

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

Projet ALTAA 2025 - Atelier en ligne

21 janvier 2025, 13h30-15h



Avec le soutien de



Healthy Food
Healthy Planet



MENU DU JOUR

1. Introduction

2. Témoignages

- **Charlie Brocard**, IDDRI
- **Justine Labarre**, Montpellier Méditerranée Métropole
- **Claire Planchat**, INRAE

1. Discussion

2. Suites





Aujourd'hui ALTAA c'est...

+500 structures/individus qui
suivent les actions et actus

80 alliés signataires de la Charte !!

20 structures au comité
d'orientation stratégique



Un comité de pilotage
composé de Solagro, Alizée
Marceau, Marc Pascal et la
Chaire UNESCO Alimentation
du Monde



Un portage administratif et
financier par Solagro

3 partenaires qui
soutiennent le projet





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**



Les temps forts du programme d'action ALTAA 2022-2024

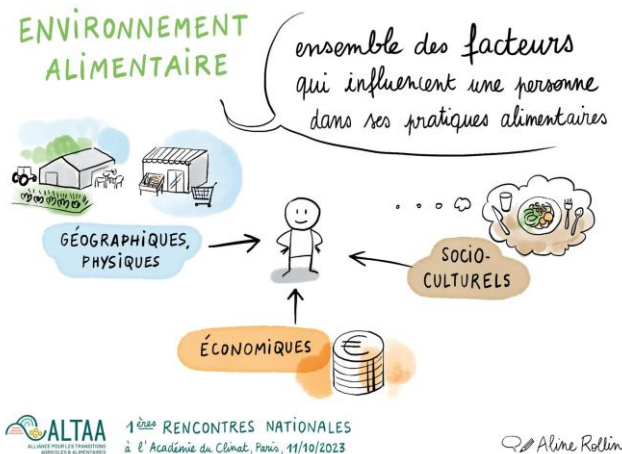
- **8 ateliers exploratoires et de montée en compétence collective:**

« Précarité alimentaire », « La restauration commerciale », « Impact de politiques locales ambitieuses », « Parler « viande » dans les territoires », « Fermes municipales » etc...

- **Etat des lieux collaboratif de 200+ initiatives existantes**

- **Animation d'un collectif de 5 projets pilotes :** ateliers, entretiens, retours d'expérience au sein d'ALTAA, mise en récit

- **Rencontres nationales 2023 & 2024**



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



Emergence d'un nouveau projet pour l'alliance

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



Le “projet GMS”, 2024-2025

Partenaires financiers :

- Oct 2023 - **Consortium européen Healthy Food Healthy Planet** lance un AAP sur les “distributeurs” : projet déposé et retenu ALTAA & Réseau Action Climat (France)
- Jan 2024 - **AAP PNA** : projet déposé et retenu ALTAA

Partenaires techniques :

- l’association Let’s Food, Réseau Action Climat
- Feedback EU (Pays-Bas - lead), Feedback UK (Angleterre), Cecu (Espagne), Terra! (Italie), Green REV Institute (Pologne)



Objectifs de l'atelier

- Poser les termes du débat et les enjeux
- Faire remonter les initiatives inspirantes
- Illustrer concrètement et faire émerger la diversité des leviers d'actions déjà mobilisés/mobilisables
- Faire remonter les freins et besoins partagés pour aller plus loin



Charlie Brocard

IDDRI



La grande distribution

Quelques enjeux pour la durabilité

21 janvier 2025

Atelier ALTAA

Charlie Brocard, chercheur Alimentation et Modes de vie

L'Iddri, think tank de la transition vers le développement durable

- Agriculture-Alimentation
- Mobilité
- Energie et climat
- Biodiversité
- Océans
- Modes de vie
- Trajectoires de décarbonation pays

Programme 'Modes de vie en transition'

Lancé en 2019

Comment la transition écologique impacte-t-elle le *quotidien* des ménages ?
Prendre ce quotidien comme un point de départ pour l'analyse.

Via une réflexion plus large : *quel contrat social pour une société écologique ?*

L'axe alimentation



Pouvoir économique

76% des ventes de produits alimentaires à domicile en 2015 (INSEE)

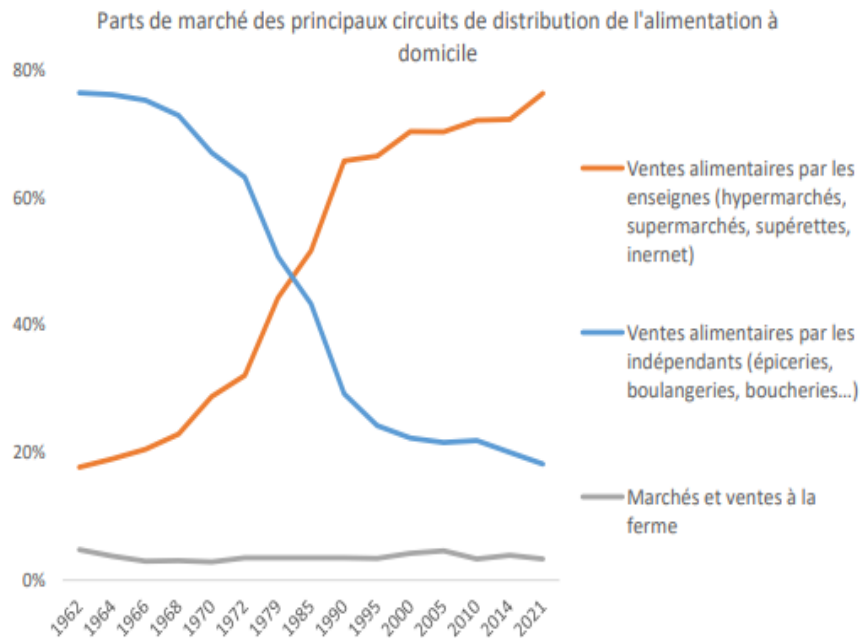
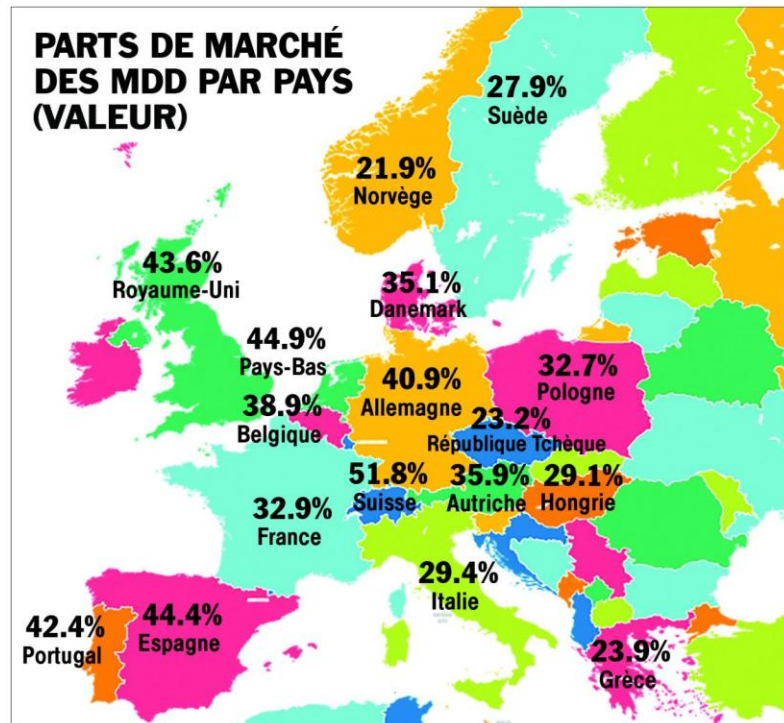


Figure 58 : Parts de marché des principaux circuits de distribution alimentaire. Source : BASIC²³⁸

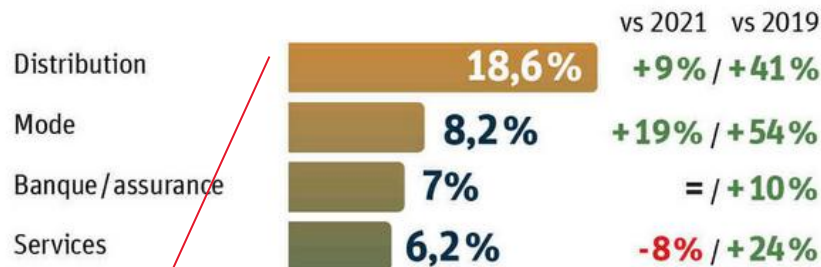
Définition de l'offre



Orientation des désirs : pub et marketing

Le premier secteur annonceur en France, et de loin

Top 10 des secteurs les plus investisseurs en publicité en 2022, en % des investissements nets estimés cross-média, et évolutions vs 2021 et 2019, en %



2,7 milliards d'euros
pour les GSA en 2021

Influence politique



Passe vaccinal. Leclerc « appliquera la loi » dans ses magasins, un appel au boycott lancé

Michel-Édouard Leclerc a indiqué sur CNews mardi 4 janvier 2022 qu'il ne s'opposerait pas à l'obligation de détenir un passe vaccinal pour accéder à certains des magasins de l'enseigne si la loi venait à

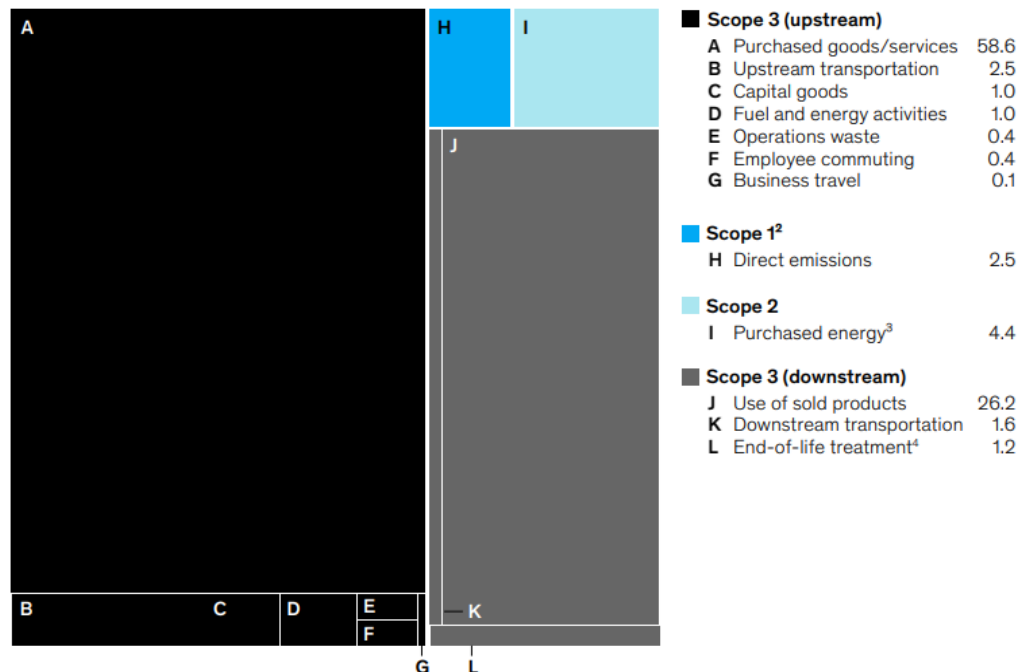


- **58%** des émissions de GES sont liées aux produits mis en vente par les distributeurs
- Le secteur **s'engage peu**, notamment sur le scope 3

Exhibit 2

Grocers need to create a transparent baseline across all greenhouse-gas-emission scopes; scope 3 accounts for the majority of grocery emissions.

Greenhouse-gas emissions by source, %¹



Contexte général

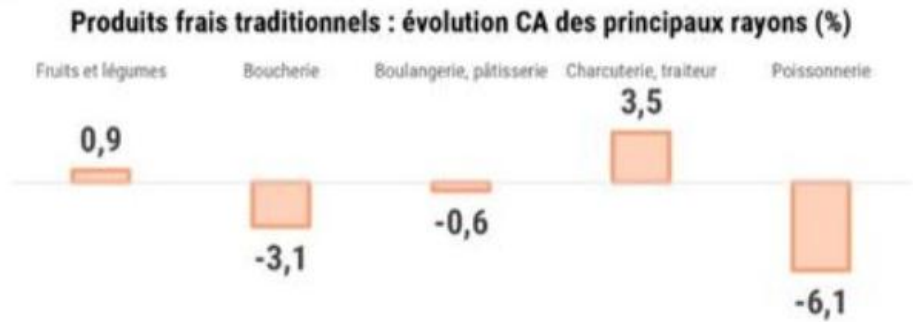
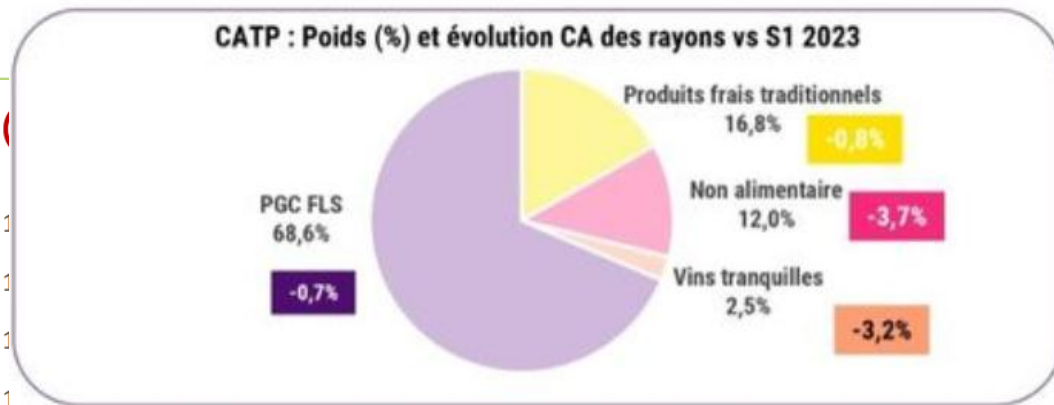
- Dépréciation des actifs immobiliers
- Crises géopolitiques et dérèglement climatique – impacts chaînes d’approvisionnement
- Montée de l’activisme investisseurs et société civile

Contexte réglementaire

- Encadrement des promotions (Decrozailles)
- Encadrement des relations commerciales (not. date de paiement fournisseur, centrales)
- Objectifs nationaux ZAN, vrac, gaspillage...
- Redevabilité et transparence, devoir de vigilance au niveau UE (CSRD, CSDD)

Tendances de consommation

- « Déconsommation » ?
- Evolutions de la démographie
- Compétition avec la RHD
- Compétition entre les circuits de distribution
- Critère « qualité » derrière le prix



- Pistes de réflexion pour les territoires
 - Un aménagement du territoire / urbanisme aligné avec la transition alimentaire >> explorer les leviers réglementaires et conditionnalités à la main des territoires, mieux comprendre les pratiques alimentaires pour promouvoir les circuits alternatifs
 - Explorer un *business model* aligné avec la transition : plus de végétal, plus de qualité, plus de simplicité, une meilleure répartition de la valeur >> des démonstrateurs locaux ?
 - Renforcer la mise en réseau des grandes surfaces avec les acteurs du territoire >> coopérations autour de projets (approvisionnement, stands / marchés...), PAT, etc.

Partagez vos projets et retours d'expériences !



Justine Labarre
Montpellier Méditerranée
Métropole



Atelier ALTAA – 21 janvier 2025

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

Justine Labarre

justine.labarre@montpellier.fr

Chargée de mission accessibilité alimentaire
Stratégie Agroécologique et alimentaire

Stratégie de transformation des paysages alimentaires PALM

Construction de la stratégie



Orientations et objectifs

Accompagner les changements de comportement

Informar, sensibiliser, former les habitant.e.s aux enjeux de l'alimentation durable, en priorisant les publics cibles

Accompagner l'expérimentation citoyenne et le passage à l'acte

Développer des représentations sociales désirables autour de l'alimentation durable

Soutenir la démocratie alimentaire et le lien social

Favoriser l'émergence de projets citoyens et associatifs

Inciter les citoyen.ne.s à se ressaisir des questions d'alimentation

Amplifier la prise en compte de l'alimentation durable dans les projets du territoire

Amplifier la prise en compte de l'accès à l'alimentation durable dans les documents de planification

Coordonner les interventions des services et/ou des partenaires, et développer des méthodes de travail communes

Assurer un maillage territorial des points de vente durables

Mieux connaître les paysages alimentaires du territoire

Accompagner la transformation de l'offre alimentaire existante

Accompagner l'implantation de nouveaux points de ventes inclusifs et durables

Stratégie de transformation des paysages alimentaires PALM

Exemples de pistes d'actions en lien avec la grande distribution

- Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial
- Leviers réglementaires (publicité, implantation)
- Accompagnement vers la durabilité des commerces de proximité et restaurants
- Charte Occitanie commerces



Conclusion

Coopération
interacteurs

Coordination
interne

Démocratie
alimentaire
participation
citoyenne

Enjeu
de mobilisation
de la GMS

Claire Planchat
INRAE



Transformation des systèmes alimentaires vers des comportements alimentaires sains et durables

Claire Planchat-Héry, Anthony Fardet, Eolia Metivier
INRAE de Theix, Unité de Nutrition Humaine
21 janvier 2025



This project has received funding from the European Union's Horizon Europe Research and Innovation programme under Grant Agreement n° 101061023 (PLANEAT). Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

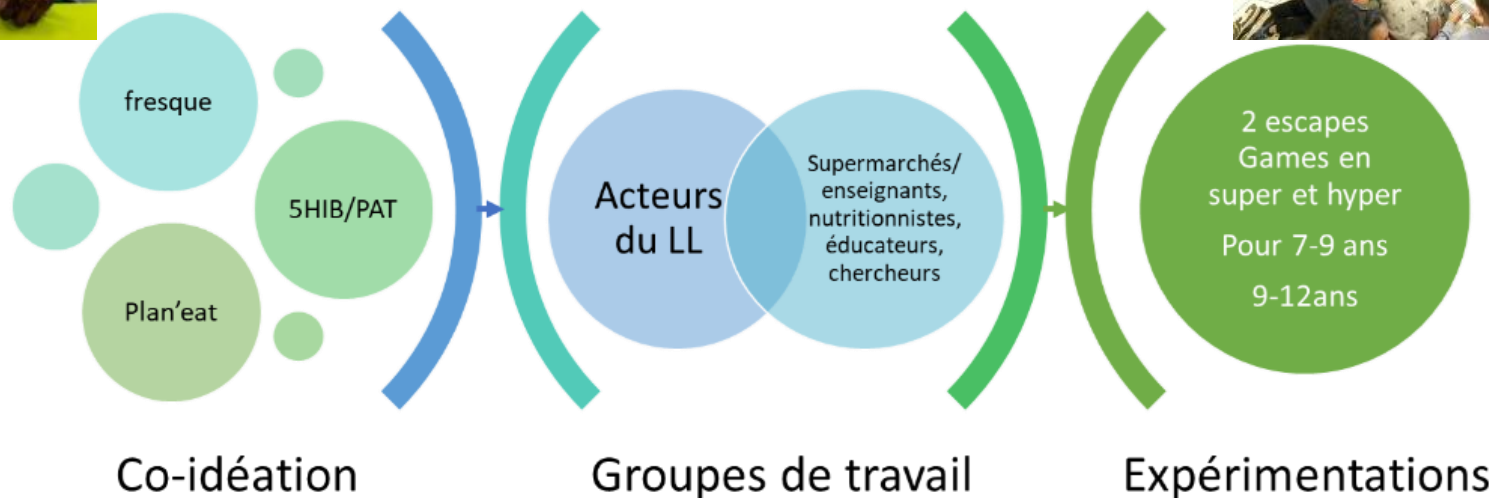
Composition de TOUS LES Living Lab



Living Lab Composition (own figure, designed by SPXA)

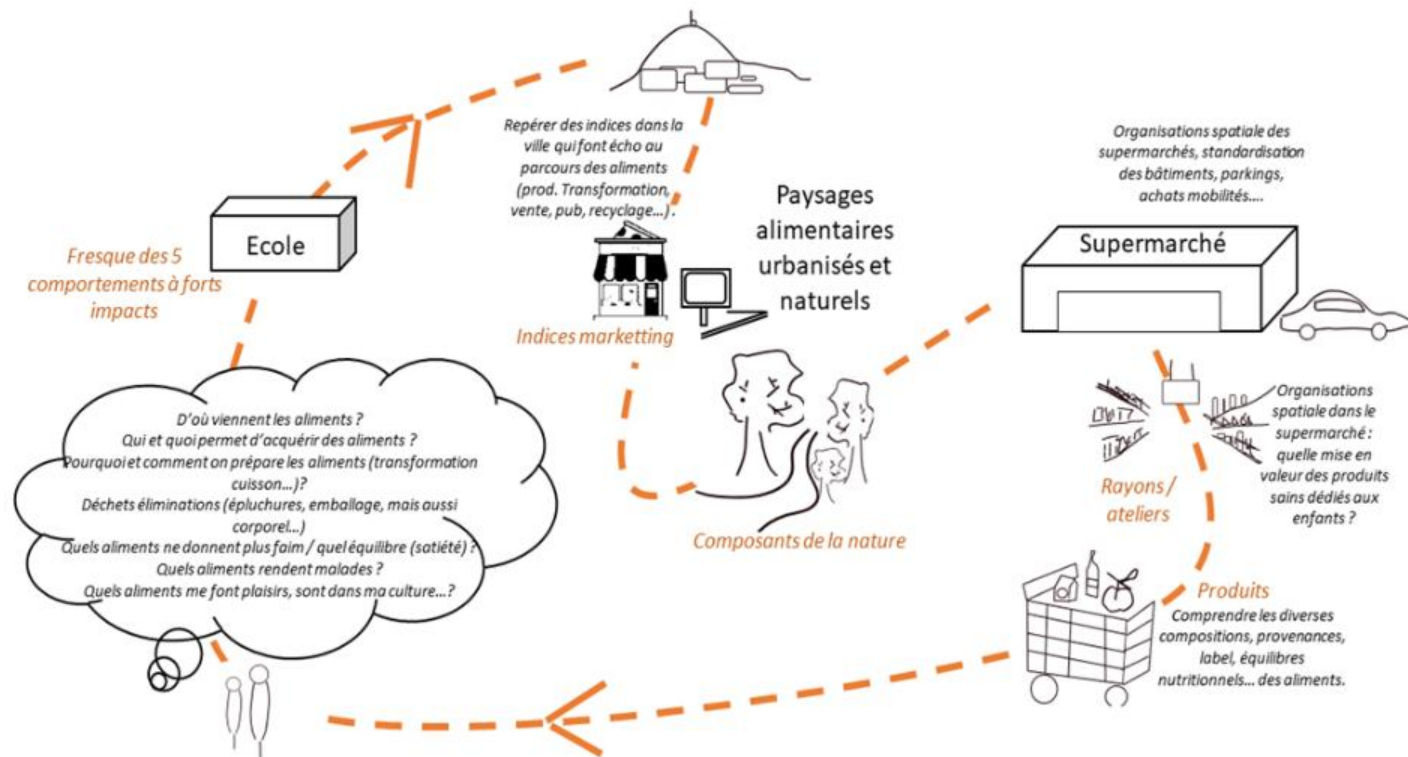


Les coulisses (1 an de préparation avril 2023-juin 2024)



Déroulé

Environnements et implications alimentaires



C. Planchat – INRAE, 01 2024 – Plan'eat

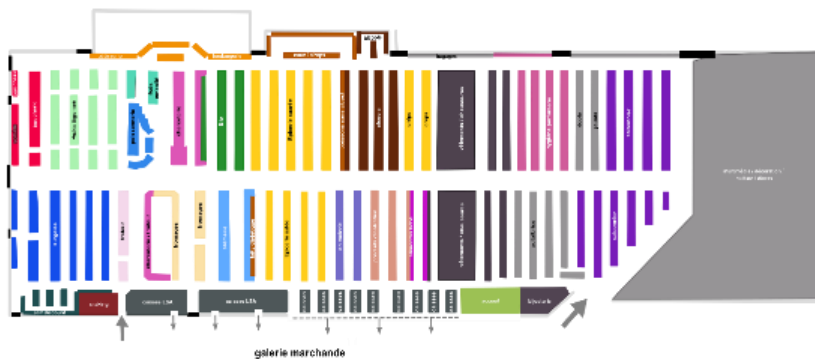
comprendre &
accompagner !

Ce qui, dans le paysage, fait penser à manger

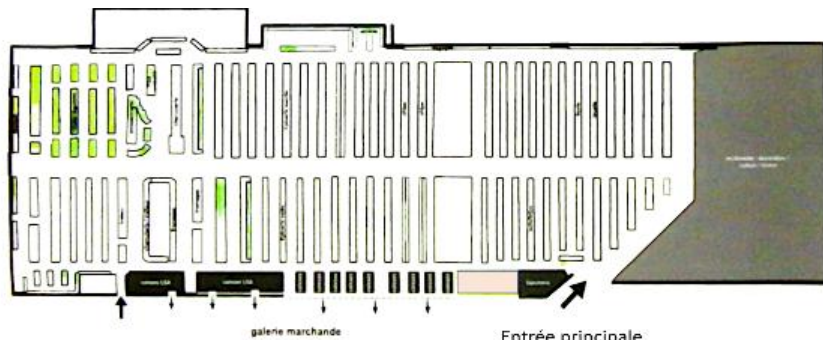


Produits bruts, pas les mêmes stratégies entre super et hyper

Organisation du magasin (fournie par la direction)

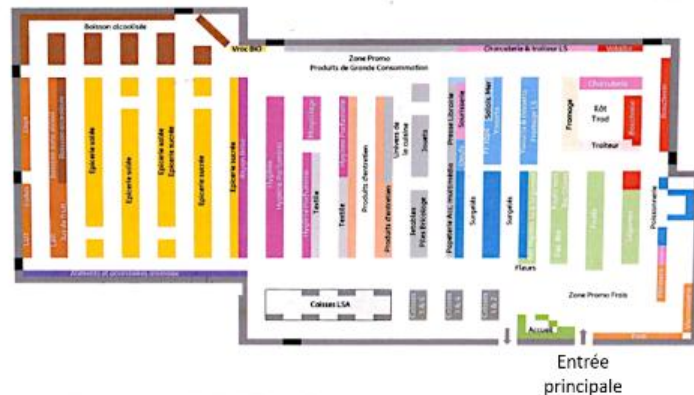


Repérage des aliments bruts par les enfants

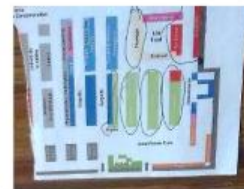


Hypermarché (9-10 ans)

Organisation du magasin (fournie par la direction)

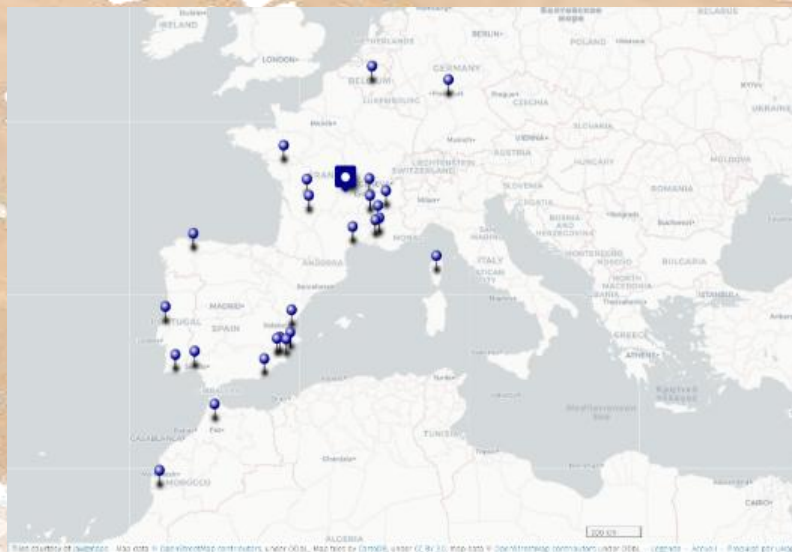


Repérage des aliments bruts par les enfants

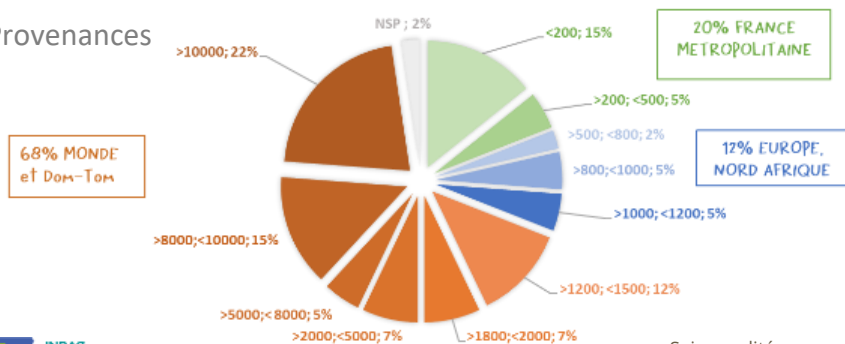


Supermarché (7-8 ans)

local et plaisir, c'est un peu plus complexe



Provenances



Fruits de saison



Tous ces fruits prennent l'avion ? ou le bateau comme nous ?

Markéting et nutrition (2)

Pas envie

PLUS SAIN ...

Envie

MOINS SAIN...

« Il n'y a pas de dessin, on dirait un paquet pour vieille mémé, parce que ça n'a pas de couleur »

« Ce n'est pas possible, elles sont bizarres, on ne sait pas ce que c'est (coussins ou crottes) »



Déjà goûté : mémoire des ingrédients

Boîte en carton

Nutriscore A, B, C

Un dessin vivant et réaliste ou en lien avec la pub

« j'en mange tous les matins » « le miel hum! »

« Des céréales comme une bouée dans une piscine de lait ... et le lait qui gicle... c'est classe »

Sachets

Formes des céréales



Pour aller plus loin



- Renforcer le réseau GMS /(futurs) consommateurs PAT



- Conjoncture difficile et impacts forts dans le 63 – groupe régional



- Février 2025, 2 nouveaux escape games avec les mêmes outils et intervenants (Ce1 => Cm2)



- Restitutions / Publications
- Retours aux députés européens



La vision partagée de l'étiquette et autres informations dans le rayon



Un Escape Game dans les supermarchés Auchan - Plan\l'EAT

L'avis final - OneDrive



INRAE

Le partage des responsabilités

Merci de votre attention !



Funded by
the European Union

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or REA. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Discussion

Vos questions, retours
d'expériences, propositions



Le “projet GMS”, 2024-2025

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 **5 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*

Premiers enseignements

- **Intérêt des acteur·rices engagé·es sur les territoires** pour ces enjeux, participation importante lors des ateliers
- **Mobilisations territoriales** de coopération avec les GMS sont **balbutiantes** et avec peu de coordination - manque de ressources/compétences
- **Les freins identifiés :**
 - Différentes marges de manoeuvre à naviguer liées au modèle d'organisation des magasins. Modèle concentré vs. la franchise
 - Quelques produits locaux en rayon justifient souvent leur « ancrage » territorial
 - Stratégie des enseignes de gain de parts de marché (concurrence par prix) requiert politiques publiques fortes pour créer règles du jeu équitables



Premiers enseignements

- **Les points clés :**

- Le rôle des directeurs de magasins est central et des responsables de rayons
- L'engagement des élus
- Interpellation société civile à échelle nationale inspire une action complémentaire territoriale
- Former et outiller les élus locaux et les techniciens (sur les circuits courts, l'économie circulaire, les relations avec les GMS, leurs impacts, l'urbanisme commercial...)
- Nuancer le monopole sur les "vraies" attentes des consommateurs



4 premiers modes opératoires identifiés

1. Engager le dialogue, coopérer

- Mettre en place des appels à projets, des concours, des labels, des prix à destination des distributeurs pour les inciter à améliorer leurs pratiques
- Créer des relations de confiance avec les directeur·rice et chef·fes de rayons de magasins via des projets co-construits
- Établir des chartes d'engagement locales pour les commerces alimentaires dans l'objectif de rendre leur offre plus durable.

2. Partenariats économiques (approvisionnement, mise en rayon...)

- Accompagner l'évolution des produits référencés
- Accompagner l'évolution de la présentation et de la visibilité de l'offre



4 premiers modes opératoires identifiés

3. Réguler et réglementer localement

- Politiques d'urbanisme et aménagement (ex. schéma de développement commercial)

4. Mobilisation et interpellation citoyenne / publique

- Organiser des ateliers citoyens pour formuler des propositions / demandes aux distributeurs et magasins du territoire.
- Contribuer à une action collective nationale inter-ONG/territoires
- Rendre visible l'impact des produits sur la santé et l'environnement.



Prochaines étapes

- Envoi **fiche-ressource** issue de l'atelier 21 janvier
- **Contribuez à la cartographie des initiatives**
<https://forms.gle/1vrm7L5M2AQRj1vR7>
- Publication des **fiches-retours d'expériences Plan'EAT Kids** sur les "escape game" en supermarchés + **poster de mise en récit**
- **Rencontres ALTAA automne 2025** - Atelier grande distribution et territoires
- **Atelier en ligne public automne 2025** - Restitution des travaux



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/>