

L'approvisionnement en produits locaux dans les territoires lémaniques

rapport

Union Lémanique des Chambres d'Agriculture
10 novembre 2016 - Archamps

Julien COSME
Conseiller circuits courts



**AGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
SAVOIE MONT-BLANC
73 | 74

Etat des lieux : recensement et diagnostic des filières de proximités de l'Arc lémanique

- Recensement et cartographie
 - ▶ Carte 1 : Implantation des points de vente collectifs, magasins de producteurs, œnothèques et magasins de coopérative
 - ▶ Carte 2 : Localisation des systèmes de vente collective sur les marchés de producteurs, en paniers (dont ACP et AMAP et vente en ligne (dont ruches qui dit oui)
- Les réseaux de communication et promotion
- Zoom par territoire sur un mode de circuits courts

Bilan et perspectives

Sur les modes de commercialisations les plus répandus

- ▶ en collectif dans un magasin de producteurs ou point de vente collectif
- ▶ marché de producteurs
- ▶ paniers
- ▶ à la ferme

Identification des forces et faiblesses pour les agriculteurs et des menaces et opportunités.

Etat des lieux : les chiffres

+ 90 paniers : dont 70
en contractuel + 20 non
contractuel

20 magasins de producteurs

30 marchés
100 %
producteurs et
artisans

**+ de 4000
fermes en vente
directe sur place**

**28 points de
vente
collectifs**

**De nombreux
marchés
ponctuels**

**10 sites de vente
en ligne**

**80 magasins de
coopératives**

**7 œnothèques
gérés par les
viticulteurs**

1 drive fermier

Etat des lieux : les cartes

Implantation des points de vente collectifs, magasins de producteurs, et magasins de coopérative, sur le territoire du Léman

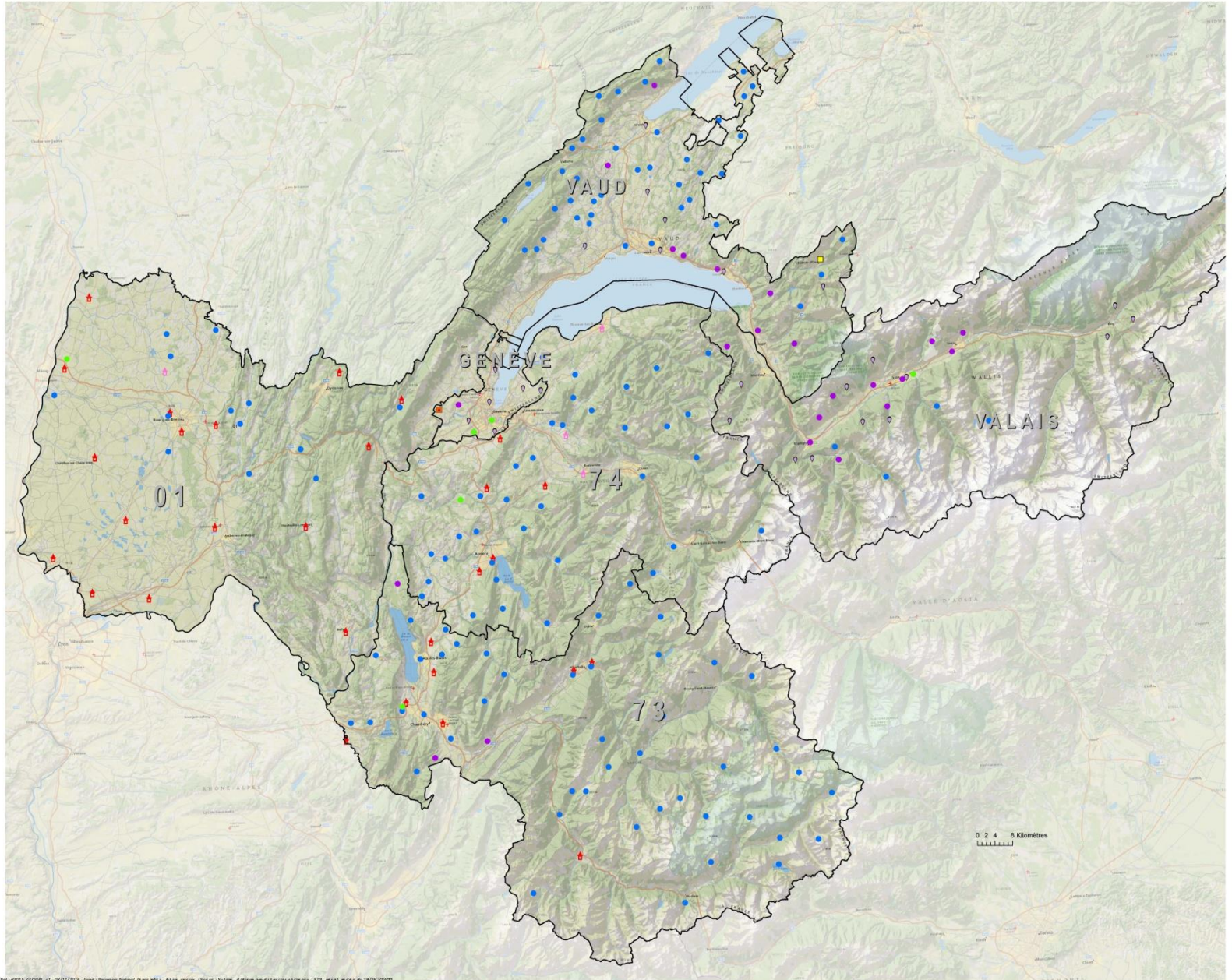
GENEVE - VAUD - VALAIS
AIV
SAVOIE - HAUTE-SAVOIE

Légende

-  Coopérative fruit
-  Coopérative viti et/ou œnothèque
-  Coopérative laitière et/ou fromagère Suisse
-  Coopérative apicole
-  Coopérative céréalière
-  Magasin de producteur
-  Pointe de vente collectif
-  Projet point de vente collectif
-  Limite communale

Limite communale

Source: Synthèse d'informations de territoire à Genève
GDTI actualisé en date du 26/05/2018
Source: OC/FAO/IGN
Fichier des Limites Administratives Départementales
édité en date du 18/12/2018



Etat des lieux : les cartes

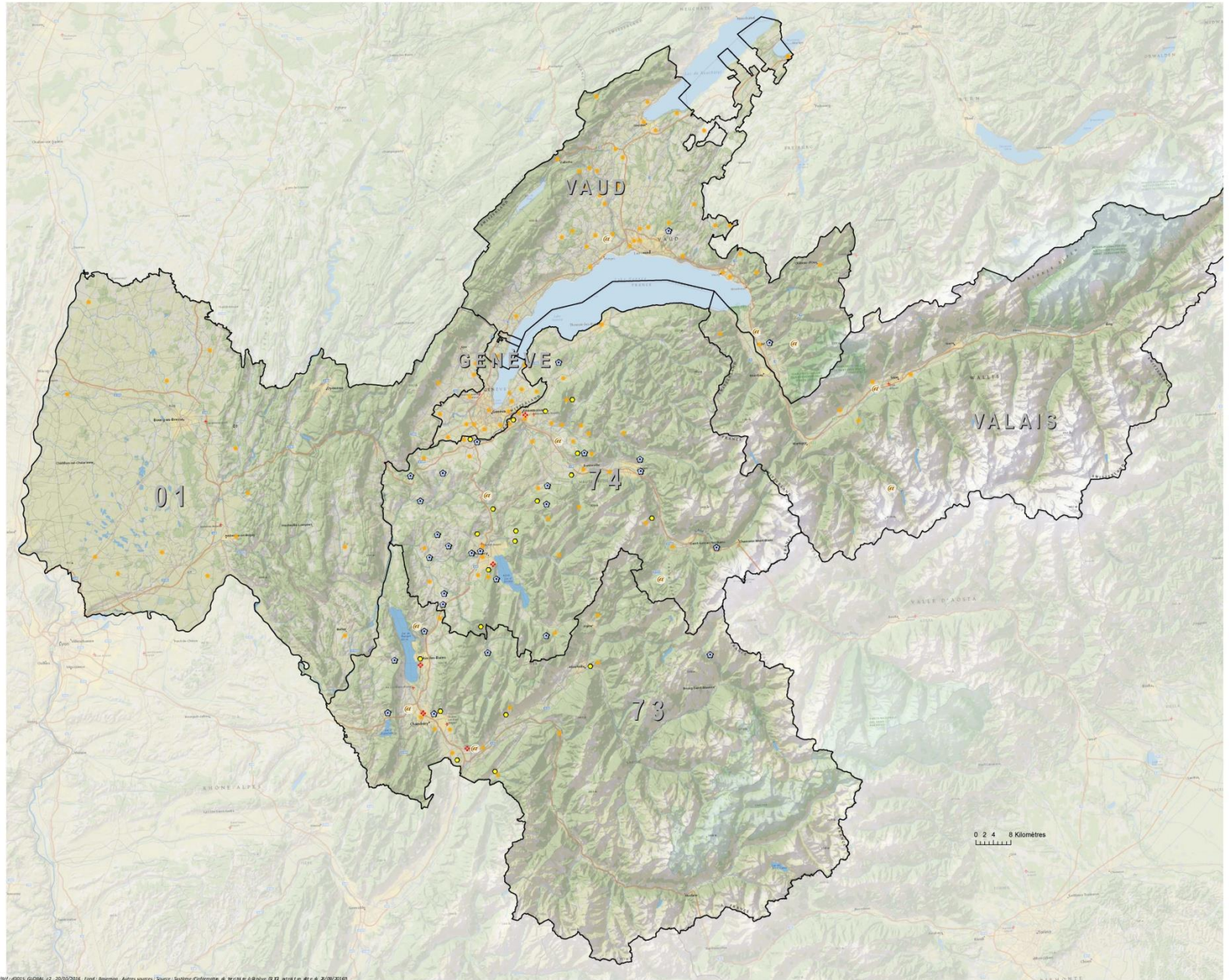
Localisation des systèmes de vente collective sur les marchés de producteurs, en paniers et vente en ligne, sur le territoire du Léman

GENEVE - VAUD - VALAIS
AIN
SAVOIE - HAUTE-SAVOIE

Légende

-  Vente en ligne
-  Vente de panier AMAP Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
-  "Ruche qui dit oui"
-  Panier fraîcheur SNCF
-  Marché de producteur
-  Limite cantonale
-  Limite communale

Source : Système d'Information du territoire à Genève 2015 (carte au 1:250 000)
Source : GEOPORTAL ISM
Ponctuel aux Cartes Administratives Géographiques mises en état au 1/1/2015



Zoom sur un mode de circuits courts réussi par territoire

- **Ain** : Les points de vente collectifs
- **Genève** : GRTA – plateforme professionnelle
- **Haute-Savoie – Savoie** : Le drive fermier
- **Valais** : Caves ouvertes du Valais
- **Vaud** : Approvisionnement de la Restauration hors domicile



GENÈVE,
UNE MARQUE DES PRODUITS LOCAUX
ET DES ARTISANS ET DISTRIBUTEURS
LES UTILISANT

GRTA est une marque pour permettre aux genevois, dans leur quotidien, un accès aux produits agricoles cultivés dans le canton, dans les fermes, à l'école, chez le boulanger, dans une épicerie, un supermarché ou au restaurant.

ANOTER

2004 : création du label GRTA

2008 : 38 % de notoriété spontanée

2014 : création d'une plateforme de commande pour approvisionner la restauration collective

2015 : 79 % de notoriété spontanée

EN CHIFFRE (moyenne région)

345 entreprises certifiées GRTA pour la fabrication, la transformation et la commercialisation de plus de 500 produits

Source : Opag, 2015

Labelliser quoi et qui ?

La marque Genève Région - Terre Avenir (GRTA) certifie des **produits de l'agriculture de la région genevoise** (canton et zone franche) à tous les échelons de la filière : production, transformation, distribution et consommation. Les consommateurs peuvent identifier :

- des produits locaux (toutes filières) sur leur lieux d'achats
- des artisans qui les utilisent dans leur fabrication
- des distributeurs qui proposent ces produits GRTA (grande surfaces, agriculture contractuelle, marchés, des détaillants...)
- les restaurants privés ou de collectivité

Le principe de la **certification** est la **traçabilité** : 100 % de la région genevoise ou au moins 90 % d'ingrédients GRTA dans les produits transformés.

Véritable success story genevoise, la marque de garantie compte chaque année toujours plus d'entreprises : en 2013, 340 entreprises sont certifiées pour la fabrication, transformation et commercialisation de plus de 500 produits locaux GRTA.

GRTA en 4 grands principes

- **La qualité** des produits agricoles genevois. C'est la fraîcheur, la diversité et le goût des produits, le respect de l'environnement et le refus des OGM.
- **La proximité** crée un lien de confiance entre les agriculteurs et les consommateurs. La proximité, c'est 100 % de produits genevois, des zones franches et une réduction des transports.
- **La traçabilité** permet de contrôler la filière de production. La traçabilité, c'est maîtriser la visibilité des produits du champ à l'assiette.
- **L'équité** garantit des conditions de travail justes. L'équité, c'est assurer un revenu correct du travail agricole.



Credit photo : Opag, Genève-Terron.ch



Bilan

	Avantages	Points faibles
Magasin producteurs	Gestion déléguée (gain de tps) Gamme diverse pour les clients Horaires et jours ouverture larges	Pas de relation au client Taux commissions – hausse prix
Points vente collectifs	Investissements et temps mutualisés Horaires et jours ouverture large Liens sociaux	Succès repose sur entente du groupe Implication du producteur (tps) Foncier - local
Marchés producteurs	Dynamise ville et village Attrait touristes et sédentaires	Logistique Temps de préparation Pas la priorité des producteurs
Paniers contractuels	Sécurité économique annuelle Proximité et aide des clients	Abonnement Liste attente pour consommateur Marché de niche
Vente à la ferme	Vente sur place – gain tps Visite de ferme – valorisation en direct Évolution vers services : distributeurs, dépôt vente	Peu de diversité de produits Horaires et jours ouverture restreints Besoin communication