

GENÈVE RÉGION – TERRE AVENIR

20 ANS AU SERVICE DE L'AGRICULTURE DE PROXIMITÉ ET DE L'ALIMENTATION DURABLE

Conférence de presse du 13 juin 2024



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENEVE



Département du territoire (DT)
Office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN)

PROGRAMME

Présentations – 10h30-11h15

- **La marque GRTA**
*Mme Elodie Marafico, responsable de la marque GRTA,
Département du territoire (DT)*
- **Mot de la présidente de la commission technique**
*Mme Patricia Bidaux, présidente de la commission technique de
GRTA et présidente d'AgriGenève*
- **Le GRTA de demain**
*M. Antonio Hodgers, Conseiller d'Etat chargé du département du
territoire (DT)*

Questions-réponses – 11h15-11h30

Apéritif du terroir & découverte de Légumes en Ville

LA MARQUE GRTA



Elodie Marafico

Responsable de la marque GRTA

Office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN)

Département du territoire (DT)



GRTA

Une vision novatrice née en 2004

- Etablissement de la **loi sur la promotion de l'agriculture** (entrée en vigueur en 2005)
- Volonté de rapprocher ville-campagne
- Une marque de garantie pour **identifier et valoriser** les produits issus de l'agriculture de la région genevoise
- 4 valeurs piliers : **Qualité, Proximité, Traçabilité, Equité**
- **Etat de Genève** comme détenteur garant
- Pilotage par des **commissions** (CCPA, CT, dégustation, OPAGE)
- Contrôles par un **organisme indépendant** (OIC) et les autorités compétentes du canton (SCAV, OCIRT...)

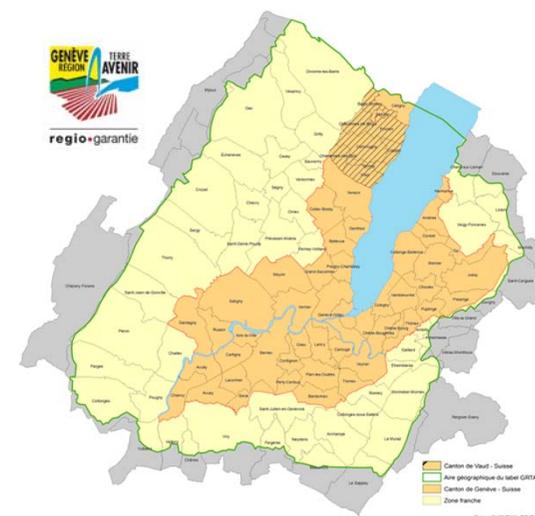
GRTA

Exigences de la marque

- Production/transformation dans le **périmètre géographique défini**
- Mode de **production intégrée ou agriculture Bio**
- Aucun organisme génétiquement modifié
- **Origine régionale** des matières premières dans les produits transformés (au moins 90%)
- **Traçabilité** des matières premières
- Respect des **conventions collectives de travail (CCT)** ou équivalent (attestation OCIRT)



regio•garantie



GENÈVE RÉGION TERRE AVENIR
GENÈVE RÉGION-TERRE AVENIR
Directive générale
Version du 1^{er} Octobre 2015

Sommaire

1. Préambule
2. Dispositions générales
 - 2.1. Objets de la marque
 - 2.2. Délégué de la marque
 - 2.3. Droit applicable
3. Champ d'application de la marque
 - 3.1. Composition
 - 3.2. Organe de conseil
 - 3.3. Commission technique
 - 3.4. Commission de régulation
 - 3.5. Organe de communication
4. Procédure (candidatures de type A et B)
 - 4.1. Début d'une demande
 - 4.2. Certification
 - 4.3. Renouvellement de la certification
5. Conditions générales
6. Périmètre géographique
 - 6.1. Produits non transformés
 - 6.2. Produits transformés
 - 6.3. Transformation et conditionnement
7. Text organoleptique
8. Conditions sociales
 - 8.1. Fondements juridiques
 - 8.2. Contrôle du respect des conditions de travail hors exploitants agricoles
9. Négociation des prix
10. Traçabilité
 - 10.1. Informations présentes sur le produit et les papiers d'accompagnement
 - 10.2. Informations à disposition chez les ASSOCIÉS DE MISE EN
 - 10.3. Informations à disposition chez les ASSOCIÉS DE MISE EN
11. Contrôle et certification
12. Dispositions finales
 - 12.1. Sanctions
 - 12.2. Approbation et entrée en vigueur

Annexes: Périmètre géographique de la marque de garantie et liste des communes qui y sont rattachées

GRTA DE 2004 À 2024

Dates clés

- **2004** : création de la marque
- **2005** : entrée en vigueur de la loi sur la promotion de l'agriculture
- **2006** : premier contrat de prestations de l'OPAGE et élargissement de la promotion à l'ensemble des produits agricoles de Genève (vins et autres)
- **2011** : lancement des animations de sensibilisation GRTA
- **2013** : labellisation des restaurants
- **2021** : mise en place de contrôles ADN de la viande bovine GRTA
- **2023** : la marque GRTA s'affiche avec regio.garantie
- **2024** : évolution de la directive restauration



GRTA EN 2024

Chiffres clés



**1500 produits (14 filières)
dont 700 produits transformés**



**Chiffre d'affaires annuel
= 40 M CHF**



GRTA EN 2024

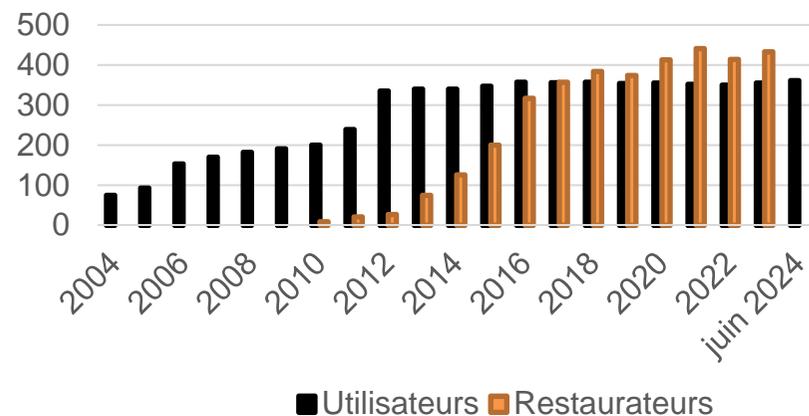
Chiffres clés



360 utilisateurs



433 restaurants





GRTA EN 2024

Chiffres clés



+ 5%
d'utilisateurs

depuis 2014



+ 300
restaurants

depuis 2014

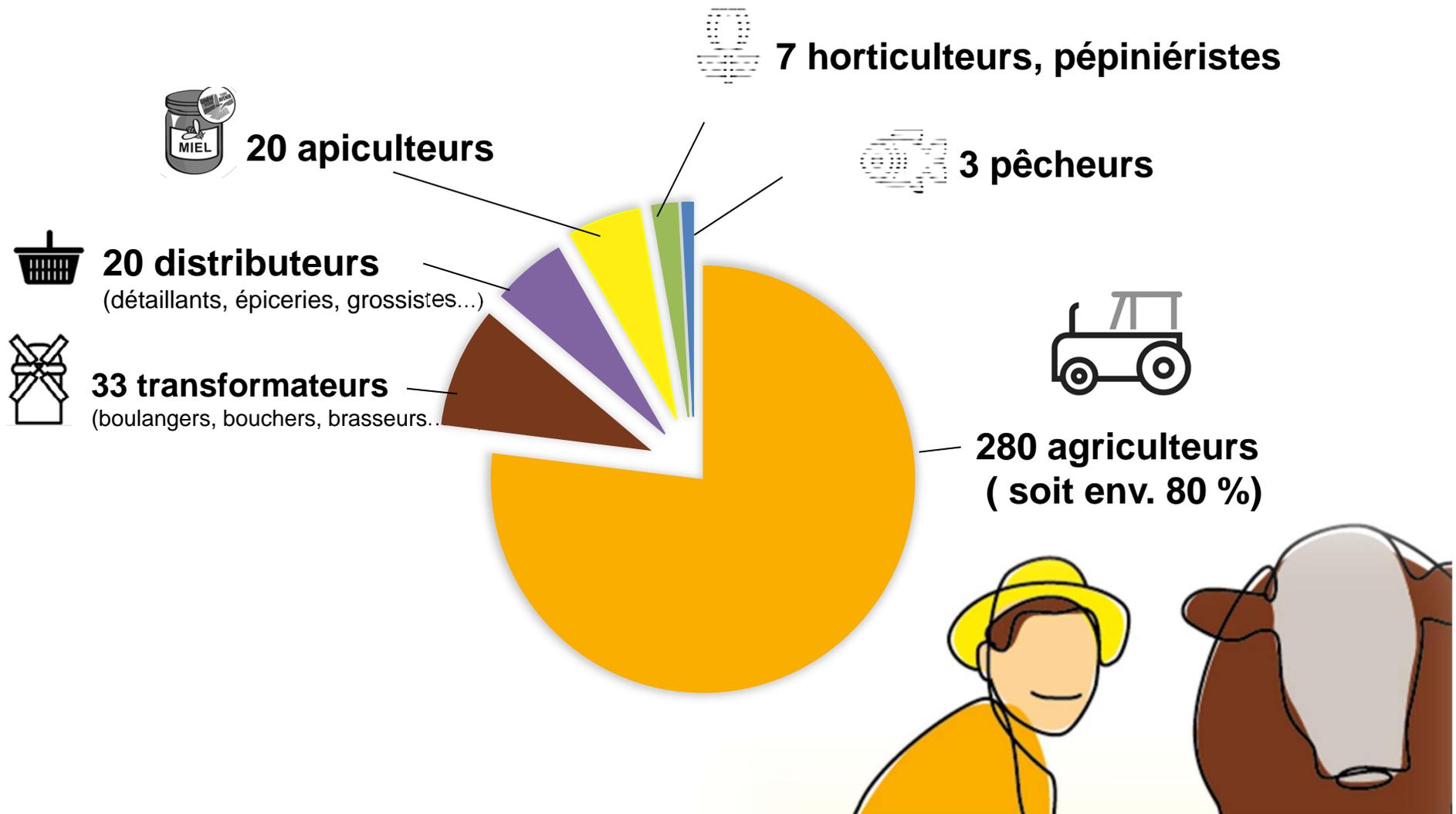


+ 2 nouvelles filières

depuis 2014

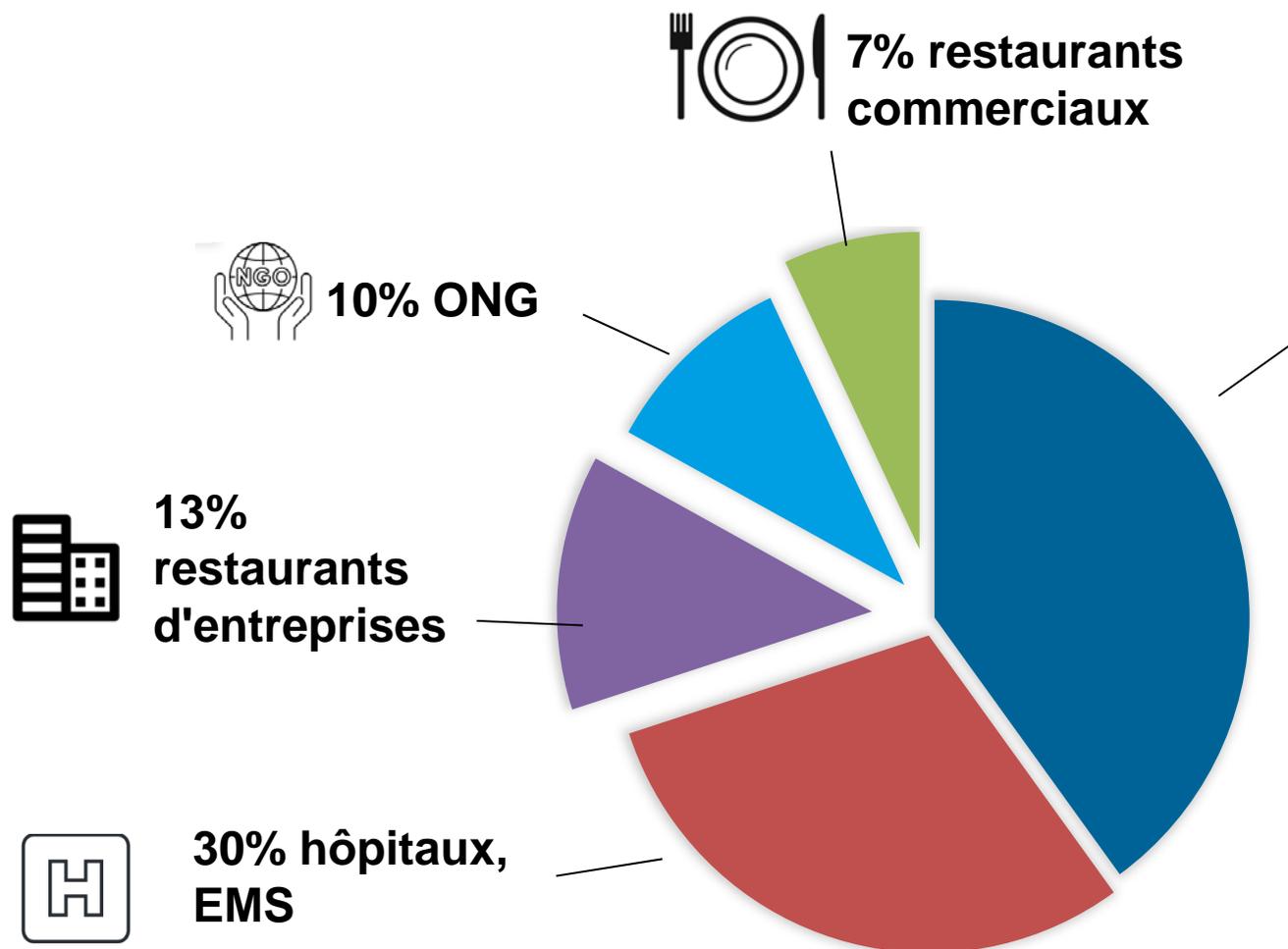
GRTA EN 2024

Chiffres clés : profils des utilisateurs GRTA



GRTA EN 2024

Chiffres clés : profil des restaurants



40% restaurants scolaires, crèches, établissements secondaires, universités





Patricia Bidaux

Présidente de la commission technique de GRTA

Présidente d'AgriGenève



LE GRTA DE DEMAIN

Antonio Hodgers

Conseiller d'Etat chargé du département du
territoire (DT)

LE GRTA DE DEMAIN C'EST...

Des enjeux identifiés

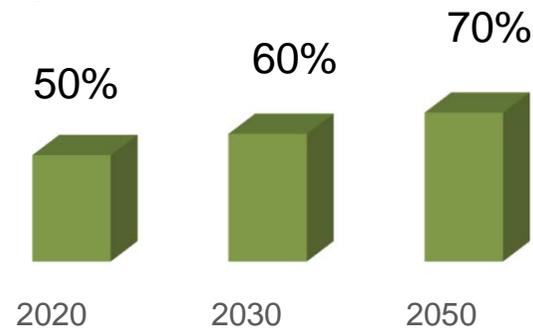
- **Taux d'autosuffisance alimentaire** d'environ 15% à Genève
- **Rôle du "consommateur"** face au tourisme d'achat, de l'inflation
- Multiplication des labels qui peuvent perdre le consommateur
- **Manque de connaissance** des exigences de GRTA et du travail des filières
- **Charge administrative des milieux agricoles**



LE GRTA DE DEMAIN C'EST...

Une production et une consommation en augmentation

Objectif d'augmentation de la part de produits certifiés GRTA consommés à Genève :



(Feuille de route du département du territoire et Plan climat cantonal)

LE GRTA DE DEMAIN C'EST...

Une production et une consommation en augmentation



Evolution de la **directive restauration** : augmentation du nombre minimum de produits GRTA et diversification des catégories de produits



Facilitation des démarches de certification pour les utilisateurs : développement d'un outil numérique E-direkt



Augmentation des points de vente et formation des vendeurs aux produits GRTA



Diversification des filières permettant de valoriser les produits de l'agriculture genevoise



Poursuite des **actions de promotion** de la marque auprès du grand public par l'OPAGE



LE GRTA DE DEMAIN C'EST...

Une notoriété et des connaissances renforcées

Résultats de l'enquête Demoscope 2023 :

- **80 % des Genevois connaissent la marque GRTA**
- GRTA est avant tout synonyme de **proximité de la production**
- **63% des répondant pensent que les produits GRTA sont durables**
- Les genevois préfèrent les **produits locaux** aux produits étrangers
- Les consommateurs sont davantage **sensibles au prix** qu'à l'origine d'un produit

→ Importance du travail de **sensibilisation** et de **communication** autour des valeurs de GRTA, de l'alimentation durable

LE GRTA DE DEMAIN C'EST...

Le développement des actions de sensibilisation et de communication

- **Sensibiliser un minimum de 4'000 enfants par année d'ici à 2030 & élargir la sensibilisation à un maximum de publics**
- Communiquer sur les **valeurs de la marque** (au travers des politiques publiques, des pratiques agricoles durables, via canaux de distribution et actions de l'OPAGE) → accent mis sur la **durabilité** et l'**équité**
- Faire connaître les exigences élevées, la fréquence et l'**exemplarité de GRTA en termes de contrôles de conformité (traçabilité)**





GRTA D'HIER À DEMAIN...

20 ans et la suite en quelques points

- La marque des agriculteurs genevois est un outil pour renforcer le lien entre les producteurs et les consommateurs
- Une **notoriété élevée** auprès des consommateurs
- **Novatrice et exemplaire**
- Couverture de filières et **produits variés**
- Demande en produits GRTA renforcée par l'**attrait de la restauration**
- Des défis en matière de **durabilité** et de **sensibilisation** à relever
- Un **choix responsable** pour soutenir **une agriculture de proximité**, une **alimentation durable** et l'économie cantonale



20 ANS GRÂCE À VOUS !

merci



regio•garantie



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENÈVE

POST TENEBRAS LUX