ma-terre MAISON DE L'ALIMENTATION DU TERRITOIRE DE GENÈVE

SYSTÈME ALIMENTAIRE DURABLE ET TERRITORIAL : UNE STRATÉGIE POUR LE CANTON DE GENEVE

Restitution de l'atelier du 24 août 2026

Mesure M6 : Renforcer la communication sur les co-bénéfices (sociaux, environnementaux et économiques) du label GRTA.

Sommaire :

1. Contexte et objectif de ce document 2
2. Introduction et cadrage de l'atelier 3
3. Les Objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU et la contribution du label GRTA à ceux-ci 5
4. La méthode : quatre groupes, sept objectifs du développement durable (ODD), une échelle 8
5. Restitution des travaux de groupe 10
6. Conclusion et prochaines étapes 14

1. Contexte et objectif de ce document

Ce document a pour objectif de **restituer le déroulé et les enseignements de l'atelier consacré à la marque de garantie Genève Région – Terre Avenir (ci-après le label GRTA)** qui s'est tenu le 24 août 2026 dans les locaux de Genève Terroir (Maison du Terroir).

Cet atelier s'inscrit dans la phase d'approfondissement 2026 de mesures priorisées lors des huit séances de travail menées en 2025 avec le groupe d'experts. Il a réuni un cercle élargi d'acteurs concernés par le label GRTA autour d'un objectif : **explorer ensemble le renforcement éventuel de la communication sur les co-bénéfices (sociaux, environnementaux et économiques) du label GRTA, identifier les possibilités et les prioriser — sans prendre de décision ni engager qui que ce soit.**

La séance s'est déroulée en quatre temps : une introduction de cadrage, une présentation des co-bénéfices du label GRTA, un travail d'évaluation en binômes sur la base de la contribution du label GRTA à chaque objectif de développement durable de l'Agenda 2030 de l'ONU, puis une restitution collective.

Les participant.e.s :

Elène Bidaux	Agricultrice (AgriGenève)
Flavien Desbiolles	Agriculteur (Président de la commission technique GRTA)
Alice Charpigny	Adjointe scientifique (OCAN – DT)
Estelle Guarino	Office de promotion des produits agricoles genevois
Olivier Brevet	Cercle des agriculteurs de Genève et environs
André Muller	Représentant de la Fédération Romande de Consommateurs (FRC) auprès de la commission technique du label GRTA
Romuald Langeron	Ex-responsable des achats pour la filière alimentation d'une enseigne de la grande distribution suisse.
Romain Oeggerli - excusé	Restaurateur, membre du comité de la Société des cafetiers, restaurateurs et hôteliers de Genève.

L'équipe d'animation :

Barbara Pfenniger	Membre de la Fédération Romande des Consommateurs (FRC), référente terrain de la mesure pour le projet SADT
Guillaume Lambert	Secrétaire général de l'association ma-terre, responsable du projet SADT
Justine Gaudard	Responsable de projet à l'association ma-terre, facilitatrice de l'atelier

2. Introduction et cadrage de l'atelier

Où en est la démarche SADT

En ouverture de séance, Guillaume Lambert a resitué l'atelier dans le contexte du mandat confié par le Conseiller d'État : **coordonner l'élaboration d'un projet de système alimentaire durable et territorial, de manière participative, avec l'ensemble des acteurs de la thématique alimentaire**. Cet aspect **participatif** a guidé toute la démarche : ne jamais rester dans l'entre-soi et aborder la question alimentaire de manière transversale.

Le chemin parcouru a ensuite été rappelé :

- **2024 :** les membres de ma-terre élaborent une vision et quatre axes stratégiques.
- **2025 :** seize expert.e.s représentant l'ensemble de l'écosystème alimentaire se réunissent à huit reprises pour construire un plan d'action et réfléchir à une gouvernance.
- **2026 :** ce travail se poursuit par l'approfondissement de la gouvernance et des mesures priorisées — l'objet du présent atelier.

Une proposition de modernisation et revalorisation du label GRTA a été élaborée avec les expert.e.s en 2025. L'objectif étant de clarifier ses valeurs et communiquer de manière transparente et active sur celles-ci (co-bénéfices sociaux, environnementaux et économiques). C'est la mesure M6.

Le cadre de travail proposé

Barbara Pfenniger a posé le cadre de l'atelier :

Le contexte :

- Les denrées alimentaires ne sont pas un bien de consommation banal.
- Face à la mondialisation et l'industrialisation : besoin de savoir ce qu'on mange, de retrouver un lien à l'authentique et de manger en bonne conscience.

⇒ **Les produits régionaux sont perçus comme un moyen pour répondre à ces attentes de sécurité et de confiance.**

Les attentes des consommateurs romands au niveau des produits régionaux :

- Soutenir les acteurs locaux (90%)
- Réduire l'empreinte environnementale (68%)
- Garantir la transparence (64%)

Les quatre valeurs du label GRTA :
Qualité, proximité, traçabilité, équité.

L'objectif de l'atelier :

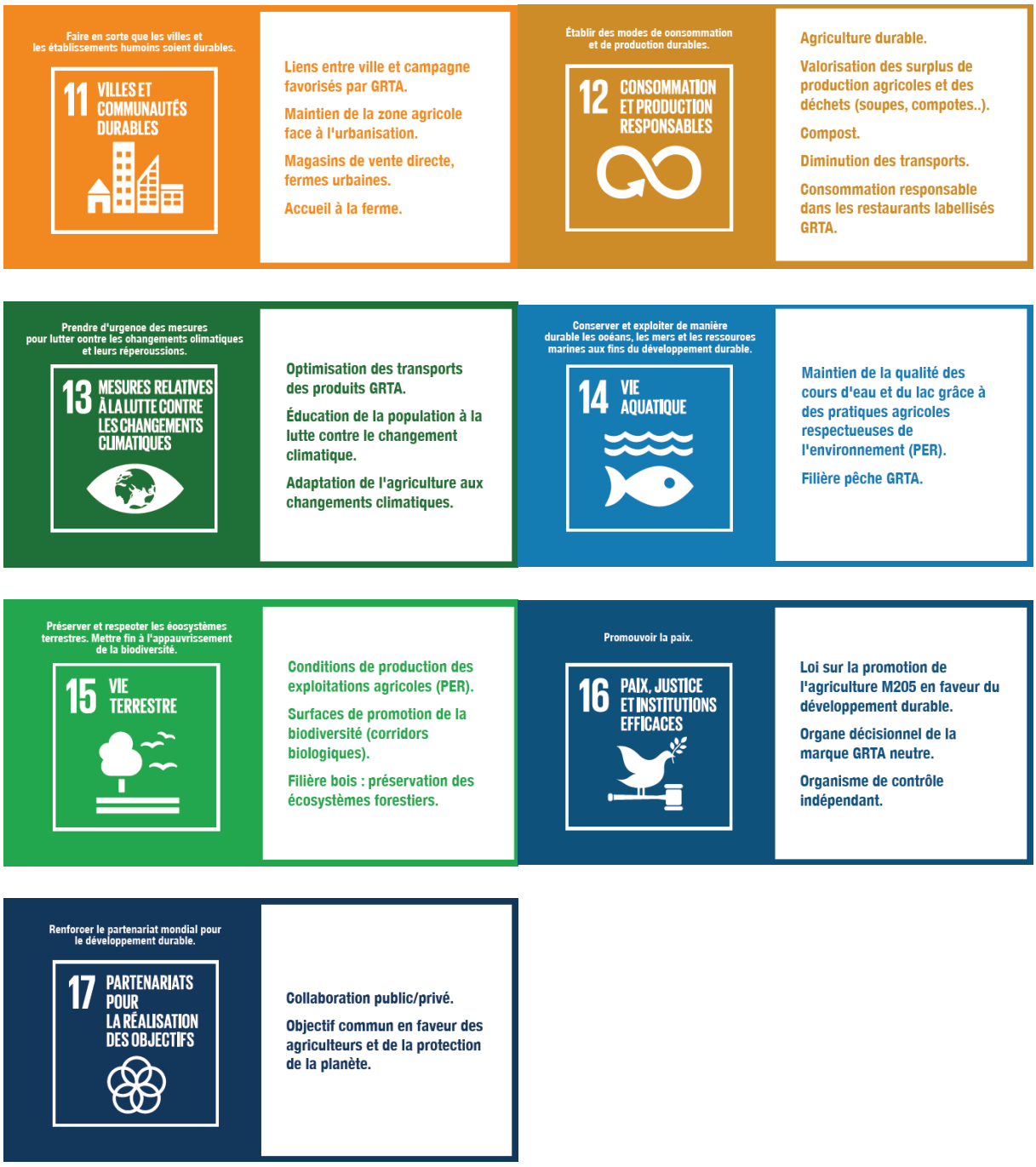
- Fédérer les acteurs et définir avec eux les valeurs du label GRTA peu mises en avant aujourd'hui et qui pourraient l'être plus à l'avenir, dans le but de renforcer l'impact de la communication autour du label.

Les principes de l'atelier :

- **Aucune décision n'est prise aujourd'hui**. Chacun.e est venu.e donner son avis avec son expertise et son vécu, et non représenter la position de son institution.
- **Le désaccord est une réponse valable.** Si un groupe ne s'accorde pas, les positions divergentes sont notées et argumentées : pour la suite des travaux, c'est une information plus utile qu'un consensus de façade.
- **Les résultats seront confiés aux structures responsables de la promotion du label pour une éventuelle mise en œuvre.** L'objectif est d'explorer des possibilités et non de remettre en cause le travail réalisé. Offrir un regard extérieur, transversal et venant du terrain.

3. Les Objectifs de développement durable (ODD) de l'ONU et la contribution du label GRTA à ceux-ci

Éliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.
1 PAS DE PAUVRETÉ
La marque GRTA contribue à assurer un revenu correct aux agriculteurs.
Protection sociale des employés des filières GRTA - contrôles OCIRT.
Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable.
2 FAIM «ZÉRO»
Accès à une alimentation saine.
Maintenir l'autosuffisance alimentaire de la région genevoise par un soutien de l'agriculture locale GRTA.
Assure un revenu correct du producteurs genevois.
Légumes anciens.
Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être à tout âge.
3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
La veille qualitative des produits GRTA permet d'assurer qu'ils ne dépassent pas les teneurs maximales autorisées en substances chimiques dangereuses pour la santé.
Assurer une éducation de qualité, gratuite et équitable pour tous.
4 ÉDUCATION DE QUALITÉ
Sensibilisation de la population au développement durable.
Animations GRTA.
Formation des agriculteurs aux bonnes pratiques.
Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles.
5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES
Femmes impliquées dans le monde agricole : agricultrices, directrices d'entreprises agroalimentaires, service public, interprofessions…
Garantir l'accès de tous à l'eau et à l'assainissement. Gestion durable de la ressource en eau.
6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT
Mesures agricoles pour le respect de la qualité de l'eau.
Gestion de l'eau raisonnée (économie d'eau).
Garantir l'accès de tous des services énergétiques fiables et durables à un coût abordable.
7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE
Utilisation d'énergies durables comme les panneaux solaires dans les fermes genevoises GRTA (chauffage des serres).
Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable.
8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE
Soutien des entreprises locales GRTA et accès au marché.
Diversification agricole.
Mise en valeur des produits locaux GRTA.
Tourisme rural durable.
Promouvoir une industrialisation durable et favoriser l'innovation.
9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE
Innovation soutenue par la marque GRTA.
Développement de nouvelles filières GRTA (soja, malt, engrais…).
Réduire les inégalités entre les pays.
10 INÉGALITÉS RÉDUITES
Marque GRTA transfrontalière.
Équité de traitement (conditions sociales, revenu des salariés agricoles).



Source : Elodie Marafico (OCAN, DT, République et canton de Genève)

Alice Charpigny a présenté les co-bénéfices de GRTA et partagé quelques chiffres clés actuels.

4. La méthode : quatre groupes, sept objectifs du développement durable (ODD), une échelle

Pour le travail en groupe :

- Sept objectifs du développement durable (ODD) ou groupes d'objectifs ont été sélectionnés.
- 4 binômes ont été formés et chaque acteur.trice a été chargé.e d'évaluer individuellement mais en discutant avec son partenaire dans le groupe, quels ODD devraient être privilégiés dans la communication autour du label GRTA.
- Chaque acteur.trice avait la consigne d'évaluer la pertinence des ODD par rapport à son secteur professionnel (agriculture, transformation, consommation, restauration, distribution, responsable du label).

Les sept objectifs ou groupes d'objectifs du développement durable (ODD) travaillés lors de l'atelier

ODD	Intitulé	Contribution GRTA
ODD 1	Eliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde.	• La marque GRTA contribue à assurer un revenu correct aux agriculteurs • Protection sociale des employés des filières GRTA – contrôles OCIRT
ODD 2	Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable.	• Accès à une alimentation saine. • Maintenir l'autosuffisance alimentaire de la région genevoise par un soutien de l'agriculture locale GRTA. • Assure un revenu correct du producteurs genevois. • Légumes anciens.
ODD 6 / ODD 15	Garantir l'accès de tous à l'eau et à l'assainissement. Gestion durable de la ressource en eau. / Préserver et respecter les écosystèmes terrestres. Mettre fin à l'appauvrissement de la biodiversité.	• Mesures agricoles pour le respect de la qualité de l'eau. • Gestion de l'eau raisonnée (économie d'eau). • Conditions de production des exploitations agricoles (PER). • Surfaces de promotion de la biodiversité (corridors biologiques). • Filière bois : préservation des écosystèmes forestiers.
ODD 8 / ODD 9	Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable. / Promouvoir une industrialisation durable et favoriser l'innovation.	• Soutien des entreprises locales GRTA et accès au marché. • Diversification agricole. • Mise en valeur des produits locaux GRTA. • Tourisme rural durable. • Innovation soutenue par la marque GRTA. • Développement de nouvelles filières GRTA (soja, malt, engrais…).

ODD 10	Réduire les inégalités entre les pays.	• Marque GRTA transfrontalière. • Équité de traitement (conditions sociales, revenu des salariés agricoles).
ODD 12	Établir des modes de consommation et de production durables.	• Agriculture durable. • Valorisation des surplus de production agricoles et des déchets (soupes, compotes…). • Compost. • Diminution des transports. • Consommation responsable dans les restaurants labellisés GRTA.
ODD 13	Prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions.	• Optimisation des transports des produits GRTA. • Éducation de la population à la lutte contre le changement climatique. • Adaptation de l'agriculture aux changements climatiques.

Les 4 binômes

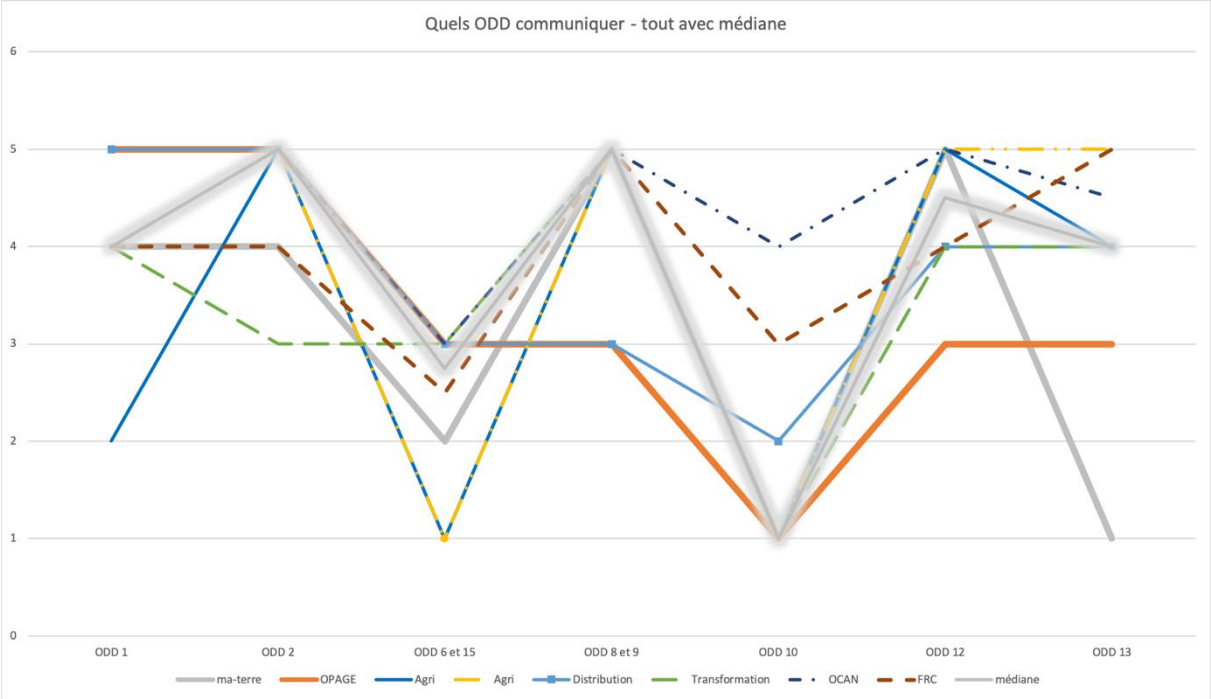
- Flavien Desbiolles et Elène Bidaux
- Guillaume Lambert et Estelle Guarino
- André Muller et Alice Charpigny
- Olivier Brevet et Romuald Langeron

L'échelle

Les acteurs.trices ont été invité.e.s à évaluer la pertinence des objectifs ou groupes d'objectifs sur une échelle de 1 à 5 où 1 représente une absence d'intérêt et 5 un intérêt marqué.

5. Restitution des travaux de groupe

Les courbes de chaque acteur.trice superposées sur un même graphique :



ma-terre = Guillaume Lambert *(en remplacement de Romain Oeggerli, absent)*
OPAGE = Estelle Guarino
Agriculture = Flavien Desbiolles et Elène Bidaux
Distribution = Romuald Langeron
Transformation = Olivier Brevet
OCAN = Alice Charpigny
FRC = André Muller

Restitution

Les résultats ont été discutés en plénière avec tous les participant.e.s à l'atelier :

- Deux ODD ou groupes d'ODD ressortent clairement dans le graphique (note de 5) et dans les discussions. Ce sont les ODD2 et les ODD8/9.
- L'ODD1, qui obtient une note médiane de 4, a été traité avec l'ODD2, les participant.e.s estimant qu'ils se ressemblaient.
- Les autres ODD n'ont que peu été débattus.

ODD1 et ODD2 — Eliminer la pauvreté sous toutes ses formes et partout dans le monde. / Éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir une agriculture durable.

Contribution du label :

- La marque GRTA contribue à assurer un revenu correct aux agriculteurs
- Protection sociale des employés des filières GRTA – contrôles OCIRT
- Accès à une alimentation saine.
- Maintenir l'autosuffisance alimentaire de la région genevoise par un soutien de l'agriculture locale GRTA.
- Assure un revenu correct du producteurs genevois.
- Légumes anciens.

Note médiane : **4** pour l'ODD1**, 5** pour l'ODD2

Synthèse des discussions

- ⇨ **Les participants s'accordent sur l'importance du maintien voire d'une amélioration du taux d'autosuffisance locale.**
- ⇨ **La discussion s'est focalisée sur la problématique du prix.**
  - Le prix payé aux producteurs ne reflète souvent pas la valeur réelle du travail agricole.
  - Le.la consommateur.trice veut des produits durables et de qualité mais reste très sensible au prix. Il.elle a du mal à joindre l'acte à la parole.
  - Les produits locaux sont perçus comme chers par beaucoup de consommateurs.trices.
  - La communication doit permettre de comprendre de manière transparente que le prix demandé n'est pas du vol.
  - Le prix élevé de certains produits locaux, par exemple la viande, excluent certains consommateurs.trices. Ils sont chers dans l'absolu.

Les propositions

- ⇨ **Cibler les consommateurs.trices.** Ne pas chercher à toucher toute la population mais les 25-30% de consommateurs.trices potentiellement acheteurs.ses.
- ⇨ **Cibler les messages.** Se concentrer sur certains axes porteurs par rapport aux consommateurs.trices potentiel.le.s. Communiquer par exemple sur les bienfaits pour la santé (analyses systématiques, pas de résidus de pesticides…) ou la réalité économique des producteurs.trices/artisan.e.s (transparence sur les prix).
- ⇨ **Impliquer les producteurs.trices et artisan.e.s.** Communiquer sur les lieux de production ou de transformation.
- ⇨ **Utiliser les canaux de distribution pour la communication.** Accompagner les produits du label d'un message transparent sur les lieux de vente, mais également en restauration collective (adultes, jeunes). Connecter l'expérience de dégustation, par exemple au restaurant, avec la possibilité d'achat des produits dans le commerce de proximité.

ODD8 et ODD 9 — Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable. / Promouvoir une industrialisation durable et favoriser l'innovation.

Contribution du label :

- Soutien des entreprises locales GRTA et accès au marché.
- Diversification agricole.
- Mise en valeur des produits locaux GRTA.
- Tourisme rural durable.
- Innovation soutenue par la marque GRTA.
- Développement de nouvelles filières GRTA (soja, malt, engrais…).

Note médiane : **5**

Synthèse des discussions

⇨ **Les consommateurs.trices manifestent une réelle volonté de soutenir l'économie locale**

⇨ **Genève a beaucoup d'atouts**

- Le canton bénéficie d'une agriculture très diversifiée (orge brassicole, légumineuses, variétés anciennes de légumes…).
- Le canton est très bien doté en infrastructure de transformation (abattoirs, laiterie, malterie…).
- La chaîne de valeur locale à 100% de la plupart des produits GRTA est exemplaire par rapport aux autres marques régionales.
- L'Etat (OCAN) offre un soutien financier et logistique important.
- Le label GRTA est un outil extraordinaire appartenant à l'Etat.

Les propositions

⇨ **Continuer à développer de nouveaux produits GRTA.** Plus de choix pour les consommateurs.trices (snacks, biscuits…) mais aussi pour la restauration collective.

⇨ **Passer d'un label - au sens marketing - à une logique de marque.** Créer un « univers de marque », par exemple en développant des emballages indentifiables immédiatement par les consommateurs.trices. Il s'agit de passer d'un simple produit portant un label à un produit GRTA à part entière, véritable porte d'entrée vers un univers de marque qui véhicule les valeurs GRTA, la passion du producteur et la maîtrise 100% locale.

6. Conclusion et prochaines étapes

Les participant.e.s à l'atelier ont apprécié de pouvoir discuter de cette question de manière transversale, avec des acteurs.trices de différents horizons autour de la table.

Tous s'accordent sur la nécessité de retrouver de l'élan. Il faut mieux faire connaître le label et ses avantages, motiver les artisans à l'utiliser, encourager les grands distributeurs à le mettre en avant. C'est un label extraordinaire qui a plein d'atouts.

Il faut continuer à explorer des pistes pour faire évoluer la communication autour du label. Dans les cibles, les messages mais aussi les supports. Il faut plus de visibilité.

Les résultats de l'atelier constituent une matière qui viendra nourrir la proposition de stratégie alimentaire remise au Conseil d'État à la fin de l'année.

Les résultats seront présentés à la Commission consultative pour l'agriculture afin d'alimenter le débat, puis transmis aux autorités concernées.

Prochain rendez-vous : la rencontre cantonale de l'alimentation durable et territoriale, le 16 octobre 2026 à la Maison Internationale des Associations. La matinée sera consacrée à la présentation des travaux, l'après-midi à des ateliers de travail ; ce moment consultatif, ouvert à tous les acteurs de l'alimentation, permettra de réagir à ce qui a été fait et viendra lui aussi nourrir la proposition finale. Les participant.e.s de l'atelier y sont chaleureusement convié.e.s.

Nous remercions l'ensemble des participant.e.s pour la richesse et la qualité de leurs contributions.

Commentaires additionnels

Elène Bidaux a manifesté son désaccord avec une restitution qu'elle trouve simpliste et ne prenant pas en compte les véritables enjeux du monde agricole. Il lui a été proposé de formuler son désaccord en un paragraphe d'environ 300 mots afin qu'il soit ajouté à la conclusion. Il remplacera ce texte une fois reçu.