

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

2E EPISODE – 17 JUIN 2026

FICHE RESSOURCE

1. Introduction

La grande distribution façonne fortement nos environnements alimentaires, mais reste encore peu intégrée aux stratégies territoriales de transition. Pourtant, les territoires disposent de leviers pour agir concrètement sur ce maillon clé des systèmes alimentaires. Comment encourager l'évolution des pratiques des magasins ? Quelles marges de manœuvre existent à l'échelle locale ? Quelles initiatives et expérimentations ouvrent déjà de nouvelles perspectives ?

Pour clôturer un projet exploratoire sur le sujet, 80 participant.es ont rejoint l'atelier de l'Alliance ALTAA organisé le 17 juin 2026 en partenariat avec Let's Food.

Du dialogue aux partenariats économiques, en passant par la réglementation et la mobilisation citoyenne, comment encourager et faciliter le changement de pratiques des magasins en ce qui concerne l'impact sur les paysages alimentaires, l'accessibilité des produits, le soutien à l'évolution des systèmes de production et filières locales, l'information, la publicité et le marketing etc. ? Cet atelier a également été l'occasion d'échanger sur la suite des travaux collectifs autour des enjeux de la grande distribution, afin de passer de l'exploration à l'expérimentation et ainsi accélérer l'évolution de nos environnements alimentaires.

Trois porteur-ses de projets pilotes, parmi les quatre mobilisé-es dans le cadre du groupe de travail du projet porté par ALTAA, ont partagé leurs expériences :

- **Aude Le Rhun**, directrice du Club Drômois de l'Alimentation
- **Romain Dhainaut**, chargé de mission transition écologique du Conseil Départemental Seine Saint Denis
- **Amélie Berger**, coordinatrice d'Ocebio

Cette fiche reprend les principaux enseignements des retours d'expériences partagés et des échanges lors de l'atelier





- Contribuez à la [cartographie des initiatives inspirantes](#) pour rendre visible la diversité des leviers d'action qui font déjà évoluer notre alimentation vers une assiette plus durable. [Accéder au formulaire](#)
- Retrouvez [l'enregistrement de l'atelier](#) et les [diapositives de présentation](#).
- Retrouvez les leviers d'actions et initiatives évoqués lors de l'atelier dans la [boîte à outils](#).
- Inscrivez-vous au [bulletin d'information](#) d'ALTAA.
- Signez la [Charte d'ALTAA](#) et accédez à la liste de discussion.

2. Présentation des résultats du projet ALTAA 2024-2026

« Grande distribution et territoires »

Par Alizée Marceau, animatrice ALTAA

La grande distribution occupe une place incontournable dans les systèmes alimentaires et constitue à ce titre un acteur clé pour faire évoluer les environnements alimentaires. Pourtant, les collectivités, associations et autres acteurs engagés dans les transitions agricoles et alimentaires rencontrent encore de nombreuses difficultés pour mobiliser les enseignes et les magasins et construire avec eux des coopérations durables.

Depuis 2024, ALTAA, en partenariat avec Let's Food, explore les marges de manœuvre permettant d'agir sur les pratiques et l'offre de la grande distribution à l'échelle territoriale. Un premier travail de cadrage, nourri par un cercle d'experts, des entretiens avec professionnels de la distribution, plusieurs ateliers et l'accompagnement de quatre porteurs de projets pilotes, a permis d'identifier des leviers d'action et de développer une première grille d'analyse des pratiques des magasins ainsi qu'un prototype d'outil destiné à faciliter le dialogue entre acteurs territoriaux et grande distribution.

DES MARGES DE MANŒUVRE EXISTENT A L'ÉCHELLE DES MAGASINS

Les travaux conduits par ALTAA montrent qu'en dépit de modèles économiques et organisationnels largement structurés à l'échelle des enseignes, **des marges de manœuvre existent au niveau des magasins**. Elles varient fortement selon les enseignes, les statuts des magasins – intégrés, franchisés ou indépendants – et les sujets concernés.

16 leviers et environ 70 pistes d'action en magasins ont ainsi été identifiés concernant notamment l'approvisionnement, la mise en rayon, la signalétique et la publicité, les promotions ou encore les marges. Ces pistes restent cependant à tester et à éprouver davantage sur le terrain, ces travaux ne sont donc pas encore rendus publics.



EXEMPLES

→ Environnements géographiques et physiques

LEVIER : Rendre accessible les produits et l'offre durable 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

LEVIER : Changer les représentations et les imaginaires alimentaires

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

→ Environnements socio-économiques

LEVIER : Renforcer l'accessibilité économique des produits durables

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

L'un des principaux enseignements du projet concerne la nécessité de mieux comprendre **qui décide de quoi** au sein de la grande distribution. Le directeur ou la directrice d'un magasin peut disposer d'une réelle autonomie sur certains sujets, tout en étant totalement dépendant de décisions prises au niveau régional ou national sur d'autres. Identifier le bon interlocuteur et le bon niveau de décision constitue donc un préalable indispensable à toute démarche.

Un prototype d'outil de dialogue a été développé dans cette perspective dans le cadre du projet. Il vise notamment à apporter des repères sur l'organisation des enseignes, des conseils pratiques pour entrer en contact avec les magasins et des pistes d'action concrètes permettant de nourrir les échanges. Cet outil doit désormais être testé et amélioré sur le terrain.

3. Cinq grands axes pour agir sur la grande distribution à l'échelle territoriale

Les travaux menés ont permis d'identifier 5 grands leviers et 13 pistes d'action à disposition des associations, collectivités, entreprises, etc. pour faciliter le passage à l'action. Ces pistes d'actions sont détaillées et illustrées par des exemples dans la [boîte à outils d'ALTAA](#). Ils ne constituent pas un cadre figé mais ont vocation à être enrichis et précisés au cours de la prochaine phase du projet.

1. CRÉER LES CONDITIONS DU DIALOGUE ET DE L'ENGAGEMENT

Engager les acteurs de la grande distribution dans les dynamiques alimentaires territoriales suppose d'abord de créer un cadre propice au dialogue et à l'action collective. Cela passe par **l'identification des bons interlocuteurs**, la clarification du rôle de chacun et, lorsque cela est pertinent, la mobilisation de tiers de confiance capables de faciliter les relations entre distributeurs et acteurs du territoire.

Il s'agit également de **créer des espaces permettant aux acteurs de mieux comprendre leurs contraintes et leurs marges de manœuvre respectives**. Ateliers multi-acteurs, formations ou rencontres professionnelles peuvent permettre aux acteurs territoriaux de mieux appréhender le fonctionnement et les circuits de décision de la grande distribution, et aux équipes des magasins de



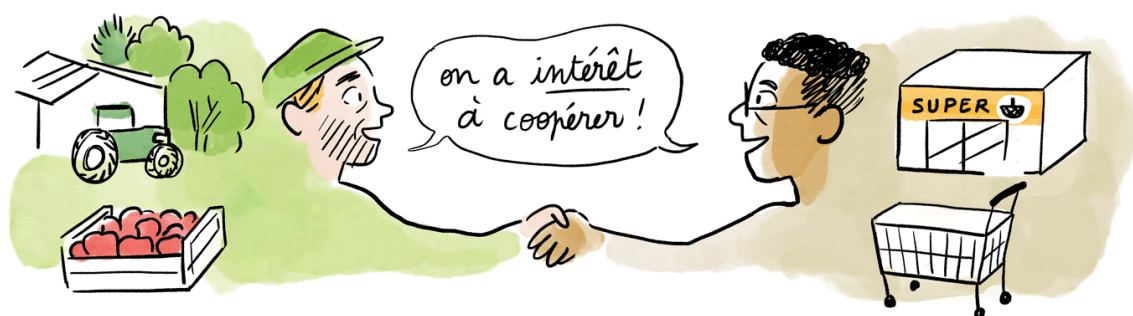
mieux connaître les enjeux alimentaires et environnementaux du territoire. Les espaces professionnels existants peuvent également être mobilisés pour établir les premiers contacts et amorcer des coopérations.

Enfin, le dialogue peut être utilisé pour **faire émerger et formaliser des engagements volontaires des magasins en faveur d'une alimentation saine et durable**. La co-construction de chartes locales, les appels à projets, labels ou prix territoriaux, ou encore la valorisation publique des engagements pris constituent différents moyens d'inciter les distributeurs à s'engager dans les dynamiques du territoire.

L'enjeu est ainsi de créer les conditions permettant de passer de la prise de contact à l'engagement : identifier les interlocuteurs et instaurer un cadre de confiance, construire une compréhension commune des enjeux et des contraintes, puis faire du dialogue un levier pour susciter des engagements et ouvrir la voie à des actions concrètes.

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

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



3^{ème} RENCONTRES NATIONALES
à Rennes, les 13 et 14 nov. 2025

Aline Rollin

2. EXPÉRIMENTER EN MAGASIN POUR FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET SA VISIBILITÉ

Les magasins constituent des espaces dans lesquels il est possible d'expérimenter concrètement différentes façons de favoriser des choix alimentaires plus sains et durables. Ces expérimentations peuvent d'abord porter sur **l'information mise à disposition des consommateurs**, en testant des formes d'affichage sur les impacts des produits sur la santé et l'environnement ou des supports pédagogiques territorialisés.

Elles peuvent également chercher à **renforcer la visibilité des produits sains et durables**, en expérimentant différentes formes de mise en avant en rayon, d'animations commerciales et pédagogiques ou de temps événementiels, mais aussi des engagements visant à réduire la promotion des produits les moins favorables à la santé et à l'environnement.

Enfin, les expérimentations peuvent porter sur **l'accessibilité économique des produits sains et durables**, par exemple à travers des promotions ciblées, des produits à prix coûtant, des systèmes de bonification ou des dispositifs de transferts monétaires construits avec les distributeurs.



Ces expérimentations permettent de tester concrètement différentes façons d'agir sur l'environnement alimentaire en magasin. Elles peuvent aussi constituer une première porte d'entrée pour engager le dialogue avec les distributeurs, avant d'aller plus loin sur l'évolution de l'offre ou les pratiques d'approvisionnement.



Interbio Occitanie : des animations pour promouvoir les produits bio locaux en grande distribution

Par Amélie Berger, Ocebio Occitanie



Interbio Occitanie rassemble les acteurs de la filière biologique, de la production à la distribution. Si le réseau travaillait historiquement davantage avec les magasins bio spécialisés, **la grande distribution représente un débouché incontournable** pour la filière : environ 50 % de la consommation de produits biologiques passe par ce circuit, et jusqu'à 70 % pour certaines filières comme le lait, les œufs ou l'élevage. La demande des producteurs et entreprises bio de travailler davantage avec la GMS, ainsi que l'impulsion donnée par la Région Occitanie à travers les Assises de la distribution, ont conduit Interbio à investir progressivement ces espaces de dialogue.

Dans un contexte de recul du marché et de l'offre bio en grande distribution, Interbio a notamment développé des actions pour redonner de la visibilité aux produits bio locaux auprès des consommateurs. Une **campagne régionale de communication a ainsi été complétée par des animations en magasin**. À partir de 2025, une première formule a consisté à organiser des journées de dégustation autour de plusieurs produits bio régionaux déjà référencés. Environ 40 journées d'animation ont été organisées au printemps puis 40 à l'automne.

Cette première expérimentation a fait apparaître plusieurs difficultés : trouver des magasins disposant déjà d'une gamme suffisante de produits bio régionaux, mobiliser des directeur-rices et responsables de rayon, mobiliser des animateur-rices formées aux spécificités des produits bio et de l'agriculture biologique et assurer une bonne visibilité à des produits répartis dans différents rayons. Le dispositif a donc évolué vers des mises en avant multimarques pendant une quinzaine de jours, avec présentoirs, supports de communication et temps de dégustation.

L'impact de ces opérations reste difficile à mesurer, Interbio n'ayant pas accès aux données de vente des magasins. Des augmentations des ventes ont néanmoins été observées les jours d'animation. Au-delà de la promotion des produits, ces expérimentations ont aussi permis d'établir un premier contact avec les magasins. Interbio les envisage ainsi comme une porte d'entrée pour engager, dans un second temps, un dialogue plus large sur la place accordée aux produits bio locaux dans les rayons.

Ressources

[Retrouver le support de présentation p28](#)



3. DÉVELOPPER DES PARTENARIATS ÉCONOMIQUES ET DES APPROVISIONNEMENTS DURABLES

Faire évoluer l'offre en magasin suppose de renforcer les liens économiques entre les distributeurs et les acteurs des filières alimentaires durables. Les territoires peuvent jouer un rôle de facilitateur, d'une part en **facilitant le sourcing et les approvisionnements durables** : identification et mise en relation des magasins avec des producteur-rices, structuration et regroupement de l'offre, mutualisation logistique ou encore mobilisation de marques et démarches territoriales pour valoriser les produits locaux et durables.

Il s'agit, d'autre part, de **sécuriser les relations économiques entre producteur-rices et distributeurs**. Cela passe par une meilleure compréhension des contraintes de chacun – volumes, régularité, qualité, logistique –, mais aussi par l'accompagnement de la négociation et de la contractualisation, afin de stabiliser les débouchés et de créer des conditions économiques favorables à l'évolution des pratiques. Une représentation plus collective des acteurs disposant d'un moindre pouvoir de négociation peut également contribuer à rééquilibrer le dialogue.

POUR ALLER PLUS LOIN

Le Club drômois de l'alimentation : créer des coopérations économiques durables entre acteurs locaux et magasins

Par Aude Le Rhun, Directrice du Club drômois de l'alimentation



Créé en février 2024 à l'initiative du Département de la Drôme et des trois chambres consulaires, le Club drômois de l'alimentation vise à mettre en réseau les professionnels engagés dans l'alimentation durable et à renforcer les relations entre production, transformation, distribution et consommation sur le territoire. Les acteurs de la grande distribution ont été associés dès l'origine à sa gouvernance. Fin 2025, le Club comptait une quarantaine de structures adhérentes, dont plusieurs magasins de grande distribution.

Le Club organise notamment des « rendez-vous des pros de l'alimentation locale », réunissant producteurs, transformateurs, distributeurs, collectivités et structures d'accompagnement. Ces rencontres combinent échanges thématiques, témoignages et temps informels afin de faciliter les prises de contact et de faire émerger des coopérations. D'autres modalités de mise en relation sont également mobilisées, comme des salons professionnels ou des outils numériques de mise en relation entre fournisseurs et acheteurs.

Ces rencontres peuvent déboucher sur **des partenariats économiques concrets**. Une entreprise proposant des produits réunionnais a par exemple rencontré le directeur d'un Super U à l'occasion d'un rendez-vous du Club. L'entreprise n'aurait pas spontanément démarché directement le magasin ; neuf mois après cette première rencontre, ses produits y ont été référencés, suscitant ensuite l'intérêt d'autres points de vente. Une autre opération de mise en relation menée avec la Communauté de communes du Val de Drôme a également permis à un magasin de rencontrer plusieurs fournisseurs locaux qu'il ne connaissait pas, même si tous les contacts n'ont pas débouché sur des relations commerciales.



Le retour d'expérience souligne que **la mise en relation ne suffit pas à elle seule**. Construire des partenariats suppose de comprendre les contraintes respectives des producteurs, artisans et magasins et de pouvoir aborder des sujets économiques sensibles, notamment les prix et les marges. Il invite également à ne pas considérer la grande distribution comme un acteur homogène : les situations et les marges de manœuvre varient selon les enseignes et les magasins. Enfin, les résultats nécessitent du temps : la confiance comme les relations commerciales se construisent dans la durée.

Ressources

[Retrouver le support de présentation p21](#)

4. RENFORCER LA MOBILISATION ET L'INTERPELLATION CITOYENNE

Les acteurs des territoires peuvent contribuer à faire évoluer l'offre et les pratiques des magasins en **faisant émerger et en rendant visibles les attentes des citoyen·nes en matière d'alimentation saine et durable**. Des espaces de concertation peuvent permettre de recueillir et de préciser ces attentes, puis de les porter auprès des distributeurs, des élu·es et plus largement du grand public. Leur mise en visibilité, lorsqu'elle s'appuie sur des données objectivées en matière de santé, d'accessibilité ou d'environnement, peut contribuer à renforcer leur portée auprès des acteurs économiques et institutionnels. La valorisation des magasins et des directeur·rices déjà engagé·es peut également favoriser l'émulation entre acteur·rices de la distribution.

Pour que cette interpellation puisse être entendue, il est également nécessaire **d'outiller les citoyen·nes et les acteurs locaux**. Une meilleure compréhension du fonctionnement de la grande distribution, de ses contraintes et de ses marges de manœuvre permet de formuler des demandes plus informées et plus ciblées. Des outils pédagogiques, des supports de médiation ainsi que la mobilisation de travaux de recherche et de données locales peuvent ainsi venir étayer les demandes adressées aux distributeurs.

L'enjeu est donc de faire de l'expression citoyenne un levier d'évolution des pratiques : faire émerger et rendre visibles les attentes, les objectiver, puis donner aux citoyen·nes et aux acteurs locaux les moyens de les traduire en demandes claires et audibles auprès des distributeurs.





Vital'im : comment mobiliser la grande distribution dans un dispositif territorial d'accessibilité alimentaire ?

Par Romain Dhainaut, chargé de mission transition écologique au Conseil Départemental de la Seine Saint Denis



Porté par le Conseil départemental de Seine-Saint-Denis, Vital'im est une expérimentation menée entre 2023 et 2025 autour d'un **dispositif de transfert monétaire visant à favoriser l'accès à une alimentation durable**. Elle a concerné 1 351 personnes, soit 529 ménages, dans quatre communes : Montreuil, Sevrans, Villemantouise et Clichy-sous-Bois. Pendant six mois, les participant·es disposaient de 50 € par personne et par mois sur une carte de paiement, auxquels pouvait s'ajouter une bonification pouvant atteindre 25 € pour certains achats alimentaires durables.

L'expérimentation a rapidement fait apparaître la nécessité d'associer la grande distribution au dispositif. Dans les quatre territoires concernés, elle constituait le principal lieu d'utilisation de la carte Vital'im, avec un peu plus de la moitié des dépenses. Dans certaines communes, l'offre de commerces spécialisés (magasins bio) permettant de bénéficier automatiquement de la bonification était par ailleurs très limitée, voire inexistante.

Or, **le système mis en place ne permettait pas d'appliquer automatiquement la bonification à certains produits au sein d'un magasin de grande distribution** : celle-ci ne pouvait être déclenchée qu'à l'échelle du point de vente. Une procédure manuelle à partir des tickets de caisse a été expérimentée, mais elle s'est révélée complexe pour les bénéficiaires et n'a représenté que 5 % des volumes de bonus.

Pendant trois ans, le Département a donc cherché à interpellier et mobiliser les acteurs de la grande distribution pour lever ce blocage. Les démarches ont été menées à différentes échelles : prise de contact avec un directeur de magasin Carrefour à Sevrans, sollicitation de la Fédération du commerce et de la distribution par un courrier signé conjointement par les présidents du Département et d'Action contre la Faim, relances via LinkedIn, puis échanges avec la Fondation Carrefour. Ces démarches n'avaient toutefois pas permis, au moment de l'atelier, d'aboutir à une solution opérationnelle.

Le retour d'expérience de Vital'im met ainsi en lumière les limites auxquelles peuvent se heurter les acteurs territoriaux lorsqu'une évolution nécessite de dépasser le niveau du magasin pour mobiliser les niveaux de décision de l'enseigne. Il souligne l'enjeu de renforcer la capacité d'interpellation des territoires et invite, plus largement, à s'interroger sur les différents leviers dont disposent les collectivités pour peser sur les pratiques de la grande distribution.

Ressources

[Retrouver le support de présentation p34](#)



5. RÉGULER ET ENCADRER L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

Les collectivités disposent de différents leviers de planification, de réglementation et d'aménagement pour mieux prendre en compte les enjeux d'alimentation saine et durable dans l'environnement commercial du territoire. Il s'agit d'abord **d'inscrire ces objectifs dans les documents stratégiques et de planification** – SCoT, PCAET, CLS, PAT – puis de mobiliser les outils d'urbanisme, notamment les PLU/PLUi et les DAACL, pour agir sur l'implantation et les caractéristiques des équipements commerciaux. Ces politiques peuvent également être articulées avec les enjeux de résilience alimentaire et de sécurité d'approvisionnement.

Les collectivités peuvent également **agir sur l'environnement publicitaire et informationnel**. Les règlements locaux de publicité, les contrats de mobilier urbain, les règles applicables aux façades, vitrines et enseignes constituent différents leviers pour limiter la place de la publicité et mieux la mettre en cohérence avec les objectifs de santé et de durabilité du territoire. Les marges de manœuvre restent toutefois contraintes par le cadre réglementaire actuel, notamment lorsqu'il s'agit de cibler spécifiquement certaines catégories de produits alimentaires.

Enfin, les **autorisations et décisions administratives liées aux projets commerciaux peuvent constituer des moments de négociation avec les distributeurs**. Les procédures de création, d'extension ou de rénovation de magasins et les passages en commission d'aménagement commercial peuvent être mobilisés pour mettre en discussion la cohérence des projets avec les orientations du territoire, négocier des engagements et, lorsque cela est possible, en suivre la mise en œuvre.

L'enjeu est ainsi d'inscrire les objectifs alimentaires dans les politiques qui façonnent l'environnement commercial, puis de mobiliser les marges de manœuvre réglementaires et administratives des collectivités pour orienter l'offre commerciale.

4. Quelques enseignements transversaux

Les différents retours d'expérience convergent sur plusieurs enseignements.

Il n'existe pas une « grande distribution » homogène. Les marges de manœuvre dépendent fortement des enseignes, des statuts des magasins, des directions locales et du sujet abordé. Avant toute action, il est donc essentiel d'identifier le niveau auquel se situe réellement la décision.

L'interconnaissance est une condition préalable à l'action. Producteurs, collectivités, associations et distributeurs connaissent souvent mal leurs fonctionnements et contraintes respectifs. Les espaces de rencontre et les tiers de confiance permettent de réduire ces incompréhensions.

Le dialogue gagne à s'appuyer rapidement sur des actions concrètes. Animations en magasin, mise en relation avec des producteurs, expérimentation d'un dispositif ou travail sur l'approvisionnement donnent une raison concrète de coopérer et permettent progressivement de construire la confiance. Ces premières actions peuvent permettre d'établir une relation avant d'aborder des transformations plus larges.



La mobilisation des magasins demande du temps. Les responsables disposent de peu de temps et sont difficiles à mobiliser dans des réunions régulières. Des formats adaptés, des interlocuteurs clairement identifiés et un accompagnement dans la durée sont nécessaires. Les retours d'expérience soulignent également que les relations de confiance et les partenariats économiques se construisent progressivement.

Le passage du magasin à l'enseigne constitue un enjeu déterminant. Certaines transformations peuvent être négociées localement ; d'autres supposent une intervention à l'échelle régionale ou nationale. Identifier ces articulations d'échelle est donc l'une des questions à approfondir.

L'évaluation reste un angle mort. Les expériences présentées montrent la difficulté à obtenir des données permettant d'évaluer l'évolution des ventes, la pérennité des relations commerciales ou l'effet des actions sur l'offre et les pratiques. Ce besoin de suivi constitue un enjeu important pour la suite.

5. Et maintenant ? Tester les leviers et l'outil de dialogue sur les territoires

ALTAA et Let's Food poursuivront ce travail dans le cadre d'une nouvelle phase soutenue par le Programme national pour l'alimentation.

Trois grandes étapes sont prévues :

- 1. Approfondir collectivement les leviers d'action**, à travers une nouvelle cohorte d'acteurs ayant déjà engagé des actions ou réflexions opérationnelles pour aller vers une offre et des pratiques plus saines, durables et accessibles en magasin.
- 2. Tester sur le terrain l'outil de dialogue**, après l'avoir amélioré collectivement, auprès de **6 à 8 territoires pilotes**, en privilégiant des binômes associant acteurs territoriaux et magasins.
- 3. Capitaliser les enseignements et préparer le changement d'échelle**, notamment en articulant les expérimentations territoriales avec les dynamiques nationales.

Un volet de suivi-évaluation sera également intégré afin de construire des chemins d'impact avec les territoires pilotes, préciser les objectifs poursuivis et mieux documenter les effets des actions engagées.

Un premier atelier est prévu à l'occasion des Assises de l'agroécologie à Dijon en septembre 2026, avant le lancement d'un appel à manifestation d'intérêt à l'automne pour identifier les territoires souhaitant participer à cette nouvelle phase.



POUR CONTRIBUER À LA DYNAMIQUE DE L'ALLIANCE

► SIGNER LA CHARTE D'ALTAA

En [signant la Charte](#), vous devenez allié-e de l'alliance et vous vous engagez dans la dynamique de coopération et de montée en compétence collective ! Vous bénéficiez alors de l'accès à la liste de discussion, de l'intelligence collective de vos pairs et de l'opportunité de visibiliser largement vos actions.

► PARTAGEZ VOS INITIATIVES POUR NOURRIR LA CARTOGRAPHIE ALTAA

Pour contribuer à la [cartographie des initiatives inspirantes](#) qui font évoluer les environnements alimentaires et illustrer la diversité des leviers d'action possible, [partagez vos initiatives à travers ce formulaire](#).

► INSCRIPTION AU BULLETIN

[Inscrivez-vous au bulletin d'information](#) pour être au courant des dernières actualités et ressources.

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



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

Alme Rollin

CONTACT

- contact@altaa.org
- www.altaa.org



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