

Grande distribution : quels leviers pour agir sur ce maillon des systèmes alimentaires dans les territoires en transition ?

FICHE RESSOURCES – 21 JANVIER 2025

78% des achats alimentaires des ménages français se font en grande distribution. Les grandes et moyennes surfaces ont donc une influence déterminante sur les pratiques alimentaires. Pourtant, la grande distribution n'est aujourd'hui pas à la hauteur des enjeux en matière de transition alimentaire : manque de transparence, stratégies économiques et marketing défavorables à une alimentation saine, offre inadaptée aux enjeux environnementaux... Sur les territoires, des difficultés à mobiliser la grande distribution dans le cadre de démarches de transitions agricoles et alimentaires sont régulièrement mises en avant.

Quels leviers d'action peuvent être mobilisés à l'échelle des territoires pour accompagner l'évolution de l'offre et des pratiques de ce maillon clé des systèmes alimentaires ? Quelles initiatives et expérimentations existent déjà ?

Pour explorer ces questions, l'Alliance pour les Transitions Agricoles et Alimentaires anime un projet "Grande distribution et territoires" financé par l'ADEME (lauréat PNA 2024) et le consortium Healthy Food Healthy Planet.

L'atelier en ligne organisé le 21 janvier 2025 a rassemblé plus de 110 participant.es et a permis de poser les termes du débat et principaux enjeux liés à la mobilisation de la grande distribution. L'occasion de partager des initiatives inspirantes en matière de mobilisation de la grande distribution afin d'illustrer concrètement une partie des différents leviers d'actions déjà identifiés mais également de faire remonter des freins et besoins pour aller plus loin.

3 intervenant-es ont apporté leurs éclairages et retours d'expérience sur le sujet :

- **Charlie Brocard, IDDRI** - auteur de l'étude "De l'abondance à la soutenabilité: quel modèle pour la grande distribution ?", sept 2023
- **Justine Labarre, Montpellier Méditerranée Métropole** - dont la réflexion autour des paysages alimentaires a amené le territoire à repenser l'organisation de la distribution sur le territoire
- **Claire Planchat, INRAE** - dont le Living lab "Plan'Eat Kids" a mené une expérimentation d'"escape game" en collaboration avec plusieurs supermarchés pour développer l'analyse critique des 6-15 ans sur leurs environnements alimentaires.

POUR CONTINUER À CHEMINER

- Contribuez à la [cartographie des initiatives inspirantes](#) pour rendre visible la diversité des leviers d'action qui font déjà évoluer notre alimentation vers une assiette plus durable. [Accéder au formulaire](#)
- Retrouvez [l'enregistrement de l'atelier](#) et les [diapositives de présentation](#).
- Retrouvez les [ressources](#) des précédents ateliers d'ALTAA
- Inscrivez-vous au [bulletin d'information](#) d'ALTAA
- Signez la [Charte d'ALTAA](#) et accédez à la liste de discussion



La grande distribution, un rôle central dans notre système alimentaire

Par Charlie Brocard, chercheur à l'IDDRI

- **Le pouvoir économique de la grande distribution**

La grande distribution est aujourd'hui en situation d'oligopsonie. Elle rassemble un petit nombre d'acteurs en position de négociation avec un nombre important d'acteurs en amont (industriels, agriculteur-ices), ce qui lui donne un pouvoir très important notamment mis en avant dans la littérature scientifique.

Elle constitue un acteur incontournable de l'alimentation : on observe, depuis les années 60, une augmentation significative des ventes en grande distribution qui représentent aujourd'hui environ 78% des ventes de produits alimentaires.

On assiste récemment à un décrochage très fort entre la valeur créée par le commerce et les volumes distribués. Depuis un an et demi, les volumes vendus plafonnent. La hausse de la valeur est le produit de l'inflation. Ce décrochage amène à interroger la durabilité du modèle. Par ailleurs, la grande distribution perd progressivement des parts de marchés au profit d'autres circuits de distribution.

- **Une capacité à définir l'offre**

Du fait de son pouvoir économique, la grande distribution est aussi en mesure de définir l'offre. En effet, la grande distribution est aussi un acteur industriel, en capacité de dicter des cahiers des charges notamment dans le cadre du développement des marques de distributeur (MDD) qui représentent une part importante des ventes de produits alimentaires (environ 33% en France en 2022). Cette capacité des distributeurs à contrôler cette partie de la production et mettre en avant leurs MDD leur permet d'influencer les pratiques alimentaires en façonnant directement l'offre en magasin.

- **L'orientation des désirs**

La grande distribution a aussi un pouvoir sur les imaginaires, via la publicité et le marketing. La distribution est le premier acteur créateur de publicités en France (environ 9% des dépenses de publicité pour la distribution alimentaire). Il s'agit d'acteurs qui promeuvent une certaine vision de l'alimentation, plus ou moins durable, locale, soucieuse de la juste rémunération des producteurs... Le marketing (politiques tarifaires, promotions, mise en avant de certains produits dans les rayons) constitue aussi un instrument fort d'influence des pratiques de consommation, au sein des magasins. Il ne participe pas seulement à orienter la demande mais aussi à la booster, à générer une surconsommation.

Différentes structures ont analysé ces pratiques et les travaux réalisés vont tous dans la même direction : le marketing met généralement en avant des produits qui font partie de ceux que le Programme national nutrition santé (PNNS) recommande de réduire (sucrés, salés, gras, transformés). La place de la viande dans ces produits interroge aussi : les plats préparés mis en avant sont majoritairement des plats à base de viande.

La grande distribution utilise aujourd'hui tous les outils qui sont à sa disposition pour influencer la demande. Ces pratiques ont par le passé contribué au développement de la consommation de produits issus de l'agriculture biologique à domicile, mais, lorsqu'on a assisté à une forme de retournement du marché, la bio a été victime de ce retour en arrière de la grande distribution qui a décidé de réduire la part occupée par la bio dans ses rayons et leur mise en avant. Malgré une reprise du marché des produits issus de l'agriculture biologique dans d'autres circuits de distribution, leur référencement en grande distribution n'a globalement pas augmenté limitant ainsi leur accessibilité pour le consommateur.

- **L'influence politique**



Les distributeurs ont également un pouvoir de lobbying non négligeable. Cela a été le cas lors de la mise en place du nutri-score à laquelle les distributeurs se sont d'abord opposés. Il en va de même pour l'affichage environnemental qui a été proposé dès 2007 et émerge seulement aujourd'hui.

La grande distribution est un acteur de l'aval que l'on regarde généralement peu : on s'intéresse plutôt à la production agricole, plus rarement à l'industrie. La distribution est pourtant aussi responsable des impacts de notre système alimentaire : 58% des émissions de GES alimentaires sont directement liées aux produits mis en vente par les distributeurs (selon Mc Kisney pour Euro Commerce, 2022).

QUELLES OPPORTUNITES ET MARGES DE MANŒUVRE POUR FAIRE BOUGER LA GRANDE DISTRIBUTION ?

► L'évolution du contexte général

La grande distribution est un secteur ultra concurrentiel mais aussi peu profitable (les marges nettes sont de l'ordre de 2%), ce qui en fait un acteur très sensible aux évolutions du contexte. Différents événements peuvent les rendre particulièrement vulnérables (dépréciation des actifs immobiliers, chaînes d'approvisionnement impactées par des événements géopolitiques ou climatiques, montée de l'activisme). La grande distribution perd également aujourd'hui des parts de marchés face à la restauration hors domicile et aux autres circuits de distribution.

► La réglementation

Au cours des 7 dernières années, on a assisté à un encadrement des promotions, des relations commerciales, à la définition d'objectifs qui pèsent aussi sur l'évolution des magasins (objectif ZAN) ou en lien avec le reporting et le devoir de vigilance au niveau européen ; des évolutions qui leur demandent des efforts d'adaptation et de changement de leurs pratiques.

ET SUR LES TERRITOIRES ... ?

► Agir via **l'aménagement du territoire, l'urbanisme** (explorer les leviers réglementaires et conditionnalités à la main des territoires notamment sur les choix d'implantation des commerces, mieux comprendre les pratiques alimentaires pour promouvoir les circuits alternatifs...)

► Mettre en place **des démonstrateurs territoriaux pour explorer de nouveaux modèles économiques** alignés avec la transition. Engager un dialogue des distributeurs à l'échelle locale pour voir ce que l'intégration de plus de produits durables implique dans les recettes des magasins (besoin de preuves et de soutien à des magasins qui pourraient être pionniers)

► **Renforcer la mise en réseau des grandes surfaces avec les acteurs des territoires**, notamment dans le cadre des PAT, afin de proposer de travailler ensemble et à différentes échelles sur les points de blocages qu'ils identifient notamment ceux qui découlent de leurs modèles centralisés.

De l'évolution des paysages alimentaires à l'évolution de l'offre alimentaire sur le territoire

Par Justine Labarre, chargée de mission accessibilité alimentaire, Montpellier Méditerranée Métropole

VERS UNE STRATEGIE DE TRANSFORMATION DES PAYSAGES ALIMENTAIRE A L'ECHELLE D'UNE METROPOLE

La politique agricole et alimentaire de Montpellier Méditerranée Métropole est labellisée PAT. L'accessibilité alimentaire y est abordée par le prisme des paysages alimentaires et l'idée que pour changer les comportements alimentaires des mangeurs, il est nécessaire d'avoir des environnements favorables. Cette approche s'appuie également sur les travaux de chercheurs (ex. projet [Foodscapes](#)) et sur une collaboration entre la recherche et les collectivités.

Les travaux ont permis d'identifier l'existence de "bourriers alimentaires" sur le territoire de Montpellier Méditerranée Métropole (quartiers au sein desquels l'offre alimentaire de qualité est sous-représentée) et de "mirages alimentaires" (quartiers au sein



desquels il existe une offre de qualité mais peu accessible économiquement). Ces différents types de paysages alimentaires démontrent des inégalités d'accès à une alimentation de qualité.

L'idée a ainsi été d'identifier des leviers d'action dont pouvait disposer la métropole et les communes qui la composent pour faire évoluer ces paysages alimentaires.

Des concertations citoyennes ont été organisées afin d'affiner le diagnostic avec des retours qualitatifs basés sur l'expérience et les pratiques des mangeurs. La stratégie a ensuite été co-construite et coordonnée par un comité technique et de pilotage rassemblant collectivités, acteurs de la recherche et associations du territoire

Les 4 orientations de la stratégie de transformation des paysages alimentaires :

- Accompagner les changements de comportements (informer, sensibiliser) - accompagner, jouer sur les représentations et la désirabilité de l'alimentation durable
- Soutenir la démocratie alimentaire et le lien social
- Amplifier la prise en compte de l'alimentation durable dans les projets du territoire (idée de renforcer la transversalité en interrogeant l'intégration de questions en lien avec l'alimentation dans les politiques existantes)
- Assurer un maillage territorial des points de vente ayant une offre durable et accessible économiquement.

LES LEVIERS IDENTIFIES POUR FAIRE EVOLUER L'OFFRE ALIMENTAIRE DU TERRITOIRE

- L'urbanisme et l'aménagement - comment "alimentariser" l'ensemble des politiques publiques ?

Le rôle primordial des aménageurs a été souligné. La Métropole explore la possibilité de mobiliser le schéma directeur d'urbanisme commercial pour donner des orientations en matière d'implantation de commerces par exemple. Un travail est en cours sur l'intégration de la stratégie alimentaire au document de stratégie commerciale et trouver une traduction concrète dans les différents documents de planification.

- Autres leviers réglementaires en cours d'exploration

► Comment réguler la publicité au niveau local ? Est-il possible de réguler un type de projet plutôt qu'un autre sur un périmètre spécifique. Exemple : la Métropole de Rennes a limité la place de la publicité sur son territoire.

Il a été partagé lors de l'atelier que le Réseau Action Climat devrait travailler à partir de septembre 2025 sur les possibilités de réglementation de la publicité et le marketing dans l'espace public en vue des élections municipales, en regardant ce qui se fait dans d'autres pays dont Pays-Bas et Royaume-Uni.

► La réglementation des marchés de plein vent : comment favoriser la présence de producteurs plutôt que de revendeurs ? la présence de produits durables (notamment bio) ?

► L'implantation de commerces : peut-on réguler l'implantation de fast food sur le territoire ? Est-ce transposable en France avec notre droit ? Est-ce souhaitable ? Exemple : La Ville de Namur impose un moratoire sur les nouveaux fast-food

► L'évolution de l'offre dans les commerces de proximité dont magasins de la grande distribution : quelles recommandations est-il possible de faire, quels accompagnements ou leviers réglementaires est-il possible de mobiliser ?

Plusieurs conclusions émanent des travaux menés sur la métropole de Montpellier :

- La coopération interacteurs est importante pour mener à bien ce type de démarche. Sur le territoire, elle fonctionne plutôt bien avec un certain nombre d'acteurs (recherche, acteurs associatifs) mais une amélioration de cette coopération avec les acteurs privés est nécessaire.
- La coordination interne, notamment au sein de la collectivité, pour aller plus loin dans la transversalité et sortir du travail en silo est indispensable et nécessite un travail de fond.
- La démocratie alimentaire et la participation citoyenne sont des enjeux clés pour parler alimentation durable aux acteurs économiques notamment



- Mobiliser la GMS apparaît comme indispensable du fait de la place qu'elle occupe dans le système alimentaire.

L'évolution des environnements alimentaires des 6-15 ans pour faciliter des comportements alimentaires sains et durables

Par Claire Hery-Planchat, chargé de recherche, INRAE, living lab Plan'Eat Kids

Plan'Eat Kids est un living lab créé dans le cadre d'un projet européen qui rassemble 24 partenaires sur la période 2022-2026. L'objectif est de travailler sur la transformation des systèmes alimentaires pour accompagner la transition vers des comportements alimentaires sains et durables. Chaque living lab se focalise sur différentes tranches d'âge, celui de Clermont-Ferrand est tourné vers les 6-15 ans.

Le living lab rassemble une diversité d'acteurs (société civile, association, professionnels de la santé, acteurs politiques, de l'éducation, de la pédagogie, et du système alimentaire). Il recense plus de 70 organisations du système alimentaire local dont deux représentants de la distribution : le collectif Auchan (à travers le groupement des directeurs régionaux et le service RSE national) et le groupement des maisons locales de Biocoop. L'objectif est notamment d'explorer le rôle des acteurs de la distribution dans la construction des environnements alimentaires des enfants : comment contribuent-ils à orienter les pratiques alimentaires de ce public et quelles pistes pour accompagner le changement ?

Les résultats issus de ce travail seront capitalisés au niveau européen afin de formuler des recommandations en faveur de systèmes alimentaires plus durables.

UN ESCAPE GAME POUR TRAVAILLER SUR LES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES DES 6 -15 ANS

Le living lab de Clermont Ferrand a développé un escape game grâce à une première collaboration avec Auchan. Pour construire cette animation, un an de collaboration avec Auchan et d'autres acteurs du living lab a été nécessaire, afin de permettre aux acteurs de se rencontrer, formuler leurs besoins et attentes en termes d'accompagnement de l'évolution des comportements alimentaires des enfants. Des groupes de travail associant acteur-rices de GMS, enseignant-es, chercheur-ses, diététicien-es, associations ont été créés pour co-construire cet escape game. Deux expérimentations ont eu lieu avec différentes classes dans un supermarché et un hypermarché du territoire.

L'un des objectifs de l'escape game était aussi de comprendre le rapport à l'accès physique au supermarché. Pour ce faire, un transect paysager a été proposé à une école partenaire. Cela a permis de voir que les enfants ne se rendent plus à pied au supermarché, ils n'ont plus de rapport au paysage alimentaire au sens matériel et pas de repères sur la géographie physique par rapport à ces supermarchés.

Ce transect paysager a aussi permis de montrer que les enfants identifient très bien les enseignes de la grande distribution mais beaucoup moins les circuits de distribution alternatifs ou labels alimentaires. Les zones de jardin traversées lors de cette expérimentation ont aussi montré certaines déconnexions entre les questions alimentation et le regard des enfants sur ces questions.

L'escape game a aussi pour objectif de comprendre le fonctionnement d'un supermarché, son intégration au quartier, la provenance des produits, les emballages, le marketing, le rayonnage, les ateliers de fabrication/transformation.

Enfin, l'escape game contribue à développer l'esprit critique des enfants vis-à-vis de leurs choix alimentaires : culture, plaisir, lecture d'étiquettes, compréhension des modes de transformation, de provenances, le discours des employés de supermarchés. 3 ateliers ont eu lieu en lien avec les aliments du goûter et du petit déjeuner : 1- produits ultra-transformés; 2- boissons sucrées; 3 - produits bruts.

DES ECHANGES AVEC LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION POUR FAIRE EVOLUER LEURS PRATIQUES



Ce projet ludique co-construit avec les directeurs de magasins de la GMS et le groupement des directeurs régionaux permet la construction de relations de confiance et d'habitudes de travail avec ces acteurs.

La "mise en scène" des (futurs) consommateurs permet à l'ensemble des partenaires (écoles, directeurs, responsables de rayons, parents) d'avoir une lecture critique de la façon d'appréhender les environnements alimentaires des enfants.

RESSOURCES ISSUES DES TÉMOIGNAGES

- Plaquette de la [Stratégie de transformation des paysages alimentaires PALM](#) de Montpellier Méditerranée Métropole
- [La charte d'engagement pour une distribution durable de la région Occitanie](#)
- [Compte-rendu des Voyages au supermarché](#)
- [Vidéo Voyage au supermarché - PLAN'EAT Kids](#)
- [Lien site PLAN'EAT Kids](#)
- [Le projet Foodscapes](#)

AUTRES RESSOURCES

Retrouvez toutes les initiatives, outils et méthodologies, rapports et études recensées par ALTAA sur le sujet dans la [boîte à outils](#).

- Grande distribution : Les bonnes pratiques pour la transformation écologique du secteur, Collectif Pour un réveil écologique, 2025
<https://www.altaa.org/outils-et-methodologies/grande-distribution-les-bonnes-pratiques-pour-la-transformation-ecologique-du-secteur/>
- PAT et Acteurs de la distribution, France PAT, 2025 <https://www.altaa.org/rapports-et-etudes/pat-et-acteurs-de-la-distribution/>
- Enquête Alimentation "Grande distribution et promotions : trop de malbouffe à l'honneur", CLCV, 2024 : https://www.clcv.org/storage/app/media/DOSSIER%20DE%20PRESSE_VF.pdf
- Étude "L'heure des comptes pour les supermarchés", Réseau action climat, 2023 : https://reseauactionclimat.org/wp-content/uploads/2023/01/rac_gdedistri_rapport06-email.pdf
- Food Transect une balade-enquête sur l'alimentation avec des ados, Réseau Marguerite, 2024 - <https://reseauarguerite.org/Food-Transect-une-balade-enquete-sur-l-alimentation-avec-des-ados>
- Fardet A, Desquilbet M, Rock E. The compliance of French purchasing behaviors with a healthy and sustainable diet: a 1-yr follow-up of regular customers in hypermarkets. *Renewable Agriculture and Food Systems*. 2022;37(1):49-59. doi:10.1017/S1742170521000296 <https://www.cambridge.org/core/journals/renewable-agriculture-and-food-systems/article/abs/compliance-of-french-purchasing-behaviors-with-a-healthy-and-sustainable-diet-a-1yr-followup-of-regular-customers-in-hypermarkets/7F7D6FA2A96693704B39AFE524E8B892>

LES ACTIONS À VENIR AVEC ALTAA

- **Poursuite du travail avec le collectif de 4 porteur-ses de projets pilotes** : entretiens d'approfondissement et de capitalisation des expérimentations, co-production d'un outil d'analyse de l'offre et des pratiques des magasins.
- **Poursuite du travail avec la Food Voices Coalition** et ses partenaires européens pour des retours d'expériences sur l'évolution de la grande distribution sur les territoires, Rencontres en Pologne en juin 2025.
- **Prenez date : les prochaines Rencontres ALTAA** auront lieu les 13-14 novembre à Rennes avec pour fil rouge la mobilisation des acteurs économiques : grande distribution, restauration commerciale ...



POUR CONTRIBUER A LA DYNAMIQUE DE L'ALLIANCE

► Partagez vos initiatives pour nourrir la cartographie ALTAA

Pour contribuer à la [cartographie des initiatives inspirantes](#) qui font évoluer les environnements alimentaires et illustrer la diversité des leviers d'action possible, [partagez vos initiatives à travers ce formulaire](#).

► Signer la Charte d'ALTAA

En [signant la Charte](#), vous devenez allié-e de l'alliance et vous vous engagez dans la dynamique de coopération et de montée en compétence collective !

Vous bénéficiez alors de l'accès à la liste de discussion, de l'intelligence collective de vos pairs et de l'opportunité de visibiliser largement vos actions.

► Inscription au bulletin

[Inscrivez-vous au bulletin d'information](#) pour être au courant des dernières actualités et ressources

► Contacter ALTAA

contact@altaa.org



 **ALTAA**
ALLIANCE POUR LES TRANSITIONS AGRICOLES ET ALIMENTAIRES

1^{ères} RENCONTRES NATIONALES
à l'Académie du Climat, Paris, 11/10/2023

 Aline Rollin

