

Projet d'agglo

franco-valdo-genevois



La distribution des produits locaux et le développement des circuits courts

Juillet - 2011





.....

Cahier n°13-21

.....

Projet agricole d'agglomération

La distribution des produits locaux et le développement des circuits courts

Version définitive du 07/07/11

Auteurs :

David Bourdin, Carine Cornaz, Kim Anh Joly, AGRIDEA

Virginie Bantle, AgriGenève

Christelle Chesney, Chambre d'Agriculture de Haute-Savoie

Elodie Marafico, Direction Générale de l'Agriculture du canton de Genève

Avec l'appui de :

L'Équipe du Projet d'agglomération, le Comité de Projet et les partenaires



Tableau de suivi des remarques

(A remplir par le rédacteur du Cahier)

Version	Type de correction	Auteur
<i>Version provisoire - 16 nov. 2010</i>		<i>Agridea</i>
<i>Version finale - 7 juillet 2011</i>		<i>Équipe Projet agglo</i>





Table des matières

Introduction	7
1 Des initiatives en Europe et en Suisse	9
1.1 Renforcer la vente directe au consommateur	9
1.2 Approvisionner en local la restauration collective	10
2 Motivation de la profession agricole pour la vente direct	11
2.1 Échantillon et méthodologie	11
2.2 La situation actuelle des circuits courts	11
2.3 Options proposées et pistes à creuser	15
3 La demande des consommateurs	19
4 La demande des collectivités pour la restauration collective	21
4.1 Echantillon et méthodologie	21
4.2 Généralités sur le fonctionnement	21
4.3 L'approvisionnement en local actuellement	23
5 Synthèse et actions identifiées	27
5.1 Critères, phasage et périmètres	27
5.2 Renforcer la vente directe : le consommateur achète au producteur	29
5.3 Renforcer l'approvisionnement en local de la restauration collective	32
5.4 Liens entre les deux volets et cohérence de l'ensemble	37
Conclusion	38
Sigles et abréviations	39
Annexe 1 : Synthèse des enquêtes producteurs / structures collectives Haute-Savoie	40





Annexe 2 : Synthèse des enquêtes producteurs / structures collectives Canton de Genève.....	61
Annexe 3 : Analyse de la demande des collectivités en Haute-Savoie.....	73
Annexe 4 : Analyse de la demande des collectivités à Genève.....	100
Annexe 5 : Actions retenues pour la partie française dans le cadre du Projet d'agglomération.....	131
Annexe 6 : Compte-rendu de l'atelier de la profession agricole.....	133
Annexe 7 : Compte-rendu de l'atelier de la restauration collective.....	134





Introduction

Le Projet d'agglomération franco-valdo-genevois (PA) s'articule autour de trois grands volets complémentaires : l'urbanisation, la mobilité, et l'environnement. L'objectif étant à l'horizon 2030, le développement d'une agglomération à la fois compacte, multipolaire et verte. C'est-à-dire en préservant ses paysages, son agriculture dynamique, ses zones naturelles et en assurant une forte présence de la nature en ville.

La Charte signée entre les différents partenaires de l'agglomération en 2007 insiste sur le point que *"tous les territoires partenaires de l'agglomération ont conscience de ces enjeux et font de la préservation de l'environnement, des espaces agricoles et naturels sensibles, une première priorité de leurs planification."* Dans cette perspective, le Projet d'agglomération s'est fixé plusieurs objectifs spécifiques et a défini des engagements vis-à-vis de l'agriculture qu'il convient de prendre en compte dans le cadre de l'élaboration du Schéma d'agglomération.

En juin 2008, une étude spécifique a été commandée pour analyser plus en détail l'agriculture de la région et ses perspectives, et pour intégrer ses préoccupations particulières dans le cadre du Projet d'agglomération. Un premier rapport d'étape (cahier 13-1) a présenté les éléments qui constituent le socle de base consensuel pour l'intégration de la problématique agricole dans l'élaboration du Projet d'agglomération.

En juin 2010, un projet agricole d'agglomération a été validé par le Comité de pilotage du Projet d'agglomération et présente les pistes actuellement identifiées avec la profession pour permettre de répondre aux objectifs signés dans la charte de décembre 2007 (Fiches 110 et 111). La première action du projet agricole d'agglomération vise **la distribution des produits locaux et le développement des circuits courts**. Différentes pistes ont alors été identifiées, notamment la mise en place d'une centrale d'achats (à terme une de chaque côté de la frontière), et le développement d'un réseau de distribution constitué d'exploitations agricoles et/ou de points de vente de produits locaux. Deux marchés sont ainsi visés, d'une part les collectivités publiques et les restaurants collectifs qui sont de leur compétence et d'autre part, les consommateurs qui vont s'approvisionner chez les producteurs au travers de circuits courts.

La présente étude a pour objectif d'approfondir les pistes identifiées en juin 2010 sur les territoires du canton de Genève et des collectivités haut-savoyardes faisant partie du Projet d'agglomération ; les résultats pouvant être par la suite étendus au Pays de Gex, le bassin Bellegardien et le district de Nyon. Cette étude a été réalisée par AGRIDEA, la Chambre d'agriculture de Haute-Savoie et AgriGenève afin d'identifier des mesures et d'évaluer leur faisabilité. Un groupe de travail a ainsi été formé regroupant des représentants du Projet d'agglomération franco-valdo-genevois, l'ARC - Syndicat mixte, la Direction générale de l'agriculture (DGA) et les mandataires. Les résultats de cette étude sont présentés dans ce rapport.

Dans un premier temps, une série de quatre enquêtes a été réalisée. (1) La profession agricole a enquêté sur le périmètre haut-savoyard du projet d'agglomération et (2) dans le canton de Genève respectivement par la Chambre d'Agriculture de Haute-Savoie et AgriGenève. Ces





enquêtes ont permis de réaliser un état des lieux des initiatives de circuits courts et d'évaluer l'intérêt des producteurs et de la profession agricole pour la vente en circuits courts. En parallèle, AGRIDEA a mené des enquêtes auprès des (3) collectivités publiques du périmètre haut-savoyard du Projet d'agglomération et (4) auprès de collectivités publiques du canton de Genève avec l'appui de la DGA afin d'évaluer la demande pour un approvisionnement en local de la restauration collective. Les rapports de ces quatre enquêtes sont en annexe du présent rapport. AGRIDEA a également réalisé un inventaire d'initiatives menées en Europe et en Suisse.

Dans un deuxième temps, les résultats de ces enquêtes ont été présentés lors de deux ateliers participatifs : l'un consacré à la profession agricole (1^{er} septembre 2010) et l'autre, à la restauration collective (28 septembre 2010). Ces ateliers ont permis d'affiner l'analyse et d'identifier des actions concrètes qui ont ensuite été discutées au sein du groupe de travail.

Les résultats des enquêtes et des ateliers ont été synthétisés et discutés en fonction de chaque territoire. Chacune des mesures proposées est à débattre au sein des territoires concernés et à prioriser. Les outils de mise en œuvre demeurent propres à chaque collectivité : Projet de développement agricole pour le canton de Genève et Contrat de Développement Durable Rhône Alpes (CDDRA) avec son volet Projet Stratégique Agricole et de Développement Rural (PSADER) pour les collectivités faisant partie de l'Assemblée Régionale de Coopération du Genevois Syndicat Mixte ou ARC - Syndicat mixte (ARC). Néanmoins, dans l'optique d'une agglomération transfrontalière qui se développe, la simplification des procédures, pour faire circuler les produits agricoles, est cruciale et reste un chantier qui devra être abordé rapidement.





1 Des initiatives en Europe et en Suisse

Dans un grand nombre de régions en Europe et en Suisse, les questions, autour de la vente directe et de l'approvisionnement en local de la restauration collective, sont d'actualité. Plusieurs expériences peuvent être intéressantes dans le contexte du Projet d'agglomération franco-valdo-genevoise. Elles sont présentées ici selon deux objectifs : renforcer la vente directe au consommateur et approvisionner en local la restauration collective.

1.1 Renforcer la vente directe au consommateur

Points de vente collectifs

Plusieurs agriculteurs produisant des produits fermiers différents, se regroupent et gèrent ensemble un magasin, souvent de type « supérette ». Les producteurs s'engagent à passer un certain temps sur le point de vente et du personnel est engagé spécifiquement pour cela. Les principaux avantages sont : une baisse du temps de travail dédiée à la vente pour les producteurs, une mutualisation pour la construction du magasin et la possibilité de proposer une offre complète aux clients. Il est essentiel pour la réussite de ce genre de projet que l'initiative vienne des producteurs eux mêmes. Exemple : « Au Rendez-vous du terroir » le point de vente collectif d'Annecy.

Conseils pour l'agencement des magasins et la sélection des produits

La vulgarisation du canton de Vaud propose un service de promotion et de conseil auprès des gérants des magasins pour la sélection de produits, leur mise en valeur dans le magasin et la présentation des produits labélisés. Ce conseil en marketing est peu cher pour la collectivité et permet un soutien direct aux points de vente existants.

Matériel de vente commun

Les Marchés paysans, association romande des producteurs en vente directe, proposent à ses membres une promotion commune (Site internet et brochure) ainsi que du matériel pour la vente avec un logo commun tels que des sacs, des enseignes et de la documentation. Les intérêts sont de mutualiser les achats et de réduire les coûts de promotion. Les magasins restent néanmoins indépendants. www.marchepaysan.ch/.

Plateforme privée de distribution de produits

La marque de spécialités du terroir du canton du Jura et une société, Fromajoie, ont établi un partenariat. Fromajoie a inscrit les produits portant la marque des produits du terroir du Jura dans leur propre catalogue de produits qu'ils proposent à leurs clients (épicerie, supérettes). Fromajoie prend en charge les produits du terroir à quelques points clés dans le canton, les



stocke et les distribue dans tout le Jura. Le financement est assuré par une marge sur la distribution des produits.

1.2 Approvisionner en local la restauration collective

Investir dans des infrastructures : « The Cornwall Food Programme »

Les acheteurs des hôpitaux régionaux ont souhaité augmenter la quantité de produits locaux et bio dans les menus des hôpitaux de Cornwall. Leurs motivations étaient le développement durable local, l'intégration des hôpitaux dans l'économie et la société locale, et la possibilité de proposer aux patients des produits frais et de qualité. Pour identifier comment coordonner l'offre et la demande afin de satisfaire les besoins de la restauration collective des hôpitaux de Cornwall, une étude de faisabilité approfondie a été réalisée. En 2007, cette étude a abouti par un investissement dans une cuisine centrale puis par le développement des filières locales. L'implication des acheteurs (commanditaires) a été un facteur de succès déterminant.

Plateforme virtuelle : « Achat local consorhonealpes »

L'objectif de cette plateforme est de développer l'approvisionnement local de la restauration collective et de pallier au manque de connaissance et d'inter-relation entre les producteurs et les acteurs de la restauration collective. L'initiateur est la Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes. Fin 2009, 185 fournisseurs étaient référencés et plus de 10'000 visites comptabilisées sur l'année. Le site contient les éléments suivants :

- > Les filières régionales de production.
- > Les réalisations en matière d'approvisionnement local.
- > Un moteur de recherche : annuaire des fournisseurs avec toutes les catégories de produits.
- > La possibilité de publier un appel d'offre.
- > Un espace consommateur.

Aucun prix n'est affiché et aucune transaction ne peut être effectuée en ligne ; par contre, l'utilisateur peut prendre contact directement avec le fournisseur. <http://www.achatlocal-consorhonealpes.com/>.

Guides pour la restauration collective

Dans plusieurs régions en France et également au niveau national, des guides ont été rédigés pour les collectivités et les entreprises. Un guide, développé par les Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural (CIVAM) et la Fondation Nicolas Hulot, présente une approche méthodologique et des exemples concrets pour faciliter le développement d'initiatives d'approvisionnement en local de la restauration collective. Il contient notamment des informations sur les aspects réglementaires, le code des marchés publics, et sur les manières de s'organiser, et contient également des éléments sur la formation, l'élaboration des menus ainsi que des listes d'adresses.



2 Motivation de la profession agricole pour la vente direct

2.1 Échantillon et méthodologie

La Chambre d'Agriculture de Haute-Savoie a réalisé des enquêtes auprès de 8 coopératives et de 20 exploitations agricoles situées dans le périmètre de l'agglomération. L'échantillon a été choisi pour couvrir les différentes zones géographiques et les différents types de production. Dans l'échantillon choisi, les exploitations, pratiquant la vente directe, sont surreprésentées par rapport à l'ensemble des exploitations. Les enquêtes ont été réalisées soit par téléphone, soit lors de rendez-vous. Le rapport est disponible en annexe 1.

AgriGenève a enquêté sur 6 « structures collectives » (coopératives ou Sociétés Anonymes regroupant la production agricole) et 25 exploitations agricoles. Les critères de choix de l'échantillon étaient les mêmes que pour le volet Haute-Savoie : diversité des types de production et expérience en circuits courts. Les enquêtes ont été réalisées par téléphone. Le rapport est disponible en annexe 2.

Des grilles d'entretien communes ont été utilisées par les deux structures : une pour les exploitants et une pour les structures collectives. L'accueil des interviewés a été favorable malgré la période non propice pour les exploitants agricoles et pour les structures collectives.

Un premier atelier a été organisé le 1^{er} septembre 2010 à la Maison du Terroir à Bernex (GE) avec les producteurs et les responsables de coopératives/structures collectives enquêtés. Le compte-rendu est disponible en annexe 5.

Les résultats mentionnés dans ce rapport sont ainsi très qualitatifs. Aucun chiffre n'a une validité statistique. L'étude a pu identifier des tendances et évaluer la motivation de certains acteurs mais n'est pas représentative de l'ensemble des exploitants agricoles de la région (en particulier ceux dont l'intérêt et les possibilités de vendre en circuits courts sont très réduits).

2.2 La situation actuelle des circuits courts

Les structures collectives et les circuits courts

Parmi les structures collectives (coopératives laitières, fruits, légumes ou sociétés anonymes ayant une fonction similaire de regroupement de l'offre et de commercialisation), trois situations différentes ont été observées :

- > Certaines structures disposent de marges de manœuvre en termes de volumes de production et ont la volonté de développer la vente en local au travers de circuits courts. En termes de production, il s'agit des filières fruits sous signe de qualité dans le périmètre de la Haute-Savoie (IGP Pomme et Poire de Savoie, fromages AOC/IGP), des





grandes cultures dans le canton de Genève et, des deux côtés de la frontière, des produits laitiers et des produits maraîchers. L'approvisionnement de ces structures se fait en grande majorité par des producteurs de l'agglomération. Ces filières sont historiquement positionnées sur des circuits longs. Elles ont entamé une diversification des modes de commercialisation et souhaitent aujourd'hui poursuivre dans cette direction par la vente à la restauration collective, l'ouverture de magasins de produits locaux ou encore, dans le canton de Genève, par l'utilisation du label Genève Région Terre Avenir pour leurs produits.

- > Certaines structures de transformation sont limitées par les volumes produits. Ils livrent à la grande distribution et également au travers de circuits plus courts (magasin propre, vente à d'autres magasins de producteurs, etc.). L'ensemble de leur production est aujourd'hui déjà relativement bien valorisée. Il s'agit en particulier de produits de niche tels que les huiles, etc. La poursuite de la diversification des productions pour augmenter les volumes produits est alors nécessaire chez les producteurs avant d'envisager le développement de nouveaux circuits de commercialisation.
- > Certaines structures de transformation combinent des approvisionnements en local et d'autres régions plus éloignées. Elles commercialisent leurs produits dans la région et en circuits longs sans faire nécessairement de distinction selon l'origine de la matière première. Des produits, dont la matière première est produite localement, sont vendus dans la région sans pour autant que cela soit signalé ou valorisé. Il s'agit, en particulier, des filières viandes. De manière générale, pour les filières carnées, la situation est complexe du fait des nombreux intermédiaires (bouchers et abattoirs). Certains producteurs ont développé des filières privées de commercialisation en circuits courts (ex : vente directe à la ferme) mais disposent de peu de marges de manœuvre en termes de volume.

Les producteurs et les circuits courts

Les différents types de produits : lait, fromages, autres produits laitiers, fruits, légumes, viandes, etc., font l'objet de vente en circuits courts par les producteurs eux-mêmes. Ils ont développé une variété de stratégies à l'échelle de l'exploitation :

- > La production principale est vendue en circuit long et/ou à une coopérative. L'exploitation a diversifié son activité avec une nouvelle production qui est pour la grande majorité commercialisée en circuit court.
- > Une partie de la production est écoulee en circuit court et l'autre partie en circuit long.
- > L'ensemble de la production est écoulee en circuit court.

A cette variété de stratégies, se combine une diversité des modes de commercialisation :

- > De manière générale, les formes de commercialisation sont très différentes et cela des deux côtés de la frontière : vente à la ferme avec un magasin, magasin regroupant plusieurs producteurs, AMAP/ACP, livraison de paniers, marché, etc.
- > Dans le périmètre haut-savoyard, les exploitants, pratiquant la vente en circuit court, combinent souvent plusieurs modes de vente : la vente directe à la ferme, les marchés,





les AMAP, etc. Ils se concentrent sur la commercialisation de leur propre production. Dans le canton de Genève, une partie des producteurs pratiquant la vente directe, se concentre sur leur magasin à la ferme et propose une large gamme de produits. Cela se traduit par une différence en termes d'achat-vente (achat de produits à d'autres producteurs et revente sur le marché ou à la ferme) : 33% des producteurs dans le périmètre haut-savoyard pratiquent l'achat-vente contre 80% des producteurs dans le canton de Genève.

- > Il est intéressant de noter que les clients peuvent être français ou suisses et cela des deux côtés de la frontière. Dans le canton de Genève, $\frac{2}{3}$ des producteurs disent vendre à des français, et dans le périmètre haut-savoyard, $\frac{2}{3}$ des producteurs disent vendre à des suisses. **En termes de consommation, l'agglomération semble donc être une réalité.**

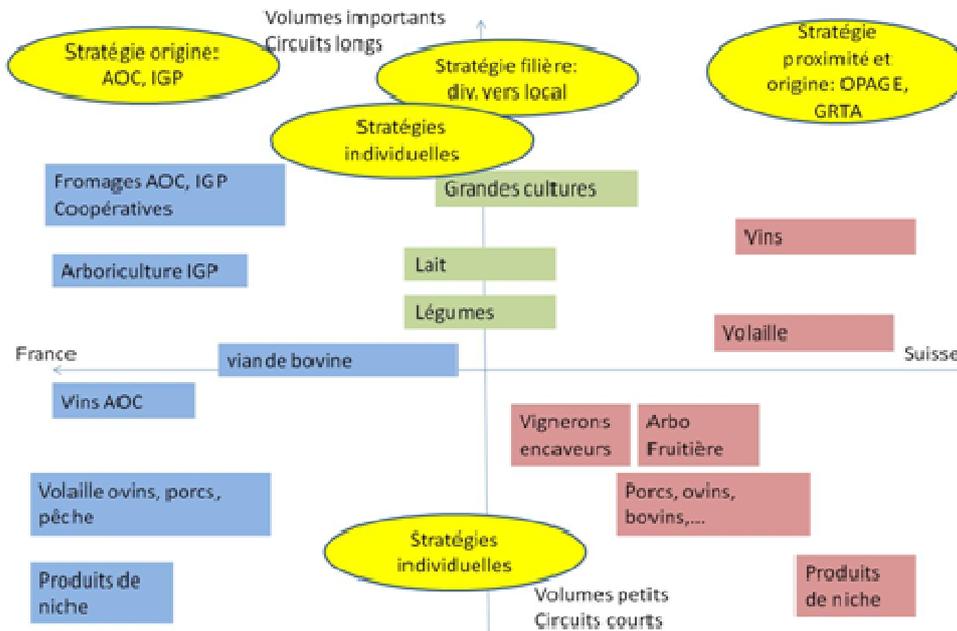
Les dynamiques à l'œuvre

Les **motivations** des producteurs, pour les circuits courts, sont assez similaires des deux côtés de la frontière. Il s'agit en premier lieu, d'améliorer la rentabilité économique de l'exploitation et de dégager davantage de revenus. Les motivations sont aussi sociales : développer un contact direct avec les clients et faire connaître l'agriculture. Il s'agit généralement d'une stratégie de l'exploitation individuelle et plus rarement d'un projet collectif. Dans le périmètre haut-savoyard ainsi que dans le canton de Genève, les limites exprimées, concernent la main d'œuvre disponible et la rentabilité des investissements. Dans le canton de Genève, d'autres limites sont mentionnées : le manque de locaux disponibles et d'envie des producteurs de développer les circuits courts. Cette différence se traduit en termes de tendances et de perspectives :

- > Dans le périmètre haut-savoyard, 65% des exploitants interviewés ont des envies et des marges de manœuvres à mobiliser pour développer la commercialisation en circuits courts. Les circuits courts sont une thématique émergente chez les producteurs et ceux-ci ne sont encore pas très avancés dans la réflexion.
- > Dans le canton de Genève, 50% des exploitants interviewés ont trouvé un optimum et 50% sont intéressés pour développer / ou adapter leur système de commercialisation. Les circuits courts sont une question déjà bien traitée par les producteurs avec toutefois des possibilités d'optimisation.

Le schéma ci-après présente un inventaire des produits à l'échelle de l'agglomération. Il met en évidence une complémentarité des productions entre les deux côtés de la frontière tant en termes de volume (légumes, lait, masse critique des produits de niche) que de diversité (par exemple : farine, huiles en Suisse et viande en France). Les stratégies des exploitants et des coopératives (en jaune) varient selon les pays, les filières et les exploitations. Ces positionnements stratégiques sont déterminants et doivent absolument être pris en compte. Pour les produits de niche, les producteurs ont développé en général des stratégies individuelles. Il est intéressant de noter que pour les produits avec des volumes importants, il existe à la fois des stratégies individuelles de commercialisation en circuit court et des stratégies coopératives avec des filières de commercialisation en circuit court.





Perception de la définition d'un produit local

Dans le canton de Genève, pour la majorité des personnes interrogées, un produit local est produit à Genève voir en Suisse romande, 50% mentionnent tout de même l'agglomération franco-valdo-genevoise. Dans le périmètre haut-savoyard, pour les personnes interrogées, un produit local provient du département ou de la Savoie voire de quelques communes. Les définitions d'un produit local sont donc variables selon les personnes.

Il est par contre intéressant de noter, que pour l'ensemble des producteurs, commercialiser des produits provenant de l'agglomération en tant que produit local a du sens et est cohérent. La réserve mentionnée des deux côtés de la frontière concerne la réciprocité et le passage des douanes. Les producteurs genevois acceptent sans problème que les produits hauts-savoyards soient commercialisés en Suisse si leurs propres produits peuvent passer la frontière avec moins de difficulté. Il en va de même pour les producteurs haut-savoyards pour lesquels le passage de la frontière est également une difficulté.



2.3 Options proposées et pistes à creuser

Quatre options de développement de circuits courts ont été proposées aux exploitants.

1. Magasins de produits locaux ou points de vente collectifs

	Périmètre haut-savoyard			Canton de Genève		
	% oui	% oui mais	% non	% oui	% oui mais	% non
Magasins de produits locaux ou points de vente collectifs avec une large gamme de produits provenant de plusieurs producteurs	53	37	10	0	50	50

Pour les producteurs, il est indispensable qu'ils soient présents dans la conception et la gestion du magasin. Si un gérant est employé, il doit être professionnel et directement intéressé (« il ne doit pas compter ses heures »). Un risque existe de reproduire ce que fait la grande distribution. Le lieu est déterminant pour attirer les clients et éviter de faire concurrence aux initiatives existantes et il est important de proposer une gamme de produits diversifiée.

Dans le périmètre haut-savoyard, l'intérêt des exploitants est plus important que dans le canton de Genève où cette proposition éveille plutôt la méfiance. Cette réponse est cohérente avec l'idée d'émergence des magasins dans le périmètre haut-savoyard et de consolidation de l'existant dans le canton de Genève.

2. Collaboration entre magasins / partenariats entre producteurs

	Périmètre haut-savoyard			Canton de Genève		
	% oui	% oui mais	% non	% oui	% oui mais	% non
Collaboration entre magasins / partenariats entre producteurs. Mise en réseau des magasins, investissements en commun.	47	5	16 (32% pas d'avis)	majorité		

Cette option intéresse les producteurs afin de mutualiser plusieurs éléments : l'information, la communication auprès des consommateurs, le marketing et l'aide administrative. Une condition essentielle est de conserver son identité propre qui est l'argument de vente principal. Les clients



viennent chez un producteur qu'ils connaissent. Cette relation directe est la base de la confiance et de la crédibilité des produits proposés.

Les formalités douanières bloquent cependant le potentiel d'échange de produits entre producteurs. Pour pouvoir mobiliser la complémentarité entre les produits genevois et les produits hauts-savoyards et proposer ainsi une gamme complète de produits aux clients, la douane est un obstacle majeur. Il est difficile, compliqué et onéreux pour un producteur de passer un produit de Suisse vers la France et réciproquement de la France (hors zone franche) vers la Suisse. Deux pistes sont envisagées :

- > simplifier les formalités de douane par la gestion, via une plateforme ou plusieurs entreprises,
- > simplifier les procédures douanières.

Les producteurs sont intéressés pour mutualiser ou bénéficier d'une communication sur les produits à l'échelle de l'agglomération. Communiquer auprès des consommateurs et les informer sur les produits et sur les points de vente existants, sont des pistes intéressantes pour les exploitants. Mettre en place un label « proximité » garantissant la provenance locale de produits à l'échelle de l'agglomération a été évoqué, mais les agriculteurs ne sont pas unanimes sur ce sujet. Mieux comprendre les attentes des consommateurs au travers d'analyses de marché spécifiques, représente un autre intérêt commun. Un besoin de se connaître, d'échanger et de partager ses expériences entre producteurs de part et d'autre de la frontière a été clairement exprimé.

3. Livrer la restauration collective

	Périmètre haut-savoyard			Canton de Genève		
	% oui	% oui mais	% non	% oui	% oui mais	% non
Livrer des produits locaux à la restauration collective	85			64	10	26

Les producteurs posent des questions concernant la rentabilité, l'organisation, la faisabilité, l'utilisation des normes et les questions de qualité.

La vente à la restauration collective est considérée comme un potentiel par des producteurs et des coopératives mais ce potentiel, pour devenir réalité, dépend en grande partie de l'existence d'une volonté politique des collectivités publiques. L'approvisionnement en local de la restauration collective est aujourd'hui très difficile car les produits locaux sont mis en concurrence directe avec des produits de toute provenance. Ils sont alors rarement compétitifs sur le critère prix. Ainsi, les qualités des produits locaux (fraîcheur, conditions de production, impact sur le développement économique local, impact écologique, etc.) devraient devenir des critères dans les appels d'offre publics et les cahiers des charges fixés aux cuisiniers et aux responsables d'achat.





Pour ce faire, les producteurs ont relevé différentes pistes possibles :

- > sensibiliser les élus et les cuisiniers,
- > communiquer sur les produits de l'agglomération,
- > et créer un avantage pour les acheteurs qu'ils pourraient utiliser dans leur communication ou leur offre, comme par exemple, une charte des restaurants s'approvisionnant en local.

4. Plateforme/centrale d'achats

	Périmètre haut-savoyard			Canton de Genève		
	% oui	% oui mais	% non	% oui	% oui mais	% non
Plateforme/centrale d'achats pour centraliser l'offre et redistribuer les produits vers notamment la restauration collective	43	16	31	48	32	20

L'intérêt consiste à rationaliser les transports et effectuer des économies d'échelle. Les questions des producteurs portent sur le dimensionnement et la faisabilité d'une telle plateforme : quelle organisation ? Quelle implication des agriculteurs ? Quelle échelle ? Quels volumes ? Quelle rentabilité ? Une telle entreprise doit être menée par un patron « qui ne compte pas ses heures ». Les producteurs mentionnent également que des structures remplissent aujourd'hui partiellement cette fonction de collecteur et qu'il ne faudrait pas faire concurrence à ces structures existantes.

Par ailleurs, les producteurs sont conscients que du point de vue des cuisiniers et des responsables d'achats des restaurants scolaires et hospitaliers, la question des fournisseurs de produits locaux et de l'approvisionnement en local est une difficulté souvent rencontrée. Afin de résoudre cette question, plusieurs pistes ont été évoquées :

- > créer une plateforme virtuelle,
- > lister les fournisseurs actuels de produits locaux,
- > mettre en place une plateforme commerciale et logistique qui permette de regrouper l'offre. Le dimensionnement d'une telle plateforme (types de produits, modes de livraison, stockage différencié selon les produits, gamme de produits français et suisses), est un défi à relever et pourrait se faire en plusieurs étapes. Dans un premier temps, les structures existantes telles que les coopératives et les producteurs en voie de spécialisation sur le créneau de la restauration collective, pourraient être utilisées pour assurer la logistique et la livraison des produits déjà existants ; seule la





commercialisation serait mutualisée. Dans un deuxième temps, la prestation pourrait être à la fois logistique et commerciale et concerner également de nouveaux produits.





3 La demande des consommateurs

Dans le cadre de cette étude, aucune enquête spécifique auprès des consommateurs n'a été réalisée. Cette partie reprend les conclusions d'une enquête réalisée fin 2008 à l'initiative de la Direction générale de l'agriculture (DGA) et de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE). Un produit local est dans cette enquête plutôt considéré comme étant un produit genevois. Le périmètre de l'agglomération n'a pas fait l'objet de questions particulières. A notre connaissance, il n'existe pas d'enquêtes similaires réalisées dans les autres parties de l'agglomération. Il est important de noter que cette enquête considère les achats de produits locaux dans les supermarchés.

L'enquête révèle les préférences de la population genevoise en matière d'achats alimentaires. Elle a été menée sur la base d'un échantillon de 700 personnes, représentatif de la population genevoise. Plusieurs indicateurs décrivent avec précision les goûts et les habitudes des consommateurs genevois, qui dans leurs achats privilégient la fraîcheur, l'aspect, le prix et la provenance géographique des aliments. Les produits labellisés intéressent un peu plus de la moitié des répondants. Les consommateurs souhaitent aussi pouvoir acheter plus souvent des produits locaux, notamment en visitant davantage les producteurs, ceci dans l'idée de soutenir l'économie locale.

Les marchés et la vente directe séduisent les Genevois

Le consommateur genevois fait ses « grandes courses alimentaires » au moins une fois par semaine, pour un montant de 200.- environ. La grande distribution reste le lieu incontournable pour les courses alimentaires. Néanmoins, les marchés sont un lieu d'achats apprécié de la population genevoise, puisque 62% s'y rendent entre deux et quatre fois par mois pour y acheter le plus souvent des légumes, des fruits et des produits laitiers. La vente directe à la ferme, quant à elle, connaît un succès grandissant : les producteurs sont visités par 16% des sondés, qui leur achètent essentiellement des fruits et légumes. Notons également l'intérêt marqué de la population genevoise pour les ventes de paniers du producteur et pour l'agriculture contractuelle (ACP ou AMAP). Ces modes de distribution sont connus par 44% des personnes interrogées et parmi elles, 28% souhaiteraient contracter un abonnement. Interrogées sur leurs préférences d'achat, 80% des personnes disent faire leurs courses plutôt en Suisse. Elles expriment clairement leur préférence pour les produits frais locaux plutôt qu'étrangers.

Les genevois exigent des produits frais

Les critères de choix des consommateurs lors de leurs achats alimentaires sont, dans l'ordre : la fraîcheur, l'aspect, le prix et la provenance géographique. La fraîcheur est le premier critère d'achat des consommateurs genevois et l'on constate que ce sont les personnes ayant un revenu élevé qui y sont le plus sensibles. L'aspect des produits est surtout cité par les personnes fréquentant les marchés. Le prix est la préoccupation principale lors de l'acte d'achat pour les





personnes ayant un revenu modeste. Les femmes se disent, elles aussi, particulièrement attentives au prix des marchandises. Enfin, la provenance géographique constitue un critère d'achat plus important chez les personnes âgées de plus de 60 ans ainsi que pour la clientèle des marchés. Ces critères de choix sont très proches des valeurs du label « Genève Région – Terre Avenir » et témoignent de l'attrait des consommateurs pour les produits labellisés. En effet, plus de la moitié des répondants affirme être intéressé par les labels.

Consommer genevois pour soutenir l'économie locale

Interrogées sur les types de produits consommés, 85% des personnes répondent avoir déjà acheté des produits issus de l'agriculture genevoise et 78% aimeraient pouvoir en consommer davantage. Ce sont surtout les légumes et les fruits locaux qui intéressent les habitants du canton, viennent ensuite la viande, les produits laitiers et bien sûr le vin. Pour l'ensemble des personnes interrogées, acheter genevois permet de soutenir l'économie locale, de contribuer à préserver des emplois et à protéger le paysage, et de garantir des conditions de travail plus justes pour les employés de ce secteur économique. A la question portant sur le rapport qualité-prix des produits genevois, 63% des personnes interrogées répondent que ces produits sont d'un bon rapport. Pour un produit de qualité équivalente, 59% des personnes interrogées pourraient payer un produit genevois plus cher. Cependant, lorsqu'on les interroge sur ce qu'il faudrait faire pour que les Genevois consomment plus « local », les sondés plaident pour une baisse des prix, une meilleure identification sur les lieux de vente, une meilleure information et d'une manière générale un accès simplifié.

Une partie des conclusions de l'enquête est cohérente avec les résultats des enquêtes réalisées auprès des producteurs, en particulier en ce qui concerne l'information sur les points de ventes, l'accès aux produits et l'intérêt des clients pour les produits locaux. Une différence est que, dans l'enquête consommateur, sont considérés, les achats dans les supermarchés pour lesquels le label Genève Région Terre Avenir (GRTA) est une garantie de traçabilité. Dans le cas des circuits courts, la garantie de la traçabilité la plus efficace est le contact direct entre le consommateur et le producteur. La présence du label est ainsi moins importante.





4 La demande des collectivités pour la restauration collective

4.1 Echantillon et méthodologie

Deux enquêtes parallèles ont été menées, une dans le périmètre haut-savoyard de l'agglomération et une dans le canton de Genève. Les rapports sont disponibles en annexes 3 et 4. Les collectivités enquêtées correspondent à celles qui sont impliquées directement dans le Projet d'agglomération franco-valdo-genevoise, soit : les communes et les communautés de communes en France (13 ont été enquêtées) et les communes et les cantons en Suisse (4 communes et le canton de Genève ont été contactés). Dans le canton de Genève, une grande partie des informations provient directement de Mme Elodie Marafico de la DGA. Suite aux enquêtes auprès des responsables des collectivités, 4 sociétés de restauration et 2 cuisiniers ont été contactés en France et 3 sociétés et un cuisinier ont été contactés en Suisse.

Un atelier a été organisé le 28 septembre 2010 à la DGA à Plan-les-Ouates sur le thème de la restauration collective auquel étaient conviés les responsables de communes de Haute-Savoie et de Genève, du canton de Genève et des sociétés de restauration françaises et suisses. Treize personnes étaient présentes. Le compte-rendu est disponible en annexe 6.

4.2 Généralités sur le fonctionnement

Les collectivités et leurs compétences

Les collectivités (commune, canton, département, région) sont responsables de différents échelons. Le tableau suivant résume la situation :

	Périmètre Projet aggro en Haute-Savoie	Canton de Genève
Commune	Ecoles primaires, souvent écoles maternelles, parfois foyers des personnes âgées, centres de loisirs, etc.	Enseignements primaires et souvent les crèches
Département/région Canton	Collèges (département) Lycées (région)	Cycles d'orientation post obligatoires, universités, Hôpitaux Universitaires Genevois (HUG) et autres



Les communes sont responsables, dans le canton de Genève, d'environ 1'400'000 repas par an et le canton de Genève d'environ 5'000'000 de repas par an, sachant que les hôpitaux représentent la majorité des repas. En Haute-Savoie, la restauration scolaire représente 28 millions de repas par an dans le département.

Les différents modes de gestion de la restauration collective

Trois modes de gestion différents ont été identifiés :

- > **La restauration en gestion directe.** La gestion est assurée par du personnel rémunéré par l'institution « qui supporte toutes les charges (salaires, charges sociales, charge d'exploitation, mobilier et matériel) ».
- > **La restauration en gestion concédée à une société de restauration.** « Un contrat est conclu entre l'institution et une ou plusieurs sociétés de restauration ».
- > **La restauration en gérance libre.** « La gestion est assurée sur la base d'un contrat par des gérants indépendants qui bénéficient des produits d'exploitation et supportent les pertes ». Ce système a été identifié uniquement dans le canton de Genève.

Sur le périmètre haut-savoyard, les communes sont pour la majorité en gestion concédée alors que les restaurants scolaires des lycées et des collèges sont en gestion directe.

Dans le canton de Genève, les restaurants des communes sont le plus souvent en gestion concédée à des sociétés de restauration ou à des gérants indépendants. Pour le canton, tous les systèmes sont possibles. Les HUG sont en gestion directe.

Décision sur les produits, les menus et les budgets

Deux niveaux de décision peuvent être distingués, un niveau stratégique et un niveau opérationnel :

- > Le niveau stratégique consiste à définir le budget à disposition pour les repas et les critères de choix des produits ou d'élaboration des repas. Les commanditaires (élus, responsable à la commune, administration cantonale (Département de l'instruction publique, DIP), parents d'élève et la direction des HUG) ont la compétence de décision. Cela se traduit, dans le cas de la gestion concédée à des sociétés de restauration collective, par des cahiers des charges et des appels d'offre, pour la gestion concédée à des gérants de restaurants ou en gestion directe par des directives, par des règlements et des budgets.
- > Le niveau opérationnel consiste à choisir les fournisseurs et les produits, à gérer les budgets, à élaborer les menus en tenant compte des exigences fixées au niveau stratégique, à préparer les repas et à les livrer. En gestion concédée à une société de restauration collective, le cuisinier/responsable des achats, a un appui variable de la structure centrale (référencement des fournisseurs, nutritionniste, élaboration centralisée des menus, etc.). En gestion concédée à des gérants indépendants ou en gestion directe et dans le cas de l'adhésion au label Fourchette Verte, le cuisinier est appuyé par une diététicienne pour l'élaboration des menus.





4.3 L'approvisionnement en local actuellement

Des deux côtés de la frontière, des restaurants de collectivités s'approvisionnent aujourd'hui déjà avec des produits locaux. Dans le périmètre haut-savoyard, 9 communes sur 13 enquêtées proposent du bio et/ou du local. A Genève, plusieurs initiatives sont en cours dans les communes ou dans les hôpitaux universitaires genevois. La demande pour le bio est plus importante sur le territoire français que dans le canton de Genève. Il est intéressant de noter que dans le canton de Genève, plusieurs produits locaux sont consommés dans les restaurants des collectivités, en particulier les produits frais (légumes, produits laitiers) sans que cela réponde à un cahier des charges ou à une volonté particulière des collectivités. Les produits genevois sont positionnés sur le marché en concurrence avec d'autres produits et réussissent parfois à obtenir des marchés. La situation est cependant précaire et volatile tant que cette demande de produits locaux ne devient pas explicite.

Des deux côtés de la frontière, il existe des **déclencheurs politiques qui encouragent un approvisionnement en local** : Grenelle de l'environnement, Agenda 21, loi cantonale sur la promotion de l'agriculture, motions, etc. Cependant cette volonté se traduit dans les faits de manière très diverse. Les collectivités introduisent ainsi les produits locaux selon différentes approches :

- > Évènements : semaine du goût, semaine « des lacs aux alpages ».
- > Fréquence des repas : 1 fois par mois, 1 fois par semaine, tous les jours.
- > Introduction uniquement pour certains produits : fruits, pain, jus de pomme.
- > Combinaison avec des animations/sensibilisations destinées aux clients.

L'**introduction progressive**, en termes de quantité et de fréquence, correspond à une politique pragmatique car s'approvisionner en local nécessite des changements importants pour les collectivités, les cuisiniers et les responsables d'achats ainsi que pour les producteurs et les fournisseurs.

Lors des enquêtes, la question du **coût des repas** à base de produits locaux a été abordée. Dans le périmètre haut-savoyard, le surcoût mentionné variait de 0,1 à 1 euro par repas. Dans le canton de Genève, très peu de données réelles existent, des estimations absolument pas représentatives mentionnent 0,6 cts à 1 Fr.- par repas. Les surcoûts d'un repas en local sont difficiles à chiffrer car ils dépendent de la base statistique choisie : par repas, par année en intégrant la fréquence, sur la base de quels produits locaux, etc. De manière générale, les prix ont plutôt tendance à augmenter mais beaucoup de facteurs sont à prendre en compte et peuvent avoir une influence à la hausse mais aussi à la baisse : la distance de livraison, la composition du menu, les animations incluses, la qualité des produits, etc.

Une seconde question délicate concerne la **définition du produit local**. Actuellement, les sociétés de restauration ou les gérants de restaurants répondent aux appels d'offre comprenant des exigences en termes de proximité en proposant des produits locaux provenant de la région (Rhône-Alpes), du département (Haute-Savoie) ou du canton de Genève (GRTA). Une autre

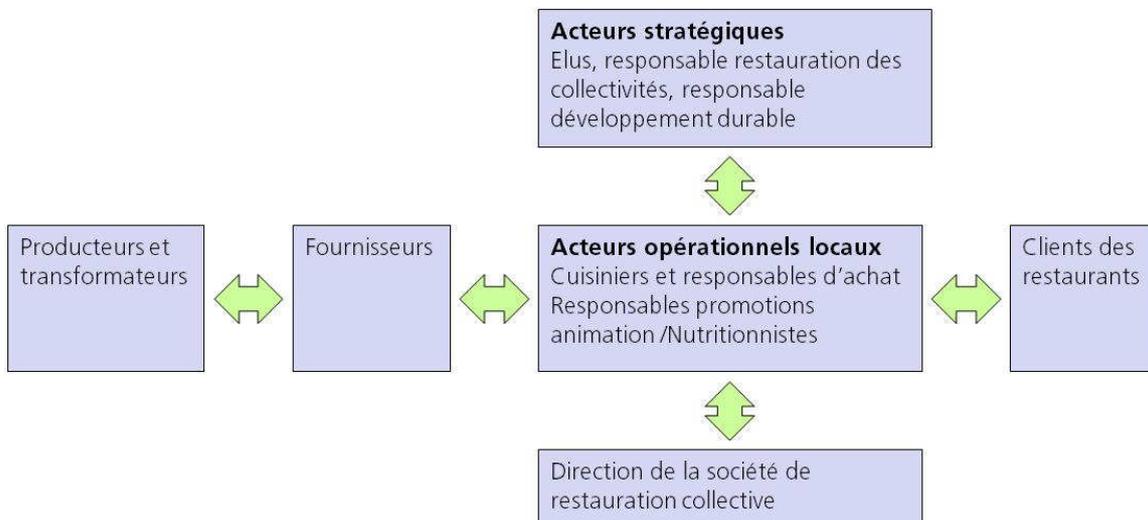


définition proposée peut être en fonction de la distance en kilomètre : 160 km selon le concept des locavores développés aux Etats-Unis, 80 km selon plusieurs guides existants en France. Une démarche pragmatique consiste également à adapter cette distance ou ce périmètre en fonction de la disponibilité de certains produits (par exemple, la définition du périmètre local pour les légumes ne sera pas le même que pour la volaille). La définition du local est donc différente selon la région, les personnes et ce qui est disponible dans la région. Une définition étroite limite les marges de manœuvre pour les cuisiniers/responsables d'achats. Une absence d'accord sur la définition du local peut aussi engendrer des abus ou des incompréhensions.

Les sociétés de restauration collective, en particulier en France, se sont positionnées depuis quelques années sur ce nouveau marché (SHCB, Leytroy) où les collectivités exigent dans leur cahier des charges des produits locaux depuis 4 ou 5 ans. Dans le canton de Genève, les sociétés de restauration (DSR, Novae) sont en train de se positionner sur ce marché. Cela entre en synergie avec les politiques de développement durable des sociétés qui travaillent également sur la question de l'énergie, des déchets, ou encore de la consommation en eau. Par contre, cela entre parfois en opposition avec les logiques actuelles d'optimisation des coûts (centralisation de la logistique, réduction du nombre de fournisseurs) et d'exigences en termes de qualité (risque, hygiène et traçabilité).

Plusieurs **initiatives existantes dans la région Rhône-Alpes ou en Suisse romande** ont été identifiées ; il s'agit de la publication de guides pour les collectivités sur la manière de s'approvisionner en local (notamment sur la question des marchés publics), de modules d'animation destinés aux convives (canton de Genève), de listes de fournisseurs locaux (canton de Genève et Chambre d'agriculture) ou encore de guides pour les achats professionnels (Agenda 21 du canton de Genève). Plusieurs coopératives et quelques producteurs (légumes, fruits, céréales et huiles, produits laitiers et fromages) sont en train de développer une offre spécifique pour la restauration collective du côté suisse. Du côté français, quelques coopératives sont intéressées à développer l'approvisionnement en restauration collective (fruits, fromages) mais butent sur des problèmes (compétitivité des prix, logistique collective, ...). De plus, les productions sont peu diversifiées et l'offre n'est, pour le moment, pas variée.

Le schéma suivant montre l'ensemble des acteurs impliqués dans la chaîne de décision





Les responsabilités sont partagées et de nombreuses personnes doivent s'approprier la démarche lors d'un changement vers un approvisionnement en local. Les personnes sont souvent essentielles car leur motivation est un moteur central pour un tel changement. La coordination, entre producteurs – fournisseurs – cuisiniers/responsables d'achats et collectivités, nécessite une attention particulière pour que l'utilisation des produits locaux dans la restauration collective soit réalisable. Chaque acteur de la filière doit s'adapter et opérer des changements dans ses manières de faire. Des éléments spécifiques, moteurs ou freins, ont été recensés entre les différents types d'acteurs dans le tableau suivant :

	Moteurs	Freins
Entre acteurs stratégiques (collectivités) et acteurs opérationnels locaux	Agenda 21, Grenelle de l'environnement, lois et motions	Disposer du budget et évaluer le surcoût du local
	Critères favorisant les qualités des produits locaux dans les cahiers des charges	Critères pour marchés publics : la mention du local ne peut pas être directe
Entre acteurs opérationnels locaux et siège des sociétés de restauration/collectivités	Politique de développement durable de l'entreprise	Elaboration centralisée des menus
	Marge de manœuvre disponible pour les cuisiniers et responsables d'achats pour choisir leurs fournisseurs	Référencement des fournisseurs avec des conditions strictes : HACCP, gestion des risques, etc.
Entre les cuisiniers ou les responsables d'achats et leurs fournisseurs	Offre regroupée et adaptée de la part des fournisseurs ou des producteurs	Difficulté à trouver des fournisseurs de produits locaux
	Utiliser les circuits existants	Exigences de la restauration : maturité des produits, conditionnement, cycles de livraisons rapides mais différenciés selon les produits et petits volumes livrés
		Saisonnalité des produits et volumes disponibles
Entre les producteurs et les fournisseurs	Intérêt des agriculteurs	Achats de volumes importants ponctuels alors que la production est continue
	Adaptation de la production à ce nouveau marché	Trouver un accord sur le prix



Les collectivités sont susceptibles d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne décisionnelle (producteurs, fournisseurs, cuisiniers, collectivités) comme cela se fait actuellement dans d'autres régions, en particulier en France. Des expériences intéressantes ont été menées dans d'autres régions, regroupant les différents acteurs (collectivités, cuisiniers, fournisseurs, producteurs) au sein d'un groupe de travail, d'une commission ou d'une communauté d'intérêts afin d'échanger sur les problèmes rencontrés et les solutions pragmatiques pouvant y répondre.





5 Synthèse et actions identifiées

5.1 Critères, phasage et périmètres

Deux pistes principales ont été identifiées :

- > Renforcer la vente directe : le consommateur achète au producteur.
- > Renforcer l'approvisionnement en local de la restauration collective.

Pour chacune d'entre elles, plusieurs actions ont été retenues en fonction des critères suivants :

- > Un porteur de projet motivé a pu être identifié.
- > L'ancrage et l'acceptabilité de l'action au sein de la profession agricole sont importants ou l'action soutenue par le milieu agricole.
- > Les ressources humaines et financières doivent être évaluées notamment au travers des instruments de cofinancement tels que le Projet de Développement Régional (PDR) selon l'article 93-1-c L'Agr et la promotion de l'agriculture pour le canton de Genève et au travers du Projet Stratégique Agricole et de Développement Rural (PSADER) pour la Haute-Savoie.

La faisabilité technique, économique mais aussi organisationnelle des différentes actions, restent à réaliser. Pour le succès et la crédibilité de ces analyses de faisabilité, il est essentiel qu'elles soient réalisées par les porteurs de projet eux-mêmes, et si besoin, avec l'aide de partenaires. C'est par exemple le cas pour le projet de plateforme pour les produits locaux.

Pour chaque action, sont proposés : le porteur de projet potentiel et l'instrument de financement ou de soutien qui pourraient être mobilisés, mais également le phasage et les périmètres concernés. Trois périodes de phasage sont identifiées, les deux premières correspondant plus ou moins à la durée des outils suisse et français (PDR et PSADER):

- > Court terme : les ressources à mobiliser sont relativement faibles et peuvent l'être rapidement. La mise en œuvre est envisageable entre 1 à 2 ans.
- > Moyen terme : les ressources à mobiliser sont plus conséquentes, des analyses plus détaillées surtout en termes de faisabilité ou de dimensionnement doivent être réalisées et donc la mise en œuvre peut être envisagée sur une période de 2 à 5 ans.
- > Long terme : il s'agit plutôt de perspectives et d'éléments à un niveau stratégique nécessitant encore une analyse et des discussions approfondies.

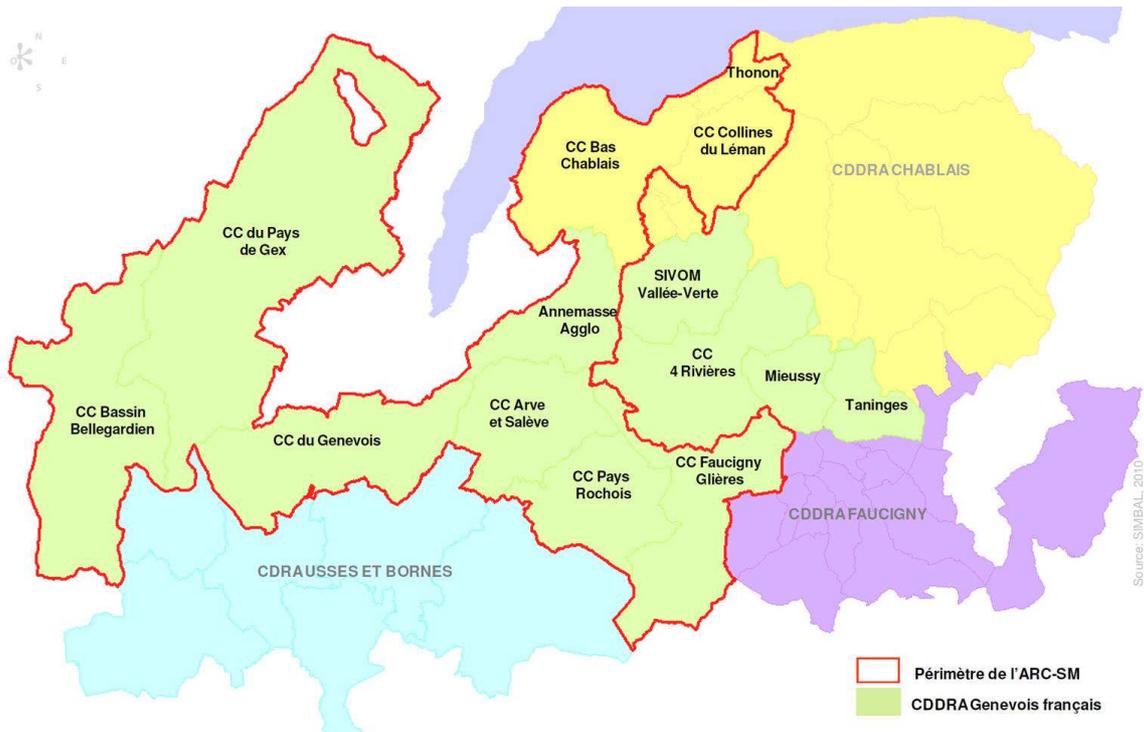
Les périmètres mentionnés peuvent comprendre plusieurs niveaux :

- > Périmètre Haute-Savoie, zone franche, périmètre de l'ARC- Syndicat mixte, périmètre du CDDRA, ensemble du territoire français du Projet d'agglomération.
- > Canton de Genève, périmètre suisse du Projet d'agglomération.

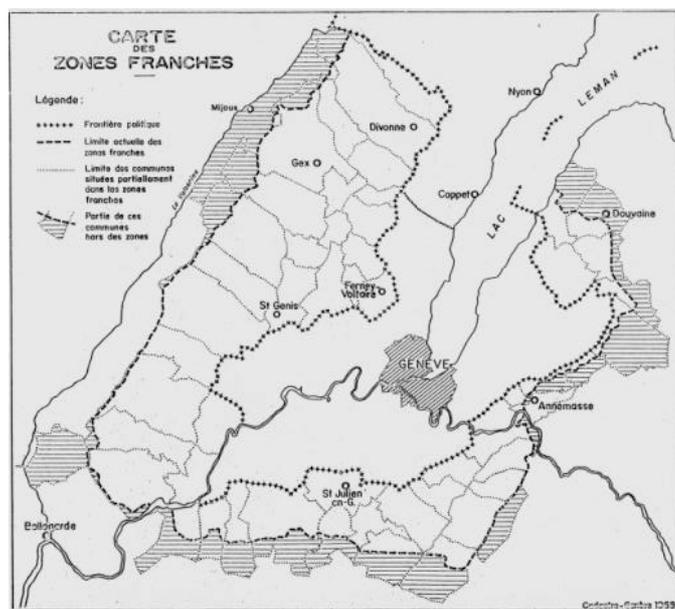


Les situations initiales, étant différentes entre périmètre haut-savoyard et genevois, des niveaux de priorité différents sont indiqués dans la colonne périmètre : forte (X) et moyenne (x), voir tableau p. 32.

La carte ci-dessous précise le périmètre politique 2011 de l'ARC - syndicat mixte.



Ci-dessous la carte des zones franches :





5.2 Renforcer la vente directe : le consommateur achète au producteur

La première piste consiste à renforcer la vente directe. Il s'agit des consommateurs qui se rendent directement faire leurs achats alimentaires auprès de producteurs au travers de marchés à la ferme, magasins de producteurs ou de coopératives, points de vente collectifs, etc.

Points essentiels ressortis du diagnostic :

- > La demande existe, pour autant que le contact direct entre producteurs et consommateurs soit garanti.
- > Plusieurs magasins existent et sont bien implantés en Suisse, les producteurs souhaitent optimiser les points de vente existants. Du côté français, les agriculteurs sont favorables et intéressés pour créer de nouveaux points de vente en plus de ceux déjà existants.
- > La frontière est une difficulté alors que les produits français et suisses sont complémentaires pour proposer une gamme complète.
- > Le périmètre de l'agglomération ouvre de nouvelles perspectives : échanges entre producteurs, communication commune.

Objectif : les consommateurs augmentent leurs achats de produits locaux en se rendant dans différents points de vente tenus par des agriculteurs.

Situation visée : les consommateurs connaissent les points de vente de produits locaux situés sur leur trajet ou proches de leurs lieux de vie. La communication, sur les produits disponibles et les lieux d'achat (ex : Compagnon), s'améliore à l'échelle de l'agglomération et de nouveaux points de ventes sont créés. Les producteurs proposent une palette de produits variés suite à la diversification des exploitations agricoles. Les formalités à la douane sont simplifiées afin de tirer parti de la complémentarité des productions et du potentiel de consommateurs de part et d'autre de la frontière. La traçabilité des produits, essentielle pour la confiance des consommateurs, est assurée par la relation directe entre le consommateur et le producteur mais aussi par un signe de reconnaissance ou un label qui garantit la provenance des produits de l'agglomération.

Conditions de réussites :

- > Les producteurs jouent un rôle central lors de la création de nouveaux points de vente.
- > Un appui est apporté en termes d'animation et d'émergence, d'analyse du marché et de formulation des projets afin d'appuyer les producteurs dans leur stratégie de diversification et de commercialisation.





Actions		Porteur envisagé		Instrument potentiel ¹		Périmètre et priorité		Phasage		
		Agriculteurs	Collectivités			ARC	Canton de Genève	Court terme	Moyen terme	Long terme
1.1	Projets collectifs menés par des agriculteurs pour la création de nouveaux points de vente (animation, émergence de projets, mise en place de logistique collective, analyse du marché, appui technique et économique aux projets).	X		PSADER et collectivités		X	x			
1.2	Projets portés par les coopératives pour la création de points de vente (animation, mise en place de logistique collective, analyse du marché, appui technique et économique aux projets).	X		PSADER et collectivités		X	x			
1.3	Appui à la diversification des productions agricoles pour adapter l'offre à la demande (animation, accompagnement individuel des exploitants dans leur réflexion, animation et émergence de logistique collective, appui technique et économique aux organisations collectives).	X		PSADER PDR et collectivités		X	x			
1.4	Communication auprès des consommateurs sur les points de ventes existants et les produits au travers d'un site internet, de brochures, de cartes et de dépliants ainsi que l'organisation de manifestations	(x)	X	PSADER PDR et collectivités		X	X			

¹ Sous réserve d'accord de validation des élus.



Actions		Porteur envisagé		Instrument potentiel ²	Périmètre et priorité		Phasage		
		Agriculteurs	Collectivités		ARC	Canton de Genève	Court terme	Moyen terme	Long terme
1.5	Extension du label GRTA à tous les produits dans la zone franche pour augmenter l'offre des produits.	X	X	Agriculteurs, Canton GE	X	X			
1.6	Simplification de la législation pour le passage de la frontière de la Suisse vers la zone franche et la France. Simplification de la législation pour le passage de la frontière de la France hors zone franche vers la Suisse.	CRFG ?		Législation	x	X			
1.7	Création d'un label ou d'un signe de reconnaissance pour tout le périmètre de l'agglomération afin de garantir la traçabilité.	(x)	X	Ressources collectivités	X	x			
1.8	Création ou développement d'un réseau de points de vente approvisionnés par une plateforme de distribution des produits du terroir.	X			x	x			

² Sous réserve d'accord de validation des élus.



5.3 Renforcer l'approvisionnement en local de la restauration collective

Points essentiels ressortis du diagnostic :

- > La volonté des collectivités pour un approvisionnement local de la restauration collective est positive mais ne se traduit pas toujours en actions (budgets, appels d'offre, ...).
- > Des producteurs, des fournisseurs, des sociétés de restauration, des collectivités proposent/utilisent aujourd'hui des produits locaux. Il faut tenir compte de l'existant !
- > Plusieurs coopératives et quelques producteurs sont en train de développer une offre spécifique pour la restauration collective du côté suisse et du côté français.
- > L'approvisionnement en local de la restauration collective nécessite une adaptation des pratiques et des changements tout au long de la chaîne de décision : producteurs (diversification de l'offre en produits, organisation de logistiques collectives) - fournisseurs (logistique) – cuisiniers (menus et saisonnalité) – responsables d'achats – collectivités (budget – critères et produits locaux).
- > Pour les filières agricoles, les défis sont importants : types de produits, conditionnement, rythmes de livraison et d'achat, maturité des produits et regroupement de l'offre.
- > Les cuisiniers et responsables d'achats travaillent dans des contextes très différents et biens définis : sociétés de restauration, gérants indépendants et gestion directe.
- > La définition d'un produit local est faite de manière très variable selon les acteurs : périmètre, distance ou en fonction de la disponibilité des produits.
- > Un marché potentiel n'a pas été exploré dans le cadre de cette étude, celui des entreprises privées qui disposent d'un restaurant ou d'une cantine. Certaines entreprises pourraient être intéressées par une telle démarche dans le cadre de leur politique de développement durable.

Objectif : les clients des restaurants de collectivités disposent de repas élaborés à partir de produits locaux.

Situation visée: l'adaptation de la chaîne de décision entre producteurs – fournisseurs – cuisiniers – collectivités a été réalisée de manière coordonnée et avec une vision globale. Les critères et les prix fixés par les collectivités, notamment au travers de marchés publics, permettent aux produits locaux d'être compétitifs. Les cuisiniers et les responsables d'achats adaptent leurs menus et leurs circuits d'achats en fonction de la disponibilité des produits dans la région, en tenant compte en particulier des saisons. Les fournisseurs capables de proposer des produits locaux sont connus des responsables de restaurants et des collectivités. Les fournisseurs, en collaboration avec les producteurs ont su adapter leurs offres aux conditions de la restauration collective (conditionnement des produits, rythme de livraison et qualité des produits). L'offre des producteurs est regroupée au sein d'une plateforme de distribution et les productions sont diversifiées pour répondre à cette nouvelle demande.



Conditions de réussites :

- > Les producteurs et/ou les coopératives jouent un rôle central dans la gestion et la mise sur pied d'une centrale de distribution. La gestion est professionnelle.
- > Les projets menés dans l'agglomération bénéficient d'expériences menées ailleurs.
- > Des plateformes, où les acteurs principaux (collectivités, cuisiniers, fournisseurs, producteurs) échangent, permettraient d'assurer la coordination de la chaîne de décision et l'équilibre entre l'offre et la demande.





Actions		Porteur envisagé		Instrument potentiel ³	Périmètre et priorité		Phasage		
		Agriculteurs	Collectivités		ARC	Canton de Genève	Court terme	Moyen terme	Long terme
2.1	Sensibilisation des collectivités sur l'intérêt et la faisabilité d'un approvisionnement en local de la restauration collective (développement durable, santé, relocalisation de l'économie) et de l'importance de le préciser dans les cahiers des charges et les règlements	(x)	X	Ressources collectivités PDR PSADER	X	X (en cours)	X		
2.2	Appui à la diversification des productions agricoles afin d'adapter l'offre à la demande et mise en place d'organisations collectives (animation, émergence de projet, accompagnement individuel des exploitants dans leur réflexion, animation et émergence de logistiques collectives, appuis techniques et économiques aux organisations collectives).	X		PSADER PDR Collectivités	X	X (en cours)			
2.3	Développer un site internet et des listes de fournisseurs permettant aux cuisiniers/responsables d'achats d'identifier les fournisseurs ayant la capacité de proposer des produits locaux et d'anticiper quels produits seront disponibles à quelles saisons.	(x)	X		x	Réalisé			

³ Sous réserve d'accord de validation des élus.



Actions		Porteur envisagé		Instrument potentiel ⁴	Périmètre et priorité		Phasage		
		Agriculteurs	Collectivités		ARC	Canton de Genève	Court terme	Moyen	Long terme
2.4	Mise sur pied d'une ou de plusieurs plateformes virtuelles ou réelles regroupant l'offre d'un point de vue commercial et/ou logistique. Le service est adapté au marché de la restauration collective : conditionnement, livraison, qualité et traçabilité.	X		PDR PSADER	X	X			
2.5	Guides, exemples types et formations pour apporter un appui aux collectivités pour intégrer dans les marchés publics, cahiers des charges et règlements des critères favorisant les produits locaux.		X		X	x			
2.6	Entreprises privées (ex : entreprises et organismes internationaux disposant d'un restaurant d'entreprise) : inventaire des politiques de développement durable des entreprises, sensibilisation et promotion sur la base d'exemples concrets.	(x)	X	Ressources collectivités	x	X			
2.7	Organisation d' ateliers d'échange d'expériences (env. 1 par an) avec l'ensemble des acteurs de la chaîne de décision afin de discuter des problèmes rencontrés et d'ajuster au fur et à mesure les actions menées.	X	X	PDR PSADER	x	X			

⁴ Sous réserve d'accord de validation des élus.



Actions		Porteur envisagé		Instrument potentiel ⁵	Périmètre et priorité		Phasage		
		Agriculteurs	Collectivités		ARC	Canton de Genève	Court terme	Moyen terme	Long terme
2.8	Actions de sensibilisation sur les produits locaux auprès des clients des restaurants. Ces animations sont une prestation complémentaire à l'utilisation de produits locaux dans les repas.	X	(x)	PDR PSADER	x	x			
2.9	Développer un concept pour assurer une visibilité aux restaurants jouant le jeu de la proximité (charte, label ou autre).	(x)	X	Ressources collectivités	x	x			

Un tableau récapitulant les décisions du PSADER du Genevois français (porté par l'ARC) se trouve en Annexe 5

⁵ Sous réserve d'accord de validation des élus.



5.4 Liens entre les deux volets et cohérence de l'ensemble

L'extension du label GRTA ou autre label de provenance « tous produits » améliore la traçabilité et l'unité à l'échelle de l'agglomération au sein de la restauration collective comme pour la vente directe au consommateur.

La diversification des productions et la simplification des procédures à la frontière permettront d'orienter la production locale vers la demande locale que ce soit pour la vente directe ou pour la restauration collective.

La combinaison des canaux de commercialisation (vente directe, restauration collective, grande distribution) permet la création de valeurs ajoutées dans l'agriculture (prix et volume).

Une ou plusieurs plateformes de distribution des produits locaux permet de mutualiser les coûts, de faciliter l'achat-vente et de garantir une meilleure répartition de la valeur ajoutée aux producteurs.

Les échanges et les actions de sensibilisation auprès du consommateur, dans la restauration hors domicile mais aussi auprès des entreprises et des collectivités, renforcent l'ancrage des activités agricoles au sein de la population. Les liens entre les agriculteurs et la société sont renforcés. Les changements de pratique dans la restauration hors domicile ont une influence sur les comportements d'achats des consommateurs et vice-versa. De manière générale, la consommation de produits locaux est améliorée.

L'analyse pourrait être étendue au reste du territoire du Projet d'agglomération situé dans l'Ain (soit le Pays de Gex et le Pays Bellegardien) et dans le canton de Vaud (district de Nyon).





Conclusion

La présente étude vise à évaluer les potentiels et les actions à mettre en œuvre pour développer **la distribution des produits locaux et le développement des circuits courts**. Les premières pistes identifiées ont ainsi pu être précisées. L'étude confirme un dynamisme et une volonté des producteurs de s'orienter vers les marchés de proximité : vente directe et restauration collective. Selon les régions et les acteurs agricoles concernés, des différences peuvent être observées : chez certains, des initiatives concrètes voient déjà le jour tandis que chez d'autres les idées ont encore besoin de maturation. Les potentiels de marché sont présents que cela soit chez les consommateurs, qui recherchent le lien direct avec le producteur, ou chez les collectivités qui souhaitent que leurs restaurants s'approvisionnent en produits locaux. Les filières existantes doivent adapter leurs produits à la demande locale (transformation, distribution et conditionnement). Pour d'autres produits (viande, produits de niche, etc.), l'offre est insuffisante pour couvrir la demande. Les producteurs ont la possibilité de diversifier leur production pour satisfaire ces marchés de proximité émergents.

Le volet agricole du Projet d'agglomération est une opportunité pour faciliter **la distribution des produits locaux et le développement des circuits courts** au travers d'une série d'actions.

A l'échelle de l'agglomération, une identité agricole est à construire autour d'échanges et d'une communication commune. Il existe une réelle volonté de la profession agricole de partager et de se rencontrer, pour construire une base pour des collaborations futures. Un élément essentiel, concerne le passage de la frontière qui représente une difficulté commune aux exploitants haut-savoyards hors zone franche et aux producteurs genevois.

Certaines actions identifiées peuvent faire l'objet d'une mise en œuvre coordonnée notamment au travers de Projets de Développement Régional en Suisse et du Projet Stratégique Agricole et de Développement Rural en France. Une telle approche permettra de tenir compte, de manière pragmatique, des différences de priorités entre les deux côtés de la frontière mais également de tenir compte des organisations de producteurs existantes et de leurs propres rythmes d'initiative. L'ancrage des actions au sein de la profession agricole et de leurs organisations est en effet une nécessité pour que celles-ci soient couronnées de succès.



Sigles et abréviations

ACP	Agriculture de proximité
AMAP	Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne
ARC	Assemblée Régionale de Coopération du Genevois Syndicat Mixte (ou ARC-Syndicat mixte)
CA 74	Chambre d'agriculture de Haute-Savoie
CAG	Cercles des Agriculteurs de Genève
CCA	Centrale commune d'achat
CDDRA	Contrat de Développement Durable Rhône Alpes
CHUV	Centre Hospitalier Universitaire Vaudois
CRFG	Comité régional franco-genevois
DGA	Direction générale de l'agriculture
DGAT	Direction générale de l'aménagement du territoire
DIP	Département de l'instruction publique
EMS	Établissements médico-sociaux
EVE	Espace de vie enfantine
GRTA	Genève Région Terre Avenir
HUG	Hôpitaux universitaires genevois
LRG	Laiteries Réunies de Genève
OPAGE	Office de promotion des produits agricoles de Genève
UMG	Union Maraîchère de Genève
PDR	Projet de développement régional
PSADER	Projet Stratégique Agricole et de Développement Rural
SSN	Société suisse de nutrition



Annexe 1 : Synthèse des enquêtes producteurs / structures collectives de Haute-Savoie

Introduction

Dans le cadre du projet agricole d'agglomération franco-valdo-genevois et de l'axe n°1 «distribution des produits locaux et développement des circuits courts», la Chambre d'Agriculture de Haute-Savoie a été mandatée pour évaluer la motivation de la profession agricole du périmètre haut-savoyard concerné par le Projet d'agglomération pour développer la vente en circuits courts.

Rappel : le périmètre haut-savoyard du Projet d'agglomération concerne les territoires du Genevois Haut-Savoyard, de la Vallée de l'Arve jusqu'à la Communauté de Communes Faucigny-Glières et du Bas-Chablais.

Pour ce faire, des enquêtes ont été réalisées sur un échantillon de producteurs et de structures collectives (coopératives, regroupement de producteurs, ...) concerné par le Projet d'agglomération. Avec le temps alloué à cette étude, nous pouvions réaliser une trentaine d'enquêtes. L'échantillon d'exploitations enquêtées ne pouvait donc être ni représentatif, ni exhaustif des 700 exploitations du périmètre haut-savoyard du Projet d'agglomération franco-valdo-genevois.

Concernant les exploitations agricoles, nous avons recherché la plus grande représentativité possible. De plus, nous avons choisi des exploitations qui avaient des produits à offrir, nous n'avons donc pas enquêté sur des producteurs laitiers qui livrent leur lait à des coopératives, alors qu'ils représentent la majorité des exploitations du périmètre. Pour la plupart, nous avons enquêté sur des exploitations déjà tournées en partie vers la vente en circuits courts.

20 exploitations ont été enquêtées, sachant qu'une exploitation peut avoir plusieurs productions :

- > 9 en production laitière avec ou sans transformation fromagère
- > en production de viande (bovin – veau – porc)
- > en production légumière
- > en production de viande de volaille
- > en production de fruits
- > 2 en vin
- > 1 en production d'œufs
- > 1 en produits de la pêche



Pour les coopératives / structures collectives, 8 enquêtes ont été faites auprès :

- > Des Vergers de Haute-Savoie, structure collective en pommes et poires de Savoie sous signe de qualité. Cette entreprise commerciale regroupe 4 associés (3 exploitations et une coopérative) et traite 65% de leur production (stockage, emballage, commercialisation).
- > Des Laiteries Réunies de Genève (LRG), fédération de coopératives, qui revendent leur lait à des filiales, sociétés anonymes gérées par les LRG, avec des partenaires privés extérieurs, pour transformation en différents produits frais, yaourts, crèmes, fromages, etc. Cette enquête a été faite en commun avec AgriGenève.
- > De la coopérative du Genevois qui regroupe des producteurs haut-savoyards de zone franche qui vendent leur lait aux Laiteries Réunies de Genève.
- > de 5 coopératives en France qui traitent du lait sous signe de qualité Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) ou Indication Géographique Protégée (IGP) :
 - ↳ 1 coopérative en gestion directe, la coopérative du Marais à Pers-Jussy : les producteurs gèrent la transformation et la commercialisation, via un fromager.
 - ↳ 1 coopérative en gestion semi-directe, l'Union des Bornes à Arbusigny : il existe un partenariat fort entre le producteur et le fromager pour la transformation et la commercialisation.
 - ↳ 3 coopératives en gestion indirecte, les coopératives de Fillinges Bayard, de Cervens et de Douvaine : les producteurs ne gèrent pas la transformation et la commercialisation, ils vendent leur lait à un fromager. Parmi ces 3 coopératives, une a un lien fort avec son fruitier et est informée régulièrement de la fabrication et la commercialisation (coop de Fillinges, petite structure). Pour les deux autres, il n'y a pas de lien fort avec les fromagers (Chabert et Verdannet) et peu de transparence entre les producteurs et les fromagers (coop de Douvaine et de Cervens).

Deux questionnaires différents ont été réalisés pour enquêter, d'une part sur les structures collectives, et d'autre part sur les exploitations. Ces deux questionnaires ont été conçus sur le même modèle et adaptés à la spécificité des deux types de publics. Ils sont présentés en annexe 2 :

- > situation actuelle (production, commercialisation, pratique de l'achat-revente, vente à des clients suisses) et perspective de commercialisation dans les 5 ans,
- > motivations et freins à la vente en circuits courts pour les exploitations,
- > propositions d'alternatives : développement des magasins de vente de produits locaux (ou des points de vente collectifs pour les exploitations), approvisionnement de la restauration collective, mise en place d'une plateforme d'approvisionnement et renforcement de la collaboration entre les structures de vente de produits locaux.





Les enquêtes ont été réalisées par entretien téléphonique pour la plupart. Pour certaines structures collectives ou exploitations pour lesquelles nous avons jugé qu'il y avait un enjeu important, les enquêtes ont été réalisées au cours d'un entretien en face à face.

Malgré la période chargée pour les agriculteurs, tous nous ont bien accueillis et ont répondu favorablement à notre demande d'entretien. Nous les remercions d'avoir pris du temps pour nous répondre.





La situation actuelle : production et commercialisation

Positionnement des coopératives ou des structures collectives

Les coopératives ne commercialisent généralement pas leurs produits directement, mais passent par des fromagers ou des industriels privés qui s'occupent de la transformation et de la commercialisation, souvent peu locale, avec le passage par des grossistes ou des centrales d'achat. Il arrive que les producteurs ne connaissent pas précisément les circuits de commercialisation des produits.

Des petites structures travaillent avec des fromagers qui ont des unités de plus petite envergure et qui commercialisent souvent plus localement. Dans ces coopératives, les producteurs ont un droit de regard en général sur la transformation et la commercialisation.

Quelques coopératives laitières ont des magasins sur le site de production où elles écoulent une partie de leur produit.

Positionnement des exploitants

Lait

4 exploitations livrent leur lait en partie ou en totalité (de 75 à 100%) à une coopérative pour fabrication ensuite en fromages sous signe de qualité AOC ou IGP. Ces exploitations se sont diversifiées dans d'autres productions : viande, fromage, vin, fruits, légumes, ...

Fromage

7 exploitations font de la transformation fromagère (lait de vache ou de chèvre) sur leurs exploitations sous signe de qualité ou non.

Parmi elles, 3 exploitations passent par des grossistes ou des intermédiaires pour vendre une partie de leur production (entre 30 et 60%). Le reste est vendu en direct sur les marchés, sur la ferme, par le biais d'AMAP ou dans des magasins locaux (crémiers, supérettes, magasins de producteur).

Les 4 autres exploitations commercialisent tout en direct (marchés, vente à la ferme) ou dans des magasins locaux.

Viande de veau – vache - porc

2 schémas différents se retrouvent sur ces exploitations :



- > Pour 2 exploitations, il s'agit de leur seule activité et elles sont situées en zone franche. Elles commercialisent quasiment tout en Suisse à Migros par le biais de marchands de bétail (entre 80 et 100%).
- > Pour 3 exploitations, il s'agit de diversification de leur activité principale qui est le lait. Elles commercialisent tout en direct ou dans de petits magasins locaux.

Viande de volaille

Les deux exploitations vendent tout en direct (à la ferme, sur les marchés). Il s'agit pour l'une de sa seule activité et pour l'autre d'une diversification de son atelier lait.

Œufs

L'exploitation vend sa production à 60% par un intermédiaire (casserie industrielle ou demi-gros), le reste est commercialisé en vente directe ou par le biais de magasins locaux. Cette exploitation s'est diversifiée en légumes.

Fruits

Une exploitation produit des petits fruits, vendus à 80% par un intermédiaire (GMS, Migros). L'autre exploitation produit des pommes et poires de Savoie et des petits fruits, vendus à 50% par un intermédiaire. Le reste est vendu dans le magasin de l'exploitation ou sur les marchés.

Légumes

Pour 3 exploitations, il s'agit de leur seule activité. Elles commercialisent entre 70 et 100% en vente directe (marchés principalement) ou dans des magasins locaux.

Pour les 3 autres exploitations, il s'agit d'une diversification de leur activité principale (viande de volaille, œufs, lait). Elles vendent également entre 70 et 100% en direct ou dans des magasins locaux.

Vin

2 exploitations commercialisent environ 70% en direct, aux collectivités locales (vin d'honneur) ou dans des magasins locaux.

Produits de la pêche

Nous n'avons pas de pourcentage précis pour la commercialisation. Il existe 3 mareyeurs (grossistes) qui achètent aux pêcheurs et commercialisent les produits. Les pêcheurs font également de la vente directe sur le bateau.

Ils ont des problèmes d'écoulement de fêras à certains moments de l'année.



Quelques remarques complémentaires :

- > Certains exploitants nous ont dit qu'il existait pour eux une complémentarité forte entre la vente au détail et au grossiste, qui permet d'adapter l'offre à la demande.
- > Pour les exploitations en zone franche, la viande est valorisée en Suisse au prix de la vente en circuits courts en France, sans les contraintes de la vente directe.
- > Les exploitations qui se sont diversifiées dans d'autres productions en plus de leur activité laitière, commercialisent leurs produits quasiment tout en vente directe ou dans de petits magasins locaux.

Pour les coopératives ou les structures collectives, les circuits de commercialisation actuels sont différents, suivant les volumes de produits à écouler. Pour de gros volumes à écouler, les circuits sont longs avec passage par des grossistes ou des centrales d'achats. Pour de plus petits volumes, les circuits sont plus courts et les produits vendus plus localement.

Pour les agriculteurs, les circuits de commercialisation sont très différents d'une exploitation à l'autre et d'une production à l'autre. Ce que l'on constate de manière générale, c'est que les exploitations qui se sont diversifiées dans des productions autre que leur production principale, commercialisent les produits issus de la diversification en circuits courts.





Les dynamiques à l'œuvre

Canaux de distribution à développer dans les 5 ans

Pour les coopératives et les structures collectives

De manière générale, les coopératives et structures collectives envisagent de développer la commercialisation plus localement, en aménageant des locaux pour vendre directement aux consommateurs sur leur site de production ou dans des sites qu'ils possèdent déjà ou qu'ils veulent acquérir en centre ville.

Elles envisagent également pour certaines, de refaire des chaînes de fabrication ou des ateliers de fabrication à leur propre nom, pour limiter le passage par les entreprises privées qui gèrent la transformation et la commercialisation et pour pouvoir réorienter la production vers des produits demandés par les consommateurs.

Certaines structures collectives veulent développer la vente via la restauration collective.

Pour les structures plus petites, leurs circuits de commercialisation, locaux, leur conviennent assez bien pour le moment et n'envisagent pas d'en développer d'autres.

Pour les exploitations

70% des producteurs enquêtés disent vouloir développer la vente directe au consommateur dans les 5 ans à venir.

Exemples : création d'un point de vente sur l'exploitation, d'un point de vente collectif, d'un marché de producteurs, développement de la commercialisation en AMAP, dans les immeubles, retour vers les marchés de ville, vente aux restaurants, mise en place de tournées avec des camions, ...

1 producteur aimerait développer la commercialisation en restauration collective.

1 exploitation envisage de vendre une grande partie de sa production aux grossistes alors qu'elle avait une part importante de vente directe actuellement, mais en se démarquant en passant en agriculture biologique. Cette exploitation va connaître une diminution importante de la main-d'œuvre qui va l'obliger à se réorienter vers la vente aux grossistes. Elle ne reflète donc pas la tendance actuelle des autres exploitations.

Des exploitations ont d'autres projets dans les 5 ans, plus ou moins liés à la commercialisation.

- > 4 exploitations envisagent de diversifier leur gamme, en produisant sur l'exploitation ou en faisant de l'achat-revente de produits d'autres exploitations.





- > 1 exploitation envisage d'augmenter sa production.
- > 1 exploitation veut faire des investissements dans ses locaux de transformation.
- > 1 exploitation veut développer la promotion et la communication de ses produits.

Motivations et freins pour la vente en circuits courts pour les exploitations

Motivations

Concernant leur motivation pour développer la vente en circuits courts, tous les agriculteurs enquêtés ont dit être intéressés par la **rentabilité économique** que cela leur apporte (valoriser les produits, limiter les distances à parcourir pour la livraison, éviter les intermédiaires, sécuriser le marché, ...).

Deux tiers des exploitants apprécient la **relation avec la clientèle** : valorisation personnelle, contact, intérêt pour la vente, ...

Un tiers nous a dit être motivé pour **faire connaître l'agriculture**.

Quelques personnes ont développé ce type de commercialisation car il y avait de la **main-d'œuvre disponible** sur l'exploitation. D'autres nous ont dit vouloir **s'adapter au marché** et à la demande de la clientèle.

Freins

Pour ce qui est des freins dans le développement des circuits courts, trois-quarts des agriculteurs enquêtés ont évoqué le problème de la **main d'œuvre** (problème de temps, de compétences, charge mentale difficile à porter, plus de contraintes administratives, ...).

Presque la moitié des exploitants pense que la **rentabilité économique**, liée aux investissements plus importants, est un frein au développement des circuits courts.

Quelques personnes ont abordé le problème des **prix**, parfois trop faibles pour les producteurs, parfois jugés trop chers par les consommateurs, d'autres ne savent pas tellement à quel niveau positionné leur prix.

Certains agriculteurs ont parlé des **volumes de production** qui ne permettent pas le développement (trop important pour les uns, pas suffisant pour les autres qui ont des marchés à fournir).

Quelques producteurs pensent qu'il faudrait une **volonté politique**, agricole ou non, une **dynamique collective** qui encourage les agriculteurs à se lancer dans ce type de commercialisation.



Enfin certaines personnes trouvent que les relations directes avec les consommateurs sont difficiles (exigence de la clientèle,...). D'autres ne peuvent pas accueillir des clients ou plus de clients sur leur exploitation (problème d'accès, de parking, ...).

Marges de manœuvre pour la commercialisation en circuits courts pour les exploitations

Concernant les marges de manœuvre qu'ont les agriculteurs, un tiers nous a parlé de l'aspect **main d'œuvre** qui permettrait de développer la commercialisation en circuits courts sur leur exploitation (installation, entraide, embauche d'un salarié, changement d'organisation, ...).

Un tiers envisage de réaliser **des investissements dans des locaux** pour accueillir des clients sur l'exploitation.

Un tiers pense qu'il existe un **potentiel de consommateurs** qui achèteraient en circuits courts.

Quelques personnes ont parlé de leur **motivation** pour développer ce type de commercialisation, d'autres **de la mise en place d'organisations collectives** (logistique, commercial, ...) qui pourraient les aider.

Enfin, certains ont dit **modifier leur production** pour s'adapter à ce mode de commercialisation (décalage, augmentation, ...).

Pratiques actuelles des exploitations

Achat revente

6 exploitations pratiquent l'achat-revente.

4 ne le pratiquent pas.

Les produits proposés en achat-revente sont le vin, le fromage, le miel, les légumes, le pain, la farine, la viande d'agneau, la charcuterie, les fruits et la viande de volaille.

Vente à des clients suisses

4 exploitations vendent leurs produits sur Suisse. Ils sont situés en zone franche ou non.

9 exploitations vendent des produits à des clients suisses, en France (résidents, marchés proches de la frontière).

Remarques :

Les producteurs ont des visions différentes de leur clientèle suisse. Certains disent qu'ils sont demandeurs de produits fermiers, tandis que d'autres pensent que les français ont plus de



racine rurale que les suisses, qui peuvent acheter sur l'étale d'un commerçant sans problème. Quelques producteurs disent qu'ils sont exigeants sur la qualité mais que s'ils l'ont, ils sont prêts à mettre le prix (prix fort = qualité ?)

Problèmes identifiés :

- > De fortes contraintes administratives pour passer la frontière et vendre en Suisse.
- > Des coûts élevés des barrières douanières pour ceux qui ne sont pas en zone franche.

Provenance d'un produit local

Presque la moitié des producteurs pense qu'un produit local provient du département (Haute-Savoie) ou des deux départements savoyards (Savoie – Haute-Savoie).

Quelques personnes, de leur canton ou de leur vallée.

Personne n'identifie un produit local au Genevois franco-suisse, mais quand on leur demande si un produit français peut être vendu à côté d'un produit suisse, les agriculteurs sont plutôt favorables.

Les structures collectives comme exploitations agricoles envisagent, pour la plupart, de développer la commercialisation en circuits courts dans les années à venir (magasins, restaurations collectives, ...).

Valorisation supplémentaire de leurs produits et relation avec la clientèle, sont les motivations principales des agriculteurs pour vendre en circuits courts.

Par contre, problème de main d'œuvre (temps disponible, charge mentale importante, ...) et investissements plus importants, sont les freins principaux.

Enfin, les marges de manœuvre qui permettraient de développer la vente en circuits courts, sont les aspects main d'œuvre (installation, organisation), les investissements dans des locaux, la logistique collective et le potentiel de consommateurs, ce dernier actuellement sous valorisé.





Les réactions aux options proposées

Création de nouveaux points de vente

Magasins de produits locaux

Définition : magasin géré par un agriculteur ou non, avec achat-revente de produits locaux.

Ce qu'en pensent les agriculteurs :

- > 53% des agriculteurs enquêtés sont favorables.
- > 37% sont favorables mais sous certaines conditions.
- > 10% ne sont pas favorables.

11 personnes pensent qu'il existe un potentiel, que ce genre de magasin est demandé par les consommateurs et que cela peut marcher.

2 personnes pensent qu'il existe un risque de saturation et qu'il ne faut pas en rajouter.

7 personnes pensent qu'il faut qu'il soit tenu par un agriculteur, pour qu'il se sente concerné par la vente. 1 personne ajoute qu'il faut que l'agriculteur soit aidé pour la vente par des salariés motivés.

4 personnes sont contre la tenue de ces magasins par un gérant non agriculteur. Ils affirment qu'il s'agit d'un intermédiaire de plus, que cela ressemble à une grande surface et qu'il peut y avoir des dérives sur des produits non locaux.

3 personnes sont favorables à ce qu'un gérant tienne le magasin.

1 personne pense que c'est nécessaire pour créer un dynamisme local et une autre que c'est valorisant humainement et financièrement.

Les conditions évoquées spontanément par les agriculteurs :

Des produits locaux diversifiés :

- > une gamme variée (5 personnes),
- > des produits locaux de qualité (3),
- > des produits toute l'année (1),
- > une régularité sur la demande des produits (1),
- > une offre rare, spécifique (1).



Un magasin qui attire et est bien positionné :

- > un investissement important dans le magasin, un « joli » magasin (4),
- > le positionnement (2),
- > un parking (1).

Un accueil favorable :

- > avoir un bon vendeur (6),
- > ne pas s'occuper de la vente pour les agriculteurs (2),
- > avoir de la disponibilité (2),
- > un magasin tenu par un agriculteur (1),
- > des horaires adaptés à la clientèle (1),
- > faire de la publicité (1).

Des prix rémunérateurs pour le producteur, mais corrects pour les consommateurs :

- > valorisant pour le producteur (2),
- > corrects pour les consommateurs (1).

La localisation

2 visions différentes : sur un lieu de passage / sur un site d'exploitation :

- > sur le site de l'exploitation (pour le lien avec la production, pour limiter les km) (6),
- > en bord de routes / de départementales, avec un parking (pour que l'accès soit facile et que le site ne soit pas trop éloigné des trajets domicile-travail des consommateurs) (5),
- > en zone commerciale, où les clients ont l'habitude de faire leurs courses (5),
- > si le magasin est tenu par des agriculteurs : sur l'exploitation (3),
- > si le magasin est tenu par un gérant ou un magasin collectif : en ville, sur un lieu de passage (3),
- > sur un lieu de passage (3),
- > en centre-ville (Annemasse, St-Julien, Thonon) (4),
- > pas au centre-ville (1).

L'intérêt des agriculteurs

10 personnes seraient intéressées, dont 4 sous certaines conditions.



5 agriculteurs le pratiquent déjà sur leur exploitation et n'ont pas forcément envie de le développer ailleurs.

2 personnes attendent de voir.

1 exploitant n'est pas intéressé.

Les points de vente collectifs

Définition : magasin géré par des agriculteurs, tenu ou non par les agriculteurs, dans lequel les produits des agriculteurs sont vendus.

Les réponses ci-dessous sont à compléter par celles qui ont été faites pour les magasins de produits locaux car les agriculteurs ne font parfois pas la différence entre les deux.

Ce qu'en pensent les agriculteurs

53% des agriculteurs enquêtés sont favorables.

37% sont favorables mais sous certaines conditions.

10% ne sont pas favorables.

4 agriculteurs pensent qu'il existe un potentiel et que cela peut marcher.

2 agriculteurs pensent que cela risque de faire de la concurrence aux marchés de ville.

Les conditions évoquées spontanément par les agriculteurs

Des produits locaux et diversifiés :

- > des produits de qualité (1),
- > des produits du secteur (1),
- > des produits de saison (1),
- > un panel de produits (1),
- > la spécificité des produits, se démarquer (1),
- > pas d'achat-revente (1),
- > ne pas tricher avec les consommateurs (1),
- > pas de produits industriels (1).

Une tenue du magasin par des salariés compétents :

- > des salariés pour la vente (5),
- > des compétences pour vendre (2),



- > tenu par des salariés et des agriculteurs (2),
- > tenu par des agriculteurs (1).

Une bonne organisation entre les producteurs :

- > une bonne entente entre tous (3),
- > des loyers pas trop chers (1),
- > ne pas être dirigeant dans les modèles de développement (1).

Une bonne rentabilité économique pour les producteurs :

- > volume vendu / temps passé (1),
- > pas de salariés car trop de charges (1).

La localisation

Sur un lieu de passage, bien accessible :

- > sur un lieu de passage (8) => en ville (5), en zone commerciale (2), sur une exploitation (1),
- > en bord de route, avec un accès direct, avec un parking (3),
- > pas au centre ville (1),
- > à proximité des exploitations pour ne pas faire trop de km (1).

L'intérêt des agriculteurs

8 personnes seraient intéressées, dont 1 sous certaines conditions.

6 personnes ne savent pas vraiment et attendent de voir.

4 exploitants ne sont pas intéressés.

Partenariats entre producteurs / collaboration entre les magasins

Ce partenariat entre producteurs concerne la promotion des produits qui sont vendus à l'échelle du Projet d'agglomération.

- > 47% des agriculteurs enquêtés sont favorables à un développement de partenariats entre les producteurs.
- > 5% sont favorables mais sous certaines conditions.



- > 16% ne sont pas favorables.
- > 32% ne savent pas.

3 personnes sont contre car elles pensent qu'il ne faut pas multiplier les labels, qu'il risque d'y avoir une perte d'identité des exploitations ou que les producteurs n'ont pas forcément d'« atomes crochus » entre eux.

2 personnes pensent qu'il faut informer les consommateurs sur la consommation locale, de saison, la traçabilité et le développement durable.

1 personne pense qu'il faudrait communiquer davantage sur ce qu'il se fait.

1 personne se pose la question du financement, de l'appui politique et de l'aide méthodologique.

Plateforme et restauration collective

Les structures collectives

Les « grandes » structures collectives sont intéressés par un approvisionnement de la restauration collective, ainsi que par la plateforme. Il faudra un investissement des producteurs ainsi qu'un gérant compétent. Par contre, la restauration nécessite un appui politique important pour introduire d'autres critères que le prix dans les cahiers des charges : les exploitations ou les coopératives locales ne sont pas compétitives par rapport au reste de la France ou du monde.

Les structures plus petites n'envisagent pas pour le moment ni l'approvisionnement de la restauration collective, ni la mise en place d'une plateforme.

L'approvisionnement des collectivités

L'intérêt des producteurs

17 producteurs seraient potentiellement intéressés dont 3 s'il y a une organisation collective.

- > si cela passe par un fournisseur.
- > 1 s'il s'agit d'autres productions (problème des œufs).
- > 1 si cela se passe à petite échelle.

1 producteur estime qu'il faut y réfléchir.

Les 2 producteurs de vin seraient intéressés mais pour de la restauration d'entreprise.



Les conditions

Une rentabilité économique pour le producteur (7), qui dépendra notamment d'une volonté politique (prix d'achat aux producteurs) (8).

Une organisation de l'approvisionnement :

- > une organisation collective entre les producteurs (3),
- > une régularité de l'approvisionnement (3),
- > une proximité (2),
- > une durabilité dans le temps(2),
- > une demande de volume (1).

La plateforme d'approvisionnement

Ce qu'en pensent les agriculteurs

43% des agriculteurs enquêtés sont favorables.

16% des agriculteurs sont favorables sous certaines conditions.

31% ne sont pas favorables.

10% ne savent pas.

Les conditions

Une bonne organisation :

- > une bonne organisation (1),
- > un nombre de producteurs importants (1),
- > les grossistes pourraient être prestataires mais les agriculteurs restent maîtres (1),
- > une plateforme adossée à un point de vente collectif (1),
- > il faut trouver des marchés avant (1).

Une motivation des agriculteurs :

- > du travail en amont (1),
- > des agriculteurs moteurs (1),
- > des producteurs disponibles (1).





Une vision différente pour l'échelle de travail : départementale / locale :

- > pour des circuits longs, 1 à 2 pour le département suffisent (1),
- > rester près du local, faire des petites structures (3).

Des produits locaux, en quantité suffisante :

- > des volumes suffisants (3),
- > pas d'achat-revente (1).

Un retour pour les producteurs :

- > une rentabilité économique (1),
- > ne pas complexifier, ne pas rajouter de cahier des charges (1).

L'intérêt des agriculteurs

11 producteurs seraient potentiellement intéressés.

6 ne le sont pas.

2 ne savent pas.

Autres propositions de vente en circuits courts

Les producteurs nous ont proposé d'autres pistes de vente en circuits courts, qu'ils aimeraient développer ou non sur leur exploitation :

- > revenir sur des marchés en ville (2),
- > mettre en place un camion-relai multi-produits qui puisse vendre sur des marchés ou autres (2),
- > mettre en place des marchés de producteurs (2),
- > développer de la vente par des sites internet (2),
- > instaurer des marchés à la ferme (2),
- > vendre à des fromagers / crémiers locaux (1),
- > développer les paniers maraîchers (1),
- > vendre par le biais des AMAP (1),
- > développer la vente dans les immeubles (1).

En ce qui concerne la création de points de vente, la quasi totalité des agriculteurs seraient favorables. La moitié serait intéressée pour y participer.



La moitié des structures collectives (les plus importantes en taille) et la moitié des agriculteurs seraient intéressées par l’approvisionnement de la restauration collective, ainsi que la création d’une plateforme d’approvisionnement, mais à condition qu’il y ait une volonté politique forte notamment par rapport aux prix d’achat.

Une moitié également des exploitants serait favorable à développer les partenariats entre producteurs pour promouvoir les produits.





Conclusion

En Haute-Savoie, les agriculteurs sont motivés pour développer les circuits courts dans les années à venir. Ils semblent favorables et intéressés par les options proposées (points de vente, approvisionnement de la restauration collective, plateforme, partenariat entre producteurs), mais ils ont été quand même hésitants, pour la majorité, dans leurs réponses. En effet, ils n'avaient pas tous forcément réfléchi avant l'enquête à ces propositions. Ces prémices d'idées méritent donc d'être approfondis pour le côté haut-savoyard par **un travail important d'animation auprès de ce groupe d'agriculteurs** qui pourrait être élargi à d'autres exploitants intéressés, **pour faire émerger des projets collectifs** (points de vente, marchés de producteurs, plateforme, ...).

Certaines coopératives ou structures collectives étant plus avancées dans leur réflexion, méritent **un accompagnement technique et financier** dans leurs projets collectifs ou individuels (magasins, restauration collective, plateforme multi-produits, mise en place de locaux ou de chaîne de fabrication, ...).

Du travail de communication pourrait être fait également pour les produits qui sont déjà proposés sur les exploitations ou les coopératives avec la réalisation, par exemple, d'une plaquette à destination des consommateurs. De la communication pourrait être faite également sur la consommation locale, de saison, ...

Par contre, les agriculteurs craignent une superposition des labels, des signes de qualité et ne sont pas forcément favorables à la création d'un label transfrontalier.

Le passage des produits à travers la frontière est pour l'instant mission impossible, sauf si les producteurs sont en zone franche, avec des contraintes administratives et financières importantes. Le Projet d'agglomération pourrait avoir un rôle à jouer dans **un passage de la frontière facilité**, d'autant plus que chaque secteur du Projet d'agglomération offre au final un panier complet et diversifié au consommateur. Tant que ce problème n'est pas réglé, il ne sert à rien d'envisager une plateforme d'approvisionnement transfrontalière.

Du côté haut-savoyard, il faudra travailler également à **diversifier les productions**, de manière à pouvoir répondre à la demande des consommateurs et à la restauration collective.

En effet, pour approvisionner la restauration collective, quelques structures ou coopératives (fruits, fromages) sont prêtes et intéressées par une plateforme. Néanmoins, cela ne sera pas suffisant pour proposer une offre variée : il faudra travailler au préalable à la **diversification des productions** et à la mise en place d'**une organisation collective pour les filières qui ne sont pas structurées**.





Enfin, **une sensibilisation des collectivités** pour développer les produits locaux dans la restauration collective sera un travail important à réaliser car les prix pratiqués pour le moment ne permettent pas aux producteurs d'être retenus dans les appels d'offre.





Annexe 2 : Synthèse des enquêtes producteurs / structures collectives du Canton de Genève

1.1 Introduction

Dans le cadre du projet agricole d'agglomération franco-valdo-genevois et de l'axe n°1 « distribution des produits locaux et développement des circuits courts », AgriGenève a été mandatée pour évaluer la motivation des agriculteurs genevois pour développer la vente en circuits courts.

Sur le canton de Genève, il existe déjà un bon nombre de producteurs qui vendent à la ferme. On peut citer cinq structures ouvertes plusieurs jours par semaine et qui proposent une large palette de produits : la ferme de la Brunette (M. Gallay) à Cartigny, la ferme Courtois à Versoix, la ferme de Merlinge (M. Chollet) à Gy, le pommier garni (Mme Ménétreay) à Meinier et le magasin de second choix de l'UMG à Carouge. Ces établissements sont bien répartis sur le canton et ne se font pas concurrence. De plus, plusieurs petites structures viennent compléter le paysage de la vente directe à Genève.

La gamme de produits disponibles à Genève est vaste, on citera notamment : farine, légumes, fruits (pommes / poires / pêches / prunes / melons / pastèques / petits fruits), fleurs, asperges vertes, lait et produits laitiers (de vaches), fromages de chèvre, viande, charcuterie, poulets, huiles de tournesol / colza / graines de courges / noix / noisettes / lin / carthame, herbes aromatiques, champignons, pousses de haricots Mungo, lentilles, lin, pâtes de blé dur, jus de pommes et vin. Ces produits peuvent être cultivés en production intégrée et en production biologique.

Dans chaque filière, il existe déjà des entreprises qui regroupent une bonne partie de la production genevoise :

- > Le Cercle des Agriculteurs de Genève et le Moulin de la Pallanterie pour les céréales.
- > L'Union Maraîchère de Genève pour les légumes.
- > La Société Patronale des Bouchers Charcutiers de Genève et Del Maître pour les produits carnés.
- > L'Abattoir de Perly pour la volaille.
- > La Fédération des Laiteries Réunies pour le lait.



Deux questionnaires ont été réalisés afin d'interviewer les « coopératives » et les producteurs. 31 entretiens téléphoniques ont été réalisés (6 « coopératives » et 25 producteurs). Les entretiens ont duré en moyenne une vingtaine de minutes. Notre échantillon s'est dirigé vers une majorité de producteurs qui étaient déjà actifs dans la vente directe. En effet, nous avons pensé qu'ils étaient les plus à même de pouvoir avoir un avis sur la question des circuits courts s'ils en connaissaient déjà le fonctionnement.

Nous profitons de ce rapport pour remercier l'aimable participation des personnes interrogées et pour leur disponibilité.





La situation actuelle : production et commercialisation

Positionnement des exploitants, coopératives et entreprises

Produits laitiers

La Fédération des Laiteries Réunies de Genève réceptionne la totalité du lait de vache genevois et des zones franches pour ensuite le revendre à des sociétés de transformation. En ce qui concerne le lait de chèvre, une seule éleveuse transforme sa production en fromage qu'elle vend en circuit-court uniquement. La quasi-totalité du lait genevois est labélisé Genève-Région, Terre-Avenir (GRTA).

Viande

La société patronale des Bouchers Charcutiers de Genève s'occupe de fournir la viande aux bouchers genevois uniquement. La viande qui transite par cette société ne provient pas que du canton de Genève qui n'est pas un grand producteur. Pour ce qui est de la charcuterie, Del Maître SA (une société du Groupe LRG SA) produit entre 300 et 400 articles de charcuterie dont les 80% sont vendus à des grandes surfaces. A nouveau, la matière première ne provient pas uniquement du canton de Genève. Ces deux entreprises ne commercialisent pas en GRTA.

En outre, plusieurs producteurs dans le canton vendent de la viande en direct qu'ils peuvent faire abattre à Meinier, Loëx ou Genthod. Dans notre échantillon, un producteur possède son propre abattoir, salle de coupe et magasin de vente. Il vend ce qu'il produit. Quand à un autre, il fait abattre à Meinier et vend aussi la totalité de sa production en direct. Ces producteurs sont labellisés GRTA.

Volaille

Le plus gros producteur de poulet fermier se situe à Troinex. Ses volailles GRTA sont abattues à Perly chez Proferme SA. Il en vend 60% en vente directe et le reste est acquis par Proferme. Cette dernière abat et transforme de la volaille pour la grande distribution, les collectivités publiques et les restaurateurs.

Céréales

Le Cercle des Agriculteurs de Genève (CAG) réceptionne la majorité des céréales du canton. Parmi les treize producteurs de notre échantillon qui cultivent des céréales, un seul vend sa récolte à un moulin privé sis sur le canton de Vaud. Ils répondent au cahier des charges de l'EXTENSO, IP-Suisse ou GRTA. Le CAG livre le blé GRTA au Moulin de la Pallanterie. Une partie de ce volume est racheté sous forme de farine, laquelle est vendue en circuit-court via le



magasin Landi ou des magasins de vente directe chez des agriculteurs. Un producteur transforme aussi une petite partie de son blé dur en pâtes GRTA qu'il vend en direct.

Fruits

Dans notre échantillon, les dix producteurs de fruits vendent tout ou une partie de leur production en direct. Les grands domaines livrent la majorité de leur production au Centre fruitier Fenaco de Perroy et sont labellisés GRTA. On remarque que la capacité de vente directe des fruits n'excède pas les 4ha.

Légumes

Une grande majorité des légumes genevois et de zone franche transite par l'Union Maraîchère de Genève chaque année, tous labellisés GRTA. 70% sont vendus à la grande distribution et le solde à des grossistes. Dans notre échantillon, nous avons onze producteurs de légumes, dont deux en production biologique. Ces derniers ne vendent pas en direct. Pour les autres, on constate, que comme pour les fruits, la vente directe ne peut absorber plus que 4ha de production.

Fleurs

A Genève, il n'existe pas de centrale d'achats ou de coopératives regroupant la production horticole du canton. Dans notre échantillon, la commercialisation des fleurs est très hétéroclite. En effet, sur les quatre producteurs de fleurs, tous commercialisent de manière différente. L'un cultive une petite parcelle sur Corsier et vend tout en direct tandis qu'un autre à Bernex cultive 4ha et vend pour 80% en directe et le reste à des intermédiaires. Un horticulteur de Meinier cultive 3ha sous serre et vend à 80% à la grande distribution, sinon à des fleuristes ou un peu en vente directe. Enfin, le 4^{ème} horticulteur de notre échantillon, sis à Vernier, vend le 80% de ses fleurs aux fleuristes, le reste à la grande distribution (12%) et des grossistes (8%).

Raisin, vin

Les six producteurs de raisin de l'échantillon représentent bien la situation viticole genevoise : deux livrent leur raisin à la Cave de Genève, dont un revend une partie à la ferme ; trois font vinifier à façon et revendent entre 20 et 30% de leur production à la ferme. Le dernier vinifie lui-même et commercialise tout en vente directe. Les produits sont tous en AOC.

Autres produits

Le producteur de champignons, celui de plantes aromatiques et celui de graines germées (principalement des pousses d'haricots Mungo) ne commercialisent absolument pas via des circuits courts mais vendent exclusivement à la grande distribution ou à des grossistes. Ils sont labellisés GRTA.





Les producteurs de lentilles GRTA et d'huiles Carthagène (GRTA) vendent la moitié de leur production à la grande distribution et le reste en vente directe ou via d'autres producteurs.

Ces résultats indiquent que le type de commercialisation des produits agricoles genevois est souvent déterminé par le produit lui-même (produit frais, stockable, conditionnable ou pas) ainsi que par la présence ou non d'une coopérative.

Il est aussi important de remarquer qu'il existe finalement autant de circuits de commercialisation que d'exploitations.





Les dynamiques à l'œuvre

Canaux de distribution à développer dans les 5 ans

La moitié des interviewés déclarent avoir trouvé un optimum en ce qui concerne leurs canaux de distribution. L'autre moitié est prête à développer de nouveaux circuits de distribution ou plus exactement à améliorer ceux existants. En effet, six producteurs veulent accroître leur part de vente directe afin d'augmenter leur marge.

Les autres ont des projets très disparates :

- > créer un site internet,
- > livrer des restaurants privés ou publics, voir la grande distribution,
- > renforcer sa position chez les fleuristes haut-de-gamme,
- > développer l'achat-vente,
- > livrer à des restaurateurs (mais n'a pas les quantités nécessaires),
- > augmenter ce qu'il vend à la coopérative,
- > augmenter les ventes aux collectivités (coopérative),
- > développer le marché en Suisse allemande (coopérative).

Un seul producteur désire rapidement qu'une centrale d'achats se mette en place puisque pour l'instant, il fait lui-même le travail de distribution.

Motivations et freins pour la vente en circuits courts

Motivations

Qu'est ce qui a motivé les producteurs à faire de la vente directe ? La première motivation est économique : augmenter les marges, créer de la valeur ajoutée, compenser les petites quantités ou encore valoriser les produits de l'exploitation.

La seconde motivation est le lien avec le consommateur, vouloir faire connaître l'agriculture. C'est un point primordial que beaucoup de producteurs ont soulevé : pour la vente directe il faut aimer le contact avec les clients.

D'autres motivations viennent du fait que l'épouse ou la sœur désire intégrer l'exploitation.

Enfin, certains ont commencé « malgré eux » du fait que les consommateurs leur demandaient toujours s'ils n'avaient pas des légumes à vendre.



Freins

En ce qui concerne les freins, pour ceux qui font déjà de la vente directe, il leur est presque, à tous, impossible d'agrandir par manque de temps et de main-d'œuvre, d'autres par manque de place aussi.

Pour certains producteurs, qui livrent principalement à la grande distribution, ils n'osent pas commencer ou même augmenter la vente à la ferme de peur des représailles de la grande distribution. Cette dernière leur achète le 90% de leur production et ils ne pourraient pas se permettre économiquement de perdre ce canal de distribution.

Pour ceux qui ne font pas déjà de vente directe, le problème du temps à disposition est soulevé très fréquemment. Il y a aussi des questions d'emplacements, d'intérêts et de tranquillité.

Pratiques actuelles

Achat / revente

Plus de 80% des interviewés achètent des produits agricoles pour les revendre. Il s'agit en grande majorité de légumes afin de compléter leur assortiment vendu à la ferme.

Vente aux français

Les producteurs qui vendent en direct, le font régulièrement à des clients français, en majorité des frontaliers qui, en rentrant chez eux, s'arrêtent faire quelques achats. Au total, ce sont les deux tiers des interviewés qui déclarent vendre à des clients français.

Définition d'un produit local

Si la moitié seulement des interviewés estime qu'un produit local vient de l'agglomération franco-valdo-genevoise, 90% des interviewés ne voient pas d'inconvénients à vendre des produits de Haute-Savoie et de l'Ain aux côtés des produits genevois, soit parce qu'ils considèrent qu'il s'agit d'une région qui forme un ensemble ou parce qu'ils vendent déjà des produits français. Cependant, ils émettent quelques réserves, notamment en ce qui concerne la réciprocité et la provenance réelle des marchandises de la zone franche ainsi que la concurrence aux produits genevois.





Les réactions aux options proposées

Création de nouveaux points de ventes

Densification du réseau de magasins de vente directe

Nous avons demandé l'avis aux personnes interrogées de ce qu'ils pensent d'une augmentation du nombre de magasins à la ferme. Si dans l'ensemble, les producteurs tiennent à renforcer les produits de proximité et atteindre les consommateurs, ils émettent certaines réserves quant à la limite du nombre de magasins à ne pas dépasser. L'augmentation du nombre de vente à la ferme risquerait de diluer la clientèle et de créer des tensions entre les producteurs. En outre, plusieurs signalent que la vente est un métier différent de la production. Il faut vraiment avoir envie de vendre ses produits. Ils pensent que faire de l'achat-vente uniquement n'est pas motivant ni économiquement viable.

Comme déjà dit précédemment, plusieurs producteurs ont peur des représailles de la grande distribution si les agriculteurs développent trop la vente directe. Si la grande distribution arrête de leur acheter leurs produits, ils auront de sérieux problèmes pour écouler leur marchandise.

Supermarché de produits locaux

L'idée d'un supermarché de produits locaux est de reprendre les habitudes de consommation des citadins (grande surface, caddies, caissières, anonymat) mais achalandé en produits locaux. Les avis sur ce type de surface sont extrêmement partagés : 16 « oui mais » et 15 « non ».

Les personnes qui sont pour un tel supermarché pensent qu'il faut effectivement toucher les consommateurs qui ne vont jamais à la campagne, malgré le fait que ce concept va à l'encontre de l'idée que se font les agriculteurs de la vente de leurs produits.

Ils émettent les remarques suivantes :

- > Les producteurs doivent être présents : 3.
- > La gestion doit être faite par un patron : 2.
- > D'autres produits devraient être vendus : 3.
- > Les propositions de lieu sont les suivantes : même style de lieu que Balexert, à Bernex, à Carouge / Perly / PLO, sur un nœud routier (Bernex / PLO), en ville, vers Onex ou Meyrin, dans le style de la Placette de Chavannes, le coupler avec magasin Landi (3), en périphérie de la ville (5).
- > À imaginer comme élément de développement dans le temps (pas prioritaire).
- > Appréhension du coût : 2.



Les personnes qui sont contre pensent que :

- > Ce serait un grand distributeur supplémentaire : 5.
- > Appréhension du coût : 1.
- > Concurrence avec ceux qui vendent déjà en direct : 1.
- > Problème d'image : 2.
- > Problème de concurrence de la grande distribution et des représailles de cette dernière : 5.
- > La grande distribution devrait davantage jouer le jeu du local : 3.
- > Les producteurs doivent se réappropriier la vente : 3.
- > D'autres produits devraient être vendus : 2.

Partenariats entre producteurs / collaboration entre les magasins

La majorité des producteurs est pour renforcer les collaborations entre les différents magasins de vente directe, de fournir une aide administrative, de marketing mais ils souhaitent garder leur identité. Ils estiment que les clients recherchent l'originalité, voir l'exclusivité, qu'ils aiment avoir un producteur en face d'eux. Il est nécessaire de préserver « l'âme » de la ferme.

Deux producteurs ont relevé que le concept du Marché paysan est bien et deux autres ont déclaré qu'il y a, à Genève, un manque de soutien promotionnel.

Plateforme et restauration collective

Avis sur la mise en place d'une centrale d'achat

Une centrale d'achat, en tant que nouveau canal de commercialisation, a été proposée aux interviewés dans le but de regrouper l'offre des produits agricoles du canton, voir de la région afin de faciliter leur accès pour les collectivités publiques ou les centres de distribution de la région et magasins à la ferme. Le concept a été bien accueilli par la moitié des interviewés. Neuf personnes sont pour mais avec une certaine réserve et enfin six personnes trouvent le projet inutile ou utopique (15 « oui », 10 « oui mais », 6 « non »).

Elles trouvent intéressant le fait que cette centrale pourrait :

- > rationaliser les transports,
- > soutenir les producteurs,
- > réduire les acheteurs de leurs produits, donc économie d'échelle pour les producteurs.



Les personnes émettent certaines conditions :

- > Nécessité que ce soit un patron qui gère cette centrale (ils ont peur qu'un gérant ne s'engage pas assez et répète les erreurs des « Saveurs de la Ferme »).
- > Les horticulteurs ne voient pas l'intérêt d'une telle centrale pour leurs produits.
- > Peur d'augmenter le coût des produits à cause du local, des employés, etc. (un producteur propose une centrale virtuelle uniquement).
- > Peur que la fraîcheur et la traçabilité ne soient pas au rendez-vous.
- > Peur de concurrencer les structures existantes.

Les personnes qui ne croient pas à ce projet pensent que cela rajouterait une structure alors que tout est déjà en perte de vitesse à Genève, que cela coûte très cher ou que cette centrale ne récupérerait que les légumes de deuxième choix (le 1^{er} choix irait à la grande distribution).

Ces chiffres se retrouvent dans leur volonté ou pas à livrer à cette centrale d'achats mais n'est pas forcément liée à leur avis (7 « non », 15 « oui », et 3 « oui » s'ils le peuvent). En effet, certains producteurs seraient intéressés à approvisionner la centrale d'achats mais n'ont pas assez de produits pour la fournir (vendent déjà tout en direct).

Approvisionnement des collectivités publiques (par le biais de la centrale d'achats)

L'amélioration de l'approvisionnement des collectivités publiques en produits locaux via la centrale d'achats a rencontré un vif succès : plus des deux tiers des interviewés y sont favorables (20 « oui », 3 « oui mais », 8 « non »). Ils soulèvent les problèmes de normes et de la continuité des quantités.

Ceux qui sont contre, pensent que les cuisiniers qui désirent s'approvisionner en local font déjà l'effort et ont peur que cela concurrence les structures existantes (Brasier, Fina Salagastronomie, Ronin).

Centrale d'achats gérée par le Cercle des Agriculteurs de Genève

Nous avons posé la question aux producteurs uniquement ce qu'il pensait du fait que ce soit le CAG qui gère cette centrale d'achat : plus de la moitié sont pour (4 « ne savent pas », 6 « non », 15 « oui »).

Autres propositions de vente en circuits courts

Beaucoup de producteurs pensent « qu'il ne faudrait pas réinventer la roue ». Il serait plus judicieux, selon eux, de trouver des synergies avec ce qui existe déjà. Par exemple, avec les magasins Landi ou les marchés BIO.





Voici d'autres propositions :

- > Construire un supermarché dans une fausse ferme, car les gens achètent une image, une ambiance.
- > Points de Vente Collectifs.
- > Développer l'Agriculture Contractuelle de Proximité (ACP).
- > Augmenter le partenariat avec la grande distribution.
- > Mettre des cultivateurs sur les marchés en ville.
- > Cours de cuisine système tupperware avec contrat de panier.
- > Des magasins du type *Volk* ou *Vis-à-Vis* en périphérie de la ville.
- > Camion-magasin.





Conclusion

Du côté suisse de manière indépendante

A Genève, la vente à la ferme est déjà bien développée et il ne reste que peu de places pour les exploitants qui désireraient commencer une telle activité. Ainsi, pour AgriGenève, il nous semble important de mettre en place une centrale d'achats ou plateforme regroupant toute l'offre des produits agricoles du canton. En effet, cette centrale d'achats permettrait de palier un réel manque logistique auquel se heurtent les collectivités publiques lorsqu'elles souhaitent se fournir en produits de proximité. Un groupe de travail a d'ailleurs déjà été mis en place afin d'évaluer la faisabilité de ce projet.

Ce groupe de travail étudie la mise en place d'une centrale d'achats genevoise pour les collectivités publiques. Mais il reste bien entendu ouvert à une extension aux produits du périmètre du Projet d'agglomération en ce qui concerne les fournisseurs, mais cela dans un deuxième temps. Au niveau des clients, les différents centres de distribution et les magasins à la ferme, pourront tout à fait aussi être intégrés par la suite.

A l'échelle transfrontalière dans le cadre du Projet d'agglomération

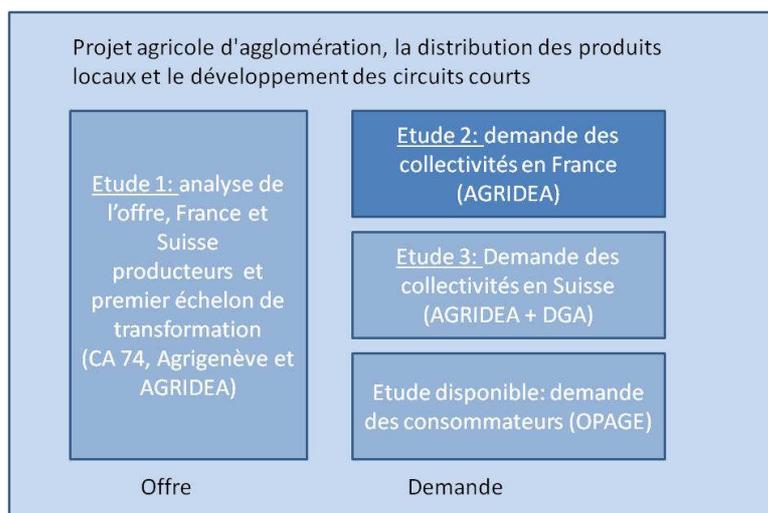
Lors des différents ateliers organisés à la suite des interviews, il est clairement ressorti que les agriculteurs suisses ne connaissent guère leurs voisins français. Nous pensons alors qu'à court terme, il serait opportun d'organiser des réunions pour leur permettre de se rencontrer et d'échanger. Cette démarche doit être accompagnée d'un effort sur les passages en douane des produits agricoles. En effet, il est encore très compliqué administrativement de franchir la frontière, en particulier dans le sens Suisse-France. Le Projet d'agglomération a, ici, une réelle tâche à accomplir : concevoir le périmètre comme une entité économique à part entière.





Annexe 3 : Analyse de la demande des collectivités en Haute-Savoie

Introduction



L'étude d'impact du Projet d'agglomération franco-valdo-genevois sur l'agriculture a permis de recueillir une liste de projets concrets qui pourraient accompagner la mise en œuvre de ce Projet d'agglomération. Parmi les trois axes de projet qui ont été identifiés, l'un d'entre eux concerne le développement des circuits courts et notamment la restauration collective. Ce

mandat pour l'«Analyse de la demande des collectivités en France» est un sous-volet complémentaire au mandat « Projet agricole d'agglomération, la distribution des produits locaux et le développement des circuits courts ». Une analyse de l'offre, du côté des producteurs, est réalisée par les chambres d'agriculture et AGRIDEA. Une analyse de la demande des collectivités est réalisée du côté suisse par la Direction générale de l'agriculture et AGRIDEA. Dans ce rapport, l'objectif est de présenter les résultats de l'analyse de la demande des collectivités sur le territoire français du projet.

Plusieurs communes, au travers notamment d'Agenda 21, encouragées par la loi de promotion de l'agriculture ou encore par les mesures découlant du Grenelle de l'environnement, expriment le souhait de s'approvisionner en local pour la restauration collective.

L'objectif de cette étude est donc d'analyser la demande des collectivités publiques pour une restauration collective approvisionnée en local. Pour ce faire, il s'agit donc de :

- > comprendre le fonctionnement actuel,
- > évaluer le potentiel de restauration collective qui peut être relocalisé,
- > identifier les infrastructures existantes ou en cours de création,



- > repérer les initiatives existantes ou en gestation ainsi que les cuisinier-e-s et / ou sociétés de restauration collective et les fournisseurs intéressés par les démarches d'approvisionnement en local,
- > analyser les freins et proposer des recommandations ainsi qu'une définition de l'approvisionnement « local ».





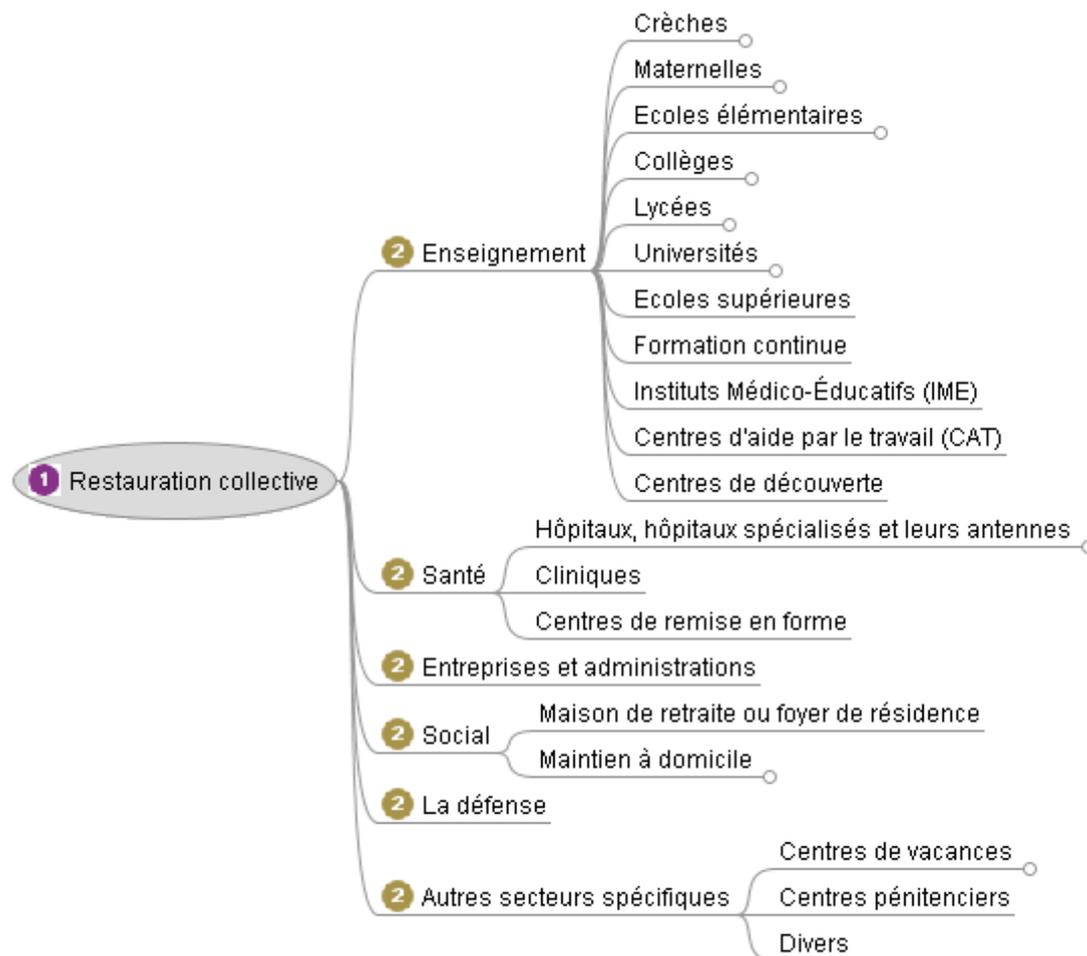
La restauration collective : données générales

La restauration collective, qui est concerné ?

La restauration collective doit permettre aux usager-ère-s et personnel des collectivités publiques et privées de déjeuner sur place à prix réduit. Au niveau du territoire, on constate qu'une grande variété d'institutions est concernée.

De nombreux secteurs de l'économie sont amenés à répondre à une demande en restauration collective comme illustré dans la figure ci-dessous.

Figure 1 - Les différents secteurs ayant des structures de restauration collective.



Source : CCC France.



Modes de gestion

Restauration en gestion directe ou en concession

Dans la restauration collective, il existe deux grands types de gestion :

La restauration concédée à une société de restauration

La collectivité achète les repas à une entreprise commerciale. Ce système représente seulement 39% de la restauration collective en France mais il est le plus connu du grand public.

La restauration en gestion directe ou autogérée

Un restaurant collectif en gestion directe achète, cuisine ses produits, veille à la gestion, à l'hygiène et au goût.

On est loin de l'idée de cantine bas de gamme, car cette gestion lorsqu'elle est correctement maîtrisée, permet de «mieux faire» en plaçant le bénéfice dans l'assiette du consommateur-trice. Ce secteur représente 61% de la restauration collective en France, il est composé de multiples établissements de structures très diverses : à la fois de grands établissements (centre hospitalier universitaire, siège d'entreprise, etc.) et de petites structures locales (maison de retraite, école municipale, etc.).

Source : www.ccc-france.fr

Deux options pour la restauration concédée

La restauration concédée à une société de restauration se décline traditionnellement sous deux formes :

- > en **liaison chaude** avec une livraison à une température < 63° C, et une consommation des produits le jour même ou,
- > en **liaison froide** : la livraison se fait entre 0 et 3° C, avec un délai de consommation de 4 à 7 jours.

Les nutritionnistes considèrent que la liaison froide préserve le goût, les qualités organoleptiques, et permet de proposer une plus grande variété de produits. Par contre, la livraison en liaison froide nécessite des infrastructures plus coûteuses et un savoir-faire spécifique de la part du personnel de cuisine.

La restauration collective en chiffres

En France, 61% de la restauration collective est en gestion directe avec 41'700 restaurants et près de 2 milliards de repas / an.



En Haute-Savoie, ce ratio est au-dessus de la moyenne nationale avec plus de 66% de la restauration collective en gestion directe, soit 466 restaurants servant près de 18,5 millions de repas par an.

Figure 2 - Chiffres de la restauration collective pour le département de la Haute-Savoie..

	Nombre de structures de restauration		Nombre de repas servis (x1'000 / an)	
	Gestion directe	Concessions	Gestion directe	Concessions
Restauration du travail	26	68	996	1'792
Restauration scolaire	170	104	7'100	4'163
Restauration santé / social	104	58	6'319	2'918
Restauration dans les autres secteurs	166	17	4'041	476
Total	466	247	18'456	9'349

Source : CCC France, enquête GIRA 2010 chiffres 2009.

Mode d'attribution des marchés

Il faut faire une distinction entre le fonctionnement dans le secteur :

- > **Public** : appel d'offre (adjudication de marchés publics) à partir d'un cahier des charges qui définit les prestations à fournir et la durée du contrat CDD (le plus souvent 2-4 ans).
- > **Privé** : consultation des différentes entreprises avec l'établissement d'un cahier des charges ou non pour une durée indéterminée, CDI, avec un délai de résiliation de 2-3 mois.

L'entreprise de restauration dispose d'un budget, gère ses achats et établit les menus en fonction du cahier de charges (s'il existe).



La restauration scolaire

Dans les communes

Dans le cadre de ce mandat, nous nous sommes concentrés sur la restauration collective sous la responsabilité des communes et Communautés de communes. Une liste de communes a été élaborée en coordination avec l'ARC - Syndicat mixte. L'échantillon a été réalisé afin de couvrir des communes de tailles différentes et des communes urbaines et rurales. Le type de gestion n'était alors pas connu. Certaines communes avaient par contre été identifiées comme étant intéressées par un approvisionnement en local. Les enquêtes ont été réalisées par téléphone sous la forme d'entretien semi-structuré.

Toutes les personnes sollicitées ont accepté de répondre à nos questions. Cependant, dans certains cas, la personne ressource n'étant pas disponible ou présente, les données recueillies sont incomplètes ou absentes.

Nous avons 9 enquêtes complètes, 2 où il manque des informations et 2 où nous n'avons pas réussi à obtenir de réponse (personne ressource indisponible).

Figure 3 - Liste des communes et communauté de communes enquêtées.

Commune	Regroupement	Enquête
Ambilly	CA Annemasse	Complète
Annemasse	CA Annemasse	Incomplète
Arbusigny	CC Arve et Salève	Complète
Bossey	CC Genevois	Complète
	CC Faucigny-Glières	Absente
La Roche-sur-Foron	CC Pays Rochois	Complète
Lucinges	CA Annemasse	Complète
Reignier	CC Arve et Salève	Complète
St-Cergues	CA Annemasse	Absente
St-Julien-en-Genevois	CC Genevois	Incomplète
St-Pierre-en-Faucigny	CC Pays Rochois	Complète



Commune	Regroupement	Enquête
Valleiry	CC Genevois	Complète
Vers	CC Genevois	Complète

Hors liste

Trois communes nous ont invités à contacter d'autres responsables de la restauration collective :

- > A la Roche-sur-Foron, le gestionnaire de l'Ensemble Scolaire Catholique Rochois nous a été recommandé.
- > Reignier, ayant le même prestataire que Thonon-les-Bains, nous a suggéré de joindre leur service municipal.
- > Les responsables de St-Julien-en-Genevois nous ont orientés vers Champfromier et Ferney-Voltaire.

Nous avons pris contact avec les interlocuteurs recommandés par les différents responsables de commune. Nous avons complété notre échantillon par les données de deux enquêtes à Ferney-Voltaire et Champfromier. En effet, la direction de l'ensemble scolaire de La Roche-sur-Foron ne souhaitait pas répondre. Par ailleurs, le maire adjoint de Thonon-les-Bains ne répondant que sur rendez-vous, cette rencontre ne nous a pas semblé prioritaire.

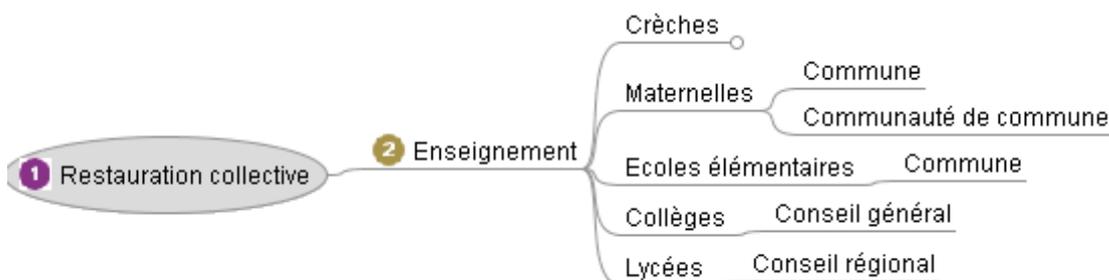
Restauration collective pour l'enseignement public

La commune ou la Communauté de communes a en charge la restauration pour les écoles élémentaires (qui accueille des enfants à partir de 6 ans) publiques présentes sur leur territoire (voir figures 4 et 5).

Parfois elle s'occupe aussi de l'école maternelle (9/13), voire de la crèche (1/13).

L'approvisionnement des collèges et des lycées ne relève pas de sa responsabilité. C'est respectivement le Conseil général (niveau départemental) et le Conseil régional qui s'en occupent.

Figure 4 - Restaurants scolaires à la charge de la municipalité.





Commune	Crèche	École maternelle	École élémentaire	Collège	Lycée, etc.
Ambilly		x	x		
Annemasse		x	x		
Arbusigny		x, via une association de parents «Lou Ptiou Golus»			
Bossey			x		
La Roche-sur-Foron	x	x	x		
Lucinges		x	x		
Reignier		x	x		
St-Julien-en-Genevois		x	x		
St-Pierre-en-Faucigny		x	x		
Valleiry		?	x		
Vers		?	x		
Champfromier		x	x		
Ferney-Voltaire		x	x		
<p>Légende :</p> <ul style="list-style-type: none"> «x» = responsable. «?» = pas d'information précise. «Rien» = pas responsable. 					

Restauration collective pour les autres secteurs

Certaines communes organisent l'approvisionnement d'autres structures non scolaires : livraison à domicile, foyer pour personnes âgées, centre de loisirs, cantine du personnel de la collectivité, etc.

La liste présentée dans le tableau suivant n'est ni exhaustive ni complète mais elle donne une bonne idée des différents types de restauration collective que les communes et les Communautés de communes peuvent avoir à leur charge dans d'autres secteurs que l'enseignement.



Figure 5 - Autres restaurants collectifs à la charge de la municipalité.

Commune	Autre
Ambilly	Livraison à domicile pour personnes âgées
Annemasse	Personnel administration, centre de loisirs, foyer pour personnes âgées
Arbusigny	
Bossey	
La Roche-sur-Foron	Personnel des collectivités, résidents du foyer pour personnes âgées
Lucinges	
Reignier	Maison de retraite
St-Julien-en-Genevois	Centre de loisirs
St-Pierre-en-Faucigny	
Valleiry	
Vers	
Champfromier	MARPA (en cours de construction)
Ferney-Voltaire	Foyer pour personnes âgées

Mode de gestion des restaurants scolaires

92% des restaurants scolaires (12/13) sont gérés en concession auprès d'une entreprise de restauration.

Les communes d'Ambilly et Vers font exception : la première fonctionne en gestion directe et la seconde se fait livrer les repas par l'auberge communale. Les 11 restantes s'approvisionnent auprès de 6 entreprises de restauration (voir figure 6).



Figure 6 - Mode de gestion des cantines scolaires.

Commune	Gestion directe	Concession		Nombre de repas*/an	Remarque
		2009/2010	2010/2011		
Ambilly	x			58'200	
Annemasse		?	Sogeres	162'700	Appel d'offres en cours au moment de l'entretien
Arbusigny		Leztroy	Leztroy	9'700	
Bossey		Avenance	Avenance	2'000	
La Roche-sur-Foron		Leytroy 1001 repas	?	34'300	Appel d'offres en cours au moment de l'entretien
Lucinges		Avenance	Leztroy	21'500	
Reignier		Sodexo	Sodexo	~60'000	
St-Julien-en-Genevois		Sodexo	SHCB	36'600	
St-Pierre-en-Faucigny		Sodexo	SHCB	58'200	Appel d'offres en cours au moment de l'entretien
Valleiry		SHCB	SHCB	35'000	
Vers		Auberge communale	Auberge communale	3'800	
Champfromier		SHCB	SHCB	2'200	
Ferney-Voltaire		SHCB	SHCB	67'900	

Légende :
«*» = servis aux enfants.



Cahier des charges et volonté d'approvisionnement en local

Une offre en produits locaux et labélisés

4 restaurants n'offrent pas spécifiquement d'aliments labélisés ou de provenance locale, contrairement aux 9 autres (voir figure 7). Cette offre est très variable, allant de un repas bio mensuel à des produits locaux et labélisés à tous les repas.

Le cahier des charges et l'approvisionnement en produits

5 communes enquêtées ont un cahier des charges qui règle l'approvisionnement en produits.

Parmi elles, 2 ont choisi un prestataire de service qui propose un approvisionnement en circuit-court de produits locaux et labélisés quotidien, alors que les autres ont choisi d'autres prestataires. Toutes ont exprimé la difficulté à faire figurer l'approvisionnement local dans leur cahier des charges (voir encadré page suivante).

Les autres collectivités disposent de l'offre standard proposée par leur prestataire de service.

Des produits bio et locaux dans les assiettes

Une grande majorité des collectivités enquêtées (9/13) affichent une volonté d'approvisionnement plus important en produits locaux et bio locaux. D'ailleurs, plusieurs d'entre elles au moment de l'enquête, avaient modifié leur cahier des charges et avaient lancé un appel d'offres pour la rentrée 2010.

Remarque : dans deux communes, des repas bio sont proposés une fois par mois. Cette offre ne découle pas d'une volonté politique spécifique de la commune mais fait partie de l'offre de la société de restauration comme animation.

De manière générale, on observe une augmentation vers plus :

- > De produits sains et de proximité : bio, local, circuits courts.
- > De terroir et qualité : labels.
- > De goût, de qualité organoleptique, de variété des produits : le choix de la liaison froide ou de la transformation sur place (traiteur).

Cette évolution se fait par étapes :

- > par des discussions entre parents, responsables de la restauration et prestataires de service, et / ou,
- > en augmentant les exigences dans les cahiers des charges,
- > en augmentant petit à petit la fréquence des repas intégrant des produits locaux ou bio,
- > en augmentant les budgets.



Figure 7 - Cahier des charges et volonté d'approvisionnement en local.

Commune	Prestataire 2009	Local en 2009	CdC 2009	Volonté bio/local	Liaison froide 2010	Remarque
Ambilly	Direct	/	non	oui	sur place	Discussion avec cuisinier
Annemasse	?	?	oui	oui	nsp	Appel d'offres 2010
Arbusigny	Leztroy	1x/jr	oui	oui	oui	
Bossey	Avenance	1 bio/mois	non	non	nsp	CdC vieux de 15 ans
La Roche-sur-Foron	Leytroy 1001 repas	1x / jour	oui	oui	sur place	Aussi intérêt pour les circuits courts
Lucinges	Avenance	1 bio / mois	non	oui	oui	Appel d'offres 2010
Reignier	Sodexo	1 bio / mois	non	non	nsp	Priorité au prix
St-Julien-en-Genevois	Sodexo	/	non	oui	oui	Priorité au goût, appel d'offres 2010
St-Pierre-en-Faucigny	Sodexo	/	oui	oui	oui	Priorité à la qualité / labels, la proximité, appel d'offres 2010
Valleiry	SHCB	1 bio / mois	oui	oui	nsp	
Vers	Auberge communale	/	non	non	non	Privilège l'économie locale « cuisine »
Champfromier	SHCB	1 bio/sem	non	oui	oui	
Ferney-Voltaire	SHCB	1 bio/sem	non	non	oui	

Légende :

- > CdC 2009 → « oui » = restrictif, « non » = non restrictif
- > Liaison froide → « nsp » = ne sais pas, « sur place » = transformation sur place

L'intitulé des colonnes signifie :

- > Local en 2009 : en 2009, l'état des prestations proposées par les entreprises de restauration en lien avec les produits locaux ou labellisés (bio, etc.) et leur fréquence.
- > CdC 2009 : en 2009, les communes qui ont intégré des critères restrictifs à leur cahier des charges.
- > Volonté bio / local : au moment de l'enquête, les communes pour lesquelles l'approvisionnement en local de leur restauration collective représente un enjeu.
- > Liaison froide : les restaurants collectifs ayant fait le choix de l'approvisionnement en liaison froide pour 2010.

Comment intégrer l'approvisionnement local à son cahier des charges ?

« Une limite est que juridiquement, intégrer la formulation «produits locaux» est interdit. Néanmoins, pour pouvoir tendre vers un approvisionnement de la restauration collective en produits locaux, il est possible d'introduire dans le cahier des charges des critères, complémentaires entre eux, qui seuls sont peu efficaces, mais qui, agrégés, permettent de faire entrer peu à peu cet aspect de proximité. Tels que : la saisonnalité, la livraison et fraîcheur, le choix des races et variétés, un fournisseur avec activités à vocation sociale, etc.»

Source : Guide de la restauration collective responsable, www.fondation-nicolas-hulot.org



La restauration collective dans l'enseignement secondaire

Notre échantillon étant composé uniquement de communes, les informations collectées concernent principalement les restaurants scolaires des niveaux maternelle et élémentaire.

La grande majorité (> 90%) de la restauration scolaire au niveau primaire en Haute-Savoie concède la préparation des repas à une entreprise de restauration privée sélectionnée sur la base d'un appel d'offres. Cette entreprise s'engage à respecter le cahier des charges établi par la collectivité publique.

Hors selon l'enquête GIRA 2010, en Haute-Savoie, seuls 38% de la restauration scolaire fonctionnerait sur le mode de la concession (voir chapitre 2.3).

Nous avons choisi de vérifier si cette tendance à la concession est propre aux cantines gérées par les communes et les communautés de communes, ou s'il s'agit d'une caractéristique territoriale de la restauration scolaire de Haute-Savoie, en interrogeant les responsables de la restauration scolaire dans les collèges et lycées publics.

Collèges

En Haute-Savoie, plus de 85% des collèges publics (41/48) possèdent une cuisine en gestion directe.

Au total, il y a 22'000 élèves en demi-pension soit 3'200'000 repas servis par an.

Au sein des établissements en gestion directe, le gestionnaire et le responsable de cuisine sont en charge d'établir les menus tout en gérant le budget.

Le coût d'un repas s'élève à 2,86 euros avec 1,78 euros consacré à l'achat d'aliments.

Le conseil général préconise l'approvisionnement en local et en produits frais. Il n'a pas d'indication concernant le bio.

Une initiative en vue de sensibiliser les élèves aux produits locaux a eu lieu en juin dernier en collaboration avec la Chambre d'Agriculture de Haute-Savoie.





Lycées

En Haute-Savoie, 2'025'200 repas ont été servis dans les lycées au cours de l'année 2009.

Plus de 95% des établissements publics (23/24) sont en gestion directe. Seul un, le lycée de l'Albanais à Rumilly est en Délégation de Service Public (concession). Il met à disposition ses locaux au prestataire.

Au sein des établissements en gestion directe, l'intendant et le responsable de cuisine gèrent le budget, les menus, les achats, etc.

Dans 20% des lycées (5/24), des produits bio entrent dans la confection de leurs menus.

Plusieurs lycées réfléchissent au montage de groupements d'achat. Il s'agit d'une procédure qui passe par l'adjudication d'un marché public et qui touche principalement des fournisseurs de taille importante.

Depuis 2006, la région Rhône-Alpes a initié une opération expérimentale d'introduction de produits biologiques dans les lycées de la région Rhône-Alpes.

Restauration en gestion directe dans les collèges et les lycées

La tendance dans les collèges et lycées est inversée par rapport à celle des écoles primaires.

Les collèges et lycées fonctionnent principalement sur le mode de la gestion directe avec un responsable de cuisine qui gère les achats et établit les menus en collaboration avec un intendant ou un gestionnaire qui est en charge du budget.

On comprend mieux les résultats obtenus par l'enquête GIRA 2010 (voir chapitre 2.3).



Restauration scolaire primaire : à quel prix ?

Le budget communal

Le budget alloué au fonctionnement de la structure de restauration collective (personnel, cuisine et aliments) relève de la responsabilité de la commune ou de la Communauté de communes.

Son montant est extrêmement variable d'une situation à l'autre et dépend de la volonté des élus.

Nous avons rencontré un cas, la commune d'Arbusigny, où ce budget est versé à une association de parents d'élèves qui choisit la stratégie et le fonctionnement de restauration collective pour ses écoles.

Le coût du repas

Le prix d'un repas facturé à la famille tend à s'indexer sur le quotient familial.

Le coût d'un repas à la livraison est fonction de la demande de la collectivité et de l'offre proposée par l'entreprise de restauration. Dans les communes enquêtées, ce tarif se situe dans une fourchette allant de 2,6 à 4,7 euros par repas livré (voir figure 8).

Figure 8 - Prix des repas chez les différents prestataires.

Chargé de la restauration	Coût par repas (en euros)			Remarque
	Tout	A la livraison	Aliments	
Cuisinier en direct	5,8			
Auberge communale		4,7		
Leztroy		3,8-4	1,52-1,6	45% bio et tout local
Avenance		3.1-4		un repas bio / mois
SHCB		2,9-3,9		tout conventionnel – tout bio
Sodexo		2,6-3		un animation / mois
Sogeres	Pas de données			
1001 repas	Pas de données			



Au sein d'une même entreprise, on observe des différences de prix entre les repas proposés aux collectivités. Cette différence est liée principalement à deux facteurs :

- > Les offres peuvent être différentes (animation, choix des produits : labels, etc.).
- > La distance de livraison peut varier : imputation des coûts de transport.

Le prix perçu à la livraison inclut l'achat de matière, les frais de personnel, les coûts d'exploitation et les coûts de structure.

L'entreprise de restauration Leztroy évalue à 40% la part du prix consacrée à l'achat d'aliments, soit 1,5 à 1,6 euros par repas.

Différentes offres pour un même cahier des charges

Pour un même cahier des charges, voici différentes offres formulées par les différentes sociétés de restauration :

Exemple à Bons-en-Chablais en 2008

Société	Prix H.T. du repas (en euros)	Prix H.T. du repas bio (en euros)
Sodexo	2,69	2,73
Avenance	3,02	3,30
SHCB	2,73	3,71

Exemple de Lucinges en 2010

Société	Prix du repas (en euros)
Avenance	3,10
Leztroy	3,94

Il est ainsi difficile d'identifier un différentiel de prix entre un repas bio et un repas conventionnel (de 4 centimes à 1 € environ).

En ce qui concerne un approvisionnement en local, les chiffres disponibles ne sont pas suffisants pour conclure.

De manière générale, le repas standard / conventionnel coûte 2,5 à 3 euros tandis qu'un repas avec des spécificités (produits locaux, bio, labellisés) coûte de 3 à 4 euros.



Communiqué de la municipalité de Lucinges

« Soucieuse d'offrir des repas de qualité à ses enfants mais aussi de s'inscrire dans une démarche environnementale, la commune de Lucinges a lancé un appel d'offres afin de sélectionner une société de restauration collective répondant à un nouveau cahier des charges.

Au terme de cette consultation, la société Leztroy a été retenue.

Dès la rentrée de septembre, les élèves utilisant le restaurant scolaire se verront proposer des repas composés à 40% d'aliments « bio » et 60% de produits labellisés (Label Rouge, AOC et AOP). Par ailleurs, cette société s'engage à s'approvisionner essentiellement auprès de producteurs locaux en produits du terroir et de saison, favorisant ainsi les circuits courts.

Afin de limiter l'impact financier de cette évolution pour les familles, le conseil municipal a décidé, à l'unanimité, la prise en charge par la commune de la moitié de l'augmentation du prix des repas.

Rappelons que le prix facturé aux familles couvre non seulement un repas de qualité mais également deux heures de prise en charge de l'enfant par une équipe experte et motivée qui propose des activités ludiques et culturelles.

« Bien vivre » à Lucinges c'est aussi prendre en considération le « bien manger » tout en respectant notre environnement. »

Source : www.lucinges.fr





Les responsables de cuisine et des entreprises de restauration

Une enquête a été réalisée auprès des personnes et entreprises suivantes :

Figure 9 - Liste des responsables de cuisine et d'entreprises de restauration.

Nom	Statut	Enquête	Rayonnement
Responsable de cuisine d'Ambilly		Complète	Commune
Auberge communale de Vers		Complète	Commune
Leztroy	Entreprise de restauration	Complète	Département
Avenance	Entreprise de restauration	Sans réponse	Europe
SHCB	Entreprise de restauration	Partielle	Régional
Sodexo	Entreprise de restauration	Sans réponse	Mondial
Sogeres	Entreprise de restauration	Pas contactée	France
1001 repas	Entreprise de restauration	Pas contactée	

Les cuisiniers et entreprises de restauration localisés en Rhône-Alpes ont répondu très volontiers au questionnaire. Par contre, les entreprises de restauration ayant des activités à l'échelle nationale, voire internationale (Sodexo et Avenance) n'ont pas donné suite à nos sollicitations.

SHCB

Le groupe SHCB, fondé en 1997, compte aujourd'hui plus de 450 collaborateurs.

C'est la 12^e société nationale de restauration collective et elle commence à étendre ses activités au-delà de la région Rhône-Alpes.

Elle est propriétaire et gestionnaire de 7 cuisines centrales dont une est située en Haute-Savoie à Ballaison. Cette dernière livre quelque 2'000 repas par jour.



La définition du local pour l'entreprise correspond à un approvisionnement dans la région Rhône-Alpes. Les produits bio travaillés proviennent pour une bonne partie du département de la Drôme.

Les chefs des cuisines centrales organisent leur approvisionnement et choisissent leurs fournisseurs. Les produits laitiers et les fruits et légumes utilisés sont de la région.

Leztroy

Fondée en 2003, par 3 cuisiniers, cette entreprise compte aujourd'hui 38 salarié-e-s et atteindra bientôt les objectifs qu'elle s'était fixé en termes de repas livrés. Il s'agit d'un concept « départemental » à petite échelle.

Objectifs :	Transformer et cuisiner des produits bruts sains, labellisés, frais, locaux et saisonniers, en respectant l'environnement et les hommes. Permettre la formation et l'insertion professionnelle des personnes handicapées, « la différence n'est pas un handicap ».
Principe :	Élaborer un véritable partenariat en termes de qualité et de quantité avec les producteurs et fournisseurs, créer et fidéliser les filières.
Volonté :	Privilégier notre approvisionnement en direct avec la production locale et les produits du terroir.
Exigence :	Confectionner des repas en restauration collective à base de produits bruts sains, issus d'une agriculture régionale raisonnée et bio, en respectant les saisons.

Source : www.leztroy.fr

Le concept est fondé sur une approche « raisonnée » de la restauration collective privilégiant :

- > Des produits et leur mise en valeur :
 - sains et de qualité : labels (bio, label rouge, AOC, etc.),
 - de proximité : approvisionnement dans le département (en priorité) auprès de producteurs en circuits courts et fournisseurs choisis,
 - avec des caractéristiques particulières : choix des races et variétés, conditions de production,
 - de saison et frais : transforment eux-mêmes les produits bruts,
 - dont les qualités gustatives et organoleptiques sont préservées : livraison en liaison froide ou transformation sur place.



- > La préservation de l'environnement : démarche HQE (haute qualité environnementale : récupération des eaux de pluie, toit végétalisé) pour la construction de leur cuisine centrale / légumerie (inauguration en septembre 2010), gestion des déchets de cuisine, après la livraison des repas les camions récupèrent les marchandises brutes.
- > L'insertion sociale : formation et insertion professionnelle des personnes handicapées actives dans la transformation et le conditionnement des produits.
- > Les menus formulés par les gérants sont élaborés dans 8 restaurants qui approvisionnent 32 clients soit 4'000 repas par jour.
- > Un des créateurs, cogérant, s'occupe des relations fournisseurs.
- > Les fruits et légumes : approvisionnement en direct auprès de 5 producteurs et d'un primeur (au cas où).
- > La viande : un abattoir leur fournit des bêtes dont ils assurent la découpe, etc.
- > Pâtes : Alpina savoie.
- > Produits laitiers : en direct et auprès des laiteries réunies.
- > Etc.

Concernant l'approvisionnement, les gérants considèrent que la relation en circuits courts avec leurs fournisseurs est primordiale. Cependant, ils rencontrent parfois des difficultés d'approvisionnement en local et circuits courts. Ils sont très favorables à avoir une liste de fournisseurs potentiels avec lesquels ils pourraient développer un partenariat.





Les initiatives haut-savoyardes dans les domaines de l'approvisionnement local et des circuits courts

La région Rhône-Alpes

Achatlocal-consorhonealpes

Le site internet « www.achatlocal-consorhonealpes.com » centralise un grand nombre d'informations concernant la consommation régionale.

« La démarche achatlocal consorhonealpes a fait l'objet d'un accord cadre signé entre : la préfecture de région, la chambre régionale d'agriculture, la Coop. de France, l'association régionale des industries de l'agroalimentaire, le comité R3AP, le CCC Rhône-Alpes, l'ANDRM, l'UNAGRI, la FRSEA ».

On trouve notamment sur le site un annuaire en ligne des fournisseurs de la restauration collective.

Lycées rhônalpins à l'heure du bio

En Rhône-Alpes, plusieurs initiatives sont en cours :

- > 45 lycées sur 250 qui s'approvisionnent en produits «bio» dont les lycées suivants dans le département de la Haute-Savoie :
 - Lycée professionnel agricole de Contamine Sur Arve.
 - Lycée Claude Berthollet à Annecy.
 - Lycée Gabriel Fauré à Annecy.
 - Lycée Jean Monnet à Annemasse.
 - Lycée Louis Lachenal à Pringy.
- > Un projet de développement de l'approvisionnement local des lycées.
- > Une étude logistique pour déterminer les circuits logistiques des différentes filières et les optimiser.

Les deux études sont menées par Bleyzat Consulting et les résultats devraient sortir en septembre.



La chambre régionale d'agriculture publie une liste des fournisseurs

La chambre régionale d'agriculture a édité un annuaire des fournisseurs rhônalpins intéressés par l'approvisionnement de la restauration collective. On note qu'en Haute-Savoie, il n'y a pas de fournisseurs de volaille disposés à livrer la restauration collective.

Corabio et son guide

Corabio a édité un guide pratique de la restauration collective bio en Rhône-Alpes téléchargeable sur le site internet www.macantinebio.wordpress.com

Initiative repas locaux dans les collèges

En collaboration avec la Chambre d'agriculture de Haute-Savoie, pendant une semaine au mois de juin, les collégiens des 41 collèges en gestion directe du département se sont vu proposer un menu unique sur le thème « Des lacs aux alpages ». Les conclusions principales sont les suivantes :

- > Une volonté croissante des cuisiniers de restauration collective pour travailler de plus en plus les produits locaux, frais et de saison. Un objectif qui s'inscrit dans une volonté d'initiation aux goûts et d'incitation à une alimentation saine, soucieuse de santé publique et de développement durable.
- > Un rapprochement, qui ne demande qu'à s'amplifier, entre établissements scolaires et filières de production.
- > Une mise en perspective de contractualisations entre producteurs locaux et collèges, sur des produits ciblés en « circuits courts », perspective dans laquelle le Conseil général, par les synergies qu'il suscite, peut jouer un rôle essentiel.

Pour plus d'informations, contacter Mme Brigitte Lecœur à la Chambre d'agriculture.

Communauté de communes Faucigny-Glières

Depuis la rentrée 2009, les éléments suivants sont prévus dans le cahier des charges du prestataire de restauration scolaire sous la responsabilité de la Communauté de communes Faucigny-Glières (crèche et restauration scolaire primaire) :

- > un repas bio par mois,
- > plus un ingrédient bio par jour,
- > 30% de local sur les fruits, légumes et viandes afin d'avoir un circuit-court et saisonnalité.

C'est, aux dires d'Avenance, l'un des cahiers des charges les plus exigeants qu'elle ait eu à traiter.





Des difficultés pour le prestataire ont été rencontrées concernant :

- > L'approvisionnement en gros : le problème n'est pas lié à l'offre disponible à proximité, mais réside plutôt dans l'absence de « plateforme » (centrale de regroupement et de distribution) capable de répondre à des marchés de cette taille. Il serait intéressant d'avoir des plateformes locales de centralisation des produits locaux.
- > La conservation des aliments : les produits locaux combinés aux produits bio se conservent moins bien.
- > Le calibrage : fruits plus petits ou plus gros (une présentation par portion).

La Communauté de communes Faucigny-Glières a mis en place :

- > Pour assurer le suivi, un système de contrôle des aliments à l'aide d'ultraviolets qui est réalisé mensuellement.
- > Une information auprès des équipes pour qu'elles aient les bases pédagogiques pour expliquer le goût, les différences (fruits moins gros, plus vite abîmés, etc..), etc.

La mise en place est faisable, mais repose sur la nécessité d'une organisation des petits producteurs en plateforme afin de répondre aux prestataires titulaires des marchés publics des collectivités en matière de restauration scolaire. Il est à noter qu'aucune plateforme n'existe à notre connaissance sur le périmètre genevois français. Dans le cadre de ses activités la CCFG a rencontré un privé qui souhaite en créer une.

Commune d'Annemasse et les produits bio

La commune d'Annemasse a lancé un appel d'offres pour la restauration collective intégrant :

- > une notion de filière courte dans les critères (souhait du maire, mais relativement secondaire par rapport aux autres critères de sélection et à la limite de la légalité);
- > un volet bio : obligation sur le marché de 4 ans, d'introduire chaque année un type de produit (2 la première année, puis 1 par an) :
 - légumes et fruits frais,
 - céréales et légumes secs,
 - poulet,
 - pain,
 - huile, condiments, farine et sucre,
 - demande de réflexion sur la minimisation des déchets générés et sur la recherche d'une filière de recyclage.

Dans le cahier des charges, il apparaît également une volonté de se rapprocher des autres collectivités d'Annemasse Agglomération afin de mener une réflexion collective.

L'entreprise de restauration retenue est la Sogeres.



Commune de Feigières et le développement durable

Plusieurs réflexions, dont une à l'échelle intercommunale, sont actuellement en cours sur la commune :

- > Un approvisionnement en bio et circuit-court de la restauration collective communale. A partir de la rentrée 2010, l'entreprise de restauration Leztroy approvisionne les cantines.
- > La constitution d'une AMAP (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) sur Feigières. La commune propriétaire de 3,5 ha de terrains agricoles les mettrait à disposition des agriculteurs.
- > Un magasin de distribution en circuit-court en collaboration avec la commune de Saint-Julien-en-Genevois : le local sera probablement à Saint-Julien-en-Genevois et pourra accueillir les produits de l'AMAP.





Conclusions

Comprendre le fonctionnement actuel

Dans l'enseignement public, la responsabilité de la restauration collective dépend, pour les niveaux :

- > Primaire : maternelle et élémentaire, de la commune ou de la Communauté de communes.
- > Secondaire : les collèges, sont rattachés au département alors que les lycées dépendent de la région.

Il existe deux principaux modes de gestion :

- > La gestion directe.
- > La concession.

En général, les communes fonctionnent en concession pour les cantines des écoles maternelles et élémentaires tandis que les cantines des collèges (département) et des lycées (région) fonctionnent plutôt en gestion directe.

Parmi les sociétés de restauration, certaines sont positionnées au niveau national tandis que d'autres ont un champ d'action à l'échelle de la région Rhône-Alpes, voire du département de la Haute-Savoie.

Deux dynamiques sont à l'œuvre actuellement dans les cantines : l'approvisionnement en local et l'approvisionnement en bio. Elles sont à la fois en concurrence et en synergie. Le nombre de cantines proposant des produits locaux ou bio est en augmentation avec des différences notables en termes de fréquence de repas et de nombre de produits.

Le cahier des charges est le principal levier à disposition des collectivités pour aller au-delà de la bonne volonté du personnel et des sociétés de restauration. A cela s'ajoute la mise à disposition d'un budget, car il existe un surcoût pour un approvisionnement en produits de proximité, labellisés (prix des produits et travail supplémentaire). Le consentement à payer fait partie des conditions à l'établissement d'un tel contrat entre une collectivité et un prestataire de service.

Des sociétés de restauration collective sont positionnées sur ce segment de marché et proposent les prestations bio et locales afin de répondre au mieux aux attentes de leurs clients.

Le potentiel est ainsi important mais dépend principalement de la volonté politique des communes ou des associations de parents et de sa traduction en termes de cahier des charges et de budget.





Identifier les infrastructures existantes ou en cours de création

Plusieurs infrastructures sont spécifiques à la restauration collective :

- > Une cuisine sur le lieu de la cantine qui peut servir pour cuisiner, chauffer ou réchauffer les repas.
- > Une cuisine centrale où les repas sont préparés puis livrés aux cuisines des cantines.
- > Des véhicules de livraison.
- > Des centres de transformation spécifiques aux différents types de produits : abattoir et boucher pour la viande, légumerie pour préparer les légumes (4^e gamme pour la restauration collective), boulangerie, etc. Le conditionnement des produits et les délais de livraison (parfois chaque jour) semblent être spécifiques à la restauration collective.

Dans la région, des projets privés de légumerie sont en cours. Il existe également des idées pour créer des plateformes de produits pour permettre aux agriculteurs de regrouper leur offre.

Repérer les initiatives existantes ou en gestation ainsi que les cuisiniers et/ou sociétés de restauration collective ainsi que les fournisseurs intéressés par les démarches d'approvisionnement en local.

Plusieurs initiatives sont en cours :

- > Plateforme virtuelle pour mettre en contact communes, sociétés de restauration collective et fournisseurs.
- > Guides et documents pour faciliter l'approvisionnement en local et en particulier la rédaction de cahier des charges.
- > Expérience en cours ou pilote dans les collèges soutenus par le département, dans les lycées soutenus par la région et dans les communes en fonction des cahiers de charges choisis.
- > Positionnement et développement d'une offre approvisionnement en local par des sociétés de restauration collective.

Dans le cadre de cette étude, les fournisseurs n'ont pas été contactés.

Analyser les freins et proposer des recommandations ainsi qu'une définition de l'approvisionnement « local ».





Plusieurs freins ont été identifiés :

- > Le contenu des cahiers des charges et les budgets mis à disposition par les communes, département, région.
- > L'approvisionnement en local avec le besoin de plateformes et d'adresses de fournisseurs.
- > L'adaptation des menus à la saisonnalité (volume et diversité des produits) et aux goûts des clients.
- > Certains produits ne sont pas disponibles en local (par exemple la volaille en Haute-Savoie).

Définition du local :

Cette question est difficile à résoudre car il n'existe pas de définition officielle et que la mention du « local » dans un appel d'offres est interdite. Dans la pratique, le « local » correspond au département ou à la région Rhône-Alpes. La définition varie en fonction des produits et de leur disponibilité.

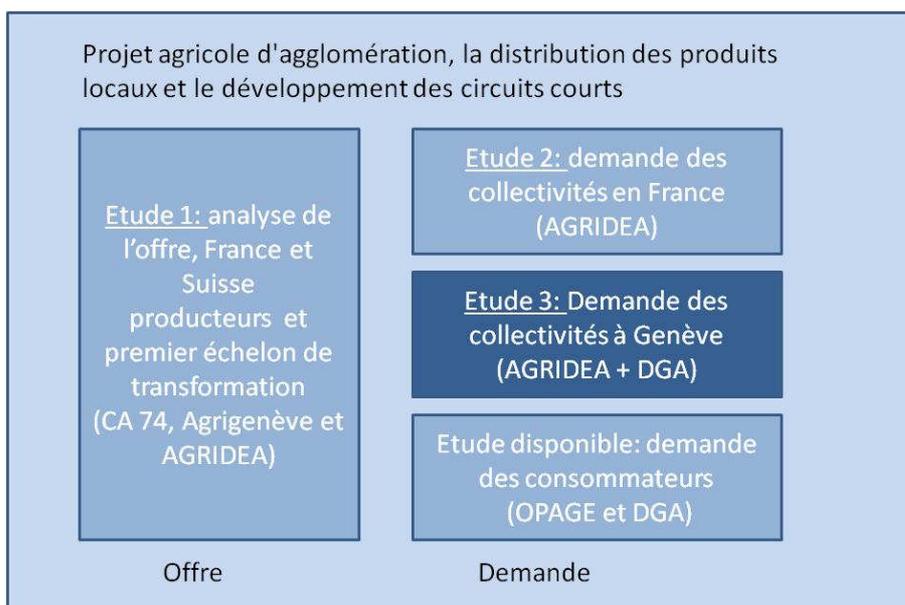




Annexe 4 : Analyse de la demande des collectivités à Genève

Introduction

L'étude d'impact du Projet d'agglomération franco-valdo-genevois sur l'agriculture a permis de recueillir une liste de projets concrets qui pourraient accompagner la mise en œuvre de ce Projet d'agglomération. Parmi les trois axes de projet qui ont été identifiés, l'un d'entre eux concerne le développement des circuits courts et notamment la restauration collective. Ce mandat pour l'« Analyse de la demande des collectivités en Suisse » est un sous volet complémentaire au mandat « Projet agricole d'agglomération, la distribution des produits locaux et le développement des circuits courts ». Dans ce rapport, l'objectif est de présenter les résultats de l'analyse de la demande des collectivités sur le territoire suisse du projet par la DGA et AGRIDEA (Etude 3 sur le graphique).



Plusieurs communes, au travers notamment d'Agenda 21, encouragées par la loi de promotion de l'agriculture, expriment le souhait de s'approvisionner en local pour la restauration collective. L'objectif de cette étude est donc d'analyser la demande des collectivités publiques pour une restauration collective approvisionnée en local. Pour se faire, il s'agit donc de :

- > comprendre le fonctionnement actuel,
- > évaluer le potentiel de restauration collective qui peut être relocalisé,
- > identifier les infrastructures existantes ou en cours de création,



- > repérer les initiatives existantes ou en gestation ainsi que les cuisiniers et/ou sociétés de restauration collective ainsi que les fournisseurs intéressés par les démarches d'approvisionnement en local,
- > analyser des freins et proposer de recommandations ainsi qu'une définition de l'approvisionnement « local ».



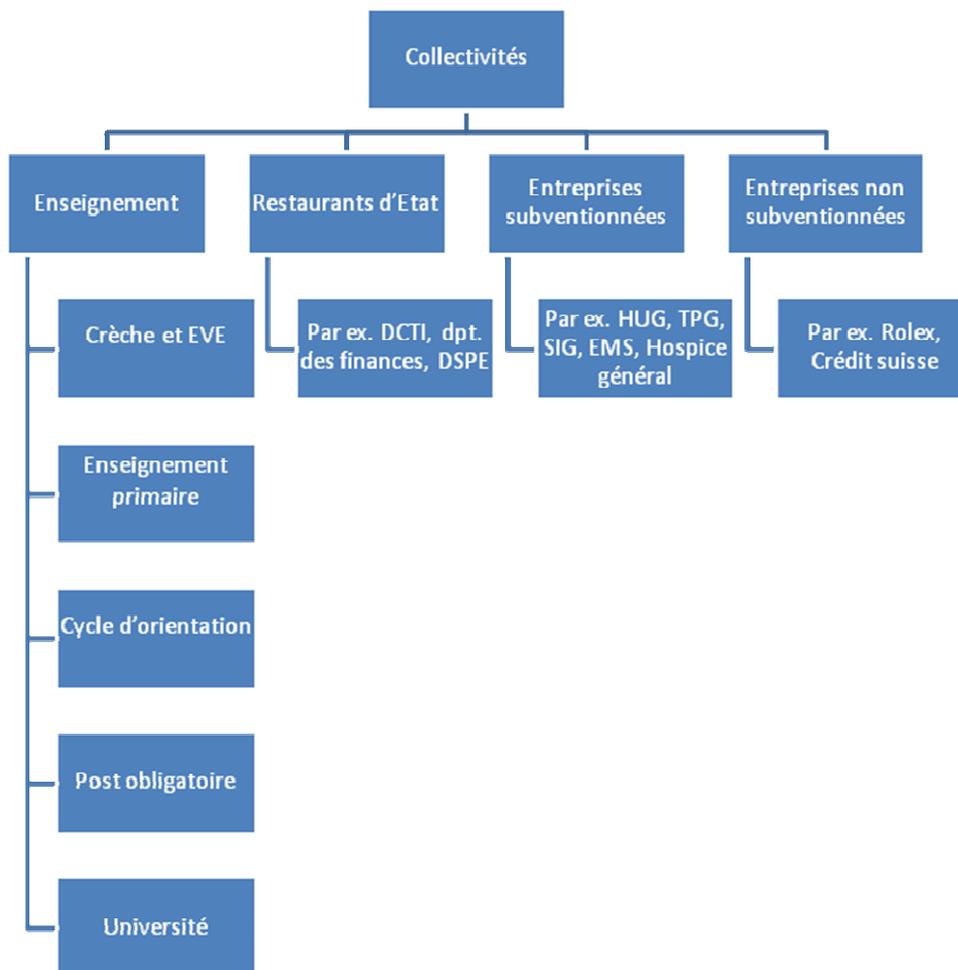


Fonctionnement général de la restauration collective

Établissements concernés

La restauration collective doit permettre aux usager-ère-s et personnel des collectivités publiques et privées de déjeuner sur place à prix « réduit ». Au niveau du territoire, on constate qu'une grande variété d'institutions est concernée.

De nombreux secteurs de l'économie sont amenés à répondre à une demande en restauration collective comme illustré dans la figure ci-dessous.



Source : E. Marafico

Fig.1 : Différents secteurs ayant des structures de restauration collective



Différents systèmes de restauration

Les caractéristiques suivantes permettent de distinguer différents systèmes de restauration collective.

Types de gestion

On distingue 3 types de gestion :

- > **La restauration en gestion directe.** La gestion est assurée par du personnel rémunéré par l'institution « qui supporte toutes les charges (salaires, charges sociales, charge d'exploitation, mobilier et matériel) ».
- > **La restauration en gestion concédée à une société de restauration.** « Un contrat est conclu entre l'institution et une ou plusieurs sociétés de restauration ».
- > **La restauration en gérance libre.** « La gestion est assurée sur la base d'un contrat par des gérants indépendants qui bénéficient des produits d'exploitation et supportent les pertes ».

Source : Audit de la restauration collective à l'Etat de Vaud, Cour des comptes

Systèmes de production

Selon le guide « Standards de qualité suisses pour une restauration collective promouvant la santé » réalisé par les HES BE et GE ainsi que la SSN (novembre 2009), dans la restauration collective, il existe 4 types de liaison, qui sont en fait les systèmes de production :

- > **Liaison directe :** équivalent à la gestion directe (confection de tous les plats sur le lieu de consommation).
- > **Liaison froide surgelée :** plats surgelés et livrés, régénérés sur le lieu de consommation.
- > **Liaison froide :** soit les plats sont préparés par un prestataire commercial, un autre service de restauration collective ou une cuisine centrale, et ensuite réfrigérés et livrés soit, les plats sont préparés par le service de restauration collective et peuvent être remis en température sur place ou de façon décentralisée.
- > **Liaison chaude :** les plats sont prêts à la consommation et livrés par une cuisine centrale ou par un service de restauration collective.

Lieux de production

On observe deux cas de figure, la cuisine est réalisée :

- > Au sein de l'établissement où sont pris les repas.
- > Dans une cuisine centrale qui livre les repas à différents restaurants.



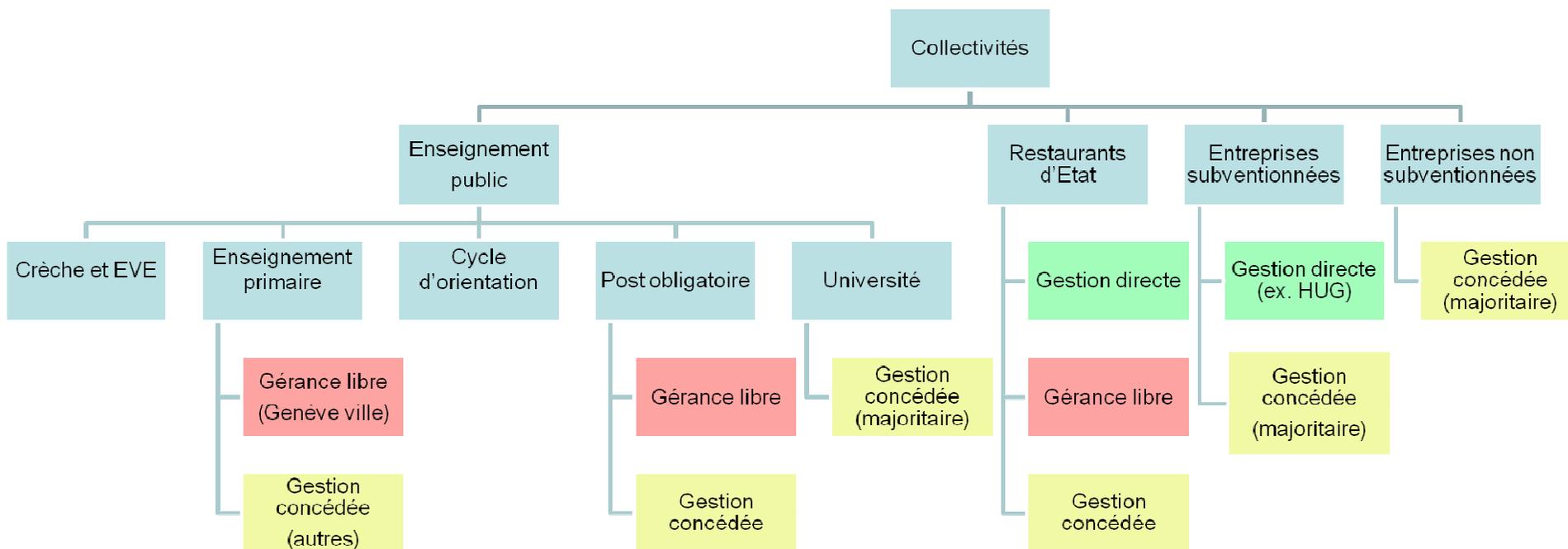
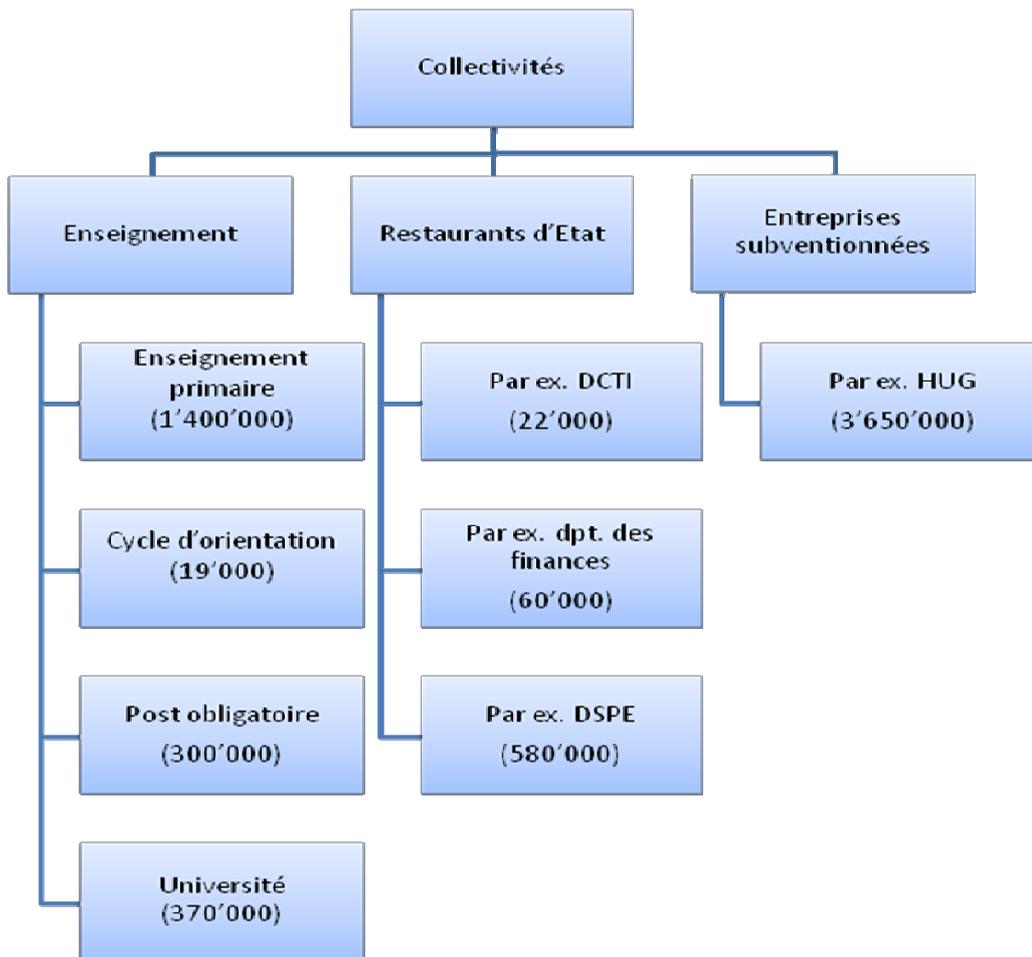


Fig 2: Types de gestion identifiés pour les différents établissements



Quelques chiffres de la restauration collective

On remarque que le nombre de repas annuel servis dépasse la barre du million dans l'enseignement primaire et les hôpitaux universitaires de Genève.



Sources : Département de l'instruction publique (DIP) Genève et autres

Fig. 3 : Nombre de repas servis par an dans quelques restaurants collectifs du canton



Mode d'attribution des marchés

Tous les établissements subventionnés même partiellement par des fonds publics sont soumis aux éléments suivants qui règlementent l'attribution des marchés. Dans notre cas de figure, il s'agit des établissements d'enseignement public, des restaurants d'Etat et des entreprises subventionnées.

Accord intercantonal sur les marchés publics

L'accord intercantonal sur les marchés publics (AIMP, L 6 05) est disponible sur Internet à l'adresse suivante : http://www.ge.ch/legislation/rsg/f/s/rsg_l6_05.html.

Il précise :

> **Les procédures :**

Article 12, al.1 : « Sont applicables les procédures de mise en concurrence suivantes :

- a) *la **procédure ouverte** : l'adjudicateur lance un appel d'offres public pour le marché prévu. Chaque soumissionnaire peut présenter une offre ;*
- b) *la **procédure sélective** : l'adjudicateur lance un appel d'offres public pour le marché prévu. Chaque candidat peut présenter une demande de participation. L'adjudicateur détermine, en fonction de critères d'aptitude, les candidats qui peuvent présenter une offre. Il peut limiter le nombre de candidats invités à présenter une offre s'il n'est pas compatible avec un fonctionnement efficace du mécanisme d'adjudication des marchés. Une concurrence réelle doit cependant être garantie ;*
- b bis) *la **procédure sur invitation** : l'adjudicateur invite des soumissionnaires à présenter une offre dans un délai donné, sans publication. L'adjudicateur doit, si possible, demander au moins trois offres ;*
- c) *la **procédure de gré à gré** : l'adjudicateur adjuge le marché directement à un soumissionnaire, sans procéder à un appel d'offres. ».*





> **Les valeurs-seuils :**

Annexe 2 :

Valeurs-seuils et procédures applicables aux marchés non soumis aux traités internationaux

Champ d'application	Fournitures (valeurs-seuils en Frs)	Services (valeurs-seuils en Frs)	Construction (valeurs-seuils en Frs)	
			Second œuvre	Gros œuvre
Procédure de gré à gré	jusqu'à 100'000	jusqu'à 150'000	jusqu'à 150'000	jusqu'à 300'000
Procédure sur invitation	jusqu'à 250'000	jusqu'à 250'000	jusqu'à 250'000	jusqu'à 500'000
Procédure ouverte / sélective	jusqu'à 250'000	jusqu'à 250'000	jusqu'à 250'000	jusqu'à 500'000

Les différentes procédures

Dans le cadre des appels d'offres concernés par les marchés publics, on n'autorise pas la pose d'une limite géographique (perçue comme une mesure protectionniste).

Appel d'offres pour la gestion concédée à une société de restauration

Il existe la possibilité d'intégrer dans le cahier des charges ou dans les critères d'adjudication, des directives en matière de critères environnementaux et autres. Par exemple, une longue série de critères peut être mentionnée correspondant à :

- > des standards de qualité ;
- > une remise des plans de menus de 4 semaines ;
- > un type de liaison ;
- > un système de commandes et de mode de paiement ;
- > une utilisation des infrastructures et des appareils existants ;
- > la nomination d'un ou des interlocuteurs ;
- > le recours à du personnel qualifié ainsi qu'un plan de formation des collaborateurs ;
- > des références quant au domaine spécifique de la restauration collective (Business, Care ou Education).



Appel d'offres pour des achats groupés par produits

Tout comme ci-avant, l'adjudicateur peut prendre en compte l'impact environnemental. Par exemple, celui relatif au transport de la marchandise entre le site du fournisseur et le lieu de livraison.

Par exemple, sur le canton de Genève, la Centrale commune d'achat gère les appels d'offre pour les restaurants de l'Etat (Règlement de la centrale commune d'achats, B 4 20.03). Depuis 2004, la CCA intègre des critères environnementaux dans les cahiers des charges ou en tant que critère d'adjudication dans la plupart de ses appels d'offres publics : « la centrale adopte une politique d'achats conforme aux critères du développement durable, en favorisant notamment l'utilisation économe et rationnelle des ressources naturelles » (art. 9, al. 2).

Les HUG procèdent aussi par appels d'offre groupés par produits pour approvisionner leurs cuisines.

Procédure de gré à gré pour les gérances libres

Nous avons observé que pour les établissements en gérance libre les procédures de gré à gré étaient la norme.





La restauration collective et volonté politique

Dans le canton de Genève, il existe une volonté politique affichée qui se traduit par un cadre légal spécifique et un grand nombre de motions parlementaires à ce sujet.

Loi sur la promotion de l'agriculture

La Loi sur la promotion de l'agriculture (LPromAgr, M 2 05), entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2005, a pour but de « promouvoir, dans le canton de Genève, une agriculture productrice, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population ». Les articles définissent plus en détails ces objectifs.

Art. 9 Communication

- > « Al. 1 Les mesures visant à favoriser les connaissances et l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise, ainsi que ses produits et services sont soutenues.
- > Al. 2 Les initiatives visant à un rapprochement entre la ville et la campagne sont encouragées. ».

Art. 10 Promotion

- > « Al. 1 Le canton soutient toute initiative pertinente visant à promouvoir et faciliter la mise en valeur des produits agricoles genevois.
- > Al. 2 Sont en particulier favorisées les mesures promotionnelles et d'information en faveur de l'agriculture genevoise qui s'inscrivent dans une démarche collective et d'intérêt général.
- > Al. 3 De même, est encouragée la participation de l'agriculture genevoise à des foires et manifestations.
- > Al. 4 Le canton veille à ce que la consommation de produits agricoles genevois soit favorisée, notamment dans les manifestations locales. ».





Art. 13 Commercialisation

- > « Al. 1 Le canton favorise **le placement et l'écoulement des produits agricoles genevois**, lesquels doivent être distinctement identifiés, notamment en vue de l'obtention de prix équitables.
- > Al. 2 **La consommation de produits agricoles genevois dans la restauration est encouragée**. Le canton veille, en particulier, à ce que ces derniers soient proposés prioritairement par les collectivités publiques, ainsi que lors de manifestations ayant bénéficié de subventions cantonales. ».

Règlement d'application de la LPromAgr

Le **Règlement d'application** de cette loi (RPromAgr, M 2 05.01) définit les modalités d'exécution de cette loi ; notamment à l'article 6 « sensibilisation et éducation à l'agriculture et à l'alimentation » (promotion d'une alimentation saine et éducation au goût) et à l'article 10 « commercialisation » (présence de la marque Genève Région - Terre Avenir (GRTA) dans les grandes surfaces, **liste de produits à disposition des responsables de l'approvisionnement pour les restaurants des collectivités publiques**, approvisionnement des restaurants en priorité auprès des producteurs locaux).

Motions parlementaires

En plus du cadre légal genevois, différentes **motions parlementaires** (émanant des partis de gauche et de droite) ont été déposées au Grand Conseil :

- > **Motion pour un soutien aux productions de l'agriculture genevoise** (Gabriel Barrillier et consignataires, M 1923, déposée le 09.11.2009) qui invite le Conseil d'Etat à « prendre et à renforcer les mesures et actions adéquates pour maintenir une production locale payée à des prix décents, tels que par exemple l'achat, par les établissements publics, semi-publics et subventionnés, dans le domaine de la santé, du parascolaire, des cantines, etc., de produits locaux aux producteurs ou à leurs coopératives. ».
- > **Motion pour une agriculture genevoise viable et un approvisionnement en denrées alimentaires équitables** (Lydia Schneider Hausser et consignataires, M 1926, déposée le 17.11.2009) qui invite le Grand Conseil à « garantir aux collectivités publiques et aux organismes subventionnés des moyens leur permettant de s'approvisionner prioritairement sur le marché local, (...). ».





Agenda 21

Dans le cadre de l'Agenda 21, différentes actions ont été menées dans le canton concernant la restauration collective.

Loi sur l'action publique en vue d'un développement durable

Le canton a adopté une loi sur l'action publique en vue d'un développement durable (Agenda 21) (LDD) A2 60 en 2001 ; dans le canton de Genève, une quinzaine de villes ou communes ont initié un Agenda 21 local :

http://ge.ch/dares/developpement-durable/espace_collectivites_locales-1116.html.

Encouragement aux marchés de produits locaux et régionaux

Un certain nombre d'actions sont mises en œuvre avec un encouragement aux marchés de produits locaux et régionaux de haute qualité.

Publication du « Guide des achats professionnels responsables »

Un « Guide des achats professionnels responsables » a été élaboré dans le cadre de la «Loi sur l'action publique en vue d'un développement durable (A2 60) Agenda 21» adoptée en mars 2001 par le Grand Conseil de la République et canton de Genève. Ce guide a été réalisé par différents services de l'Etat de Genève et de Vaud. (http://www.achats-responsables.ch/pdf/LeGuide/Guide_Achats_Professionnels_Responsables.pdf).

Dans ce guide un certain nombre de recommandations concernent la restauration (approvisionnement en local, coût des transports, etc. (chapitre C9).

Le label « Fourchette Verte »

De nombreuses cuisines collectives sont labellisées **Fourchette Verte**. « Les buts de Fourchette Verte suisse s'inscrivent dans la stratégie de la « Santé pour tous » (Santé 21) de l'OMS. Fourchette Verte s'investit de manière à promouvoir des modes d'alimentation et de vie sains, contribuant ainsi à prévenir certaines maladies. ».





Sur Genève, la section cantonale a mis sur pied une **charte du développement durable** destinée aux restaurants. Ce document spécifie que le restaurant s'engage à :

- > privilégier les produits régionaux et de saison ;
- > favoriser les produits issus de cultures respectueuses de l'environnement (ex : Genève Région-Terre Avenir (GRTA), IP Suisse, etc.) ;
- > privilégier les aliments produits dans le respect des conditions de travail des employés, ou issus d'un commerce équitable ;
- > utiliser des matériaux réutilisables de préférence ou, à défaut, recyclés et recyclables,
- > limiter la production de déchets et effectuer leur collecte sélective ;
- > communiquer à la clientèle les informations relatives à l'origine des aliments.



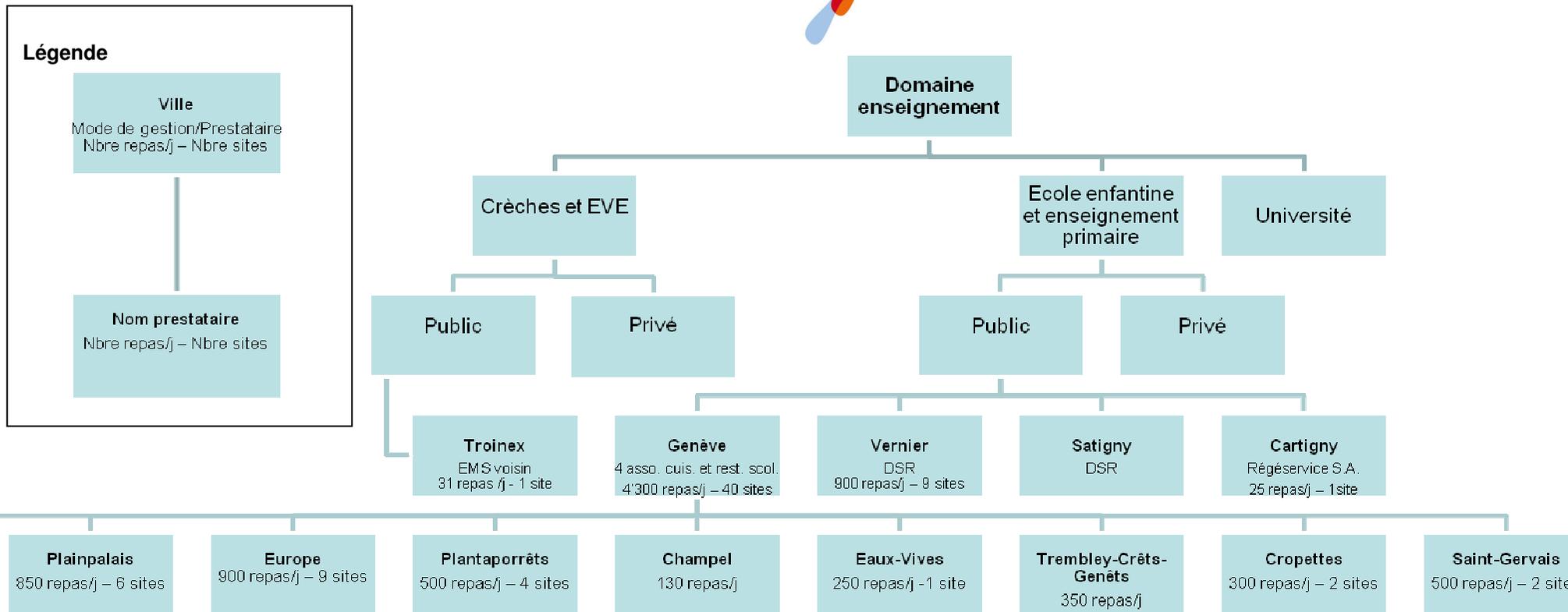


Le domaine de la formation

Panorama des structures enquêtées

Une série d'enquêtes auprès de différentes communes du canton de Genève a permis de collecter les informations suivantes concernant le mode de fonctionnement des unités de restauration collective présentes dans certains établissements scolaires du canton.





Source : Département de l'instruction publique (DIP) Genève

Fig 4. : Mode de gestion et repas servis dans les villes enquêtées



En ville de Genève, écoles enfantines et primaires

Les informations suivantes concernent spécifiquement les cuisines et restaurants scolaires de la Ville de Genève (écoles enfantines et primaires) subventionnés par le Service des écoles et institutions pour l'enfance, dépendant du Département pour la cohésion sociale, de la jeunesse et des sports.

Niveau décisionnel

Les administrations communales et d'Etat

La restauration collective en ville de Genève reçoit des subventions directes. Pour les crèches, E.V.E. (Espaces de Vie Infantile) et les écoles enfantines et primaires, la responsabilité revient au Département de la cohésion sociale, de la jeunesse et des sports de l'administration communale (voir figure ci-dessous).



Fig. 5 : Services en charge des subventions directes pour la restauration collective



Les associations de cuisines et restaurants scolaires

La gestion de la restauration collective est déléguée à des associations de cuisines et restaurants scolaires. Elles sont 14 et s'occupent de 40 restaurants scolaires. Ces associations n'ont pas de cahier des charges mais sont par contre tenues de respecter les règlements liés à leurs activités (notamment, le règlement des conditions de subventionnement, statuts des employés de cuisine dans les restaurants scolaires en ville de Genève, le label Fourchette Verte junior, etc.).

Elus et parents d'élèves

Les élus et les parents d'élèves ont très probablement un rôle décisionnel. Celui-ci reste à préciser.

Niveau opérationnel

Les cuisiniers indépendants

Les cuisiniers qui sont indépendants ont leur budget et gèrent leurs achats. Ils élaborent leurs menus avec une supervision et un contrôle de la diététicienne de la ville selon les critères du label Fourchette Verte junior.

Les entreprises de restauration

Tout comme les cuisiniers indépendants, les menus servis sont tenus de répondre aux critères du label Fourchette Verte et autres réglementations en vigueur.

La diététicienne

En validant les menus, elle joue un rôle important dans le choix des produits utilisés ou non dans les repas servis aux écoliers.

Subventions et prix des repas

Les subventions

Les subventions directes s'élèvent environ à 800'000.- Frs par an ; alors les subventions indirectes (entretien, transport) atteignent les 500'000.- Frs. Cela représente environ 1,93 Frs/repas servis.

Par ailleurs, un montant de 0,75 Frs/repas est versé par le Groupement intercommunal pour l'animation parascolaire (GIAP).

Par repas, le montant de subventions s'élève donc à environ 2,68 Frs.





Répartition des coûts

66% du coût des repas (à l'exclusion des coûts d'encadrement) est à la charge des parents contre 33% pour la commune.

Prix des aliments dans un repas

Pour un repas à 7.50 Frs (sans l'encadrement), il a été évalué que pour des enfants de 6-12 ans, 2,50 Frs à 3,50 frs par repas sont dépensés pour l'achat des denrées alimentaires (soit 33% - 47% du prix).

Surcoût lié à l'approvisionnement en produits locaux

On observe une volonté politique forte de la ville pour un approvisionnement de la restauration collective scolaire en produits locaux. Le surcoût de cet approvisionnement en local a été évalué entre 0,60 et 1.-Frs par repas.

Du cycle d'orientation à l'université

Le cycle et le post-obligatoire

En ce qui concerne, le cycle d'orientation et le post-obligatoire, les subventions directes à la restauration collective relèvent du Département de l'instruction publique, de la culture et du sport de l'administration de l'Etat (voir figure ci-dessous).

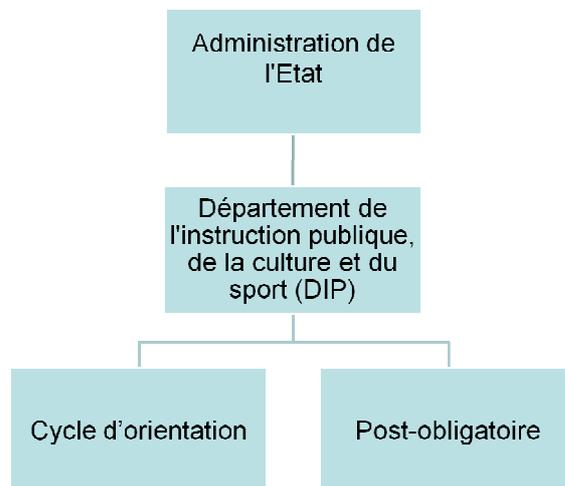


Fig. 6 : Département en charge des subventions directes à la restauration collective

Au post-obligatoire, on rencontre aussi bien de la gestion concédée à diverses sociétés de restauration (entre autres Compass, Genecand, Happy Cook Sàrl, Novae, Sodexho, etc.) que des cuisines en gérance libre.



Les universités

Les cafétérias universitaires sont gérées par des sociétés de restauration collective connues sur la place genevoise. Le Bureau des logements et restaurants universitaires a pour mission de contrôler l'application des prix conventionnés, les comptes d'exploitation annuels (et de percevoir la redevance annuelle due au Département des constructions et technologies de l'information - DCTI).

La majeure partie des prix pratiqués dans les cafétérias sont les mêmes dans tous les établissements scolaires et sont imposés par la Commission de la restauration collective du DIP, composée de délégué-e-s de tous les niveaux d'enseignement, du Groupe intercommunal pour l'animation parascolaire, d'une diététicienne du Service de santé de la jeunesse et de représentants du secrétariat général.





Domaine de la santé : les HUG

Le service de restauration des HUG comprend une cuisine centrale qui produit pour les sept satellites en liaison froide. Le nombre de repas par jour s'élève à 10'000 (y compris déjeuners).

Le Service des achats généraux s'approvisionne en frais et non-frais dans la mesure du possible sur Genève. Une partie des appels d'offre pour le non-frais sont faits avec le Centre Hospitalier Universitaire Vaudois (CHUV).

Le label GRTA est utilisé comme un critère d'achat local ; par contre, les fournisseurs genevois et GRTA ne sont pas clairement différenciés. La tendance depuis 2007 est à la diminution du nombre de fournisseurs, mais les HUG mettent en place différents processus qui tendent à augmenter la qualité ainsi que les relations de confiance avec les fournisseurs. A ce titre, on peut citer la mise en place d'une charte d'engagement des fournisseurs sur l'hygiène alimentaire et la qualité, mais également une visite mensuelle chez un fournisseur avec une personne de la centrale, un responsable de la qualité et un des cuisiniers.

D'une manière générale, la centrale d'achat et le service du développement durable des HUG travaillent de concert : élaboration d'un écobilan des achats alimentaires des HUG ; organisation de journées de sensibilisation à l'intention des collaborateurs, des patients et des visiteurs sur l'achat de produits locaux ; mise sur pied d'un projet pour utiliser l'eau en carafe plutôt qu'en bouteilles, pour les collaborateurs (déjà en place) et pour les patients.

Les HUG se positionnent donc clairement sur le créneau du développement durable et de ce fait de l'achat local.

(voir http://dg-gouvernance.hug-ge.ch/strategie_politique/developpement_durable.html).





Entreprises de restauration

DSR

Voir expérience Vernier au chapitre suivant.

Compass Group SA

Il s'agit d'une entreprise nationale comptant 2'350 salariés en Suisse.

Dans la branche d'activité « Education » Compass Group (Suisse) SA est actif avec la marque Scolarest.

Ils répondent très volontiers aux demandes en termes d'approvisionnement en produits locaux ou bio lorsque leurs clients formulent cette attente. En effet, il s'agit d'une tendance actuelle.

Deux types de prestations sont offerts aux établissements :

- > Un service de livraison des plats préparés dans une cuisine centrale avec la possibilité de choisir la liaison chaude ou froide.
- > Un service « traiteur » avec mise à disposition d'un cuisinier dans les infrastructures de l'établissement d'accueil.

Les menus sont élaborés avec le soutien de la Société suisse de nutrition (SSN) qui établit le plan des menus afin qu'ils répondent notamment à des critères diététiques strictes.

Les chefs de cuisine suivent des formations continues concernant la préparation, la qualité, l'hygiène et la sécurité. Ils se concentrent sur les attentes clients et non sur les aspects logistiques. Parallèlement, ils sont formés à utiliser le SAP (System Application Prodigel) pour la gestion de l'approvisionnement. Le SAP est un logiciel qui, grâce à une gigantesque base de données, gère la plupart des processus de l'entreprise (ex. commande, stocks, factures, feuilles de paie, etc.).

L'approvisionnement des cuisines se fait via la centrale d'achat (en Suisse alémanique) qui répertorie les fournisseurs et établit une liste de fournisseurs référencés COMPASS. La gestion de l'approvisionnement se fait via le SAP (cf. plus haut). L'objectif est de diminuer le nombre de fournisseurs en vue d'améliorer la qualité des produits.

Si des animations sont prévues, cette centrale met à disposition des restaurants, tout le matériel nécessaire (kit d'animation, etc.).





Novae Restauration SA

Données générales

Cette entreprise compte 450 salariés.

Elle sert ~1'500 repas par jour dans une cinquantaine d'établissements, dont une grande majorité est privée, avec des contrats d'une durée moyenne de 3 ans.

Systèmes et lieux de production

Tous les différents systèmes de production sont proposés de la liaison directe à la liaison chaude.

Dans la majorité des cas, la cuisine est réalisée au sein de l'établissement où sont pris les repas. Néanmoins, pour 2-3 restaurants, la préparation a lieu dans une cuisine centrale et le restaurant est ensuite livré.

Approvisionnement

Une liste de fournisseurs référencés est proposée aux gérants des cuisines. Autant que possible, l'entreprise essaie d'avoir des fournisseurs locaux et de mettre en avant les produits locaux.

80% des produits arrivent frais avec ou sans transformation préalable ; le reste est surgelé.

La définition du local proposée est : « Le bon sens ».

Formulation et préparation des menus

Une commission de menus est proposée avec l'appui d'une diététicienne responsable des aspects hygiène et nutrition.

Les responsables de cuisine sont en charge de la préparation. Afin de répondre au mieux aux attentes des clients, ils suivent des formations :

- > Pratiques : fonctionnement du matériel, sécurité, etc.
- > Thématiques : chocolat, diététique, sculpture sur glace, etc.

Prix des repas

Sur le prix d'un repas, ~40% est utilisé pour l'achat des aliments (voir figure suivante).

Le surcoût estimé pour un approvisionnement en produits locaux est estimé à 20% voire plus sur certains produits.

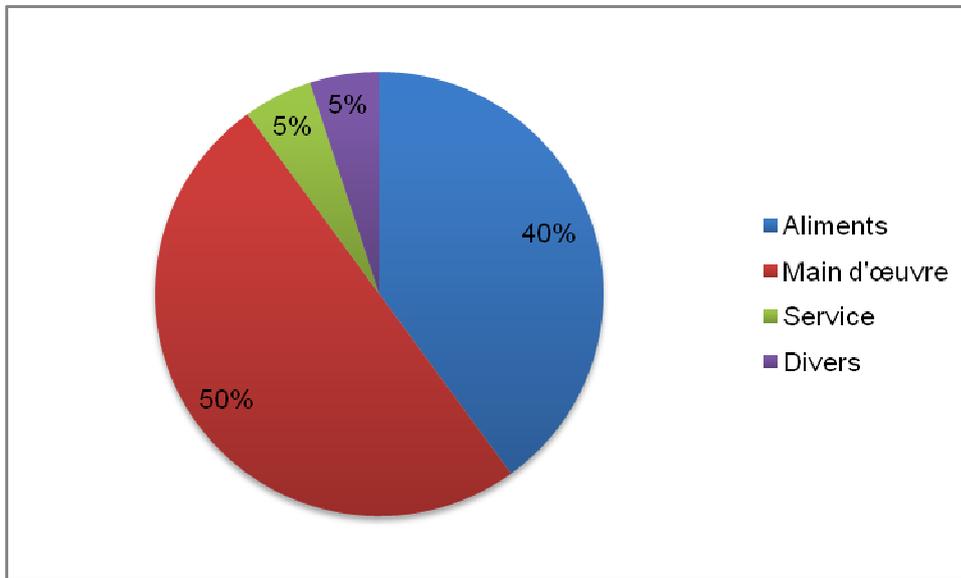


Fig. 7 : Répartition des postes de dépense dans le prix payé par le client.

Les grandes tendances

La tendance est au développement du Take-away (vente à l'emporter) et d'animations thématiques autour des repas. On note, par ailleurs, comme tendance secondaire, un intérêt croissant pour des produits biologiques et/ou locaux.

Autres entreprises de restauration

Dans le paysage genevois de la restauration collective, on peut encore compter un certain nombre d'entreprises qui livrent des restaurants scolaires comme Régéservice SA situé au Grand-Lancy.



Initiatives genevoises en matière d'approvisionnement local et circuits courts

Les communes

Sur les 44 communes que compte le canton de Genève, 14 ont annoncé un Agenda 21 local à l'Office fédéral du développement territorial. La liste des Agendas 21 des communes suivantes est disponible par Internet : Bellevue, Bernex, Carouge, Chêne-Bourg, Collonge-Bellerive, Confignon, Genève (ville), Lancy, Le Grand-Saconnex, Onex, Plan-les-Ouates, Thônex, Vernier et Versoix (<http://www.are.admin.ch/themen/nachhaltig/agenda21/index.html?lang=fr>).

Certaines de ces communes ont mis en place des actions en lien avec la restauration collective, les produits locaux ou certifiés et l'agriculture contractuelle de proximité. Voici une liste non exhaustive des initiatives identifiées :

Commune	Intention, action prévue ou initiée
Bellevue	nsp (aucune réponse)
Bernex (2008 -2009)	Priorité à l'agriculture contractuelle de proximité et parallèlement objectif que les repas scolaires soient confectionnés avec des produits sains, locaux et de saison.
Carouge	Développement durable et économie d'énergie. On ne trouve encore rien concernant la restauration.
Chêne-Bourg	Santé et consommation, produits locaux et manifestation. On ne trouve encore rien concernant la restauration.
Collonge-Bellerive	nsp
Confignon	nsp
Genève	Signature des engagements d'Aalborg en septembre 2010, le domaine « Consommation responsable » vise notamment à « favoriser activement la production et la consommation durables, et notamment les produits éco-labellisés, biologiques, éthiques et équitables ». Par ailleurs, il existe le souhait de renforcer l'approvisionnement en produits locaux de leur restauration collective.



Lancy	Action de promotion de l'agriculture contractuelle de proximité et des entreprises locales telle « Marché de gros » dont les légumes sont certifiés GRTA. Cependant la cuisine scolaire ne fait pas partie des problématiques locales prioritaires (classée 25/31).
Le Grand-Saconnex	Eco-produits : favoriser l'utilisation d'éco-produits pour les services communaux et encourager l'utilisation d'éco-produits pour les privés. Produits locaux : encouragement à la consommation de produits locaux, promotion de produits locaux chez les commerçants. On ne trouve pas de précision concernant la restauration.
Onex	Voir ci-dessous
Plan les Ouates	nsp
Thônex	Sur la planification 2006-2010, on ne trouve rien concernant la restauration.
Vernier	Voir ci-dessous
Versoix	nsp

Fig. 8 : Récapitulatif des actions communales liées à un Agenda 21 local.

Expérience à Vernier

La commune de Vernier fonctionne en gestion concédée à une entreprise de restauration : DSR. 900 repas par jour sont servis sur 9 sites (voir figure suivante).

Le responsable de cuisine gère lui-même ses achats et choisit ses fournisseurs dans la liste de fournisseurs référencés de DSR. Il prépare les menus élaborés par la diététicienne.

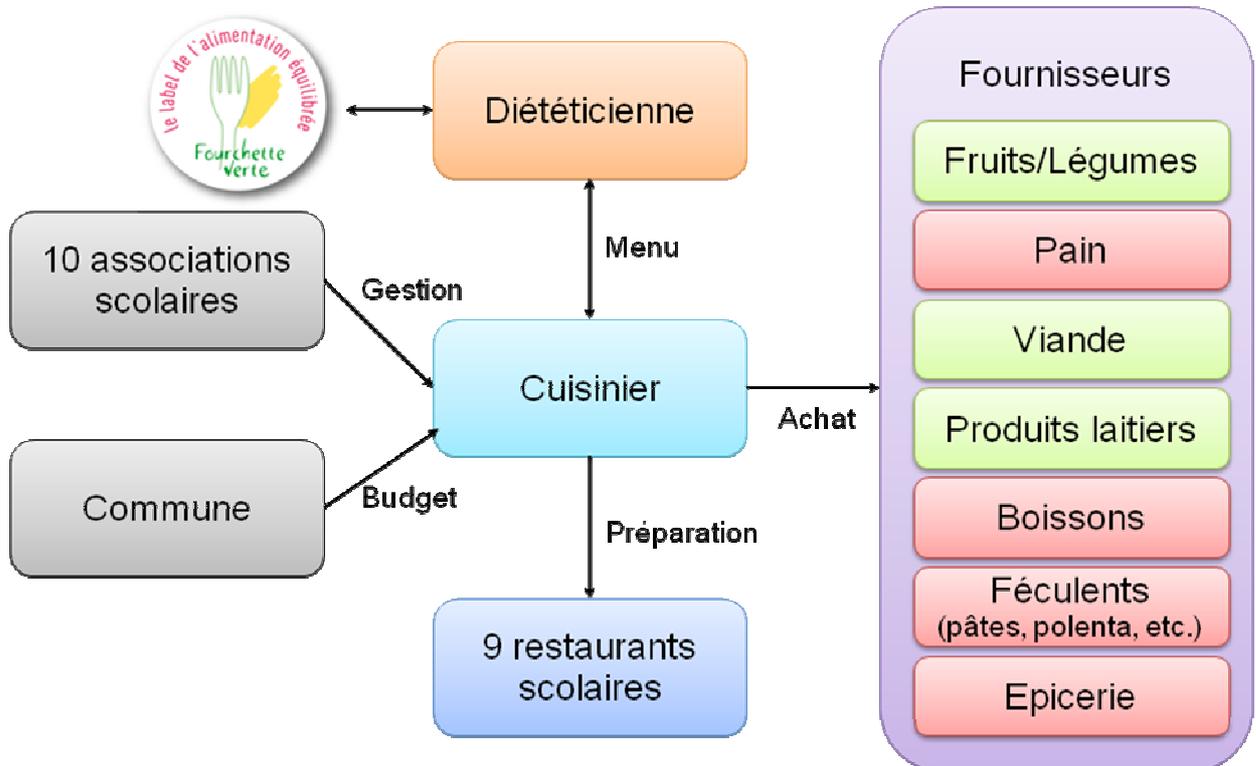


Fig. 9 : Mode d'organisation d'un cuisinier de DSR à Vernier

Des produits locaux dans les assiettes

En 2009 (reconduit pour 2010), la commune a voté un budget de 70'000 Frs pour l'approvisionnement en produits locaux dans la restauration scolaire de la commune. Sur la période de 2008 à 2009, il a été évalué que l'introduction de produits locaux dans les repas correspondait à un surcoût de 0,60 Frs par repas <http://www.vernier.ch/dl.php/fr/4c6563fb02b4e/ActuVernier - aout 10 - web.pdf>.

Une expérience pilote a été menée : proposer un repas 100% local aux élèves de Vernier. L'estimation du surcoût occasionné s'élève à un peu plus d'1.- Frs par repas.

Il existe aussi une volonté de mettre des produits biologiques en 2010 ; mais se pose le problème de la difficulté d'approvisionnement.

Quels critères le cuisinier doit-il suivre pour l'achat local ?

La commune ne les a pas définis. Le cuisinier achète des produits de la marque GRTA s'il le peut.

Quel contrôle en matière de provenance des produits ?

Le cuisinier utilise le tableau de la diététicienne qui indique la provenance des produits.



Quels fournisseurs référencés sont d'ores et déjà capables de livrer des produits locaux ?

Sur la figure précédente, sont indiqués en vert les fournisseurs qui possèdent dans leur assortiment des produits locaux disponibles, plus ou moins facilement, à l'approvisionnement de la restauration collective. A Vernier, l'approvisionnement en fruits et légumes, viande et produits laitiers, a été possible auprès des fournisseurs habituels du cuisinier.

Ville d'Onex

En 2007, le conseil administratif d'Onex a édicté une directive en faveur des produits locaux (DG 01.019). Celle-ci relève notamment que : « (...) favoriser les produits frais, naturels, de saison et de proximité, c'est favoriser les producteurs de chez nous, qui respectent la santé de la Terre et la nôtre ! (...) ».

L'approvisionnement en produits locaux se met en place au moyen de leur Agenda 21.

Onex a également été élue ville du Goût en 2010. Depuis quelques années, la ville mène une démarche de sensibilisation sur les enjeux alimentaires, sous l'égide du développement durable et de la promotion de la santé : avec pour objectif : « accroître la capacité des habitants de choisir leurs denrées alimentaires en connaissance de cause et leur capacité à les préparer ».

Cet événement est l'occasion :

- > de fédérer les diverses communautés vivant sur le territoire, de faire connaître les producteurs de proximité ;
- > d'ancrer le concept de saisonnalité ;
- > de réapprendre les goûts et couleurs d'une diversité qui a failli disparaître ;
- > de faire les bons choix en matière de santé des humains et de santé de la Terre ;
- > finalement, de s'approprier les critères d'un commerce et d'un prix équitable dû au producteur d'ici et d'ailleurs. » (extrait du communiqué de presse du 5 mars 2010).





Les fournisseurs : exemples

Laiteries réunies (LRG)

Les laiteries réunies ont créé une filière courte avec du lait provenant des exploitations laitières genevoises. Ce lait est collecté lors d'une tournée spécifique à Genève et en zone franche.

Ils ont développé une nouvelle forme de conditionnement, des outres de 10 litres qui sont commercialisées via Vivadis comme lait GRTA ; le but étant de vendre ce lait aux collectivités et hôpitaux. Une outre de 3 litres a également été développée, elle est commercialisée dans les magasins de vente directe et dans la grande distribution.

Cette filière collecte 2 millions de litres auprès de 6 producteurs dont 520'000 litres (50'000 outres) ont été vendus en 2009.

Le grossiste : Aligro

Aligro, grossiste alimentaire pour professionnels, qui approvisionne notamment les restaurants indépendants, a démarré la mise en rayon du produit de la marque garantie Genève Région - Terre Avenir (GRTA) (essentiellement des légumes).

Le primeur : Goumaz SA

Des grossistes aussi se font labelliser GRTA. C'est le cas de l'entreprise Goumaz SA (<http://www.goumazsa.ch>).

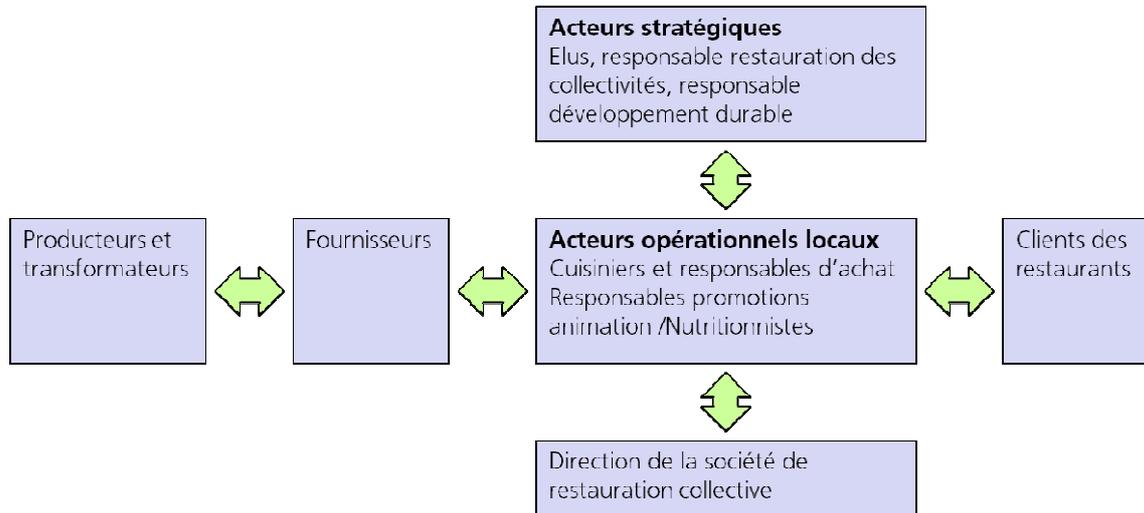
Activités au sein de la Direction générale de l'agriculture (DGA) du canton de Genève

Dans le cadre de ses activités au sein de la direction générale de l'agriculture, Elodie Marafico a développé des outils de promotion des produits locaux pour les restaurants scolaires ; notamment un kit d'animation est proposé. Par ailleurs, un fichier d'adresses de fournisseurs intéressés par l'approvisionnement de la restauration collective est disponible à l'adresse suivante : <http://www.opage.ch/label/FR/collectivites.html>.



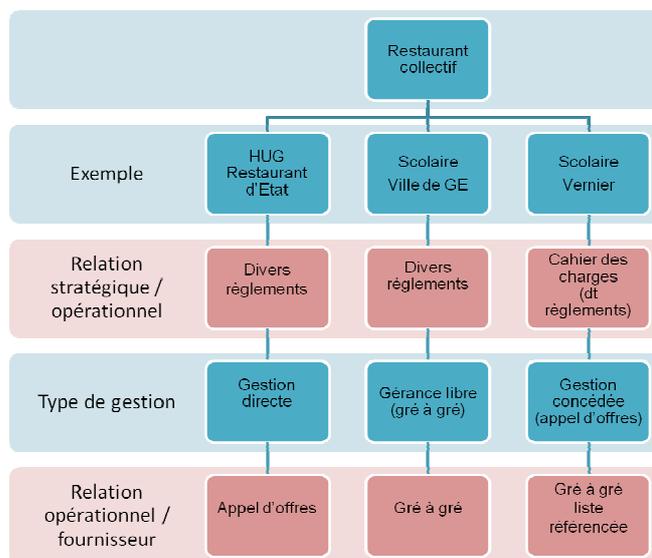
Conclusion

Plusieurs acteurs sont concernés :



Les responsabilités sont partagées et de nombreuses personnes doivent s'approprier la démarche lors d'un changement vers un approvisionnement en local. Les personnes sont souvent essentielles car leur motivation est un moteur central pour un tel changement. La coordination entre producteurs – fournisseurs – cuisiniers / responsables d'achat et collectivités nécessite une attention particulière pour que l'utilisation des produits locaux dans la restauration collective soit réalisable. Chaque acteur de la filière doit s'adapter et opérer des changements dans ses manières de faire.

Les relations au sein de ce système de décision varient en fonction du type de gestion





Selon les types de modes de gestion, les règlements, les cahiers des charges, les critères de choix des fournisseurs, devraient être adaptés pour que les caractéristiques des produits locaux soient prises en compte dans les critères qualité. Un travail est ainsi nécessaire pour proposer des formations, un guide et des exemples types de cahier des charge ou de règlement.

S'il existe une volonté politique en faveur du local, il s'agit de donner les moyens aux cuisines de faire le choix du local. Ce choix d'approvisionnement implique :

- > un surcoût pour l'achat des produits ;
- > certaines difficultés supplémentaires liées au travail de menus de saison :
 - o pour le cuisinier : adaptation des menus en fonction de la disponibilité des produits à la livraison, conservation,
 - o pour les diététiciennes : élaboration de menus label Fourchette Verte avec des produits locaux de saison disponibles.

Pour faciliter l'adaptation des cuisiniers et des restaurants scolaires, plusieurs pistes sont à envisager : formation des cuisiniers, sensibilisation et animation pour les clients, mise en œuvre d'une charte ou d'un label pour ceux qui jouent le jeu de la proximité sur le modèle du label Fourchette Verte.

La restauration collective représente une opportunité et un défi pour les producteurs mais qui nécessite une adaptation, non seulement de la production mais aussi des modes de commercialisation. Trois types de marchés ont pu ainsi être identifiés à Genève :

- > La gestion directe : les restaurants réalisent leurs achats par type de produits dans des quantités importantes et sont soumis aux marchés publics (ex : HUG).
- > Les gérants indépendants : les achats sont faits de gré à gré mais concernent de petites quantités.
- > Les sociétés de restauration collective qui limitent le nombre de fournisseurs. Ceux-ci sont référencés et doivent apporter des garanties en termes de qualité (HACCP).

Pour ce faire, les coopératives LRG, CAG et UMG sont actuellement en phase de réflexion pour être à même de répondre à ces différents marchés. Plusieurs options sont envisageables :

- > Se baser sur les structures existantes et regrouper l'offre par type de produits (épicerie, fruits, légumes, produits laitiers, viande).
- > Regrouper l'offre, en termes commercial, afin de proposer un seul interlocuteur aux clients, la livraison se faisant par chaque coopérative / producteurs.
- > Regrouper l'offre en terme commercial et logistique.





Pour identifier la ou les solutions les plus appropriées, de nombreux ajustements devront être faits tout au long de la chaîne de décision. Il pourrait être intéressant de réunir dans le cadre de cas pilotes, des groupes de travail réunissant des représentants de l'ensemble de la chaîne de décision : collectivités, cuisiniers, fournisseurs et producteurs.





Annexe 5 : Actions retenues pour la partie française dans le cadre du Projet d'agglomération





Actions	Porteurs envisagés					Instruments potentiels	Périmètre ARC Syndicat mixte			Phasage / Priorités		
	Actions choisies Canton GE	Actions choisies côté ARC	Agriculteurs ou coopératives ou groupes d'agriculteurs	Collectivités (CC, ARC, CG, RRA)	Autres		ARC	Territoire PSADER du Genevois français (GF)	Territoire du PSADER du Chablais	Court terme (1 à 2 ans)	Moyen terme (2 à 5 ans)	Long terme
1.5	Extension du label Suisse Garantie dans un premier temps puis au label GRTA à tous les produits dans la zone franche pour augmenter l'offre des produits.	GRTA déjà sur le canton	x (zone franche)	x			PSADER GF et autres co financements	x en cours zone franche	x			
1.7	Valoriser les labels existants dans le périmètre du Projet d'agglomération.		x					x en lien avec 1.4				
2.1	Sensibilisation des collectivités sur l'intérêt et la faisabilité d'un approvisionnement en local de la restauration collective et de l'importance de le préciser dans les cahiers des charges et les règlements.	x en cours	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					x	"initier une réflexion sur la restauration collective"		
2.5	Guides, exemples types et formations pour apporter un appui aux collectivités pour intégrer dans les marchés publics, cahier des charges et règlements des critères favorisant les produits locaux.	x	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					x			
2.6	Entreprises privées (multinationales, ...) : inventaire des politiques de développement durable des entreprises, sensibilisation et promotion sur la base d'exemples concrets.	x	x					x				
2.8	Action de sensibilisation sur les produits locaux auprès des clients des restaurants. Ces animations sont une prestation complémentaire à l'utilisation de produits locaux dans les repas.	non	pas prioritaire									
2.9	Développer un concept pour assurer une visibilité aux restaurants jouant le jeu de la proximité (charte, label ou autre)	non	pas prioritaire									
1.4	Communication auprès des consommateurs sur les points de vente existants et les produits au travers d'un site Internet, de brochure, de cartes et de dépliants ainsi que l'organisation de manifestations.	oui	oui				PAFVG lancement appel offre	x en cours sauf manifestation		"actions de promotion des produits agricoles et piscicoles en circuits courts"		
1.3 et 2.2	Appui à la diversification des productions agricoles pour adapter l'offre à la demande et mise en place d'organisations collectives (animation, émergence de projets, accompagnement individuel des exploitants dans leur réflexion, animation et émergence de logistique collective, appui technique et économique aux projets).	x en cours	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					x	x		
1.1 et 1.2	Projets collectifs menés par des agriculteurs et / ou des coopératives pour la création de nouveaux points de vente (animation, émergence de projets, mise en place de logistique collective, analyse du marché, appui technique et économique aux projets).	x	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					x	x		
1.8	Création ou développement d'un réseau de points de vente approvisionnés par une plateforme de distribution des produits du terroir.	x	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?				x				
2.4	Mise sur pied d'une ou de plusieurs plateformes virtuelles ou réelles regroupant l'offre d'un point de vue commercial et / ou logistique. Le service est adapté au marché de la restauration collective : conditionnement, livraison, qualité et traçabilité.	x	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					X (commencer avec ce qui existe - pommes, produits laitiers, maraîchage, ...) ; à développer avec la diversification des productions	"initier une réflexion sur la restauration collective"		
2.3	Développer un site internet et des listes de fournisseurs permettant aux cuisiniers / responsables d'achat d'identifier les fournisseurs ayant la capacité de proposer des produits locaux et d'anticiper quels produits seront disponibles à quelle saison.	x réalisé	x	A définir lors Programme actions PSADER GF ; actions passerelles avec PSADER Chablais ?					x			
1.6	Simplification de la législation pour le passage de la frontière de la Suisse vers la zone franche et la France Simplification de la législation pour le passage de la frontière de la France hors zone franche vers la Suisse.	x	x			législation	Législation	x échelle transfrontalière				
2.7	Organisation d'ateliers d'échanges d'expériences (env 1 par an) avec l'ensemble des acteurs de la chaîne de décision afin de discuter des problèmes rencontrés et d'ajuster au fur et à mesure les actions menées.	non	pas prioritaire									



Annexe 6 : Compte-rendu de l'atelier de la profession agricole



Projet aggro circuits courts

Compte rendu des ateliers du 01.09.10



Participants : Nombre de personnes présentes : 29

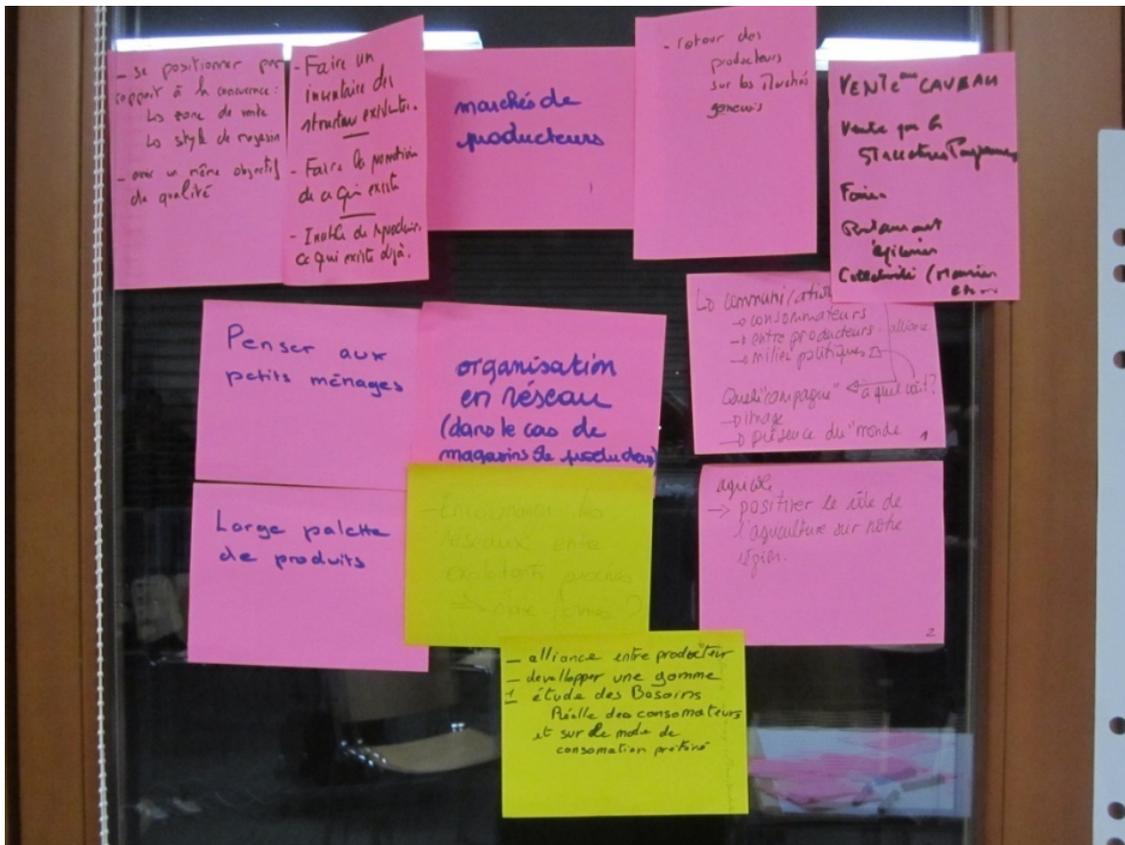
- Agriculteurs et responsables de coop français : 8
- Agriculteurs et responsables de coop/ entreprises suisses : 15
- Equipe de projet : 6

Déroulement :

- Accueil : François Erard, Agrigenève
- Introduction : Sébastien Beuchat
- Présentation du diagnostic transfrontalier : David Bourdin AGRIDEA (voir présentation « Diagnostic producteurs / structures collectives » en annexe)
- Présentation d'initiatives existantes : Peter Damary, AGRIDEA (voir présentation : projet Agglo, quelques exemples de projets pour augmenter la commercialisation « régionale en annexe).

Les deux présentations sont mises en annexe du document.
Les résultats des discussions sont présentés ci-après

1 Vente directe aux consommateurs



Comment s'organiser ? :

1. Faire un inventaire des structures existantes
2. Faire la promotion de ce qui existe (inutile de reproduire ce qui existe)
3. Développer les marchés de producteurs
(cette proposition a créé de la discussion avec les commentaires suivants : - à GE les producteurs ont la priorité sur les marchés quand une place se libère, on a voulu relancer des marchés à Carouge, mais les producteurs n'ont pas répondu présents, beaucoup de consommateurs ne s'y retrouvent pas sur les marchés, car ils ne peuvent pas savoir qui est producteur et qui est revendeur ... Mais pour qu'un marché paysans marche, il faut une large palette de produits, mais il faut aussi que les producteurs ne vendent que les produits de la ferme).
4. Assurer une large palette de produits à la ferme, ou sur les marchés ...
(Bonne complémentarité entre les produits de GE et les produits Français, par contre très compliqué de passer la frontière – des grandes lourdeurs administratives : Cette discussion a donné comme proposition que le projet d'agglomération pourrait aider à faciliter ce passage de la frontière, soit par une plateforme qui aide à « remplir des papiers », soit par du lobby auprès des autorités).
5. Organisation en réseau, encourager les réseaux et échanges entre exploitants proches (plateforme ??).
(Si les réseaux existent entre producteurs Genevois et partiellement entre producteurs du côté français, il manque des échanges par-dessus la frontière, donc un travail d'animation de rencontre entre producteurs de vente directe serait déjà très utile.)
6. Améliorer la communication envers les consommateurs, (entre producteurs) et vers les politiques. Positiver sur le rôle de l'agriculture « on est là et on veut rester ... au lieu de on va disparaître ... » être cohérent entre ce qu'on dit et ce qu'on fait.

7. Entreprendre une vraie étude de marché pour la vente directe, que veut le consommateur, où est-il prêt à aller pour acheter, ce qu'il est prêt à payer, mode de consommation ...
8. Avoir des objectifs communs de qualité
9. Vente aux caves, resto, épicerie (travail de communication auprès des revendeurs)
10. Une suggestion très technique de ventes : -Penser aux petits ménages (petits flacons ...),

Autres discussions :

- M. Stalder pense que dans le cadre du projet d'agglomération, l'agriculture devrait exiger (avant la première brique) que des espaces gratuits soient réservés dans les zones à bâtir pour l'agriculture – on en fera ensuite ce qu'on veut. (L'agriculture devrait aussi exiger des investissements dans l'irrigation pour les zones agricoles restantes, puisqu'il va falloir « intensifier »).
- Il faut communiquer sur les produits de la région de l'agglomération. Une idée qui a été soulevée, mais pas discutée est de changer le logo GRTA en « Le Genevois région terre avenir » ... en effet « le genevois » parle aussi aux producteurs de l'autre côté de la frontière.

Premières pistes de conclusion :

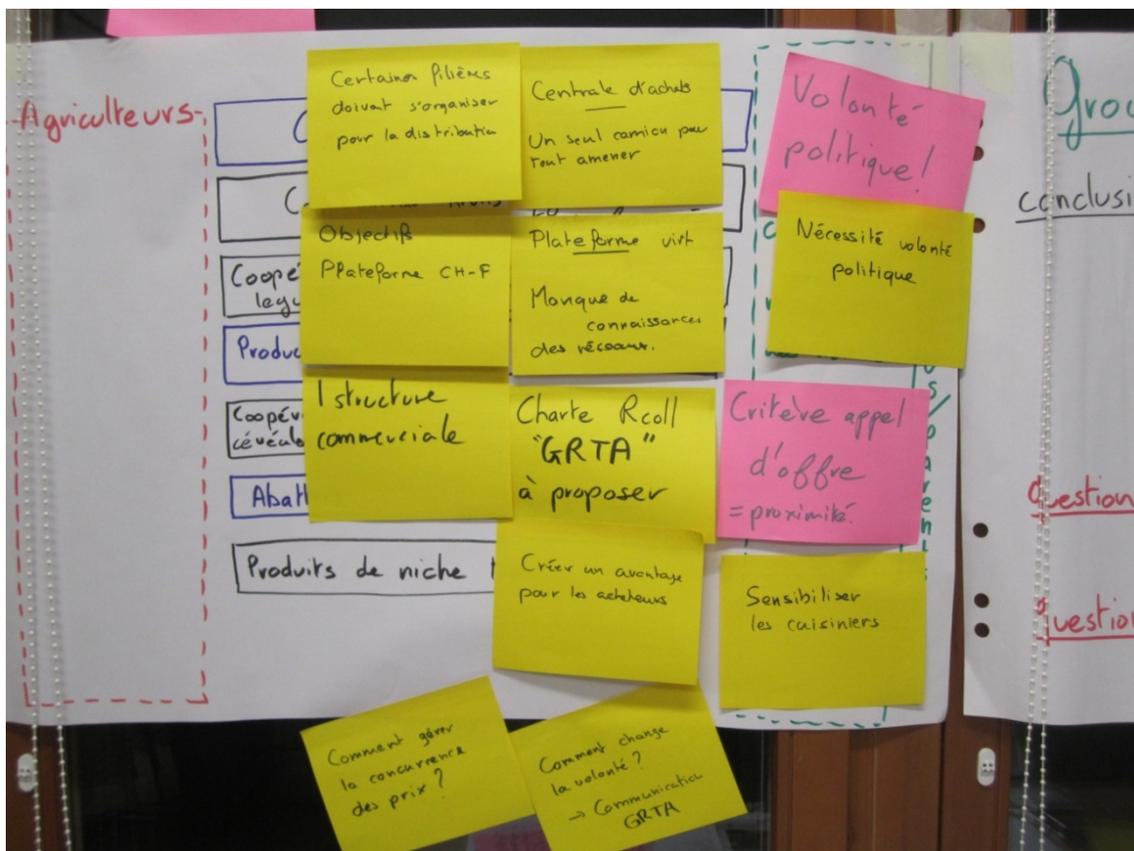
Malgré le peu de temps à disposition et le grand nombre de participants, les discussions étaient très animées. Nous n'avons pas eu le temps d'aller jusqu'au bout des discussions, mais certaines idées intéressantes méritent d'être creusées à mon avis :

- L'animation d'échanges et de plateforme au dessus de la frontière,
- La simplification des procédures de passage de la frontière,
- Le développement de « marchés paysans » (à combiner peut-être avec des espaces réservés dans les zones bâties ?).
- L'amélioration de la communication auprès des consommateurs (soutiens aux initiatives du type « le compagnon », élargissement à la zone de l'agglomération...)
- Une ou des études spécifiques de marché auprès des consommateurs pour savoir exactement où ils veulent acheter, le prix qu'ils sont prêts à mettre

Remarque : La majorité des participants étaient suisses. Du côté français, les producteurs et les coopératives sont motivés pour développer différentes structures de vente : des magasins de coop avec une large gamme de produits, des points de vente collectifs, des marchés de producteurs... Il sera nécessaire de faire un travail d'animation auprès des producteurs, des coop pour faire émerger des projets et faire des études de faisabilité ensuite.

Peter Damary, le 2 septembre, avec les remerciements à Virginie Bantle pour les notes de discussions.

2 Vente à la restauration collective



La situation actuelle : prix et concurrence

L'approvisionnement en local de la restauration collective aujourd'hui est très difficile car les produits locaux sont mis en concurrence directe avec des produits de toute provenance. En termes de prix, les produits sont difficilement compétitifs (ex : lait des LRG).

Conditions nécessaire : une volonté politique traduite dans les cahiers des charges.

Pour permettre aux produits de la région d'être compétitifs, leurs qualités doivent devenir des critères dans les appels d'offre publics et les cahiers des charges fixés aux cuisiniers et responsables d'achat. La proximité ne pouvant être un critère du point de vue local, il faut utiliser d'autres solutions (ne pas mentionner GRTA mais les critères de charte GRTA).

Comment remplir ces conditions nécessaires :

- Faire un lobby politique
- Sensibiliser les cuisiniers
- Communiquer sur les produits GRTA
- Créer un avantage pour les acheteurs qu'ils pourraient utiliser dans leur communication ou leur offre : par exemple une charte des restaurants s'approvisionnant en local (équivalent GRTA de fourchette verte).

Comment les producteurs peuvent ils s'organiser ?

Mettre en place une plateforme virtuelle comme en Rhône Alpes pour faciliter les contacts entre acheteurs et fournisseurs. Les réseaux et fournisseurs actuels ne sont pas bien connus.

Mettre en place une structure commerciale qui permet aux acheteurs d'envoyer leurs demandes à une seule personne au lieu de plusieurs. Le commercial fait le lien avec les producteurs / coopératives.

Mettre en place une plateforme ou une centrale d'achat. L'ensemble des produits sont livrés par un seul camion afin de réduire les coûts de transport. Il s'agit également d'un service intéressant pour les cuisiniers. Le stockage, le transport et les délais de livraison doivent tenir compte des types de produits. Il serait intéressant que la plateforme puisse proposer des produits suisses et français afin d'avoir une gamme la plus complète possible. Pour les livraisons et le stockage, il peut être intéressant d'utiliser les structures existantes et développer les synergies.

Première pistes de conclusion

La difficulté réside dans le phasage de ces différentes idées : commencer par l'offre ou par la demande ? Une possibilité serait la suivante :

Début du projet : consolidation de la situation actuelle.

- Travail de sensibilisation des collectivités et communication (lobby) : le poursuivre sur le canton de Genève, l'initier sur le territoire français sur le périmètre de l'agglomération.
- Site web avec les fournisseurs et les initiatives (exemple Vernier), une plateforme virtuelle sans relations commerciales.
- Faciliter le travail des collectivités souhaitant s'approvisionner en local en leur indiquant la formulation à utiliser dans les appels d'offre et les cahiers des charges
- Développer un concept animation et formation destiné aux cuisiniers et responsables d'achat

Deuxième étape: test grandeur nature avec les structures existantes

- Convaincre une collectivité de tester l'approvisionnement en local à échelle réelle : taille critique minimum à déterminer (3000 repas par jours ?) ; livraison des produits pour lesquels l'offre est déjà structurée pour de gros volumes : produits laitiers, légumes et éventuellement fruits, farine et pain. Cela signifie que pour cette collectivité, les cahiers des charges ont été adaptés.
- Coordination par un commercial entre les acheteurs et fournisseurs. Concept communication : menus, animation.
- Livraison par les structures actuelles : LRG, CAG, UMG, PAV SA etc.
- Proposer des prestations complémentaires aux produits : animation pour les élèves, proposition des menus en lien avec la saisonnalité et les prix

En cas de succès : optimisation de la structuration de l'offre

- Évaluation des différentes initiatives
- Mis en place d'une centrale d'achat réelle, optimisation des livraisons et de l'interface commerciale
- Introduction de nouveaux produits dans l'offre locale : exemple huile et autres produits.
- Augmenter les livraisons de 3'000 repas/jours à x pour que la plateforme de distribution soit rentable

David Bourdin

Projet Agglo

Quelques exemples de projets pour augmenter la commercialisation « régionale »

Peter Damary et Carine Cornaz, AGRIDEA



Contenu:

1. Restauration collective :

1. Cornwall food programme (plateforme réelle pour approvisionnement des hôpitaux).
2. Plateforme virtuelle « Achat local consorhonealpes »

2. Vente directe / promotion aux consommateurs:

2



1. Restauration collective

Exemple : Plateforme réelle « **The Cornwall Food Programme** »

Objectif: augmenter la quantité de produits locaux et bio dans les menus des hôpitaux de Cornwall.

Initiateur principal : Acheteur des hôpitaux régionaux (NHS)

Motivations : développement durable local, et l'intégration des hôpitaux dans l'économie et la société locale. Qualité et fraîcheur des produits proposés aux patients.

3

Description:

Coordination de l'offre et de la demande pour satisfaire les besoins de la restauration collectives des hôpitaux de Cornwall.

Organisé par l'acheteur

En 2007, investissement dans un « Food processing Unit »

(L'unité est opérationnelle en 2008. L'Unité emploie 28 personnes et sert les 5 hôpitaux de Cornwall.)

4

Forces

- + Initié par les « acheteurs »
- + Permet le développement de filières locales
- + Soutiens politiques importants
- + Souvent cité en exemple en GB

(-) Investissement important !

Recommandations : au cas où la voie de la restauration collective est choisie rechercher le soutien d'un ou plusieurs « grands acheteur » (HUG, DIP ...) et les impliquer dès le début.

5

2. Restauration collective

Plateforme virtuelle

Exemple : « **Achat local consorhonealpes** »

Objectif : développer l'approvisionnement local de la restauration collective et pallier au déficit de connaissance et au manque de relation entre les producteurs et le monde de la restauration collective.

Initiateurs : La Chambre régionale d'agriculture de Rhône-Alpes

Fin 2009, 185 fournisseurs référencés et plus de 10 000 visites comptabilisées sur l'année.

6

Contenu du site

- **filières** régionales de production,
- **réalisations** en matière d'approvisionnement local,
- **actualités** sur la thématique
- moteur de recherche : **annuaire des fournisseurs** avec toutes les catégories de produits
- possibilité de **publier un appel d'offre**
- **espace consommateur**

Aucun prix n'est affiché et aucune transaction ne peut être effectuée en ligne ; par contre, l'utilisateur peut prendre contact directement avec le fournisseur.

7

Forces :

- les acheteurs peuvent réaliser une recherche de fournisseurs et définir les critères choisis
- les gestionnaires des restaurants peuvent adresser un appel d'offre auprès des fournisseurs référencés. Le site facilite l'acte d'achat.
- Devenu un outil majeur du développement de l'approvisionnement local de la restauration collective en Rhône-Alpes.

8

2. Vente directe / promotion aux consommateurs:

- Agencement du magasin et à la sélection (placement) des produits
- Matériel de vente commun
- Points de vente collectifs
- Plateforme privée de distribution de produits

9

Agencement du magasin et à la sélection (placement) des produits

Exemple : prometerre (VD) et les produits du terroir du canton de VD

Promotion et conseil auprès des **gérants des magasins** dans leurs sélections de produits et leurs mise en avant et présentation des produits labélisés,

Avantage : soutien direct des points de vente, peu cher pour la collectivité. Soutien aux initiatives déjà existantes.

10

Matériel de vente commun (sacs, flyers, présentoirs)

Exemple : l'**Association des boulangers pâtisseries indépendants** , et les Marché paysans

Développement et achat en commun de matériel nécessaire à la vente avec le logo commun : sacs, sacs, enseignes, de la documentation,

Avantage : communication aux points de vente,
Facilite la communication autour de la « marque »
Chaque magasin reste indépendant

11

Points de vente collectifs

Nombreux PdV collectif en France voisine

Concept : Plusieurs agriculteurs (produisant des produits fermiers différents), se regroupent et gèrent ensemble un magasin (souvent type superette).

Essentiel que l'initiative vienne des producteurs/porteurs du projet

Avantage de la vente directe, mais moins de travail.

12

Plateforme privée de distribution de produits

Exemple : Partenariat La marque de spécialité du canton du Jura et **Fromajoie**.

Fromajoie a repris les produits marqués dans leurs catalogues,
Prend en charge des produits à quelques points clés dans le canton, les stock
et les distribue dans tout le Jura.

(La distribution proprement dite se finance par une marge de distribution sur le produit.)

13

Diagnostic producteurs / structures collectives

Synthèse des enquêtes réalisées entre Juin-juillet 2010 par Agrigenève et la Chambre d'agriculture de Haute Savoie

01.09.10

David Bourdin, AGRIDEA, Christelle Chesnay CA74, Virginie Bantle Agrigenève



Contenu

1. Echantillon
2. Point de vue des structures collectives
3. Point de vue des exploitations
4. Synthèse sur le potentiel par filière
5. Réactions aux différentes propositions
6. Conclusion

2

Date/Références



Echantillon et méthodologie

France: 28 enquêtes (8 coopératives et 20 exploitations)

Suisse: 31 enquêtes (6 « structures collectives» et 25 exploitations)

Entretien téléphonique ou entretien sur place avec questionnaire

Merci pour l'accueil pendant cette période chargée!

3

Date/Références



Les structures collectives (1)

A/ Des structures avec marge de manœuvre = volumes disponible et volonté de développer la vente en local:

• Filière fruit

Circuit long

GRTA

Magasin?
R. collective?

• Filière produits laitiers Haute Savoie et Genève

Circuit long

GRTA
R collective

Magasin?

• Filière fromagères AOC/IGP FR

Circuit long

Magasin
circuits courts

Magasin?

• Filière céréale suisse

Circuits longs

GRTA
R collective

• Filière maraichère CH+ FR

Circuits longs

Magasin
Paniers, R collective

4

Date/Références



Les structures collectives (2)

B/ Des structures combinant vente en local ou à des grossistes jouant sur la complémentarité limités par la volumes produits.

- Lentilles, huiles et autres produits de niche

Circuits courts

C/ Des intermédiaires qui s'approvisionnent en local et en hors zone et commercialisent parfois avec GRTA

Bouchers et abattoirs du côté suisse (GRTA) et français

Circuits longs
produits locaux

Circuits longs
produits hors zone

Circuits courts

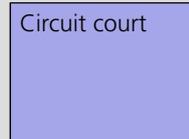
5

Date/Références



Les exploitants actifs dans les circuits courts (1)

Différents types de stratégie:



Commercialisation

- Tous les types de production sont représentés.
- FR: combinaison entre modes de vente, CH :magasin à la ferme principalement
- Achat /vente : 33% en France, 80% en Suisse:
- Vente à des suisses et des français (2/3 CH, 2/3 FR)

6

Date/Références



Les exploitants actifs dans les circuits courts (2)

Motivations

FR et CH: rentabilité économique, contact avec les clients, faire connaître l'agriculture

Limites:

FR: main d'œuvre disponible, rentabilité des investissements

CH: main d'œuvre et locaux disponibles... envies

Tendances

•**FR**: 65% ont des envies, des marges de manœuvres à mobiliser. Les circuits courts sont en **émergence**.

•**CH**: 50% ont trouvé un optimum, 50% intéressés par développer / adapter. Les circuits courts sont dans une phase **d'optimisation**.

7

Date/Références



Un produit local?

Suisse: 50% parlent de l'agglomération, mais plutôt Genève voire Suisse romande.

90% ouvert pour commercialiser des produits suisses + français.

L'important = garantie sur la provenance, lien avec le producteur, réciprocité

France pour la majorité département ou Savoie voire plus local (canton,). Mais ouverture pour vente de produits suisses.

Conclusion: l'agglomération n'est pas encore un périmètre intégré mais pourquoi pas?

8

Date/Références



Conclusion intermédiaire: potentiel selon les produits

1. Un potentiel réel au travers de structures coopératives organisées pour **le lait, les fromages, les légumes, certains fruits, les céréales (farine)**.
2. **Une complémentarité France / suisse**
3. Un potentiel réel mais avec une question sur les volumes pour **les produits de niche** (huiles, les lentilles, etc.)
4. Une situation **plus complexe pour la viande**: potentiels avec des producteurs collaborant avec des abattoirs ou éventuellement avec quelques intermédiaires.

9

Date/Références

Réactions à l'option magasin

France	Suisse
« magasins de produits locaux / point de vente collectif » 53% oui , 37% oui mais, 10% non	« supermarché terroir » 50%oui mais, 50% non
Il existe un potentiel	Attention concurrence avec magasin actuels+ grande distribution
Les producteurs doivent être présents	
Gérant professionnel, gérant =grande distribution	
Le lieu est déterminant, gamme de produits	

10

CS

Réactions à l'option collaboration entre magasins

France	Suisse
47% oui 5% oui mais 16% non 32%NSP	Majorité oui
Information, communication auprès des consommateurs	Aide administrative, marketing
	Attention: conserver son identité propre

Date/Références



Restauration collective

France	Suisse
85% oui	64% oui, 10% oui mais, 26% non
Si rentabilité	
Questions sur l'organisation, la faisabilité	Normes, quantité
Besoin d'une volonté politique	Se baser sur l'existant

Plateforme/ centrale d'achat

France	Suisse
43% oui, 16% oui mais, 31% non, 10 NSP	48% oui, 32% oui mais, 20% non
Questions sur faisabilité: organisation, implication des agriculteurs, échelle, volumes, rentabilité	« un patron », attention aux coûts, à la fraîcheur et concurrence avec l'existant

nces

Conclusion sur les options

Vente directe au consommateur:

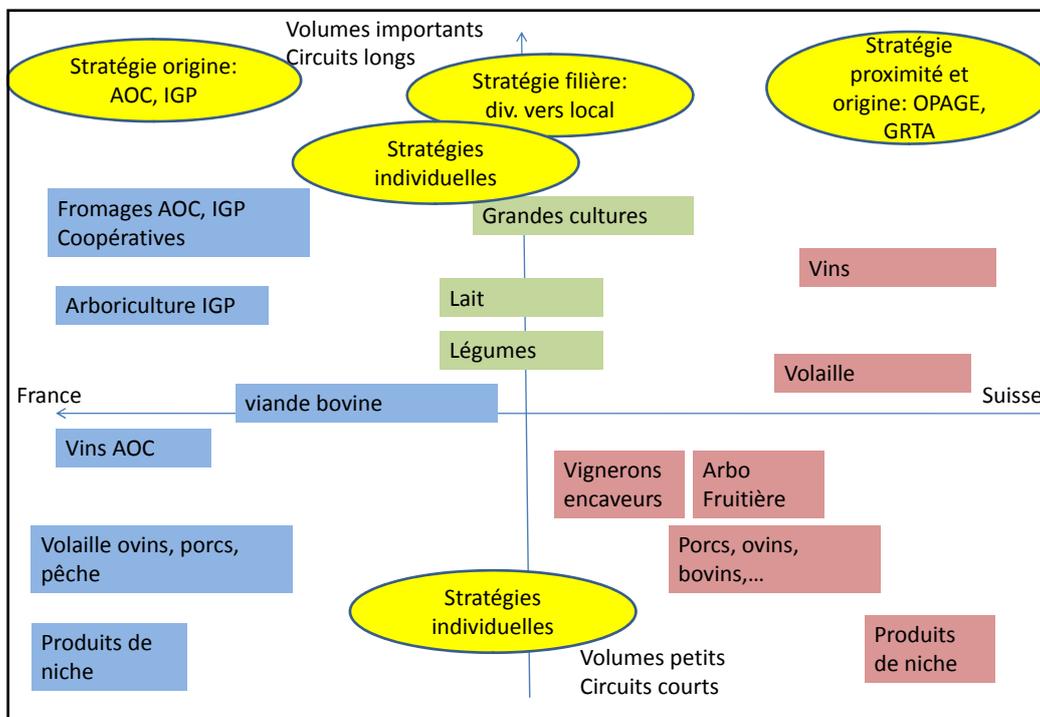
- demande importante mais attention à la concurrence
- modes de commercialisation très divers
- potentiel pour améliorer l'existant et créer de nouvelles structures (approvisionnement, structure de vente, communication et marketing)

Vente à la restauration collective

- le potentiel principal en terme de volume si volonté politique
- au travers des coopératives + individuels
- Plateforme (s): une faisabilité à creuser en tenant compte de l'existant, avec les coopératives, avec les produits de niches

13

Date/Références





Annexe 7 : Compte-rendu de l'atelier de la restauration collective



Projet Agglo FVG

Restitution du 28.09.10 Restauration collective

Présents : Sébastien Beuchat (responsable du projet Agglo), Alain Bidaux (Dir. Générale de l'agriculture GE), Liver Céline (Service des écoles et institutions pour l'enfance, ville de GE), Bobbia Maxime (Groupe SHCB, directeur général), Bulliod Christophe (Groupe SHCB, responsable développement), Bantle Virginie (Agrigenève), Cluzel Etienne (DSR, cuisinier à Vernier), Elodie Marafico (Dir. Générale de l'agriculture GE), Marie-Line Pierre (chambre d'agriculture de Savoie et Hte-Savoie), Marie-Pierre Theubet (Dép. de l'instruction publique, service de la santé et de la jeunesse GE, diététicienne), Céline Latour (resp. promotion et animation, DSR), David Bourdin (Agridea), Carine Cornaz (Agridea).

1. Déroulement :

- David Bourdin a présenté une synthèse des enquêtes réalisées en France et en Suisse et des compléments ont été apportés.
- Un tour de table a permis à chacun de présenter les initiatives en cours
- Au cours de la présentation et des discussions, les freins et les moteurs ont été recensés au fur et à mesure.

2. Présentation de la synthèse et compléments

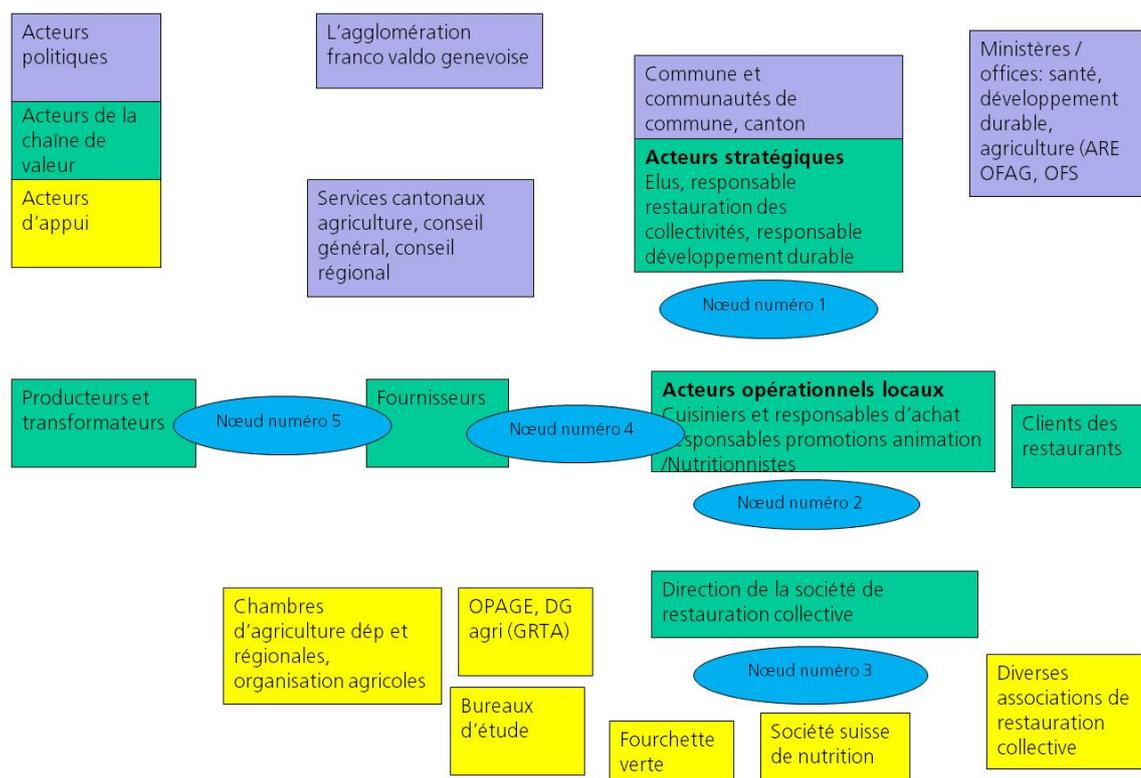
- La ville de Genève n'a pas que de la gestion directe. Il y a 40 restaurants en association et on trouve tous les systèmes. Les cuisiniers qui gèrent les restaurants scolaires sont parfois des indépendants (gestion concédée à un indépendant). Tous les parents paient 7.50 /repas sur Genève, mais le prix peut varier selon les communes. Dans le post-obligatoire et les universités, il peut y avoir des restaurants indépendants ou des sociétés avec employés sur site ; ce n'est pas une gestion centralisée.
- Fourchette Verte : label santé décerné aux restaurants qui proposent un plat du jour équilibré destinés aux personnes qui mangent hors domicile à midi ; le label se décline selon les publics-cible (crèches, enfants, adultes, seniors). www.fourchetteverte.ch
- La ville de Genève a signé les engagements d'Aalborg et s'engage pour le développement durable et notamment sur les questions de marché local : http://www.ville-geneve.ch/fileadmin/public/publications/developpement_durable/aalborg-programme-strategique-developpement-durable.pdf
- La Suisse romande est plus axée sur le local, la Suisse alémanique sur le bio ; la France a tendance à faire l'amalgame entre le bio et le local.

3. Initiatives en cours

- Les critères d'achat de DSR : provenance suisse romande, suisse, volumes prix, normes HACCP, certification ISO. Si pas disponible, produits de l'UE. Certains produits sont interdits en fonction de la saisonnalité.
- Diverses actions sont menées dans le cadre de l'approvisionnement en local et de la communication au client. Pour l'instant, ce sont des essais ponctuels. Les actions menées (commune de Vernier avec du local et ONU -1200 repas/jour avec du bio) sont encourageantes.
- Expérience de Vernier : 900 repas/jours sur 9 sites en liaison chaude. Les difficultés identifiées : trouver les producteurs, coûts, trouver les quantités, problèmes de livraisons et capacité de manutention. Par contre, les producteurs sont motivés et veulent un marché.
- Elodie Marafico a été contactées par d'autres communes pour tenter à nouveau cette expérience.
- Céline Latour a eu des demandes d'enseignants pour des animations sur le local.
- Novae développe de mi-septembre à mi-décembre sur le thème de Genève des repas. Des fournisseurs GRTA ont été contactés et les produits sont mis en exposition.
- Les chambres d'agriculture de Savoie et Haute-Savoie ont contacté des collectivités pour connaître leurs attentes quant aux achats de produits locaux. Le Conseil général encourage d'ailleurs les collectivités dans ce sens. Les problèmes identifiés : surcoût, approvisionnement, offre et son regroupement.
Participation à un projet transfrontalier Alcotra avec la province de Turin. Etude pour savoir s'il est possible d'utiliser l'offre existante (comme les PVC, magasins de producteurs) pour approvisionner la restauration hors domicile. Un travail se fait également sur les coûts d'approvisionnement.
- SHCB a développé depuis 2007 sa propre centrale d'achat local (20 à 40 producteurs référencés par département). La société est très active dans le bio et le local.
Il est aujourd'hui encore possible d'approvisionner en local/bio, car pas tous les clients le demandent.
Remarque : la restauration collective est en dehors du champ du producteur (pas habitué à ces circuits, habitué à donner toute sa production à un circuit de commercialisation) ; difficulté pour de la part des producteurs à se positionner sur le circuit de la restauration.
- SHCB a ouvert en 2008 une cuisine pour le scolaire et la santé avec une capacité de 8-10'000 repas/jour. Ils proposent un repas par jour ou une composante bio par semaine à leurs clients. Après 2 ans, le bilan est mitigé : le 10% des clients font le choix du bio ; par contre, on voit dans les cahiers des charges des incohérences dans les demandes par rapport au choix du bio et du local.
- Frein identifié : la maturité des produits. Les sociétés de restauration et les cuisiniers font le travail de maturation. Entre l'achat et la consommation, il y a une étape qui est effectuée.
- M. Bobbia relève qu'ils sont contactés très souvent pour assister à ce type de réunion et qu'il constate que chaque région/groupement fait son initiative de son côté. C'est peut-être de cette manière que les mentalités peuvent évoluer. Attention également à ne pas limiter le local, car on se limite soi-même.

4. Freins et moteurs,

Cartographie des acteurs



De manière générale

Moteurs	Freins
Impliquer tous les acteurs de la chaîne : producteurs, fournisseurs, cuisiniers, achat, collectivités	Nécessite des changements de pratique et d'organisation chez tous les acteurs concernés
Mutualiser les expériences entre régions	

Nœud numéro 1 : entre les collectivités et les restaurants scolaires chargés de l'opérationnel (société de restauration, gérants indépendants en gestion concédée, employés de la collectivité en gestion directe)

Moteurs	Freins
Agenda 21	Critères pour marchés publics : la mention du local ne peut pas être directe
Grenelle de l'environnement	Budget disponible
Lois et motions	Capacité à évaluer le surcoût du local pour établir le budget (point de vue collectivité)
Critères favorisant les qualités des produits locaux dans les cahiers des charges	Capacité à évaluer le surcoût du local pour répondre à l'offre (point de vue restaurant)

Remarque : le surcoût d'un repas en local sont difficiles chiffrer car ils dépendent de la base statistique choisie : par repas, par année en intégrant la fréquence, sur la base de quels produits locaux etc. Les chiffres sont nécessaires mais à utiliser avec précaution !

Nœud numéro 2 : entre les cuisiniers et responsables d'achat chargés de l'opérationnel et le siège / centre de la société de restauration ou de la direction

Moteurs	Freins
Politique développement durable de l'entreprise	Elaboration centralisée des menus
Marge de manœuvre disponible pour les cuisiniers et responsable d'achat pour choisir leurs fournisseurs	Référencement des fournisseurs avec des conditions strictes : HACCP, gestion des risques : lourdeurs administratives et aux coûts liés
Une société de restauration a établi une liste de produits interdits en fonction de la saisonnalité	

Nœud numéro 3 : entre les sociétés de restauration et les autres acteurs de la restauration collective

Moteurs	Freins
Produit local = produit frais = santé	Produit local = terroir = attention pour la santé
Positionnement de société de restauration sur ce créneau du local	Climat de concurrence très fort

Nœud numéro 4 : entre les cuisiniers ou les responsables d'achats et leurs fournisseurs

Moteurs	Freins
Offre regroupée	Difficulté à trouver des fournisseurs
Utiliser les circuits existants	Exigences de la restauration : maturité des produits qui doivent être prêt à consommer, conditionnement des produits, cycles de livraisons rapides
	Saisonnalité des produits et volumes disponibles

Nœud numéro 4 entre les producteurs et les fournisseurs

Moteurs	Freins
Intérêt des agriculteurs	Achats de volumes importants ponctuellement alors que la production est continue
Adaptation de la production à ce nouveau marché	Trouver un accord sur le prix

La question du local

La pratique actuelle : les sociétés de restauration ou les gérants de restaurant font lors de la réponse aux appels d'offre des propositions sur ce qui est local : cela peut être la région, le département ou GRTA. La définition du local est donc différente selon la région, les personnes et ce qui est disponible sur la région. Une définition étroite limite les marges de manœuvre pour les cuisiniers / responsables d'achats des restaurants des collectivités.

5. Pistes pour la suite

Remarque : ces pistes ont été évoquées lors de la discussion mais n'ont pas été validées par le groupe. Elle reflète le point de vue d'AGRIDEA.

La coordination entre producteurs – fournisseurs – cuisiniers / responsables d'achat et collectivités est essentielle pour que l'utilisation des produits locaux dans la restauration collective soit faisable. Chaque acteur de la filière doit s'adapter et opérer des changements dans ses manières de faire.

Afin d'assurer cette coordination, **une communauté d'intérêt** pourrait être formée avec des représentants de ces différents acteurs. Cette communauté pourrait servir de plateforme de discussion ou de groupe d'accompagnement pour les projets spécifiques suivants :

- **Appui aux acteurs stratégiques:** apporter un appui aux collectivités sous la forme de guide, d'exemples et de formation pour intégrer dans les mécanismes de décision (marchés publics, cahier des charges groupement d'achat, règlement) des critères favorisant les produits locaux ainsi que l'élaboration de budget favorables aux produits locaux. Les cahiers des charges doivent être compatibles avec les produits disponibles localement.
- **Appui aux acteurs opérationnels (cuisiniers et responsables d'achat des restaurants des collectivités):**
 - Faciliter l'identification des fournisseurs ayant la capacité de proposer des produits locaux (fichier adresse, site Internet) dans le périmètre de l'agglomération + Ain Hte Savoie et Vaud en fonction de la disponibilité des produits.
 - Organiser des formations pour les collaborateurs (achat, cuisine) et des échanges pour faciliter l'élaboration des menus en tenant compte de la saisonnalité et du budget ainsi que planifier les calendriers de production chez les producteurs
 - Développer un kit animations destiné aux clients des sociétés de restauration.
- **Appui aux fournisseurs:** structurer l'offre pour répondre aux demandes de la restauration collective: regroupement de l'offre, conditionnement et qualité des produits spécifiques, assurance qualité et traçabilité (HACCP), mode de livraison.
- **Proposition de définition du local :** une manière pragmatique de fonctionner serait de fixer un premier périmètre : le périmètre de l'agglomération puis en fonction de la disponibilité en produits un deuxième périmètre : les départements de la Haute Savoie et de l'Ain (hors agglomération) et le canton de Vaud.

Les collectivités sont susceptibles d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne décisionnelle (producteurs, fournisseurs, cuisiniers, collectivités) comme cela se fait actuellement dans d'autres régions, en particulier en France. Dans le cas présent, il reste à clarifier ce qui est de la compétence des collectivités de l'agglomération et ce qui est de la compétence du canton / département / région.

Restauration collective et approvisionnement en local

Restitution des enquêtes juin-octobre 2010
Projet d'agglomération franco valdo genevois

Kim Joly, Carine Cornaz, Delphine Eynaudi, David Bourdin, AGRIDEA
Elodie Marafico, DGA

Atelier du 28 – 09 – 2010



Déroulement de la séance

- 1/ Introduction Sébastien Beuchat, DG AT
- 2/ Restitution de la synthèse des enquêtes
- 3/ Discussion sur la base de 4 questions

2

Date/Références



Contenu de la présentation

1. Echantillon et méthode d'enquête, périmètre
2. Généralités sur le fonctionnement de la restauration collective
3. Approvisionnement en local actuellement
4. Pistes à creuser, nœuds à résoudre

3

Date/Références

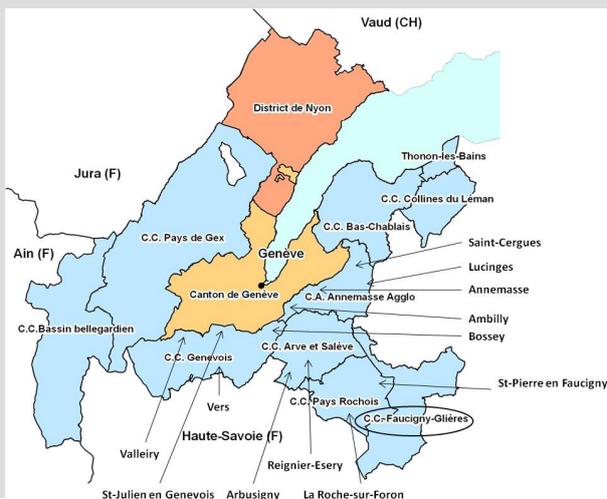


Echantillon et méthode d'enquête, périmètre (1)

Périmètre:

les communes de Haute Savoie dans l'agglomération FVG et le canton de Genève

=> Une entrée par les collectivités impliquées dans le projet d'agglomération



4

Date/Références



Echantillon et méthode d'enquête, périmètre (2)

Enquêtes auprès des collectivités publiques (interviews)

- Périmètre Haute Savoie: 13 communes
- Canton Genève: 4 communes contactées + canton

Des sociétés de restauration collective et des responsables de cuisines (interviews)

- 4 sociétés contactées en France + 2 cuisiniers
- 3 sociétés contactées en Suisse + 1 cuisinier

Bibliographie et internet

5

Date/Références



Généralités sur le fonctionnement (1)

Collectivité et restauration collective, qui est responsable de quoi?

	Périmètre Hte Savoie (départ: 28 millions par an)	Genève
Commune	école maternelle et école primaire + (foyer personnes âgées, centre de loisir etc.)	enseignement primaire et crèches (1.400.000 repas/an)
Le département /la région resp. canton	les collèges et : les lycées	Cycle d'orientation, post obligatoire, université, HUG et autres (+ 5.000.000 repas/an)



Généralités sur le fonctionnement (2)

Mode de gestion: gestion directe et concédée

	Périmètre Hte Savoie (dép: 28 millions par an)	Genève
Commune	Majorité gestion concédée	Gestion directe (ville de GE) ou gestion concédée
Le département /la région resp. canton	Majorité gestion directe	Post obligatoire: gestion directe ou gestion concédée Université: gestion concédée HUG: gestion directe

7

Date/Références



Généralités sur le fonctionnement (3)

Décision sur les produits, les menus et les budget

Stratégique = définition du budget et critères/ produits et repas

Niveau stratégique:

- le commanditaire = élus, resp communal, administration cantonale (DIP), parents d'élève, direction HUG
- ils déterminent l'appel d'offre, le cahier des charges ou des règlements à suivre

8

Date/Références



Généralités sur le fonctionnement (4)

Décision sur les produits, les menus et les budget

Opérationnel = choix des fournisseurs et des produits, gestion du budget, élaboration des menus, préparation des repas dans des cuisines centrales + livraison

En gestion concédée: géré par la société de restauration collective, .

Le cuisinier / responsable des achats a un appui variable de la structure centrale (référencement des fournisseurs, nutritionniste, etc.)

En gestion directe (GE): responsable des achats et cuisinier avec appui pour les menus par une diététicienne de la ville de GE ou canton

9

Date/Références



L'approvisionnement en local actuellement (1)

Cela existe!

Hte Savoie: 9 communes sur 13 proposent du bio et/ou du local

GE: existant pour le frais plus une dynamique en cours (HUG, communes)

Déclencheurs politiques:

Grenelle / agenda 21, Loi cantonale sur la promotion de l'agriculture, motions.



10

Date/Références



L'approvisionnement en local actuellement (4)

Prix du local

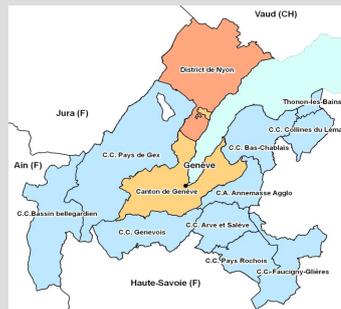
Hte Savoie: surcoût entre 0.1 et 1 euros/ repas

Genève: estimation 1 Fr.- de plus (pas représentatif)

Variation: distance de livraison, menu, animation incluse, qualité des produits

Le local c'est quoi?

- Hte Savoie: département ou région
- Genève: GRТА,
- 80 km (fondation Nicolas Hulot), 160 km « locavore »



13



Références

L'approvisionnement en local actuellement (5)

Introduction du local, différentes approches:

- Evènements: semaine du goût, semaine « des lacs aux alpages »
- Repas réguliers: 1 fois par mois, 1 fois par semaine, 1 fois par jour
- Pour certains produits
- Combinaison avec des animations / sensibilisation



14



Date/Références

L'approvisionnement en local actuellement (6)

Les contraintes spécifiques pour les fournisseurs

- Le plus souvent des fournisseurs différents selon les types de produits
- Un conditionnement particulier (ex: 4 ème gamme, outre 10l)
- Des délais de livraison très courts
- Engagement contractuel pour une livraison nécessitant une capacité importante en terme de volume (év achat vente)
- Pour être référencé, des critères qualités stricts (HACCP, traçabilité, sécurité sanitaire)

15

Date/Références



Quelques initiatives en cours

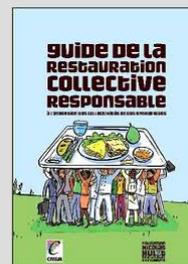
Des **guides** pour les collectivités (marchés publics), les restaurants scolaires

Kit animation pour les convives (DG Agri)

Des **listes de fournisseurs locaux**



En réflexion; **plateforme** regroupant des produits locaux



Des communes et des sociétés de restauration

16

Date/Références



Question 1: freins et moteurs

Tour de table:

1/ Ce qui est en cours chez vous, les démarches que vous avez entamées

2/ Compléments par rapport aux freins et moteurs identifiés

Question 2

Quel peut être le rôle de la collectivité pour renforcer l'approvisionnement en local?

17

Date/Références

