

Associer les acteurs économiques à la stratégie alimentaire territoriale : la grande distribution

ASSISES TERRITORIALES DE LA TRANSITION AGROÉCOLOGIQUE ET DE L'ALIMENTATION DURABLE

ATELIER ANIMÉ PAR ALTAA LE 02/12/2024



LA GRANDE DISTRIBUTION : UN ACTEUR INCONTOURNABLE DES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES

78% des achats alimentaires des ménages français se font en grande distribution. Les grandes et moyennes surfaces exercent donc une influence déterminante sur les pratiques alimentaires. Pourtant, aujourd'hui la grande distribution n'est pas à la hauteur des enjeux en matière de transition alimentaire : manque de transparence, stratégies économiques souvent défavorables à une alimentation saine (ex. orientation des publicités, stratégies marketing) , priorité donnée à la réduction des prix dans une logique de concurrence féroce au détriment d'une juste rémunération des agriculteurs, offre et pratiques inadaptées aux enjeux environnementaux (ex. surmarges sur les produits bio)... Aussi, l'évolution des pratiques et de l'offre en grande distribution est, aujourd'hui, un enjeu incontournable de ces transitions. 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 collectivement ces questions, ALTAA a animé un atelier « Ruche » le 2 Décembre 2024 lors des Assises Territoriales de la Transition Agroécologique et de l'Alimentation Durable à Montpellier. Une 30aine de participants ont partagé leurs retours d'expériences ainsi que leurs analyses des freins et leviers pour inclure ce maillon des systèmes alimentaires dans une dynamique de transition.

Pour restituer le contenu des échanges, 4 grands modes opératoires ont été identifiés pour regrouper les différents leviers et pistes d'actions possibles sur les territoires :

- Engager le dialogue, coopérer
- Mettre en place des partenariats économiques
- Réguler et réglementer
- La mobilisation et l'interpellation citoyenne / publique

Cet atelier s'inscrit dans le cadre du projet « Grande distribution et territoires » animé par l'Alliance en 2025.



POUR CONTINUER À CHEMINER

- Contribuez à l'état des lieux collaboratif pour rendre visibles les initiatives qui font déjà bouger les lignes. Toutes les contributions seront partagées sous la forme d'une boîte à outils en ligne (publiée prochainement). Le [panorama continue](#) !
- Retrouvez les [ressources d'ALTAA sur l'évolution des environnements alimentaires](#)
- Inscrivez-vous au [bulletin d'information](#) d'ALTAA
- Signez la [Charte d'ALTAA](#) et accédez à la liste de discussion

1. Les freins et leviers identifiés

1.1 ENGAGER LE DIALOGUE, COOPÉRER

Les freins

- Enjeux qui dépassent nos frontières, cela se joue parfois au niveau international (accords de libre-échange...)
- Les élus et techniciens des PAT ne sont pas formés pour parler avec les acteurs économiques locaux (GMS d'une part et producteurs de l'autre part)
- Les collectivités sont-elles vraiment les meilleures interlocutrices ? Quel pouvoir ont les collectivités vis-à-vis des grandes surfaces ?

Les leviers

- Travailler avec les GSM sur le métier de « chef de rayon » : comprendre leurs contraintes etc.
- Les directeurs de magasin sont des acteurs centraux, aller les voir sur site
- Miser sur l'humain et la mise en place d'une relation de confiance, il y a toujours des gens qui ont envie de faire bouger les choses de l'intérieur
- Identifier et s'appuyer sur des leaders locaux pour engager une dynamique
- Travailler sur les logiques d'agencement des produits en magasin : aujourd'hui on trouve plus de produits frais à l'entrée des biocoop tandis que la malbouffe et les promotions occupent l'entrée des supermarchés. Les supermarchés pourraient faire l'inverse, voire organiser les produits selon leur degré de transformation.
- La CCI pourrait aussi être un interlocuteur plus en mesure de parler avec la grande distribution
- Trouver la bonne porte d'entrée pour engager le dialogue, le bon format. Ex. commencer par le gaspillage ?



Exemples d'initiatives

- Dijon : 6 enseignes ont signé une charte proposée par la collectivité (promotion des produits locaux, aide alimentaire, expérimentation des chèques alimentaires...)
- Auxonne : Interconnaissance entre les acteurs locaux et appuis aux GMS pour les aider à faire du sourcing de produits locaux
- Wallonie (4 millions d'habitants) : efforts pour mobiliser les enseignes dans les instances de gouvernance alimentaire régionales et locales
- Paris : Organisation d'États généraux de l'alimentation et de l'agriculture durable (EGAAD) qui ont permis de travailler avec les enseignes
- Paris : Réalisation d'un état des lieux de la sécurité alimentaire (APUR) associant les distributeurs
- Toulouse : engagement d'un dialogue sur le partage de la valeur dans la filière
- Ville de Vertoux (25 000 habitants, près de Nantes) : plan d'action à l'échelle de la commune depuis 2019 (pas labellisé PAT). Projet initié sur thématiques agricoles qui tend aujourd'hui vers les thématiques de restauration collective, précarité, etc. Un groupe de travail a été créé cette année avec la volonté d'y associer la grande distribution, notamment sur l'accessibilité et la précarité, la gestion des invendus, le gaspillage alimentaire, etc.

1.2 METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS ÉCONOMIQUES

Les freins

- Difficultés administratives des commandes en direct auprès des agriculteurs par la GMS
- Opacité des systèmes de prix, marges du côté des distributeurs
- Difficultés à mobiliser les acteurs économiques
- Attention aux produits locaux placés en tête de gondole mais sans valeurs significatives
- Comment aller plus loin que compléter l'offre mais véritablement la transformer ?
- L'idée d'une situation « gagnant-gagnant » semble impossible
- Besoin d'information sur les modalités et pratiques d'achat des GMS

Les leviers

- Mutualisation des camions de livraison et ramassage des GMS et des circuits alternatifs
- Avoir les bons contacts des « acheteurs »
- Avoir des tiers facilitateurs pour négocier les prix/revenus/flux
- S'appuyer sur un label local pour travailler sur la mise en rayon

Exemples d'initiatives

- Toulouse : création de commerces alimentaires alternatifs
- Poitiers : projet d'associer les distributeurs dans une coopérative d'installation de maraîchers + soutien d'une enseigne à l'installation d'un producteur sur le terrain inoccupé autour d'un magasin (avec contrat local direct pour écoulement)



- Wallonie : les coopératives locales d'agriculteurs organisées travaillent avec les magasins locaux franchisés
- Lyon et région : « Saveurs du coin », plateforme de distribution des agriculteurs du Rhône, a travaillé avec Auchan pendant 12 ans
- Auxonne : Sourcing de producteurs locaux réalisé par les acteurs locaux (collectivité ? asso ? PAT ?) pour les responsables Achats des GMS
- Auxonne : accompagnement du dialogue entre producteurs et Bi1/SUPER U sur les modalités de coopération (réactivité, volume, fixation du prix...)
- Poitiers (projet) : mise à disposition du parking d'un grand magasin pour installer un marché de producteurs et mise à disposition d'un espace pour des casiers réfrigérés
- Nombreux territoires : mise en place d'une filière bio, commerce équitable et forte volonté de circuits courts sur le maximum de produits par le réseau BIOCOOP
- Chambre d'agriculture d'Occitanie qui travaille sur la production pour augmenter la part de produits locaux en GMS

1.3 RÉGULER ET RÉGLEMENTER LOCALEMENT

Les freins

- Quelles marges de manœuvre au niveau local ?
- Les négociations et prises de décision se font à un niveau national

Les leviers

- Interdiction de l'ouverture de certains commerces alimentaires à proximité des établissements scolaires
- Taxer la malbouffe
- Développer la publicité qui encourage à consommer des produits sains, locaux, etc. et interdire la publicité pour la malbouffe
- Faire l'inventaire de ce qui est possible en matière de réglementation, par exemple dans le cadre des PLU ? Schéma de développement commercial ?

Exemples d'initiatives

- Dijon : dans le cadre d'une charte de bonne pratique, des enseignes sont incitées à faire une information environnementale précise sur les produits
- Strasbourg : réduction de la surface commerciale du magasin Auchan et incubation de projets alternatifs en lien avec la CRESS sur le quartier NHOOD

1.4 MOBILISATION ET INTERPELLATION CITOYENNE DES MAGASINS

Les freins

- Manque d'accompagnement et méconnaissance par les challengeurs de la grande distribution et de ses marges de manœuvre...



- Depuis une dizaine d'années, frustration du consommateur vis-à-vis de ce type de lieux mais quelles solutions pour le changer ou le faire disparaître ?
- Rapport de force déséquilibré

Les leviers

- Interpeller et associer la Fédération Nationale des Coopératives de consommateurs (FNCC)
- Mobilisation de tous les acteurs locaux sur le droit à l'alimentation (de qualité) partie fondamentale
- Demander/imposer à la grande distribution d'afficher les dons et mettre les déductions d'impôts dans un pot commun plutôt que les laisser dans l'entreprise et les reverser en dividendes
- Mener des actions de désobéissance civile
- Faire des alliances de territoires
- Faire entendre la voix et les demandes des mangeurs. La grande distribution appuie systématiquement son argumentaire sur le fait qu'elle répond à la « demande » des mangeurs mais qu'en est-il réellement ? Organiser des ateliers citoyens pour faire remonter les « vraies » attentes.
- Souligner et mettre en avant les dysfonctionnements et aberrations notamment dans la presse

Exemples d'initiatives

- Dijon : dans le cadre d'une charte de bonne pratique, des enseignes sont incitées à faire une information environnementale précise sur les produits.
- Alsace : initiative « Bouge ton coq », magasin coopératif en milieu rural entre VRAC et AMAP
- Plaine commune (93) : projet de plateforme logistique pour faciliter l'accès direct des produits locaux de qualité auprès des populations urbaines « Au bon transit » - Asso APPUI.
- Milan : réflexion citoyenne sur « Imaginer la grande et moyenne distribution du futur.
- Dijon : travail d'identification et caractérisation des flux alimentaires (volumes, nature...) à l'échelle du territoire. Par ex : LIDL fait 30% de son CA sur 300 produits (pour plusieurs milliers de références).
- Cognin-Chambéry : création d'une association d'insertion (17 emplois) qui récupère par convention avec les magasins Super U les invendus en fruits et légumes pour les transformer en confitures, chutney, conserves... et revendus, en partie, dans les mêmes magasins.
- Travaux d'Anthony Fardet (chercheur INRAE) : travail avec Auchan et sa RSE sur les clients fidèles de la marque. Calcul d'un caddie moyen sur un an (article sc. publié en 2021), a permis de montrer que ce caddie est composé de 41% de calories d'origine animale et de 42% de calories ultra transformées. Les supermarchés sont de gros pourvoyeurs de malbouffe.
- Clermont Ferrand : ateliers citoyens pour formuler des demandes à la grande distribution sur la présence de fruits et légumes frais et locaux en magasin



2. LES ACTIONS À VENIR AVEC ALTAA

2.1 LA SUITE DU PROGRAMME D'ACTION SUR LA GRANDE DISTRIBUTION

En 2025, ALTAA va continuer à explorer les leviers mobilisables sur les territoires pour faire évoluer l'offre et les pratiques de la grande distribution.

Un aperçu du programme dans les grandes lignes :

➤ **Travailler avec un groupe de porteurs d'actions pilotes pour identifier les leviers mobilisables à l'échelle territoriale**

4 porteurs d'actions pilotes rejoignent la dynamique d'ALTAA pour partager leurs retours d'expériences et échanger sur les leviers mobilisables sur les territoires.

➤ **Développer et tester un outil de diagnostic de l'offre et des pratiques des magasins**

Afin de faciliter et d'engager le dialogue sur les territoires sur ce sujet et explorer la notion de responsabilité territoriale en partenariat avec l'association Let's Food.

➤ **Outils des acteur.ices des territoires et monter en compétence collectivement**

L'ensemble des enseignements sera partagé largement au sein de l'Alliance à travers des temps d'ateliers en ligne, les Rencontres ALTAA à l'automne 2025 et via la boîte à outils d'ALTAA (mise en ligne prochainement).

2.2 POUR CONTRIBUER A LA DYNAMIQUE DE L'ALLIANCE

➤ **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

Pour être à la hauteur des enjeux,
nous devons être *ambitieux·ses*.

