'agences de développement au sein des marchés de gros
- Intensifier les études sur la planification des prix, sur la sécurité alimentaire
- Coordonner la recherche en innovation entre les différents marchés de gros
- Anticiper une concurrence croissante et une cannibalisation accrue

# SWOT

## FORCES

- Attitude positive des consommateurs vs le régime méditerranéen
- Bonne traçabilité
- Bon rapport qualité-prix
- Capacité à sélectionner des fournisseurs avec une faible empreinte carbone
- Leadership sur les prix de marché

## FAIBLESSES

- Manque de confiance
- Faible utilisation de contrats
- Instabilité des prix et manque de prévision
- Faible niveau de l'intégration verticale en amont comme en aval
- Capacité inadaptée à adopter les TIC
- Faiblesse des marques

## OPPORTUNITES

- Tendance positive pour la consommation de fruits & légumes
- Attention croissante pour les F&L dans les projets de recherche de l'UE
- Innovation dans les technologies post-récolte
- Joint venture dans les activités de promotion et d'innovation

## MENACES

- Les circuits parallèles se développent
- Isolement du e-commerce B2B
- Changements structurels des marchés de gros avec cannibalisation
- Peu d'innovations
- Risque d'être manipulés par les outsiders dans la formation des prix
- La crise financière apporte des problématiques nouvelles

# Conclusions (I)

- Futur proche dans un scénario de crise :
  - Menaces
  - Opportunités
- Producteurs et détaillants sont dans une phase de profonde restructuration
- Des facteurs externes comme internes viendront accentuer leur rôle dans la performance des marchés de gros
- La régulation du marché et la PAC peuvent changer le scénario de la filière
- De nouvelles pistes d'organisation au sein de la chaîne de valeur

# Conclusions (II)

- Les marchés de gros doivent porter une attention toute particulière :
  - Aux changements structurels
  - Aux activités d'outsourcing : lesquelles ? Comment ?
  - A l'intégration des TIC, déterminante
  - A renforcer la confiance grâce aux échanges, à une image positive et une stratégie marketing

# Conclusions (III)

- A l'opportunité de se positionner comme de vrais prescripteurs
- A la recherche et à la formation professionnelle
- Nouveaux marchés (en ligne, B2B, B2C, B2B2C)
- Favoriser de nouvelles relations avec les producteurs :
  - Stratégies gagnant-gagnant à long terme
  - Information
  - Transparence
- Coordonner les évolutions au niveau national et international (WUWM)

Merci

Julian Briz  
Isabel de Felipe  
([julian.briz@upm.es](mailto:julian.briz@upm.es))