

Comment accompagner l'évolution de l'offre et des pratiques de la grande distribution sur les territoires ?

Université Afterres 2025 - 26 novembre 2025



Avec le soutien de

- Présentation d'ALTAA – Focus grande distribution et territoires
- Témoignage : Amélie Berger, Ocebio – Interbio Occitanie
- *Temps d'échange*
- Mobiliser la grande distribution dans le cadre de démarches de TAA : quels leviers pour les territoires ?
- *Temps d'échange*





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 ALTAA c'est...

+760 structures/individus qui
suivent les actions et actus

138 alliés signataires de la Charte !!

19 structures au comité
d'orientation stratégique



Un portage administratif et
financier par Solagro

5 partenaires qui
soutiennent le projet

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



Programme d'action 2022 - 2024 : les environnements alimentaires

- **8 ateliers exploratoires et de montée en compétence collective:**
« Précarité alimentaire », « La restauration commerciale », « Impact de politiques locales ambitieuses », « Parler « viande » dans les territoires », « Fermes municipales » etc...
- **Etat des lieux collaboratif de 260+ initiatives existantes**
- **Animation d'un collectif de 5 projets pilotes :** ateliers, entretiens, retours d'expérience au sein d'ALTA, mise en récit
- **Rencontres nationales 2023 & 2024**



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



🔍 Ressources > Agir sur les paysages alimentaires

Agir sur les paysages alimentaires

Les leviers d'actions sur mon territoire

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vestibulum nec odio porta, convallis mi non, pellentesque ipsum.

Décrire et prendre conscience du paysage alimentaire



Orienter l'offre et améliorer le maillage territorial des commerces alimentaires



Faciliter l'accès physique à une offre alimentaire durable



Aménager des jardins partagés, familiaux, des potagers collectifs, des fermes urbaines etc.



Implanter des lieux ressources sur l'alimentation saine et durable



Les initiatives

Associatif Territoriale

Les jardins de la Voie Romaine, production bio, insertion, ruralités

Association regroupant 4 femmes bio du niveau landais de Cœgagne qui travaillent à la production, la vente en circuit court, l'animation,...

Voir l'initiative

Associatif Territoriale

Tiers-Lieux nourricier La Basse Cour à Rennes

La Basse Cour a ouvert en 2021 à Rennes, dans un ancien château (bâtiments et terrains). Y sont organisés de...

Voir l'initiative

Voir plus d'initiatives

Outils et Méthodologies



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

Objectifs du projet :

- 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

Partenaires financiers :

Consortium européen Healthy Food
Healthy Planet

AAP PNA : ADEME / Ministère de
l'Agriculture, de la Souveraineté
Alimentaire et de la Forêt

Partenaires techniques :

L'association Let's Food

Food Voices Coalition : Réseau Action
Climat, Feedback EU (Pays-Bas - lead),
Feedback UK (Angleterre), Cecu
(Espagne), Terra! (Italie), Green REV
Institute (Pologne)



1 : **Etat des lieux** – enjeux et initiatives pour faire bouger la GMS sur les territoires

- *Temps d'échange experts, ateliers en ligne*
- *Benchmarking et cartographie des initiatives*

2 : Animer un GT de **4 porteur·ses de projets** engagés dans des **dialogues territoriaux au sujet de la GMS**, explorer la notion de “responsabilité territoriale” des magasins

- *Animation groupe de travail, partage d'expériences, Q/R*
- *Identification des premiers leviers d'actions*

3 : Co-développer un **outil simple d'analyse des pratiques** et de l'offre d'un/de magasin(s) de la grande distribution

- *Observation in situ des pratiques, mise en perspective avec la stratégie alimentaire du territoire*
- *Test de l'outil, appui à la mobilisation sur les territoires pilotes*

4 : **Capitalisation** – quels leviers d'actions mobilisables sur les territoires ?

- *Publication à destination des acteur·rices engagé·es sur les territoires, porter revendications à l'échelle nationale/européenne*



Amélie Berger

Ocebio – Interbio Occitanie





Contexte : Pourquoi travailler avec la Grande Distribution ?



Un circuit incontournable :

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

La GD rend la bio accessible (physiquement) au plus grand nombre.

Circuit majoritaire notamment pour certaines filières bio (60 % pour les filières Lait/oeufs ; épicerie) => demande des acteurs/producteurs de nos filières.

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".

Des partenaires qui travaillent déjà avec la GD : Ad'OCC puis AREA pour la promotion des produits d'Occitanie.

Campagne de communication SDF => Recherche de synergie.



Grande distribution généraliste 48,2 % Distribution spécialisée bio 28,3 % Vente directe 13,6 %
Artisans-Commerçants 9,9 %

Sources : Agence BIO / ANDI





en 2025 : Étude menée par une stagiaire au sein de IBO

LES PRODUITS BIO LOCAUX D'OCCITANIE - Étude du positionnement en grande distribution généraliste

Enquêtes et entretiens auprès des fournisseurs et de magasins de GD (directeurs et chefs de rayon).

Principaux résultats :

Les stratégies à l'égard de la place du bio local varient fortement entre enseignes (stratégie nationale sur la Bio) et magasins (motivation individuelle du directeur de magasin).

Proposition d'actions à mettre en oeuvre par IBO :

- former les chefs de rayon autour des enjeux biologiques et de localité
- se rapprocher des directeurs de magasins pour faciliter la promotion du bio local en magasins.
- Synergie avec les campagnes de promotion de produits locaux / régionaux.



Une campagne de Communication régionale pour relancer la consommation bio en Occitanie. (2025)



Contexte : baisse de la consommation bio depuis 2 ans, besoin de redonner envie et confiance dans les produits bio.

Objectif : Promouvoir la Bio d'Occitanie, à travers une campagne de communication centrée sur le consommateur.

Déclinaison de la campagne nationale « C'est Bio la France ! » fédératrice, populaire, positive.

1. Fédérer autour de l'agriculture locale

Valoriser cinq filières clés pour incarner l'âme de l'Occitanie.

3. Adopter un ton complice

Miser sur l'humour et les spécialités locales pour engager le public.

2. Transmettre des valeurs fortes

Mettre en avant l'art de vivre (consommateurs et moment de dégustation au centre de l'image), la générosité et les enjeux bio.

4. Ancrer la campagne dans la culture régionale

Utiliser des expressions locales pour une résonance authentique.





Les animations / dégustations en grandes surfaces 2025



Recherche de synergie entre la communication grand public (réseaux sociaux + TV segmentée + affichage DOOH) et les animations / dégustations en point de vente.

Printemps Bio 2025

Plan média national
+ régional ciblé / animations (DOOH, RS)



Automne 2025

Plan média national
+ régional ciblé / animations
(DOOH, RS, TV segmentée)



Focus Bio intégrés dans les animations régionales (PLV) :

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

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

Du 22/09 au 28/11
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 dont 5 viti



Les animations / dégustations de produits Bio régionaux :

Animations/dégustations en Grande Distribution en 2025 avec un prestataire spécialisé.

Dégustation collective : 3 marques par jour (3 produits par marque)

Cofinancement par les entreprises 30 % + subventions 70 %



Kit de l'animateur/animateur :
Un stand en carton ; un tablier ; des livrets recettes.

Bilan animations / dégustations bio en grandes surfaces 2025

Une mise en oeuvre complexe mais possible :

Points positifs	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none"> - On propose une animation gratuit pour les magasins. Très peu d'investissements du côté du magasin. - On est passé par une 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 très formés sur la Bio.

Difficulté de mesurer l'impact de ses animations sur les ventes, sur la sensibilisation à la bio. On mise principalement sur la découverte du produit (faire goûter) et l'info que c'est une marque bio locale (info).

Nécessite une **forte coordination** entre le prestataire, les magasins les fournisseurs.

Ces animations permettent de **parler de Bio à l'ensemble des consommateurs** (contrairement aux animations en magasins bio, où on a plutôt des gens déjà convaincus).

Nous sommes désormais identifiés par les acteurs de la GD comme des partenaires, ils nous connaissent, savent qu'on peut travailler ensemble. => relation à construire sur le moyen terme pour pérenniser ces actions et aborder d'autres sujets.

Temps d'échanges



Temps d'échanges



1) Engager le dialogue, coopérer

Impliquer des acteurs "tiers" de confiance de la GMS pour ouvrir le dialogue

- Mobiliser les acteurs économiques du territoire (Club Drômois de l'Alimentation, Pôle Agroalimentaire etc), les fondations des enseignes

Organiser des ateliers, des événements

- Organiser des ateliers collectifs multi-thématiques avec des directeurs pour créer une dynamique d'émulation
- Utiliser ou organiser des espaces de rencontre professionnelle (salons etc.), propices pour établir un premier contact
- Faciliter des rencontres entre les acteurs de la GD et acteurs du système alimentaire pour faciliter la compréhension mutuelle et les coopérations (agriculteurs, associations d'aides alimentaires ...)

Établir des chartes d'engagement locales pour les commerces alimentaires

- Inciter les commerces et distributeurs à prendre des engagements sur l'alimentation saine et durable en valorisant ceux qui se sont déjà engagés pour créer un effet d'entraînement
- Spécifier le cadre de bonnes pratiques et d'engagements des magasins sur les dons alimentaires



1) Engager le dialogue, coopérer (suite)

Mettre en place des appels à projets, des concours, des labels, des prix à destination des distributeurs pour les inciter à améliorer leurs pratiques

- Engager une dynamique locale favorisant l'émulation positive entre pair, inciter les distributeurs et commerces du territoires à devenir "des champions locaux de l'alimentation durable".

Rendre visible l'impact des produits sur la santé et l'environnement

- Mettre en avant l'affichage environnemental des produits ainsi que le Nutri-Score pour une meilleure information des mangeur·ses.
- Créer des supports de communication ponctuels ou sur une certaine gamme marqueurs de prix, de l'impact CO2 et de la santé.



2) Engager des partenariats économiques

Faciliter le sourcing et les approvisionnements territorialisés

- Faciliter l'identification et la mise en relation avec les producteurs locaux
- Développer des solutions de regroupement (échelle ZAC ou de plusieurs enseignes) permettant d'avoir des volumes importants et assurer une logistique plus complexe pour la distribution de produits locaux durables
- Renforcer les coopérations entre la restauration collective et la GMS pour faciliter l'équilibre matière lors d'approvisionnement local en viande

Accompagner les producteurs en partenariat avec la GMS

- Développer un accompagnement et/ou faciliter la négociation/contractualisation avec les distributeurs
- Renseigner et aider les producteurs-fournisseurs à s'informer sur les alternatives de production plus durable, notamment sur la conversion en Bio
- A soutenir l'organisation de semaines promo sur produits locaux et durables co-financés par la GMS



2) Engager des partenariats économiques (suite)

Engager des actions communes pour augmenter le nombre, la visibilité et l'accessibilité de références saines et durables en magasin

- Co-porter des animations en magasin avec des animateurs formés aux enjeux durables ou des producteurs (bio, commerce équitable, légumineuses etc)
- Promouvoir des labels et marques de territoires
- Mettre en place une bonification "durable" des transferts monétaires pour les personnes en situation de précarité lorsque l'offre est accessible (physiquement)



3) Réguler et réglementer localement

S'appuyer sur les politiques et documents d'urbanisme

- Intégrer les politiques de santé (CLS), d'alimentation (PAT) et de climat (PCAET) dans le SCOT pour pouvoir s'appuyer dessus afin d'encadrer et réguler les demandes d'autorisation d'exploitation commerciale et accompagner les projets de création ou d'extension
- Intégrer l'alimentation dans le plan communal de sauvegarde : pour rendre visible les enjeux alimentaires et anticiper les ruptures alimentaires, notamment liés aux chaînes d'approvisionnement longues et fonctionnement en flux tendus des magasins.
- Mobiliser le SCoT (Schéma de cohérence territoriale) via le Document d'Aménagement artisanal, commercial et logistique pour préciser les conditions qui permettent le développement de commerces de proximité au plus près de l'habitat et de l'emploi ou de limiter son développement dans les zones périphériques.



3) Réguler et réglementer localement

Agir au moment des demandes d'autorisations faites par les magasins

- Mettre en place un suivi des demandes d'autorisation d'exploitation commerciale pour vérifier l'atteinte des objectifs des projets acceptés en termes d'alimentation saine et durable du magasin (demandes examinées par les Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) pour les projets de création ou d'extension de magasins supérieurs à 1 000 m² de surface de vente)
- Dans le cadre des demandes d'autorisation d'enseigne (obligatoire), encadrer le message véhiculé sur les façades des magasins pour visibiliser des produits sains et durables (légumes et des courgettes plutôt que viande et charcuterie)



4) Renforcer la mobilisation et l'interpellation citoyenne

Renforcer la "pression" au changement

- Médiatiser le dialogue avec la GMS et/ou les magasins moteurs pour faire monter l'enjeu à s'engager sur le territoire et/ou en faire une concertation publique
- Développer les circuits de distribution alternatifs pour diversifier l'offre et tirer les pratiques vers le haut

Organisation d'événements

- S'appuyer sur des événements citoyens-consommateurs pour organiser des temps de "formation" des gérants ou responsables de rayons (fresque de l'alimentation, Ambassadeurs pour le Climat, Mois de la Transition, etc), y compris des événements nationaux/internationaux (Veganuary etc)
- Organiser des ateliers citoyens pour monter en compétence/formuler des propositions sur "les vraies attentes" auprès des distributeurs et magasins du territoire



La suite ? Compléter, renforcer l'analyse
... vous contribuez ?



Temps d'échanges



ALTAA Les prochains rendez-vous d'ALTAA

- 27 et 28 novembre – congrès de la société Francophone de Santé et Environnement “Système alimentaires, santé et environnement : quelles avancées pour éclairer les débats de société ?”
- janvier 2026 – Atelier “Grande distribution et territoires” restitution du projet 2024-2025
- janvier/février 2026 – Atelier “Du Vote à l’Assiette”, proposé par *Du Vote à l’Assiette*



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/>

