

Tribune de Genève



Le label du terroir fête ses 10 ans



- Récit de l'épopée de la marque Genève Région - Terre Avenir
- Des champs à l'assiette, décryptage d'un menu estampillé «terroir»
- Producteurs, novateurs, dégustateurs, animateurs... Les acteurs du GRTA



En dix ans, le label GRTA a tissé les liens entre campagne et ville

Le label Genève Région - Terre Avenir (GRTA) fête ses 10 ans aujourd'hui. Retour sur le travail d'un groupe de pionnier

Genève est un village, entend-on très souvent. On pourrait penser que dans un canton de cette taille, la proximité géographique entre les paysans et les citadins les rend familiers. Eh bien non! «Dans les années 2000, explique René Longet, ancien maire d'Onex et grand partisan de l'agriculture contractuelle, la paysannerie était vue comme assez ringarde et la campagne genevoise comme une réserve de terrains à bâtir. L'objectif du label Genève Région - Terre Avenir (GRTA) était de combler ce fossé en construisant un pont entre la ville et la campagne, entre les paysans producteurs et les milliers de citadins consommateurs.» Un pari réussi à l'heure où le label GRTA fête ses 10 ans.

Créé en 2004 avec 39 producteurs, presque tous des maraîchers, le label GRTA comprend aujourd'hui 338 producteurs et transformateurs et couvre aussi bien des matières premières (fruits ou légumes) que des produits transformés (fromages, lait, viande, pâtes, pain, etc.). «L'engouement des producteurs pour la marque montre son succès auprès des consommateurs, explique l'un des pionniers, Jean-Pierre Viani, directeur de la Direction générale de l'agriculture (DGA). Un succès qui a dépassé toutes les attentes et amène même aujourd'hui le label dans les cantines scolaires et les restaurants d'entreprises qui en ont fait la demande.» Sans parler des agriculteurs.

«Mal aimés et mal connus du public, ils avaient besoin de redorer leur blason et qu'on leur montre qu'ils étaient encore utiles, relève François Erard, directeur d'AgriGenève et acteur de la création du label. GRTA leur a montré qu'il y avait un avenir pour eux et a concrètement sauvé plusieurs secteurs durement touchés par l'ouverture des marchés ces dix dernières années. On peut dire qu'il est arrivé au bon moment!»

Des agriculteurs démotivés d'un côté, et de l'autre des consommateurs férus de bons produits mais inconscients de tout ce qu'ils avaient à portée de la main. Au milieu, une idée dont se saisit Robert Cramer, alors conseiller d'Etat en charge du Département de l'intérieur, de l'agriculture et de l'environnement. Le magistrat avait

d'ailleurs vu ses bureaux occupés, en 2001, lors de la journée des luttes paysannes pour le droit à l'alimentation et à la souveraineté alimentaire. Son idée était la suivante: réunir les représentants de ce petit monde dans un groupe de travail pour décider comment gérer au mieux, à Genève, le tournant de la mondialisation agroalimentaire. Et assurer l'avenir en se basant sur un drôle de concept: «La souveraineté alimentaire genevoise.»

Une genevoiserie qui a du bon! La souveraineté alimentaire à la genevoise est loin du concept de «sécurité alimentaire» valable dans les pays du Sud. «Si les 500 000 personnes qui vivent à Genève ne devaient se nourrir



Robert Cramer
Il présidait le DIAE quand il s'est saisi de l'idée du label

«Le groupe de travail reflétait les soucis de tous les acteurs de l'agroalimentaire»



Claude Corvi
L'ancien chimiste cantonal fut aussi parmi les créateurs

«Pour créer notre label, nous devons apporter quelque chose de neuf!»



Jean-Pierre Viani
Autre pionnier, l'actuel directeur de la DG de l'agriculture

«L'engouement des consommateurs suscite l'adhésion des producteurs»

que de produits issus du canton, elles n'en mangeraient en gros qu'un jour sur cinq», relève Jean-Pierre Viani. Il s'agit plutôt d'une idée maison, autrement dit une genevoiserie, mais qui a du bon! «Un concept politique impliquant la création de conditions permettant aux paysans de vivre de leur travail et de produire des aliments pour les consommateurs locaux», dé-



Lancé le 7 juin 2004, le label GRTA a considérablement rapproché les consommateurs des producteurs, grands et petits, à l'image des distributeurs.

PASCAL FRAUTSCHI/GEORGES CABRERA

Quatre principes

La marque Genève Région - Terre Avenir (GRTA) se fonde sur quatre principes clés

La qualité C'est la fraîcheur, la diversité et le goût des produits, le respect de l'environnement.

La proximité C'est 100% de produits de la région, soit canton de Genève et zones franches.

La traçabilité C'est maîtriser la visibilité des produits, à chaque étape, du champ à l'assiette.

L'équité C'est garantir un revenu correct aux producteurs et des conditions de travail réglementées aux travailleurs agricoles. **I.M.**

taille le rapport rédigé en 2001 par le groupe de travail Souveraineté alimentaire, qui sera lui-même à l'origine de la création du label.

Pour Robert Cramer, «c'est parce que ce groupe de travail reflétait toutes les préoccupations des acteurs de l'agroalimentaire que ce label, qui reste unique en Suisse, est si complet». Lors des syndicats, associations de défense des consommateurs et organisations paysannes se mettent ensemble à table, ça déménage!

«Conditions sociales garanties» Après trois ans d'échanges et de négociations, le résultat est là: la création de la loi sur l'agriculture en 2005, précédée de la création du label GRTA en 2004 avec quatre critères clés: qualité, proximité, traçabilité et équité. «Si les trois premiers critères sont bien connus du public, explique François



Pain GRTA

Présentation

Cent types de pain: pain complet bio, ballon, baguette, pain de seigle...

Nombre de producteurs genevoises

Quatorze boulangeries genevoises

Spécificités
Farine genevoise blanche, mi-blanche, au levain, farine de blé, farine de seigle...

La production est passée à la loupe pour garantir les principes du GRTA

● Un label fort de quatre principes clés, mais il serait balayé à la première bise s'il ne s'accompagnait pas d'une batterie de contrôles pour s'assurer que les promesses faites aux consommateurs sont bien tenues. Côté Genève Région - Terre Avenir (GRTA), la barre est haut placée et gare à ceux qui ne respectent par leurs engagements!

Avec quatre principes aussi divers que la qualité, la traçabilité, la proximité et l'équité, c'est un vrai défi que doit relever l'Etat de Genève, propriétaire du label, pour assurer sa tâche de contrôleur. Pour ça il a fourni des armes et mis en place une chaîne complète pour vérifier les nombreuses exigences qui découlent des principes de base. «Il s'agit d'un travail d'équipe, explique Élodie Marafico, adjointe scientifique à la Direction générale de l'agriculture (DGA) et responsable du label. Une entreprise qui veut utiliser le label dépose une demande à la DGA. Elle doit, pour être

acceptée, obtenir plusieurs attestations de la part de différentes institutions genevoises compétentes, comme par exemple l'OCIRT (Office cantonal de l'inspection et des relations du travail) qui certifie les conditions sociales de travail ou encore Agri-Pige pour

l'aspect environnemental. Puis entre en jeu une institution extérieure qui vérifie le tout.» C'est l'Organisme intercantonal de certification (OIC), basé à Lausanne, qui est mandaté par le canton pour ce faire. «Concrètement, explique Roman Tscherrig, directeur de l'OIC, nous allons sur place et vérifions, par exemple, que les entreprises respectent les exigences de traçabilité par une analyse fine des papiers d'affaires. Une intervention extérieure telle que la nôtre évite les complaisances internes et le sentiment que pourraient avoir les consommateurs que les producteurs se contrôlent eux-mêmes!» Et pour ceux qui

usurperaient le label? Là, le Service de la consommation et des affaires vétérinaires entre en jeu. «Le rôle du SCAV est de vérifier que ceux qui prétendent vendre du GRTA sont bel et bien labellisés, explique le chimiste cantonal Patrick Edder. Nous faisons des inspections directement dans les commerces ou



Élodie Marafico
Responsable du label GRTA à la DG de l'agriculture

des tests chimiques sur la marchandise pour vérifier la qualité.»

Sous la surveillance de son créateur, le label GRTA n'est pas pour autant un enfant tranquille. «Sans cesse en évolution, il demande une grande flexibilité et beaucoup de rigueur, explique Elodie Marafico. Les utilisateurs sont passés de 39 à près de 340 en dix ans et les produits transformés ont fait une arrivée massive!» Par produits transformés, on entend ici aussi bien le jus de pomme de la ferme que les yaourts des Laiteries Réunies ou une large gamme de pains: «Il nous revient de faire évoluer nos réglementations en conséquence et d'assurer que tous respectent, malgré leurs différences, les valeurs du label.» Une labellisation des poissons du lac est même à l'étude.

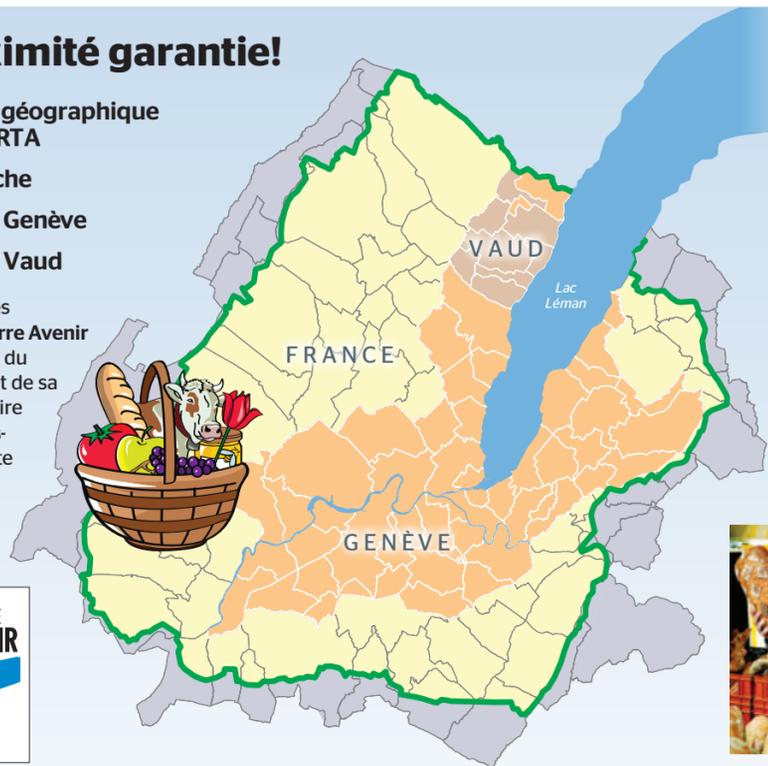
Respecter les critères d'entrée, c'est bien, mais les inspections vont se poursuivre. «Après l'octroi du label, les utilisateurs sont contrôlés régulièrement, relève le directeur de l'OIC. Tous les quatre ans pour les entreprises s'occupant de production primaire brute et tous les deux ans pour les entreprises faisant de la transformation GRTA.» Des contrôles inopinés sont aussi faits sur demande de la DGA. «Et quand l'OIC constate qu'un utilisateur ne respecte pas ou plus les exigences du label, nous n'hésitons pas à sévir, souligne encore Elodie Marafico. Une suspension de cinq ans de l'utilisateur peut même être envisagée. Et pour un problème de traçabilité, nous pouvons aller jusqu'au retrait du label, comme c'est arrivé deux fois ces cinq dernières années.» **I.M.**

Tout savoir sur les produits GRTA

Une proximité garantie!

- Périimètre géographique du label GRTA
- Zone franche
- Canton de Genève
- Canton de Vaud

Les produits certifiés Genève Région - Terre Avenir (GRTA) proviennent du canton de Genève et de sa zone franche, une aire géographique transfrontalière cohérente autour de Genève.



Le canton de Genève compte **405** exploitations agricoles dont **280** proposent des produits certifiés **GRTA** (soit **70%** des exploitations). Parmi les exploitations restantes, il y a des exploitations viticoles qui bénéficient de l'AOC Genève (signe de qualité leur permettant également de garantir l'origine du produit).

GRTA: une véritable «success story»

Evolution du nombre d'entreprises certifiées GRTA

Le nombre d'entreprises utilisant la marque GRTA a fortement progressé depuis sa création.

On trouve notamment des producteurs agricoles, des boulangers, des bouchers, des détaillants, etc.



Typologie des entreprises

Comparaison	2004	2013
• Production	39	200
• Production, vente directe	30	80
• Transformation	2	35
• Intermédiaire	2	17
• Commerce de détail	1	3
• Multi activités	1	3



Les dégustateurs à l'œuvre, dans les locaux de la Direction générale de l'agriculture. OLIVIER VOGELSANG

«La mie du pain est un peu jaune à mon goût»

Trois fois par an, une commission de dégustation évalue un échantillon de produits Genève Région - Terre Avenir. Reportage

place à la dégustation. Elodie Marafico distribue une petite tranche à chaque expert. «Un bon pain au lait, léger et qui sent bon», note André Vidonne, boucher et traiteur, à sa deuxième bouchée. «Il n'y a pas de quoi se relever la nuit mais ça va», commente de son côté Philippe Lebrun, secrétaire général des Laiteries Réunies. «Oui mais il correspond à ce que t'attends d'un pain au lait, lui répond alors le boucher. Imagine-le avec une bonne tranche de jambon à l'intérieur...» Malgré les avis divergents, le pain au lait est accepté par les dégustateurs avec

consultatif, seule la commission technique peut décider d'un éventuel réexamen du produit.» Dans leur évaluation, les experts prennent en compte cinq critères: l'aspect extérieur, la couleur, la texture, l'odeur et le goût. Sur la fiche posée devant eux, trois appréciations à choix: «bon», «limite» ou «insuffisant».

«S a croûte est épaisse et croustillante, et il a une belle couleur de mie», relève Christian Guyot, président de la commission dégustation du label Genève Région - Terre Avenir (GRTA). Son voisin de gauche, le boulanger-pâtissier Alain Jenny, rétorque: «La mie est un peu jaune à mon goût, avec de la farine fleur, elle devrait être plus blanche.» Il est un peu plus de 10 h, un jeudi de mai, dans une salle sans charme d'un immeuble de la zone industrielle de Plan-les-Ouates. Les six membres de la commission de dégustation GRTA viennent de commencer l'évaluation d'une quinzaine de produits labellisés.

«Sur la cinquantaine de produits qu'on teste par an, moins de cinq reçoivent un avis négatif»

Christian Guyot, président de la commission de dégustation

quelques recommandations d'amélioration.

«Sur la cinquantaine de produits qu'on teste par an au cours des trois sessions de dégustation, il y en a moins de cinq pour lesquels on donne un avis négatif», précise Christian Guyot, également professeur en analyse sensorielle à l'école de Changins. Et d'ajouter: «La commission de dégustation a un rôle

Constituée il y a dix ans, lors de la création du label, la commission réunit des spécialistes de différents domaines (viande, boulangerie, produits laitiers) ainsi qu'une personne de la Fédération romande des consommateurs et un représentant des médias. Les produits à tester sont, eux, achetés dans le commerce par la secrétaire de la commission et rendus anonymes lors de la dégustation. «J'essaie de choisir les nouveaux produits labellisés GRTA», précise Elodie Marafico.

Ce jeudi, les experts ont principalement goûté des pains et des soupes. Parmi les aliments qui ont particulièrement retenu leur attention: une crêpe précuite. «Elle est bonne et présente une belle texture, relève Alain Jenny. La pâte n'est pas trop élastique.» Ses collègues de table confirment, relevant que les crêpes précuites sont souvent «caoutchouteuses». «Réchauffée à la poêle et avec un peu de sucre, elle sera délicieuse», conclut le président.

Céline Garcin

GRTA, c'est plus de 500 produits à disposition du consommateur

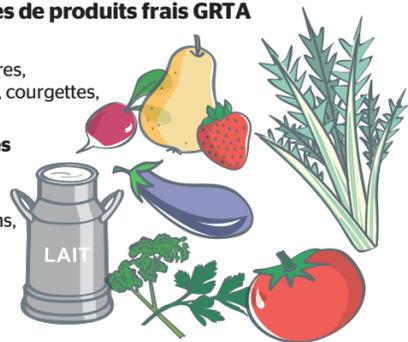
PRODUCTION



La marque de garantie GRTA rassemble des exploitants agricoles de toutes les filières: céréales et oléagineux, maraîchage, viticulture, arboriculture, horticulture et apiculture. Les éleveurs de bovins, caprins, porcins, ovins, bisons set volailles produisent également sous la marque GRTA.

Quelques exemples de produits frais GRTA

- **Légumes** (aubergines, concombres, salades, oignons, radis, courgettes, courges, cardons, etc.)
- **Herbes aromatiques** (persil, basilic, etc.)
- **Fruits** (pommes, poires, raisins, petits fruits, etc.)
- **Fleurs coupées et plantes en pots**
- **Lait**



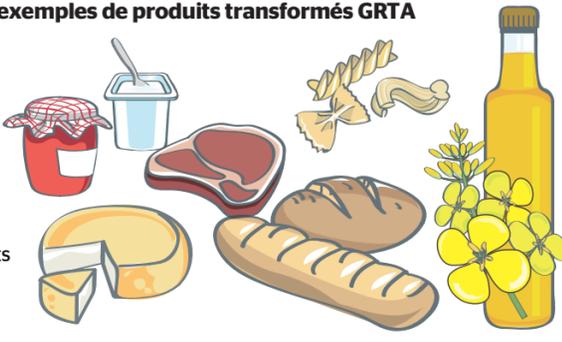
TRANSFORMATION



Parmi les utilisateurs de la marque de garantie GRTA, on compte également de nombreux transformateurs tels que des bouchers ou encore des boulangers. L'offre en produits GRTA se caractérise par une grande diversité.

Quelques exemples de produits transformés GRTA

- Pains
- Viandes
- Terrines
- Fromages
- Yaourts
- Sirops
- Confitures
- Vins
- Jus de fruits
- Soupes
- Pâtes
- Huiles



DISTRIBUTION



Les canaux de distribution sont très diversifiés, le consommateur peut ainsi accéder aux produits GRTA en différents lieux:

- La grande distribution
- Les grossistes
- La vente directe à la ferme
- L'agriculture contractuelle de proximité
- Les marchés
- Les restaurants collectifs publics et privés

GL, DONNÉES: ÉTAT DE GENÈVE, DIRECTION GÉNÉRALE DE L'AGRICULTURE. DESSINS: C. SEREX. PHOTOS: P. FRAUTSCH, M. GIRARDIN.

Luc Barthassat: «GRTA est un grand outil de promotion»

Exploitant, il avait accompagné le label sur les fonts baptismaux. Dix ans plus tard, il l'évalue comme chef du Département de l'agriculture

L'homme qui occupe le bureau présidentiel du 14, rue de l'Hôtel-de-Ville vient de la campagne. Fraîchement élu: juste avant l'interview, il discute avec une fonctionnaire proposée en vue d'accrocher des images un peu plus rock'n'roll aux murs. Il y a un an encore, conseiller national, ce biker était aussi à la tête d'un domaine agricole et viticole. Aujourd'hui conseiller d'Etat, il est chargé, outre des Transports et de l'Environnement, de conduire la politique agricole du canton. C'est peu dire que Luc Barthassat connaît le label Genève Région - Terre Avenir (GRTA): il l'a vu naître.

Le label GRTA fête ses 10 ans. Etiez-vous impliqué dès le départ?

Oui, c'était une super idée sur laquelle on travaillait depuis longtemps dans les milieux viticole, agricole, culture maraîchère... On cherchait à rassembler tout le monde. L'idée faisait plaisir à tous les partis; Robert Cramer (*ndlr: alors à la tête du DIAE*) s'en était saisi à l'époque. C'était l'occasion de mettre en valeur la qualité, la proximité et de la présenter aussi dans des vitrines populaires comme à la Foire de Genève, devenue Les Automnales, ou aux Fêtes. Nous avons joué alors un rôle de pionnier.

Si je vous demande de distinguer une mission principale du label...

Il permet aux produits genevois d'accéder à certains marchés, puisque il y a une demande de la population, de la restauration, notamment collective, des hôtels, des détaillants. Il faut se rappeler qu'au départ, on vivait l'époque de la vache folle. C'était aussi l'occasion de montrer qu'on voulait éviter un tel phénomène ici.

Dix ans plus tard, tous les espoirs se sont-ils concrétisés?

Comme on dit souvent quand on lance une petite entreprise ou une marque, 10 ans, c'est l'âge de raison.



Luc Barthassat, chef du Département de l'environnement, des transports et de l'agriculture: «10 ans, c'est l'âge de raison!»

Là, on se rend compte de ce qui a été fait, mais aussi de ce qui peut être encore amélioré. Aujourd'hui l'on consolide les principes de base (*cf. encadré page 2*), en particulier les normes sociales. Les consommateurs sont sensibles à cet aspect: qu'a cultivé et à quelles conditions? D'autre part, on va aussi renforcer les contrôles sur la traçabilité et la qualité.

Alors que la marque GRTA s'étend aux zones franches, Berne planche sur le Swissness, qui vise des labels «purement» suisses... Inquiétant? J'ai une certaine crainte, en effet. Il

faut que les spécificités de notre région, basée sur des règles séculaires, soient admises. Pour faire simple, des vaches genevoises qui vont brouter au Salève ne doivent pas engendrer un problème de label. Ni les Suisses ou les Français qui produisent aux portes du canton et qui respectent les principes du label GRTA. J'ai évoqué la question avec le conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann lors de son passage à Genève, il y a plusieurs semaines, et une délégation de nos représentants à Berne, des milieux agricoles et de mes services a pu présenter le 14 mai les enjeux de ce dos-

sier directement auprès de l'Office fédéral de l'agriculture. Selon l'issue des travaux des services de la Confédération, j'interviendrai directement auprès des autorités fédérales.

La part du secteur agricole est-elle si importante à Genève, considéré souvent comme un canton-ville?

Elle est fondamentale. A la mi-mai, nous avons reçu une délégation des chefs de service de l'agriculture des cantons suisses, ils ont été impressionnés par notre ceinture agricole. C'est, chaque fois - et j'y tiens - l'occasion de rappeler que Genève est, proportionnellement, le canton le plus agricole de Suisse (près de 40% de la surface cantonale est consacrée à l'agriculture). Et, label GRTA aidant, avec une productivité remarquable.

Au passage, 2014 est l'Année internationale de l'agriculture familiale. Ça a un impact à Genève?

J'y compte bien! Et, notamment dans le cadre de la célébration GE200, je suis en train d'imaginer la mise en valeur des cellules familiales dans ce secteur: elles sont à la fois un noyau et un avenir. Il est aussi intéressant de voir la grande implication des femmes ou des filles qui reprennent des domaines.

Fleurs GRTA

Présentation
Plantes à massif: géranium, pétunia. Plantes fleuries: orchidées, étoile de Noël, chrysanthème, bégonia

Nombre de producteurs
Une dizaine

Spécificités
Une production qui s'étend tout au long de l'année, sous abris principalement.

Terminons avec une question un peu plus personnelle: votre parcours «rural» influence-t-il votre politique agricole?

Bien sûr que ça l'influence! Rien qu'un exemple: dans mon département, je constate que les services qui s'occupent de la nature, de la forêt, de la faune ou de l'agriculture ont parfois travaillé dos à dos. Or, même si les tâches sont différentes, je sais que ça forme un tout. Mon souci premier est qu'ils se parlent plus souvent et qu'ils travaillent main dans la main. **Propos recueillis par Denis Etienne**

En dix ans, petits et grands distributeurs ont été convaincus par le label GRTA. Car les consommateurs apprécient...

Depuis dix ans, Genève Région - Terre Avenir (GRTA) ne cesse de grandir. Alors qu'en 2004, moins de 40 entreprises travaillaient avec ce label dont l'objectif est d'identifier les produits de l'agriculture locale, elles sont aujourd'hui près de 340 à y avoir recours. Parmi elles, des producteurs agricoles, des grands distributeurs et des détaillants. Quels intérêts ont-elles à utiliser des produits certifiés GRTA? «Genève Région - Terre Avenir accorde une grande importance à l'ancrage local et aux liens avec les producteurs; c'est aussi un des objectifs des coopératives Migros, explique Isabelle Vidon, porte-parole de Migros Genève. Il était donc naturel que nous nous y associons. Ce partenariat local permet en outre de mettre en évidence les cinq valeurs clés de Migros que sont la suisse, le régionalisme, le meilleur rapport qualité-prix, le développement durable et la fraîcheur.»



Guillaume Lambert
Directeur d'Espace-Terroir, un site de vente en ligne



Christophe Courtois
Agriculteur, il tient aussi, en famille, un marché à la ferme



Barbara Pfenniger
Responsable alimentation et agriculture à la FRC

D'autres grandes surfaces reconnaissent l'intérêt commercial du label, adopté aussi par de petits distributeurs. «GRTA facilite la vente, car il est reconnu par un grand nombre de consommateurs, confirme Guillaume Lambert, directeur d'Espace-Terroir, un site de vente en ligne. Les gens favorisent aujourd'hui davantage les produits locaux que les produits biologiques.»

Grands et petits détaillants s'approvisionneraient-ils donc aux mêmes sources? «Les consommateurs distinguent souvent les produits des marchés des produits des grandes surfaces, or ils viennent souvent des mêmes producteurs, relève le directeur d'Espace-Terroir. La seule différence, c'est que le grand distributeur choisira les produits qui satisfont un large public alors que le détaillant privilégiera davantage ceux



Pour les vendeurs au marché, le label constitue un moyen de se distinguer des concurrents. OLIVIER VOGELANG

«Le label est un moyen de se distinguer»

qui sortent des habitudes alimentaires des clients.»

Une marque de distinction

Pour ce revendeur au marché de Plainpalais qui aspire au label, celui-ci constitue clairement un moyen de se distinguer vis-à-vis de ses concurrents: «Les clients ne savent pas toujours au premier abord ce que sont les produits GRTA, mais quand on leur explique, ils

sont plus incités à les acheter.» Le label est en revanche souvent accessoire pour les producteurs qui ont développé la vente directe sur leur domaine depuis de nombreuses années. C'est le cas de la famille Courtois, dont le marché à la ferme existe depuis plus de quarante ans. «Si les clients viennent acheter des produits à la ferme, c'est justement parce qu'ils savent qu'ils sont fabriqués ici», relève Christophe

Courtois, agriculteur à Versoix. Il confie cependant qu'il met en avant le label lorsqu'il vend ses produits à l'extérieur, par exemple à des restaurants ou à des collectivités. «C'est très porteur», souligne-t-il, en relevant que les exigences posées par le label concernant les normes de production agricole ne sont pas plus contraignantes que celles fixées par la Confédération.

Consommateurs de la partie

Du côté de la Fédération romande des consommateurs (FRC), on salue le fait que la certification exige que le mode de production et la variété du fruit ou du légume soient indiqués sur l'emballage. «C'est un grand signe de transparence et d'honnêteté envers les clients», relève Barbara Pfenniger, responsable alimentation à la FRC. Les Genevois peuvent ainsi savoir si les tomates GRTA qu'ils viennent d'acheter ont été produites hors-sol ou pas. «Genève Région - Terre Avenir est le seul label régional qui tolère la production hors-sol, ajoute Barbara Pfenniger. En principe, la notion de terroir inclut une production en pleine terre. Nous avons accepté cet écart pour autant qu'il soit mentionné.»

Céline Garcin

Exemple d'étiquetage d'un produit GRTA

Mode de production: TOMATE TEMPTATION (HORS SOL)

Nom du produit: TOMATE TEMPTATION

Logo / label: GRTA logo

Nom et adresse du producteur: PROD. BLONDIN FRERES - PERLY

Date d'emballage: 07.06.2014

Prix au kilo du produit: 6,70

Prix du produit: 0,258

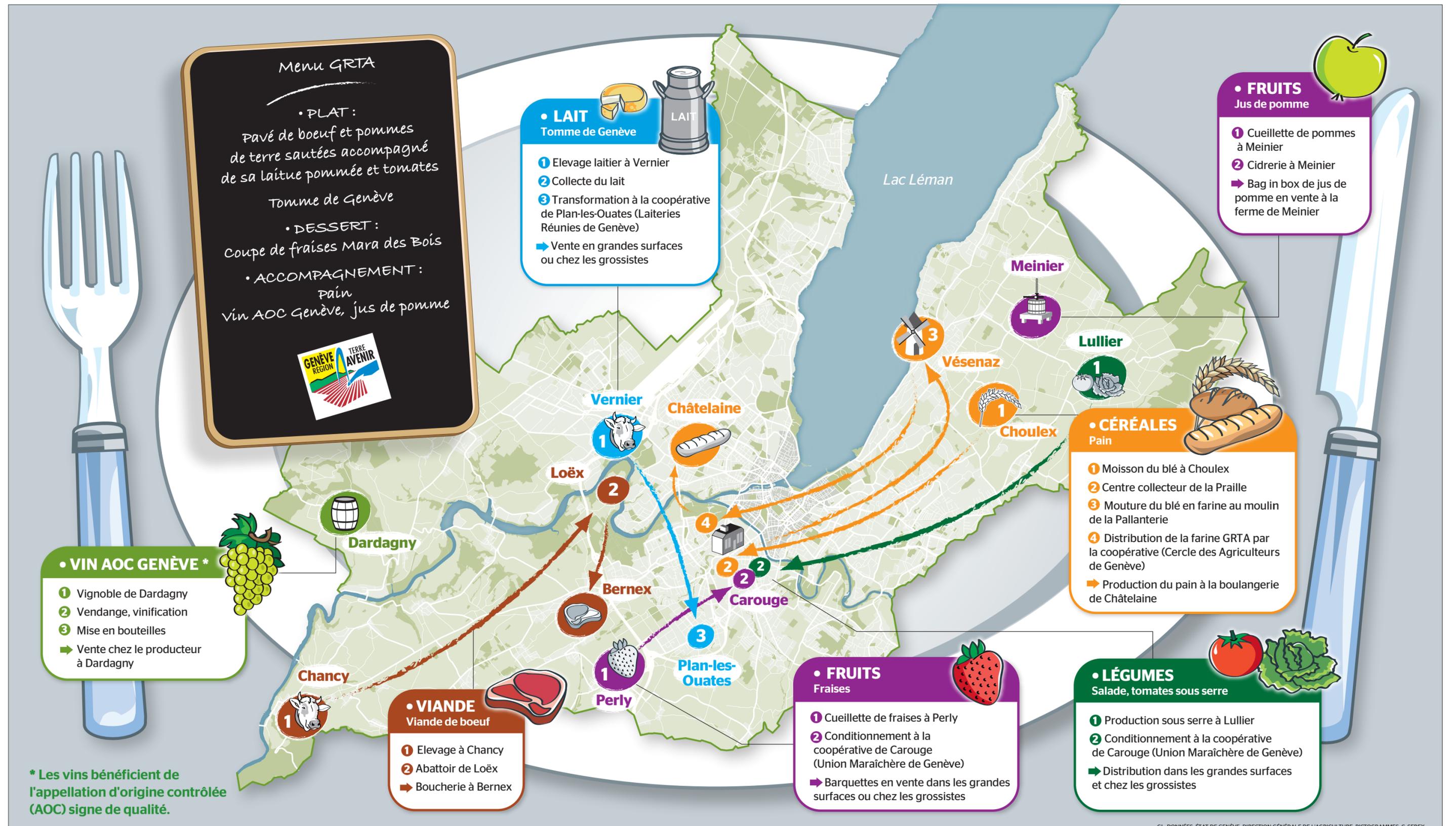
Distributeur du produit: Société Coopérative Genève

Poids du produit: 1,75

Code-barres (identification du produit): 2140894001757

GL. DONNEES: DETA, ETAT DE GENÈVE, GRTA.

Du champ à l'assiette: exemple d'un menu GRTA



Le label Genève Région - Terre Avenir s'invite dans la restauration collective

Restaurants scolaires, d'entreprises, d'hôpitaux ou d'EMS: 75 ont déjà été labellisés. Le label GRTA conquiert les «cantines»

Aujourd'hui, on peut dire qu'il y a un réel engouement de la restauration collective pour le label Genève Région - Terre Avenir (GRTA). En témoignent les 75 premiers restaurants labellisés en novembre 2013, qui représentent plus de six millions de repas servis par an, et les 35 autres qui convoitent ce label: des restaurants d'entreprises, d'établissements hospitaliers et scolaires ou encore d'organisations internationales.

Ces noces ont commencé en 2010 avec un projet pilote mené en partenariat entre le Canton et la Ville de Vernier dans son restaurant scolaire servant

Alexandre de Montmollin
Chef de service à la DGA, Etat de Genève

Thierry Fauth
Directeur des exploitations de DSR

plus de 1000 repas par jour, puis en 2011 avec un second test dans les cuisines scolaires de la Ville de Genève. Le but: promouvoir les produits locaux dans les lieux de restauration collective publics. «On s'est aperçu que le privé montrait aussi de l'intérêt pour cette démarche», explique Alexandre de Montmollin, chef de service à la Direction générale de l'agriculture (DGA) de l'Etat de Genève et membre du conseil de fondation de l'Office de la promotion des produits agricoles (Opage).

Cahier des charges à l'appui

Ces deux expériences ont débouché en 2012 sur la rédaction d'un cahier des charges encadrant l'utilisation du label dans la restauration collective. Concrètement, en termes d'exigences, les restaurants labellisés doivent proposer un minimum de trois produits GRTA par jour, et ce, toute l'année. Ils doivent également veiller à la traçabilité des produits livrés. De même, ils doivent annoncer trois mois par an ce qu'ils ont



Les cuisiniers adeptes de la «restauration collective GRTA» ont reçu, le 14 novembre dernier, lors des Automnales, leur certificat des mains de Michèle Künzler, alors conseillère d'Etat en charge du DIME. DR

acheté et en quelle quantité, ce qui permet à la DGA, détentrice de la marque, de contrôler les fournisseurs. «Enfin, le cuisinier reçoit des visites régulières du Service de la consommation

et des affaires vétérinaires pour contrôler notamment l'affichage des produits et les bulletins de livraison», conclut Alexandre de Montmollin.

«La labellisation GRTA est une démar-

che totalement volontaire, insiste Alexandre de Montmollin. Les cuisiniers en question sont des gens qui aiment les produits et qui privilégient le contact direct avec les producteurs.

L'approvisionnement est parfois difficile

Les restaurants labellisés doivent aussi faire face à certains aléas, le plus important étant la difficulté de s'approvisionner en produits Genève Région - Terre Avenir. En effet, l'hiver et le printemps posent davantage de problèmes aux cuisiniers, qui voient le choix de produits proposés s'amenuiser. Et en tout temps, il est compliqué d'avoir une offre globale GRTA. «Il y a des filières qui sont très bien organisées, remarque Alexandre de Montmollin, comme celle des fruits et légumes et celle des céréales. D'autres sont plus problématiques, à l'image de la viande, qui est plus rare et les prix varient davantage entre fournisseurs.» Force est de

constater que peu de viande est produite à Genève aujourd'hui. Sans oublier le fait que certains producteurs GRTA ont instauré des partenariats avec certains bouchers ou négocié des contrats avec des acteurs de la grande distribution, tels que Coop ou Migros. «Il faut y aller progressivement et laisser le temps aux producteurs de s'organiser et de s'agrandir», préconise Thierry Fauth. Pour pallier ces soucis d'approvisionnement, en partenariat avec l'Etat de Genève, une association est en train de mettre sur pied une «Plateforme GRTA», qui verra le jour avant la fin de l'année (lire en page 12). Concrètement, les gérants et les cuisiniers

œuvrant dans la restauration collective pourront y faire des appels d'offres auxquels les producteurs labellisés pourront répondre instantanément. Ce lieu d'échange permettra aussi de mettre en valeur la diversité et de trouver des produits en vente directe dans les fermes. «Il y a une grande attente concernant cette plateforme, ajoute Thierry Fauth. Elle va permettre à nos chefs d'avoir une meilleure visibilité des produits qui existent.» Ce que confirme le gérant Olivier Géry d'Ecogia: «Cette plateforme va nous simplifier le travail ainsi que le processus de commandes, qui est une lourde tâche.» **M.T.**

Ils sont très sensibles à la qualité et à la provenance des produits.»

Des lieux d'échange

Au-delà de la grande distribution, pour les promoteurs du label, il y a un réel intérêt à l'intégrer à la restauration. «Outre la consommation, il y a un travail de sensibilisation, car ces restaurants sont des lieux d'échange importants, l'objectif étant que les clients portent leur préférence sur les produits GRTA», indique Alexandre de Montmollin. En recréant ce lien de proximité, l'agriculteur pourra mieux identifier les besoins du consommateur, et donc diversifier sa production. Si la sauce a pris si vite, c'est en partie grâce aux entreprises privées de restauration collective, à l'image de DSR, Novae et SV-Group, qui encouragent les établissements qu'ils gèrent à se labelliser. Par exemple, la moitié des entités genevoises gérées par DSR sont labellisées ou en cours de labellisation. «Nous avons une responsabilité sociale très forte, relève Thierry Fauth, directeur des exploitations de DSR. En tant que partenaire de l'Etat de Genève, il est normal pour nous de le soutenir dans cette dynamique à la fois économique et environnementale.» Prioriser la marchandise de proximité fait aussi partie de cette philosophie. «Cela ainsi que la transparence de notre offre rassurent nos clients, glisse Thierry Fauth. Nous avons des retours très favorables et surtout ils sont fiers de faire partie de cette initiative.» **Manon Todesco**

Nombre annuel de repas servis dans les restaurants labellisés GRTA (proposant au minimum entre deux et trois produits GRTA chaque jour)

Restaurants scolaires	800 000
Cafétéria du secondaire	154 000
Université	5600
Entités publiques	72 500
Entités parapubliques	7800
Espaces de vie enfantine	48 770
Etablissements hospitaliers	1 820 500
Etablissements médico-sociaux	362 207
Etablissements pour les personnes handicapées	61 750
Etablissements publics autonomes	530 900
Organisations internationales	1 313 030
Restaurants publics	165 120
Restaurants d'entreprise	1 068 297
Total	6 410 474

GL SOURCE: ETAT DE GENÈVE, GRTA

Ecogia, un pionnier de la nouvelle vague

Le restaurant du centre de formation du CICR est labellisé GRTA depuis l'automne. Reportage

Juste au-dessus de Versoix, en pleine campagne, se niche Ecogia, le centre de formation du Comité international de la Croix-Rouge (CICR). «Bienvenue dans notre cadre idyllique», accueille Olivier Géry, gérant du restaurant du centre, récemment labellisé GRTA. Il est 11 h, le personnel s'affaire en cuisine afin que tout soit prêt pour midi. Un dernier coup de balai est passé en salle. A 12 h tapantes, il est temps de passer à table. On opte pour le plat végétarien: des falafels de pois chiches accompagnés de courgettes, façon méridionale mais genevoises bien sûr, avec du pain et un yogourt, tous deux produits aussi dans le canton. Un régal. En ce vendredi, le restaurant d'entreprise informe ses clients - des personnes formées au CICR comme des clients de l'extérieur - que, des entrées aux desserts en passant par les trois plats du jour au choix, quinze produits labellisés GRTA ont été utilisés: œufs, tomates, feuilles de brick, pommes, pain, céleri, etc. Le restaurant d'Ecogia fait partie de la première vague de labellisation GRTA qui a eu lieu l'automne dernier. C'est l'entreprise DSR, qui gère le restaurant, qui lui a suggéré de sauter le pas. «La volonté d'adhérer à cette proposition a été assez rapide, se rappelle Daniel Ernst, responsable d'Ecogia. Olivier travaillait déjà avec des produits du terroir et pour moi, il

était important de promouvoir une nourriture saine, traçable et dont on connaît les producteurs.» Pour Olivier Géry, cette labellisation a impliqué quelques adaptations: «J'ai dû élargir mon éventail de fournisseurs pour qu'il soit le plus grand et le plus local possible. Cela induit aussi une plus grosse réflexion sur les menus pour déterminer quels produits GRTA on va utiliser et comment.» Au quotidien, le restaurant propose toujours au minimum les trois pro-



Daniel Ernst, directeur du centre, et Olivier Géry, gérant du restaurant, sac de lentilles (versoisiennes) et pommes locales en main. L. GUIRAUD

duits labellisés exigés. Le pain et les pommes sont systématiquement GRTA (entre 20 et 30 litres de jus de pomme sont servis par semaine, ainsi que de 10 à 15 kilos de pommes), tout

comme les yogourts. «On essaie qu'au moins une viande GRTA par semaine soit proposée, que ce soit du bœuf, de la volaille ou de l'agneau», poursuit le gérant. Ce qui n'est pas toujours évident au vu de leur coût plus élevé. Par ailleurs, Olivier Géry se fournit en céréales, fruits, légumes, pousses et œufs GRTA, par le biais des fournisseurs référencés de DSR, mais aussi grâce à un travail direct avec certains producteurs locaux.

«D'excellents retours»

Hormis l'hiver et le printemps, où il est plus dur de se tenir aux exigences du cahier des charges, Olivier Géry relève les problèmes de logistique et d'imprévus, qui le contraignent à devoir s'adapter en permanence pour

assurer la présence de produits GRTA dans ses menus. D'ailleurs, ce jour-là, le gérant a reçu un mail l'informant que les côtes de bettes commandées pour la semaine à venir ne pourraient être livrées en raison de mauvaises conditions climatiques. Sans oublier le coût de revient du menu, qui a augmenté, mais qu'Ecogia a choisi de ne pas répercuter sur le prix payé par le client, qui reste de 15 fr. pour le plat, 5 fr. 50 pour l'entrée et 3 fr. 50 pour le dessert. «C'est un investissement dans la qualité et le local qui nous tient à cœur», estime Daniel Ernst.

Une démarche très appréciée des clients, qui sont en moyenne 125 à manger chaque jour à Ecogia. «On a un excellent retour, ajoute Daniel Ernst. Je crois que les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles à la question et sont curieux de connaître la provenance des produits qu'ils mangent.» Six mois après la labellisation, Olivier Géry ressent une grande satisfaction: «C'est une valorisation de mon travail et de celui de tous mes collaborateurs. Honnêtement, quand le label est né, il y a dix ans, je n'aurais jamais pensé qu'il s'invite si rapidement dans la restauration collective: c'est une belle avancée!» **M.T.**

Viande GRTA

Variété
Bœuf, porc, mouton, agneau, volailles, bison (le plus grand élevage de Suisse)

Nombre de producteurs
Une vingtaine

Spécificités
Plusieurs bouchers genevois ont développé une gamme de produits carnés GRTA, dont des terrines et de la longeole.

Le GRTA favorable à l'innovation? La preuve en trois exemples

Georges Vuillod, le maraîcher créateur

● En tombant très jeune dans la marmite de l'innovation, Georges Vuillod, directeur de PAV SA (Pierre-André Vuillod), a su développer très tôt l'exploitation familiale: «Nous avons l'obligation de nous remettre toujours en question pour rester en phase avec les attentes des consommateurs. Cultiver des légumes ne suffisait plus!» C'est en partant de ce constat que la famille Vuillod développe dès 1964, en complément de ses activités maraîchères, une gamme de légumes prêts à l'emploi. Pionnière, sans relâche, l'entreprise s'adapte et dès 2009 imagine de nouvelles activités en créant BioSaveurs Sàrl, qui cultive un assortiment de légumes bio.

En 2011, l'entreprise investit dans un nouveau bâtiment qui lui permettra de conditionner les légumes biologiques régionaux et, en complément, crée une unité de cuisson lui permettant de développer un assortiment de légumes cuits et de soupes à consommer chaudes ou froides. Un partenariat est trouvé avec les HUG afin de mijoter des soupes variées et le plus souvent possible du terroir à destination de l'Institution genevoise de maintien à domicile (IMAD). Et l'idée germe de créer un assortiment de soupes originales conditionnées en bocaux, stérilisées et labellisées GRTA, disponible dans certaines grandes surfaces. «Nous proposons des gaspachos, des veloutés de cardons, des



Georges Vuillod avec ses soupes en bocaux: «Nous devons rester en phase avec les attentes des consommateurs.» OLIVIER VOGELSANG

soupes de légumes traditionnelles sous la dénomination Saveurs du terroir, un assortiment qui s'étioffe de jour en jour», relève Georges Vuillod.

Le développement passe par la capacité du maraîcher à réinvestir constamment dans son appareil de production. «C'est aussi grâce à l'engagement familial que nous avons toujours pu faire aboutir les nouvelles idées qui permettent à notre entreprise d'exister», dit-il.

Rechercher en permanence de nouvelles solutions, c'est pour lui l'avenir de sa profession. Prochaines étapes: le développement de la commercialisation de soupes, dans de nouveaux emballages, dans de nouveaux points de vente... et l'étude de l'implantation d'un verger biologique qui permettra à l'entreprise d'élargir son offre aux fruits, compotes et confitures. L'innovation est en marche.

Céline Schumacher, Bardonnex

Pierre Charvet, le magicien des Laiteries

● «Sans le label Genève Région - Terre Avenir (GRTA), il n'y aurait certainement plus de producteurs de lait à Genève!» Ce constat, c'est Pierre Charvet qui le fait. Directeur des Laiteries Réunies de Genève depuis 2012, il est entré dans la maison en 1974 et a depuis assisté ou participé à tous les efforts entrepris pour faire survivre cette branche durement touchée par la libéralisation des marchés en 2007.

«Ce n'est pas un hasard si nous avons demandé notre homologation au label en 2008, alors qu'il existait depuis 2004, relève-t-il. L'ouverture des frontières pour les fromages en 2007 a porté un coup très dur à toute la branche laitière. On a bien vu alors qu'il fallait qu'on bouge pour trouver des solutions innovantes.» Car l'objectif des Laiteries Réunies est bien de maintenir une production laitière à Genève et elles n'ont pas manqué d'inventivité pour y parvenir. Quasi chaque année, elles proposent un nouveau produit GRTA.

«On trouve maintenant sur le marché genevois aussi bien du lait que du fromage ou du yaourt GRTA, souligne Pierre Charvet. Et les consommateurs jouent le jeu, parfois même au-delà de nos attentes. Lorsque l'on a créé les yaourts GRTA, à base de lait d'ici et conçus entièrement à Genève, on n'imaginait pas que les écoles et les collectivités publiques allaient privilégier ce produit.» Indéniablement, le pacte passé par le biais du



Pierre Charvet, directeur des Laiteries Réunies: «On trouve sur le marché à la fois du lait, du fromage et du yaourt GRTA.» OLIVIER VOGELSANG

label répond à une attente: «C'est gagnant-gagnant pour tout le monde.» Un lait gras comme au sortir du pis, ça ne se refuse pas! «Nous sommes parvenus à renouer avec la tradition séculaire d'approvisionner la population genevoise en lait de consommation locale, explique Pierre Charvet. C'est aussi très motivant pour nous et pour les cinq producteurs qui maintiennent leur activité ici.» D'autant plus que le lait, vendu

en brique ou en outre, est le produit le plus éthique des Laiteries Réunies: «C'est le seul produit sur lequel nous parvenons à reverser un montant vraiment équitable aux producteurs. Au lieu des 60 ct. prévus par le marché, les producteurs GRTA touchent environ 1 fr. le litre.»

Et Pierre Charvet de retourner à ses activités. Et nous d'attendre la prochaine nouveauté!
Isabelle Michaud, Plan-les-Ouates

René Jungo, l'ingénieur



René Jungo et sa fille Virginie, qui a rejoint la société, posent avec leurs blinis: «Rien n'est acquis, il faut sans cesse innover.» MAURANE DI MATTEO

● René Jungo était ingénieur au CERN et ses parents cultivaient des pousses de haricot mungo dans leur ferme. Quarante-cinq ans plus tard, la maison Jungo est un exemple de réussite jalonnée d'innovations. A chaque étape clé de son histoire, l'entreprise a su s'adapter pour devenir aujourd'hui un «petit bijou familial», comme le définit Virginie Jungo, la fille de René Jungo, qui emploie dix collaborateurs. Elle a aussi été parmi les premières entreprises labellisées GRTA. Rien d'étonnant, car au moment du lancement du label, l'entreprise réunissait depuis longtemps déjà les critères nécessaires. «Mon père a très vite senti le vent tourner et nous étions par exemple prêts avant même l'essor du bio», note Virginie Jungo.

Comment passe-t-on d'une affaire artisanale - ses parents faisaient germer les graines dans leur ferme - à une production industrielle qui fournit blinis, pâte à enrober et pancakes à moult distributeurs romands? Mécanicien et ingénieur de formation, René Jungo quitte un poste apprécié au CERN pour reprendre l'exploitation familiale. Il profite de ses compétences pour construire ou développer des machines, à coûts ainsi réduits - il conserve d'ailleurs encore le secret pour les réparer.

Tout s'est vite enchaîné. Histoire de diversifier la production, René Jungo décide à la fin des années 80 de produire des rouleaux de printemps surgelés. Un produit phare de la marque qui surfe avec une longueur d'avance sur la mode des produits asiatiques. Se fournissant dans un premier temps en pâte à enrober (brick), il décide tout simplement d'en produire! Puis, reprenant le savoir-faire de sa production boulangère, se diversifie avec une gamme de blinis. Un voyage aux Etats-Unis et ce sont les pancakes qui débarquent!

Tout au long de son histoire, l'agriculteur entrepreneur a eu une longueur d'avance sur le marché, un «pif» qui lui permet d'imposer sa gamme aux distributeurs.

Depuis 2012, deux nouveaux produits ont encore été lancés sur le marché: les blinis party et les crêpes nature. Cette bonne santé de l'entreprise familiale, qui reste leader en Suisse romande dans le domaine des haricots mungo bio, a tout naturellement guidé le choix de Virginie Jungo d'orienter sa carrière pour s'investir davantage dans l'entreprise familiale. C'est elle, avocate, qui succédera à son père. Une digne héritière de René, qui martèle que «dans la vie, rien n'est acquis, il faut sans cesse innover». **Céline Schumacher**, Perly

A l'horizon, une plateforme interactive se dessine

● L'Association pour la gestion de la plateforme de promotion et de distribution Genève Région - Terre Avenir va innover en offrant une plateforme interactive pour les professionnels de la restauration, mais pas uniquement. Concrètement, sur leur site (www.geneveterroir.ch), dès le 27 novembre, les internautes pourront en quelques clics avoir accès aux informations sur les produits agricoles de saison et les 500 produits labellisés (GRTA), et réaliser des appels d'offres.

«Ce sera une sorte de magasin en ligne de produits GRTA qui permet de se faire une idée de la marchandise disponible», explique Alexan-

dre de Montmollin, chef de service au sein de la Direction générale de l'agriculture.

Seront également disponibles des portraits des 340 producteurs, transformateurs et distributeurs de la région et des recettes concoctées pour l'occasion par les cuisiniers du canton. «Un des objectifs de l'opération est que la demande des restaurants génère un développement de l'assortiment GRTA, relève Estelle Guarino, gérante de la Plateforme GRTA. Nous souhaitons mettre en avant la diversité des produits GRTA et leur qualité.» L'interactivité, elle, est particulièrement destinée aux professionnels

(producteurs, transformateurs, distributeurs et restaurateurs). «C'est essentiellement une vitrine des produits agricoles et des nouveautés pour la restauration collective publique et privée. Il arrive souvent qu'un restaurateur ignore la diversité de la gamme disponible chez son distributeur», poursuit Estelle Guarino, qui a pour mission

de «coordonner les informations de tous les acteurs et de les mettre en ligne.»

En gestation depuis quatre mois, dans la continuité du développement de la marque GRTA, cette plateforme sera modérée par une équipe qui a pour objectif de

favoriser les contacts entre les différents acteurs et de créer, ainsi, un lieu d'échange. **C.S., avec M.T.**

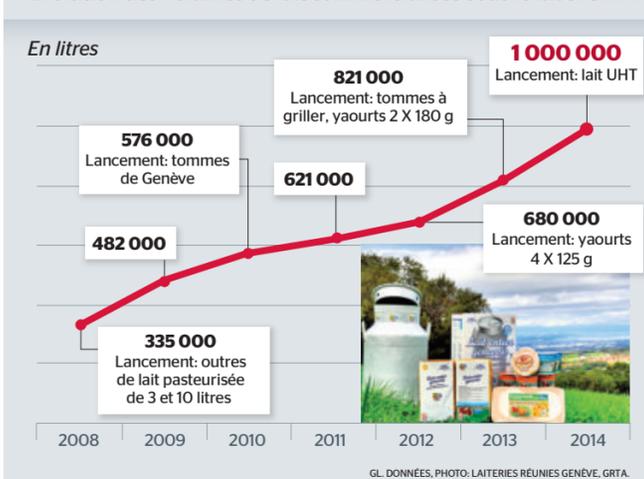
Lait GRTA

Produits
Brique stérilisé 1 litre, outre pasteurisé 3 et 10 litres, yaourts, tommes de Genève.

Nombre de producteurs
Cinq

Spécificités
90% des ingrédients des yaourts sont d'origine locale. Une collecte de lait est effectuée chaque matin chez les éleveurs genevois.

Evolution des volumes de lait commercialisés sous le label GRTA



Le Centre d'horticulture de Lullier, un élève modèle

Après ses légumes, ses fruits et son restaurant scolaire, l'école espère labelliser l'ensemble de sa production. Elle inaugurera un espace de vente cet automne

Le label Genève Région - Terre Avenir (GRTA) a trouvé son élève modèle: le Centre de formation professionnelle nature et environnement de Lullier. Après ses fruits, ses légumes et son restaurant scolaire, l'école s'apprête aujourd'hui à labelliser l'ensemble de sa production. Mieux encore, elle ouvrira cet automne un espace de vente où seront commercialisés uniquement des produits certifiés GRTA.

«Nous avons un intérêt direct à soutenir ce label, explique Gilles Miserez, directeur du centre. Son objectif



Pour les jeunes en formation (ici, Mélissa et Marine), la labellisation permet d'être sensible à la production et à l'achat responsables, sur fond de questions sociales, éthiques et environnementales. PASCAL FRAUTSCHI



Gilles Miserez
Directeur du Centre de formation professionnelle

est de maintenir un savoir-faire et des places de travail dans l'agriculture locale. Or ces places, ce sont précisément celles que visent les jeunes que nous formons dans notre école.»

Intérêt pédagogique

Lors du lancement du label, en 2004, l'école d'horticulture comprend rapidement l'enjeu de cette certification. «C'est un peu le Max Havelaar lémanique», résume le directeur. Le centre effectue sans attendre les démarches pour labelliser une partie de ses cultures réparties sur plusieurs dizaines d'hectares à Jussy. Ses légumes obtiennent la certification en 2009, ses fruits en 2011. «Aujourd'hui, on attend la confirmation de l'Etat pour nos fleurs et nos arbres ornementaux», confie Gilles Miserez.

Au-delà de la pérennisation de l'agriculture de proximité, le directeur voit également dans ce label un intérêt pédagogique. «Il permet de sensibiliser les élèves à la production et à l'achat responsables, expli-

Lullier voit double

Sur le site de Lullier, deux entités cohabitent: le Centre de formation professionnelle nature et environnement et l'Hepia, la Haute Ecole du paysage, d'ingénierie et d'architecture de Genève. Le premier accueille aujourd'hui près de 400 élèves venus se former dans les métiers de l'horticulture, de l'agriculture ou de l'art floral. Les 45 hectares de terres du centre permettent aux élèves de l'école d'horticulture d'exercer les bases pratiques de leur futur métier. C.G.

que-t-il. Il aborde à la fois les questions sociales, éthiques et environnementales.»

Bientôt un espace de vente

Le centre ne compte pas s'arrêter en si bon chemin dans la défense des agriculteurs de la région. Cet automne, il inaugurera un espace de vente. Ouvert entre deux et trois

jours par semaine, il proposera uniquement des produits cultivés sur ses terres. En d'autres termes, des produits GRTA. «L'objectif n'est pas de faire du chiffre mais de former des jeunes à la vente, précise Gilles Miserez. Ce sont des élèves qui conseilleront les clients.»

Une formalité

Tant pour le directeur de l'école que pour les responsables des cultures, le label GRTA se présente comme une reconnaissance. «Les exigences posées par le label, nous les respectons depuis longtemps, confie Stéphane Papis, responsable de la section maraîchère du centre. Le fait de vouloir être certifiés GRTA ne nous a pas obligés à changer notre mode de production.»

Même son de cloche du côté du gérant du restaurant de l'établisse-

ment, Bruno Pade: «Nous avons reçu le label l'année passée. Pour être certifiés GRTA, les restaurants doivent proposer trois produits Genève Région - Terre Avenir par jour à leurs clients. Nous, nous achetons ces produits au centre de Lullier depuis longtemps. Le fait de demander à être labellisés n'était qu'une simple formalité.»

Formalité peut-être, mais également un signe de distinction. Gilles Miserez et ses collègues ne le cachent pas, ce label constitue une manière de se différencier des autres productions. Dans leur futur magasin, ils comptent d'ailleurs bien mettre en évidence.

«Les gens sont de plus en plus sensibles aux produits qui viennent de la région», souligne le directeur. Céline Garcin

Légumes GRTA

Présentation
Différents modes de production: pleine terre, sous abris, hors-sol, une cinquantaine de produits, dont salade, tomate, concombre, aubergine, herbes aromatiques

Nombre de producteurs
Une cinquantaine, dont la majorité fait partie de la coopératives UMG

Spécificités
Production conventionnel (UMG) et bio (bio Romandie)

Depuis 2011, l'Etat de Genève collabore avec la Ville pour organiser des ateliers dans les écoles. But: sensibiliser les élèves aux produits du terroir. Reportage

«S avez-vous de quoi nous allons parler aujourd'hui?» lance Céline Liver, diététicienne au service des écoles. «Des légumes, beurk...» répond un petit garçon, sourcils froncés et mine renfrognée. Ce vendredi midi (15 mai), les élèves de l'Ecole Saint-Antoine inscrits au restaurant scolaire assistent à un atelier de sensibilisation aux produits labellisés Genève Région - Terre Avenir (GRTA), soit à l'agriculture locale.

Le premier poste s'appelle le «banc de marché». Sur une table, on découvre divers produits GRTA, tels que de l'huile de colza, de la farine, des lentilles ou des yogourts. «Est-ce que vous connaissez ce légume?» lance Céline aux élèves en désignant un bocal de cardons. «Oui, ma maman en achète parfois, j'aime pas trop», répond sans chichi une petite fille. Durant quarante-cinq minutes, les élèves, âgés de 4 à 10 ans, abordent différents aspects des produits du terroir. Divisés en groupes de cinq à six élèves, ils passent de poste en poste à la découverte des légumes de saison, des filières de production ou encore de la composition d'un repas équilibré.

Pesto, sauce locale

«Pour le petit-déjeuner, moi je mange des tartines de Nutella», indique Davide. «Il y a autre chose que le Nutella, lui suggère alors Annabelle, l'animatrice, en lui présentant un miel produit à Genève. Tu peux peut-être varier un peu, une fois une tartine de Nutella et une fois une tartine d'autre chose.» Parmi les animations qui remportent le plus de succès, celle de la découverte des plantes aromatiques de la région. Les élèves peuvent sentir et toucher des plants de menthe, de basilic, de romarin et de thym. «Mmmm, ça sent trop bon!» s'exclame une petite fille le nez sur le pot de menthe. Lorsque l'animatrice fait sentir le basilic aux élèves, ils reconnaissent instantanément l'odeur du pesto. «Vous voyez, vous pouvez faire une sauce italienne avec des produits genevois», note-t-elle.



Comme ici à l'Ecole Saint-Antoine, les élèves se familiarisent avec les produits et les goûts locaux. M. DI MATTEO

Les écoliers aussi sont sensibilisés au terroir

Les animatrices sont bien rodées. Elles proposent ces ateliers - dont le concept et le développement ont été réalisés par la Direction générale de l'agriculture de l'Etat de Genève - depuis trois ans. Ces animations s'inscrivent dans la campagne de la Ville de Genève «Croquons local», lancée au printemps 2011. Elles sont également organisées, à la demande, dans d'autres

restaurants scolaires et lieux d'accueil parascolaire du canton. «Au total, plus de 3000 élèves participent aux animations chaque année», précise Elodie Marafico, responsable du label GRTA.

Des élèves avertis

Lors des ateliers de sensibilisation, les animatrices sont régulièrement sur-

prises par les connaissances des élèves. «Certains savent déjà beaucoup de choses sur l'agriculture locale et la diététique», confie Céline Liver. Ce vendredi-là à Saint-Antoine, les enfants sont particulièrement au fait des produits issus de la région. Pas question de leur faire croire que des bananes sont cultivées à Genève ou que les fraises se récoltent en hiver.

Si les animatrices confient qu'il est parfois difficile de garder l'attention des élèves durant leur pause de midi, elles reconnaissent qu'ils sont souvent très réceptifs aux explications. «Ils posent beaucoup de questions et s'intéressent à ce qu'on leur montre», confie Annabelle, l'une des animatrices présentes.

A la fin de chaque atelier, un repas composé de produits labellisés GRTA est offert aux enfants «Cela permet de faire le lien avec ce qu'ils viennent d'apprendre», explique Céline Liver. Ce midi, ce sera un pique-nique. En raison des rafales de bise, il sera dégusté à l'intérieur. Céline Garcin

A l'Ecole hôtelière aussi, on pense GRTA

Il n'y a pas que les écoliers qui ont droit aux produits Genève Région - Terre Avenir (GRTA). Les étudiants et les employés de l'Ecole hôtelière de Genève, par exemple, entretiennent aussi depuis plusieurs années un lien étroit avec le label genevois. «Dans les trois restaurants que nous tenons, nous privilégions les produits GRTA, relève Thierry Schlatter, chef exécutif à l'Ecole

hôtelière. Je ne suis pas un fervent défenseur du label, mais nous cherchons à favoriser les producteurs régionaux et les produits de saison. Or le GRTA garantit ces deux aspects.» Et d'ajouter: «C'est important pour nous de soutenir l'agriculture de proximité pour éviter qu'elle ne disparaisse. On essaie de sensibiliser nos élèves à cela.» C.G.

La promotion joue en équipe

Dites simplement Opage et chacun, dans le terroir, entend l'Office de promotion des produits agricoles de Genève. Il a propulsé aussi le label GRTA

C'est grâce à Jean-Philippe Maitre, ancien conseiller d'Etat et ardent défenseur des produits de la terre genevoise, que l'Office de promotion des produits agricoles de Genève a vu le jour, en 1995. A ses débuts, seul le secteur viticole, principal bailleur de fonds, en bénéficiait. Aujourd'hui, toutes les filières sont concernées. «Le rôle de l'Office est notamment primordial dans la connaissance des produits labellisés», s'exclame ainsi John Dupraz, président de l'Opage depuis sept ans.

Il y avait le démarrage, il y a eu l'accélération, en deux temps majeurs. D'abord, octobre 2004, avec l'acceptation de la loi sur la promotion de l'agriculture. En quête d'argent pour soutenir un plus grand nombre de producteurs et d'un label pour une meilleure visibilité auprès des consommateurs, ce texte accordait les moyens financiers pour valoriser non seulement la viticulture, mais aussi tous les autres secteurs agricoles. C'est d'ailleurs cette loi qui a permis la création du label Genève Région - Terre Avenir (GRTA). Autre temps fort, 2009, année de l'édification de la Maison du Terroir, à Lully. Une petite bâtisse, entre vignes et prairies, dominée au loin par le Salève. C'est dans ce cadre bucolique que



Le trio moteur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (de g. à dr., Nathalie Jaeger, Sandra Modola et Denis Beausoleil) dans le coin prairie de la Maison du terroir, à Lully. LAURENT GUIRAUD

l'Opage a pu regrouper ses bureaux et déployer ses actions. Celles-ci portent la marque du trio qui les anime. D'abord, Denis Beausoleil, le directeur, fidèle au poste depuis 2001. Il n'aime guère se mettre en avant. On l'a un peu forcé ici, en lui demandant de s'exprimer sur la notoriété de GRTA. Réponse: «L'enquête lancée en décembre 2011, faite tous les quatre ans, a démontré que 66% des Genevois connaissent le label GRTA, ce qui est un excellent score, mais l'assimilaient uniquement aux légumes. C'est d'ailleurs la raison du lancement de la campagne actuelle «Genevois que ça» qui met en

avant la diversité des produits labellisés.» A ses côtés, deux collaboratrices résolument efficaces: Nathalie Jaeger, pour la partie administrative, et Sandra Modola, en charge de l'événementiel.

Comment fonctionne l'Opage? Sur le mode d'une fondation de droit privé dont le conseil est composé de représentants de l'Etat, d'AgriGenève et de toutes les filières agricoles du canton. Et comment remplit-il sa mission? Parallèlement aux campagnes de publicité consacrées au label GRTA ou aux vins de Genève, l'Office mise sur la participation active des producteurs. Ce

sont eux qui présentent leurs produits lors de salons à l'extérieur ou qui donnent des cours organisés à la Maison du Terroir. De la courge à la longeole en passant par le vin ou les orchidées. Le rayonnement des produits régionaux est ainsi amplifié depuis quasi vingt ans. Un prochain défi? «Il est déjà en cours, note Denis Beausoleil. Après le succès des cours terroir à Lully, nous lançons des visites chez les producteurs. Les Genevois peuvent de cette manière découvrir éleveurs, vigneron ou cultivateurs sur leur lieu d'activité.» Affaire, donc, à suivre...

Danièle Chambas, avec D.E. Lully

PUBLICITÉ

Les produits genevois

Je ne vois que ça!



1 label, 500 produits.

 www.geneveterroir.ch

pulp