

My Responsible Supermarket (Mon Magasin Responsable)

Vers un environnement alimentaire sain et durable - Gra	ande distribution		у в				
Pratiques de la GMS influençant les environnements	Comment collecte-t-on la donnée ?			n saine et durable en GMS		Leviers magasins	Leviers territoires
alimentaires		0/3	1/3	2/3	3/3		
Accessibilité économique des produits							
1. Promotions	Regarder les catalogues	Promotions uniquement	Quelques promotions sur	Plus de 30% des	50% ou plus de promotions	Proposer des promotions localement (à	Agriculteur.trices(bio)(ou Chambre, ou
	promotionnelles ou offres	sur des produits : carnés	des produits sains et	promotions sur des	sur des produits sains et	l'échelle d'un magasin ou de plusieurs au	agrobio ou interbio) : encourager des
	promotionnelles des magasins (en	et/ou issus d'une	durables labelliséés (Bio,	alternatives végétales	durables* : produits bruts bio,	sein d'un même territoire) en les ciblant sur	semaines promos sur des produits locaux et
	version papier ou numérique)	agriculture	Label Rouge, Bleu Blanc	faiblement transformées,	locaux, fruits et légumes de	des produits sains et durables.	durables déjà référencés en magasin
	https://www.google.com/url?q=https:/	conventionnelle et/ou	Coeur.) Cela reste	des produits bio, Label	saison, légumineuses,	Développer les opérations de promotion	(période estivale par ex : stratégique
	/www.jebosseengrandedistribution.fr/	ultra-transformés qui ne	minoritaire et pas	Rouge : la promotion saine	alternatives végétales	collective de produits sains et durables (ex :	suivant si la région est touristique)
	2025/05/13/commerces-de-proximite-	sont ni sains ni durables	forcément sur des produits	et durable est visible et	faiblement transformées,	le printemps bio) en garantissant la mise en	Demander aux magasins d'intégrer
	les-francais-fideles-au-catalogue-	(ex : produits carnés type	bruts	devient un axe important	produits labellisées ou de	avant physique et virtuelle des produits	davantage de produits sains et durables
	papier-comme-a-leur-	charcuterie, coca etc.)		du catalogue promotionnel	qualité durable. Les	(tête de gondole, catalogue promotionnel,	dans leur promotions
	quartier/&sa=D&source=editors&ust=1				promotions sont co-financées	allées centrales, publicité plateforme e-	Leur proposer de faire une analyse de leurs
	751635333729904&usg=A0vVaw1liWV5				par le fournisseur et le	commerce) permettant de recruter de	offres promotionnelles au regard des enjeux
	<u>Ukp5GAcPju-bBoUG</u> + Réseaux sociaux				distributeur.	nouveaux consommateurs.	de durabilité, identifier avec les magasins
	des magasins (insta, fb).						les marges de progrès
	Pour se rendre compte du type de					Faire remonter au niveau des centrales des	Co-organiser des évènements
	promotions actuellement, regarder les					demandes pour davantage de produits sains	promotionnels avec la collectivité et les
	récentes études sorties sur les %					et durables dans les catalogues	producteurs locaux par ex sur une
	promotionnelles d'aliments ultra					promotionnels.	production spécifique du territoire (exemple
	transformés					Faire remonter au niveau de l'enseigne la	événement sur les légumineuses à
	https://www.clcv.org/storage/app/me					volonté de développer des réductions sur	Strasbourg)
	dia/DOSSIER%20DE%20PRESSE_VF.p					les produits sains et durables au sein des	
	<u>df</u>					programmes de fidélité	
	https://www.google.com/url?q=https:/						
	/www.altaa.org/enquete-promos-					Corréler les promotions saines et durables à	
2. Dispositif social	Se renseigner auprès du magasin	Aucun dispositif social	Mise en place de	Participation active aux	Différenciation claire des prix	Travailler sur la qualité des dons aux	Faciliter la mise en relation des acteurs
2. Biopositii sociali	concerné pour comprendre comment il	Addan dispositii sociai	réductions pour un public	politiques locales d'aide	sur les produits durables,	associations de lutte contre la précarité	(Épiceries sociales et solidaires et GMS par
	participe ou peut participer à ce genre		cible précis (étudiant.e.s,	alimentaire (partenariats	selon les revenus (comme	· ·	ex).
	de dispositif		retraité.e.s, bénéficiaires	avec les épiceries sociales	VRAC), en plus d'une		Promouvoir des politiques locales d'aide
	de dispositii		d'aides sociales) sans	et solidaires, initiatives de	implication forte dans les		alimentaire et/ou des initiatives existantes
			différenciation des	transferts monétaires)+	actions de solidarité	· ·	ou en cours afin d'intégrer les magasins
			produits	début de différenciation	alimentaire locale	1	dans les dispositifs territoriaux, par
			durables/conventionnels/	de prix sur certains	ammentali e locale	l .	exemple via des appels à projets
			dispositif d'aide	produits sains et durables			Mettre en place une Charte de bonnes
			'	produits sains et durables			pratiques sur les dons alimentaires.
			alimentaire (promo, carte			Mettre en place un système de bonification	l' '
			fidélité)			sur les produits sains et durables dans le	Expérimenter et développer des systèmes
						fonctionnement des cartes de fidélité.	de chèques alimentaires avec bonification sur les produits sains et durables. (ex.

3. Marges		pas de changement de la	Marges encadrées sur	Marges alignées entre	Réduction maximale des	S'engager à ne plus faire de sur marge sur	Outiller les producteurs / PME / TPE pour
	france.fr/economie/commerce/grande	politique de marges sur	quelques produits sains et	produits sains et durables	marges sur des produits sains	les produits sains et durables	renforcer leurs capacités de négociation
	-distribution/comment-sont-fixes-les-	les produits sains et	durables, mais le	et conventionnels sur	durables afin de les rendre	Améliorer la transparence sur les marges,	
	prix-en-supermarche-on-vous-repond-	durables	conventionnel reste plus	plusieurs gammes	aussi compétitifs que les	afficher la répartition du prix par produit	
	a76244b2-1c33-11ef-9f93-21d487e07ff3		avantageux pour le	(l'objectif est de rendre le	produits conventionnels		
	+ entretien		consommateur	sain et durable un peu plus	Construction des prix, et donc		
	1			accessible)	également des marges, des		
	https://www.altaa.org/eleveurs-et-				produits sains et durables		
	consommateurs-grands-perdants-de-				avec des acteurs tiers de la		
	la-hausse-des-prix-des-produits-				chaîne (ex : C'est qui le Patron		
	laitiers/				2)		
	latters/				"		
	https://cestquilepatron.com/negociati						
	ons-commerciales-pourquoi-cest-une-						
Contribution au paysage alimentaire	neriode-importante-nour-les-						
Accessibilité physique	Visible en se rendant au magasin	Uniquement accessible	Accessible principalement	Accès mixte mais encore	Excellente accessibilité avec	Installation de point de vente autonome	Faciliter la mise en relation des réseaux de
i. Accessibilite physique	-	en voiture, pas d'accès en	en voiture + arrêt de bus à	peu dévelopé pour les	des aménagements pour les	dans les territoires ruraux	bus départementaux/régionaux avec la GD
		transport public	proximité	mobilités douces	mobilités douces (pistes	Participation à la mise en place de navettes	afin de permettre aux personnes en
	1	transport public	proximite	Illobilites dodces	"		
	'				piétons + cyclables, abris	reliant le magasin et les personnes non	difficulté l'implantation de navette entre un
	'				vélos etc.). Accès voiture et	mobiles (qui peuvent s'appliquer en même	point proche de leur domicile et la GD
	1				transport en commun	temps que les temps calme mis en place par	partenaire du programme la + proche
	'				(d'autant plus régulier dans	certains magasins)	(territoire ruraux, personnes isolées, âgées,
	'				les espaces ruraux)	Aménagement des parkings et voies d'accès	en situation de précarité).
	'					pour faciliter l'accessibilité pour les	
						mobilités douces (trottoir, parking vélo)	Accompagner les projets d'implanattion de point de distribution autonome.
	1					Participer aux discussions sur	
	'					l'aménagement des zones commerciales	Intégrer les enjeux du PAT dans le SCoT afin
	1					(SCoT, PLU, schéma de développement	d'avoir un levier pour dialoguer et
	'					commercial etc.)	accompagner le changement de pratique et
2. Occupation de l'espace	Visible en se rendant au magasin	Pas de réflexion autour de	Occupation classique de	Des panneaux solaires, ou	Optimisation de l'espace afin	Optimiser l'utilisation des espaces	Accompagner le chandement de pratique et Accompagner et informer sur les aspects
	-	l'empreinte sur	l'espace. Le site est	des dispositifs	de limiter l'artificialisation	Engager une réflexion sur l'empreinte	réglementaires (PLU, subventions) et pour
		l'artificialisation du sol.	entièrement artificialisé	végétalisés, sont installés	des terre en développant la	surface de la stratégie commerciale du	intégrer le projet dans la dynamique urbaine
			(béton) mais avec quelques	sur au moins la moitié de	mixité fonctionnelle (+ de	magasin	locale
			dispositifs ponctuels (ex :	la superficie du parking	services, point relais,	magasiii	locale
							Encourage les mutualisations d'acces
			panneaux solaires sur le	selon les réglementations	covoiturage etc.) limiter		Encourager les mutualisations d'espace
			toit du bâtiment principal)	relatives aux parcs de	l'imperméabilisation (îlots		avec d'autres acteurs + pour répondre à
			mais pas d'intégration	stationnement instaurées	végétalisés), équiper		d'autres besoins en orientant sur les enjeux
			globale dans l'espace	par l'Etat. , mais sans	entièrement les parkings de		de durabilité ?(pâturage, covoiturage,
				aménagement	dispositifs végétalisés et		etcccc)
				complémentaire du	photovoltaïques		
				parking ou des espaces			
				extérieurs. Peu de mixité			
				fonctionnelle, espaces			
				evtérieurs sous-evoloités	L		
Offre en magasin							

	he ar	l		I	la	la	le
1. Appro / choix des produits / centrale	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , ,	Approvisionnement	Intégration marginale de	Approvisionnement mixte	Approvisionnement diversifié	S'accorder entre magasins d'un même	En tant qu'acteur territorial, faire un travail
	,	entièrement centralisé	produits locaux, souvent	et raisonné. Présence	et, dans la mesure du	territoire sur une phase test commune en :	de médiation et de mise en relation des
	sur les MDD et Marque Nationales (MN)	via la centrale d'achat,	transformés ou ultra-	importante de produits	possible, territorialisé	→ Diversifiant l'approvisionnement et en	acteurs de la GD pour s'accorder sur une
	, ,	sans orientation	transformés. Absence de	locaux ou régionaux sains	(circuits courts, PME/TPE	renforçant les critères de sélection pour	réduction significative de certains produits
	,	particulière vers des	stratégie globale pour	et durables. Efforts	locales). Réduction des	limiter les produits peu durables ou mal	E/D au sein de leur rayon.
		produits sains et durables	l'approvisionnement en	visibles pour limiter	achats ciblée sur des produits	notés (ex. Nutri-Score D/E), quelle que soit	Communiquer sur les magasins qui sont
		ou issus de l'agriculture	produits sains et durables,	certains produits à faible	peu sains et durables ou ultra-	la source (centrale ou fournisseurs directs).	partants afin de les valoriser
		locale saine et durable.	tant via la centrale qu'en	qualité nutritionnelle	transformés, y compris dans	→ Mutualiser la communication sur l'impact	Proposer de former et/ou de sensibiliser les
			local. Initiatives	(Nutri-score D/E) venant	les achats centralisés.	de ces choix (santé, environnement)	équipes (notamment les chefs de rayon et
			ponctuelles uniquement.	de la centrale.	Implication dans des		directeur) d'un magasin à l'alimentation
					démarches collectives à	Augmenter la part d'approvisionnement sur	saine et durable pour qu'ils fassent ensuite
					l'échelle du territoire.	les produits bruts, type fruits et légumes,	des choix d'approvisionnement plus éclairés
						issus de filières durables.	
						S'approvisionner auprès de marques	Les collectivités peuvent impulser le
						engagées, telles que Beyond Green, qui	développement de solutions mutualisées
						rémunèrent justement des agriculteurs	d'approvisionnement (à l'échelle d'une ZAC
						français qui s'engagent dans la transition	ou entre plusieurs enseignes sur un
						agro-écologique de leur modèle, ou Ram	territoire donné) afin de faciliter
						Dam, qui en vendant un produit,	l'intégration de produits locaux dans les
						déclenchent une donation sans frais	rayons de la grande distribution. Une telle
						supplémentaires pour aider une personne	démarche permet de lever les freins
						en situation de précarité à se nourrir.	logistiques qui limitent actuellement la
							proposition de produits locaux en GMS.
2. Mise en rayon	Visible en se rendant au magasin	Aucun dispositif	Présence d'un corner pour	Présence d'un corner ou	Double implantation : corner +	Modifier et adapter le plan de	Accompagner les distributeurs dans la
2. Thos chirajon	_	particulier de mise en	les produits sains et	rayon spécialisé pour les	façade des rayons (=facing)	merchandising lorsque la liberté est donnée,	' *
		l'	durables mais avec peu de	produits durables (ex : bio,	en faveur des produits sains	de sorte à ce que les produits sains et	durables en magasin
		durables	références et pas sur des	végétal), avec une	et durables (mis à hauteur des	durables soient plus visibles en magasin.	aarabios en magaein
			produits de base	diversification des	yeux dans les rayons), en	→ Placer les produits sains et durables	
			pi dudito do bado	catégories de produits	assurant une Publicité sur le	(végétaux, bio) en tête de rayon	
				Tête de gondole du rayon	Lieu de Vente (PLV) forte pour	→ Réduire la quantité d'approvisionnement	
				spécialisé réservé aux	attirer le consommateur.	des produits transformés et ultra-	
				produits sains et durables	Plusieurs tête de gondoles	transformés en faveur de ceux sains et	
				de ce même rayon	référencent et proposent	durables afin d'avoir une meilleure visibilité	
				as so memo rayon	uniquement des produits	dans les rayons.	
					sains et durables	→ Adapter le facing du magasin de sorte à	
					Joanno et dui abico	ce que les produits sains et durables se	
						retrouvent à hauteur des yeux, en appuyant	
						la PLV.	
						101 27.	
						Favoriser une double implantation des	
						produits sains et locaux	
						→ Introduire des corners, des rayons	
						spécialisés spacieux et attractifs (ex : rayon	
						protéines alternatives Carrefour, +10% CA)	
						→ Valoriser l'implantation des produits sains et durables au sein des produits plus	
					1	Jamis et durables au sein des produits plus	
Systèmes de production et filières						lu	

1 Centractualisation equipultation to a la constitution of the con	Co renesianos cunsta da escaria	Augung	Engagamentst	Contrata pluri	Dortonoviet Inn - +	Dádigas das contratosttt	Organiaar dag rangant
Contractualisation agriculteur.trice.s locaux	' '	Aucune	Engagements courts et	Contrats pluriannuels	Partenariat long terme,	Rédiger des contrats permettant une	Organiser des rencontres entre les acteurs
	i i	· · ·	précaires, peu de	sécurisant les	éthique et sécurisant, avec	contractualisation sécuritaire et de longue	de la GD et les agriculteurs afin de favoriser
	agriculteur.trice.s	de producteurs locaux	contractualisation long	producteurs sur des	contrat tripartite si possible	durée aux producteurs/agriculteurs qui	la mise en relation, le sourcing et la
	1		terme sur les produits	filières saines et durables	(magasin-producteur-	fournissent les magasins	compréhension mutuelle. (collectivité,
	1		sains et durables.	(légumes, fruits,	transformateur). Le magasin	Se rendre à des rencontres organisées par	chambre, acteur comme le club drômois)
	1		Contractualisation long	légumineuses, produits	s'engage à acheter toute la	les acteurs du territoire en vue de mieux	Développer un accompagnement des
	1		terme sur d'autres produits	peu transformés).	production, sans négociation	connaître les agriculteurs et le tissu local.	agriculteurs à la contractualisation avec les
			peu sains et durables	Engagement à la juste	de prix	Travailler sur une charte	distributeurs
	1		(charcuterie locale)	rémunération et à la		d'approvisionnement et un cahier des	
	1			régularité des commandes		charges intégrant des critères de durabilité	
	1					pour soutenir et encourager les	
2. Filières durables et circuit d'approvisonnement	Se renseigner auprès du magasin	Aucune diversification	Intégration de filières	Filières locales et	Filières locales durables	Rédiger une charte, ou compléter celle	Renseigner et aider les producteurs
• •	concerné	des filières	locales/territoriales/région	durables développées sur	étendues à tous les rayons	propre à l'enseigne déjà existante en la	fournisseurs en GMS à s'informer sur les
	1	d'approvisionnement	ales sur des produits MDD,	les fruits et légumes, voire	alimentaires (produits frais,	déclinant localement, de sorte à encourager	alternatives de production plus durable,
	1		mais sans garantie de	sur quelques autres	secs, transformés).	et valoriser l'arrêt progressif des pesticides	notamment sur la conversion en Bio, en se
	1		durabilité (ex : Alliance	produits bruts. L'accent	Partenariat privilégié avec	sur les filières d'approvisionnement du	mettant en lien avec des associations type
	1		locale E.Leclerc sans	est mis sur la saisonnalité,	des TPE/PME locales	magasin.	Agrobio ou les CIVAM.
	1		contrôle du mode de	la réduction des intrants	engagées dans la durabilité, la	imagasiii.	Agrobio od les civari.
	1		production).	et la rémunération	traçabilité et la	Soutenir la création de filières durables	Favoriser l'interconnaissance entre les
	1		production).		1 -		
	1			équitable	transformation responsable	locales	acteurs de la GMS et les producteurs locaux
	1					→ via des opérations soutenant	
	1					économiquement la conversion à	Exemple de Terres de Sources avec marque
	1					l'agriculture biologique des fermes	territoriale qui fixe un cahier des charges
	1						sur pratiques agricoles mais aussi IAA
	1						
	1						Exemple Charte appro produits Régionaux
	1						région Occitanie (voir carto des initiatives
	1						ALTAA)
	1						
	1						Favoriser la logistique d'approvisionnement
	1						en produits locaux en mutualisant
Représentations et imaginaires alimentaires				•			
1.Communication extérieure et réseaux sociaux	visible en regardant les RS	Communication	Communication modérée		Plus de 50% de la	Etablir son plan de communication centré	Communiquer sur les bonnes pratiques des
	1	classique, orientée	sur les produits sains et		communication est portée sur	uniquement sur les produits sains et	magasins en faisant appel à la presse locale
	1	uniquement sur les	durables (moins de 20%)		des produits sains et durables	durables	notamment, afin d'apporter un soutien
		promos, les prix bas, sans			avec valorisation ++ des	→ Valoriser les contenus accrocheurs,	public et d'encourager les autres magasins à
		aucune mise en avant des			opérations "coup de poing" en	rapides à regarder (type réels sur Instagram)	I'
		enjeux durables, de santé			faveur des produits bio	pour informer les consommateurs sur les	
		et de TAA				enjeux de durabilité autour d'un produit	
	1	CLUC IMM				→ Mettre en place une charte graphique	
	1					1	
	1					visuellement percutante autour des	
	1					produits sains et durables	
	,					l.,	
	1					Adopter un plan de communication en	
	1					parallèle des animations autour des produits	
	1					sains et durables proposés en magasin	
	1						
	,					Informer les consommateurs sur les	
	,					initiatives déjà existantes au sein du	
	1					magasin et en faveur d'une alimentation	
	,					saine et durable	
	,					exemple : Carrefour et les 10% de réduction	
	1					tous les jours sur le programme de fidélité	
	1					en faveur des produits bio.	
					l .	en raveur des produits bio.	

	T	I			la., .,		
Signalétique et communication en magasin	,	Communication et	Première prise en compte	Communication plus	Réduction significative de la	Réduire significativement la PLV en faveur	Proposer de travailler en collaboration avec
	l'	signalétique en magasin	de la durabilité avec une	cohérente, plusieurs	signalétique autour des	des aliments non sains et non durables afin	le magasin pour, par exemple, créer des
		orientées vers des	signalétique dans quelques	supports ou rayons	produits non sains et durables	-	supports de communication marqueur de
	et la grandeur du magasin	produits non durables	rayons, sans stratégie	portent des messages sur	afin de ne pas surcharger	d'informations.	prix + marqueur de l'impact en CO2 sur la
		(PLV sur les promotions	globale ou harmonisée	l'alimentation saine et	visuellement le	Développer la PLV à destination des	viande + sensibilisation sur le marqueur
		des produits industriels,		durable, mais encore	consommateur. Plus de%	produits sains et durables pour qu'ils soient	santé le but étant de travailler ensemble
		ultra-transformés)		partielle ou ponctuelle	de la communication en	facilement identifiables par les	sur de la sensibilisation des client.e.s
					magasin se porte uniquement	consommateurs.	
					sur des produits sains et	→ Faire des affiches de paniers flexitariens	
					durables.	en montrant quels aliments il faut privilégier	
						ou diminuer (wwf) pour montrer que manger	
						responsable ne coûte pas forcément plus	
						cher	
						→ A l'entrée du magasin, présenter ce que	
						serait un caddie sain et durable (liste des	
						produits, prix)	
						Destinie and descense	
						Participer à des campagnes	
						d'expérimentation de l'affichage	
						environnemental.	
						Communiquer dans les rayons stratégiques	
						(fruits et légumes, protéines végétales,	
3. Evènementiel et Animation	,	Aucun événement ou	Animations ponctuelles,	Programme structuré	Événements réguliers et	Identifier des partenaires locaux (PME,	Proposer des animations avec des
		animation en lien avec les	"coup de poing" pour des	mais encore partiel : des	exclusivement durables	producteurs, associations) pour co-	agriculteur-trices locaux et durables.
		enjeux de la TAA.	produits sains et durables	événements durables	(local, bio, vrac), portés par	construire des événements.	(collectivité, Chambre, Agrobio/interbio,
	1 '	Animations purement	noyées dans des	réguliers, une	une logique territoriale et	Organiser des animations commerciales et	groupement d'agri)
		commerciales (produits	animations commerciales	communication plus	d'économie circulaire (ex :	pédagogiques en magasin autour des	Proposer des animations en lien avec des
		industriels, promotions)	classiques	claire, mais pas	partenariats avec des PME	produits sains et durables : dégustations,	événements nationaux comme le veganuary
1				exclusivement tourné vers	locales, actions avec des	ateliers cuisine, rencontres producteurs.	pour promouvoir l'alimentation végétale.
				exclusivement tourné vers le durable	associations, les producteurs	ateliers cuisine, rencontres producteurs. Mettre en avant les produits locaux qui sont	pour promouvoir l'alimentation végétale. (association type L214)
						Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts	(association type L214)
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés.	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés.	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses,	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi)
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux internes : affichage magasin, réseaux	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi) Explorer la mutualisation de fonctions
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux internes : affichage magasin, réseaux sociaux, newsletter, catalogue	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi) Explorer la mutualisation de fonctions d'animation en magasin (un peu comme les
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, 'Du végétal dans nos assiettes', Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux internes : affichage magasin, réseaux sociaux, newsletter, catalogue promotionnel.	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi) Explorer la mutualisation de fonctions d'animation en magasin (un peu comme les CUMA pour le machinisme agricole) pour
					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux internes : affichage magasin, réseaux sociaux, newsletter, catalogue promotionnel. Proposer des projets d'animation en lien	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi) Explorer la mutualisation de fonctions d'animation en magasin (un peu comme les CUMA pour le machinisme agricole) pour faire vivre les produits locaux en magasin et
Gaspillage alimentaire					associations, les producteurs	Mettre en avant les produits locaux qui sont sains et durables à travers des temps forts et des corners dédiés. Créer des temps événementiels thématiques (Veganuary, "Du végétal dans nos assiettes", Semaine des légumineuses, etc.) si possible, et suivant le tissu agricole du territoire, avec des paysan locaux Communiquer sur ces actions via les canaux internes : affichage magasin, réseaux sociaux, newsletter, catalogue promotionnel. Proposer des projets d'animation en lien avec l'alimentation saine et durable au sein	(association type L214) Organisation d'évènements ou actions de promotions des produits sains et durables en lien avec les politiques portées au niveau territorial (L'exemple de Strasbourg sur l'événement légumineuses convient ici aussi) Explorer la mutualisation de fonctions d'animation en magasin (un peu comme les CUMA pour le machinisme agricole) pour faire vivre les produits locaux en magasin et contribuer à leur survie face aux produits

1. Gestion des stocks	Se renseigner auprès du magasin	Aucune démarche	Début d'optimisation des	Optimisation des stocks et	Gestion fine des stocks grâce	Utiliser des outils informatiques pour	Travailler collectivement (éleveurs, resto
1. 06311011 463 510085	, , ,	particulière : stockage	approvisionements avec,	réduction du sur-	à des outils performants et		co, GMS) sur la gestion des
		non optimisé, sur-	notamment, la mise en	approvisionnement grâce	innovants. Réduction	gaspillage alimentaire	approvisionnements et l'équilibre matière
		approvisionnement	· ·	à des outils internes	drastique des sur-	Déployer des solutions de suivi des dates de	pour réduire le gaspillage et valoriser
		fréquent, gaspillage non	avant d'un rayon anti-gaspi	a des outils internes	· ·	' '	l'ensemble de la carcasse, en créant par
		1 ' ' ' ' '	(type "dates courtes")		approvisionnements et des	péremption afin de limiter les pertes	· ·
		contrôlé			pertes. Optimisation continue	S'appuyer sur des partenariats	exemple un groupement d'achat.
					(ex : scan automatique + IA,	technologiques (ex : Deligate, expert	
					partenariats)	suédois) pour renforcer l'efficacité des	
					- voir avec sa centrale	outils de gestion des produits en rayon. (cf	
2. Gestion des invendus	Se renseigner auprès du magasin	Aucun tri, tous les	Quelques dons ponctuels,	Dons réguliers à des	Tous les invendus	Coopérer avec les associations et autres	Organiser des rencontres entre
	concerné mais surtout auprèsdes	invendus alimentaires	souvent sur des volumes	associations, mais pas sur	alimentaires valorisés	acteurs du territoire pour penser un	distributeurs et associations d'aide
		sont jetés. Pas de	limités ou des produits	la totalité des invendus.	systématiquement auprès	système de dons plus performant et	alimentaire pour optimiser la réception et
	territoire qui reçoivent les dons	partenariat avec les	difficilement valorisables	Tri partiel ou organisation	d'associations locales, avec	qualitatif	gestion de dons et améliorer leur qualité
		associations d'aide	(dates trop courtes,	logistique encore	une organisation logistique		
		alimentaire locales	produits dégradés). Pas de	améliorable (irrégularités	permettant des dons		
			démarche structurée ou	dans la fréquence, qualité	réguliers, anticipés, et de		
			régulière	des dons à améliorer)	qualité optimale (produits		
Déchets		•		•	•		
1. Emballage	Regarder sur les réseaux sociaux + se	Aucun politique en vue de	Remplacement ponctuel	Extension des emballages	Suppression totale des	Utiliser une méthode participative en	Campagne de sensibilisation sur le fait
	rendre en magasin	limiter l'utilisation des	du plastique par des	recyclables et	emballages dans certains	consultant les consommateurs sur la	d'utiliser des contenants réutilisables :
		emballages plastiques. La	emballages recyclables	développement des	rayons (fruits & légumes bio	réduction ou le maintien des emballages	-A la fois auprès du grand public pour
		majorité des fruits &	(papier kraft, carton)	emballages réutilisables	et conventionnel).	Valoriser les filets à légumes réutilisables	emmener leur propre tupperware
		légumes et produits secs	uniquement dans certains	(type filets réutilisables).	Déploiement généralisé du	(comme en GSS).	-Auprès des commerçants (dont les
		sont encore conditionnés	rayons (ex : fruits &	Quelques rayons passent	vrac (bio + conventionnel).	S'approvisionner en poches kraft auprès de	distributeurs) pour qu'ils deviennent des
		sous plastique	légumes). Pas de vrac sur	en vrac (souvent bio	Promotion active des	fournisseurs locaux, si possible.	lieux acceptant ces contenants et qu'ils
			les produits secs	uniquement).	contenants réutilisables,	Inciter les clients à ramener leurs poches	s'adaptent en fonction.
			conventionnels en MDD	Communication incitant à	voire de la consigne sur	réutilisables lors de chaque passage en	Accompagner également les magasins pour
				apporter son propre	emballages transport	magasin (inspiration marché plein vent)	qu'ils prévoient la communication associée
				contenant (ex : traiteur,		→ Mettre en place un système promotionnel	en interne afin d'inciter les clients à
				pâtisserie)		ou des bons d'achat, spécifiquement sur des	emmener un contenant.
						produits durables en VRAC, pour	
						récompenser ce geste.	
						→ Communiquer activement en magasin et	
						sur les supports digitaux pour rendre cette	
						démarche visible et attractive.	
						Sensibiliser les clients des espaces traiteur	
						à l'intérêt d'apporter leur propre contenant	
						(exemple d'Alissas)	
						→ Informer via des affiches, la signalétique	
						au comptoir et lors de la prise de commande.	
						→ Former le personnel pour qu'il relaie ce	
						7 Torrico de personner pour qui relaie ce	

	1						
2. Consignes	Regarder sur les Réseaux sociaux des	Aucun dispositif de	Consigne présente	Consigne élargie à	Système complet et	Décider localement de mettre en place un	Soutenir les actions d'associations de
	magasins concernés (Linkedin	consigne, ni sur les	uniquement sur quelques	d'autres produits	généralisé : consigne pour	système de consigne (liberté donnée au	déploiement de la consigne pour atteindre
	notamment + fb et insta) + Se rendre en	boissons, ni dans les	produits type boissons	alimentaires et ménagers	boissons, traiteur, vrac	directeur de magasin).	la GMS
	magasin	rayons vrac ou traiteur.	(eaux / bières locales)	(lessive, vrac liquide,	liquide (ménager et	→ Valoriser cette initiative auprès du grand	Les collectivités peuvent accompagner la
		Aucune valorisation ni	et/ou incitation (sans	sauces, etc.). Début d'un	alimentaire). Mutualisation du	public, notamment via les réseaux sociaux,	mise en place du système de consigne au
		communication auprès	obligation) à apporter son	système mutualisé entre	système de consigne entre	en s'appuyant sur l'adhésion des	sein des magasins de GD intéressés,
		des clients afin qu'ils	contenant au rayon	plusieurs rayons ou	plusieurs magasins d'un	consommateurs au principe de consigne (cf.	notamment en finançant le projet
		apportent leurs propres	traiteur ou boucherie.	produits, mais sans	même territoire pour	sondage Ipsos ou, en 2023, 92 % des	Intégrer des associations citoyennes pour
		contenants.		mutualisation inter-	simplifier la logistique et	Français se disent favorables à sa	sensibiliser le grand public à l'échelle du
				magasin.	améliorer l'expérience client.	réintroduction.).	territoire sur les impacts de la consigne et
						→ Mutualiser ce système de consigne avec	les bonnes pratiques à adopter en
						des magasins tiers au sein d'un même	conséquence.
						territoire afin de faciliter la logistique et	Faciliter la mise en lien entre les magasins
						l'accès pour les consommateurs.	pour mutualiser le système de consigne si
						Mettre en place des mécanismes de	difficile.
						récompense pour inciter au retour des	
						emballages:	
						→ Attribuer un bon d'achat ou une remise	
						immédiate.	
						→ Créditer un compte client (ce qui favorise	
						la fidélisation et l'inscription au programme	
						du magasin).	
						Communiquer sur les bénéfices	