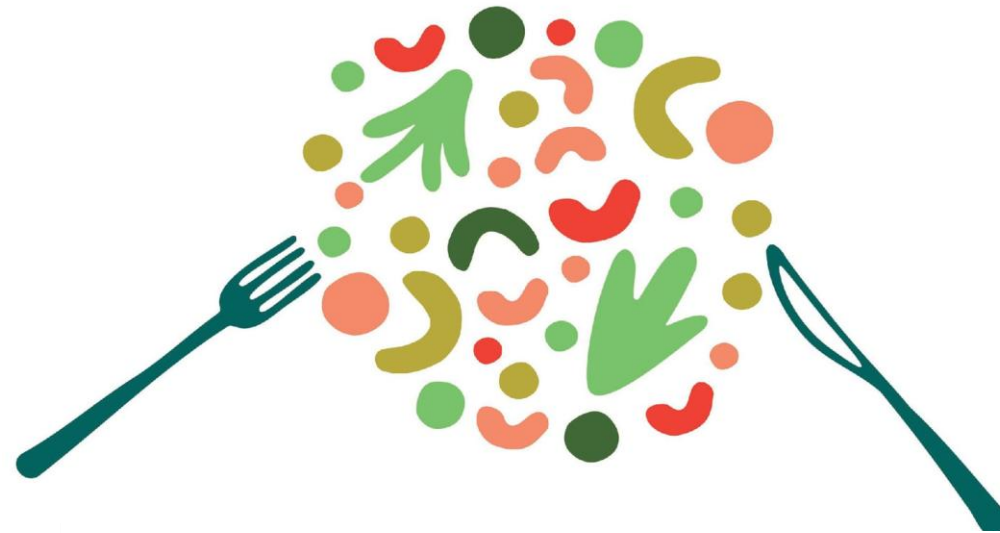


Grande distribution : quels leviers pour agir sur ce maillon des systèmes alimentaires dans les territoires en transition ?

2e épisode

Atelier du 17 juin 2026



Avec le soutien de

Menu du jour

1. Présentation Alliance ALTAA – Faire évoluer les environnements alimentaires – Le “projet GMS”, 2024-2025
2. Influence et marges de manoeuvre des magasins
3. Leviers d’action “territoires” pour accompagner l’évolution des pratiques et de l’offre de la GMS
4. Témoignages

Club Drômois de l’Alimentation

Interbio Occitanie

Le Conseil Départemental de Seine Saint Denis

1. Conclusion



Objectifs de l'atelier

- Montée en compétence collective sur les enjeux à mobiliser la GMS à l'échelle des territoires
- Creuser les leviers d'actions des magasins et des acteur·rices des territoires
- Partager des retours d'expériences et initiatives inspirantes





Alliance pour les Transitions Agricoles et Alimentaires

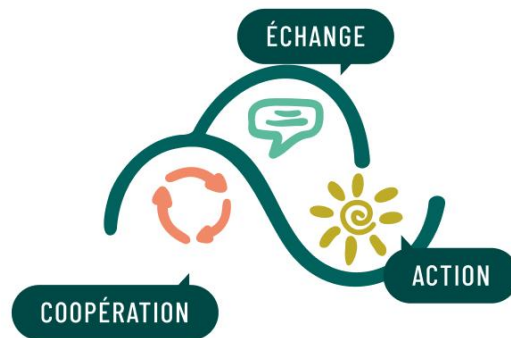
ALTAA





POUR ÊTRE, ENSEMBLE, à la hauteur des défis écologiques et sociaux

ALTA facilite l'action des acteur·rices engagé·es
dans ces transitions sur les territoires comme au national :



En créant un **espace d'échange et de coopération** pour faciliter la **montée en compétence**



En créant une **force de proposition**,
en interaction avec les actions de
plaidoyer

ALTAA Aujourd'hui ALTAA c'est...

+840 structures/individus qui
suivent les actions et actus

176 allié.es signataires de la Charte !

19 structures au comité
d'orientation stratégique



Un comité de pilotage composé de
Afterres, la Chaire UNESCO Alimentation
du Monde, la Ville de Mouans Sartoux, le
Secours Catholique Caritas France, Eau
du Bassin Rennais, Marc Pascal et
Madeleine Charru



Un portage administratif et
financier par Afterres

5 partenaires qui
soutiennent le projet

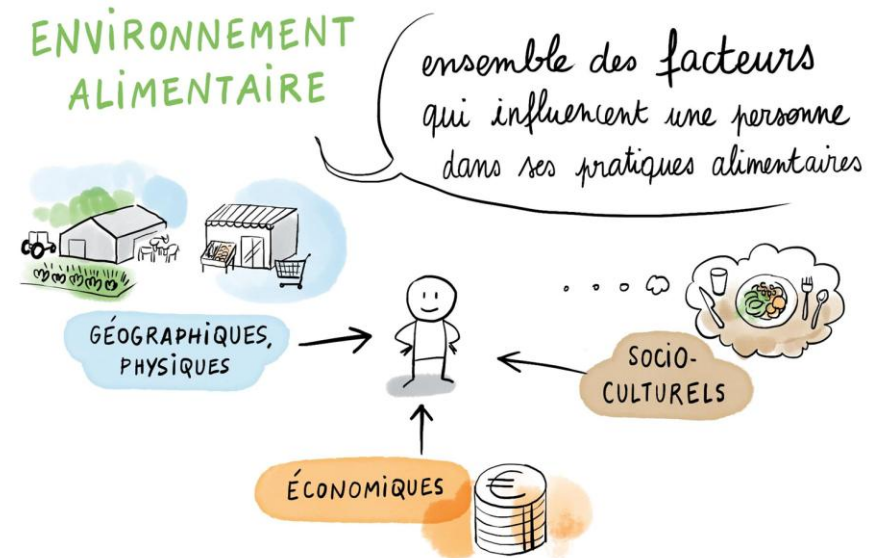




Les temps forts du programme d'action ALTAA 2022-2025

- 10 ateliers exploratoires et de montée en compétence collective
- Etat des lieux collaboratif de 280+ initiatives existantes
- Animation de collectifs de projets pilotes : ateliers, entretiens
- Rencontres nationales 2023 & 2024 & 2025
- Publication d'une boîte à outils pour faire évoluer environnements alimentaires
35 leviers d'actions + initiatives inspirantes, ressources

► La grande distribution émerge comme levier d'action stratégique mais peu exploré.



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

Aline Rollin

Projet "Grande distribution & territoires" 2024-2025

Porté par ALTAA, en partenariat avec Let's Food
Soutenu par Healthy Food Healthy Planet et le PNA 2024-2025



Healthy Food
Healthy Planet



MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE L'ALIMENTATION
Liberté
Égalité
Fraternité



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité



Le “projet GMS”, 2024-2025

1 : **Cadrage sur les enjeux** de la grande distribution et mobilisation des acteur·rices engagé·es sur les territoires

2 : **État des lieux** partagé des initiatives inspirantes

3 : Animation d'un groupe de travail de **4 porteur·ses de projets pilotes**

=> 4 fiches retours d'expériences

4 : Co-développement d'un **outil d'analyse des pratiques et de l'offre des magasins** de la grande distribution

=> grille d'analyse (prototype)

5 : Facilitation de **dialogues territoriaux avec les magasins**

=> guide méthode (prototype)

Outil de dialogue
territoires x GMS

6 : Capitalisation des **leviers d'action “territoires”** qui émergent

=> compléter l'axe “agir sur les circuits de distribution” de la boîte à outils d'ALTAA

Influence et marges de manoeuvre des magasins



Outil de dialogue – grille d’analyse des pratiques et de l’offre des magasins (prototype)

Comment la GMS peut-elle contribuer à façonner des environnements alimentaires plus durables ?

- 1 système de notation pour comprendre où se positionne le magasin, **objectiver les pratiques actuelles et les marges de manoeuvre**
- 16 leviers et 70 pistes d’actions concrètes à mettre en oeuvre en magasin

Information	Leviers magasins	Comment collecte-t-on la donnée ?	Vers une alimentation saine et durable en GMS			
			0/3	1/3	2/3	3/3
Environneme	Environnement socio-économique					
Thématique	4.1. Accessibilité économique des produits					
Levier	4.1.1. Les promotions : un levier pour faciliter l'accès à des produits sains et durables	Visible sur les catalogues promotionnels ou offres promotionnelles des magasins (version papier ou numérique) Regarder les publications des réseaux sociaux sur les promotions Se renseigner auprès du/de la responsable stratégie promotions	Promotions uniquement sur des produits : carnés et/ou issus d'une agriculture conventionnelle et/ou ultra-transformés qui ne sont ni sains ni durables (ex : produits carnés type charcuterie, sodas, etc.).	Quelques promotions sur des produits sains et durables labellisés. Cela reste minoritaire et pas forcément sur des produits bruts.	Plus de 1 promotion sur 4 porte sur des produits sains et durables, cela devient un axe important du catalogue promotionnel.	Plus de la moitié des promotions portent sur des produits sains et durables. Le magasin s'engage au maximum à ne pas proposer de promotion sur les produits ultra-transformés, carnés ou noté E et F au Nutriscore.



Outil de dialogue - grille d'analyse des pratiques et de l'offre des magasins (prototype)

Environnements géographiques et physiques

Exemple : Accessibilité des produits et offre disponible en magasin

- Mettre en place une stratégie d'approvisionnement en produits sains et durables
- Une mise en rayon en faveur des aliments sains et durables

Environnements socio-culturels

Exemple : Représentations et imaginaires alimentaires

- Signalétique et publicité en magasin axées sur les produits sains et durables

Environnements socio-économiques

Exemple : Accessibilité économique des produits

- Les promotions : un levier pour faciliter l'accès à des produits sains et durables
- Des marges en faveur d'une alimentation saine et durable



Guide méthodologique - faciliter l'initiation de dialogues territoriaux (prototype)

Objectif : Faciliter l'interconnaissance et le dialogue entre acteurs territoriaux et magasins.

Le guide méthodologique comprend :

- Des **fiches enseignes** pour comprendre l'organisation des différents groupes et ce que cela implique sur les marges de manœuvres au niveau des magasins ;
- Un **"bloc interconnaissance"** = des conseils pour entrer en contact et établir un dialogue avec un magasin ;
- Des **leviers (16) et pistes d'actions "magasins" (70)**, illustrées par des exemples, lorsque cela est possible, pour nourrir les argumentaires.

1. Bloc d'interconnaissance : Entrer en contact avec un magasin de la grande distribution

1.1. LES QUESTIONS À SE POSER AVANT DE PRENDRE CONTACT AVEC UN MAGASIN

1. Quel est mon objectif ? Pourquoi est-ce que j'ai besoin d'entrer en contact avec ce magasin ?

- Cela permet d'avoir les idées précises et d'être clair avec mon interlocuteur, proposer une certaine efficacité dans l'échange avec un opérateur économique dont les temporalités de travail sont peut-être différentes des miennes.
- Le fait de préciser son besoin et clarifier les motivations de cette prise de contact (influence du magasin sur l'environnement alimentaire, les enjeux sociaux, de santé, environnementaux qui en découlent, etc.) permettent d'être conscient de l'intérêt d'échanger avec cet opérateur, et ainsi lever certains préjugés afin de se mettre dans une posture de potentiel partenaire et non pas de contradicteur.

2. Quel est le moment opportun pour entrer en contact avec cet interlocuteur ?

- Mobiliser le magasin dans un second temps, une fois les objectifs et le cadre de la démarche du territoire clarifiés, afin d'être opérationnel rapidement suite à la première prise de contact.

3. Qui est-ce que je souhaite contacter ? Un magasin, la fondation de l'enseigne ?

- Certaines fondations peuvent aider à identifier les magasins particulièrement sensibles aux enjeux des transitions agricoles et alimentaires sur les territoires. Les solliciter peut aider à cibler les bons interlocuteurs et à gagner du temps sur la prise de contact. Elles peuvent également financer certains projets locaux en partenariat avec des magasins.

Extrait du "bloc interconnaissance" et d'une fiche enseigne



CARREFOUR

Fondée en 1959, Carrefour est aujourd'hui deuxième sur le podium des enseignes de la grande distribution, détenant près de 20% des parts de marché en France. Elle se différencie des autres par une stratégie portée sur le bien manger (« On a tous droit au meilleur ») et un engagement en faveur des produits Bio notamment.



Structuration de l'enseigne



Logistique et approvisionnement

Type d'organisation	Centrale d'achat	Organisation
Majoritairement magasins intégrés, avec quelques franchisés	• Nationale : Carrefour France • Sourcing international : Carrefour Global Sourcing	• 1 centrale nationale + antennes régionales (5 zones principales) • Logistique centralisée, sourcing mondial
Alliances	Spécificités	
• Ancienne alliance : Envergure, avec Système U, 2018-2023 • Nouvelle alliance : Condoridis, avec Coopérative U, dès 2025-2026	• Forte capacité de négociation globale • Stratégie "omnicanales" (drive, e-commerce, Marketplace...)	

Carte de localisation des différents magasins Carrefour en France Métropolitaine, 2024



Engagements RSE en faveur d'une alimentation saine et durable

Quelques actions en faveur de la bio pour tous au coeur du programme :

Programme **Act For Food** (lancé en 2018 et renouvelé en 2024 pour Act For Food 2)

Objectif d'atteindre 15 % des produits frais issus du bio ou de l'agroécologie et 100 % des Filières Qualité engagées en agroécologie d'ici 2026

Soutient aux producteurs bio, ou en conversion, avec des contrats pluriannuels

-10% sur les produits Carrefour Bio tous les jours avec la carte de fidélité



Mise à jour décembre 2025

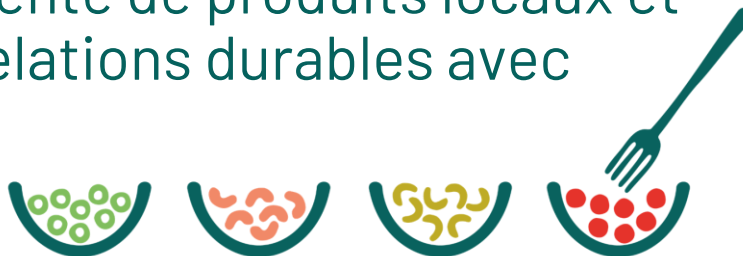
Discussion



Leviers d'action "territoires" pour faire évoluer les pratiques et l'offre de la GMS



- 1. Interbio Occitanie** : favoriser la présence, la visibilité et la consommation des produits bio en grande distribution
- 2. Le Conseil Départemental de Seine Saint Denis** : expérimentation de transferts monétaires avec bonification sur produits durables et ateliers de montée en compétence avec les usagers.
- 3. Grenoble Alpes Métropole** : impliquer la GMS dans la prise en compte des problématiques de transition dans les territoires
- 4. Club Drômois de l'Alimentation** (Conseil Départemental de la Drôme) : augmenter la vente de produits locaux et durables en GMS, créer des relations durables avec distributeurs





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'ALTAA 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. À 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

Nicolas Maitre

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

Expérimentation de
transferts monétaires en
partenariat avec les
distributeurs du territoire

Réalisation de fiches retours d'expériences pour partager les freins et leviers

A retrouver dans la boîte à outils ALTAA :
"Ressources" > "Agir sur les circuits de
distribution" > "Outils et méthodologies"





ALTAA

Les leviers d'actions "territoires" qui émergent

Synthèse des leviers et pistes d'actions mobilisables par les acteurs territoriaux - 5 axes, 13 leviers

- **Axe 1 – Créer les conditions du dialogue et de l'engagement** (mettre en place des dispositifs d'interconnaissance, des cadres d'échange formalisés et des engagements volontaires etc.).
- **Axe 2 – Expérimenter avec les magasins pour faire évoluer l'offre** (travailler l'information en magasin, la mise en rayon, l'accessibilité des produits etc.)
- **Axe 3 – Développer des partenariats économiques pour favoriser des approvisionnements durables** (faciliter le sourcing durable et local, sécuriser les relations économiques producteurs / distributeurs...)
- **Axe 4 – Renforcer la mobilisation et l'interpellation citoyenne (démarches de mobilisation, d'information et d'interpellation collective etc.)**
- **Axe 5 – Réguler et encadrer l'environnement commercial** (cadres réglementaires, urbanisme commercial, planification territoriale etc.)

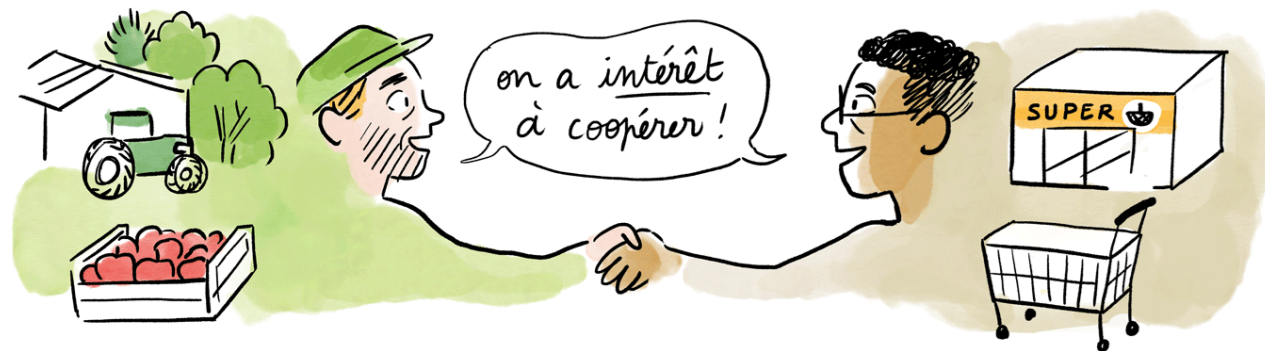


1. Créer les conditions du dialogue et de l'engagement

- Mettre en place un cadre de dialogue clair et identifier les bons interlocuteurs
- Créer des espaces d'interconnaissance et de montée en compétences
- Inciter les magasins à prendre des engagements volontaires sur l'alimentation saine et durable

⚠ Beaucoup d'acteurs
sur le même territoire
ne se connaissent pas!

→ Créer un **RÉSEAU**
permet de créer des
RENCONTRES.



2. Expérimenter avec les magasins pour faire évoluer l'offre alimentaire

- Co-construire et déployer avec les magasins une information lisible sur l'impact des produits sur la santé et l'environnement
- Encourager les expérimentations pour renforcer la visibilité des produits sains et durables en rayons
- Tester et déployer des dispositifs pour renforcer l'accessibilité des produits sains et durables

3. Développer des partenariats économiques

- Faciliter le sourcing et les approvisionnements durables
- Sécuriser les relations économiques entre producteur·rices et grande distribution

Aude Le Rhun

Directrice, Club Drômois de l'Alimentation





Créé en février 2024, le Club Drômois de l'Alimentation a pour ambition de devenir le réseau des professionnels engagés pour développer l'alimentation drômoise durable.

L'association a été initiée par 4 acteurs institutionnels, parties prenantes des filières alimentaires du territoire.

L'association vise à encourager la mise en relation entre opérateurs économiques de l'écosystème alimentaire drômois pour renforcer la production, la transformation, la distribution et la consommation locales.





Le Club Drômois de l'Alimentation

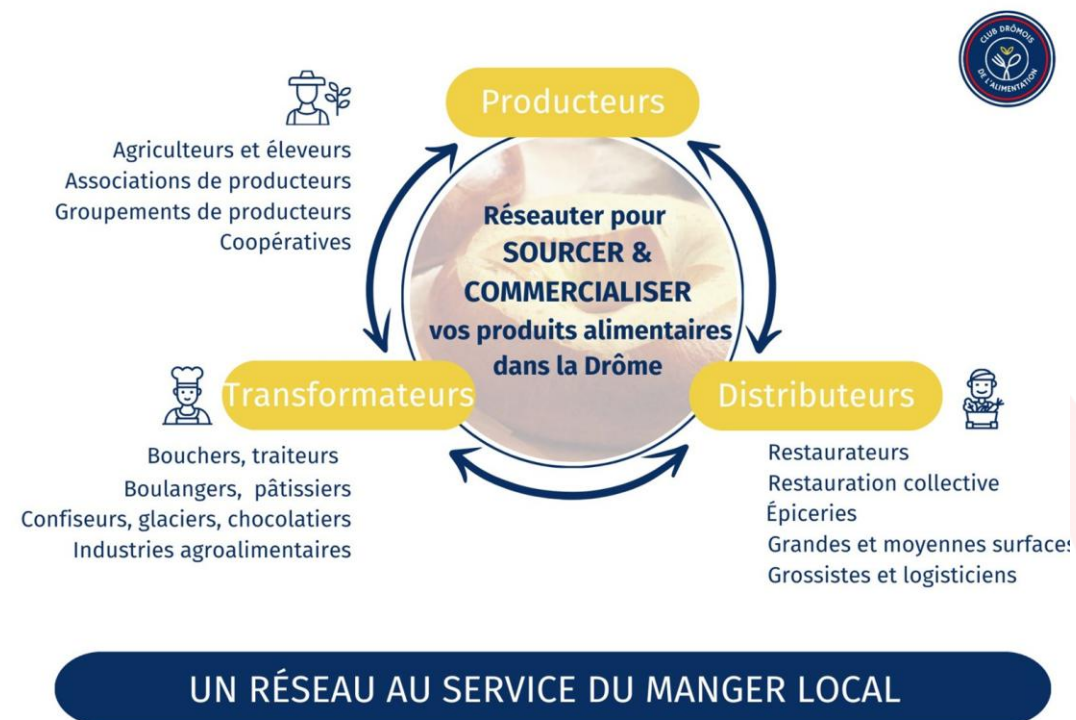
Une association de mise en relation

POUR QUI ?

- Tous les professionnels de l'alimentation de la Drôme mobilisés sur les filières locales

COMMENT ?

- Un fonctionnement coconstruit en préfiguration : gouvernance multi-acteurs, 1er modèle économique
- Rencontres, partage d'info et de contacts, accompagnement individuel, en nous appuyant sur les compétences des consulaires et du département





Nos 41 adhérents

la ferme
intégrale_



Agri
court

Montélimar
Agglomération
RHÔNE & PROVENCE



Domaine
des
Muttes

Philippe
Gautier



tastem

halto
.co

Leyam

CANOPEE





Implication de la GMS : Plusieurs formats éprouvés en 2025

AXE 1 – ECHANGER & COOPERER

→ Les Rendez-vous des Pros de l'Alimentation Locale

- Échanges entre producteurs, transformateurs, distributeurs et acteurs du territoire.
- Dialogue constructif entre GMS et fournisseurs locaux.
- Définition de conditions de collaboration concrètes (communication, animation, valorisation en rayon).

AXE 3 – CREER DES PARTENARIATS

ECONOMIQUES

- Rencontre entre Ti Samoussa (Produits réunionnais) et le directeur du Super U de Saint-Sorlin.
- **Temps de convivialité & mise en relation directe**
- Résultat : 9 mois plus tard, commercialisation effective des produits en magasin après phase de référencement.
- Suite : l'artisan développe désormais sa gamme dans d'autres magasins U et entame des discussions avec d'autres enseignes.

→ Appui au sourcing et à la commercialisation pour une GMS du territoire

- Accompagnement sur mesure porté et cofinancé par une collectivité territoriale.
- Objectif : faciliter la mise en relation entre la GMS et des fournisseurs locaux variés.
- Résultats : premières intégrations de produits locaux diversifiés en rayons, favorisant la visibilité du « manger drômois ».



Implication de la GMS

- Privilégier le **dialogue** plutôt que l'opposition.
- Construire des **coopérations et des partenariats économiques concrets**.
- **Comprendre les contraintes de chaque acteur** : producteurs, artisans, magasins.
- **Parler ouvertement des sujets qui fâchent** pour construire la confiance.
- **Dépasser les préjugés** : le local est avant tout une histoire de personnes et de territoire.
- **Accepter le temps long** : la confiance, les relations et les résultats se construisent dans la durée.



MERCI DE VOTRE ATTENTION



Amélie Berger

Coordinatrice d'Ocebio





Pourquoi travailler avec la Grande Distribution ? Et comment commencer ?



INTERBIO Occitanie : Association interprofessionnelle qui rassemble les acteurs de la filière bio régionale, et qui a pour mission le développement de la bio en Occitanie. IBO rassemble les producteurs, les coopératives et les entreprises bio (transformateurs et distributeurs).

Un circuit incontournable pour nos filières bio :

La Grande Distribution généraliste pèse pour environ 50 % du marché bio.

Circuit majoritaire notamment pour certaines filières bio (60 % pour les filières Lait et Oeufs ; épicerie) => Forte demande des acteurs/producteurs de nos filières de travailler avec ce secteur.



Grande distribution généraliste 49,2 % Distribution spécialisée bio 28,5 % Vente directe 13,6 %
Artisans-Commerçants 9,9 %

Sources : Agence BIO / ANDI

Un contexte régional favorable :

Depuis 2021, la Région Occitanie réunit les Assises de la distribution : mobilisation des acteurs de la GD et signature d'une "Charte d'engagement pour la grande distribution durable en Occitanie".

L'AREA travaille déjà avec la GD pour la promotion des produits d'Occitanie, en lien avec la marque régionale « Occitanie-Sud de France »
=> Participation à leurs réunions pour parler de la Bio, des filières bio régionale et de notre projet de mise en avant.



Mise en place d'animations / dégustations de produits Bio régionaux en GMS

Dans le cadre d'une campagne régionale de Communication « C'est Bio l'Occitanie » (avec des subventions publiques de la région et de l'Agence bio)

=> Un plan média avec de la COM sur les réseaux sociaux + affichage DOOH.

Animations/dégustations en Grande Distribution avec un prestataire spécialisé.

Pour faire découvrir les produits bio locaux présents dans les rayons.

Dégustation collective : 3 marques par jour (3 produits par marque) par un.e animateur.trice. Cofinancement par les entreprises 30 % + subventions 70 %

Au printemps 2025 : Recherche de synergies avec les mises en avant de produits régionaux organisé par l'AREA => « Quinzaine de l'Occitanie ».

Automne 2025 : Organisation en autonomie, bonne réception de certaines enseignes qui avaient prévues des mises en avant sur les produits bio (Act for food).



Kit de l'animateur/animatrice :

Un stand en carton ; un tablier ; des livrets recettes.





Focus Bio intégrés dans les animations régionales (PLV) :

Du 27/05 au 09/06/2025
Occitanie, tu nous régales !

- 40 jours d’animations
- 13 magasins
- 6 entreprises bio du Club de L’AREA

Du 22/09 au 28/11/2025
Animations dégustations en magasin GMS

06 au 12 octobre - Carrefour : Semaine Act for Food
Autres enseignes : U ; Intermarché ; Leclerc

- Tous produits alimentaires (+ vin et bières)
- 44 jours d’animations
 - 22 magasins
 - 17 entreprises bio dont 5 viti



Points positifs	Points négatifs
- On touche des consommateurs pas forcément « convaincus » par la bio. - On propose une animation gratuite pour les magasins. Très peu d’investissements du côté du magasin. - On est passé par un prestataire de service qui a l’habitude de cette cible et qui a cherché les magasins intéressés (recrutement via leur plateforme téléphonique). - Nos entreprises ont répondu présentes, intéressées par cette action collective et subventionnée. - Quelques belles mises en avant lorsque les commerciaux des entreprises ont négocié une mise en avant en allée centrale.	- Difficulté de trouver des magasins intéressés par l’animation ET qui ont nos produits bio régionaux en rayon. (marques régionales) - Difficulté de mobiliser le directeur + les différents chefs de rayons. - Complicé de positionner l’animation lorsque les produits sont dans différents rayons (épicerie, frais, boissons, surgelés...). - Animateurs.trices pas toujours très formés sur la Bio. - Notre stand bio est un peu petit « perdu » dans les rayons ...et animations d’une seule journée (faible impact ?)

En 2026, **évolution du format** pour l’automne, on proposera plutôt des **mises en avant dans le rayon bio des hypermarchés, pendant 15 jours, de 4 / 5 marques**, avec un corner bio régional et de la PLV. (étagères, sticker au sol, stop rayon ... + animations dégustations).

Discussion



4. Renforcer la mobilisation et l'interpellation citoyenne

- Rendre visibles les attentes citoyennes et les engagements des magasins
- Outiller les citoyen·nes et les acteur·rices locaux·les pour une interpellation informée et audible

5. Réguler et encadrer l'environnement commercial

- Inscrire l'alimentation durable dans les documents de planification et d'aménagement
- Encadrer l'environnement commercial, publicitaire et informationnel
- Utiliser les autorisations et décisions administratives comme leviers de négociation

Romain Dhainaut

Chargé de mission transition écologique
Conseil Départemental Seine Saint Denis





WEBINAIRE ALTAA, 17 JUIN 2026

LE PROJET VITAL'IM

Une expérimentation d'un nouveau dispositif pour lutter contre la précarité alimentaire et favoriser l'accès à une alimentation durable.



1 351 PERSONNES, 529
MÉNAGES



Budget :
2,3 millions €, dont 1,5 millions du
Fond Mieux Manger pour Tous

Durée :
3 ans (2023 - 2025)



PILIERS DE L'EXPÉRIMENTATION



TRANSFERT MONÉTAIRE

- 50€ par mois et par personne sur 6 mois versés sur une carte titre restaurant du groupe UP utilisable pour les achats alimentaires
- Bonification de 50% du montant distribué (maximum 25€/mois/personne) si achat réalisé dans des magasins durables ou pour des fruits et légumes frais



ACTIVITÉS AUTOUR DE L'ALIMENTATION DURABLE

Activités proposées par des associations partenaires du projet pour s'orienter vers une alimentation durable (cours de cuisine, jardinage, visite de lieux,...) sur base du volontariat

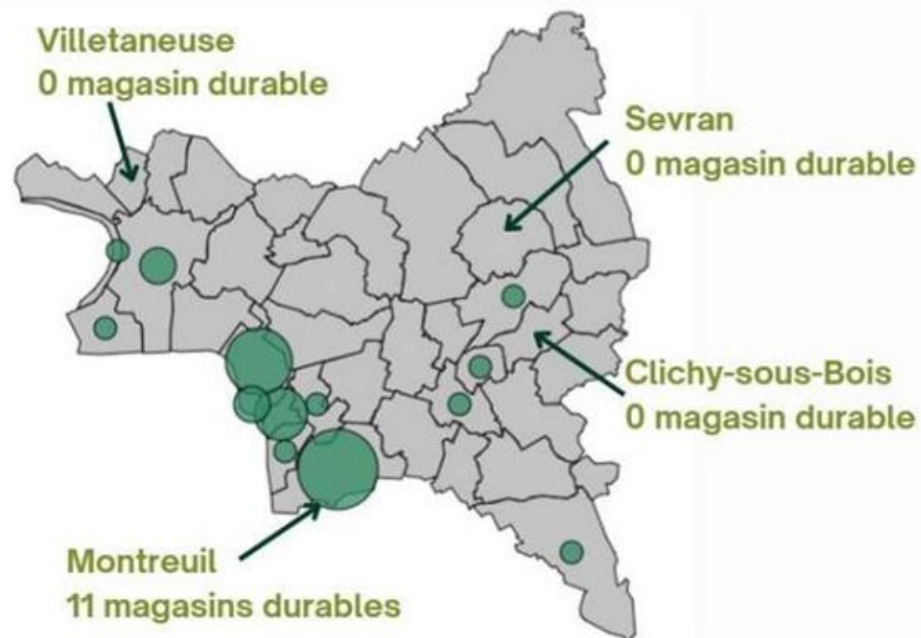
LE SYSTÈME DE BONIFICATION

Cadre de base
Egalim



LA BONIFICATION PAR LIEUX

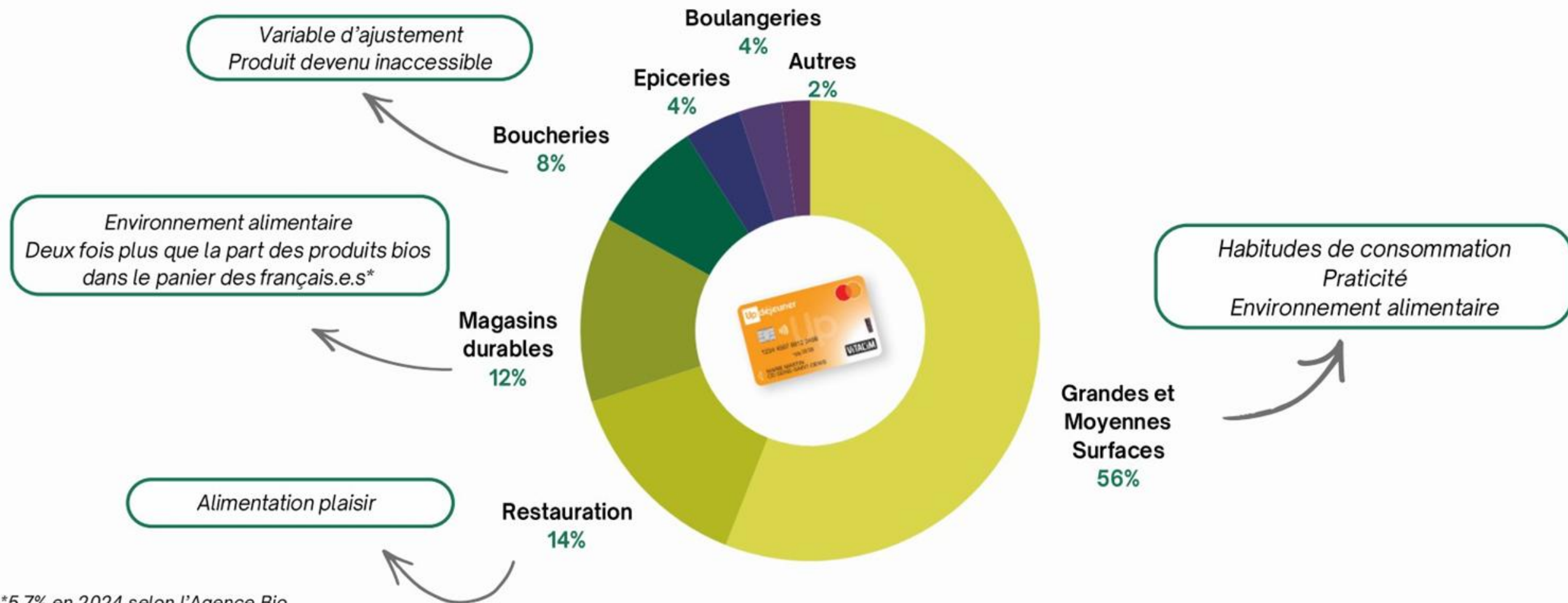
50% de bonification automatique sur tous les produits achetés en magasins durables.



LA BONIFICATION PAR PRODUITS

50% de bonification sur les fruits et légumes frais. Bonification à posteriori après envoi de tickets de caisse.

LES LIEUX D'UTILISATION DE LA CARTE



RECOURS À LA BONIFICATION

4 territoires	Recours à la bonification	Volume des dépenses
Bonification globale	66%	17%
Bonification automatique	42%	12%
Bonification manuelle	45%	5%

Des résultats à nuancer par territoire :

- A **Montreuil**, 83% des personnes ont utilisé la bonification pour un volume de 28%
- A **Clichy-sous-Bois**, 55% des personnes ont utilisé la bonification pour un volume de 12%.

Aide à la lecture : 66% des usager.es ont eu recours au moins une fois au système de bonification.
17% des transferts monétaires ont été dépensés pour des produits éligibles à la bonification.

Prises de contacts avec les GMS

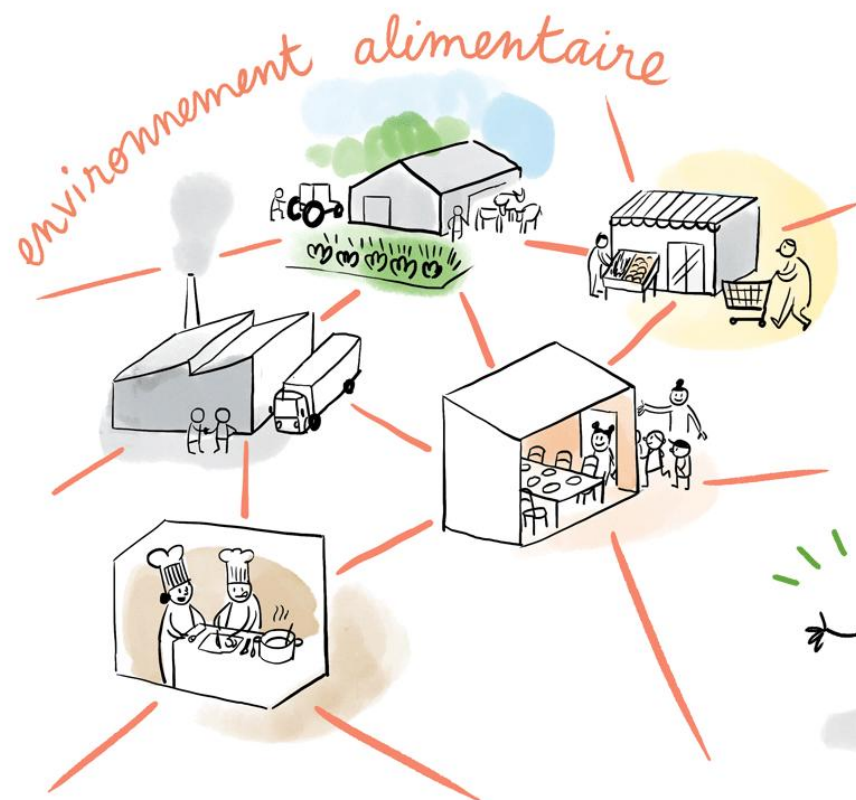
- Tentative de prise de contact par notre prestataire technique, le Groupe Up, avec les GMS pour présentation du projet ? resté sans réponse
- Tentative de prise de contact avec les gérant.es des magasins sur les 4 territoires d'expérimentation ? une réponse qui a abouti à une réunion
- Courrier co-signé président du Conseil départemental et présidente d'Action contre la Faim, à destination de la Fédération du commerce et de la distribution ? sans réponse
- Post LinkedIn du président du département pour interpeler les GMS suite à la « Tribune à l'attention du gouvernement dans le cadre de la consultation sur la Stratégie Nationale pour l'Alimentation, la Nutrition et le Climat » ? sans réponse
- Rencontre de la Fondation Carrefour ? points de blocage techniques évoqués

Discussion



Suites du projet

environnement alimentaire



L'objectif d'ALTA, c'est
d'être **COLLECTIVEMENT**
à la hauteur des enjeux
de transitions agricoles
et alimentaires.



Sortir du
"quand on veut, on peut"
individuel.

Un projet co-porté par Let's Food et ALTAA

Action 1 : Accompagnement d'expérimentations en cohorte : animation de groupes d'échanges entre pairs pour tester, partager, évaluer les leviers "territoires"

→ piloté par l'équipe d'animation d'ALTAA

Action 2 : Tester l'outil de dialogue avec 6 à 8 territoires pilotes pour faciliter l'engagement des magasins et la mise en œuvre d'actions en rayon

→ piloté par Let's Food

Action 3: Capitalisation et changement d'échelle / articulation avec le national

L'outil de dialogue (prototype) sera disponible pour les acteurs engagés sur les territoires qui souhaitent le tester et travailler avec ALTAA, inscrivez-vous au bulletin d'info pour ne pas manquer les actus ! <https://www.altaa.org/agir-avec-lalliance/>

Ressources pour aller plus loin

Les actus "Grande distribution" relayée par l'Alliance (*tribunes ONG, déclarations des enseignes, rapports etc*)

<https://www.altaa.org/actualites/?thematic=grande-distribution>

Replay atelier en ligne 21.01.25 " Grande distribution : quels leviers pour agir sur ce maillon des systèmes alimentaires dans les territoires en transition ? 1er épisode"

<https://www.altaa.org/ateliers-et-webinaires/grande-distribution-quels-leviers-pour-agir-sur-ce-maillon-des-systemes-alimentaires-dans-les-territoires-en-transition/>

4 fiches retours d'expériences de projets pilotes juin 2026 [https://www.altaa.org/outils-et-methodologies/?vision-lever\[\]=&vision-lever\[\]=2-agir-sur-les-circuits-de-distribution](https://www.altaa.org/outils-et-methodologies/?vision-lever[]=&vision-lever[]=2-agir-sur-les-circuits-de-distribution)

Leviers d'action "territoires" pour faire évoluer les pratiques et l'offre de la GMS

<https://www.altaa.org/ressources/agir-sur-loffre-et-les-pratiques-des-circuits-de-commercialisation-et-de-distribution/>



- **Atelier “Grande distribution”** lors des Assises Territoriales de l’agroécologie de Dijon le **22 septembre de 11h à 12h30**.
- Diffusion de l’**appel à manifestation d’intérêt** & constitution de la **cohorte de territoires** pour tester des leviers d’action “territoires” – **automne 2026**
- Constitution d’un **groupe de 6 à 8 territoires pilotes** pour tester l’outil de dialogue avec la GMS – **automne 2026**
- **Mobilisation autour du plaidoyer national** via LinkedIn et la liste de discussion des alliés·es d’ALTAA





MERCI !

contact@altaa.org

Suivre les actus et actions d'ALTAA

- S'inscrire au bulletin
- Devenez allié·e en signant la Charte d'ALTAA

<https://www.altaa.org/agir-avec-lalliance/>