

La grande distribution peut-elle contribuer au développement des circuits courts ?

JULIE LEGRY

MOTS-CLÉS : GRANDE DISTRIBUTION, CIRCUIT COURT, LOCAL, PRODUCTEURS, MAGASINS

La grande distribution suscite beaucoup de questionnements quant au rôle qu'elle pourrait jouer pour contribuer au développement des circuits courts. Le modèle de la grande distribution qui s'est consolidé ces dernières décennies s'appuie sur un approvisionnement via les centrales d'achat régionales et nationales. Aujourd'hui, c'est la tendance inverse qui s'observe, avec une volonté de jouer la carte du local. Une tendance qui s'est confirmée lors des entretiens menés auprès de six dirigeants des enseignes de la grande distribution suivantes : Super U, Intermarché, Auchan et Carrefour. L'enseigne E. Leclerc, également sollicitée, n'a pas répondu aux demandes de rendez-vous. L'objectif de ces échanges était de connaître la stratégie actuelle et future en matière de circuits courts à l'échelle des magasins.

CIRCUIT COURT VEUT-IL DIRE LOCAL ?

Selon le site du gouvernement, « *les circuits courts se caractérisent par la limitation du nombre d'intermédiaires dans la vente, sans nécessairement impliquer une proximité physique, et sont définis comme une vente présentant un intermédiaire au plus* » (DGCCRF, 2025).

Lorsque le sujet des circuits courts est abordé avec les dirigeants de magasin, l'approvisionnement en circuit court signifie pour eux qu'il doit être local. S'ils évitent les intermédiaires, c'est pour favoriser le commerce de proximité et donc les producteurs qui se situent dans un périmètre raisonnable autour du magasin. La distance moyenne annoncée est d'environ une cinquantaine de kilomètres, mais cela dépend fortement

de la configuration du territoire, de la situation géographique et du produit concerné.

LA GRANDE DISTRIBUTION : UN ACTEUR BIEN PRÉSENT MAIS DIFFICILE À APPRÉHENDER

Un acteur dominant de notre paysage alimentaire

Il est important de rappeler le poids de la grande distribution en France. Fin 2023, étaient recensés 2300 hypermarchés, 5875 supermarchés et 3435 supermarchés à dominante marques propres (anciennement appelés les discounters), environ 20 000 magasins de proximité et plus de 6200 drives. Au total, et selon la Fédération du commerce et de la distribution¹, ce sont plus de 30 000 points de vente qui façonnent nos paysages urbains et ruraux.

La grande distribution est un lieu de vie constamment animé pour les clients, qui naviguent entre les rayons à la recherche de leurs articles. C'est aussi un environnement dynamique qui réunit chaque jour des milliers de travailleurs. En effet, selon le site « je bosse en grande distribution », ce secteur emploie environ 650 000 personnes en magasin (Le Borgne, 2024). Plus de cent cinquante métiers sont exercés dans les magasins, les entrepôts ou les bureaux. La grande distribution est ainsi un acteur majeur de notre paysage alimentaire.

1. <https://www.fcd.fr/le-secteur/le-commerce-et-la-distribution/> (consulté le 26/11/2024)

La jungle des formats de magasins et typologies d'enseignes

Le secteur de la grande distribution peut sembler complexe et difficile d'accès pour ceux qui ne le connaissent pas bien.

Les magasins se déclinent en différents formats (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et discounters) qui dépendent principalement de la surface de vente et de la politique commerciale.

Le mode de fonctionnement varie selon les formats de magasins, mais ce ne sont pas les seuls critères à prendre en compte. Il faut également distinguer les enseignes intégrées des enseignes indépendantes. Bien qu'elles aient toutes les deux en commun une organisation en réseaux, elles ne s'organisent pas tout à fait de la même manière. Dans le cas des enseignes intégrées, les points de ventes appartiennent à une même entité juridique, ce qui implique que les directeurs aient à rendre des comptes à la maison-mère. Cela permet de centraliser les décisions et d'harmoniser les pratiques. Il s'agit par exemple des enseignes comme Carrefour, Auchan, Casino, etc. En revanche, les enseignes indépendantes s'organisent en un réseau de commerçants, propriétaires de leur point de vente. Ils s'associent pour bénéficier de certains avantages mais gardent leur indépendance juridique et financière, à l'image des enseignes Leclerc, Coopérative U, Intermarché, etc.

Les différences ne se limitent pas aux aspects juridiques et organisationnels. La dimension humaine peut jouer un rôle clé et influencer le fonctionnement du magasin. Les valeurs défendues par le dirigeant vont influencer directement la stratégie commerciale de l'enseigne. Ainsi, si celui-ci est soucieux du développement local, il inclura dans sa stratégie des actions visant à soutenir son territoire.

Un modèle de magasin est-il plus propice au développement des circuits courts qu'un autre ?

Avant d'aborder la question du développement des circuits courts et indépendamment du type de magasin, les différents interlocuteurs s'accordent à dire qu'il est essentiel d'avoir un magasin en bonne santé. En effet, il doit être suffisamment performant pour envisager le développement de l'assortiment avec des produits locaux.

L'intégration de nouveaux fournisseurs complexifie la gestion du magasin et impacte plusieurs services (commandes, comptabilité, réception de la marchandise, etc.). Il est donc crucial de maîtriser la gestion des ruptures, des rotations et du gaspillage en premier lieu. Une fois que l'activité du magasin est stable et rentable, alors il devient possible de dégager du temps pour référencer de nouveaux produits.

Lorsque le magasin est indépendant, il bénéficie d'une plus grande liberté d'action. Cette autonomie lui permet d'être plus flexible dans l'élaboration de sa stratégie commerciale, lui offrant la possibilité de s'adapter rapidement aux évolutions du marché pour notamment développer les circuits courts. Cette souplesse facilite la prise d'initiatives et la mise en œuvre de projets sans devoir attendre la validation d'un niveau hiérarchique supérieur. Les dirigeants, en tant que chefs d'entreprise, sont donc davantage investis qu'un directeur de magasin intégré, souvent affecté d'une région à l'autre, sans forcément connaître l'environnement local et devant rendre des comptes à la maison-mère. Il n'est pas rare qu'un magasin indépendant soit dirigé par plusieurs générations d'une même famille, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance au territoire. Ce lien avec le local est particulièrement marqué dans les enseignes Intermarché et Coopérative U. Certains associés (Coopérative U) ou adhérents (Intermarché) n'hésitent pas à soutenir les producteurs pour les aider à faire évoluer leurs entreprises ou exploitations. Un tel investissement ne peut se réaliser que lorsque le dirigeant se sent impliqué et responsable du développement économique et social de son territoire.

Ce qu'il faut retenir, c'est qu'il existe une volonté commune de la part des magasins, intégrés comme indépendants, de renforcer les liens commerciaux avec les producteurs locaux. Cependant, le modèle indépendant, qui favorise une plus grande autonomie et un meilleur ancrage territorial, semble offrir des conditions plus propices au développement des circuits courts.

UNE DEMANDE EN PRODUITS LOCAUX GRANDISSANTE MAIS UNE OFFRE QUI PEINE À S'ÉTOFFER

Des consommateurs à la recherche de produits locaux : une certaine dichotomie

En 2023, l'alimentation était le deuxième poste de dépense (15,9 %) des Français après le logement (31 %) et avant les transports (12,9 %)².

Depuis quelques décennies, un changement de paradigme s'opère. Pendant 40 ans, le système de consommation a été dominé par la globalisation, la massification et la standardisation. Aujourd'hui, la tendance se dirige plutôt vers la différenciation et la relocalisation. Parallèlement, les habitudes de consommation évoluent aussi. La prise en compte des enjeux sociétaux, tels que le dérèglement climatique ou les scandales sanitaires, orientent de plus en plus les consommateurs vers des produits dont ils connaissent la provenance, de manière à donner plus de sens à leur alimentation. Dans une enquête présentée par Kantar WP lors de ses webinaires, « 92 % des répondants déclarent privilégier les produits d'origine France et 87 % disent essayer d'acheter des produits locaux aussi souvent que possible » (FranceAgriMer, 2020).

D'après une enquête Ifop réalisée en avril 2020, 82 % des Français déclarent vouloir continuer à acheter plus de produits locaux après la crise de Covid-19 (FranceAgriMer, 2020). Aux yeux des sondés, les produits locaux cumulent les bénéfices : bons pour la santé selon 86 % d'entre eux et meilleur goût pour 80 %. Cette crise et les périodes de confinement ont laissé supposer que les consommateurs ont davantage pris conscience de l'importance de la provenance de leurs aliments.

Cependant, force est de constater que les habitudes d'avant la crise ont rapidement repris le dessus, les consommateurs délaissant les points de vente à la ferme, les AMAP, etc. On peut néanmoins faire l'hypothèse que la demande en produits sains et locaux demeure présente. Pendant les confinements, le temps libre permettait aux consommateurs de privilégier les achats de produits bruts directement auprès des producteurs,

que ce soit à la ferme ou dans une épicerie, une AMAP, une ruche, etc. Toutefois, le retour à la vie active et le rythme imposé par le travail a poussé les consommateurs à reprendre leurs anciennes habitudes, principalement dans un souci de gain de temps, malgré leur souhait d'acheter des produits locaux. Cela laisse à penser qu'en rendant ces produits disponibles et accessibles en grande surface, où 80 % des consommateurs se rendent pour effectuer leurs achats alimentaires (France PAT, 2025), ils connaîtraient un réel succès.

Toutefois, les dirigeants interrogés s'accordent pour reconnaître une certaine dichotomie dans le discours de leurs clientèles. Certains d'entre eux ont pu mesurer les attentes des clients, notamment grâce à des sondages réalisés en caisse. Les résultats montrent clairement que ces derniers désiraient une offre plus étendue de produits locaux. Cependant, lorsqu'ils observent les comportements d'achat, il apparaît que l'aspect financier continue de primer sur l'origine et la qualité des produits : bien que les consommateurs affichent une vraie volonté d'acheter local, ces produits ne représentent qu'une part modeste de leur panier. La question se pose : est-ce une question de disponibilité, de type de produit ou de prix ?

Les principales difficultés rencontrées par les magasins pour développer les circuits courts

Trouver des producteurs

Le principal frein évoqué par les magasins concerne la difficulté à trouver des producteurs locaux. Tous ont exprimé leur incapacité à les identifier. Il convient de souligner que la situation géographique du magasin est déterminante. Si le territoire sur lequel il est implanté manque de producteurs, le développement des produits locaux s'avèrera plus compliqué. Il faut donc que l'emplacement du magasin soit propice aux circuits courts. Concernant les magasins interrogés, les produits locaux en circuits courts concernent principalement des produits transformés tels que la brandade, les olives assaisonnées, l'huile d'olive, les tapenades, le sel, les sauces tomates, les soupes de poissons, etc. Ces produits sont moins soumis aux contraintes de saisonnalité et bénéficient d'une durée de conservation qui facilite la gestion des stocks. En revanche, s'approvisionner

2. <https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation-menages/> (consulté le 10/03/2025)

en produits frais semble plus difficile, car ceux-ci sont très dépendants des conditions météorologiques, avec des rendements susceptibles d'être affectés ou décalés dans le temps. La véritable difficulté réside donc dans l'approvisionnement en fruits et légumes, dont la gestion semble plus complexe. Il est intéressant de noter que l'enseigne Carrefour a entrepris une campagne de communication, via son site Internet et grâce à des banderoles affichées à l'entrée des magasins, pour lancer un appel aux agriculteurs à venir rencontrer les magasins proches de leur exploitation.

Construire une équipe compétente, formée et stable

Il est beaucoup plus aisé de passer par la centrale d'achat pour effectuer le réassort des rayons. Comme mentionné précédemment, il est essentiel qu'un magasin ou un rayon soit bien établi avant de pouvoir y intégrer de nouvelles références. Cela nécessite la présence d'une équipe compétente et impliquée. L'intégration de nouvelles références exige un investissement supplémentaire, ainsi qu'une capacité de gestion accrue. En plus des commandes passées via la centrale, il faudra suivre d'autres fournisseurs. Les risques de rupture augmentent proportionnellement au nombre de nouvelles références qui seront intégrées. Cette démarche implique également un effort supplémentaire en termes de communication, notamment à travers un balisage adapté permettant de renseigner le prix et la provenance des produits.

Les magasins font face à des problématiques de *turnover* importants au sein de leurs équipes, rendant parfois difficile la formation de ces dernières. Construire une équipe solide dans un magasin demande du temps. D'autant plus lorsqu'il s'agit de responsabiliser les membres et de les faire monter en compétences afin de gérer l'approvisionnement en circuit court.

Développer la capacité des producteurs à répondre aux exigences techniques et organisationnelles de la grande distribution

Certains producteurs rencontrent des difficultés à s'adapter aux exigences techniques et organisationnelles des magasins. Ils ne sont pas tous équipés, par exemple, d'outils informatiques. Pour certains, il est parfois difficile d'imprimer un bon de livraison ou une facture conformément

aux attentes des magasins, qui suivent des directives strictes. Les difficultés administratives freinent également les opportunités de développement. Même si certaines enseignes essaient de s'adapter en demandant de moins en moins de documents, il reste indispensable de fournir certains justificatifs pour des raisons comptables et légales (comme un extrait Kbis par exemple). En outre, il est difficile pour les magasins de s'adapter à chaque producteur. Par exemple, la prise de commande varie d'un producteur à l'autre : certains privilégient le téléphone, d'autres les mails. De même, les délais de livraison diffèrent selon les producteurs. Cela oblige un temps d'anticipation différent pour chaque producteur afin d'être livré dans les temps et d'éviter la rupture de stock. Enfin, pour collaborer avec la grande distribution il est nécessaire de fournir un code-barres, à l'exception des fruits et légumes en vrac. Même si la démarche de création est simple, pour un agriculteur peu familier avec les outils informatiques et à qui l'on n'a jamais expliqué la procédure, cela peut sembler insurmontable.

En finir avec les idées reçues

Première idée reçue, la grande distribution recherche des prix les plus bas possible.

« *Son prix est le mien* », c'est en ces termes que les magasins résument principalement leur approche de la négociation de prix avec les producteurs locaux. Le tarif est accepté dès lors qu'il est plus ou moins aligné avec celui de la centrale d'achat, en particulier pour les fruits et légumes. Lorsque les magasins intègrent des producteurs locaux, ce n'est pas dans le but de réduire les prix, mais plutôt avec l'objectif de diversifier et enrichir leur assortiment pour satisfaire les attentes des clients. Le prix doit répondre à trois objectifs : rémunérer équitablement le producteur, permettre au magasin de réaliser une vente rentable et s'assurer que le produit soit accessible au consommateur pour qu'il se vende. En effet, le prix demeure un critère essentiel incitant le consommateur à passer à l'acte d'achat, ce qui pousse le magasin à fixer un prix cohérent. En supprimant les intermédiaires et les frais pratiqués par les enseignes, il est tout à fait possible pour le producteur de se positionner en termes de prix tout en restant compétitif.

Deuxième idée reçue, la grande distribution exige une implication des producteurs en rayon.

Certains fournisseurs sont sollicités pour participer à la gestion du rayon : mise en rayon, animations, reprise des invendus. Cela ne concerne pas les producteurs locaux, ou alors de manière très ponctuelle, pour des mises en avant à des périodes bien précises et pour des produits bien spécifiques. En ce qui concerne la mise en rayon, elle est prise en charge par les employés du magasin afin de garder la maîtrise et le contrôle du secteur et de s'assurer de la disponibilité en rayon. Il incombe au responsable de rayon et à son équipe de gérer le réapprovisionnement des rayons dont ils ont la charge et qui sont sous leur responsabilité.

Troisième idée reçue, l'accueil au sein des magasins de la grande distribution est hostile.

La grande distribution est un milieu peu familier des producteurs. C'est un géant de la distribution réputé pour ses centrales d'achat où les prix sont négociés au plus bas et où le rapport de force se fait au détriment des producteurs. Pour un agriculteur, il n'est pas facile d'aborder un magasin sans savoir s'il y trouvera l'interlocuteur adéquat et s'il pourra s'y faire une place. Les magasins rencontrés sont bien conscients de la réputation qu'arbore la grande distribution. Cette réputation ne reflète pas véritablement la réalité et renvoie une image qui ne correspond pas à la relation que les producteurs peuvent entretenir avec leurs interlocuteurs dans les magasins. La qualité relationnelle en magasin par rapport à celles vécues en centrales d'achat n'est pas du tout la même. Les négociations en centrales font état d'un rapport de force qui n'a pas lieu d'être au sein des magasins. La logique des circuits courts ne consiste pas à rechercher les prix les plus bas ni à viser de gros volumes, mais plutôt à promouvoir des produits locaux pour répondre aux attentes des clients. Malheureusement, la réputation véhiculée par les centrales d'achat décourage souvent les producteurs de s'aventurer jusqu'aux portes des enseignes proches de chez eux.

**INITIATIVES ET INNOVATIONS :
DES OUTILS D'AIDE AU DÉVELOPPEMENT
DES CIRCUITS COURTS**

Il existe des initiatives et des innovations qui favorisent le développement des relations entre producteurs et magasins. Voici quelques exemples d'outils dont, certains sont encore peu connus.

Les plateformes numériques

Les plateformes telles que Kheops et Nectar Go facilitent la mise en relation entre producteurs et magasins. Ces deux *start-ups* proposent la mise en place d'un catalogue en ligne de producteurs locaux, permettant ainsi aux magasins de consulter la liste des produits disponibles à la commande. Elles offrent également un outil numérique pour centraliser les commandes et simplifier les démarches administratives.

Il existe une multitude d'autres sites qui promeuvent la vente de produits agricoles provenant des producteurs : Pour de bon, Bienvenue à la ferme, Frais et local, etc.

Les plateformes logistiques

On peut citer l'exemple de « Sur le champ, la logistique des produits locaux illico ». Comme le montre la figure 1, cette plateforme vise à développer le lien entre les producteurs et les professionnels par la mise en œuvre d'outils permettant aux professionnels de la restauration et de la distribution alimentaire de s'approvisionner localement et de faciliter la logistique, la commercialisation et la gestion administrative pour les producteurs.

La Charrette (site de rencontres pour professionnels du local) est un autre exemple d'initiative. Engagé sur la logistique et l'alimentation locale, le but de ce site est de participer au développement de toutes les formes de circuits courts.

Des catalogues de produits locaux

Certains magasins prennent l'initiative et le temps de créer eux-mêmes un catalogue dans lequel ils mettent en avant les producteurs avec lesquels ils travaillent. Cela exige un certain investissement en temps et financier, mais révèle l'engagement de certains dirigeants en matière de promotion de circuits courts. C'est l'exemple du magasin Super U à Marguerittes qui depuis quelques années crée son propre catalogue (Figure 2).

FIGURE 1. LE FONCTIONNEMENT DE LA PLATEFORME « SUR LE CHAMP »



(Source : <https://www.surlechamp.co/>)

FIGURE 2. CATALOGUE 2024 DE SUPER U MARGUERITTES



(Source : prospectus 2024 du magasin fourni par le dirigeant)

Le rôle des organismes publics

Les collectivités et autres organismes locaux peuvent-ils jouer un rôle actif en identifiant, par exemple, les producteurs locaux ainsi que les débouchés potentiels, afin de stimuler le commerce sur leur territoire ? Grâce à leur connaissance fine du tissu local, ils sont en mesure de créer des liens entre producteurs et acteurs économiques, favorisant ainsi les échanges. Ils deviennent alors des moteurs du développement économique et social à l'échelle locale. Certaines chambres d'agriculture jouent un rôle actif dans le rapprochement entre producteurs locaux et grandes enseignes. Plusieurs exemples illustrent leur contribution à la valorisation des produits locaux et au soutien de l'économie régionale : en Loire-Atlantique, la chambre d'agriculture, en collaboration avec la CCI Nantes Saint-Nazaire, a signé une charte d'engagement avec des enseignes telles qu'Auchan, Carrefour, Intermarché, Leclerc et Coopérative U. Cette initiative vise à promouvoir les produits locaux en grandes et moyennes surfaces (GMS). Elle offre aux producteurs un accompagnement personnalisé incluant des formations, des mises en relation avec les acheteurs professionnels et des visites

de fermes. Autre exemple, la chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc a mis en place une carte des producteurs locaux, envoyée chaque semaine aux grandes surfaces de la région. Cette initiative permet aux directeurs de magasins de repérer et de contacter directement les producteurs souhaitant écouler leurs produits. Des enseignes telles que Carrefour, Leclerc, Casino, Intermarché et Coopérative U se sont engagées à référencer rapidement ces producteurs, à amplifier le référencement direct pour les magasins indépendants et à mettre en avant les produits locaux en magasin.

Ainsi, ces enseignes ne se contentent pas de soutenir l'économie locale : elles participent activement à la construction d'un modèle plus résilient, plus équitable, et plus ancré dans les réalités et les ressources de leur territoire.

CONCLUSION

La grande distribution est un acteur qui fait pleinement partie de notre paysage alimentaire. Malgré les difficultés que peuvent rencontrer certains producteurs à identifier les formats et typologies de magasins et d'enseignes, des partenariats se sont mis en place et les produits locaux se sont petit à petit immiscés dans les rayons. La demande étant de plus en plus importante, la tendance s'est accentuée ces dernières années. Bien que toutes les enseignes interrogées affichent une volonté commune de promouvoir les circuits courts, le nombre de produits locaux disponibles à l'assortiment reste encore limité. Leur principale motivation réside avant tout dans le désir de répondre à la demande des consommateurs, qui souhaitent trouver davantage de produits locaux. Toutefois, pour certaines, cette démarche va au-delà d'une simple réponse à une demande ; il s'agit également de contribuer positivement au développement de leur territoire en offrant aux producteurs un accompagnement et de nouvelles opportunités.

Parmi les principales difficultés relevées, il semble essentiel de faciliter la mise en relation entre les producteurs et les magasins. En effet, il n'est pas toujours simple d'identifier les producteurs disponibles à proximité du magasin. Ensuite, les magasins font face à la difficulté des producteurs à s'adapter aux exigences techniques et organisationnelles qui, faute d'outils et parfois de connaissances du fonctionnement de la grande

distribution, rend difficile la mise en place de partenariats. Enfin, l'image de la grande distribution constitue un frein pour beaucoup de producteurs, qui n'osent pas franchir le seuil des magasins, incertains des exigences auxquelles ils devront se conformer.

Plusieurs outils numériques existent pour lever ces freins. Ils permettent de mettre en relation producteurs et magasins et facilitent les échanges tout en les aidant à se coordonner.

Les produits locaux ont incontestablement leur place en grande distribution. Tout d'abord parce que la demande existe, et qu'en rendant ces produits disponibles sur les points de vente que les consommateurs visitent, ceux-ci y auront davantage accès. De plus, les circuits courts redonnent aux magasins une position de commerçants plutôt que de simples distributeurs. Mais cela se fait à la condition d'avoir un magasin qui soit en bonne santé, afin de dégager du temps pour pouvoir réaliser des commandes complémentaires. Dans un modèle où la rationalisation des tâches est calculée pour optimiser les processus et faire des économies de temps et d'argent, cela demande une réorganisation des postes en magasin. L'implication de tous, salariés comme dirigeants, est primordiale.

Pour terminer, et d'après les dirigeants interviewés, la grande distribution peut donc contribuer au développement des circuits courts, notamment à l'échelle des magasins. Les arguments cités précédemment montrent qu'il existe de multiples intérêts pour le trio que forment les consommateurs, les producteurs et les magasins. Et pour la dynamique sociale et économique qu'ils apportent au territoire sur lequel ils sont. Les ajustements qui sont en train de se mettre en place grâce à la volonté de chacun des trois groupes vont permettre d'optimiser l'organisation et la coordination de tous les acteurs pour favoriser une alimentation plus locale grâce aux circuits courts.

BIBLIOGRAPHIE

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes - DGCCRF (2025). *Produits alimentaires commercialisés en circuits courts*. <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts>

FranceAgriMer (2020). *L'impact de la crise de la COVID-19 sur la consommation alimentaire en France : parenthèse, accélérateur ou élément de rupture de tendances ?* https://www.interbev.fr/wp-content/uploads/2020/12/15_conso-covid-impact-tendances_vf.pdf

Le Borgne J. (2024). *En 2030, la grande distribution sera le secteur le plus créateur d'emploi. Je bosse en grande distribution*. <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2024/09/11/en-2030-la-grande-distribution-sera-le-secteur-le-plus-createur-demploi/>

France PAT (2025). *Projets Alimentaires Territoriaux et acteurs de la distribution*. https://france-pat.fr/wp-content/uploads/2025/03/FRANCE-PAT_acteurs-distributions_web.pdf

Cette étude s'est également basée sur les entretiens suivants dont les contenus sont venus enrichir l'analyse

Dirigeant du Super U Marguerittes, entretien le 25/02/2025 en visioconférence.

Dirigeant d'Intermarché Montaren, entretien le 17/02/2025 à Montaren.

Dirigeant du Carrefour Bagnols-sur-Cèze, entretien le 17/02/2025 à Bagnols-sur-Cèze.

Dirigeant d'Auchan Cavaillon, entretien le 13/03/2025 en visioconférence.

Dirigeant du Carrefour Uzès, entretien le 05/02/2025 à Uzès.

Dirigeant du Super U Vaison la Romaine, entretien le 19/02/2025 à Vaison la Romaine.

Remerciements

Je remercie tout particulièrement Yuna Chiffolleau, directrice de recherche en sociologie économique à l'INRAe (UMR Innovation) et co-animatrice du RMT Alimentation locale, Louis Macé, adjointe au service Politiques agricoles, alimentation, filières et territoires de Chambres d'agriculture France et Léna Peuvergne, chargée de mission filières alimentaires de proximité de Chambre d'agriculture France pour leur accompagnement tout au long de cette mission, ainsi que pour la richesse de leurs analyses, leurs conseils pertinents et les pistes de réflexion qu'elles m'ont aidée à explorer.