

Enseignements de l'expérimentation Healthy Market Los Angeles pour transformer le paysage alimentaire de Montpellier

MATTHIEU BOUCON

MOTS-CLÉS : PAYSAGES ALIMENTAIRES, ÉPICERIES INDÉPENDANTES, FORMATION, MÉTROPOLE

« **Q**uand on pense qu'il suffirait que les gens arrêtent de les acheter pour que ça ne se vende plus ! »¹. Par cette phrase, Coluche illustre bien l'idée répandue selon laquelle la transition vers un système alimentaire durable repose entre les mains des consommateurs.

Certains chercheurs viennent nuancer cette affirmation en soulignant le rôle important des environnements ou paysages alimentaires (Brocard & Saujot, 2022), ainsi que des « installations » (Lahlou, 2018) dans nos choix. Nous essayons de traduire nos convictions en achats, mais de multiples obstacles s'y opposent, comme l'accessibilité physique, le prix, les normes socioculturelles, etc.

Dans cette synthèse, nous verrons comment des métropoles comme Los Angeles et Montpellier envisagent d'améliorer leurs paysages alimentaires en accompagnant la transformation de commerces existants.

LES ÉPICERIES, LEVIERS POUR TRANSFORMER LES PAYSAGES ALIMENTAIRES

Montpellier, un paysage alimentaire inégal

L'environnement ou paysage alimentaire englobe les dimensions physiques, virtuelles (Internet),

économiques, sociales et se situe géographiquement autour du lieu d'habitation et sur les parcours de vie (travail, sport, loisirs).

L'enquête Mont'Panier, réalisée dans le cadre du projet de recherche Foodscapes (2025), est partie de cette définition pour analyser les habitudes de consommation et les paysages alimentaires de Montpellier Méditerranée Métropole (3M). Elle a suivi la consommation de quatre cent soixante-deux habitants sur un mois. Cette étude a révélé des pratiques d'approvisionnement variées, influencées par les caractéristiques du paysage alimentaire et aussi par la perception qu'en ont les individus.

En complément de l'enquête menée auprès des habitants, les inégalités d'accès aux commerces alimentaires ont été cartographiées (Muller *et al.*, 2021). Ce travail a révélé que l'offre alimentaire durable de la métropole est inégalement répartie sur le territoire. De nombreuses définitions de la durabilité des produits alimentaires existent. Dans cette étude :

- un produit alimentaire durable sera considéré comme un produit bénéfique pour la santé, respectant l'environnement et garantissant une rémunération décente aux producteurs ;
- un produit alimentaire sain sera considéré comme bénéfique pour la santé.

L'offre alimentaire durable de la métropole est ainsi répartie en trois grandes zones :

- le quartier central de l'Écusson, en situation de « mirage alimentaire », disposant d'une

1. Ecolozen P. (2017). *Coluche - Quand on pense qu'il suffirait de ne pas les acheter pour que ça ne se vende plus*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rWKGfS8M-DA>

- offre abondante mais inaccessible financièrement pour le plus grand nombre ;
- la première couronne et les villes en périphérie, identifiées comme des « borbiers alimentaires » avec une offre de qualité existante, mais noyée dans une offre majoritairement non durable ;
 - les zones résidentielles et les zones d'activités économiques, caractérisées comme des « déserts alimentaires » où l'offre alimentaire est inexistante.

Forte de ces apports de la recherche, Montpellier Méditerranée Métropole a décidé d'intégrer l'objectif de transformation de ses paysages alimentaires dans les orientations de sa politique agroécologique et alimentaire (P2A).

Des commerces indépendants et ancrés localement

Le paysage alimentaire comprend une diversité de commerces, allant des supermarchés aux marchés de producteurs, en passant par les restaurants et les épiceries. La manière dont ces commerces organisent leurs étals, les techniques marketing déployées, les promotions et de nombreux autres facteurs influent sur la consommation de leurs clients (Huitink *et al.*, 2020 ; Hartmann-Boyce *et al.*, 2018). Ces facteurs peuvent donc jouer un rôle important sur l'augmentation de la consommation de produits durables. Notre étude s'est ainsi intéressée à la manière dont les supérettes et épiceries indépendantes de Montpellier pourraient être transformées à cette fin. Trois hypothèses principales ont guidé notre analyse :

- leur indépendance leur permet d'avoir une marge de manœuvre importante pour l'approvisionnement et l'organisation du magasin ;
- elles disposent d'un ancrage local important et d'une réelle proximité avec leur clientèle ;
- leur situation géographique et leurs horaires sont généralement complémentaires à ceux des autres lieux de distribution alimentaire (par exemple, ouverture plus tardive dans des quartiers où il n'y a pas de gros supermarchés).

Dans cette étude, nous chercherons à comprendre dans quelles conditions une transformation des supérettes et épiceries indépendantes pourrait renforcer la qualité du paysage alimentaire à Montpellier.

Le commerce alimentaire sain et durable selon la caisse alimentaire commune de Montpellier

La caisse alimentaire est un budget commun permettant aux participants de dépenser chaque mois cent EUR dans des commerces alimentaires qui répondent à des critères élaborés collectivement par un comité citoyen (Sécurité sociale de l'alimentation, 2025) :

- praticité et accessibilité – maillage territorial, diversité des produits, accessibilité physique et temporelle des commerces ;
- qualité environnementale et santé – respect de l'environnement, démarche de sobriété, produits frais et sains ;
- relation avec les producteurs – produits locaux et de saison, commercialisation au plus près des producteurs, relation de confiance avec les producteurs ;
- modèle économique, gouvernance et éthique – gouvernance partagée, marges limitées et réinvesties, conditions de travail dignes sur toute la chaîne de production et de distribution ;
- relation de confiance entre le comité citoyen et le commerce.

Un des axes de travail de Montpellier Méditerranée Métropole pour modifier les paysages alimentaires est de s'assurer que le territoire soit maillé de commerces tendant vers ces critères. Ceux-ci serviront de référence dans la suite de ce travail.

HEALTHY MARKET LOS ANGELES : DIX ANS DE PROGRAMME

La ville de Los Angeles, via le Los Angeles Food Policy Council (LAFPC), a dressé un constat similaire à celui de Montpellier dix ans plus tôt et a déployé avec succès le programme Healthy Market Los Angeles (HMLA). Dans cette partie est retranscrite l'analyse de ce programme, basée sur deux entretiens avec ses directrices et sur la documentation disponible en ligne.

Une association à l'origine de HMLA

Le LAFPC est une organisation non gouvernementale (ONG) qui vise à rendre la nourriture des Angelenos saine, abordable, équitable et environnementalement durable. Cette association tisse

des liens entre les organismes publics, le privé et les citoyens au travers de groupes de travail sur divers sujets autour de l'alimentation durable. Son financement provient majoritairement de fonds publics (environ 70 %).

Un an d'accompagnement commercial, de la formation et des investissements matériels

Le programme HMLA a été lancé par le LAFPC en 2014 à la suite des résultats de groupes de travail sur l'amélioration du paysage alimentaire de certains quartiers pauvres, où résident principalement des communautés *BIPOC* (*Black, Indigenous, and People Of Color*). Le programme vise à faire évoluer les offres des épiceries de quartier tenues par des commerçants indépendants pour qu'elles intègrent davantage de produits sains et durables. Les commerçants embarqués dans ce programme sont accompagnés durant un an par un conseiller commercial. Ils créent ensemble un plan de transformation spécifique au magasin, déterminent les besoins en formation et en investissements. La formation, les investissements nécessaires (en moyenne entre 10 000 et 20 000 USD par magasin), ainsi que l'accompagnement, sont entièrement financés par le LAFPC. Depuis le début du programme, dix à vingt-cinq épiceries ont été accompagnées chaque année.

Des résultats probants

Pour chaque commerce, quatre évaluations des impacts du programme sont réalisées : au début, au milieu, à la fin de l'accompagnement et six mois après. Ces évaluations ont pour objectif de suivre une vingtaine d'indicateurs répartis en quatre catégories :

- la santé financière du commerce ;
- la gestion du catalogue et des stocks du magasin, avec notamment un suivi du nombre de produits alimentaires sains et durables ajoutés dans les rayons ;
- l'amélioration du marketing et du merchandising du commerce, avec par exemple un suivi du panier moyen ou des retours des clients ;
- l'accélération commerciale globale de l'épicerie, incluant un suivi des profits, des marges, des coûts opérationnels, etc.

Afin de s'assurer de l'impact positif du programme, les équipes du HMLA se concentrent sur trois de ces indicateurs :

- l'augmentation du pourcentage de produits sains dans les rayons des épiceries ;
- le nombre de nouvelles relations commerciales découlant de l'accompagnement par le programme HMLA (par exemple : comptable, avocat, association de commerçants) ;
- le nombre de magasins déclarant une implémentation réussie des bonnes pratiques commerciales (par exemple : suivi financier, gestion des produits).

Sur les quatre-vingt-cinq épiceries accompagnées depuis le début du programme :

- toutes ont déclaré une augmentation de leurs ventes de produits sains ;
- le chiffre d'affaires a augmenté en moyenne de 124 % ;
- toutes ont déclaré avoir été mises en relation avec des contacts clés pour le développement de leur commerce.

Le programme HMLA a donc réussi, grâce à ses actions, à ajouter des produits sains dans le paysage alimentaire des quartiers défavorisés de Los Angeles, tout en renforçant les commerces accompagnés. Ces résultats positifs ont été rendus possibles grâce à des actions clés que nous décrivons dans la partie suivante.

Les apprentissages après dix ans d'expérience

Une phase de sélection cruciale

La vocation du programme HMLA n'est pas d'aider des commerces en difficulté. Il est donc primordial lors de la sélection de choisir des épiceries qui se portent bien financièrement, afin de s'assurer que les investissements consentis portent leurs fruits. Pour garantir la réussite d'un projet, il est également important de :

- s'assurer que le commerçant témoigne d'une réelle volonté de changement avant de rejoindre le programme ;
- ne pas sélectionner d'épiceries situées à proximité de *full service grocery stores*, l'équivalent de nos supermarchés ;
- choisir les commerces situés dans des quartiers pauvres, car ce sont généralement ces populations qui ont le moins de moyens pour surmonter un environnement alimentaire hostile.

Des plans de transformations pragmatiques

Le programme HMLA s'appuie sur son expérience pour mettre en place des actions prenant en compte la réalité des commerces. L'idée n'est pas de transformer entièrement les épiceries, mais bien d'identifier avec les gérants les actions stratégiques à mettre en place pour proposer une offre plus saine et durable. Un des points importants de ce programme est l'utilisation de techniques de marketing propres aux produits de moindre qualité et de les appliquer aux produits frais et sains. Les actions peuvent porter sur :

- la rénovation de l'aspect extérieur, pour donner envie au client de rentrer dans le magasin ;
- l'amélioration de l'aspect intérieur, du rayonnage, pour attirer les clients vers les produits frais et les autres options saines et durables ;
- la création d'une réelle marque pour le magasin et la distribution d'objets marketés ;
- la mise en place de formations, technologies et idées pour augmenter la vente de produits frais, sains et durables, comme l'utilisation des réseaux sociaux ou le développement de programmes de fidélité.

Il n'est pas exigé des magasins qu'ils retirent de leurs rayons leurs produits alimentaires de moindre qualité, mais plutôt qu'ils mettent en avant les nouveaux produits de meilleure qualité.

L'objectif pour les commerçants est également d'augmenter leurs ventes, et donc leurs revenus. À cette fin, le programme a évolué : alors qu'au départ l'action principale consistait à ajouter des fruits et légumes à l'offre des épiceries, cette mesure s'est révélée insuffisante. Le programme a donc été réorienté vers l'élaboration de plans commerciaux plus robustes, intégrant les spécificités de chaque point de vente et les habitudes de sa clientèle.

L'adéquation du programme avec le contexte local

S'agissant de commerces de proximité, les comportements d'achat diffèrent selon les communautés vivant autour des épiceries. Par exemple, le programme a eu beaucoup plus de succès avec les épiceries des quartiers latinos qu'avec celles des quartiers afro-américains. En effet, les populations latinos, immigrées plus récemment, ont culturellement l'habitude de faire de petites

courses régulières. *A contrario*, les populations afro-américaines, généralement arrivées depuis plus longtemps, s'approvisionnent moins fréquemment, et plutôt dans des supermarchés. Le projet a donc eu moins d'impact auprès de cette communauté.

L'accompagnement par un conseiller commercial

L'épicerie est accompagnée pendant un an par un conseiller commercial, employé du LAFPC. Ce conseiller se déplace une à deux heures par semaine dans l'épicerie afin de travailler avec le gérant sur son plan de transformation et sur les actions qui en découlent. Il doit être « *pragmatique et débrouillard* » selon les termes de la responsable du programme (Velasquez, 2025). En effet, il ne pourra pas être spécialiste de tous les sujets, mais son rôle est de trouver les personnes ressources s'il ne sait pas lui-même répondre à la problématique remontée. Il a également pour rôle de construire une relation de confiance pérenne avec le commerçant.

L'adaptation aux contraintes du commerçant

Le métier d'épicier est un métier prenant et il est important de prendre en compte les disponibilités de ces commerçants pour mettre en place les formations. Dans le cas du programme HMLA, les épiciers avaient plus de temps durant les weekends et les vacances scolaires. Les formations ont donc été planifiées dans ces créneaux.

PISTES D'ADAPTATION AU CAS DE MONTPELLIER

Afin d'imaginer comment ce programme pourrait être adapté à la métropole montpelliéraine, nous avons sélectionné deux quartiers identifiés comme étant des bourbiers alimentaires. Au sein de ces quartiers, nous avons pu identifier les épiceries et supérettes indépendantes et aller interroger les gérants de trois d'entre elles. Nous avons également contacté la Fédération des épiciers de France, représentant des épiciers indépendants en France. Nous détaillerons dans un premier temps les observations réalisées dans les épiceries puis les éléments importants à prendre en considération afin de lancer un tel programme.

Analyse comparée de trois épiceries de quartier à Montpellier

Quartier 1 – Une supérette centrale dans un quartier étudiant, avec une forte culture du changement

La supérette, reprise il y a huit ans par ses propriétaires, se trouve dans un secteur universitaire avec une large offre de *fast-food* à proximité de l'université. Le premier supermarché est à plus de dix minutes de marche. Le commerce offre un large catalogue de produits alimentaires : épicerie, boissons, alcool, snacking, produits surgelés, fruits et légumes frais. Environ deux cents clients par jour, majoritairement des étudiants habitant le quartier, achètent des produits dans le magasin. Cette clientèle spécifique entraîne des périodes creuses durant les vacances universitaires (juillet, août, décembre). Les principaux produits vendus sont des produits alimentaires de base et des boissons : farine, sucre, œufs, lait, Coca, Ricard. L'approvisionnement est réalisé auprès de différents grossistes qui livrent directement au magasin, et occasionnellement auprès de producteurs locaux.

Le gérant fait régulièrement des changements dans son magasin et s'efforce de proposer une offre diversifiée permettant de répondre à tous types de clients (premier prix, labels de qualité). Cette flexibilité lui a permis d'augmenter son chiffre d'affaires de 300 % en huit ans et de passer de trois à dix employés.

Accompagner la transformation de cette supérette semble d'autant plus justifié qu'elle constitue l'unique point d'accès à une offre alimentaire dans son périmètre. Sa dynamique financière est bonne et le gérant est dans une démarche d'amélioration permanente. Cocher entièrement les critères du commerce sain et durable évoqués plus haut paraît en revanche compliqué. En effet, la volonté du gérant d'avoir des produits *low cost* implique de continuer à vendre des produits à faible valeur nutritionnelle, fortement caloriques, n'étant donc pas durables.

Quartier 2 – Deux épiceries entourées de supermarchés et menacées par l'évolution de l'urbanisme de la ville

Les deux épiceries étudiées sont situées dans un quartier constitué d'une part d'une zone résidentielle et d'autre part d'une zone d'activité économique. Elles se trouvent à moins de cinq minutes de marche de grandes surfaces. Leur offre de

produit est assez restreinte et se compose principalement de boissons et de snacking. Ces épiceries offrent également un service de relais-colis. Les principaux produits vendus sont l'eau, le Coca et la bière. L'approvisionnement est réalisé directement et presque quotidiennement par les gérants à Metro et Promocash. Les clients sont principalement des habitants du quartier qui viennent pour faire des courses d'appoint ou des voyageurs transitant par une gare située à une minute à pied.

Les gérants ont fait évoluer leur offre de produit seulement à la marge depuis la reprise de ces commerces il y a huit ans. Leur mode de fonctionnement évolue peu et est très prestant en termes de temps, ce qui laisse peu de place au lancement de nouveaux projets.

Deux changements urbains en cours de réflexion dans la ville de Montpellier semblent jouer en défaveur de ces commerces : une réglementation à venir imposant la fermeture des commerces à partir de 22 heures et le déménagement de la gare. Si ces changements sont confirmés, les gérants se retrouveraient probablement en difficulté financière.

Accompagner ces épiceries semble donc peu pertinent au vu du contexte économique instable dans lequel elles se trouvent et de leur situation géographique proche de supermarchés. De plus, avec l'organisation actuelle, les gérants ne semblaient pas avoir de temps disponible pour se consacrer à une transformation.

Des critères de sélection pour une transformation pérenne

Notre étude a mis en évidence des différences entre les épiceries, selon le profil du gérant et les caractéristiques du quartier. Cette observation fait écho aux critères de sélection des magasins retenus dans le programme HMLA, qui constituent l'une des clés de son succès. Il apparaît ainsi clairement que tous les commerces n'ont pas le même potentiel de transformation. Il est donc essentiel de cibler en priorité ceux dont l'impact pourrait être le plus significatif. En vue de l'intégration de ces derniers dans un éventuel programme de transformation, une sélection pourrait être opérée selon les critères suivants :

- motivation du gérant à transformer son magasin ;
- dynamique commerciale et économique positive ;

- ancrage local et relation de proximité avec les habitants des quartiers ;
- éloignement géographique par rapport aux autres lieux de distribution alimentaire.

Ne pas sélectionner le commerce selon des critères de ce type entraînerait un investissement en temps et en argent important pour des résultats limités.

Le prix, l'agencement, l'offre et le marketing comme moteurs de cette transformation

Au vu de l'expérience du programme HMLA et des résultats de recherche de Hartmann-Boyce *et al.* (2018), certaines actions sont à explorer en priorité : agir sur les prix, changer l'agencement, modifier l'offre, améliorer la communication du commerce.

Agir sur les prix, mesure phare pour orienter la consommation

Les incitations via les prix ont été reconnues dans certaines études comme une mesure efficace afin d'influencer les achats des consommateurs (Hartmann-Boyce *et al.*, 2018, p. 1004). Il a également pu être montré que les changements qu'elles induisaient pouvaient perdurer au-delà de la période d'incitation tarifaire (List *et al.*, 2015, p. 1). Ces actions peuvent être des réductions, des promotions, des offres de fidélité ou toute autre technique permettant de jouer temporairement sur le prix d'un produit pour augmenter la consommation de celui-ci de manière durable.

Mettre en évidence les produits durables par l'agencement

Les changements de disposition des produits à l'intérieur du magasin ont également été identifiés comme étant des moyens efficaces pour orienter le consommateur vers des produits durables (Hartmann-Boyce *et al.*, 2018, p. 1004 ; Velasquez, 2025). Ils peuvent être de différentes natures : mise en avant physique ou visuelle de produits durables ; revue du parcours client dans le magasin ; changement d'orientation des étals ; amélioration de la mise en rayon.

Ajouter de nouveaux produits à l'offre

En fonction de la clientèle et de l'offre alentour, il peut être intéressant d'ajouter de nouveaux

produits durables dans les rayons du magasin. Il est important dans ce cas de bien doser les besoins en formation, en investissement et en temps. En effet, ajouter un type de produit non présent actuellement dans l'offre (par exemple des fruits et légumes frais ou une sandwicherie) peut nécessiter du nouveau matériel, une nouvelle façon de gérer les stocks ou encore des circuits d'approvisionnement non maîtrisés par le gérant.

La communication et le marketing afin d'attirer plus de clients

Réaliser toutes les modifications précédentes serait superflu si la fréquentation de la clientèle ne suivait pas. C'est pourquoi il est crucial de travailler l'image extérieure des commerces (Velasquez, 2025). Plusieurs pistes sont à explorer pour donner aux clients envie d'entrer dans le magasin :

- création d'une image de marque pour le magasin, distribution d'objets marketés ;
- embellissement de la devanture, modification de la signalétique menant au commerce ;
- présence active sur les réseaux sociaux.

La Fédération des épiciers de France et l'Opcommerce pour construire une offre d'accompagnement

La Fédération des épiciers de France (FEF)

La FEF est une organisation professionnelle qui représente et défend les épiciers français y ayant adhéré. Elle propose une assistance juridique, des formations, des bases documentaires, ainsi que des tarifs négociés pour certains produits. Le coût de l'adhésion annuelle est de 60 €. Tous les types d'épicerie sont concernés par leurs services.

Contrairement à d'autres commerces, la formation n'est pas obligatoire pour les épiciers, et même assez peu répandue, qu'elle soit préalable à l'ouverture du commerce ou une fois le commerce ouvert. La FEF propose une offre de formation large, qui couvre tous les aspects de la gestion d'une épicerie. Elle peut également construire des formations personnalisées à la demande. Le coût des formations dépend de la durée : 600 € HT pour une journée et 2 450 € HT pour les parcours de sept jours. Cet acteur apparaît comme un partenaire idéal pour construire un programme similaire à HMLA.

L'Opcommerce, levier d'accès à la formation pour les épiciers

Les épiciers cotisent tous, via les charges d'entreprise, à l'Opcommerce (OPCO), qui leur permet d'avoir accès à environ 2 500 € de droits de formation par an et par commerce. Ces droits ne sont pas cumulables d'année en année et sont très peu utilisés. Ils pourraient être activés par les épiciers pour participer à un programme de formation organisé par la FEF, en partenariat avec la Montpellier Méditerranée Métropole.

Un rôle de coaching commercial à définir et attribuer

Afin de créer un programme similaire au HMLA, il manquerait donc un point crucial : les conseillers commerciaux. Leur mission de proximité avec les épiciers est le pilier de ce programme. Ils permettent l'établissement d'une relation de confiance et s'assurent que les transformations effectuées soient bien en phase avec les besoins respectifs des commerces et de la ville. Dans le cadre d'un premier pilote, ce rôle pourrait par exemple être joué par un freelance expérimenté dans ce secteur, ayant un réseau professionnel important.

CONCLUSION

Le programme HMLA a montré depuis dix ans des résultats positifs, encourageant ainsi la mise en place d'un programme similaire dans d'autres villes.

Nous avons vu dans cette étude que les épiceries peuvent avoir des potentiels transformatifs différents en fonction du quartier où elles se

trouvent et des commerces présents aux alentours. Il est donc crucial de sélectionner avec soin les magasins qui prendraient part au programme en fonction des ambitions de leur gérant, de leur santé financière, de leur situation géographique et de leur ancrage local. Une étude des modes de consommation des habitants des quartiers identifiés serait également essentielle afin de s'assurer de l'adaptation des actions de transformation à leurs spécificités culturelles.

Bien que les actions de transformation soient spécifiques au contexte de chaque magasin, il est probable qu'elles soient parmi les suivantes : agir sur les prix ; changer l'agencement à l'intérieur du commerce ; ajouter de nouveaux produits à l'offre ; améliorer la communication et le marketing.

Planifier et déployer ces actions nécessite un accompagnement des commerces à différents niveaux : formation, investissements matériels, suivi personnalisé. Grâce au travail réalisé dans le cadre de cette synthèse, un partenariat est en cours de construction entre la 3M et la FEF. La mobilisation des fonds OPCO des épiciers devrait permettre de financer la formation. Une première phase de sélection et de mobilisation des épiciers est envisagée dans les prochains mois.

Enfin, au vu de l'offre actuelle de ces magasins, il est difficile d'imaginer qu'ils puissent répondre entièrement aux critères du comité citoyen de la caisse alimentaire commune. Les synergies entre la caisse alimentaire et ce programme devront donc être réfléchies en tenant compte de cette contrainte. On pourrait par exemple imaginer un conventionnement partiel portant seulement sur une sélection de produits de ces épiceries.

BIBLIOGRAPHIE

Brocard, C. & Saujot, M. (2022). Environnement, inégalités, santé : quelle stratégie pour les politiques alimentaires françaises ? IDDRI. https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20Iddri/Etude/202304-ST0123-SNANC_1.pdf

Sécurité sociale de l'alimentation (2025). *Caisse commune de l'alimentation Montpellier*. <https://securite-sociale-alimentation.org/initiative/caisse-commune-de-l'alimentation-montpellier/>

Foodscapes (2025). *Foodscapes, Systèmes alimentaires urbains durables*. <https://www.foodscapes.fr/>

Hartmann-Boyce, J., Bianchi, F., Piernas, C., Riches, S.P., Frie, K., Nourse, R. & Jebb, S.A. (2018). Grocery store interventions to change food purchasing behaviors: a systematic review of randomized controlled trials. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), 1004-1016. [10.1093/ajcn/nqy045](https://doi.org/10.1093/ajcn/nqy045)

Huitink, M., Poelman, M.P., van den Eynde, E., Seidell, J.C. & Dijkstra, S.C. (2020). Social norm nudges in shopping trolleys to promote vegetable purchases: A quasi-experimental study in a supermarket in a deprived urban area in the Netherlands. *Appetite*, 151, 104655. [10.1016/j.appet.2020.104655](https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104655)

Lahlou, S. (2018). *Installation Theory: The Societal Construction and Regulation of Behaviour*. Cambridge University Press. [10.1017/9781316480922](https://doi.org/10.1017/9781316480922)

List, J.A., Samek, A. & Zhu, T. (2015). Incentives to Eat Healthy: Evidence from a Grocery Store Field Experiment. *CESR-Schaeffer Working Paper 2015-025*. [10.2139/ssrn.2664818](https://doi.org/10.2139/ssrn.2664818)

Muller, B., Bricas, N., MolSA, U., Vonthron, S. & Perrin, C. (2021). Cartographier les inégalités d'accès aux commerces alimentaires dans le Grand Montpellier. *So What? Policy Brief*. 16. <https://www.chaireunesco-adm.com/No16-Cartographier-les-inegalites-d-acces-aux-commerces-alimentaires-dans-le->

Entretien

Velasquez, A., executive director, GoodfoodLA, entretien le 05/03/2025 en visioconférence.