

Système alimentaire durable et territorial (SADT) · Mesure proposée

M6 – Renforcer la communication sur les co-bénéfices sociaux, environnementaux et économiques du label GRTA

Revaloriser la marque de garantie Genève Région – Terre Avenir (GRTA) en clarifiant ses propositions de valeur et en communiquant de manière transparente sur celles-ci.

Référents

Barbara Pfenniger et
Guillaume Lambert

Consulté.e.s dans le cadre des travaux sur la mesure

OCAN, OPAGE, AgriGenève, commission technique GRTA, Cercle des agriculteurs de Genève, Fédération romande des consommateurs et un ancien responsable des achats de la grande distribution





GRTA est très connu, mais pèse peu dans les achats



Un impact limité sur
les achats

≈ 80 %

des Genevois·es
connaissent le label GRTA

≈ 10-15 %

de la consommation porte
sur des produits strictement
genevois



Des exigences peu
expliquées

≈ 1 500

produits certifiés (marque
de garantie créée en 2004)

Aller au-delà de la proximité : dire aussi ce que GRTA apporte



Transparence sur
le prix et la réalité
de la production



Conditions de travail
et conventions



Bénéfices
environnementaux,
santé, qualité



Crédibilité



Résultats attendus

Une nouvelle stratégie de communication fondée sur les valeurs de GRTA, mises en cohérence avec la vision posée dans le cadre des travaux sur le SADT



Exemple inspirant

Une des dernières campagnes de communication pour Le Gruyère AOP



Trois étapes, de l'adhésion des acteur·rices à la communication



Étape 1

Affiner l'objectif et faire adhérer les acteur·rices



Étape 2

Organiser la réflexion



Étape 3

Mettre en œuvre les recommandations de communication

S'appuyer sur les acteur·rices et les moyens déjà en place

Qui fait quoi



OCAN

Responsable de GRTA



OPAGE

Mise en œuvre, via la promotion de GRTA



Utilisateur·rices GRTA

Participation à la réflexion



ma-terre

Encadrement possible de la réflexion



Représentant·es de l'écosystème alimentaire

Participation à la réflexion (acteur·rices ayant élaboré la stratégie)

Avec quels moyens ?

- Pas de budget supplémentaire à ceux existants
- L'association ma-terre peut encadrer une réflexion
- L'OPAGE bénéficie de fonds pour la promotion

Embarquer les utilisateur·rices sans brouiller un label bien installé

À surveiller



Réticence des
utilisateur·rices



Confusion des
consommateur·rices

Pour réussir



Adhésion des acteur·rices



Message simple et clair