

# Charte d'engagements de mise en avant des produits frais agricoles, aquatiques et des produits locaux en grande distribution

---

*Sous le haut patronage  
du ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation*

---

Considérant :

Que l'alimentation, gage de plaisir et de convivialité, est clef dans le mode de vie des français,

Que la santé des individus et des populations est directement liée à la qualité de leur alimentation,

Qu'une alimentation de qualité repose sur une diversité d'aliments et une part importante de produits frais, comme le souligne le programme national nutrition santé,

Que l'agriculture, la pêche et l'aquaculture française produisent des aliments sûrs et sains,

Que la différenciation des produits de qualité protégés par des labels ou des appellations est un atout pour les productions française et européenne,

Que le secteur de la grande distribution s'engage à mettre à disposition du consommateur une alimentation saine, sûre et durable et accessible à tous, engagement que les enseignes ont réaffirmé à l'occasion des États généraux de l'alimentation,

Que les consommateurs, de plus en plus sensibles aux enjeux d'une alimentation saine, sont désormais attachés à la qualité et à la traçabilité des produits qu'ils consomment et placent l'origine des produits comme un des principaux facteurs de choix,

Que la crise sanitaire a renforcé la mise en place de collaborations entre producteurs, grossistes, acteurs de la chaîne de conditionnement et de la logistique, industriels, grande distribution et leurs représentants professionnels, permettant d'assurer de façon continue et dans un esprit de solidarité, l'alimentation des Français,

Que dans le cadre de sa participation à la structuration des filières, la distribution a contribué à définir les plans filières et s'est engagée pleinement à leur réussite, notamment dans le cadre de la montée en gamme et des réponses aux attentes sociétales,

Que l'importance de cette montée en gamme a été rappelée par l'autorité de la concurrence,

Que le secteur de la grande distribution est engagé au sein des interprofessions et avec l'ensemble des acteurs dans une démarche de progrès visant d'une part à contribuer à la mise en place d'une juste répartition de la valeur le long de la chaîne alimentaire, gage de pérennisation des approvisionnements,

Et d'autre part, à mettre à disposition du consommateur toutes les informations disponibles ou à travailler à l'élaboration de celles-ci, sur l'origine, sur la composition et les modes de production des produits,

Qu'afin de garantir aux consommateurs une meilleure transparence, les informations concernant l'origine des produits doivent rester simples, lisibles et ne pas porter à confusion,

Que cette charte qui porte sur la grande distribution n'est qu'une première étape vers la duplication de ce type de démarches vers d'autres circuits de distribution,

Les représentants des enseignes de la grande distribution conviennent ainsi, par cette charte, de s'engager à la mise en valeur des produits frais agricoles et aquatiques, et de leur origine, ainsi que des produits locaux.

Cette charte couvre donc d'un côté les produits frais agricoles et aquatiques et de l'autre, les produits sous SIQO ou « locaux », étant entendu que certains produits peuvent se retrouver dans les deux catégories,

Celle-ci repose sur les engagements et les actions suivantes, qui seront mises en œuvre par les enseignes de la grande distribution de manière individuelle, en cohérence avec les plans de filières définis au sein des interprofessions, en tenant compte de la disponibilité des produits et de leur saisonnalité, et dans le respect des spécificités de format de magasins et des modèles des enseignes, ainsi que du droit de la concurrence.

## 1• Tout au long de l'année

Les représentants de la grande distribution s'engagent à mettre en œuvre, tout au long de l'année, un certain nombre d'actions ci-après détaillées, dans le strict respect de la libre détermination de la politique commerciale propre à chaque enseigne.

À noter que par produits frais, on entend tout produit conforme à l'avis du comité national de la consommation du 8 février 1990.

### 1•1 Mention visible et directement accessible de l'origine des produits frais agricoles, aquatiques et des produits locaux

Les représentants de la grande distribution s'engagent :

- À utiliser et à mettre en avant les mentions d'origine répondant à une définition commune et clairement définie, notamment celles élaborées par les interprofessions qui définissent comme d'Origine France, les produits agricoles et aquatiques dont toutes les étapes de production et de transformation sont réalisées en France. Dans le cadre de cette charte, pour les filières animales, l'origine s'apprécie à partir de la naissance de l'animal, pour les filières végétales, l'origine s'apprécie à partir de la mise en culture et inclut les phases aval, notamment de conditionnement. Pour la partie pêche, elle s'apprécie avec le pavillon français du navire. Pour les produits frais de première transformation sur lesquels les distributeurs ont capacité à apposer cette mention, il ne pourra pas être apposé la mention « transformé en France », « élaboré en France » ou toute allégation équivalente sur des produits frais de première transformation qui ne seraient pas d'origine France ; cet engagement sera également pris sur tous les supports de communication en rayon, physiques et virtuels, et notamment dans les prospectus et catalogues de promotion, site internet et campagnes digitales.
- En complément, en fonction des politiques de chaque enseigne, la mise en avant de l'origine des produits frais agricoles et aquatiques pourra s'appuyer le cas échéant, sur des dispositifs existants dans chaque enseigne.

### 1•2 Mise en valeur des produits frais agricoles et aquatiques

Les représentants de la grande distribution s'engagent :

- À mettre en place dans leurs magasins, progressivement sur 2021, des dispositifs de valorisation des produits frais agricoles et aquatiques, en particulier dans les catalogues de présentation des produits, sur les sites internet des enseignes et dans les rayons, physiques et virtuels, par :
  - L'emploi d'éléments de communication communs et transverses : bannière commune « *Engagement, provenance et fraîcheur : plus près de vous et de vos goûts* » ; sur cette bannière pourront être ajoutés les logos utilisés par les enseignes sur l'origine, notamment en relation avec les interprofessions.
  - Favoriser l'utilisation des supports communs existants pour une meilleure appropriation et compréhension des consommateurs en fonction de l'actualité des produits frais selon les filières tant au niveau national que régional.
  - Des mentions valorisantes (démarche « haute qualité environnementale » par exemple) travaillées avec les interprofessions, pourront être diffusées en complément via une communication papier et digitale.
- Dans chacun des rayons, physiques et virtuels, ces produits et leurs origines seront identifiés de manière visible et lisible par une signalétique adaptée aux caractéristiques de chaque magasin (bannière, stop-rayons...) et en utilisant les éléments communs.
- Différentes formes de mises en avant seront étudiées et testées, en fonction de la spécificité des enseignes et des magasins, de même que des animations autour des produits seront organisées, dans la limite des possibilités offertes par le contexte sanitaire.
- Des challenges « métiers de bouche » seront mis en place avec les interprofessions au deuxième semestre 2021.

Les représentants de la grande distribution s'engagent également à assurer la formation de leurs équipes sur la mise en avant de l'origine de ces produits.

### **1•3 Mise en valeur des produits locaux ou sous signes officiels de qualité (SIQO), conformément notamment aux plans de filière**

Dans le cadre de la crise sanitaire, la grande distribution s'est organisée afin de faciliter l'écoulement des produits locaux à travers la mise en place d'outils spécifiques, notamment par la mise en place de « plateforme de fournisseurs » en lien avec les interprofessions et de référencement spécifiques.

Les représentants de la grande distribution s'engagent à poursuivre ce dialogue avec les filières, pour favoriser l'accès des consommateurs aux produits locaux et sous SIQO notamment :

- À mettre en œuvre diverses dispositions facilitantes et identifiées telles que l'accueil d'animation ou de stands de producteurs en magasin permettant de présenter les produits locaux aux consommateurs. Ces actions seront mises en place dans les limites des possibilités permises par le contexte sanitaire.
- À entreprendre, au niveau de chaque enseigne, une démarche de progrès visant à répondre à la demande croissante des consommateurs en produits locaux.
- Pour la viande bovine, à mettre en place en magasin les actions définies dans le plan de filière.
- L'approvisionnement en produits issus de filières de qualité trouvera une place privilégiée dans la grande distribution.

## **2• Organisation d'un événement spécifique national**

Celui-ci sera organisé dans le strict respect de la libre détermination de la politique commerciale propre à chaque enseigne.

Un événement de lancement sera organisé entre le 27 février et le 7 mars 2021, dans les magasins des enseignes signataires qui seront prêts, en collaboration avec les interprofessions concernées ou des représentations professionnelles régionales, dans les limites des possibilités offertes par le cadre sanitaire.

## **3• Mise en œuvre et suivi de la charte**

Les actions susmentionnées seront renforcées sur tout le territoire et d'importants moyens de communication seront mis en place (RP, réseaux sociaux, outils de PLV, animations...) en lien avec les interprofessions, dans le cadre du respect des relations entre chaque maillon.

Même si certaines enseignes ou magasins pourraient avoir besoin de davantage de temps pour déployer l'ensemble des actions prévues par cette charte, celles-ci devront avoir débuté au plus tard en avril 2021.

Un comité de suivi associant les parties prenantes sera mis en place pour coordonner les actions communes à l'ensemble des acteurs, définir les éléments constitutifs de communication et mutualiser les démarches.

Ce comité de suivi définira des points de contacts afin de répondre à toute question pratique relative à la mise en œuvre de la charte.

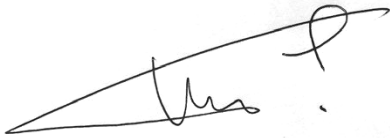
Ce suivi sera réalisé dans le respect du droit de la concurrence et ne saurait ainsi donner lieu à un échange d'informations commercialement sensibles entre les acteurs du secteur.

## **4• Durée de la charte**

Cette charte entre en vigueur pour un an à compter de sa date de signature et pourra le cas échéant, être prolongée sur la base d'un bilan réalisé au bout de la première année de mise en œuvre.

Le 9 novembre 2020,

Jean-François HUET  
**LECLERC**



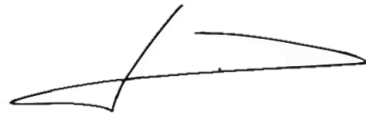
Laurent VALLEE  
**CARREFOUR**



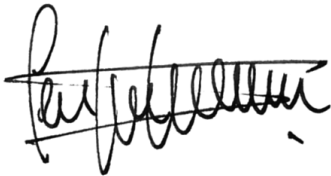
Thierry COTILLARD  
**INTERMARCHÉ NETTO**



Dominique SCHELCHER  
**SYSTEME U**



Jean-Denis DEWEINE  
**AUCHAN Retail France**



Tina SCHULER  
**CASINO**



Jean-Paul MOCHET  
**MONOPRIX & FRANPRIX**



Michel BIERO  
**LIDL**



Ludovic CHATELAIS  
**CORA SUPERMARCHES MATCH**



Jean-Marie MALBRANKE  
**ALDI France**

