



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

Après une décennie de croissance, les dernières années (depuis 2021) ont été marquées par une crise du marché bio, notamment liée à l'inflation. La vente de produits issus de l'agriculture biologique a reculé en France, passant de 12 830 millions d'euros en 2020 à 12 076 millions d'euros en 2022, soit une baisse de 5,8% (source : Agence bio). La baisse des ventes a concerné plus particulièrement certains produits (viandes, produits de la mer, traiteur, surgelés) mais également certains circuits de distribution. En effet, ce recul de ventes a été particulièrement marqué en grande distribution où 20% des références de produits bio ont été supprimées en 3 ans (source : Ocebio).

Malgré le fait que les ventes des magasins spécialisés bio montrent que le marché a commencé à reprendre dès 2024, le déréférencement de produits issus de l'agriculture biologique a persisté en grande distribution. Les dynamiques de ventes sont aussi contrastées : en 2023, les ventes de produits bio en distribution spécialisée bio, restauration commerciale, restauration collective, vente directe et chez des artisans-commerçants sont parties à la hausse (entre +2,2 et +12%) tandis que celles de la grande distribution continuaient de diminuer par rapport à l'année précédente (-3,8%). La dynamique s'est maintenue en 2024 : la grande distribution présentait encore une baisse de 5,8% de ventes de produits par rapport à 2023 tandis que les autres circuits de distribution affichaient une hausse de ces ventes.

Ce constat est d'autant plus problématique que la grande distribution occupe une place significative dans la filière bio : la moitié des ventes de produits bio se fait en grande distribution. De plus, le lien entre déréférencement et crise de la bio a été observé sur différents territoires : sur les territoires sur lesquels il y a eu peu de déréférencement les ventes se sont à peu près maintenues, tandis que les territoires et magasins sur lesquels un déréférencement des produits bio significatif a été observé, les ventes ont connu une chute bien plus marquée.

Au-delà de la part de la grande distribution dans les ventes de produits bio, l'impact des messages et communications véhiculées par la grande distribution et son influence plus générale sur nos représentations collectives du "bien manger", déjà documenté par ailleurs, justifie l'importance de mobiliser le secteur, dans un contexte de perte de confiance des consommateurs dans la bio.

Présentation de la structure et du projet

En Occitanie, les professionnels et réseaux bio de la région se sont regroupés en association interprofessionnelle : Interbio Occitanie. L'association rassemble :

- Bio Occitanie (fédération des associations d'agriculteurs bio) ;
- La Chambre régionale d'agriculture ;
- La Coopération Agricole Occitanie ;
- Ocebio (association qui rassemble les entreprises bio de la transformation et de la distribution en Occitanie) ;
- SudVinBio (association qui rassemble les producteurs, coopératives et négociants de vins bio).

Au-delà de sa mission de fédération des acteurs de la filière, Interbio Occitanie, a également en charge le développement de la filière et sa représentation, notamment auprès des pouvoirs publics.

Dans le contexte présenté ci-dessus et dans la perspective d'une amélioration de la situation de la filière bio, Interbio Occitanie a souhaité travailler avec les acteurs de la grande distribution. Son projet de collaboration avec la grande distribution sur le maintien des références de produits bio et leur valorisation s'inscrit dans le cadre plus large (aux échelles nationale et régionale) d'une campagne de communication « C'est Bio l'Occitanie ! » qui intègre un plan média ainsi que des actions en magasins spécialisés bio et en grande distribution.

ÉLÉMENTS TECHNIQUES

Porteur : Interbio Occitanie

Temporalité : Année 2025 (mise en œuvre des actions avec temps forts au printemps et à l'automne)

Partenaires :

- Ensemble des structures d'Interbio ;
- AREA Occitanie ;
- Entreprises bio (entreprises participantes à l'action de valorisation des produits bio et locaux en 2025) ;

Objectifs et publics cibles

Le projet porté par Interbio Occitanie poursuit trois objectifs principaux :

- Stopper le déréférencement des produits bio dans la grande distribution ;
- Favoriser la présence de produits bio et locaux dans les grandes et moyennes surfaces de la région Occitanie ;
- Promouvoir les produits bio et locaux auprès des consommateurs.

Le projet cible les consommateurs de la grande distribution. Au sein de cette grande distribution, Interbio a cherché à entrer en contact avec des directeurs de magasins et chefs de rayon.

Les actions

UN COURRIER POSTAL POUR MOBILISER LA GRANDE DISTRIBUTION

La première action portée par Interbio et visant à mobiliser la grande distribution dans le but d'atteindre les objectifs cités précédemment a consisté à envoyer un courrier à l'ensemble des directeurs de magasin de la région afin de leur demander d'arrêter le déréférencement des produits bio dans leurs magasins. Ce courrier a été envoyé en plein cœur de la crise, en Juillet 2024, alors les premiers signaux de la reprise de la consommation bio étaient perçus sur d'autres circuits.

Ce courrier n'a suscité aucun retour.

UNE ETUDE POUR MIEUX COMPRENDRE LE SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET SES ENJEUX

En 2025, Interbio Occitanie a pris une stagiaire pour réaliser une étude du secteur de la Grande Distribution en Occitanie : « LES PRODUITS BIO LOCAUX D'OCCITANIE - Étude du positionnement en grande distribution généraliste ». Cette étude a permis d'échanger avec d'une part des entreprises bio fournisseurs de ce circuit et d'autre part des directeurs de magasins et chefs de rayons.

Cette étude a montré que la motivation pour la bio est très variable et dépend principalement du directeur de magasin, alors que tous les acteurs rencontrés sont intéressés par les produits locaux. Le local reste un argument plus fort et plus mobilisateur aujourd'hui en Grande Distribution. Interbio Occitanie peut jouer la carte du local en faisant la promotion du bio d'Occitanie.

VALORISATION DE PRODUITS BIO ET LOCAUX EN MAGASIN

L'objectif est de renforcer la visibilité des produits bio et locaux en grande surface, enjeu partagé par les représentants de la grande distribution interrogés par Interbio.

Cette action prévoit des temps d'animation /dégustation autour de produits identifiés en amont, au sein des magasins permettant de faire connaître ces produits, les faire goûter, permettre aux consommateurs de découvrir des produits bio d'Occitanie. (nous avons pour cela fait appel à une agence extérieure spécialisée, qui peut réaliser des animations en points de vente).

L'action de valorisation des produits bio et locaux en grande distribution portée par Interbio a été menée selon deux modalités :

- Au printemps, nous avons collaboré avec l'AREA Occitanie qui organisait l'opération "Occitanie tu nous régales". Cette action consistait à mettre en avant les produits régionaux dans 120 magasins avec une PLV dédiée, et une mise en avant pendant 15 jours en tête de gondole. Nous avons pu greffer des animations/dégustations des produits bio régionaux présents dans cette mise en avant. L'animation bio arrivant comme un bonus dans la mise en avant régionale.
- A l'automne, nous avons organisé des animations / dégustations dans certains magasins recrutés par notre agence, en parallèle de la communication grand public « C'est Bio l'Occitanie ! » sur les réseaux sociaux. Ces animations ont été bien accueillies dans une enseigne qui avait prévu de mettre en avant la bio sur cette même période (synergie positive avec la demande de leur enseigne nationale).

Les freins et difficultés rencontrés

DES ASPECTS OPERATIONNELS A MIEUX PRENDRE EN COMPTE

La première difficulté a été de repérer les magasins ayant des produits bio locaux et régionaux dans leurs rayons. Nous souhaitons avoir au moins 3 marques bio locales à mettre en avant ce qui n'est finalement pas très fréquent. L'offre bio en Grande distribution étant principalement composée de MDD (Marque De Distributeurs) et de grandes marques bio nationales.

Certains produits qui pourraient être valorisés en grande surface nécessitent aussi d'être cuisinés, à minima chauffés, et ces manipulations peuvent s'avérer compliquées voire impossibles en magasin.

Enfin, la disposition des produits dans les rayons a parfois complexifié l'organisation de ces animations. Lorsque les marques ayant accepté de participer à l'opération sont disposées dans des rayons différents (ex : dégustation prévue de produits disposés dans le rayon épicerie salée, d'autres

au rayon frais), il s'agit de coordonner l'opération avec plusieurs chefs de rayon ainsi que le directeur de magasin le cas échéant : une organisation qui peut s'avérer très lourde, voire impossible.

LA COMPLEXITE : DES SUJETS, DES PRODUITS

La formation aux sujets de la bio, du local des animateurs.trices est apparue comme un préalable indispensable au bon déroulé de ces animations. En effet, le fait qu'il soit question de la valorisation de produits bio et locaux et la superposition des opérations de valorisation (de l'AREA et d'Interbio) ont contribué à créer une certaine confusion y compris chez les animateurs et ainsi complexifié la transmission des messages auprès des chefs de rayons et auprès des consommateurs.

La valorisation de produits alimentaires pour leurs propriétés, des modes de production bio, etc. nécessite une certaine connaissance du sujet et capacité à transmettre cette information et les enjeux qui y sont liés. Le fait de recourir à du personnel non formé ou peu formé à ces sujets limite les chances d'une transmission qualitative des messages véhiculés par Interbio Occitanie.

LES DIFFICULTES A SUIVRE L'IMPACT REEL DES ACTIONS

Ce type d'action et le suivi permis par cette organisation ne permettent pas à ce jour d'avoir un regard sur l'impact réel de l'action sur les ventes dans le temps. Il s'agit d'un dispositif très ponctuel, qui a le mérite de faire la démonstration que la mise en place de ce type d'action en lien avec la grande distribution est possible, mais dont l'impact reste à démontrer.

Les clés de réussite

LA DIMENSION TERRITORIALE COMME APPROCHE FEDERATRICE

Interbio, en plus de se structurer autour de filières agriculture biologique et participer à une promotion de produits bio, s'organise autour d'une dimension territoriale, en l'occurrence régionale. La dimension régionale de la structure porteuse lui permet de proposer une entrée plus fédératrice que celle de la bio. En effet, l'observation de différents projets de transitions agricoles et alimentaires, dont celui porté par Interbio dont il est ici question, permet de constater que l'approche par le territoire, qui vise à valoriser des produits ou savoir-faire régionaux, se révèle souvent plus fédératrice qu'une approche strictement axée sur les modes de production. Elle met en avant une dimension identitaire, culturelle, à laquelle un plus grand nombre d'acteurs de la Grande distribution semble s'identifier, au-delà de leur considération des impacts de certains modes de production et de leur reconnaissance des bienfaits de l'agriculture biologique (pour l'environnement, l'eau, les sols ou encore la santé).

Le fait de s'appuyer sur cette dimension territoriale ne fait pas ici l'objet d'une stratégie assumée. Interbio Occitanie fait la promotion de produits régionaux et bio, en surfant sur l'intérêt de la GD et des consommateurs pour le local. Associer ainsi dans l'esprit du consommateur le Bio et le local, cela permet de servir l'une des missions premières d'Interbio : participer au développement de la filière bio régionale. En Occitanie, 19% de la surface agricole et 23% des fermes (source : Agence bio) sont concernés par l'agriculture biologique. Le fait de valoriser une production régionale revient donc à valoriser une part significative de bio.

IDENTIFIER LES INTERETS PARTAGES

Miser sur des actions en mesure de servir les intérêts de l'ensemble des acteurs impliqués dans la démarche (ici entreprises via Interbio, magasins de la grande distribution et consommateurs) constitue

un levier particulièrement efficace pour dynamiser cette démarche. Pour les magasins partenaires, ces actions représentent généralement une opportunité d'animation permettant d'attirer davantage de clients, de prolonger leur temps de visite et de potentiellement renforcer l'image conviviale et engagée des enseignes. Pour les consommateurs, ces animations peuvent être perçues positivement et leur permettent d'associer des temps de contraintes (courses) à de la découverte et du plaisir. Ces initiatives permettent en somme de créer une synergie entre Interbio et les magasins, ce qui facilite leur adhésion à la proposition d'Interbio de valorisation de produits d'entreprises bio au sein de ces magasins.

S'APPUYER SUR DES ACTEURS INTERMÉDIAIRES

Dans le cadre de ce projet, Interbio a rencontré des difficultés à entrer en contact avec les acteurs de la grande distribution ciblés. Il s'agit d'acteurs qui ne se connaissent pas et ne disposent pas d'espaces de rencontre et d'échange facilitant leurs interactions et le développement de projets communs. Cette difficulté a cependant pu être surmontée grâce à un partenariat avec l'AREA ainsi qu'avec la région Occitanie, avec lesquelles Interbio était déjà en lien, et qui ont ainsi joué le rôle d'intermédiaires (invitation d'Interbio à des réunions avec les acteurs de la grande distribution).

Le fait de s'appuyer également sur une agence spécialisée en animations commerciales pour démarcher les magasins et organiser les opérations, a permis de faciliter cette prise de contact.

LES RESSOURCES

► Démarche « [Occitanie tu nous régales](#) »



CONTACT

Amélie Berger, directrice d'Océbio,
amelie.berger@ocebio.fr

