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

Fiche mesure

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

Porteurs envisagés	OCAN et OPAGE
Référents.es	Barbara Pfenniger accompagnée de Guillaume Lambert pour l'association « ma-terre »
Date	Octobre 2026

Contribution à la stratégie SADT

Objectif de la mesure

- L'objectif de la mesure est de **moderniser et revaloriser** le label GRTA* **en clarifiant ses propositions de valeur** et en communiquant de manière transparente sur celles-ci (co-bénéfices sociaux, environnementaux et économiques).

**Il est choisi de parler de « label » malgré le fait que GRTA soit officiellement une marque de garantie car celle-ci est habituellement présentée comme un label dans la pratique.*

Résultats / livrables attendus

1. **Explorer et ajuster la cohérence entre la vision du SADT et les valeurs de GRTA** et valoriser ceux-ci, notamment la notion de durabilité sociale, environnementale et économique.
2. **Une nouvelle stratégie de communication** basée sur ces valeurs.

Analyse de l'existant

État des lieux à Genève

- **GRTA est bien établi :** Créé en 2004, certifie environ 1'500 produits et compte 350 utilisateurs professionnels et plus de 430 lieux de restauration.

Il est géré par l'OCAN et repose sur la qualité, la proximité, la traçabilité et l'équité.

- **Notoriété vs. Impact :** GRTA est très connu (~80% des Genevois), mais son impact sur les achats reste limité, notamment à cause de la sensibilité au prix. La consommation de produits strictement genevois reste faible (~10-15%).
- **Transparence :** Les exigences incluses dans GRTA (prix équitables pour certaines filières, conventions collectives, normes d'élevage et de production) sont peu mises en avant et expliquées alors qu'elles donnent du crédit à celui-ci et le différencie des autres marques et labels.
- **Acteurs :** Les acteurs clés incluent l'OCAN, l'OPAGE (promotion), les associations de producteurs, les transformateurs et les distributeurs, ainsi que la restauration collective.
- **Dynamique :** Le renforcement de GRTA est aligné avec le Plan climat cantonal, le Plan biodiversité, la Ligne directrice pour réussir la transition écologique, la stratégie économique et le Concept cantonal de promotion de la santé et de prévention 2030.

Benchmark / exemples inspirants

Une des dernières campagnes de communication pour Le Gruyère AOP



Description détaillée

Description du fonctionnement concret de la mesure

La mesure consiste à initier une réflexion sur la communication autour de GRTA afin de lui redonner de l'élan et de favoriser la connaissance des avantages et des valeurs GRTA. L'objectif est de dépasser la simple promotion de la proximité pour informer le public sur les co-bénéfices sociaux, environnementaux et économiques derrière le produit GRTA et de l'utiliser comme un vecteur pour présenter certaines réalités agricoles :

- **Conditions sociales :** Le respect des conventions collectives de travail (CCT).
- **Prix justes :** L'existence de prix rémunérateurs pour des filières comme le lait et les céréales - et l'importance d'intégrer les coûts de production, de salaire, etc. dans le prix payé à l'agriculteur.
- **Bénéfices environnementaux et bien-être animal :** L'application des normes suisses (PER, IP-Suisse, etc.) et les pratiques agroécologiques de nombreux producteurs.
- **Crédibilité :** La certification et les contrôles indépendants garantissant le respect des directives de la marque de garantie GRTA appartenant à l'Etat de Genève.

Principaux freins et risques

- **Réticence des utilisateurs :** Le risque que les utilisateurs estiment que cela complexifie la communication et/ou qu'ils soient réticents à davantage de transparence.
- **Confusion du consommateur :** La reconnaissance du label est aujourd'hui bien installée. Il y a un risque de perdre le consommateur en complexifiant le message.

Facteurs clés de succès

- **Adhésion des acteurs :** Co-construire la démarche avec les producteurs, les transformateurs, la restauration collective et les distributeurs pour garantir un soutien fort et des avantages concrets qui encouragent leur engagement.
- **Simplicité et clarté du message :** Communiquer de manière transparente et percutante sur la valeur ajoutée de GRTA, via une campagne marketing soutenue pour créer une réelle reconnaissance auprès des consommateurs.

Mise en œuvre et pilotage

Gouvernance et portage envisagés

- Une **réflexion** serait initiée en regroupant les responsables de GRTA et de sa promotion (OCAN, OPAGE), des utilisateurs GRTA et des représentants ayant participé à l'élaboration du SADT, représentant l'écosystème alimentaire.
- La **mise en oeuvre** serait assurée par l'OPAGE, conformément à son contrat de prestation pour la promotion de GRTA.

Plan d'action / grandes étapes
• Affiner l'objectif et faire adhérer les acteurs à l'objectif de la mesure • Organiser la réflexion • Mettre en œuvre les recommandations au niveau de la communication
Moyens à mobiliser
• La mesure ne nécessite **pas de budgets supplémentaires** à ceux existants déjà. • L'association ma-terre peut être mise à contribution pour encadrer une réflexion. • L'OPAGE bénéfice de fonds pour la promotion.

Autres informations utiles

Acteurs.trices consulté.e.s durant le travail d'approfondissement

Lors d'une séance réalisée en amont de l'atelier :

Alexandre de Montmollin	Directeur (OCAN – DT)
Elodie Marafico	Adjointe scientifique (OCAN – DT)

Lors d'un atelier organisé le 24 août 2026 :

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.

Les résultats de l'atelier sont disponibles à l'adresse https://ma-terre.ch/page/projet_sadt

Commentaires additionnels des acteurs et actrices

Participant.e.s aux séances de travail et/ou ateliers :

- Elène Bidaux a manifesté son désaccord avec une restitution d'atelier qu'elle trouve simpliste et ne prenant pas en compte les véritables enjeux du monde agricole.

Cette première réaction illustre la nécessité de lever certaines réserves et de préciser les enjeux propres aux milieux agricoles.

Participant·es à la Rencontre cantonale du 16 octobre 2026 (séance de questions-réponses et réactions écrites) :

Ce qui ressort :

- **Le niveau d'exigence écologique du label :** une **évolution des critères vers davantage de durabilité est en cours**, et les exigences actuelles gagneraient à être **mieux mises en valeur** (question de Maria Pia Mascaro ; réponse d'Élodie Marafico). Ces exigences sont jugées **minimales**, car remplies par presque toutes les exploitations (intervention de Maria Pia Mascaro), ou **déjà élevées, souvent dépassées et coûteuses** (interventions de Valentina Hemmeler Maïga et d'Héloïse Candolfi).

- **La complémentarité des manières de produire :** le SADT **ne cherche pas à opposer bio et conventionnel**, et chaque manière de produire est à valoriser (question d'Aude Percherin ; réponses de Guillaume Lambert et de Philippe Meylan). Il n'y a pas lieu non plus d'**opposer local et bio** (réaction écrite de Barbara Pfenniger, référente de la mesure).

- **La cible de la communication : les consommateur·rices plutôt que les producteur·rices** (réaction écrite de Thierry Desbaillet), avec des **objectifs spécifiques et mesurables** (réaction écrite d'Alessandro Biagini). Les indicateurs relèveront de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (question d'Aude Percherin ; réponse de Barbara Pfenniger).

- **Autres points soulevés :** la concurrence des marques régionales des distributeurs, aux exigences moindres (réaction écrite de Barbara Pfenniger, référente de la mesure) ; la présence de plus en plus difficile de produits GRTA en grande surface (intervention de la salle) ; la consultation de consommateur·rices qui ne connaissent pas le label (question déposée par Aline Bochenek-Benoit) ; la distinction entre « fast bad food » et « fast good food » (question déposée par Aminata Amichia) ; la limitation de la publicité pour les aliments moins sains (question déposée par Alexis Schoenlaub) ; l'éducation des enfants au goût (question déposée par Monica Barros).

Le détail des échanges figure dans la restitution de la séance de questions-réponses du 16 octobre 2026.