

Commercialisation de produits locaux en Grandes et Moyennes Surfaces de Loir-et-Cher

Juin 2026

Les études de l'Observatoire n°117

Sommaire

Contexte de l'étude	4
Méthodologie de l'étude.....	4
Quelques repères	4
Les GMS en Loir-et-Cher.....	5

Phase exploratoire : synthèse des éléments recueillis 6

Producteurs et commercialisation en GMS.....	6
GMS et produit local, une notion multi-facettes	7
Produit local en GMS : organisation d'achats multi-niveaux.....	8
Vision des responsables de GMS	9

Résultats de l'enquête 10

Un panel de répondants diversifié	10
Influence des caractéristiques socio-démogra- phiques territoriales sur la vente en GMS de produits locaux ?	11
8 GMS sur 10 commercialisent des produits locaux... ..	13
... dont 1 sur 3 s'approvisionnent auprès de plus de 25 producteurs locaux	13
Drive : l'impossible commercialisation des produits locaux ?	14
La distance, un critère du produit local pour 9 GMS sur 10	15
Connaître les « producteurs » : un incontournable	16
Approche du poids économique des produits locaux	17
Une part de chiffre d'affaires encore marginale.....	17

L'approvisionnement auprès d'une base régio- nale, facteur de développement ?	17
Limite de l'interprétation.....	17
Trois familles de produits phare	18
Stabilité du ratio CA produits locaux / CA global	18
Exploration du ratio Exploration de la part des produits locaux dans le chiffre d'affaires global par famille de produits : quelques indices	19
6 « producteurs » sur 10 sont du Loir-et-Cher... 20	
Développer l'offre, un objectif pour 6 GMS sur 10	21
Seules 5 GMS sur 10 ont un objectif chiffré	21
Des fruits et légumes recherchés	22
Sourcing des « producteurs » : à l'initiative du « producteur »	23
Relations commerciales : des clés à activer et des difficultés à lever	24
Confiance, proximité et contact humain : des clés essentielles.....	24
La question des volumes, un aspect multidimensionnel	24
Réglementation, étiquetage, packaging : une maîtrise à développer pour les producteurs .	24
La logistique : une problématique complexe	25
Des expériences liées.....	27
L'interconnaissance en action.....	27
Logistique : voies à explorer selon les acteurs	27
Des pistes à explorer	28
Mieux connecter GMS et producteurs	28
Imaginer des solutions logistiques collectives	28
Accompagner la montée en compétences des producteurs.....	28

*L'étude consacrée à la **commercialisation des produits locaux en grandes et moyennes surfaces (GMS) en Loir-et-Cher** s'inscrit dans le prolongement de la convention agricole départementale engagée à la suite de la crise agricole de 2024. Réalisée par l'Observatoire de l'Économie et des Territoires, en partenariat avec la Direction Départementale des Territoires et avec le concours financier de l'ADEME, elle vise à établir un état des lieux partagé. Elle s'appuie notamment sur les résultats d'**enquêtes** conduites **auprès de producteurs locaux pratiquant la vente directe et de responsables de GMS**.*

Synthèse

Les **producteurs locaux** rencontrés ont fait le **choix d'élargir leurs canaux de vente directe** en allant eux-mêmes au-devant des responsables de GMS. Cela leur permet de **donner une plus grande visibilité à leurs produits** et de **toucher une plus vaste clientèle**. Ils fixent eux-mêmes leurs prix de vente et soulignent leur relation étroite avec les responsables de GMS et chefs de rayon. Ces travaux ont permis de répertorier **une centaine de producteurs et transformateurs de Loir-et-Cher** qui **approvisionne les GMS du département**.

8 GMS sur 10 proposent des produits locaux dans leurs rayons. Cependant ces produits demeurent quantitativement modestes dans l'activité des magasins, avec une part moyenne de **1,6 % du chiffre d'affaires**. Trois familles de produits concentrent l'essentiel des ventes : boucherie-charcuterie-volailles, fruits et légumes, crèmerie, qui représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires dégagé de la vente des produits locaux issus de l'approvisionnement direct auprès de producteurs. Selon les répondants, le **nombre de producteurs identifiés par magasins varie de 10 à 44**.

La définition du **"produit local"** varie selon les enseignes, mais repose le plus souvent sur un critère de **distance**, généralement compris **entre 70 et 150 km**, et fréquemment limité à 100 km. À cette logique géographique s'ajoutent, selon les réseaux, des exigences complémentaires portant sur les **labels**, la **taille des entreprises**, le respect de **cahiers des charges spécifiques** ou encore la **qualité** perçue **des produits**.

L'enquête met en évidence **plusieurs freins structurels** au développement de cette offre. La difficulté à **identifier les producteurs**, la **faible lisibilité de l'offre disponible**, ainsi que la **logistique**, la **maîtrise du conditionnement**, de **l'étiquetage** et de **la contractualisation**, constituent les **principaux points de vigilance**. La commercialisation via les drives apparaît en outre limitée par des contraintes techniques et organisationnelles.

Les responsables de GMS expriment toutefois **une volonté réelle de développement : 6 GMS sur 10** souhaitent renforcer l'offre locale, même si peu disposent d'objectifs chiffrés ou d'indicateurs de suivi formalisés. Cette volonté est davantage affirmée parmi les 5 GMS qui référencent plus de 25 producteurs locaux. Les **attentes** convergent vers la **création d'outils simples de référencement des producteurs**, le renforcement des temps d'**interconnaissance** et l'exploration de **solutions logistiques collectives** adaptées aux contraintes du territoire.

Contexte de l'étude

À la suite de la crise agricole survenue au début de l'année 2024, une **convention agricole départementale** a été mise en place en Loir-et-Cher sous l'égide du Préfet. La valorisation des produits agricoles locaux dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) figure parmi les thématiques abordées lors des rencontres organisées dans ce cadre. Une première réunion associant des représentants des GMS et des syndicats agricoles s'est tenue en septembre 2024.

Dans la continuité de ces premiers échanges, le besoin d'observer la commercialisation des produits locaux en Loir-et-Cher s'est clairement exprimé. Dans une démarche partenariale, la Direction Départementale des Territoires de Loir-et-Cher et l'Observatoire de l'Économie et des Ter-

ritoires ont débuté en août 2025 une étude sur la **valorisation des produits agricoles locaux dans les GMS** avec le concours financier de l'ADEME.

Les **principaux objectifs** sont, d'une part de disposer d'une photographie de départ pour **quantifier la proportion de produits locaux dans les linéaires des magasins**, d'autre part de définir les conditions de construction d'un observatoire ayant vocation à poursuivre les principaux indicateurs dans le temps. Des données qualitatives seront également recueillies pour **déterminer les freins au développement de ce mode de commercialisation et les axes de progrès**.

Méthodologie de l'étude

L'analyse repose sur une démarche en deux temps. En amont de l'étude, **une phase exploratoire** a été menée afin de mieux définir les contours du sujet.

Vingt entretiens exploratoires ont ainsi été réalisés : dix auprès de **producteurs**, un auprès d'un transformateur et neuf auprès de **responsables grandes et moyennes surfaces (GMS)**. Ces derniers représentaient **six enseignes différentes et onze magasins répartis sur l'ensemble du Loir-et-Cher**. Parmi eux figuraient sept responsables gérants indépendants et deux salariés d'enseigne. Les Enseignes à Dominante Marque Propre n'ont pas souhaité donner suite aux sollicitations.

À l'issue de cette phase exploratoire, une **enquête destinée aux responsables de GMS** a été élaborée. Le questionnaire a été construit à partir des éléments recueillis lors des entretiens. Le panel d'enquête a été ensuite constitué sur la base des codes NAF correspondant aux **hypermarchés et supermarchés**. Quatre établissements n'ont pas souhaité être destinataires de l'enquête.

Au total, cette enquête en ligne a été adressée à **63 GMS du Loir-et-Cher** le 15 janvier 2026. La collecte des réponses s'est achevée le 5 avril 2026.



QUELQUES REPÈRES

Selon l'Insee, les **grandes surfaces d'alimentation générale** représentaient en 2024 le **premier canal de distribution des produits alimentaires en France, avec 59,4 % des parts de marché**. Néanmoins, leur poids a diminué de 8 points depuis 2010. Ce recul s'est accompagné d'une progression d'autres circuits de distribution, notamment l'alimentation spécialisée et l'artisanat commercial, le commerce hors magasin (marchés) ainsi que les autres formes de vente au détail (notamment la vente directe par les producteurs).

Part de marché des produits alimentaires par forme de vente en France
(en % de la valeur hors TVA)

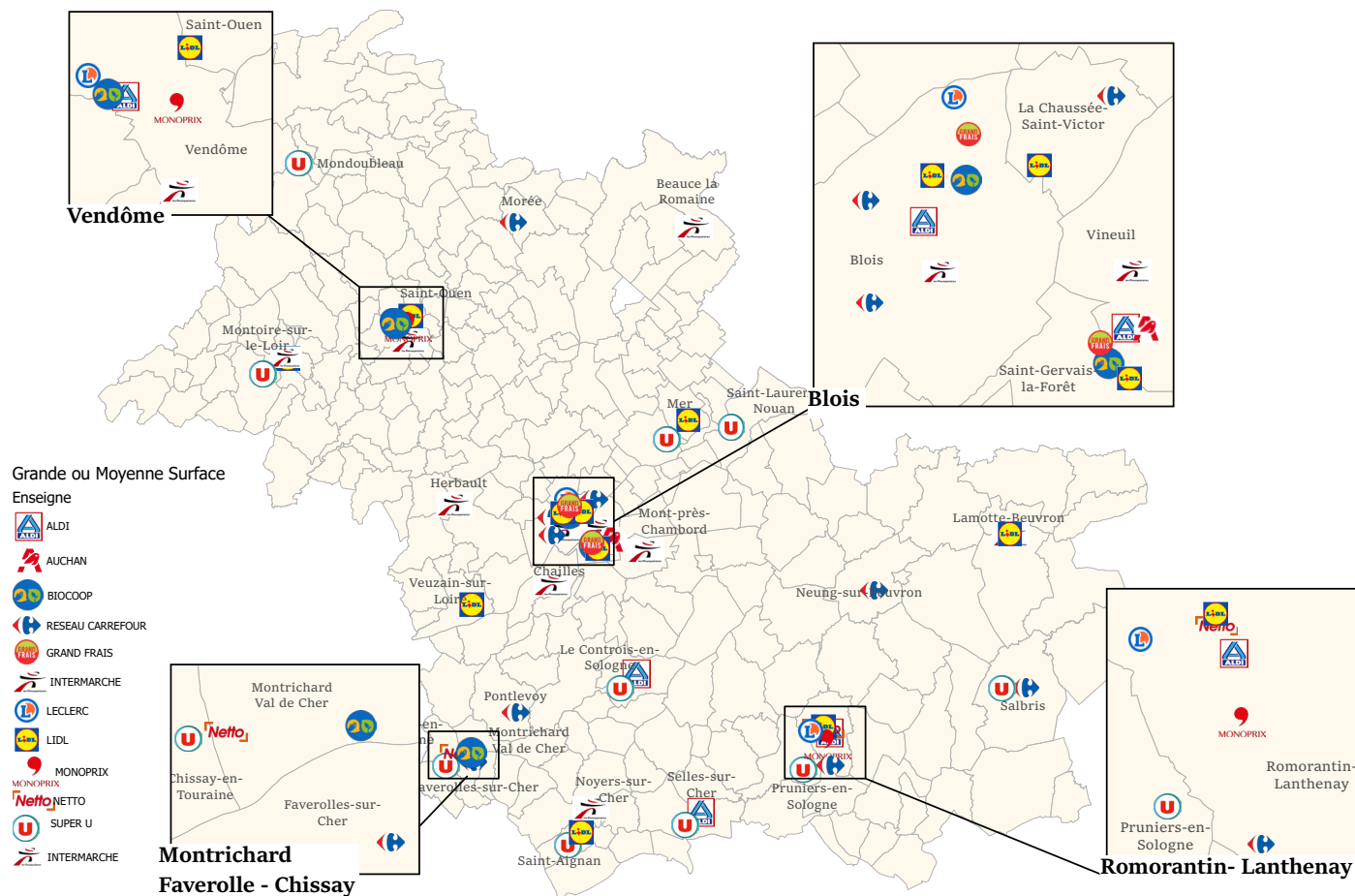
	2010	2018	2024
Grandes surfaces d'alimentation générale	67,9	64,5	59,4
Alimentation spécialisée et artisanat commercial	18,1	18,5	20,3
Petites surfaces d'alimentation générale et produits surgelés	7,2	6,5	8,1
Commerce hors magasin	4,8	7,5	6,8
Autres ventes au détail	1,1	1,7	3,6
Magasins non alimentaires spécialisés	0,7	1	1,1
Grands magasins et bazars	0,1	0,3	0,6

D'après source : INSEE, 2010-2018-2024

Selon le Circana, dans sa parution « L'essentiel de 2024 », les **marques locales** représentent **2 % du marché**, une proportion stable par rapport à 2023.

Les GMS en Loir-et-Cher

Implantation géographique des Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) en Loir-et-Cher



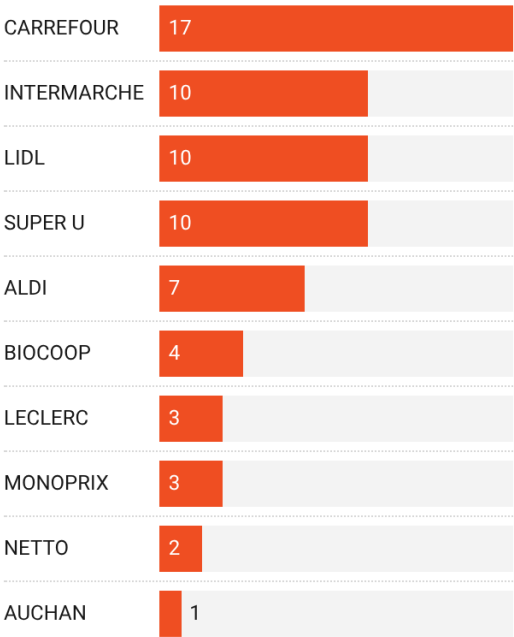
Observatoire de l'Économie et des Territoires d'après sources : CCI de Loir-et-Cher - CMA Centre-Val de Loire (30/09/2025)

67 GMS ont été dénombrées **en Loir-et-Cher**, à partir des codes NAF* 4711 D et 4711F. Elles se répartissent entre **dix enseignes différentes** présentes sur le département.

Ces établissements couvrent l'ensemble du territoire départemental, avec **une concentration plus marquée dans les villes majeures**.

19 magasins sont sous Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP), nouvelle appellation du Hard discount, tels que les Lidl, ALDI et Netto. 4 magasins sont spécialisés en produits Bio.

Répartition des GMS présentes en Loir-et-Cher selon l'enseigne



DÉFINITION

* Le code APE (activité principale exercée) identifie la branche d'activité d'une entreprise ou d'une société. La nomenclature NAF est gérée par l'Insee.

4711D : Supermarché - 4711F : Hypermarché

D'après sources : CCI de loir-et-Cher - CMA Centre-Val de Loire (30/09/2025)

Phase exploratoire :

synthèse des éléments recueillis

Producteurs et commercialisation en GMS

Les dix producteurs rencontrés commercialisent leurs **produits agricoles en vente directe via une diversité de canaux** : magasins de producteurs et/ou à la ferme, AMAP, marchés, restauration collective, supérettes et GMS. Deux d'entre eux travaillent avec les plateformes logistiques de la grande distribution, ce qui leur permet de bénéficier d'un référencement à l'échelle régionale et/ou nationale. Par ailleurs, un producteur commercialise ses produits en marque distributeur (MDD).

Parmi les producteurs interrogés, cinq sont engagés en agriculture biologique et six sont adhérents de la marque © du Centre. Les produits commercialisés couvrent une large gamme de produits alimentaires : produits laitiers, fromages, volailles, viande bovine, porcine et ovine, fruits, légumes frais ou secs, condiments, farines, pâtes, huiles et conserves.

Huit producteurs pratiquent la vente en GMS depuis plusieurs années auprès de multiples enseignes et points de vente. Cette forme de commercialisation a généralement été **développée à leur initiative**, à la suite d'une prospection parfois longue des magasins.

Dans tous les cas de relation directe entre producteur et magasin, **ce sont les producteurs qui déterminent le prix de vente facturé au distributeur**, auquel la GMS ajoute ensuite sa marge commerciale. Les contrats sont le plus souvent d'une durée d'un an et renouvelés.

Selon eux, **les bonnes relations avec le dirigeant et le chef de rayon sont clés** dans une relation commerciale saine et efficiente.

Les producteurs affirment l'intérêt complémentaire de ce canal de commercialisation, qui donne une **plus grande visibilité à leurs produits et permet ainsi de toucher une nouvelle clientèle**.

Cependant, ils indiquent que le **produit local est un produit d'appel pour la GMS**. Ils constatent **différentes pratiques de merchandising*** : **corners spécifiques dédiés aux produits locaux, produits insérés dans leur famille de produits ou mis en avant en tête de gondole**. Selon les producteurs, certaines pratiques peuvent affaiblir la visibilité des produits locaux. Des producteurs peuvent être amenés à effectuer la mise en rayon.

Les producteurs indiquent qu'ils ont un faible accès au référencement de leurs produits sur les Drive.

Ils mettent en avant la **nécessité des producteurs à maîtriser le conditionnement, l'étiquetage et la réglementation et l'aspect juridique** de la contractualisation.

Ils alertent sur la **dimension chronophage des livraisons**, qui leur demandent une adéquation avec l'organisation de l'exploitation. Ils s'interrogent sur la faisabilité d'une solution collective.

Ils soulignent également le cumul de « différents métiers » sur l'exploitation qui peut être source de saturation.

DÉFINITION

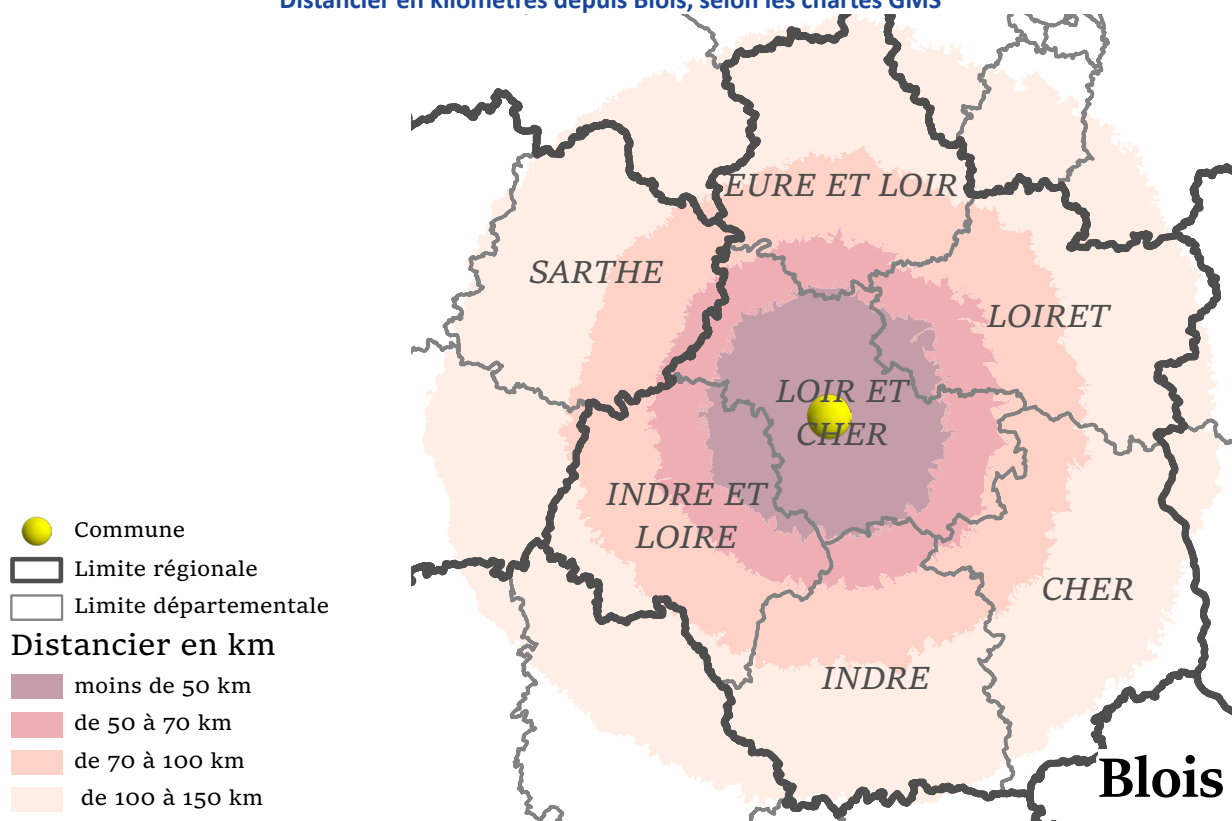
* Le merchandising est un ensemble de techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter
- Le Petit Robert



Sources : Freepik, Magnific

GMS et produit local, une notion multi-facettes

Distancier en kilomètres depuis Blois, selon les chartes GMS



Source : d'après les sites des enseignes et les entretiens réalisés par l'Observatoire de l'Économie et des Territoires auprès des GMS.

La notion de produit local répond à **des indicateurs différents selon les enseignes**. Elle est **en général en partie codifiée dans une charte propre à chaque enseigne**.

Pour la majorité, la notion de **distance constitue le premier critère retenu**, avec un rayon compris **entre 70 et 150 km selon les cas**. Dans le Loir-et-Cher, cela peut couvrir **l'ensemble de la région Centre-Val de Loire ainsi que la Sarthe**.

Au-delà de la distance, la **taille d'entreprise** peut être un critère, par exemple dans le cadre des alliances locales E.Leclerc, le fournisseur doit employer moins de 50 salariés.

Pour l'**enseigne Biocoop**, le signe de qualité **Agriculture Biologique** est un **incontournable** ainsi que la réponse à

un cahier des charges spécifique intégrant des éléments **environnementaux, sociaux et sociétaux**.

Pour les responsables rencontrés, un **produit local** peut être un **produit alimentaire brut**, un **produit alimentaire transformé** ou encore **d'autres catégories de produits**, telles que les cosmétiques ou les fleurs. Parmi les **produits alimentaires transformés** figurent notamment des références élaborées sur le territoire, comme les biscuits de Chambord, la charcuterie Gilet. **L'origine des matières premières utilisées ne sont pas forcément issues du territoire**.

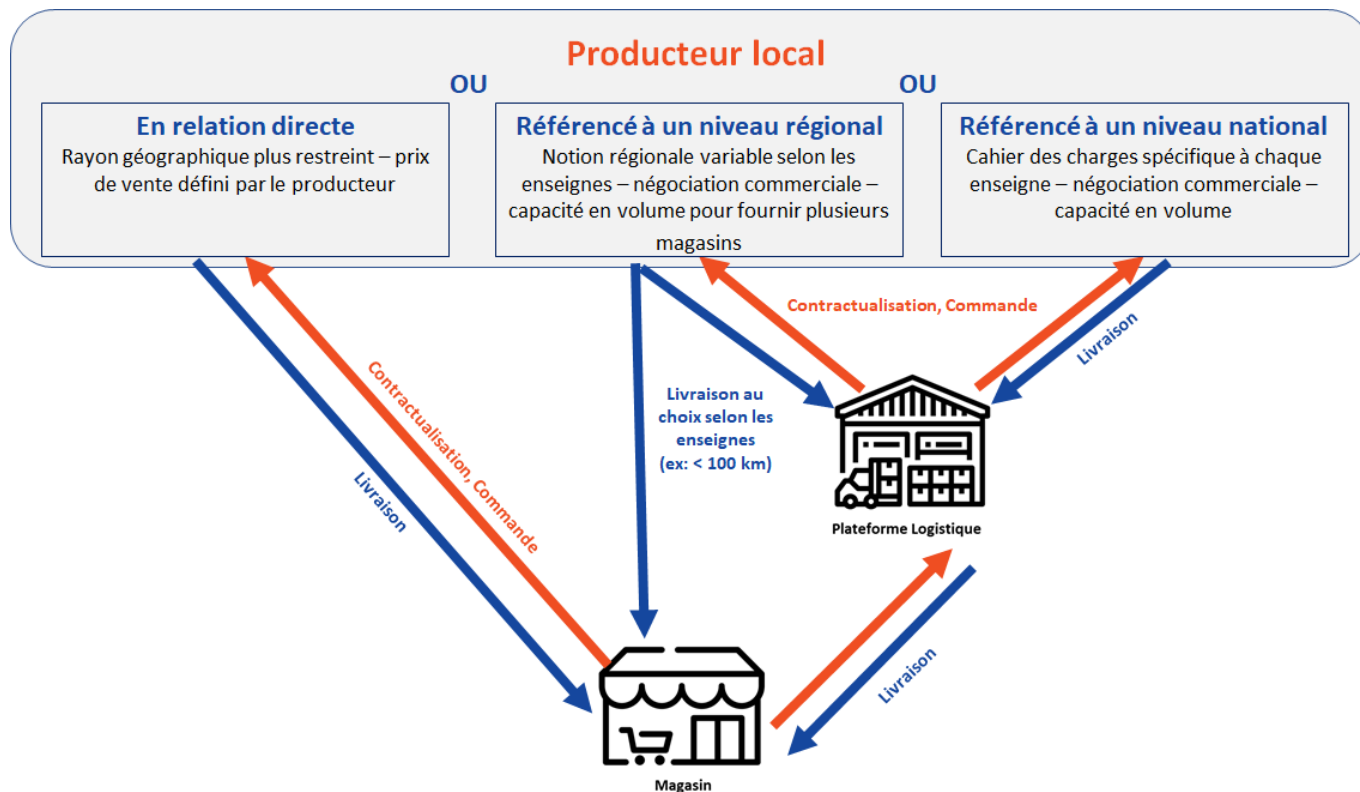
Les signes d'identification de la qualité et de l'origine tels que les AOC, AOP... sont cités mais **ne sont pas primordiaux**.

Enseigne	Charte
Auchan	« Alimentation bonne saine et locale » (non codifié)
Biocoop	Charte Biocoop – signe AB – 150 km et cahier des charges (environnemental et social)
Carrefour	« Filières locales et Act for Food » - 100 km
E. Leclerc	« Alliances locales » - 100 km – TPE (< 50 salariés)
Intermarché	« Producteurs d'ici » – 70 km
Système U	« U local et engagé » - 100 km et Ultra Local

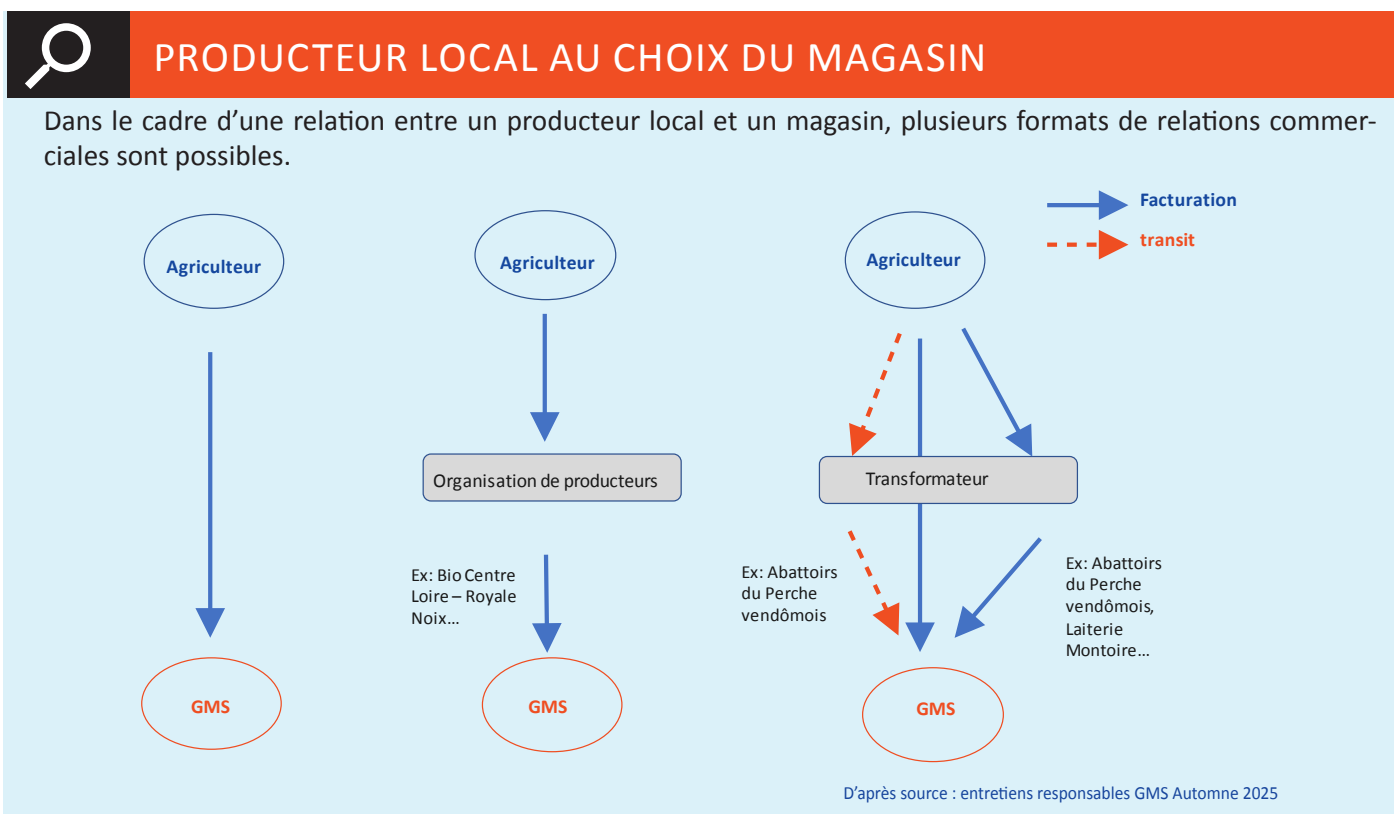
D'après source : sites des enseignes et entretiens

Produit local en GMS : organisation d'achats multi-niveaux

Plusieurs formes d'approvisionnement en produits locaux coexistent pour les GMS. Chacune mobilise des modes de relation commerciale et d'organisation logistique spécifiques : un approvisionnement **direct auprès des producteurs**, un approvisionnement via une **base logistique régionale** au sein de laquelle les produits sont **référéncés comme produits locaux**, un approvisionnement via une **plateforme nationale**, indépendamment de l'origine géographique des produits, etc.



D'après source : entretiens responsables GMS Automne 2025



D'après source : entretiens responsables GMS Automne 2025

Vision des responsables de GMS

Tous les responsables interrogés ont développé la **vente de produits locaux dans leur magasin**, sur une **gamme de produits restreinte**, avec la mise en place d'animations visant à faire connaître ces produits. Les **relations** avec les producteurs **s'inscrivent dans la durée**.

La majorité indique que le **prix constitue le premier critère de choix de leur clientèle**. Ils soulignent que **selon le profil de client, la notion de local varie**. Les clients locaux connaissent les produits et producteurs, les touristes recherchent des produits typiques de la région ; les propriétaires de résidences secondaires recherchent des produits locaux.

Selon eux, ils apportent par ce choix de la **visibilité aux produits** et un **accès à un flux de clientèle** plus important, ce qui peut permettre une **rationalisation des livraisons** pour les producteurs, **versus les autres modes de commercialisation**. Leurs compétences et expérience des métiers du commerce peuvent servir aussi d'appui aux producteurs.

La majorité d'entre eux sont indépendants et revendiquent leur capacité à développer ces pratiques.

Le manque de maîtrise par les producteurs de la contractualisation, du conditionnement et de l'étiquetage est une difficulté identifiée.

L'organisation des livraisons avec des petits volumes interroge **l'optimisation logistique pouvant être explorée collectivement**.

Cependant, les responsables de GMS constatent que la **mauvaise image de la grande distribution auprès des producteurs** génère de l'appréhension quant au développement de relations commerciales. Ils indiquent également **la difficulté à sourcer les producteurs**, ainsi qu'un manque d'offres sur certains produits. Selon eux, ces éléments freinent le développement de cette pratique. Il est à noter que les **différents guides de producteurs existants** (Bienvenue à la ferme, guide des producteurs bio de Loir-et-Cher, le guide © du Centre) sont **méconnus**.

Les responsables souhaiteraient **développer des relations de plus grande proximité avec les Organisations Professionnelles Agricoles (OPA) et institutions**, et créer de la **mise en lien avec des producteurs**.



Source : Adobe Stock

Résultats de l'enquête

Un panel de répondants diversifié

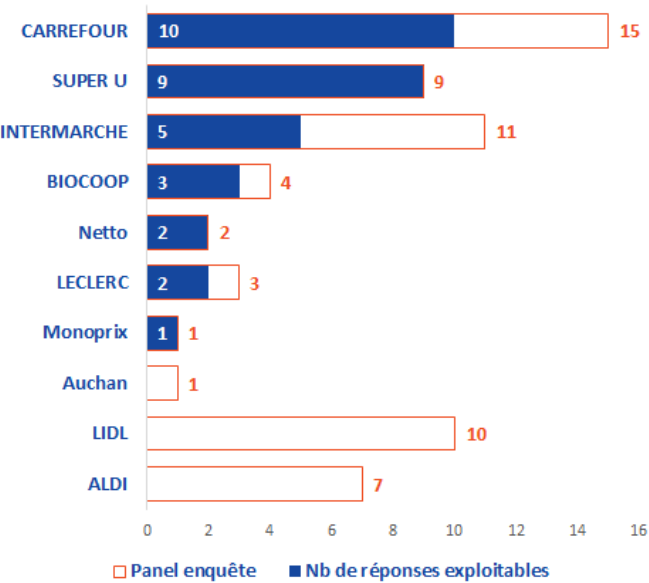
Cette enquête en ligne a été adressée, le 15 janvier 2026, à 63 des GMS du Loir-et-Cher et a été clôturée le 5 avril 2026. Trois relances par voie électronique ont été réalisées, complétées par des rendez-vous téléphoniques. Parmi les non-répondants, quatre magasins ont indiqué, lors des relances téléphoniques, un changement de gérant en cours ou une indisponibilité liée à des travaux. Par ailleurs, 19 magasins relèvent des Enseignes à Dominante Marque Propre (EDMP), telles que ALDI (7 magasins), Lidl (10 magasins) et Netto (2 magasins). L'identification de contacts locaux pour les enseignes Lidl et ALDI s'est révélée difficile, et la sollicitation adressée à leurs référents nationaux est restée sans suite.

Au total, 32 réponses exploitables ont été recueillies à l'échelle du département, soit un taux de réponse de 5 établissements sur 10. En excluant les enseignes ALDI et Lidl, ce taux atteint 7 sur 10. Ce niveau de participation est satisfaisant pour une enquête de ce type et confère une bonne représentativité aux résultats. Toutefois le renseignement de l'ensemble des questions apparaît très hétérogène selon les items.

Des responsables de GMS de 7 enseignes ont répondu à cette enquête. Pour mémoire, cette enquête a porté sur l'approvisionnement en direct producteurs et via une base régionale (cf page 8 : organisation des relations).

Les répondants couvrent une part importante des enseignes présentes dans le département (7/10). Près d'une GMS sur deux dispose d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m² et une sur trois d'une surface de plus de 2 500 m². Elles emploient au total plus de 1 400 salariés.

Nombre de réponses à l'enquête selon les enseignes



D'après source : Enquête GMS Janvier à Mars 2026

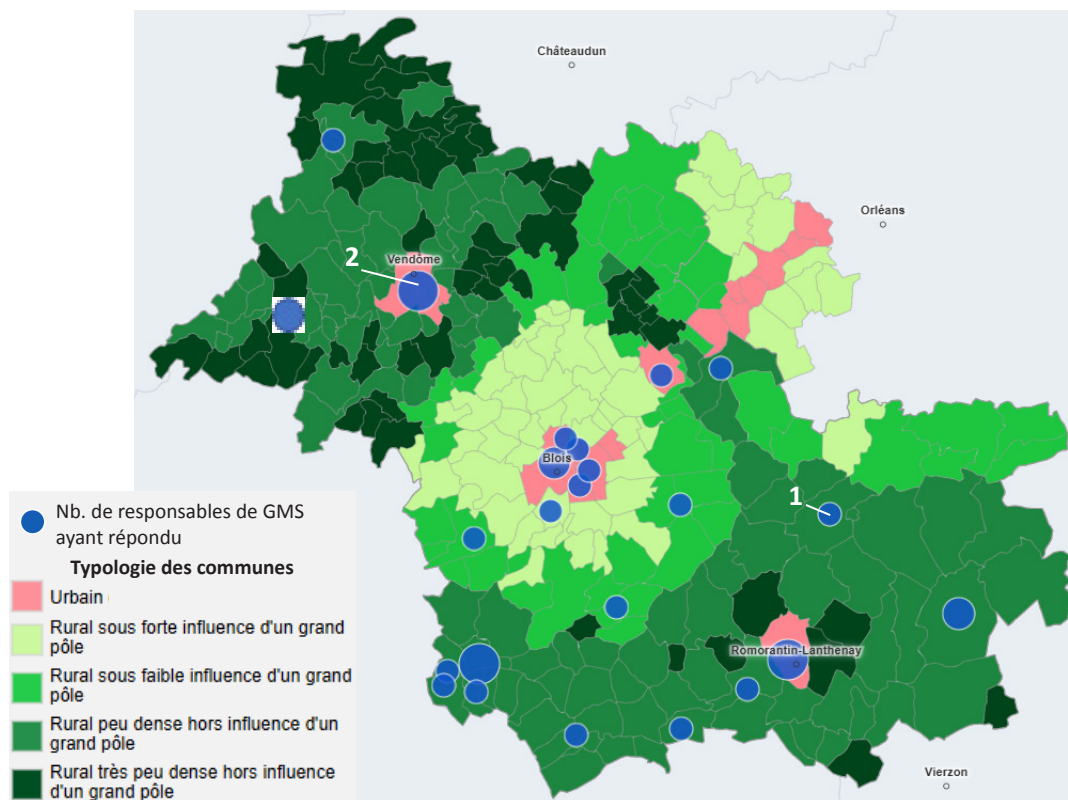
Nombre de répondants selon la surface de vente et nombre de salariés globaux

Surface de vente des GMS	Nombre de GMS	Nombre de salariés
< 400 m²	5	20
400 à 2 500 m²	14	435
> 2 500 m²	11	1 008 (10 répondants)

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
30 répondants à la question

Influence des caractéristiques socio-démographiques territoriales sur la vente en GMS de produits locaux ?

Localisation des répondants selon le type de territoire



Observatoire de l'Économie et des Territoires d'après sources : Insee - Types d'espaces ruraux et aires d'attraction des villes 2021 et OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026

Les répondants sont répartis sur l'ensemble du Loir-et-Cher : **13** sont situés en **territoire urbain** et **19 en territoire rural**. Parmi ces derniers, 13 se trouvent en territoire rural peu dense, hors influence d'un grand pôle.

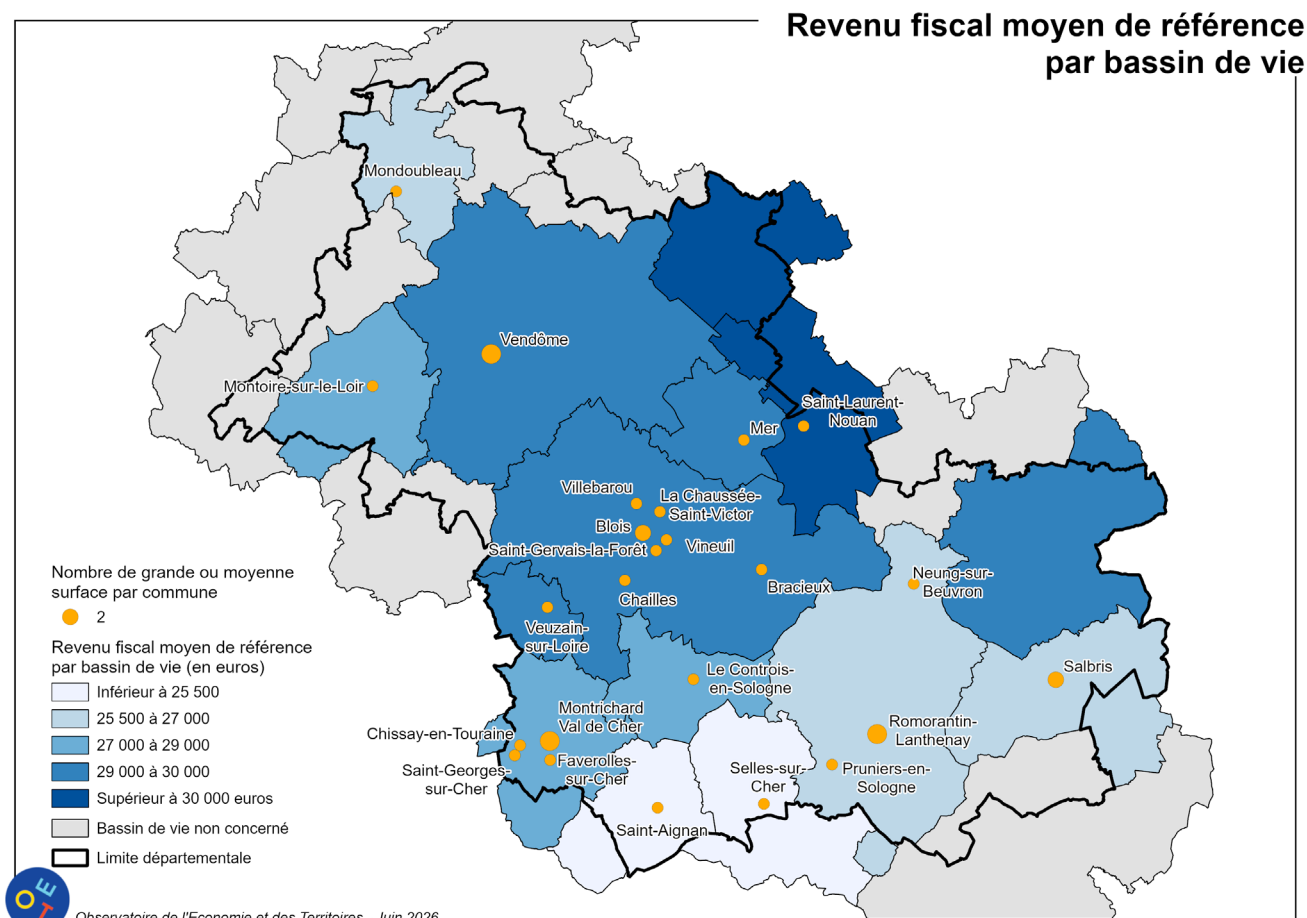
Le type de territoire dans lequel sont implantées les GMS renvoie à des modes de vie différenciés (jardinage, pra-

tiques culinaires, approvisionnement en direct chez les producteurs, attachement au terroir, sensibilité à alimentation, etc.). Ces caractéristiques se traduisent par **des pratiques d'achats distinctes**, notamment en matière de produits locaux.

Témoignage :

« Nous sommes situés en zone rurale, beaucoup de nos clients ont des jardins, les volumes de légumes vendus sont plus faibles. »

Localisation des répondants selon les bassins de vie



Observatoire de l'Économie et des Territoires d'après sources : DGFIP Impôt sur le revenu année 2023 (revenus N-1) et OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026

Les GMS sont implantées dans **des bassins de vie** dont le **revenu fiscal de référence des ménages varie de 24 584 € (Selles-sur-Cher) à 31 434 € (bassin de vie de Beaugency)**. Pour plus d'une GMS sur deux, le revenu fiscal de référence du bassin de vie est **inférieur à celui du Loir-et-Cher (soit 28 630 €)**. A titre de repère, le revenu fiscal de ré-

férence moyen s'élève à 29 267 € à l'échelle régionale et à 31 877 € au niveau national.

Ces écarts de revenu influent logiquement **sur les pratiques d'achats et les arbitrages des ménages** entre prix, qualité et origine des produits.

Témoignage :

« Avant, je gérais un magasin dans un secteur urbain avec une clientèle CSP+, et les produits locaux se vendaient bien. Dans le magasin actuel, les clients appartiennent à des catégories socioprofessionnelles moins aisées et consomment moins de produits locaux. »

DÉFINITION

Le bassin de vie constitue le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants.

8 GMS sur 10 commercialisent des produits locaux...

Sur les 29 répondants, 27 indiquent proposer des produits locaux à la vente.

Deux principaux modes d'approvisionnement sont pratiqués : l'achat direct auprès de « producteur » et le recours à une base régionale. Les GMS qui travaillent avec des bases régionales combinent systématiquement ces deux modes d'approvisionnement.

Il convient de préciser que **la notion de « producteur » est entendue ici dans un sens large**, incluant les **agriculteurs**, mais également des **transformateurs** (ex : Biscuiterie de Chambord, Charcuterie Gilet, Laiterie de Montoire, Abattoirs Ménard...), des **affineurs** ou encore des **artisans** (ex : savonnier).

Au sein de la catégorie « Autres », un répondant a décrit un mode d'organisation collective de viticulteurs reposant sur un intermédiaire chargé, pour leur compte, des fonctions de commercialisation et de logistique.

Commercialisation de produits locaux
(en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
29 répondants

Mode d'approvisionnement en produits locaux	Nombre de GMS
En direct «Producteurs»	23
Via une base régionale	14
Autres	3

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
25 répondants

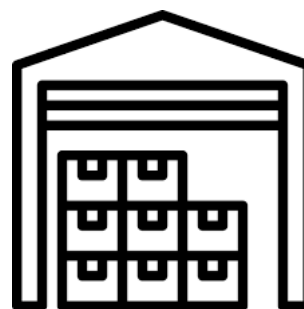
... dont 1 sur 3 s'approvisionnent auprès de plus de 25 producteurs locaux

Le nombre de producteurs locaux par magasin varie de 10 à 44.

5 GMS ont plus de 25 producteurs locaux référencés. Les responsables de celles-ci revendiquent leur volonté de développer l'offre de produits locaux.



Adobe Stock



Adobe Stock

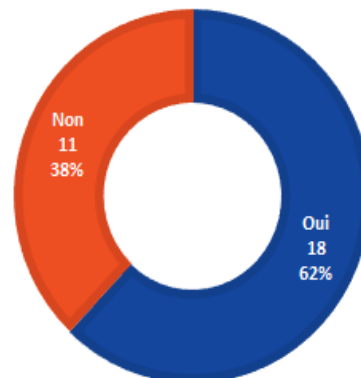
Drive : l'impossible commercialisation des produits locaux ?

Plus de 6 GMS sur 10 disposent d'un Drive au sein de leur magasin, leur permettant ainsi de répondre aux nouvelles pratiques de consommation.

Toutefois, seules 5 déclarent commercialiser des produits locaux via leur Drive. Les procédures internes apparaissent comme un premier frein, comme l'illustrent les propos recueillis lors des entretiens.

Certains responsables soulignent que ce mode de commercialisation suppose que les produits référencés sur l'application Drive soient effectivement disponibles au moment de la préparation des commandes. Or, dans le cas d'un approvisionnement direct auprès des producteurs locaux, l'organisation logistique des livraisons ne permet pas toujours de garantir cette disponibilité. Cet élément est ainsi présenté comme une limite commerciale majeure.

Présence d'un Drive
(en nombre de GMS et en %)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
29 répondants

Témoignages :

« La procédure interne est complexe pour ajouter des produits. »

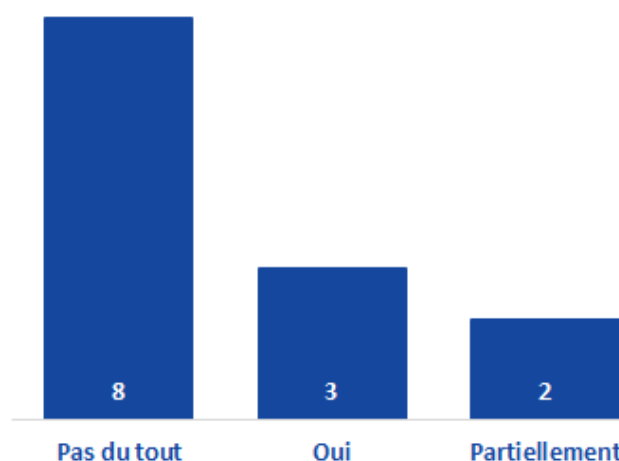
« J'ai le souhait de développer cet axe, mais à ce jour notre procédure nationale est complexe pour référencer des produits locaux en direct. »

« Contraintes techniques. »



Source : Adobe Stock

Commercialisation des produits locaux via le Drive
(en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
13 répondants

La distance, un critère du produit local pour 9 GMS sur 10

La notion de produit local apparaît d'abord associée à la **distance entre le lieu de production ou de transformation et le magasin** : ce critère est **retenu par 29 répondants**, soit 9 GMS sur 10.

Parmi eux, **26 estiment** que cette distance doit être **inférieure ou égale à 100 km**. Pour les **3 autres**, responsables de **magasins spécialisés bio**, elle peut atteindre jusqu'à 150 km. Cette différence peut s'expliquer par **une offre plus diffuse sur le territoire** et un accès plus limité aux produits bio dans un périmètre restreint.

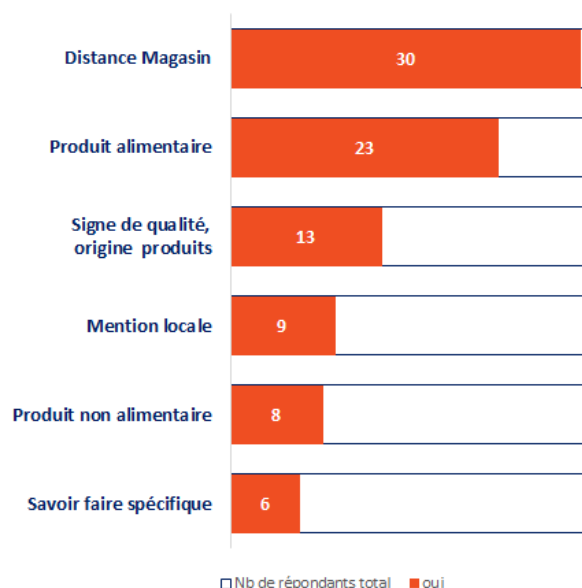
Pour 23 répondants, soit **7 GMS sur 10**, le **produit doit être alimentaire** qu'il soit **brut ou transformé, à la ferme ou non**.

Douze répondants (**4 sur 10**) accordent de l'importance **aux signes de qualité et à l'origine des produits**. Le label AB (Agriculture Biologique) ainsi que les appellations de type AOC, AOP, IGP sont cités par 8 GMS, suivis par d'autres labels (6), le signe Haute Valeur Environnementale (5) et le label Spécialité Traditionnelle Garantie (3).

Pour 8 répondants, une mention locale (par exemple « Bienvenue à la ferme », « ©du centre ») constitue également un élément mis en avant.

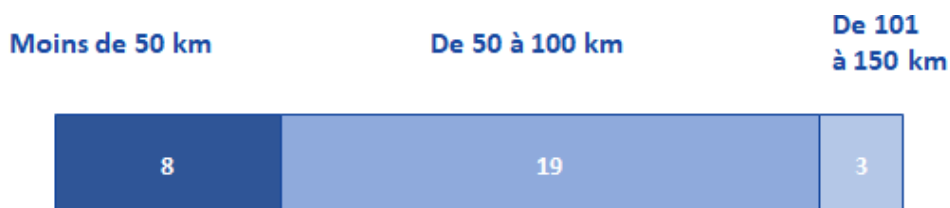
L'un d'eux souligne : « il existe plein de signes de qualité, de labels, de marques, les clients ne s'y retrouvent pas ». Comme le montre ce témoignage, **la multiplicité des signes de qualité et de mentions locales est perçue** par une majorité des personnes enquêtées **comme un foisonnement peu lisible pour le consommateur**.

Caractéristiques d'un produit local
(en nombre de répondants - plusieurs réponses possibles)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
32 répondants

Répartition des répondants selon la distance d'approvisionnement en produit local



30 répondants

Connaître les « producteurs » : un incontournable

Témoignages :

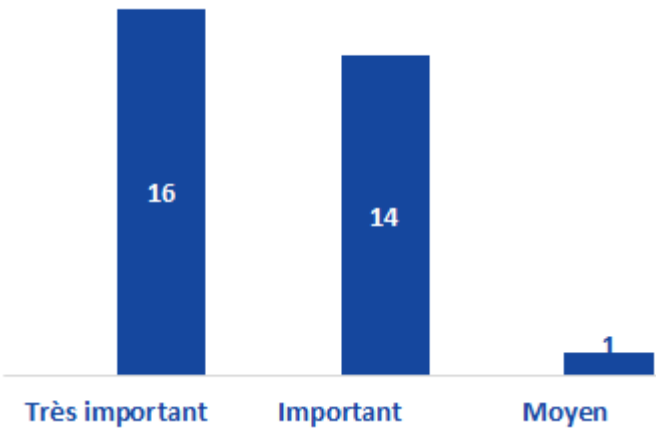
« L'échange avec le producteur est un élément très important pour promouvoir au mieux ses produits et établir un lien de confiance. La proximité avec le producteur permet de s'assurer, en toute transparence, qu'il travaille en cohérence avec nos valeurs. »

« Apporter de la proximité avec les équipes/les clients et "pousser" les produits auprès de notre clientèle. »

Pour 29 répondants (9 GMS sur 10), la connaissance des « producteurs » est jugée importante voire très importante.

Les propos de plusieurs responsables de GMS le confirment : il s'agit de vérifier la conformité et la qualité des produits, de connaître les process de production et de fabrication afin de mieux les valoriser auprès des clients et des équipes, et de construire une relation de confiance durable avec les fournisseurs locaux.

Degré d'importance accordé à la connaissance des producteurs (en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
31 répondants

Principaux motifs d'intérêt des GMS pour la connaissance des producteurs (en nombre de GMS)

Motifs	Nb GMS
Vérifier conformité et qualité du produit	7
Contribuer à l'économie locale et au développement du territoire	5
Connaitre les process et produits	5
Valoriser et conserver des Savoir-Faire locaux	6
Valoriser leurs produits auprès des clients (et des équipes)	4
Développer la confiance et proximité - échanges avec le producteur	3
Faire connaître des produits de terroirs (touristes)	2
Rapport qualité prix	1

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
31 répondants

Approche du poids économique des produits locaux

Une part de chiffre d'affaires encore marginale

La mesure du chiffre d'affaires réalisé en produits locaux constitue une difficulté majeure. Seules **8 GMS** (17 % du panel hors Aldi/Lidl) ont transmis des données chiffrées, dont 6 couvrant les années 2024 et 2025, 1 portant uniquement sur 2024 et 1 sur 2025 seulement. Quatre enseignes sont concernées : Biocoop, Intermarché, Leclerc et Système U.

Les **systèmes de gestion ne permettent généralement pas d'isoler la catégorie « produit local »**. Les extractions par fournisseur nécessitent de disposer d'une liste exhaustive et actualisée des fournisseurs locaux ainsi que leur dénomination sociale. Le temps de traitement est jugé trop lourd, et certains responsables préfèrent ne pas communiquer leurs chiffres.

Sur la base des éléments disponibles pour 2025, un chiffre d'affaires de 4 676 K€ en produits locaux issus d'un approvisionnement direct auprès des « producteurs » a été réalisé par 7 GMS.

La part des produits locaux* dans le chiffre d'affaires global s'établit en moyenne à 1,6 %, avec des variations allant de 1,2 % à 7,1 % selon les magasins.**

Les écarts liés aux revenus des ménages ou aux types de territoires (rural / urbain) ne semblent pas influencer ce ratio, aucune spécificité ne se dégage. **La sensibilité au sujet** ainsi que **la volonté stratégique des dirigeants**, notamment indépendants, sont **déterminantes dans le déploiement de la commercialisation de produits locaux**.

L'approvisionnement auprès d'une base régionale, facteur de développement ?

2 GMS ont communiqué des éléments chiffrés concernant les **produits locaux issus de leur base régionale d'approvisionnement**.

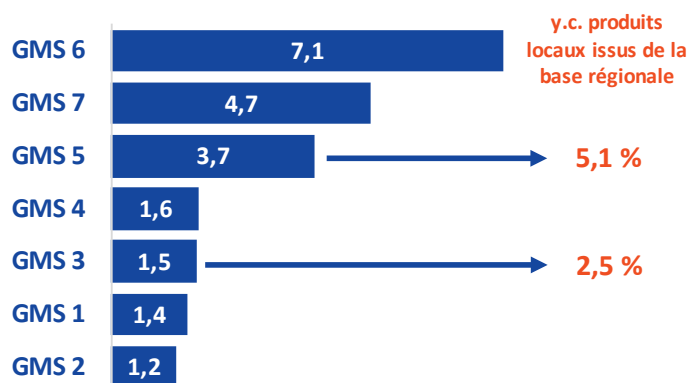
La part du chiffre d'affaires réalisé en produits locaux y progresse respectivement de 38 % pour l'une et de 67 % pour l'autre. Dans ces deux cas, le ratio « chiffre d'affaires produits locaux / chiffre d'affaires global » passe de 3,7 % à 5,1 % pour le premier magasin et de 1,5 % à 2,5 % pour le second.

Ce type d'approvisionnement apparaît ainsi comme **un facteur de déploiement des ventes de produits locaux, mais il modifie le type de relation entre le magasin et le « producteur »**, en particulier sur le plan tarifaire, en introduisant une négociation.

Limite de l'interprétation

Selon les magasins, le chiffre d'affaires des GMS inclut ou non les ventes des rayons bazar, textile, électroménager, etc. Cette hétérogénéité a une incidence directe sur le ratio précité : dans les magasins où ces rayons sont présents et significatifs, le ratio est mécaniquement dilué. L'analyse du ratio par grande famille de produits apparaît donc comme une piste d'exploration pertinente.

Part des produits locaux* dans le chiffre d'affaires global** en 2025 par magasin répondant (en %)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
7 répondants

* Le chiffre d'affaires produits locaux correspond au chiffre d'affaires réalisé à partir de produits issus d'un approvisionnement direct « producteur »

** Le chiffre d'affaires global ne prend pas en compte les carburants

À lire avec prudence

Les résultats relatifs au chiffre d'affaires en produits locaux reposent sur un **nombre limité de magasins** (seules 8 GMS ayant fourni des données détaillées). Les **périmètres de chiffre d'affaires** diffèrent selon les enseignes (inclusion ou non de rayons non alimentaires), ce qui peut **diluer** le ratio « produits locaux / chiffre d'affaires global ».

Par ailleurs, les magasins les plus structurés ou les plus engagés sur le sujet sont probablement **surreprésentés** parmi les répondants. Les ratios présentés (par exemple 1,6 % en moyenne) doivent donc être interprétés comme des **ordres de grandeur** et des **signaux de tendance**, et non comme une mesure strictement représentative de l'ensemble des GMS du département.

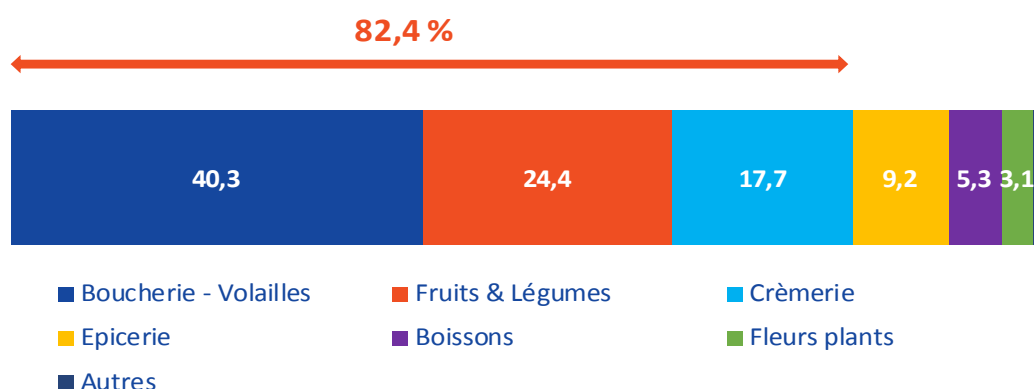
Enfin, les GMS ont essentiellement renseigné l'approvisionnement en direct producteur. Or, comme l'a montré la phase exploratoire, l'approvisionnement en produits locaux peut s'effectuer sous d'autres formes (via une base régionale ou via une base nationale).

Témoignages :

« Par contre, au-delà de la communication de tous les chiffres détaillés du magasin, je pense qu'il serait préférable de demander directement aux producteurs à qui ils fournissent leurs produits. »

« Pour vous répondre, je dois solliciter des managers qui n'arrivent pas à trouver ce temps (notamment de mémoire pour les noms des fournisseurs). Désolé, mais ça va être compliqué... »

Répartition des familles de produits dans le chiffre d'affaires des produits locaux issus d'approvisionnement en direct producteur en 2025 de 7 GMS (en %)



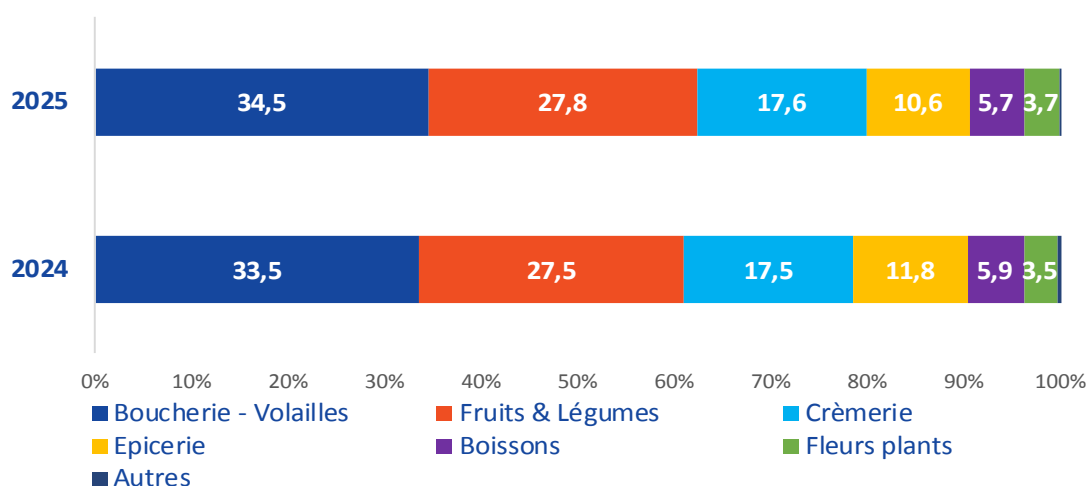
D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
7 répondants

Trois familles de produits phares

La répartition du chiffre d'affaires en produits locaux issus de l'approvisionnement direct producteur en 2025 met en évidence la prédominance de la **boucherie - charcuterie - volailles** (40,3 %), suivie des **fruits et légumes** (24,4 %) et de la **crèmerie** (17,7 %).

Ces **trois familles de produits représentent ainsi plus de 80 % du chiffre d'affaires** en produits locaux issus d'un approvisionnement en direct « producteur ».

Répartition des familles de produits dans le chiffre d'affaires des produits locaux issus d'approvisionnement en direct producteur en 2024 et 2025 de 6 GMS (en %)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
6 répondants

Stabilité du ratio CA Produits locaux / CA global

Six GMS ont fourni des données chiffrées sur 2024 et 2025. En 2024, elles réalisaient 4 005 K€ de chiffre d'affaires en produit locaux (en direct producteur) contre 3 906 K€ en 2025, soit une

baisse de 2,5 %. Ramené au chiffre d'affaires global, **ce ratio reste toutefois identique, à 1,6 % sur les 2 années**. La répartition par famille de produit demeure aussi relativement stable.

Exploration de la part des produits locaux dans le chiffre d'affaires global par famille de produits : quelques indices

Seules 3 GMS ont transmis des données de chiffre d'affaires par famille de produits, ce qui limite l'analyse mais apporte néanmoins quelques éléments d'éclairage. Aucune de ces 3 GMS n'est spécialisée en produits bio.

Tout d'abord, **le ratio en épicerie apparaît très faible**. Cela peut s'expliquer notamment par la grande diversité de l'offre dans cette famille de produits et par la place réduite des produits locaux, souvent liée à des activités de transformation plus complexes à mettre en œuvre. On peut penser que cela ouvre **des perspectives** à la création de produits.

Ensuite, **le ratio en boissons varie de 2,4 à 3,6 %**. Si les vins et bières sont particulièrement présents parmi les produits locaux de cette famille, l'offre en boissons sans alcool demeure plus limitée.

Les ratios des trois familles phares (fruits et légumes, la crèmerie et la boucherie - charcuterie - volailles) s'échelonnent entre **3,4 et 9,2 %**. Cela semble traduire **un double mouvement** : une **recherche active de ces produits par les**

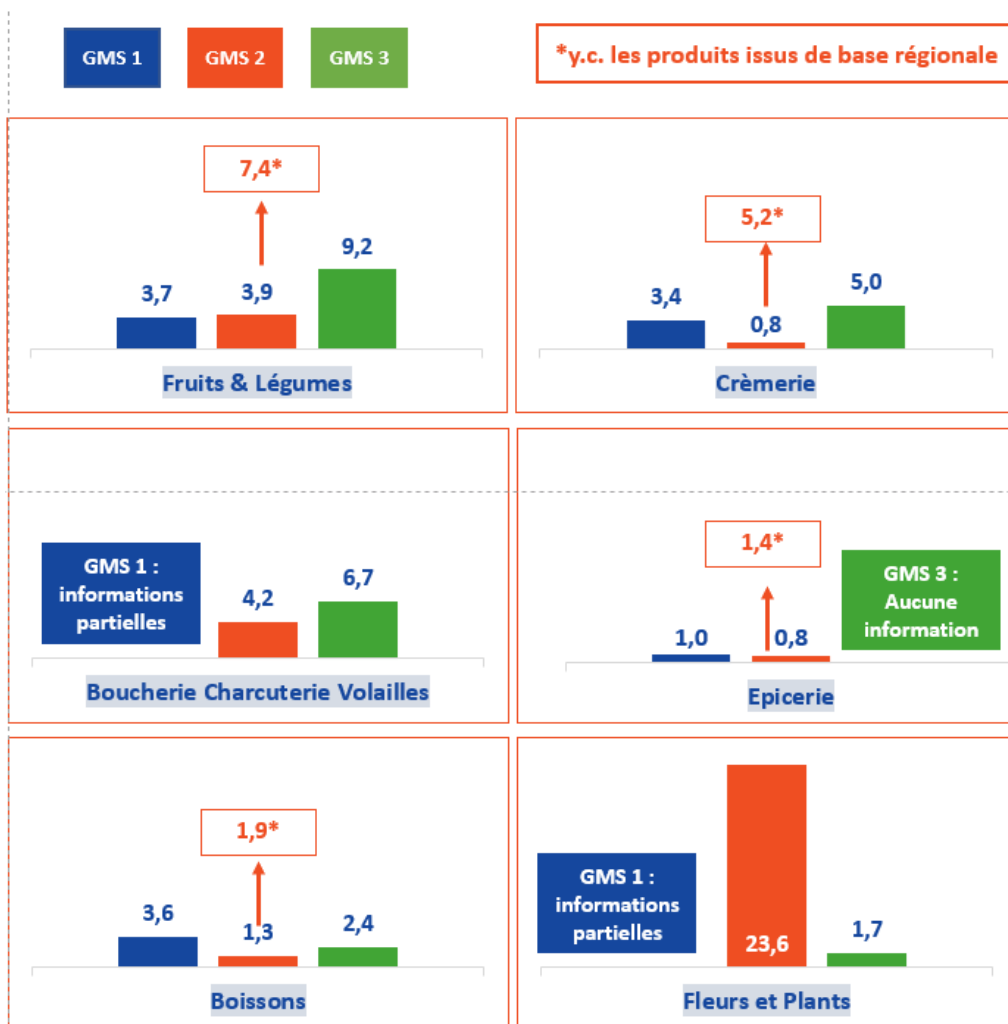
GMS et un développement soutenu de l'offre par les producteurs.

En crèmerie, l'offre locale est portée par des unités de transformation de taille PME (ex : Laiterie de Verneuil, Laiterie de Montoire, Fromagerie Jacquin) qui disposent de ressources humaines dédiées à la commercialisation ainsi que par de plus petites structures.

Pour la famille **fleurs et plants**, une **GMS se distingue** par une **part particulièrement élevée de produits locaux, liée au développement d'un partenariat privilégié** avec un producteur situé à proximité du magasin.

Enfin, une GMS a fourni des données relatives à ses produits locaux approvisionnés via la base régionale de son enseigne (produits situés à moins de 100 km du magasin). Dans ce cas, le recours à cette base **permet d'accroître fortement les ratios**. Pour la famille crèmerie, le ratio passe de 0,8 à 5,2 % et pour les fruits et légumes, de 3,9 à 7,4 %.

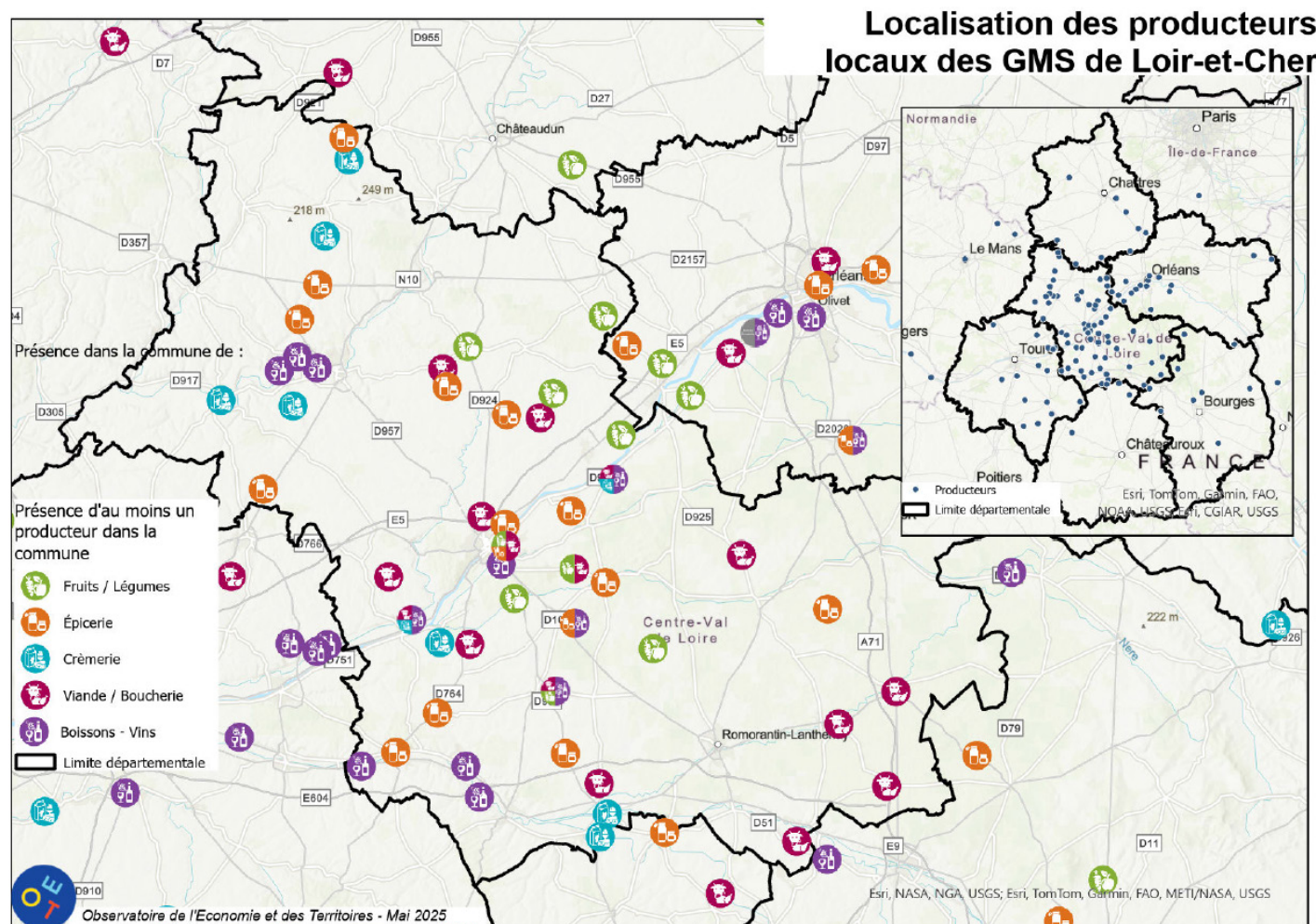
Ratio CA produit locaux / CA global de la famille de produits selon trois magasins en 2025 en relation directe entre producteur et magasin (%)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
3 répondants

6 « producteurs » sur 10 sont localisés en Loir-et-Cher

Cette cartographie n'est **pas exhaustive**, elle a été constituée à partir des fichiers et informations fournies par les responsables de GMS (enquête et entretiens) mais également par l'observation d'une dizaine de magasins.



168 « producteurs » recensés :

- 160 du Centre-Val de Loire
- dont 99 du Loir-et-Cher
- 8 hors région (72 – 58 – 49 - 91)



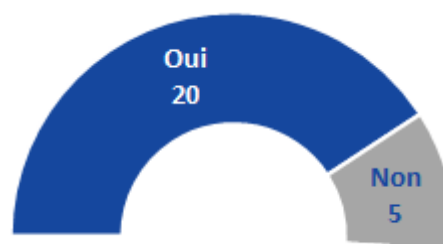
PRODUCTEURS ET RESTAURATION COLLECTIVE AU SEIN DES COLLÈGES

Le conseil départemental de Loir-et-Cher a mis en place l'outil Agrilocal pour la restauration collective, notamment pour les collèges. Environ 45 « producteurs » de Loir-et-Cher approvisionnent les collèges du département. Parmi eux, une trentaine livrent également les GMS.

Développer l'offre, un objectif pour 6 GMS sur 10

20 GMS issues de 6 enseignes différentes (soit 6 GMS sur 10) ont déclaré **souhaiter développer la vente de produits locaux**. Cette volonté est partagée par les GMS, quelle que soit la taille du magasin. De même, aucun lien n'apparaît avec le type de territoire ni avec le niveau de vie des habitants du bassin de consommation.

Nombre de GMS souhaitant développer la vente de produits locaux



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
25 répondants

Nombre de GMS souhaitant développer la vente de produits locaux selon la surface de vente des GMS

Surface de vente des GMS souhaitant développer l'offre de produits locaux	Nombre de GMS
< 400 m ²	3
400 à 2 500 m ²	10
> 2 500 m ²	7

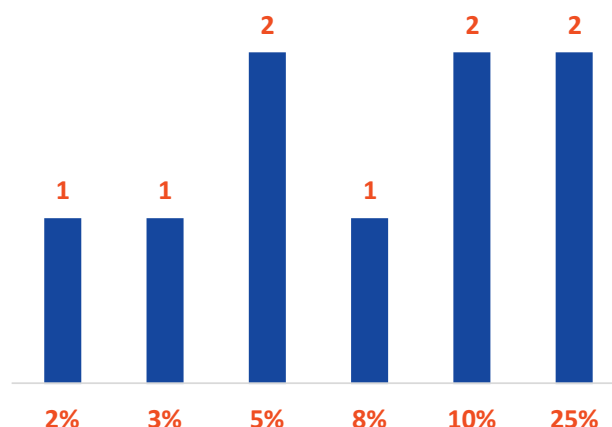
D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
20 répondants

Nombre de GMS souhaitant développer la vente de produits locaux selon l'objectif « Part de CA Produits locaux »

Seules 5 GMS sur 10 ont un objectif chiffré

Parmi ces 20 GMS, seules 9 ont renseigné un objectif chiffré en termes de part de chiffre d'affaires en produits locaux dans le chiffre d'affaires global. **Ce ratio varie de 2 à 25 % selon les magasins.**

Pour les GMS spécialisées **bio**, cet objectif est **un axe fort de leur stratégie**. Dans les autres magasins, le niveau d'ambition peut être élevé ou plus modeste, sans logique commune apparente. La **volonté des dirigeants** demeure le **principal moteur du développement des produits locaux en magasin**, les responsables les plus engagés étant majoritairement des indépendants.



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
9 répondants

Auparavant, nous avons pu noter que l'indicateur « **part du chiffre d'affaires des produits locaux** » ne semble pas être un **indicateur suivi par les GMS** ou difficile à mettre en place dans leur système de gestion. Mais aucun autre indicateur n'a été mentionné par les enquêtés. Il semble que **peu d'indicateurs soient mis en place pour suivre ce développement**.

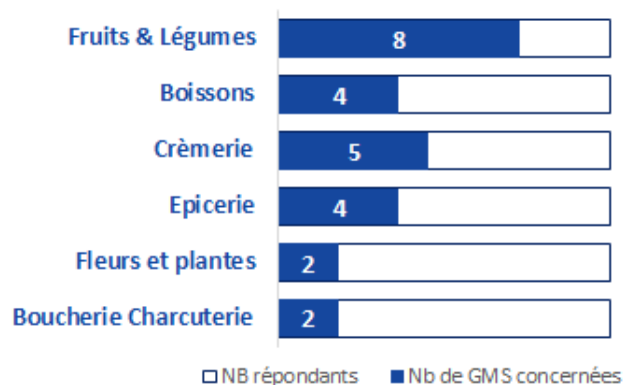
Des fruits et légumes recherchés

Onze GMS indiquent manquer d'offre en produits locaux. Les **fruits et légumes** arrivent en première position pour 8 d'entre elles, avec une demande exprimée pour **des légumes de saison et une gamme de fruits plus étoffée**.

Les GMS situées à proximité d'un bassin de production rencontrent moins de difficultés d'approvisionnement. A l'inverse, certaines **GMS de petite surface** soulignent la **difficulté** de travailler avec des producteurs locaux **en raison de volumes écoulés jugés insuffisants** dans leurs magasins. Cette contrainte est particulièrement marquée pour les fruits et légumes à très courte durée de conservation, comme les fraises ou les salades, pour lesquels il est **difficile de garantir en permanence un niveau de fraîcheur satisfaisant**.

Ces constats interrogent à la fois la localisation des productions maraîchères, **l'existence de bassins de production adaptés aux productions légumières et fruitières**, ainsi que les organisations logistiques qui les relient aux GMS en termes de fréquence de livraison pour garantir la fraîcheur des produits. Les produits de boucherie, charcuterie et crèmerie sont particulièrement recherchés par les GMS spécialisées en bio.

Familles de produits recherchées
(en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
12 répondants

Témoignages :

« Nous sommes situés en zone d'élevage, il est plus difficile d'avoir accès à des fruits et légumes. »

« Nous avons travaillé pendant 18 mois avec une exploitation maraîchère bio locale, cela se passait très bien. Les exploitants ont développé la commercialisation directe sur des marchés importants et ont fait le choix d'arrêter de nous approvisionner ; nos volumes étaient trop faibles, nous le regrettons. Depuis, nous recherchons un ou des producteurs de légumes frais et de saison. »

Sourcing des « producteurs » : à l'initiative du « producteur »

Le **premier mode de sourcing*** des « producteurs » repose d'abord, sur la **prise de contact directe de ces derniers avec les GMS. La prospection des magasins par les producteurs demeure le canal incontournable pour se faire connaître.** Dans le cadre de sa démarche « Producteurs d'ici », l'enseigne Intermarché a d'ailleurs développé sur son site internet une page dédiée, permettant aux producteurs de se référencer sur une base de données ; la prise de contact opérationnelle reste toutefois à l'initiative des responsables de magasin.

En second lieu, intervient le réseau **interpersonnel du responsable de la GMS** ou des chefs de rayon. Lorsque ces derniers ne sont pas issus du territoire, l'activation du réseau local se révèle souvent plus limitée, et ce particulièrement en cas de changement des personnes.

Les responsables ou chefs de rayon procèdent également à des repérages dans des magasins concurrents.

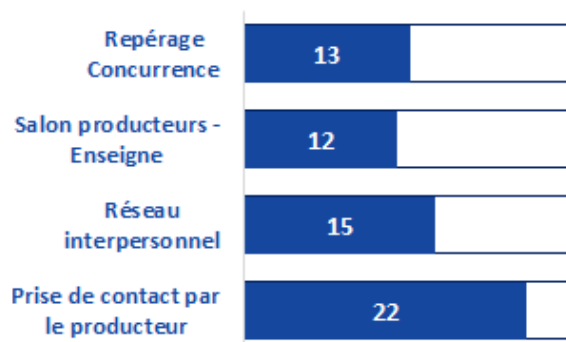
Enfin, plusieurs enseignes organisent **des salons spécifiques au cours desquels** chacun présente « ses producteurs » à ses collègues. Ce mode de fonctionnement **donne de la visibilité aux produits et contribue à développer les volumes.**

Mais ces deux derniers modes identifient **très peu de nouveaux producteurs.**

Quatorze responsables reconnaissent en premier lieu leur **méconnaissance du panel de producteurs** et des produits du territoire, ce qui constitue une **difficulté majeure pour sourcer de nouveaux fournisseurs.** En conséquence, onze d'entre eux expriment **le besoin de disposer d'une base de données**, d'un **annuaire** ou d'une **cartographie des producteurs, sous la forme d'un outil simple et unique**, venant compléter les différents guides existants, souvent centrés sur un territoire, un signe de qualité ou une mention locale.

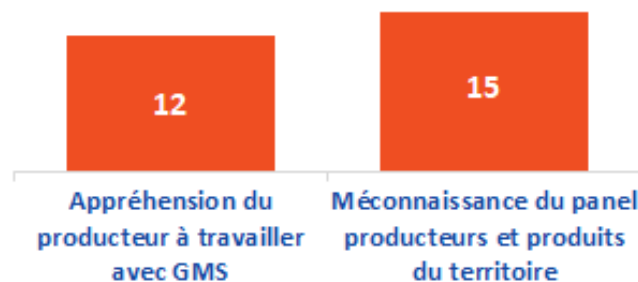
Par ailleurs, douze responsables soulignent que de nombreux « producteurs » manifestent des réticences à travailler avec les GMS, en raison notamment d'une méconnaissance des modalités de la relation commerciale en direct entre producteur et magasin.

Mode de sourcing producteurs
(en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
26 répondants

Difficultés pour sourcer des producteurs
(en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
23 répondants

* Le sourcing correspond dans une entreprise au processus d'identification, d'évaluation et d'engagement de fournisseurs de biens et de services.

Témoignages :

« Besoin d'une base de données producteurs simple, sans avoir celle de la région, de l'agglomération, du département... »

« Un annuaire des producteurs souhaitant travailler avec des GMS. »

« Une cartographie mise à jour régulièrement sur les producteurs bio. »

« Nous avons créé une page sur notre site (Producteurs d'ici) où les producteurs peuvent se faire connaître auprès des magasins situés dans un rayon de 70 km. Cela nous permet de repérer des producteurs. La prise de contact sera à l'initiative du gérant du magasin, selon ses besoins ».

Relations commerciales : des clés à activer et des difficultés à lever

Confiance, proximité et contact humain : des clés essentielles

Pour les responsables de GMS, la **qualité de la relation** avec les producteurs **repose avant tout sur la confiance et la proximité**, dans une logique de partenariat gagnant-gagnant inscrit dans la durée. L'**absence de négociation tarifaire** est perçue comme un élément qui **réduit la pression dans la relation commerciale**. La **régularité des approvisionnements** est également **recherchée** : dans les magasins spécialisés en bio, la mise en place d'une planification annuelle est considérée comme un atout à la fois pour les producteurs et le magasin lui-même, bien que cette pratique reste encore à consolider. Certains responsables soulignent enfin leur contribution au renforcement des compétences commerciales des producteurs, notamment en matière de positionnement et de valorisation de leurs produits en rayon.

Témoignages :

« Établir une relation de partenariat durable : l'objectif est de dépasser la simple transaction pour bâtir une véritable relation de partenariat gagnant-gagnant, où la confiance et l'empathie sont cruciales ».

« Leur tarif est notre tarif ! ».

Motifs évoqués d'une bonne relation commerciale GMS - Producteur (en nombre de GMS)

Clés de réussite de la relation commerciale GMS - Producteur	Nombre de GMS
Confiance - Proximité - Contact humain	11
Partenariat gagnant-gagnant et dans la durée – Respect des engagements mutuels - Transparence	8
Pas de négociation tarifaire (en relation directe Producteur - Magasin)	4
Régularité	4
Co-innovation (nouvelles idées en matière de logistique, valorisation des produits...)	2
Modalités de règlement adaptées et simplification des procédures	2
Planification annuelle multi-producteur afin d'organiser l'offre au long des saisons (Bio)	2
Appui au producteur pour présenter ses produits	1

La question des volumes, un aspect multidimensionnel

La question des volumes revêt plusieurs dimensions. Pour les **GMS de grande taille**, l'enjeu principal est la **capacité des producteurs à fournir les quantités** souhaitées, quitte dans certains cas, à compléter les approvisionnements via les bases de l'enseigne. A l'inverse, les **GMS de petite taille** écoulent des **volumes limités**, ce qui peut constituer **un frein à l'approvisionnement en local** : certains producteurs refusent de livrer, estimant la livraison trop coûteuse, ou se heurtent à des conditions de franco* jugées trop élevées. Dans les **magasins spécialisés en Bio**, la **concurrence des circuits de commercialisation (marchés, AMAP, ventes à la ferme...)** pèse également sur la capacité à sécuriser des volumes suffisants pour approvisionner les GMS et renvoie à la question de la planification des productions.

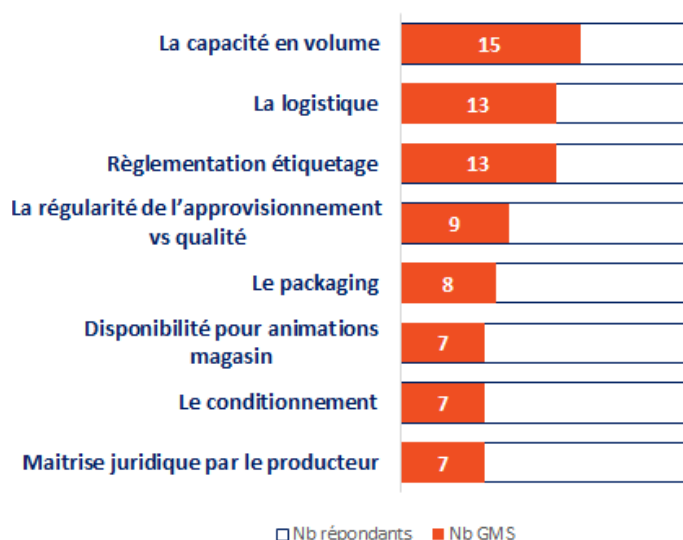
Réglementation, étiquetage, packaging : une maîtrise à développer pour les producteurs

Les responsables de GMS notent par ailleurs le **besoin de consolider les compétences des producteurs en matière de réglementation, d'étiquetage et de packaging**, afin de répondre pleinement aux normes sanitaires et aux exigences de mise en rayon en grande distribution.

* Le franco correspond au seuil de « franco de port », c'est-à-dire le montant d'achat à partir duquel les frais de port sont offerts.

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
24 répondants

Difficultés rencontrées dans les relations commerciales existantes (en nombre de GMS)



□ Nb répondants ■ Nb GMS

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
24 répondants

La logistique : une problématique complexe

Lors des entretiens menés avec les GMS comme avec les producteurs, **la question logistique apparaît comme un sujet central de préoccupation** : elle renvoie à la fois à la complexité des flux et aux interrogations sur l'intérêt et la faisabilité d'organisations collectives. Les résultats de l'enquête confirment pleinement cette préoccupation.

Les travaux conduits dans le cadre du projet COLCICCA par la Chambre d'agriculture du Nord-Pas-de-Calais, le Cerema et l'IFSTTAR estiment que **les coûts logistiques** représentent **en moyenne 23 % du chiffre d'affaires des producteurs** et que, pour deux producteurs sur trois, ils dépasseraient 50 %. Ces derniers doivent en permanence arbitrer entre **équilibre économique et organisationnel à l'échelle de leur structure**.

Se pose notamment la question de **l'articulation entre volumes livrés et fréquences de livraisons**, d'autant plus délicate qu'elle doit prendre en compte la **contrainte de la chaîne du froid, de la fraîcheur pour certains produits** (ex : salades, fraises...) qui exigent des approvisionnements fréquents.

Témoignage :

« La régularité d'approvisionnement doit être analysée en termes de fréquence et en coût logistique.

La base régionale peut apporter à des producteurs la facilitation de la logistique et sur l'ensemble du processus ; cela ouvre aussi aux producteurs la possibilité de vendre à plus de magasins : mais avec négociation commerciale : cela reste un choix du producteur au regard de son modèle économique.

En interne du magasin : l'approvisionnement via une base régionale permet une optimisation des temps. Dans le cas des relations directes, le processus global est à prendre en charge par les chefs de rayon (lien, contrat, commande, réception et vérification, mise en rayon...) et cela diffère selon le niveau d'investissement des chefs de rayon. »

DEFINITION

Appliquée aux circuits courts

alimentaires, la logistique désigne l'ensemble des opérations visant à gérer et faire circuler les flux de marchandises agricoles, les flux financiers et d'informations de la ferme à la clientèle.

La logistique c'est ...



... des infrastructures
(entrepôts, plateformes...)



... un métier



... " un ensemble
d'interventions matérielles
sur les produits en marge
de leur fabrication "
(Savy, 2006)



... une fonction
de coordination des
acteurs et d'organisation
des flux matériels (souvent
perçus) mais aussi
financiers et d'informations



... " amener le bon produit,
au bon endroit
au bon moment et dans
les bonnes quantités,
avec un coût maîtrisé "

Des actions pour appuyer le développement des produits locaux en GMS

Seize responsables de GMS ont indiqué des actions à mettre en œuvre pour développer la commercialisation des produits locaux en GMS. Les **trois principaux axes d'action cités** sont en cohérence avec les difficultés identifiées précédemment : l'**interconnaissance**, la **logistique** et la **réglementation**.

Les magasins spécialisés bio mettent également en avant la nécessité d'une meilleure planification des productions par les producteurs afin d'intégrer l'approvisionnement de leurs magasins en complément des autres circuits de distribution..

Recensement par grands axes des principaux freins et des actions évoquées pour renforcer le développement des produits locaux en GMS

Axes	Freins principaux	Leviers, pistes évoqués
Logistique	Volume minimum, coûts de livraison, chaîne du froid, indisponibilité des produits	Plateforme logistique, coopérative ou organisation de producteurs, mutualisation des tournées, augmenter les volumes en s'appuyant sur les enseignes
Interconnaissance	Méconnaissance du panel de produits et producteurs, manque d'un outil unique	Annuaire / cartographie salons, temps de rencontre
Compétences / réglementation	Étiquetage, packaging, contractualisation, conditions générales de vente	Formation, accompagnement, guides pratiques
Marché / consommation	Faiblesse d'offre	Développement de nouveaux produits, mise en relation producteurs - GMS

D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
17 répondants

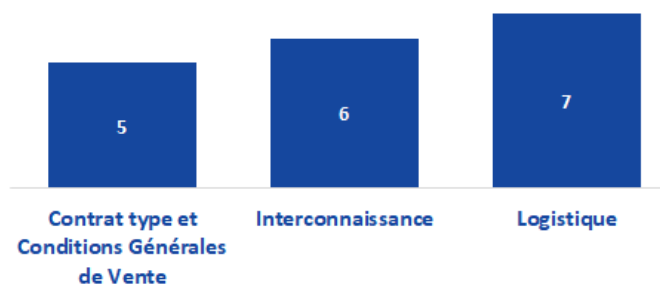
Témoignages :

« Apprendre à **mieux se connaître** ».

« Proposer un **Service de Mutualisation Logistique** car certains ne peuvent pas du tout livrer ».

« Une **cellule d'accompagnement dédiée (juridique et réglementaire)** ; interface... ».

Le top 3 des actions proposées par les GMS (en nombre de GMS)



D'après source : OET - Enquête GMS Janvier à Mars 2026
17 répondants

Des expériences relatives

L'interconnaissance en action

Plusieurs retours d'expérience permettent d'illustrer concrètement les démarches mises en œuvre entre acteurs.

L'animatrice du projet alimentaire territorial du Pays des Châteaux a décrit une action d'interconnaissance mise en place en Indre-et-Loire. La Chambre d'agriculture, animatrice du projet alimentaire départemental, et la Chambre de commerce et

d'industrie ont organisé un temps de rencontre entre producteurs, GMS et grossistes afin de développer l'interconnaissance et « déconstruire » les représentations de chacun sur les relations commerciales. Dans ce cadre, des expériences de relations entre producteurs et responsables de GMS et grossistes ont ainsi été présentées.

Logistique : voies à explorer selon les acteurs

Plusieurs responsables ont repéré des organisations de producteurs qui leur semblent constituer **des voies intéressantes à explorer**.

La **première expérience** évoquée est celle d'un **groupe de viticulteurs** qui a recours à une **personne dédiée à la commercialisation et l'organisation des livraisons**. Ce modèle correspond à une forme de **mutualisation de la fonction commerciale et logistique** : les producteurs conservent la relation contractuelle directe avec les GMS, tout en externalisant la planification et l'exécution des tournées vers une ressource partagée.

La **deuxième** renvoie à une **réflexion en cours en Indre-et-Loire sur la création d'une plateforme logistique en produits bio** portée par un **collectif d'agriculteurs** (l'Abande paysanne). Cette démarche s'inscrit dans la **logique de plateforme de proximité** : elle centralise les produits issus de plusieurs « producteurs », assure le stockage (notamment froid) et organise les tournées optimisées vers différents clients (GMS, restauration collective, magasins spécialisés...).

La **troisième** correspond à l'idée, formulée par un responsable de magasin, de créer une coopérative locale de producteurs qui prendrait en charge l'organisation de la logistique. Cette proposition **rejoint la notion d'organisation de producteurs**.

Par ailleurs, l'enseigne **Système U**, au travers de sa **démarche « locale et engagée »** est citée comme pouvant contribuer à résoudre certaines difficultés logistiques **en massifiant les volumes à livrer** dans un rayon d'environ 100 km autour des magasins. Ce fonctionnement illustre **une forme logistique hybride** : l'enseigne **utilise sa propre organisation logistique pour mutualiser la distribution de produits locaux** entre plusieurs magasins. Cette solution suppose toutefois une taille critique du côté des « producteurs » et s'inscrit en complément, des relations directes producteurs – magasins.

Enfin, l'exemple **Résalis** (voir encadré), présenté dans le cadre du projet alimentaire territorial du Pays de la Vallée du Cher et du Romorantinais illustre un modèle dans lequel la **plateforme n'achète pas les produits mais organise les acheminements pour le compte des producteurs**. Ce type de dispositif permet de dissocier la fonction logistique de la fonction commerciale, tout en sécurisant la chaîne du froid et réduisant le nombre de déplacements.

Exemple d'une organisation collective : RESALIS (Deux-Sèvres)

L'objectif de Résalis est de **faciliter les échanges entre les producteurs et leurs clients**, tant sur le plan **administratif que logistique**. Mais Résalis **ne fait pas d'achat-revente**, ce n'est donc pas un intermédiaire.

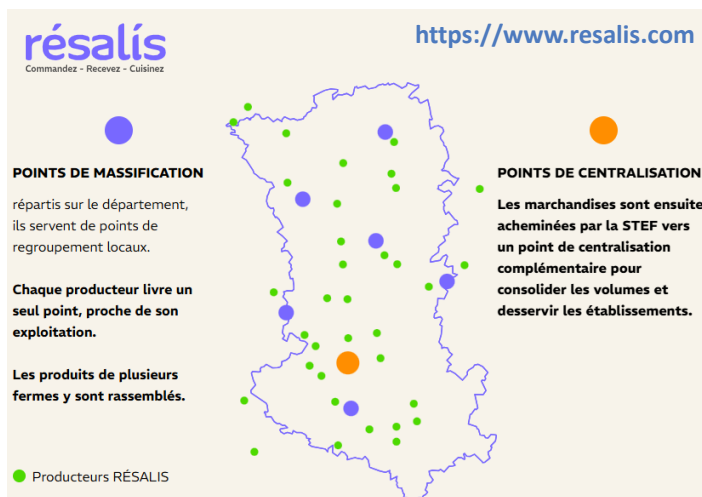
Concrètement, Résalis propose **plusieurs services** :

- La **visibilité sur une gamme de produits locaux**.
- La **veille et la réponse aux appels d'offres des marchés publics** de la restauration collective grâce à un statut de co-traitance solidaire lui permettant de signer à la place du producteur.
- L'**accès à une plateforme** permettant de commander les produits à tous les producteurs membres de l'association.
- La **mise en place d'une organisation logistique** permettant de livrer l'ensemble du département des Deux-Sèvres.

Les produits carnés représentent quasiment 44 % des ventes, 38 % pour les produits laitiers et environ 9 % pour les fruits et légumes.

Le modèle repose sur **deux éléments complémentaires** :

- L'existence de **6 points de massification** répartis dans le département et permettant à **chaque producteur d'être à maximum 20 minutes** de l'un de ces points.
- Un **partenariat solide noué avec un transporteur national**, le groupe STEF, qui assure la **collecte** sur ces 6 points de stockage, la **préparation des commandes et la livraison** des établissements clients.



Des pistes à explorer

Mieux connecter GMS et producteurs

La mise en place, à l'échelle départementale, d'un **annuaire, ou d'une cartographie unique des producteurs** souhaitant travailler avec les GMS, est une attente partagée par de nombreux responsables de GMS. Cet outil intégrerait notamment des filtres par type de produit, volumes disponibles, signes de qualité, distance ou encore capacités logistiques etc.

L'organisation régulière de **temps d'interconnaissance** (rencontres entre GMS et producteurs, visites croisées de magasins et d'exploitations, salons locaux) permettrait de lever les appréhensions réciproques et favoriser l'émergence de partenariats concrets.

La création ou le renforcement des liens entre les GMS et les acteurs territoriaux (Projets Alimentaires Territoriaux, Chambre d'Agriculture, collectivités...) pourrait contribuer à développer un langage commun et à faire émerger des actions collectives.

Imaginer des solutions logistiques collectives

Plateforme de proximité, service de ramasse mutualisée, coopérative logistique sont des exemples cités par les acteurs comme des **pistes de solutions logistiques**. Pour ce faire, la création d'une **dynamique collective semble à construire** afin d'identifier un ou des porteurs de projet.

Dans cette perspective, l'expérimentation avec un groupe volontaire de producteurs et de GMS, d'un **dispositif pilote de mutualisation des livraisons** (tournées partagées, points de regroupement avec chambres froides) pourrait constituer une première étape de travail. L'**association des collectivités territoriales** (département, EPCI, Pays, PAT) apparaît également comme un levier pour accompagner ces démarches, notamment dans la recherche de sites adaptés, le financement des investissements et la mobilisation de cofinancements destinés aux infrastructures logistiques (espaces de stockage, plateformes, outils numériques partagés).

Accompagner la montée en compétences des producteurs

Un **programme d'appui** sur les sujets clés de la vente en GMS : contractualisation, réglementation sanitaire, étiquetage, packaging, gestion de gamme et planification des volumes, semblent nécessaires selon les acteurs rencontrés. Toutefois, certains appuis sont déjà proposés et ne semblent pas trouver leur public. Les modalités de déploiement de ces accompagnements sont probablement à revisiter.

La mutualisation des fonctions commerciales et logistiques (groupements de producteurs, associations, coopératives) pour alléger la charge individuelle de prospection, de négociation et de livraison semble également une voie à explorer.

Observatoire de l'Économie et des Territoires - Porte B - 34 avenue Maunoury - 41000 BLOIS
Tél : 02.54.42.39.72 • www.pilote-oet.fr • E-mail : infos@observatoire41.com

Réalisé avec le concours financier de l'ADEME et du Conseil départemental de Loir-et-Cher

Directeur de la publication : Jean-Luc BROUTIN
Président de l'Observatoire de l'Économie et des Territoires
Publication électronique
Dépôt légal à parution
ISSN N° 1291-2565



OBSERVATOIRE
DE L'ÉCONOMIE
ET DES TERRITOIRES