



## LE CADRE

Réseau d'acteurs divers engagés dans des démarches de transitions agricoles et alimentaires, l'Alliance pour les transitions agricoles et alimentaires contribue à interroger les leviers de transition vers une assiette plus durable et plus végétale en s'appuyant sur une approche par les environnements alimentaires permettant de considérer l'ensemble des facteurs qui contribuent à influencer nos pratiques alimentaires.

Le sujet de la mobilisation de la grande distribution dans le cadre de démarches de transitions portées à l'échelle territoriale notamment a émergé au cours du premier programme d'action d'ALTA portant sur les environnements alimentaires et a alors été considéré par les acteurs ayant pris part à la réflexion comme un sujet stratégique à creuser. Stratégique, parce que si environ 80% des ventes de produits alimentaires sont encore assurées par la grande distribution et que la durabilité de l'offre proposée a été à plusieurs occasions interrogée, celle-ci se trouve généralement absente des démarches territoriales. A creuser parce que le peu de retours d'expérience d'acteurs territoriaux sur le sujet ne permet pas à ceux souhaitant se lancer dans une démarche visant à faire évoluer l'offre et les pratiques de la grande distribution d'avoir assez de références, d'outils et ressources pour les guider.

Le programme d'action "Grande distribution et territoires" porté par l'alliance vise donc à interroger les leviers dont disposent les acteurs des territoires pour agir sur ce maillon des systèmes alimentaires dans les territoires en transition mais aussi les marges de manœuvre des magasins pour faire évoluer leur offre et leurs pratiques. Il poursuit trois principaux objectifs :

- Animer un espace d'échange et de coopération sur l'évolution des pratiques et de l'offre de la grande distribution sur les territoires ;
- Contribuer à en faire un sujet des stratégies alimentaires sur les territoires et ainsi participer à l'évolution des politiques locales, nationales et européennes ;
- Identifier des premiers leviers d'action.

Le projet a entre autres permis de rassembler un collectif de porteurs de projets pilotes ayant mené, en 2024 et 2025, des expérimentations visant à mobiliser la grande distribution autour de leur démarche. Cette fiche est le fruit d'un travail de suivi et de capitalisation du retour d'expérience de l'un d'entre eux.

**Valorisation de produits bio  
en grande distribution**

Interbio Occitanie

**Impliquer la grande  
distribution dans la prise en  
compte des problématiques  
de transition du territoire**

Grenoble Alpes Métropole

**Intégrer la grande  
distribution aux dynamiques  
d'acteurs de l'alimentation  
du territoire**

Club Drômois de l'Alimentation

**Expérimentation de  
transferts monétaires en  
partenariat avec les  
distributeurs du territoire**

CD Seine Saint Denis



## Contexte d'émergence du projet

La grande distribution est aujourd'hui absente des projets de transitions agricoles et alimentaires du territoire, dans le cadre desquels il est rare de la mobiliser.

Sur le territoire du PAiT de Grenoble Alpes Métropole, des échanges ponctuels avec les acteurs de la distribution ont lieu lorsqu'il y a des sollicitations ou problématiques spécifiques (nouvelle implantation ou un développement de magasin, difficultés dans le quartier, recherche d'information sur un acteur du territoire) mais pas de réelle continuité des échanges.

Malgré cela, certains directeurs de magasins indépendants du territoire semblent motivés à s'engager.

D'autres problématiques remontent des associations de solidarité alimentaire du territoire qui entretiennent des relations tendues avec les magasins de la grande distribution. Celles-ci doivent gérer d'importants volumes de dons de qualité variable qui ne respectent pas toujours les cadres légaux. Les petites associations en particulier n'ont aucun pouvoir de négociation et les besoins sont trop importants pour prendre le risque d'arrêter la collaboration avec un magasin.

On observe aussi un manque d'outils pour pouvoir formuler et argumenter des propositions concrètes et attractives pour les enseignes et les communes afin de conditionner et réglementer les demandes d'installation ou d'agrandissement et favoriser des projets promouvant l'accessibilité à une alimentation saine et durable pour toutes et tous.

L'ouverture d'un dialogue avec les acteurs de la grande distribution s'avère donc nécessaire pour changer d'échelle.

Il est en effet désormais important d'amener une rupture dans les modes de consommation pour « massifier » la consommation de produits issus de l'agriculture biologique et agroécologique pour répondre aux enjeux évoqués précédemment. En effet, outre la complexité technique et l'exposition à des aléas sanitaires ou climatiques, l'un des principaux freins identifiés au développement de l'agriculture biologique et agroécologique réside dans le manque de sécurisation des agriculteurs sur la commercialisation de ces produits. Il convient donc, pour répondre à cela, de renforcer les filières locales, en s'appuyant sur des outils déjà existants, potentiellement structurants : le Grand Marché des Alpes (MIN) dans la région, ou encore l'abattoir ou la légumerie.

Grenoble-Alpes Métropole est pionnière sur cet aspect, même si l'effort reste à poursuivre, notamment pour créer de nouvelles filières facilitant l'évolution vers des pratiques alimentaires plus durables d'un point de vue sanitaire, environnemental, climatique. La constitution et confortation de filières territoriales économiquement viables devra se faire en lien avec les collectivités partenaires et l'ensemble des acteurs socioéconomiques. Il sera possible pour cela de mobiliser le pôle

agroalimentaire et la marque IsHère, mise en place dans ce cadre, pour développer la vente de produits locaux de qualité dans la grande distribution et les magasins de proximité.

## Présentation de la structure et du projet

La grande distribution est aujourd'hui absente des projets de transitions agricoles et alimentaires du territoire, et il a jusqu'à présent été difficile de les mobiliser.

Des échanges ponctuels avec les acteurs de la distribution ont lieu lorsqu'il y a des sollicitations ou problématiques spécifiques (nouvelle implantation ou un développement de magasin, difficultés dans le quartier, recherche d'information sur un acteur du territoire) mais pas de réelle continuité des échanges.

Malgré cela, certains directeurs de magasins indépendants du territoire semblent motivés à s'engager.

D'autres problématiques remontent des associations de solidarité alimentaire du territoire qui entretiennent des relations tendues avec les magasins de la grande distribution. Celles-ci doivent gérer d'importants volumes de dons de qualité variable qui ne respectent pas toujours les cadres légaux. Les petites associations en particulier n'ont aucun pouvoir de négociation et les besoins sont trop importants pour prendre le risque d'arrêter la collaboration avec un magasin.

On observe aussi un manque d'outils pour pouvoir formuler et argumenter des propositions concrètes et attractives pour les enseignes et les communes afin de conditionner et réglementer les demandes d'installation ou d'agrandissement et favoriser des projets promouvant l'accessibilité à une alimentation saine et durable pour toutes et tous.

L'ouverture d'un dialogue avec les acteurs de la grande distribution s'avère donc nécessaire pour changer d'échelle.

### ÉLÉMENTS TECHNIQUES

**Porteur :** Grenoble Alpes Métropole

**Temporalité :** 2025

**Partenaires :** Pas de partenaires extérieurs, travail transversal entre services de la Métropole

## Objectifs et publics cibles

Le projet de mobilisation de la grande distribution de Grenoble Alpes Métropole vise trois objectifs principaux :

- Créer un cadre de travail et un dialogue régulier avec la grande distribution et les acteurs du territoire (publics, associatifs) ;
- Impliquer la grande distribution dans la prise en compte des problématiques de transition du territoire, au-delà de la vente des produits locaux ;

- Mettre en avant les engagements pris par les collectivités dans le cadre du PAIT auprès des entreprises.

## **Les actions**

La Métropole s'appuie sur le retour d'expérience d'actions passées, dont :

### **ORGANISATION D'ATELIERS COLLECTIFS POUR LES DIRECTEURS DE MAGASIN**

Au premier trimestre 2024 un atelier collectif à destination des directeurs de magasins du territoire a été organisé pour aborder une diversité de thématiques sur lesquelles la Métropole a des moyens d'actions :

- Transition Énergétique : diagnostics, aides financières, rappel des obligations réglementaires
- Déplacements/Mobilité : plan de déplacement des entreprises, logistique urbaine décarbonée
- Produits Locaux : outils locaux publics ou aidés par les collectivités : Grand Marché des Alpes-MIN, Abattoirs, Pole agro-alimentaire, légumerie, ou acteurs privés : Mangez Bio Isère, Box fermier etc
- Réemploi du verre / Réduction des déchets : Schéma de réduction des déchets, acteurs locaux SCIC Alpes Consigne
- Lutte contre le gaspillage alimentaire : projet de mise en place d'un annuaire qualifié des structures qui récupèrent des dons.

Au total, 7 participants ont pu rejoindre ces ateliers.

### **ORGANISATION D'ATELIERS COLLECTIFS THEMATIQUES POUR LES DIRECTEURS DE MAGASINS**

Dans le but de mieux cibler les problématiques partagées avec des directeurs de magasins, la métropole a proposé des ateliers collectifs. Cette proposition répondait ainsi à la fois à un enjeu de ciblage des thématiques d'intérêt pour les cibles, mais aussi d'efficacité.

Le succès de cet atelier a été très limité et n'a permis de mobiliser qu'un seul représentant de magasin.

De nouvelles formes de mobilisation des GMS ont été imaginées et initiées mais n'ont pas encore eu lieu.

### **METTRE EN LUMIERE LES MAGASINS « PRECURSEURS » POUR INITIER DES ACTIONS COLLECTIVES**

La présence sur le territoire de la métropole d'un magasin Carrefour récemment labellisé "Anti-gaspillage alimentaire" sert de point de départ à l'organisation d'une table-ronde. Le Directeur Administratif et Financier du magasin Carrefour a répondu positivement à l'invitation de la Métropole à témoigner de son expérience, ainsi que les représentants de l'Etat (DRAAF, ADEME et Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire) afin de mettre en lumière le label et inciter les autres magasins à s'engager dans la démarche. Peu le sont aujourd'hui, Carrefour est bien représenté dans les magasins labellisés en raison des engagements affichés par l'enseigne nationale.

Un travail de recensement des 210 hypers, supers et supérettes de la Métropole a été réalisé en vue de leur invitation.

La table ronde sera une occasion de relancer une Charte signée en 2013 par de nombreux magasins du territoire ainsi que les pouvoirs publics et associations dans le but d'améliorer les conditions du don

alimentaire et de lutter contre le gaspillage alimentaire. L'occasion de faire un état des lieux, de relancer les signatures et de lancer un groupe de travail.

### **S'APPUYER SUR DES EVENEMENTS CITOYENS – CONSOMMATEURS**

La métropole prévoit de faciliter l'organisation d'animations et jeux pour le grand public dans les magasins de la GMS, proposés par les Ambassadeurs pour le Climat. Les Ambassadeurs, formés lors des Débats pour le Climat 2024, sont moteurs de ce projet afin d'aller à l'encontre de nouveaux publics moins sensibilisés tout en étant une occasion de dialoguer et de collaboration avec les magasins sur le territoire.

Ces Ambassadeurs pour le Climat pourraient également être mobilisés pour engager le dialogue entre la métropole, les GMS et le grand public.

### **ORGANISER DES FORMATIONS POUR LES GMS**

La Métropole prévoit d'inviter les GMS à participer à des "fresques de l'alimentation pour les entreprises", délivrées par un prestataire local formé et informé des enjeux du territoire. L'objectif étant d'initier une dynamique de dialogue avec les gérants ou responsables de rayons et créer des espaces, ultérieurement, pour creuser des pistes d'action.

### **S'APPUYER SUR DES DISPOSITIFS TERRITORIAUX DE SOUTIEN/VALORISATION D'ENTREPRISES POUR MOBILISER LES GMS**

Une initiative est engagée et vise à intégrer les GMS parmi les "entreprises à enjeux" du territoire. Cela permettrait de faire le point sur la situation des magasins, leur fonctionnement, leurs besoins, d'identifier d'éventuels enjeux particuliers auxquels ils font face et ainsi faciliter leur projection dans un dialogue et une réflexion stratégique.

Cela pourrait se concrétiser en s'appuyant sur le concours des commerces qui met en avant les commerçants exemplaires et pourrait ouvrir une section spécifiquement dédiée à la grande distribution en y associant les critères de durabilité adaptés.

## **Les freins et difficultés rencontrés**

### **UN CADRE STRATEGIQUE ET REGLEMENTAIRE COMPLEXIFIANT LES RELATIONS**

A travers la démarche de mobilisation des acteurs de la GMS sur le territoire, on observe un les conséquences d'une absence d'intégration des dynamiques GMS au PAiT et inversement, en termes de stratégies, approches et cadres réglementaires.

En effet, à titre d'exemple, le PAiT n'inclut ni action prioritaire ni cadre de mobilisation de la grande distribution. Les collectivités sont à ce titre perçues comme n'étant pas les meilleures interlocutrices pour travailler avec la GMS dans la mesure où elles ne disposent pas des compétences réglementaires leur permettant d'agir sur ou avec ce maillon.

En termes de réglementation limitant les interactions entre grande distribution et collectivité, le projet de visibilité des actions positives de certains magasins pourrait être considéré comme de la publicité. De la même façon, les enseignes qui souhaitent se développer sur le territoire scrutent le marché pour identifier des projets qui nécessitent le moins de demandes et/ou autorisations possibles limitant les occasions d'échanges.

## LA MULTIPLICITE DES ACTEURS ET STRATEGIES

Le manque d'intégration des stratégies respectives des différents acteurs concernés par les enjeux gravitant autour de cette mobilisation est aussi observé dans le cadre des relations entre GMS et associations d'aide alimentaire et de leur déséquilibre particulier. En effet, ces associations, en situation de concurrence pour la récupération des invendus, n'ont, face aux GMS, aucun pouvoir de négociation. Le fait que les échanges aient jusqu'à présent été limités entre ces structures dans le cadre du PAT amène aujourd'hui au constat d'un besoin de fédération de ces structures pour les accompagner dans l'élaboration de stratégies et adoption de pratiques permettant de répondre à leurs objectifs respectifs sans nuire aux activités des autres.

## CONDITIONS PRATIQUES DES MAGASINS

Le fonctionnement quotidien des magasins semble en effet s'éloigner de celui des collectivités territoriales et du cadre de concertation et dialogue proposé dans le cadre du PAiT. Il s'agit-là de deux mondes différents, aux codes, temporalités et habitudes différentes, ce qui ne facilite pas l'interaction. A ces pratiques de fonctionnement différentes, la délicate situation économique ou en termes de gestion du personnel de certaines enseignes les amène à prioriser d'autres sujets.

## STRATEGIES DES ENTREPRISES ET DEMARCHES TERRITORIALES

Les stratégies des entreprises de la grande distribution ne semblent aujourd'hui pas prioriser leur participation aux dynamiques territoriales visant une amélioration de la durabilité de leurs pratiques. L'argument environnemental pour faire évoluer certaines pratiques est secondaire par rapport à des arguments financiers et organisationnels. De la même façon, la nécessité de rentabilité immédiate rend la mise en rayon de nouveaux produits sains et durables parfois très éphémère, sans permettre de temps d'ajustement des produits pour augmenter les ventes. Cela rend les partenariats économiques compliqués, notamment avec les magasins intégrés.

### Les clés de réussite

#### UNE ECHELLE ADAPTEE A TOUS ET DES ROLES COMPLEMENTAIRES

Dans le cas du territoire de la Métropole, le PAiT semble être la bonne échelle pour dialoguer et coopérer avec la GMS car il allie envergure (10 territoires) et diversité (petites et grandes communes, rurales et urbaines) et porte également des projets fédérateurs tel que le Mois de la Transition qui commence à être très bien identifié par les acteur·rices du territoires.

Le dialogue avec la GMS est facilité si le territoire d'intervention de l'organisation initiatrice du dialogue est suffisamment grand (PAT, acteur économique, association).

Le fait de combiner les forces de différents partenaires sur un territoire peut permettre d'allier légitimité, ambition et proximité : l'acteur institutionnel (type PAT, collectivité) peut avoir sa place comme facilitateur de l'interconnaissance entre acteurs, initiateur de démarches collectives et pour poser le cadre des ambitions du territoire. Des acteurs économiques (type pôle agroalimentaire, légumeries, MIN) sont perçus comme plus légitimes pour engager des réflexions sur le fond du changement de pratiques avec la GMS.

## TROUVER LES ARGUMENTAIRES POUR CONVAINCRE

Les relations interpersonnelles sont déterminantes pour l'initiation de coopérations entre ces secteurs. Parmi les arguments permettant de convaincre les enseignes de se lancer dans une démarche territoriale, on peut notamment réfléchir à :

- Confronter les directeurs de magasins aux politiques de leur enseigne nationale, donne des arguments supplémentaires ;
- Identifier les marges de manœuvre et de progression possible et réaliste d'un magasin est nécessaire pour pouvoir engager une discussion informée ;
- Mettre en avant la mobilisation et l'engagement des équipes du magasin au vu d'améliorations organisationnelles (réduire le turnover, motivation etc) et les intérêts financiers des actions durables des GMS est un levier de mobilisation plus fort que les enjeux environnementaux (ex : labellisation anti-gaspillage alimentaire).

## ENGAGER LE DIALOGUE

Des ateliers collectifs aux thématiques plutôt larges peuvent avoir un intérêt autre pour les acteurs de la grande distribution et mieux fonctionner que les contacts individuels et/ou réunions de groupes sur des sujets plus spécifiques/thématiques. Il est pressenti que pour l'organisation facilitatrice du dialogue avec les GMS sur le territoire, l'engagement d'un travail dans un premier temps séparés avec chacune des parties prenantes (GMS, associations, agriculteurs, etc.) est nécessaire avant la mise en lien entre ces acteurs afin de permettre une acculturation et une compréhension des enjeux de chacun.

### LES RESSOURCES

- [PAT au niveau interterritorial](#) ;
- [Pôle agro-alimentaire de l'Isère](#) qui porte la marque « Nos produits Isère » ;
- [Rencontres entre professionnels](#) intégrant le thème de l'alimentation : BtoB de l'achat local ;
- [Stratégie agricole et alimentaire](#) de Grenoble Alpes Métropole ;
- Intégration de l'alimentation dans la [stratégie « Attractivité commerciale de demain »](#) ;
- [Sujet des débats pour le climat 2024](#).



### CONTACT

**Christine Caraby**, développeuse commerce –  
service commerce et artisanat – direction du  
développement économique  
[christine.caraby@grenoblealpesmetropole.fr](mailto:christine.caraby@grenoblealpesmetropole.fr)

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