



# Projets Alimentaires Territoriaux et acteurs de la distribution

<b>Introduction</b>	2
<b>1 PAT et acteurs de la distribution, quels points de rencontre ?</b>	2
<b>2 Approvisionnement local de la grande distribution, mythe ou réalité ?</b>	6
<b>3 Approvisionnement des grandes et moyennes surfaces, quelle réalité pour les exploitations agricoles ?</b>	8
<b>4 Études de cas : quels types d'actions les PAT mènent-ils avec les acteurs de la grande distribution ?</b>	9
PAT de la Ville et Eurométropole de Strasbourg	9
PAT de la communauté d'agglomération du Grand Cahors	11
PAT du Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais	11
<b>5 Analyse des trois retours d'expérience, au regard des freins des PAT à l'intégration des acteurs économiques</b>	12
<b>6 Quels enseignements tirent les autres acteurs et structures qui œuvrent au rapprochement entre les producteurs agricoles et les magasins de grande distribution ?</b>	14
Le retour d'expérience de NectarGo	15
Les chartes d'engagement : retour d'expérience en Loire-Atlantique	16
<b>À retenir</b>	17

# Introduction

Les Projets alimentaires territoriaux (PAT) visent à reterritorialiser notre alimentation dans une approche systémique des enjeux alimentaires, or aujourd'hui, près de 80 % de la consommation alimentaire des Français passe par la grande distribution<sup>1</sup>. Cette étude s'interroge sur la possibilité pour les PAT d'engager une coopération éthique et vertueuse avec la grande distribution ou si ces derniers sont limités à collaborer avec des circuits de distribution dits alternatifs.

Par l'analyse des données de l'observatoire France PAT et des entretiens avec différents acteurs impliqués sur le sujet, **ce nouveau Focus explore les espaces de collaboration possibles entre les enjeux de la grande distribution, notamment au niveau économique, et ceux des PAT, guidés par une vision systémique et multi-acteurs de la durabilité des systèmes alimentaires.**

## 1. PAT et acteurs de la distribution, quels points de rencontre ?

France PAT a lancé son observatoire des PAT en mars 2024. Celui-ci permet de collecter des informations sur chacun des PAT reconnus par le ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire,

en abordant divers aspects tels que la gouvernance du PAT, les objectifs, actions, coopérations avec d'autres dispositifs publics, ainsi que les moyens financiers alloués au projet.

**Sur 451 PAT, 115 mentionnent des acteurs de la distribution alimentaire dans leur fiche PAT<sup>2</sup> :**

- **65 dans les partenaires de l'instance de décision**
- **84 dans les partenaires de la mise en œuvre du projet<sup>3</sup>**

**Parmi ces 115 PAT on retrouve :**

- **78 PAT de niveaux 1**
- **37 PAT de niveaux 2**

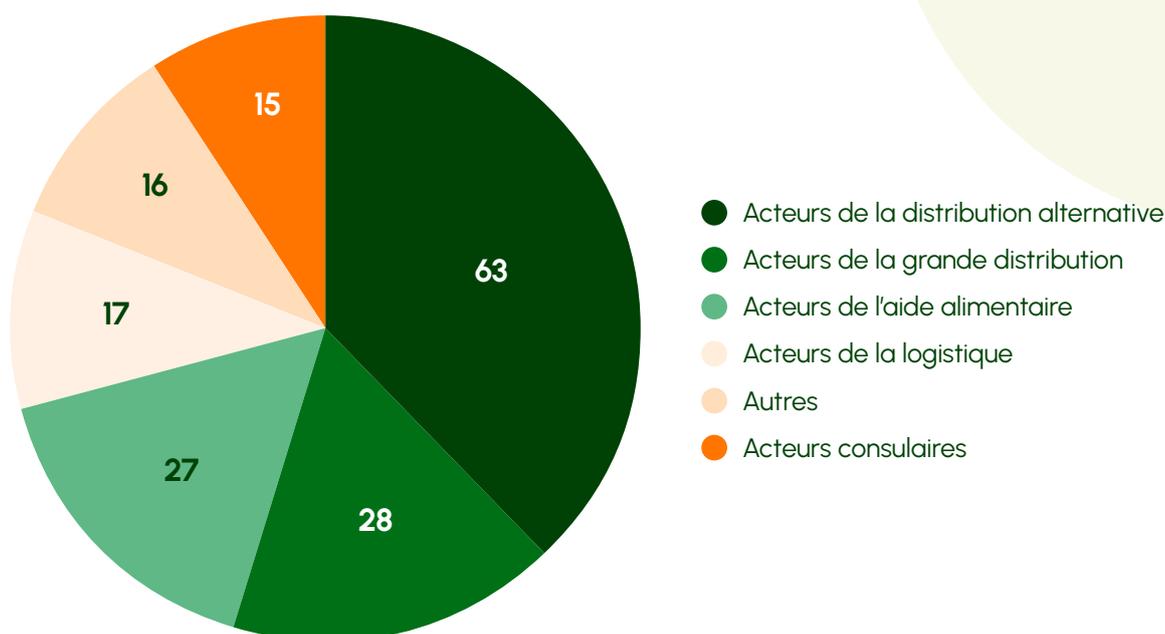
Parmi les 37 PAT de niveaux 2, 9 régions sont représentées, avec une diversité de porteur (commune, communauté de communes et d'agglomérations, métropole, département, chambre d'agriculture, syndicat mixte, ...) et des PAT plus anciens (2017) comme plus récents (2022).

<sup>1</sup> Le Basic, ASca, ADEME (2017). Analyse des effets économiques et sociaux d'une alimentation plus durable. Volet 2 : Analyse de la valeur socio-économique de l'alimentation, et sa répartition.

<sup>2</sup> Observatoire France PAT au 9 juillet 2024

<sup>3</sup> Certains PAT mentionnent les acteurs de la distribution à la fois dans l'instance de décision et dans la mise en œuvre du projet.

## Les familles d'acteurs de la distribution présents dans les PAT



**NB :** Seuls les acteurs mentionnés dans les « partenaires de la distribution alimentaire » ont été comptabilisés (par exemple une AMAP n'a pas été comptabilisée lorsqu'elle est mentionnée comme « partenaire pour la représentation des consommateurs »). Par ailleurs, un acteur ou une enseigne n'est comptabilisé qu'une seule fois dans le tableau, même s'il est mentionné plusieurs fois dans la fiche d'un PAT.

La mention d'une enseigne par un PAT ne signifie pas nécessairement que des actions concrètes ont déjà été mises en œuvre.

L'analyse des acteurs de la distribution présents dans les PAT démontre que les PAT travaillent avec une diversité d'acteurs :

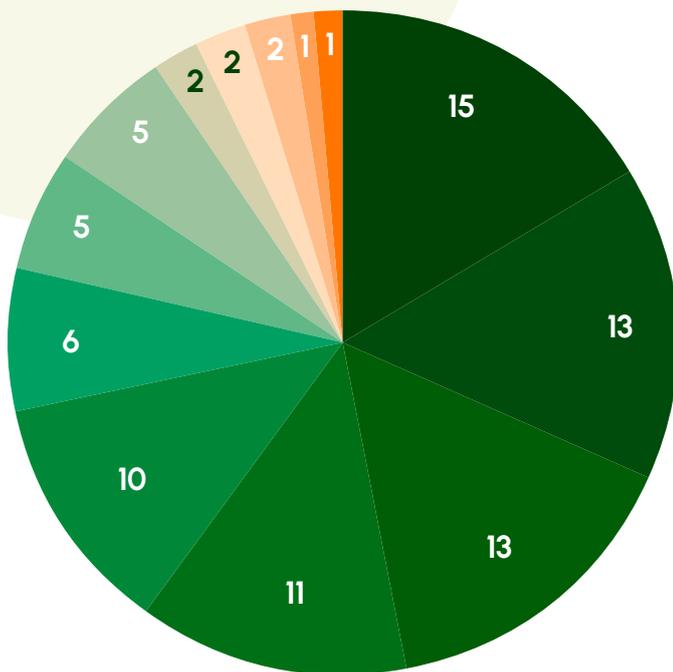
- Arrivent en premier les **acteurs de la distribution dite « alternative »**. Cette catégorie regroupe une grande diversité d'acteurs économiques et de la société civile et sera détaillée dans un second graphique.
- Les **acteurs de la grande distribution** occupent la deuxième position, en étant mentionnés par 28 PAT de l'échantillon. Cependant, leur représentation demeure faible au regard de leur poids dans l'économie alimentaire française.
- À l'inverse, les **acteurs de l'aide alimentaire** sont largement présents, puisqu'ils apparaissent aussi fréquemment que ceux de la grande distribution. On peut mettre en parallèle ce résultat avec le lancement du Pacte des solidarités 2023-2027 et plus précisément le programme Mieux Manger Pour Tous. Ce dernier a pour objectifs l'amélioration

de la qualité nutritionnelle, la réduction de l'impact environnemental, le renforcement des dispositifs locaux de lutte contre la précarité alimentaire et l'accompagnement des personnes en précarité alimentaire. Ces objectifs entrent en résonance avec ceux des PAT.

On peut faire l'hypothèse que l'appel à projet centré sur le développement d'alliances locales de solidarité alimentaire « producteurs-associations-collectivité » a permis d'engager des collaborations avec les PAT pour mener des actions concrètes dans les territoires puisque ce sont 703 projets qui ont été soutenus par le programme pour une durée de 1 à 3 ans en 2023 et 2024, dont 284 dans le cadre de PAT.

- Enfin, les **acteurs de la logistique** comme des grossistes, transporteurs ou marchés d'intérêt nationaux sont mentionnés, suivi des acteurs consulaires, principalement des chambres de commerce et d'industrie ainsi que quelques chambres des métiers et de l'artisanat.

## Zoom distribution dite « alternative »



- Epicierie sociale et solidaire
- AMAP
- Magasin de producteurs
- Plateforme logistique avec producteurs locaux
- Plateforme numérique de vente directe
- Magasin de coopérative agricole
- Magasin spécialisé (produits locaux et/ou bio)
- Magasin de vente en vrac
- Magasin coopératif
- Tiers lieux
- Marché de plein vent
- Maison du commerce équitable
- Association de marque territoriale

**Ce graphique illustre la diversité des formes que peut prendre la distribution alternative, dont une grande partie est axée sur les circuits courts.**

On constate qu'aucun modèle ne s'est imposé depuis la crise de la Covid-19, bien que cette période ait considérablement accru la notoriété et la demande pour ce type de circuits. La crise semble avoir accéléré les innovations territoriales en favorisant la multiplication et la diversification des initiatives plutôt que l'imposition d'un nouveau modèle.

**Sur les 63 PAT qui mentionnent des acteurs de la distribution « alternative », 14 d'entre eux mentionnent des épiceries sociales et solidaires.**

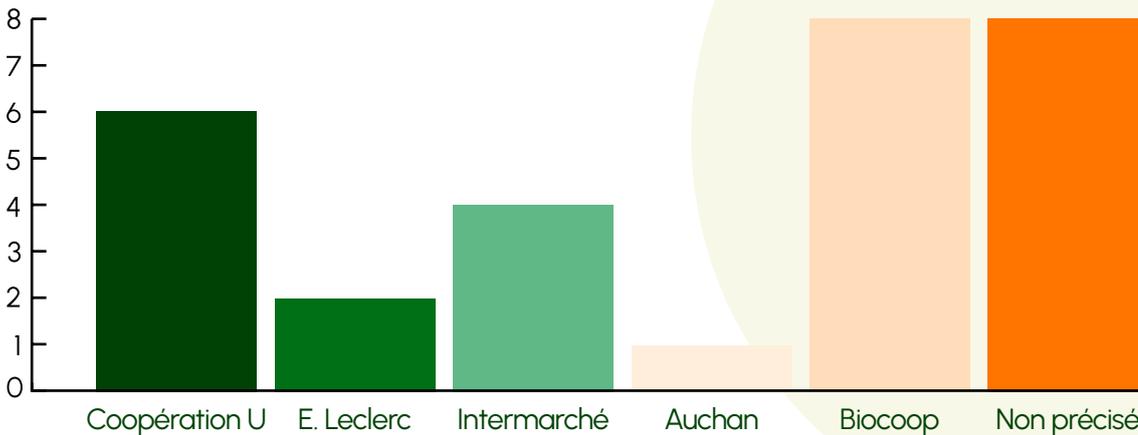
Ces structures, aménagées comme des commerces classiques, proposent une aide alimentaire à des publics précaires, avec une contribution financière modérée (souvent entre 10 et 30 % du prix, parfois plus, en fonction de la situation des bénéficiaires). Cette observation renforce l'idée que les PAT sont mobilisés pour répondre à la problématique de la précarité alimentaire.

Ensuite arrivent les **AMAP, Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, les magasins de producteurs puis les plateformes logistiques de producteurs**. Ces modes de distribution se concentrent sur le soutien à la production locale et se distinguent par l'implication directe des agriculteurs dans la distribution alimentaire, notamment à travers la prise en charge de certaines tâches, comme la livraison. Ils participent ainsi au renforcement des liens entre producteurs et consommateurs.

**Les boutiques de vente en ligne**, bien que moins nombreuses, restent présentes et sont mentionnées par 10 PAT de l'échantillon. Enfin, on observe des partenaires moins représentés tels que des magasins de coopératives agricoles, des enseignes spécialisées en produits locaux ou bio, et des **magasins de vente en vrac**.

Il peut paraître surprenant de constater que les **marchés de plein vent** ne soient mentionnés que par 2 PAT, alors qu'ils constituent traditionnellement un circuit de distribution plébiscité.

## Les enseignes de grande distribution



**NB :** Bien que l'enseigne Biocoop ne soit pas une enseigne de grande distribution au sens classique du terme, le choix de la représenter dans ce graphique s'explique par l'étendue de son réseau la gestion centralisée de sa logistique favorisant la standardisation des produits et la part significative des parts de marchés que l'enseigne détient sur le marché des produits biologiques.

Ce graphique donne un premier aperçu des enseignes citées comme partenaires par 28 PAT.

**Sur les 5 enseignes citées 4 sont des réseaux d'indépendants. L'enseigne Biocoop est mentionnée par 8 PAT.** Il s'agit d'un réseau coopératif de magasins spécialisés et indépendants<sup>2</sup> dans la distribution de produits biologiques qui se distingue par

son approvisionnement intégral en produits biologiques, par un respect de la saisonnalité et par des critères environnementaux (comme l'interdiction du transport par avion) et sociaux. **De part ces engagements, Biocoop s'inscrit dans la lignée des objectifs environnementaux poursuivis par les plans d'actions des PAT.**

<sup>2</sup> Une enseigne de grande distribution intégrée regroupe des magasins appartenant à une même entreprise. La direction contrôle directement les points de vente, qui appliquent une stratégie commune (ex. : Carrefour, Auchan). Un réseau d'indépendants est composé de commerçants juridiquement autonomes qui se regroupent sous une même bannière pour bénéficier d'avantages (achats groupés, communication, logistique). Il peut s'agir de franchises (ex. : Intermarché, E.Leclerc) ou de coopératives (ex. : Biocoop).

## 2. Approvisionnement local de la grande distribution, mythe ou réalité ?

Les acteurs de la grande distribution affichent depuis plusieurs années vouloir davantage valoriser les produits locaux dans leur offre, motivés par des demandes sociétales et économiques :

- **Demande des consommateurs** : il y a un intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux, perçus comme une preuve de civisme, au service de l'économie locale et plus vertueux pour l'environnement<sup>3</sup>. Les distributeurs sont motivés à répondre à cette demande pour rester compétitifs et développent pour cela une nouvelle image de marque.
- **Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)** : les entreprises de distribution intègrent de plus en plus des objectifs de durabilité et de responsabilité sociale dans leurs stratégies, ce qui inclut le soutien à l'agriculture locale.

**Durant la récente crise inflationniste, les discours sur l'approvisionnement local ont reflué et laissé place à des actions et des communications des distributeurs centrées sur les prix bas. Les communications en faveur de l'approvisionnement local dans les enseignes ont repris récemment, parfois en affichant une solidarité envers les agriculteurs, mobilisés en mars puis à l'automne 2024 pour défendre un revenu décent et dénoncer la concurrence déloyale à laquelle ils font face.**

À titre d'exemple le groupement Les Mousquetaires<sup>4</sup> a récemment publié un communiqué de presse indiquant 8 engagements en faveur de la « ferme France »<sup>5</sup>. A travers ces engagements, on peut analyser **un premier objectif d'éducation des consommateurs à de nouvelles pratiques d'achat**, objectif illustré par l'arrêt de l'approvisionnement national en fraises et cerises pour les fêtes de fin d'année, laissant ainsi davantage de place en rayons pour les fruits et légumes de saison produits en France. **Un deuxième objectif est le soutien à la juste rémunération des producteurs.** Pour ce faire le groupe a lancé au mois de novembre 2024, une gamme de trois vins rouges solidaires sous la marque « Expert Club » censés offrir une rémunération plus avantageuse aux viticulteurs du Bordelais, du Rhône et du Languedoc avec 35 % du prix de vente des produits qui leur sera reversé. **Un troisième et dernier objectif poursuivi à travers ces engagements est l'accompagnement au développement de nouvelles filières nationales.** Sur ce sujet le groupe s'engage par exemple à poursuivre ses efforts en matière de contractualisation dans le but notamment de structurer de nouvelles filières de fromages AOP français dans les prochains mois.



<sup>3</sup> La consommation de produits locaux : de l'héritage à la richesse productive - Fondation Jean-Jaurès. (2023, 20 janvier). Fondation Jean-Jaurès. <https://www.jean-jaures.org/publication/la-consommation-de-produits-locaux-de-lheritage-a-la-richesse-productive/>

<sup>4</sup> Regroupe les magasins Intermarché et Netto

<sup>5</sup> Communiqués de presse - Groupement Mousquetaires

Lidl a dévoilé sa stratégie RSE à horizon 2030<sup>6</sup>, incluant un volet intitulé « Promouvoir des produits sains et durables » et « Soutenir le monde agricole ». **Parmi les mesures annoncées figure l'augmentation du chiffre d'affaires et des promotions consacrées à l'offre saine et durable. L'entreprise s'engage également à intégrer des critères environnementaux dans 100 % des contrats tripartites avec les agriculteurs d'ici 2023. Cependant, ces deux annonces précisent en mention que les objectifs restent en cours de définition et ne disposent donc pas encore d'indicateurs de suivi.** Par ailleurs, Lidl ne précise ni la définition d'une offre saine et durable ni celle d'un engagement environnemental.

Auchan propose à ses clients une gamme de produits locaux et les met en avant grâce à un balisage spécifique « fournisseurs régionaux »<sup>7</sup>.

Quant à l'objectif des partenariats des Alliances locales de E. Leclerc, créées en 2010, c'est de permettre aux producteurs, agriculteurs, éleveurs, artisans, ou petites entreprises locales, situés à proximité d'un centre E. Leclerc de vendre leurs produits en magasin E. Leclerc, en circuit court, avec un dispositif de valorisation des produits. Il repose sur le triptyque « partenariat en circuit court - engagement dans la durée - visibilité en rayon »<sup>8</sup>.

Cependant, la définition du « local » varie d'une enseigne à l'autre, par exemple :

- Auchan propose à ses clients des produits locaux fabriqués dans un rayon de 40 km autour du magasin.
- Intermarché avec « Producteurs d'Ici » fixe ce périmètre à 70 kilomètres.
- Carrefour avec « Le Carrefour des Producteurs » adopte un seuil de 80 kilomètres.
- E. Leclerc avec « Les Alliances Locales » considère un circuit court dans un rayon de 100 kilomètres autour du point de vente.
- Système U avec « Le Meilleur du Local » élargit la notion à 250 kilomètres.

<sup>6</sup> Feuille de route RSE Lidl France - Lidl France

<sup>7</sup> L'enseigne travaille avec plus de 4000 PME locales et organise chaque année des salons régionaux pour favoriser leur référencement. En 2024, 600 exposants ont été présentés à 1500 collaborateurs. (Données auto-déclarées)

<sup>8</sup> Plus de 15 300 partenariats ont été signés en 2024 avec plus de 7 300 producteurs. (Données auto-déclarées)

<sup>9</sup> René Pierre Beylier. Les Marques de Distributeur de terroir comme outil de légitimation de la grande distribution. Economies et finances. Université Montpellier, 2016 : <https://theses.hal.science/tel-01538354/document>

<sup>10</sup> LSA, 2024. «Produits locaux alimentaires : premier état des lieux en chiffres et en graphiques.» LSA Conso, 8 février 2024. <https://www.lsa-conso.fr/produits-locaux-alimentaires-premier-etat-des-lieux-en-chiffres-et-en-graphiques.387153>

Parallèlement à ces initiatives, les distributeurs ont également développé des Marques De Distributeurs (MDD), conçues et gérées par les enseignes elles-mêmes. Ces MDD se répartissent généralement en trois grandes catégories : les marques premier prix, cœur de gamme, et les marques premium ou à valeur ajoutée. Dans cette dernière catégorie se trouvent les marques de distributeurs de terroir<sup>9</sup>, qui mettent en avant une fabrication régionale et des recettes traditionnelles, parfois avec des matières locales : « Nos régions ont du talent » (E. Leclerc), « Reflets de France » (Carrefour), et « Terre & Saveurs » (Intermarché) pour ne citer que quelques exemples.

**Les grands distributeurs développent donc diverses stratégies pour répondre à l'attente des consommateurs en termes de produits locaux et ainsi atténuer leur image « industrielle ». Ces stratégies restent en revanche à la fois individuelles et commerciales, et par conséquent distinctes des démarches de gouvernance alimentaire collective mises en place au sein des PAT. Par ailleurs ces initiatives restent très limitées puisque les produits locaux ne représentent environ que 2% du chiffre d'affaires des grandes et moyennes surfaces<sup>10</sup>.**

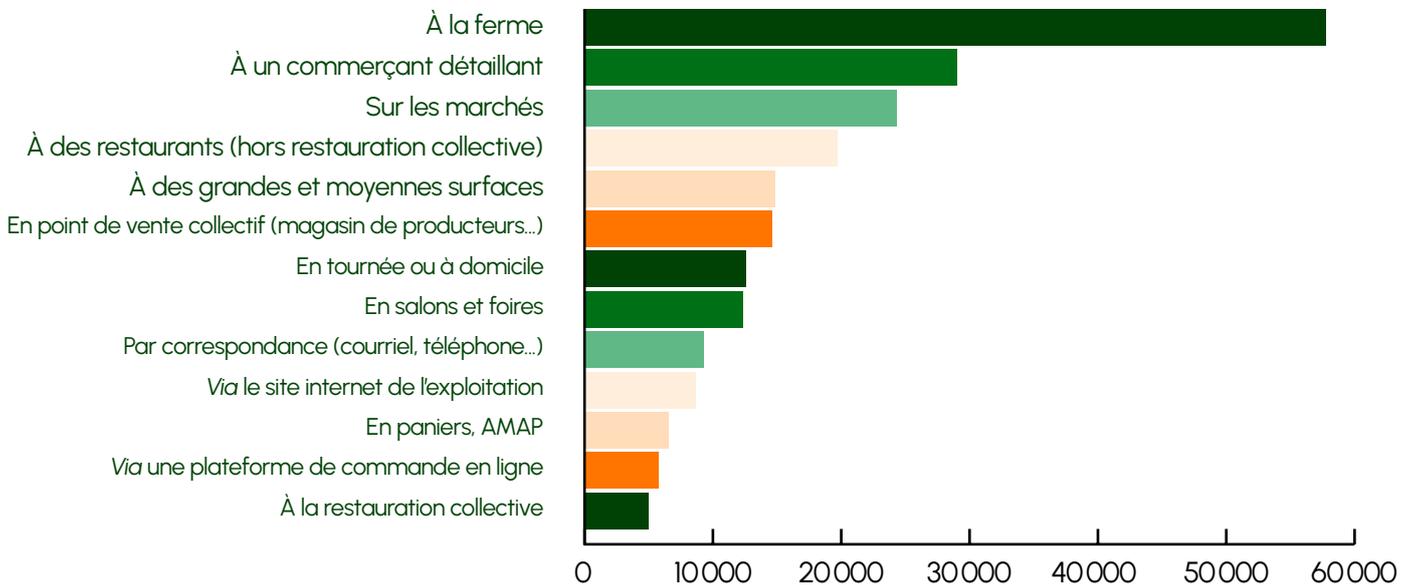
# 3. Approvisionnement des grandes et moyennes surfaces, quelle réalité pour les exploitations agricoles ?

En 2020, le recensement agricole indiquait que près d'une exploitation agricole sur quatre commercialise une partie ou entièrement sa production en circuits courts, ce qui correspond à environ 90 000 exploitations. **Si près de deux tiers des exploitations**

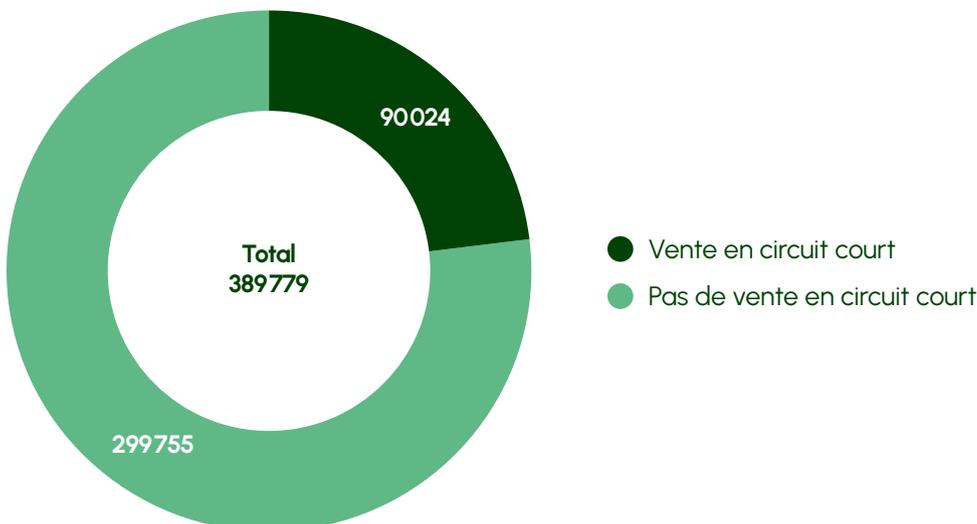
**qui vendent en circuit court le font en premier lieu à la ferme, puis auprès d'un commerçant détaillant ou sur les marchés ; 16% déclarent vendre en direct à des moyennes et grandes surfaces.**

## Les exploitations agricoles en circuits courts<sup>11</sup> :

Nombre d'exploitations selon le mode de vente en circuit court\*



\* Une même exploitation peut avoir plusieurs modes de vente en circuit court  
 champ : France métropolitaine  
 source : Agreste - Recensement agricole 2020



<sup>11</sup> Agreste. Recensement agricole 2020. Commercialisation, Près d'une exploitation sur quatre vend en circuit court, mars 2023 : [https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2305/Primeur2023-5\\_CircuitCourt-RA2020.pdf](https://www.agreste.agriculture.gouv.fr/agreste-web/download/publication/publie/Pri2305/Primeur2023-5_CircuitCourt-RA2020.pdf)

La commercialisation des produits en grandes et moyennes surfaces peut représenter plusieurs avantages pour les agriculteurs en circuits courts. Elle permet de réduire le temps de vente par rapport à des canaux tels que la vente à la ferme ou sur les marchés, de proposer des volumes

importants de marchandises et d'accéder à une clientèle plus large<sup>12</sup>. Toutefois, comme le démontrent les tendances ci-dessus, de nombreux agriculteurs restent réticents envers les acteurs de la grande distribution et privilégient des circuits alternatifs.

## 4. Études de cas : quels types d'actions les PAT mènent-ils avec les acteurs de la grande distribution ?

**Comment les stratégies et communications de ces grandes enseignes en faveur de l'approvisionnement local se traduisent-elles sur les territoires ?** Le dispositif PAT constitue-t-il un levier pour renforcer les collaborations entre les magasins de grande

distribution et les agriculteurs locaux ? Pour explorer cette question, France PAT a mené plusieurs entretiens avec des animateurs de PAT ayant mis en place des actions concrètes en partenariat avec la grande distribution.

### PAT de la Ville et Eurométropole de Strasbourg

Le PAT de la Ville et Eurométropole de Strasbourg s'illustre dans la démonstration de la capacité à intégrer les acteurs de la grande distribution de manière structurante.

L'opération « Fabuleuses légumineuses », coordonnée par la Ville et Eurométropole de Strasbourg en partenariat avec la Collectivité Européenne d'Alsace et la Région Grand Est du 2 au 6 avril 2024, a permis d'illustrer la structuration d'une filière légumineuses locales et de sensibiliser le grand public aux nombreux avantages environnementaux, nutritionnels et économiques de ces produits.

Plusieurs établissements de restauration collective, allant des écoles aux restaurants d'entreprises ont ainsi durant toute l'opération proposé des menus complets à base de légumineuses, accompagnés d'animations et de supports pédagogiques. La grande distribution a pu prendre part à ce projet, notamment l'enseigne Auchan Illkirch-Baggersee, qui a organisé des animations en collaboration avec des producteurs locaux, un îlot promotionnel au sein de son magasin et des dégustations pour sensibiliser les consommateurs.



<sup>12</sup> Chambres d'Agriculture de la Loire. Vendre ses produits en grande distribution (GMS). Fiche technique, 2020 : [https://extranet-loire.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user\\_upload/Auvergne-Rhone-Alpes/I20\\_Extr-Loire\\_img/Pages\\_thematiques/Elevage/Commercialiser\\_mes\\_produits/2020\\_fiche-vendre-a-la-grande-distribution\\_GMS.pdf](https://extranet-loire.chambres-agriculture.fr/fileadmin/user_upload/Auvergne-Rhone-Alpes/I20_Extr-Loire_img/Pages_thematiques/Elevage/Commercialiser_mes_produits/2020_fiche-vendre-a-la-grande-distribution_GMS.pdf)



**L'organisation de cet événement a également permis au PAT de jouer un rôle d'entremetteur entre l'amont et l'aval puisque l'opération Fabuleuses Légumineuses a permis d'accélérer le référencement des producteurs locaux de légumineuses en restauration collective et en grande distribution,** en mettant l'ensemble des interlocuteurs autour d'une même table, facilitant ensuite les échanges commerciaux en bilatéral. A cette occasion le PAT a partagé des orientations pour l'approvisionnement : priorité aux produits bio et locaux, suivis des productions locales non bio.

**Les clés de la réussite de ce projet pour Magali Gay-Para, animatrice du PAT : approcher les acteurs de la grande distribution avec des propositions concrètes de partenariat, partir de l'évènementiel et poursuivre la démarche :**

« Un des intérêts de s'appuyer sur l'évènementiel est qu'il présente un faible coût pour le PAT (hors temps d'animation) tout en suscitant l'intérêt d'autres acteurs de la distribution, inspirés par les résultats obtenus. »

Pour Magali Gay-Para, il reste cependant plus facile de mobiliser les circuits de distribution alternatifs, tels que les magasins coopératifs, qui possèdent déjà une expérience en matière de sensibilisation du public et d'éducation alimentaire.

En parallèle de cette action pour la filière légumineuse, le PAT de l'Eurométropole de Strasbourg met également en œuvre des actions pour reterritorialiser la filière blé-farine-pain. Dans cette optique, une étude a été lancée dès 2023 pour identifier les flux et les acteurs de la filière. **À l'issue de cette étude, trois principaux freins aux coopérations locales ont été identifiés : l'offre disponible, les infrastructures et modalités logistiques existantes ainsi que la méconnaissance des actrices et acteurs de la filière. Les conclusions de l'étude ont été partagées avec plus de 70 acteurs, dont des représentants de la grande distribution, des boulangeries, des producteurs et collecteurs de blé, des meuniers et des restaurants.** La maire de Strasbourg, Jeanne Barseghian, a participé à cet événement pour souligner l'importance de ce travail et présenté l'initiative de la Ville de Strasbourg qui depuis la rentrée 2024 propose désormais du pain artisanal bio et local dans ses cantines.

Selon Magali Gay-Para, le succès de ce projet a été permis grâce à

« L'établissement d'un diagnostic partagé et à la discussion collective des freins au changement, ce qui permet de dépasser les préjugés et de poser les bases d'une collaboration future vertueuse. »

Dès 2025, le travail sera étendu à de nouvelles filières, dans le souhait d'agir davantage en profondeur en faveur de la transition alimentaire sur le territoire.

## PAT de la communauté d'agglomération du Grand Cahors

Dans le cadre d'un stage dédié à l'évaluation des quantités de légumes frais consommés sur le territoire, le PAT de la communauté d'agglomération du Grand Cahors a commandé une enquête auprès des différents acteurs de la distribution : restauration hors domicile, grandes surfaces, associations d'aide alimentaire et épiceries. Trois magasins de grande distribution ont été interrogés (Netto, Leclerc, Intermarché), permettant de déconstruire plusieurs idées reçues sur la grande distribution concernant le calibrage, les prix et les volumes des produits.

**Les contraintes présumées par la collectivité sur le référencement de produits locaux en grande surface ont été nuancées par les gérants des magasins interrogés. Ces derniers ont expliqué que les contraintes liées au calibrage strict, aux coûts et aux volumes élevés concernent principalement les centrales d'achat. Cependant, ces magasins**

**indépendants disposent d'une marge d'autonomie qui leur permet de commander directement auprès des producteurs.** Cette flexibilité ouvre la voie à des partenariats locaux. Sur le plan des volumes, les centrales d'achat jouent un rôle stabilisateur car elles représentent un filet de sécurité en cas de mauvaises récoltes. Concernant le calibrage, le frein premier à lever est l'éducation des consommateurs, habitués à des produits standardisés.

À la suite de ce premier échange ayant permis une interconnaissance mutuelle, Yasmina Loiseau, chargée de développement économique et du Projet alimentaire Territorial à la Communauté d'Agglomération du Grand Cahors souhaite organiser des rendez-vous d'affaires entre producteurs et distributeurs. Toutefois, une problématique majeure persiste : le déficit de production locale, qui limite le potentiel de contractualisation.

## PAT du Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais

Dans le cadre du PAT du Pays du Cher et de la Vallée du Romorantinais, c'est la grande distribution qui a pris l'initiative de s'impliquer dans le projet. Dès le lancement en 2020, M. Maillot, directeur d'un centre commercial Leclerc, a rejoint le comité de pilotage. Cette implication est en grande partie due à l'engagement personnel du directeur, qui avait déjà mené diverses actions en faveur de l'approvisionnement local, notamment la création d'une association de producteurs située dans un rayon de 30 km autour du magasin. Comme le témoigne Julien Beaudon, directeur du PAT Pays Vallée du Cher et du Romorantinais,

« Malgré quelques a priori au début, notamment la crainte de ne pas aller dans le même sens et de perdre le fil conducteur du projet alimentaire, nous avons rapidement constaté que nous partagions de nombreuses problématiques communes : la promotion de l'approvisionnement local, les questions logistiques et la nécessité de diversifier les débouchés de commercialisation pour les producteurs locaux. »

**Pour le magasin, le diagnostic agri-alimentaire réalisé au démarrage du PAT a fourni une meilleure connaissance des filières agricoles locales. Parallèlement, le PAT du Pays de la Vallée du Cher**

**et du Romorantinais voit à travers ce magasin Leclerc la possibilité de faire connaître les produits locaux du territoire à un large public, complétant ainsi les circuits de vente directe à la ferme, qui ne touchent pas les mêmes consommateurs.**

L'implication du Leclerc a également favorisé l'arrivée d'autres acteurs de la grande distribution, tels qu'un magasin Biocoop et deux Super U, cette fois démarchés directement par le PAT. **Aujourd'hui, le PAT offre un espace d'échanges entre ces enseignes, qui ont partagé leurs expériences et réflexions sur l'approvisionnement en produits biologiques dans un contexte d'inflation.** Ces discussions sont également enrichissantes pour le PAT, qui bénéficie d'un éclairage sur le fonctionnement des grandes surfaces et leur perception de l'agriculture biologique et locale.

Le magasin Biocoop s'est également impliqué dans plusieurs commissions thématiques, portant sur des sujets tels que l'économie circulaire, le tourisme, la sensibilisation aux producteurs locaux, ainsi que la précarité alimentaire et la santé. Cela illustre la pluralité des sujets qui peuvent être traités avec les acteurs de la distribution. En revanche, en raison d'un manque de disponibilité, le Leclerc n'a pas pu participer à ces réunions, de même que pour les deux Super U. Il est à souligner que ces trois magasins sont situés en zones industrielles sur des superficies importantes, contrairement au Biocoop, commerce de centre-ville de taille plus petite.



Ci-dessous le lien pour découvrir un autre retour d'expérience de collaboration avec un acteur de la grande distribution, relaté par le PAT du Grand Clermont et du Parc du Livradois Forez : [Des nouvelles de l'avis citoyen sur les légumes locaux distribués en GMS – Ensemble devenons acteurs de notre alimentation](#)

## 5. Analyse des trois retours d'expérience, au regard des freins des PAT à l'intégration des acteurs économiques

L'ADEME a réalisé un diagramme Ishikawa<sup>13</sup> sur les freins à l'implication des acteurs de la restauration commerciale et de la grande distribution dans les PAT.

<sup>13</sup> Diagramme Ishikawa réalisé par Corentin LE BAIL et Isabelle HEBE – ADEME 2024, basée sur une revue bibliographique. Détail :

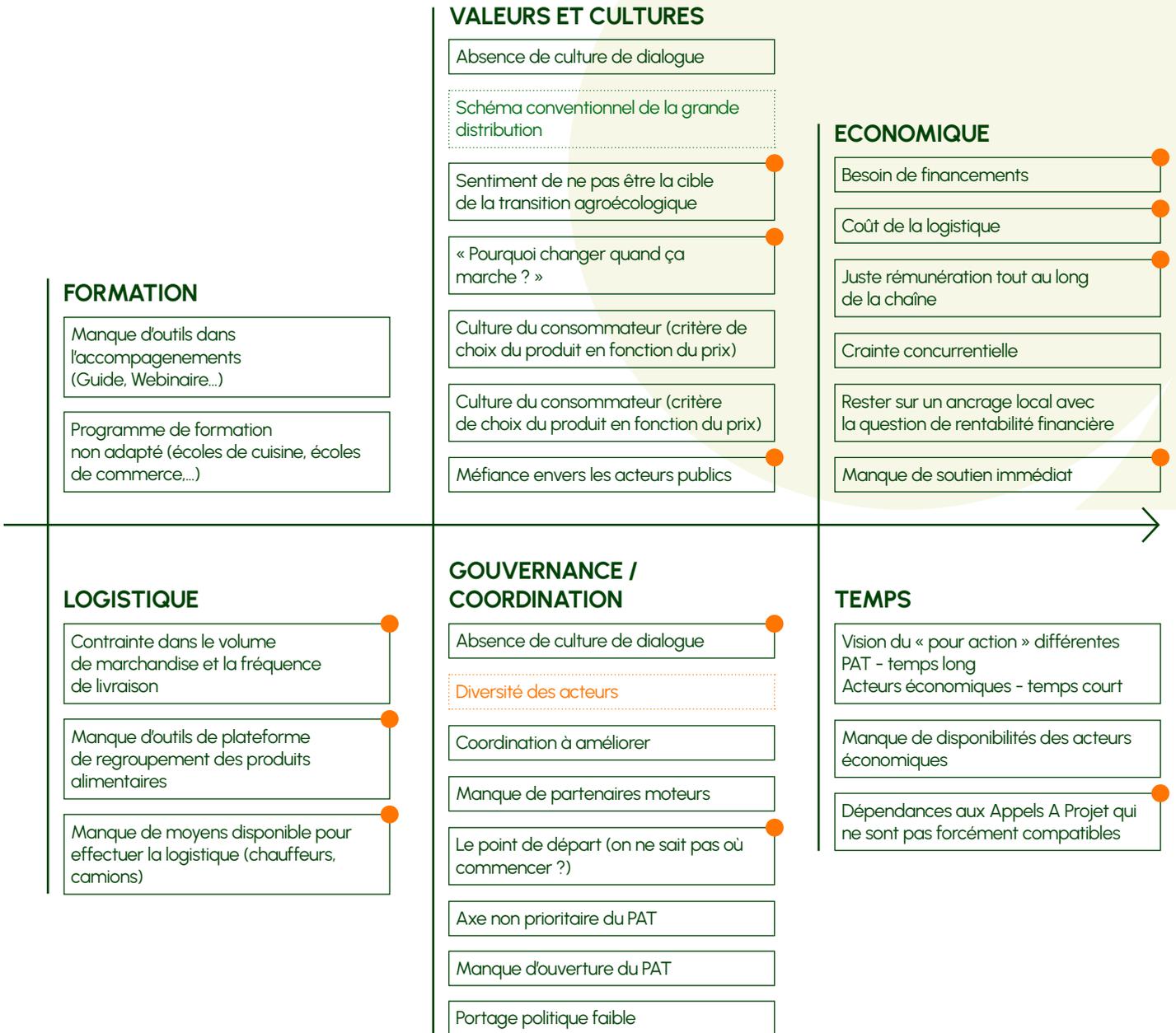
Agence de la Transition Écologique. (2023). Les filières agri-alimentaires territorialisées face aux enjeux de demain. Disponible en ligne : <https://bibliothèque.ademe.fr/consommer-autrement/6963-les-filières-agri-alimentaires-territorialisées-face-aux-enjeux-de-demain.html>

Agence de la Transition Écologique. (2024). Projet RETERALIM : reterritorialisation de l'alimentation par le développement de filières locales : le cas du pays de Lorient.

Fédération Nationale des Cuma. (2024). Projets alimentaires territoriaux (PAT) : quels leviers d'actions pour soutenir les ateliers de transformation ? Disponible en ligne : <https://www.cuma.fr/app/uploads/sites/3/2024/06/synthese-transversale-transfo-alim-pat-projet-patat-publi-2024-compressed-1.pdf>

Territoires en transition agroécologique et alimentaire. (2024). Fiches actions : collectivités et acteurs économique. Disponible en ligne : <https://programme-tetraa.fr/wp-content/uploads/2024/05/fiche-thematique-1-acteurs-economiques-3.pdf>

France PAT. Liste des PATs. Le portail du réseau national des Projets Alimentaires Territoriaux. Disponible en ligne : <https://france-pat.fr/liste-des-pats/>



pour restauration commerciale
pour grande distribution
pour les deux
● frein exprimé par l'acteur économique

**Lesquels de ces freins le PAT de la Ville et l'Eurométropole de Strasbourg, le PAT de la communauté d'agglomération du Grand Cahors et le PAT du Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais ont-ils réussi à lever pour parvenir à engager des discussions et collaborations avec les magasins situés sur leur territoire ?**

Dans ce diagramme, 6 grandes catégories de freins à l'inclusion d'acteurs économiques sont identifiées et énumérées le long de l'axe. On note que les freins à l'intégration de la grande distribution sont proches de ceux de l'intégration d'autres acteurs économiques.

Parmi ces freins, on retrouve la temporalité : un frein structurel majeur lié au fonctionnement même des PAT. En tant que dispositifs publics, les PAT adoptent une vision à long terme, en décalage avec les attentes des acteurs économiques soumis à des contraintes qui entraînent des actions rapides et résultats tangibles. Le PAT de la Ville et Eurométropole de Strasbourg a pris conscience de ce frein et pour cette raison a débuté sa collaboration avec la grande distribution par des actions événementielles ayant pour caractéristiques d'avoir un impact rapide et concret. L'objectif n'est pas de se limiter à des

actions de communication mais bien d'engager la collaboration. Dans un second temps, le PAT a intégré ces mêmes magasins à une réflexion collective autour de la reterritorialisation de la filière blé-farine-pain.

**Les acteurs économiques expriment d'autres freins, principalement liés à une méconnaissance du dispositif PAT et du fonctionnement des collectivités territoriales.**

Parmi ces freins évoqués figurent une certaine défiance envers les acteurs publics, le sentiment de ne pas être concernés en première ligne par la transition agroécologique, le manque d'une culture du dialogue avec les acteurs du territoire ainsi que la difficulté à identifier un point de départ pour une collaboration. Le PAT de la communauté d'agglomération du Grand Cahors illustre comment une enquête peut servir de levier pour initier le dialogue, encourager une meilleure connaissance mutuelle et commencer à atténuer la méfiance envers les acteurs publics. Elle a également permis de mettre en lumière les réels freins face à ceux supposés : à l'issue de l'enquête, les centrales d'achat sont apparues comme pouvant jouer un rôle complémentaire en assurant un filet de sécurité en cas de pénurie de production locale, alors qu'initialement elles étaient perçues comme

le principal frein par la collectivité.

Le PAT de la Vallée du Cher et du Romorantinais à quant à lui réussi à offrir un cadre d'échanges entre les distributeurs d'un même territoire et une veille sur les projets en cours. En revanche, le magasin Leclerc n'a pas attendu le PAT pour entreprendre des actions sur l'approvisionnement local de son magasin.

**On peut également tirer deux enseignements transversaux de ces retours d'expérience : une fois qu'un magasin pionnier a intégré le PAT, les chargés de missions interrogés ont observé un effet d'engouement et d'autres magasins étaient davantage enclins à prendre part au PAT. D'autre part, les magasins pionniers ont pour point commun l'intérêt et l'engagement personnel des responsables de magasins pour la valorisation de la production locale. Le frein « pourquoi changer quand ça marche » ne se vérifie donc pas systématiquement.**

Enfin, les retours d'expérience analysés n'identifient pas, à ce stade, de leviers pour surmonter les freins liés à la logistique et à l'économie identifiés par l'ADEME, ce qui limite l'ampleur des collaborations observées dans cette étude.

## 6. Quels enseignements tirent les autres acteurs et structures qui œuvrent au rapprochement entre les producteurs agricoles et les magasins de grande distribution ?

Les initiatives pour renforcer les liens entre producteurs et grande distribution ne se limitent pas aux PAT. Cette section explore deux projets spécifiques qui pourraient servir de source d'inspiration pour les PAT.

## Le retour d'expérience de NectarGo

Le premier est porté par un acteur économique : la plateforme NectarGo, lancée il y a trois ans. Son objectif est de connecter les producteurs locaux aux magasins de grande distribution par le biais d'une interface technologique, un accompagnement humain et la valorisation des données collectées sur la plateforme pour analyser les comportements d'achats locaux, offrant ainsi des clés pour optimiser la collaboration entre producteurs et distributeurs.

France PAT a rencontré Martin Pennel, co-fondateur de NectarGo, pour recueillir ses observations après trois ans d'activité. Premièrement, il affirme que **toutes les enseignes encouragent leurs magasins à compléter leur offre en direct avec des produits locaux, qu'ils soient indépendants, franchisés ou intégrés**

« En novembre 2024, Intermarché, qui est un réseau d'indépendant et Carrefour, qui est un intégré, ont annoncé tous les deux l'objectif de doubler l'offre locale dans leurs points de vente d'ici 3 ans ! Certes, certaines enseignes ont des procédures parfois plus rapides que d'autres mais je dirais qu'il y a de la place partout et qu'il ne faut pas se fermer de porte, les centrales ont conscience de la complémentarité de ses offres locales avec leurs offres régionales ou nationales. »

De plus, il ajoute que **l'approvisionnement local redonne du sens aux métiers de directeurs de magasin et chefs de rayon : les produits locaux permettent de valoriser les spécificités des territoires et de mettre en lumière le savoir-faire des commerçants.**

Néanmoins, avant qu'un produit local soit mis en rayon, plusieurs étapes s'imposent : créer sa fiche produit

dans l'outil du magasin, réaliser le marketing du produit, contractualiser dans le cadre de la loi EGAlim, passer commande, et assurer la facturation. C'est ce type d'étapes que les plateformes comme NectarGo proposent de prendre en charge. Martin Pennel souligne également les contraintes physiques des magasins : chaque produit en rayon doit séduire et être acheté, sans quoi il ne peut être maintenu. Pour lui, les espaces dédiés aux produits locaux sont de plus en plus nombreux notamment en tête de gondole ou en corner.

« Les produits locaux, eux, sont particulièrement recherchés par les enseignes car ils fidélisent la clientèle et constituent un levier de différenciation : ils offrent une expérience unique aux consommateurs, contrairement aux marques nationales ».

En l'absence de concurrence directe sur ces références, les magasins ont une plus grande maîtrise des prix. **Ainsi, consacrer un mètre de linéaire aux produits locaux contribue à renforcer à la fois l'image du magasin et sa rentabilité.**

Enfin, concernant le profil des producteurs avec qui la plateforme travaille, Martin Pennel souligne la pluralité des filières agricoles. Il précise toutefois que 60% de ses clients transforment eux-mêmes une partie de leur production et que dans 95% des cas il s'agit de petites entreprises, installées sur des surfaces plutôt modestes. Néanmoins, il observe que de plus en plus d'exploitants en grande culture installés sur de plus grandes surfaces arrivent sur ce type de débouché et se mettent à combiner circuits courts et filières longues.

En ce qui concerne la localisation des points de vente partenaires, ceux-ci se trouvent généralement à moins de 50 km des exploitations, bien que cette distance puisse varier selon les régions.

## Les chartes d'engagement : retour d'expérience en Loire-Atlantique

En 2020, en Loire-Atlantique, une charte d'engagement a été signée pour promouvoir la vente de produits locaux au sein des enseignes de grande distribution. **Cette initiative, mise en place après la crise de la Covid-19, rassemble cinq acteurs de la grande distribution, la Chambre du Commerce et de l'Industrie et la Chambre d'Agriculture de Loire-Atlantique. Elle repose sur plusieurs objectifs principaux pour le moment partiellement atteints : faciliter la mise en relation avec les producteurs locaux, proposer une politique de prix équitable et promouvoir les produits locaux, notamment en les mettant en avant en rayon.** Cette charte est toujours en vigueur, et les signataires se réunissent deux fois par an pour faire le point sur les actions passées et à venir, avec la présence de responsables de rayons, de magasins ou de chefs de centrales d'achat régionales côté distributeurs.

C'est la Chambre d'Agriculture qui est chargée d'identifier des producteurs souhaitant vendre une partie de leur production en grande distribution et dans la facilitation de leur mise en relation avec

les distributeurs. Pour ce faire, elle a développé une formation permettant aux producteurs de se familiariser avec les circuits courts, d'acquérir des compétences en techniques de vente, de préparer des rendez-vous commerciaux et de maîtriser les techniques de merchandising, telles que la mise en valeur des produits et l'animation des rayons. Cette formation inclut également des retours d'expérience et des bonnes pratiques pour aider les producteurs à se faire référencer et à valoriser leurs pratiques respectueuses de l'environnement dans leur argumentaire commercial. L'objectif principal de cette initiative est de démontrer que les producteurs peuvent négocier et échanger efficacement avec les distributeurs.

Enfin, plusieurs vidéos ont été réalisées, financées par l'ADEME, afin de mettre en lumière les actions menées par chaque distributeur signataire de la charte. Bien que l'idée de dupliquer cette charte dans d'autres départements des Pays de la Loire ait été évoquée, elle n'a pas encore été mise en œuvre.



Vidéo de la CCI Nantes St-Nazaire sur la relation grande distribution et producteurs transformateurs.

<https://www.youtube.com/watch?v=mCaOLwAuo8o>

# À retenir

Cette étude propose un état des lieux synthétique et non exhaustif de l'intégration des acteurs de la distribution dans les PAT sur la base de plusieurs exemples de collaborations avec la grande distribution. L'intégration de ces acteurs reste encore ponctuelle et limitée : **sur les 451 PAT reconnus par le ministère chargé de l'agriculture le 9 juillet 2024, seuls 28 PAT mentionnent des acteurs de la grande distribution dans leurs partenaires. Ce chiffre témoigne à la fois de la réticence de certains PAT à intégrer des acteurs de la grande distribution, et leur volonté de privilégier des modèles alternatifs, mais également des freins à la collaboration avec certains acteurs économiques.** Toutefois, pour ceux ayant sauté le pas, l'intégration des acteurs de la grande distribution ne semble ni bouleverser les objectifs initiaux des PAT, ni le fonctionnement de la grande distribution. En revanche, **les expérimentations relatées dans cette étude mettent en évidence quelques apports mutuels :**

- Le PAT peut offrir un cadre d'échanges entre acteurs de la distribution et ainsi favoriser dialogue, interconnaissance et échange de pratique sur l'approvisionnement local. Cette intégration profite également aux porteurs du PAT en améliorant leurs connaissances du système alimentaire.
- Les acteurs de la grande distribution trouvent des intérêts, notamment économiques, à intégrer davantage de produits locaux dans leurs rayons. Favoriser le référencement de produits locaux au sein de ces magasins permet de toucher un public plus large que celui qui fréquente les circuits alternatifs.

Il est proposé quelques recommandations pour favoriser ces partenariats :

## À l'échelle des PAT :

- Privilégier des actions à court terme (enquêtes, événements ponctuels) pour initier la collaboration, avant de s'engager dans des démarches plus structurantes (sourcing, rencontres entre producteurs et distributeurs, intégration à des groupes de travail).
- S'appuyer sur des acteurs tiers, tels que les plateformes privées de mise en relation, ou utiliser des chartes d'engagement en lien avec les acteurs consulaires.

## À l'échelle nationale :

- Encourager des dispositifs de financement incitatifs favorisant les partenariats locaux (à l'instar du programme «Mieux Manger Pour Tous» pour la lutte contre la précarité alimentaire)
- Accroître la visibilité du dispositif PAT auprès des acteurs de la grande distribution, et vice-versa.

