



Restauration collective Approvisionnement local

Rapport final

Fondation Senso5

Anne-Claude Luisier
Rue de la Porte Neuve 28
1950 Sion

079/795.42.71

aclaude.luisier@senso5.ch

Octobre 2013

TABLE DES MATIERES

I.	presentation/conception du projet	3
II.	Identification des trois établissements types qui ont servi de pilote	3
III.	Etude de l’approvisionnement des établissements et évaluation de la part d’approvisionnement local et saisonnier (avril-juin 2012).....	4
A.	Définition du produit local et du terroir	4
B.	Synthèse des résultats des enquêtes effectuées dans les trois établissements.....	5
1.	L’école de St-Guérin gérée par DSR.....	5
2.	Hôpital de Sion	5
3.	Home de Fully	6
4.	Conclusion	6
IV.	Evaluation des possibilités d’augmenter la part en produits locaux et saisonniers	7
A.	Les résultats de l’enquête	7
B.	Conclusion.....	7
V.	Proposition de mesures favorisant l’accès aux produits locaux et saisonniers pour approvisionner les collectivités	8
A.	Création d’une plateforme d’échange – favoriser l’économie locale.....	8
1.	Des exemples.....	8
2.	En Valais.....	9
B.	La marque, un tremplin de qualité	9
C.	La création de produits adaptés à la restauration collective	10
D.	La promotion de la santé et le développement durable comme arguments de vente – la prise en compte des exigences des consommateurs finaux.....	10
E.	Nécessité d’information et de formation auprès des différents acteurs.....	11
1.	Uniformisation et validité scientifique des messages	11
2.	En résumé.....	12
F.	Nécessité de communication auprès du grand public.....	13
VI.	Plan d’action	13
VII.	Références	14
VIII.	Annexes.....	15
A.	Trame interviews dans les divers établissements.....	15
B.	Répondre aux exigences opérationnelles des cuisines.....	18
1.	Les fruits et légumes.....	18
C.	Chiffrer le potentiel.....	19
1.	La viande.....	19
D.	Actions communes – un exemple qui démontre un beau potentiel	21
	COMMENT ÇA MARCHE ?	21
	UN DÉVELOPPEMENT NATIONAL	22
E.	La fédération de producteurs et une plateforme comme éléments-clé	22
F.	L’exemple du Canton de Genève	23

I. PRESENTATION/CONCEPTION DU PROJET

La fondation Senso5, en collaboration avec Fourchette verte Valais, a conduit en Valais durant l'année 2012 et au début 2013 un projet intitulé « produits de proximité dans la restauration collective ». Les objectifs opérationnels du projet ont été décrits comme suit :

1. Identification des trois établissements types qui serviront de pilote
2. Etude de l'approvisionnement des établissements et évaluation de la part d'approvisionnement local et saisonnier
3. Evaluation des possibilités d'augmenter la part en produits locaux et saisonniers (en apportant un soin particulier aux aspects logistiques)
4. Proposition d'un concept d'approvisionnement favorisant l'accès aux produits locaux et saisonniers (y compris plan de communication lié)

II. IDENTIFICATION DES TROIS ETABLISSEMENTS TYPES QUI ONT SERVI DE PILOTE

Des enquêtes ont été menées dans trois établissements dans le but de recueillir des avis

- L'hôpital de Sion
- Le home du Fully et son centre de jour
- L'école de St-Guérin, à Sion

Les trois établissements ont été choisis en accord avec le mandant, conformément à l'étude menée par AGRIDEA, pour se trouver face à trois types d'approvisionnement différent. Ces trois types sont décrits dans l'étude AGRIDEA (AGRIDEA, 2012) comme tels :

- Autogestion

Un chef de cuisine est présent et travaille sous l'autorité directe du chef de l'établissement. Il peut décider des menus et de la stratégie d'approvisionnement. L'achat de produits se fait donc directement par le chef de cuisine.

- Gestion directe avec demande d'offres sur invitation

Ce système concerne des unités de restauration de plus grande taille. Il y a un cuisinier et un responsable des achats qui s'approvisionne chez différents fournisseurs. Cela fonctionne par demande d'offre chez chaque fournisseur sur invitation d'une durée déterminée.

- Gestion concédée à une entreprise de restauration collective ou à un gérant indépendant

Consiste à faire appel à un exploitant externe comme une société de restauration collective spécialisée (DSR, Novae, Compass Group,...) ou à un gérant privé. L'ensemble des prestations sont gérées par l'exploitant mandaté. Il existe une centrale d'achats qui sélectionne les fournisseurs sur la base de critères prédéfinis.

L'hôpital de Sion fonctionne avec un système de gestion directe avec demande d'offres sur invitation. A l'instar de la plupart des EMS romands, **le home de Fully** fonctionne en autogestion. **L'école de St-Guérin** fonctionne en gestion concédée à la société DSR comme la majorité des écoles valaisannes.

Bien que chacune des institutions aient une gestion différente en matière d'approvisionnement, tous expriment le même souhait de s'approvisionner davantage en produits locaux. Par contre, aucun n'est prêt à faire des concessions sur les prix. Le seul établissement qui se permet une plus grande marge de manœuvre est le home de Fully.

DSR et l'hôpital de Sion travaillent uniquement avec des fournisseurs qui livrent leurs produits directement chez dans leurs établissements (cuisines). Le home de Fully est plus flexible et se déplace aussi pour faire des achats chez des producteurs du village ou dans une grande surface.

III. ETUDE DE L'APPROVISIONNEMENT DES ETABLISSEMENTS ET EVALUATION DE LA PART D'APPROVISIONNEMENT LOCAL ET SAISONNIER (AVRIL-JUIN 2012).

A. Définition du produit local et du terroir

En préambule aux résultats de l'enquête menée sur le terrain, il est judicieux de se questionner sur la définition de produit local ou produit du terroir.

Selon la commission française du développement durable (Brodhag, 2000), le terroir est défini comme «une entité territoriale dont les valeurs patrimoniales sont les fruits de relations complexes et de longue durée entre des caractéristiques culturelles, sociales, écologiques et économiques. A l'opposé des espaces naturels où l'influence humaine est faible, les terroirs dépendent d'une relation particulière entre les sociétés humaines et leur habitat naturel qui a façonné le paysage. Considérés d'un point de vue mondial, ils préservent la biodiversité, les diversités sociales et culturelles, en conformité avec les objectifs de développement durable».

L'étude AGRIDEA (AGRIDEA, 2012), privilégie une approche concentrique, c'est-à-dire au sein même du canton d'abord, puis dans les cantons limitrophes et finalement ailleurs en Suisse. Le produit ne doit donc pas forcément répondre à des exigences telles que le label BIO par exemple. Le BIO ou la notion de commerce équitable sont des notions qui viennent croiser ou non le produit local mais ne sont pas forcément liées à lui.

Dans le cadre de ce projet, la demande du mandant est clairement d'augmenter l'utilisation de produits issus de l'agriculture valaisanne. Par contre, il pourrait être envisageable que le rayon de livraison de ce produit soit plus large que le seul canton du Valais.

Chacun des établissements concernés par l'enquête a sa propre vision de ce qu'est un produit local ou du terroir (cf. ci-dessous).

B. Synthèse des résultats des enquêtes effectuées dans les trois établissements

La trame d'interview est la même pour tous les établissements (Annexe I).

Remarque préliminaire

Il n'a pas été possible d'obtenir de chiffres sur la part d'approvisionnement local et saisonnier car ces deux critères ne sont pas des exigences des établissements. Il y a une volonté dans le discours à s'approvisionner premièrement en produits de saison et deuxièmement en produits locaux (selon des acceptations propres à chaque établissement) mais il n'y a aucune directive, ni obligation de le faire. Les produits utilisés ne sont pas répertoriés selon leur origine ou la période d'utilisation.

1. L'école de St-Guérin gérée par DSR

Pour DSR, les produits locaux sont produits en Suisse romande. DSR Valais n'est pas libre de choisir ses fournisseurs. En effet, une liste est établie par la direction générale de DSR Suisse et DSR Valais a l'obligation de sélectionner ses fournisseurs dans cette liste.

Exemples :

- ➔ Le fournisseur de fruits est l'entreprise Roduit au Mont-sur-Lausanne. Pour certains produits, cette entreprise travaille avec la Petite Maison des Grands Légumes à Sion mais assure toute la gestion administrative des commandes. Dans le cas des fruits et légumes, les besoins des entreprises de restauration sont prioritairement des produits de 2^{ème} et 4^{ème} gamme (voir annexe G). L'entreprise Roduit en produit elle-même. L'origine valaisanne de la matière première n'est donc pas un paramètre considéré.
- ➔ Le fournisseur de viande est l'entreprise Suter. Ce fournisseur traite de grands volumes de viande et ne propose actuellement aucune offre de viande d'origine spécifiquement.
- ➔ La maison Zenhäusern fournit des produits de boulangerie et du pain. La maison Zenhäusern est valaisanne cela ne signifie pas qu'elle utilise des matières premières valaisannes, comme des abricots valaisans pour ses tartes aux abricots.

DSR Saint Guérin dispose de CHF 5.- par assiette.

2. Hôpital de Sion

L'hôpital de Sion travaille sur la base d'un appel d'offre annuel dans toute la Suisse romande et même la Suisse allemande pour la viande, par exemple. Cet appel d'offre lui permet de sélectionner deux fournisseurs par domaine de denrées alimentaires pour l'année en cours. Le prix est le critère déterminant pour le choix de deux fournisseurs par domaine d'approvisionnement pour l'année. Les services annexes proposés par certains fournisseurs peuvent être déterminants lors du choix comme, par exemple, la garantie « à maturité » que donne QLC Moret Shop SA pour ses fruits frais. Ensuite, ces deux fournisseurs sont mis en concurrence sur chaque commande. Cela vaut pour les 5 sites hospitaliers.

Pour les hôpitaux valaisans, un produit local est un produit valaisan. Il existe une préférence pour les produits de proximité mais il y a parfois confusion entre fournisseurs locaux et produits locaux. On retrouve plus de

fournisseurs valaisans à l'hôpital de Sion que chez DSR. Par contre, cela ne semble pas une garantie pour plus de produits valaisans.

Exemple :

La maison Walker et son réseau (par exemple Brasilona) est un partenaire pour l'année en cours. La maison Walker est une entreprise valaisanne mais cela ne signifie pas que les produits livrés soient issus prioritairement de l'agriculture valaisanne.

3. Home de Fully

La grande différence entre un home et les autres établissements consultés consiste dans le fait que les clients sont en résidence principale dans l'établissement. Le home est donc (sauf exception) le seul endroit où ces personnes mangent, plusieurs fois par jour et sur le long terme. Cela amène une réflexion bien différente que dans les autres établissements. La présence de produits régionaux et « culturels – issus du terroir local » est une exigence plus fondamentale que dans un hôpital où les clients restent moins longtemps ou une cantine scolaire où les clients ne prennent qu'un repas par jour voir par semaine. De plus, les résidents, de par leur âge, préfèrent la cuisine dite « tradition », c'est-à-dire suisse et valaisanne. Contrairement aussi aux autres établissements, le cuisinier du home de Fully est d'accord de se déplacer pour faire ses courses. Toutefois, le prix et le confort de livraison sont des paramètres tout aussi importants.

Le cuisinier considère un produit local comme étant un produit cantonal voire régional (dans le cas du home de Fully un produit de la région de Fully ou Martigny et alentours).

Le home n'a pas pu nous donner de coût moyen par assiette car il possède un budget annuel. La pression sur les prix est toutefois tout aussi importante que dans les autres établissements.

4. Conclusion

La pression imposée par la volonté d'obtenir des prix minimaux pour une qualité donnée montre que tous les autres arguments « de saison », « local »... restent secondaires. Sans maîtriser l'aspect prix, il semble difficile de pouvoir augmenter la part de produits valaisans dans la restauration collective. Cette contrainte semble moins forte dans les homes qui sont la seule résidence des clients. Dans ces structures l'approvisionnement dépend de la façon dont le cuisinier est sensibilisé aux produits locaux.

De plus chacun semble privilégier les produits de saisons lorsque cela est possible, cependant aucun ne possède de charte à ce sujet.

Le rapport AGRIDEA met en évidence la même problématique dans les autres cantons romands.

IV. EVALUATION DES POSSIBILITES D'AUGMENTER LA PART EN PRODUITS LOCAUX ET SAISONNIERS

A. Les résultats de l'enquête

L'intégration des produits locaux dans la restauration collective est rendue difficile de part un certain nombre de freins identifiés (AGRIDEA, 2012; FNAB, 2010) dont les principaux sont :

- Prix
- Logistique
- Gammes de produits
- Accessibilité
- Réticence des producteurs à répondre aux exigences de la restauration collective

L'enquête menée sur le terrain confirme et précise pour le Valais les éléments décrits dans la littérature :

- Un premier frein majeur pour tous les établissements est le prix. Pour DSR et les hôpitaux, c'est cet aspect qui prime, à qualité égale, sur l'aspect local.
- Un second frein est la forme sous laquelle les produits sont présentés (gammes de produits). Pour la filière des fruits et légumes, cet aspect est vraiment central. En effet, les fruits et légumes non transformés sont de moins en moins utilisés en restauration collective. Les surgelés, les légumes lavés, parés, coupés, prêts à l'emploi sont privilégiés et ce pour les trois établissements examinés. Le Valais ne dispose pas d'unités de transformation de surgélation ou de fruits et légumes prêts à l'emploi. Il dispose d'unités de fabrication de jus de fruits, de confitures et de purées mais les potentiels dans ces trois préparations en termes de santé sont moindres à l'exception des purées.
- L'utilisation de produits locaux est plus importante dans les établissements pour personnes âgées. En effet, ces établissements servent tous les repas de leurs pensionnaires et ce sur une longue durée. De plus, la perte des capacités sensorielles est palliée par le recours à la mémoire des consommations passées. Comme les pensionnaires des homes ont été élevés avec des produits locaux, ces derniers revêtent donc une importance particulière.

L'envie de s'approvisionner en produits locaux est présente dans le discours de tous les établissements. Le terme « local » est vu différemment dans un établissement travaillant avec la société DSR (régional, romand) que dans un home comme Fully (village, canton). Toutefois, les exigences en matière de prix, de logistique et de gammes de produits peuvent difficilement être changées.

B. Conclusion

Pour augmenter la part en produits locaux et saisonniers, deux conditions sont indispensables :

1. **Répondre aux exigences opérationnelles des établissements** (degré de transformation des produits, type de morceaux...). Cet élément pose des problèmes en Valais par exemple dans le domaine des fruits et légumes ou de la viande. Ces deux secteurs ont fait l'objet d'investigations complémentaires (cf. Annexe II).
2. **Etre concurrentiel au niveau des prix, assurer la qualité et répondre aux exigences de logistique** des intermédiaires ou des établissements de restauration collective (disponibilité, livraison chez les intermédiaires, prix de vente suffisamment bas, ...)

Un autre élément qui pourrait favoriser l'utilisation des produits issus de l'agriculture local serait de **rendre visible la volonté politique** par différents outils (détails sous D). Deux axes pourraient être intéressants :

3. Soutenir la mise à disposition des produits
4. Soumettre les établissements à l'obligation de recourir à des produits valaisans, par exemple en cas de gérance ou par volonté politique ou lors de subventions communales... Le cadre légal doit être étudié. Les convictions individuelles et la pression des consommateurs sont des leviers à utiliser aussi (cf.D et E). Ce sont ces leviers qui ont contribué au succès du label Fourchette verte.

V. PROPOSITION DE MESURES FAVORISANT L'ACCES AUX PRODUITS LOCAUX ET SAISONNIERS POUR APPROVISIONNER LES COLLECTIVITES

Les mesures à proposer vont donc aller dans le sens :

1. De rendre visible l'offre de l'agriculture valaisanne au travers d'une plateforme commune
2. De rendre l'offre de l'agriculture valaisanne attractive pour les fournisseurs ou pour les établissements de restauration collective
3. De sensibiliser les cuisiniers aux aspects de promotion de la santé de leurs clients
4. D'assurer des prix concurrentiels
5. D'impliquer les organes officiels. Cette implication est à définir, elle pourrait soutenir l'impulsion de départ mais aussi mettre sur pied des actions concrètes pour favoriser l'utilisation de produits agricoles valaisans voir édicter des obligations d'approvisionnement. Les possibilités légales sont à évaluer. Le canton de Genève pourrait être approché pour connaître le succès de la démarche Genève Régions – Terre Avenir (<http://www.geneveterroir.ch/fr/content/restauration-collective>).

A. Création d'une plateforme d'échange – favoriser l'économie locale

A l'image de différentes initiatives en France, une plateforme destinée à rendre visible les produits de l'agriculture valaisanne tout en tenant compte des besoins des acteurs de la restauration collective – distributeurs et restaurants – pourrait être créée.

1. Des exemples

Il est possible de s'inspirer de modèles existants, par exemple en Auvergne « Agricolocal63 » (www.agricolocal63.fr). Cette plateforme est un outil à disposition des différents acteurs de la restauration collective et de l'agriculture. Elle permet de mettre en lien les besoins des clients avec l'offre des producteurs et ainsi centraliser les commandes. Ce modèle a été développé il y a trois ans dans la Drôme (<http://www.agrilocal.fr/>) et est en phase d'être proposé de façon nationale en France (Annexe III).

Les deux sites web ci-dessous sont d'autres exemples de plateforme.

<http://www.achatlocal-consorhonealpes.com/>
<http://www.offrealimentairemidipyrenees.com/>

Le ministère français de l'agriculture a publié un guide pratique très instructif pour « [favoriser une Restauration Collective de Proximité et de Qualité](#) » (Direction générale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt, 2010).

Le Canton de Genève possède aussi une expérience de plusieurs années dans une démarche de ce type. Il propose à ce jour une liste des producteurs référencés « Genève Régions – Terre Avenir » (<http://www.geneveterroir.ch/>) et se dirige actuellement vers la création d'une plateforme virtuelle.

Des détails sur ces exemples de plateforme sont donnés en annexe IV.

2. *En Valais*

La plus grande difficulté pour concevoir ce type de projet en Valais sera la résistance des acteurs au changement, au dialogue pour un consensus (nécessité d'un dialogue constructif et de concessions), à la nécessité de concessions logistiques ou économiques

Un élément facilitateur serait de donner une impulsion officielle. Ainsi, mettre sur pied une plateforme commune à l'initiative du canton permettrait de poser un cadre et de définir la marge de manœuvre des différents acteurs pour éviter des discussions stériles. Si l'outil existe, libre ensuite à chacun de l'utiliser. Là aussi, vu la situation actuelle et les acteurs présents, le canton devrait être celui qui donne l'impulsion (possible par délégation) et montre le potentiel en amorçant la démarche pour créer des exemples qui fonctionnent et donner l'envie aux autres acteurs de rejoindre la plateforme.

Le choix du modèle économique pour la plateforme par ses valeurs sous-jacentes peut constituer un élément important pour assurer un **bon accueil de la part des consommateurs**. Des exemples intéressants existent en France (voir ci-dessus), à Genève (voir ci-dessus), aux Etats Unis (<http://bealocalist.org/>), en Valais (La Cavagne). Un modèle adéquat est appelé à reposer sur des valeurs actuellement très tendance en Suisse du côté des consommateurs à savoir le développement durable, la qualité alimentaire (traçabilité, sécurité...) et la proximité (locavore).

B. La marque, un tremplin de qualité

« Fournir la restauration collective ce n'est pas seulement commercialiser, c'est aussi générer une communication forte sur l'image agricole » (Chambre d'agriculture de l'Aude, 2010).

La marque Valais ou le label Valais-Excellence pourraient être exploités pour rendre visible la démarche envers la restauration collective mais aussi générer des ventes à l'extérieur du canton tout en respectant la logique du développement durable. Voir avec l'exemple « Genève régions – terre avenir » (<http://www.geneveterroir.ch/fr/content/restauration-collective>)



C. La création de produits adaptés à la restauration collective

Les produits proposés par la plateforme doivent répondre aux exigences de la restauration collective. Durant cette étude, il a été mis en évidence plusieurs éléments à travailler pour proposer une offre attractive :

- Le degré de transformation des produits doit être revu dans certains secteurs comme les fruits et légumes – gammes adaptées aux besoins de la restauration collective
- De nouveaux produits peuvent être proposés par les entreprises actuellement actives en Valais comme les purées de fruits et légumes
- Des statistiques du « potentiel de production » doivent être faites afin de pouvoir évaluer les potentiels réels comme par exemple la mise à disposition de morceaux de viande de second choix qui pourraient bien convenir à la restauration collective
- Assurer un système logistique qui convienne à tous les acteurs

D. La promotion de la santé et le développement durable comme arguments de vente – la prise en compte des exigences des consommateurs finaux

Dans cette problématique de la restauration collective, il est parfois oublié que l'objectif final est de contenter le client de l'établissement. Que ce soit pour des préoccupations de santé (y compris de sécurité) ou de développement durable (le développement durable s'impose actuellement comme une ligne directrice dans les domaines collectifs et individuels (Service cantonal du développement durable, 2010), les consommateurs souhaitent être bien informés sur les produits qu'ils consomment à la maison mais aussi au restaurant :

Selon l'office fédéral de la statistique, en matière de consommation en Suisse (OFS, 2010) « La tendance est aussi à l'alimentation saine, ce qui se traduit en particulier par une plus forte consommation de produits bio ».

Selon une enquête réalisée en France par l'association de consommateurs CLCV¹, près des ¾ des Français apprécient pouvoir vérifier si leurs achats participent au développement d'un pays ou d'une région.

Une enquête menée en 2009 par CAS/Agence bio (Chambre d'agriculture de l'Aude, 2010) montrent que les parents sont prêts à payer en moyenne 7% de plus pour l'introduction de produits de proximité dans les repas de leurs enfants en cantine scolaire.

Selon l'étude AGRIDEA (AGRIDEA, 2012), « les préoccupations de développement durable sont très présentes et sont probablement **le levier** pour l'action dans les différentes institutions. ». C'est le cas pour le canton de Genève (voir annexe V), pour lequel le développement durable a réellement fait pencher la balance.

¹ Sondage réalisé en ligne par l'association CLCV auprès de 1040 internautes représentatifs, entre le 13 décembre et le 28 janvier 2013.

Le label Fourchette verte connaît un grand succès en Suisse et plus particulièrement en Valais. Ce label est fortement représenté en restauration collective en Valais et représente un partenaire incontournable.

E. Nécessité d'information et de formation auprès des différents acteurs

1. Uniformisation et validité scientifique des messages

Les connaissances scientifiques actuelles sont peu ou mal utilisées dans la communication sur les produits du terroir. Il est essentiel, par exemple, d'uniformiser les messages entre les domaines de l'agriculture et de la santé publique et de les diffuser de façon concertée au niveau du canton.

Un exemple d'argumentaire erroné : *Promouvoir les jus de fruits plutôt que les sodas dans les écoles pour des raisons de lutte contre l'obésité.*

En effet, les jus de fruits sont des boissons sucrées au même titre que les sodas et favorisent l'obésité chez les enfants à risque (Ahmed, 2012; Schneider, 2011; Stephen et al., 2008).

Un exemple d'argumentaire peu exploité : *Les produits locaux sont importants pour la santé des résidents de home pour personnes âgées.*

Des estimations de la Haute Autorité de Santé (HAS 2007 cité par Ferry M 2012 p. 163) ont montré que 4 à 10% des personnes âgées vivant à domicile seraient dénutries, cette proportion atteindrait entre 15 et 38% des personnes âgées vivant en institution. Or, les produits locaux sont indispensables à l'alimentation des seniors dans les homes de personnes âgées. En effet, un aliment connu rappelle la cuisine familiale (et sa façon de cuisiner) ou celle de sa région ou encore une expérience sensorielle plaisante et renouvelée (mémoire). Les produits du terroir permettent de susciter le souvenir sensoriel liés aux partages alimentaires vécus. Ceci est d'autant plus intéressant que malgré un déclin connu des perceptions chimiosensorielles chez la personne âgée (goût, odorat), la mémoire sensorielle serait, elle, conservée (Sulmont-Rossé, Maitre, & Issanchou, 2010).

Le cuisinier du Home de Fully affirmait à ce sujet que les menus « d'ailleurs » ne fonctionnent pas les clients souhaitant des repas traditionnels.



Les homes pour personnes âgées semblent ainsi à plusieurs titres représenter un débouché intéressant pour les produits de l'agriculture valaisanne. Si l'on se réfère à la répartition des repas proposée par le rapport Agridea (AGRIDEA, 2012), on observe une grande part de repas servis en EMS. L'enquête que nous avons

menée sur le terrain a montré une plus grande marge de manœuvre pour le cuisiner en ce qui concerne l’approvisionnement de sa cuisine.

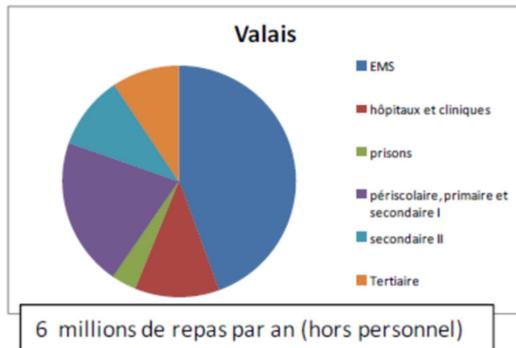


Figure 1 : Répartition des repas servis dans les différents secteurs de la restauration collective en Valais (AGRIDEA, 2012)

Un exemple de frein très rédhibitoire : *Utiliser des produits locaux est plus cher.*

Cela peut être vrai si rien n’est changé dans la façon de fonctionner de l’établissement. En effet, le coût des matières premières pourrait ne représenter que 18% du coût des repas (Direction générale de l’Alimentation de l’Agriculture et de la Forêt, 2010). Faire le choix de l’approvisionnement local demande aussi de revoir ses procédures.

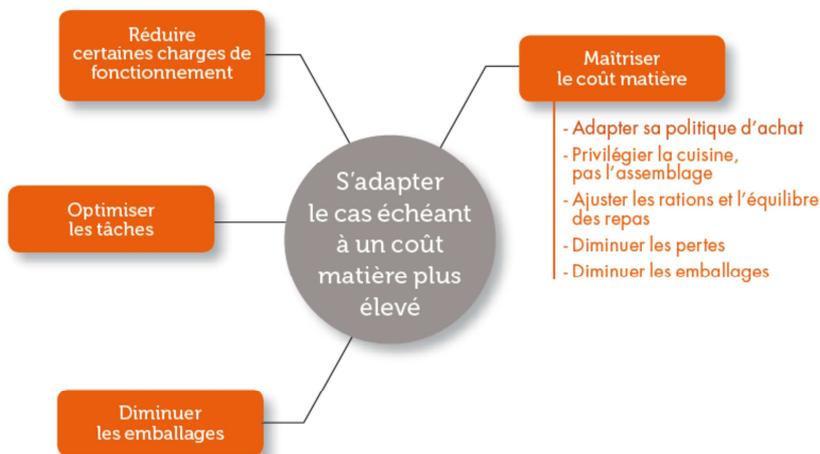


Figure 2 : s'adapter, le cas échéant à un coût matière plus élevé (Direction générale de l’Alimentation de l’Agriculture et de la Forêt, 2010).

2. En résumé

Etablir un **argumentaire cantonal « Santé et développement durable en restauration collective »** nous semble indispensable pour augmenter la force des messages, offrir une réelle plus-value et convaincre les différents acteurs d’augmenter la part de produits régionaux dans la restauration collective.

Former et informer les acteurs est l’étape suivante, elle aussi indispensable.

Les homes de personnes âgées pourraient être le pilote pour le développement et le lancement du projet.

F. Nécessité de communication auprès du grand public

La prise de conscience au sujet du développement durable, de l'environnement et de l'importance des produits régionaux sur la santé passe aussi par une communication auprès du grand public. Il est certes important d'agir sur l'offre mais cela ne suffit pas, il faut **faire émerger la demande** en sensibilisant les consommateurs à leur propre consommation et leur style de vie (Brodhag, 2000). « En consommant de la diversité, on accroît son identité personnelle. En favorisant le développement humain, cette diversité est une composante essentielle du développement durable. Il faut donc donner les moyens au consommateur de pouvoir orienter ses modes de consommation dans ce sens ».

Des campagnes de communication sur les thématiques « produits locaux et santé », « produits locaux et développement durable » soutiendraient l'action menée auprès des acteurs et renforceraient la demande des consommateurs finaux. Cela peut passer par des actions concrètes alliant santé et terroir.

Un exemple intéressant, les caravanes du goût (<http://www.lacaravedugout.ca/>) :

Au Canada, « la caravane du goût canadienne » a pour objectif de favoriser et faciliter l'accès à des aliments goûteux et équilibrés, de faire la promotion des produits du terroir et de ce fait de valoriser l'approvisionnement de circuit court et de promouvoir le plaisir alimentaire grâce à des recettes élaborées sur la base de produits locaux. L'évaluation de ce projet montre un très bon impact sur les populations.

La fondation Senso5 s'est approchée de Valais/Wallis Promotion pour lui soumettre l'idée d'un tel projet pour le Valais. L'organisation faitière a trouvé l'idée intéressante et est prête à promouvoir un tel projet (voir lettre d'intention en annexe).

VI. PLAN D'ACTION

1. Décision quant à la mise en place d'une plateforme d'échange par le service d'agriculture.
2. Désignation d'un acteur terrain pour le pilotage du projet.
3. Donner un cadre institutionnel aux actions (mesures incitatives, financements...):
 - a. Convaincre les différents acteurs politiques cantonaux : départements en charge de la santé, de l'éducation et de l'agriculture. Vu le succès du projet Senso5 pour tous les départements partenaires (santé, éducation, agriculture), l'organisation utilisée lors de l'élaboration des moyens pédagogiques Senso5 peut servir de modèle.
 - b. Convaincre les différents acteurs communaux en interpellant la fédération des communes valaisannes (<http://www.fcv-vwg.ch/>) et/ou les antennes régionales (par exemple pour le Valais romand : <http://www.regionsvalaisromand.ch/>).
 - c. Fédérer les associations professionnelles concernées par la restauration collective pour un soutien concerté du projet (charte, promotion...)
4. Contact avec les promoteurs de plateformes existantes pour bénéficier des expériences en cours
5. Inventaire des produits existants, des produits potentiels avec les infrastructures valaisannes, des produits à créer avec des partenariats extra cantonaux
6. Amélioration de l'offre par un choix de partenaires
7. Design de la plateforme valaisanne (y compris mode de financement)
8. Evaluation des possibilités de collaboration avec Fourchette verte Valais
9. Création d'un argumentaire « santé » et « durabilité », d'une offre de formation et des outils de communication (-> éco-bilan, locavore, réseau romand idem réseau électricité verte...)
10. Coordination avec Valais/Wallis promotion
11. Formation des acteurs principaux
12. Mise en œuvre de la plateforme
13. Formation et information des acteurs
14. Campagne d'information auprès du grand public

Nous préconisons de débiter avec la restauration collective destinées aux personnes âgées, plus particulièrement avec les homes de personnes âgées. Une collaboration avec l'AVALEMS (association valaisanne des EMS) serait particulièrement profitable.

VII. REFERENCES

- AGRIDEA. (2012). *Produits de proximité dans la restauration collective : état des lieux. Synthèse des études réalisées dans les 6 cantons romands.*
- Ahmed, S. H. (2012). Sucres, addiction et obésité. *Obésité*, 7(1), 3–9. doi:10.1007/s11690-012-0307-z
- Brodhag, C. (2000). Agriculture durable , terroirs et pratiques alimentaires, 2, 33–45.
- Chambre d'agriculture de l'Aude. (2010). *Mangeons audois, Mangeons durable. COMMENT AMELIORER L'APPROVISIONNEMENT DE LA RESTAURATION COLLECTIVE AUDOISE EN PRODUITS LOCAUX ? Préconisations technico-économiques.*
- Direction générale de l'agriculture. (2012). *DÉCOUVRE LES PRODUITS LOCAUX ET DE SAISON AVEC GENÈVE RÉGION - TERRE AVENIR* (pp. 1–9).
- Direction générale de l'Alimentation de l'Agriculture et de la Forêt. (2010). *Favoriser une Restauration Collective de proximité et de qualité. Guide pratique.*
- FNAB. (2010). *S'impliquer dans la restauration collective biologique. Guide pratique à l'usage des organismes de développement et de formation souhaitant accompagner les producteurs.* (pp. 1–80).
- OFS. (2010). Actualités OFS - de la fourche à la fourchette. *Actualités OFS*, pp. 1–4.
- Schneider, J. (2011). *Boissons sucrées vs eau - Eléments et données de base concernant la consommation de boissons sucrées, d'eau et d'eau minérale naturelle.*
- Service cantonal du développement durable. (2010). *GUIDE DES ACHATS PROFESSIONNELS RESPONSABLES.*
- Stephen, A. M., Thomas, W., Adam, D., Blundell, J., Nicklaus, S., Bellisle, F., & Csergo, J. (2008). Divers articles "Sucres et contrôle pondéral" Hors-série. *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 43.
- Sulmont-Rossé, C., Maitre, I., & Issanchou, S. (2010). Age, perception chimiosensorielles et préférences alimentaires. *Gérontologie et société*, 134(3), 87–106.

VIII. ANNEXES

A. Trame interviews dans les divers établissements

Questionnaire : Approvisionnement

1. Qui décide de l'approvisionnement ? _____

2. Sur la base de quels critères sélectionnez-vous vos produits ?
 - Prix
 - Qualité
 - Proximité
 - Autre

3. Selon vous, qu'est-ce qui caractérise une production locale ?
 Jusqu'où s'étend-elle ?
 - Produit cultivé et/ou transformé près de chez nous
 - Valais
 - Vaud
 - Suisse romande
 - Suisse
 - Europe
 - Autres continents

4. Pour les diverses catégories d'aliments ci-dessous, où et à quelle fréquence vous approvisionnez-vous ?
 Pouvez-vous citer le nom des distributeurs et votre volume annuel de commande ?

	Produits Locaux			Volume annuel	Grande Distribution			Volume annuel
	Produits Locaux ?	Fréquence	Nom du producteur		Grande Distribution ?	Fréquence	Nom du distributeur	
Fruits et Légumes	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Viandes et Poissons	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Riz, Pâtes, Légumineuses	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Pain	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Produits Laitiers	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Huiles	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
Autres	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			

5. Connaissez-vous d'autres producteurs locaux n'ayant pas été cités ci-dessus ? Oui Non
 - a. Lesquels? _____

6. Etes-vous sous contrat avec des producteurs/distributeurs ? Oui Non
 - a. Pouvez-vous les citer ? _____

7. Pour les approvisionnements chez des producteurs locaux, comment la livraison est-elle gérée ? Veuillez svp cocher la ou les case(s) correspondante(s).

	Produits livrés par le(s) producteur(s)	Vous vous déplacez	Divers/Commentaires
Fruits et Légumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Viandes et Poissons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Riz, Pâtes, Légumineuses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Produits Laitiers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Huiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. Quels avantages voyez-vous dans les moyens d'approvisionnement que vous utilisez ?

9. Qu'amélioreriez-vous dans votre processus d'approvisionnement ? _____
10. Sous quelle forme commandez-vous des fruits et/ou légumes ?
- 1^{ère} gamme (fruits et légumes frais)
 - Lesquels ?
 - 2^{ème} gamme (conserves)
 - Lesquels ?
 - 3^{ème} gamme (surgelés)
 - Lesquels ?
 - 4^{ème} gamme (fruits et légumes frais, crus, lavés, épluchés, coupés,...) *crus prêts à l'emploi, emballage plastique*
 - Lesquels ?
 - 5^{ème} gamme (fruits et légumes stérilisés et pasteurisés en sachet sous-vide) *cuits prêts à l'emploi, emballage plastique*
 - Lesquels ?
 - 6^{ème} gamme (aliments lyophilisés)
11. Qu'est-ce qui pourrait vous retenir dans l'approvisionnement en produits 1^{ère} gamme ?
- Temps de préparation
 - Durée de stockage
 - Lieu de stockage
 - Coûts
 - Peu de personnel
 - Autres
12. Quelle catégorie d'aliments est la plus sujette au gaspillage ? _____
- Pouvez-vous évaluer la quantité (par semaine par exemple)? _____
13. Utilisez-vous des produits labellisés ? Oui Non
- Pour vous, que représente un label ? _____
 - Pouvez-vous citer le nom du/des label(s) des produits utilisés? _____
 - Pourquoi ce(s) label(s) ? _____
14. Privilégiez-vous les produits de saison ? Oui Non
- Possédez-vous une charte (ex : période des asperges, asperges VS ?) Oui Non
 - Quelles sont les catégories de produits répertoriés dans la charte ? _____
15. Etes-vous sensible aux produits issus du commerce équitable ?
 Oui Non

Pourquoi _____

16. Y a-t-il des menus à thèmes prévus dans votre établissement ? Oui Non

a. Sur un pays (ex : semaine chinoise) _____

b. Sur des événements (ex : Pâques, Noël, ...) _____

17. Concernant les différentes matières, y a-t-il un coût maximum de revient par repas ?

B. Répondre aux exigences opérationnelles des cuisines

1. Les fruits et légumes

L'offre valaisanne de fruits et légumes est avant tout une offre de produits non transformés or, les établissements de restauration collective ne travaillent que très peu avec ce type de produits qu'ils jugent trop cher ou nécessitant un temps de préparation trop long. De plus, les opérations de nettoyage, parage... ne sont plus réalisées dans ces établissements. Il est donc essentiel de transformer ces produits pour les rendre plus adapté aux besoins de la restauration collective.

Actuellement, en Valais, les seules opérations de transformation réalisées sont la fabrication de jus de fruits et de purée. Les jus de fruits présentent un potentiel limité et ce d'autant plus que ce sont des boissons à considérer au même titre que les boissons sucrées, favorisant les problèmes de surpoids et d'obésité chez les enfants. Elles ne peuvent donc pas être recommandées pour les établissements publics (Schneider, 2011). Les purées, en revanche, pourraient représenter un potentiel intéressant car elles représentent une base de travail intéressante pour les établissements de restauration collective. Il s'agirait toutefois de mettre en valeur cette offre tant auprès des établissements de restauration collective (recettes, présentation du produit...) qu'auprès des intermédiaires. Le prix de vente restant bien entendu un paramètre clé. Le conditionnement doit être travaillé pour répondre aux exigences de la restauration collective. Le même raisonnement peut être fait pour les confitures qui représentent toutefois un potentiel beaucoup moins intéressant.

La demande la plus forte en restauration collective, concerne les produits surgelés ou frais prêts à l'emploi. La surgélation demande des installations très particulières et coûteuses. Nous nous sommes donc dans un premier temps concentrés sur les produits frais prêts à l'emploi et ce, d'autant plus que l'association faitière de l'économie fruitière et maraîchère valaisanne (l'IFELV) a choisi de soutenir des initiatives dans cette direction (communication personnelle de M. Alfonse Jacquet). De plus, au travers des différents entretiens menés, il a été constaté que la demande pour ce type de produits a continué d'augmenter dans les cuisines et augmentera encore à l'avenir.

En Valais, il n'existe pas de société active dans ce secteur de transformation. Une structure serait donc à construire. Les contraintes d'hygiène et de qualité sont élevées.

Nous avons donc organisé deux réunions avec des partenaires potentiels en Valais pour mieux comprendre la situation actuelle et tenter de proposer des solutions pour le futur.

La première réunion a réuni :

- Jean-Jacques Zufferey / Chef de l'office de l'économie animale, Canton du Valais
- Stéphane Weber / Responsable achat, DSR
- Jean-Christophe Gay / Responsable de secteur sur le Valais, DSR
- Alphonse Jacquier / Directeur, FVPFL
- Olivier Cordey / Directeur, Biofruits SA

La seconde :

- Jean-Jacques Zufferey / Chef de l'office de l'économie animale, Canton du Valais
- Stéphane Weber / Responsable achat, DSR
- Jean-Christophe Gay / Responsable de secteur sur le Valais, DSR
- Alphonse Jacquier / Directeur, FVPFL
- Sylvain Agassis / Directeur Général, Sylvain & Co, entreprise transformatrice de fruits et légumes prêts à l'emploi dans le canton de Vaud

(1) Bilan

Ces réunions ont montré qu'un potentiel existe. L'entreprise Sylvain & Co serait intéressée à une collaboration avec le canton du Valais. Dans un contrat d'échange, l'entreprise Sylvain & Co pourrait s'engager à transformer des produits valaisans contre la garantie de commandes de produits prêts à l'emploi pour la restauration collective valaisanne. De son côté, l'agriculture valaisanne devrait adapter sa production pour répondre aux exigences des matières premières destinées à la transformation en échange d'une garantie que la production pourra être vendue et transformée. Cette façon de procéder fonctionne par exemple dans le domaine des énergies vertes.

C. Chiffrer le potentiel

1. La viande

Selon notre mandant, la viande de la race d'Hérens devait représenter un potentiel de développement intéressant. En effet, la demande en pièces nobles de viande de race d'Hérens serait en augmentation. Toutefois, cette augmentation est liée à la difficulté à écouler les pièces de seconde qualité comme les ragoûts. Nous avons donc tenté de chiffrer ces volumes.

Après un parcours compliqué,

- Président Fleur d'Hérens : Ne dispose pas de chiffres, suggère d'appeler Jean-Jacques Zufferey
- Jean-Jacques Zufferey pour Fleur d'Hérens: = 130 bêtes par an = 32 tonnes par an dont 15% de morceaux « nobles »
- Abattoir de Martigny : Tous les chiffres sont confidentiels
- Plusieurs appels à la CVA : personne n'a pu donner de chiffres,
- Migros Valais (cf. ci-dessous)...

nous nous sommes tournés vers l'administration fédérale :

Réponse de l'Office fédéral de l'agriculture OFAG

Chère Madame Darbellay

Nous vous remercions pour votre demande du 30 janvier 2013. Il n'existe pas de statistique cantonale de la viande mais seulement une statistique nationale de la viande. Pour des questions de détail sur la production carnée en Suisse, vous pouvez vous adresser directement à Proviande, l'interprofession suisse de la filière viande (www.proviande.ch). Une mise en valeur par race ne ressort toutefois pas de la statistique nationale de la viande.

Pour vous donner une approximation de la production de viande dans le canton du Valais, nous avons demandé à identitas SA, l'exploitant de la Banque de données du contrôle des viandes (FLEKO) de réaliser la mise en valeur suivante :

Nombre d'abattage pendant l'année 2012 dans les abattoirs du canton du Valais (sachant que des animaux valaisans peuvent être abattus à l'extérieur du canton du Valais et vice versa) : à 3'951 bovins, 29 équidés, 2'927 porcs, 832 chèvres et 6'255 ovins.

Par ailleurs, identitas SA a extrait pour nous les abattages de bovins enregistrés dans la Banque de données sur le trafic des animaux (BDTA) pour l'ensemble de la Suisse et la proportion d'animaux de la race d'Hérens pour les années 2011 et 2012 :

à 2011 : Total 657'476 abattages de bovins, dont 5'705 Hérens (= 0.87 %)

à 2012 : Total 651'522 abattages de bovins, dont 5'829 Hérens (= 0.89 %)

Remarquez qu'il s'agit ici du nombre d'abattages et pas de la viande consommée.

Nous espérons avoir ainsi répondu à votre question et vous adressons nos plus cordiales salutations.
Yves Schleppi-König

Département fédéral de l'économie, de la formation et de la recherche DEFR
Office fédéral de l'agriculture OFAG
Secteur Produits animaux et élevage
Mattenhofstrasse 5
CH-3003 Berne
Tél. +41 31 322 27 06
yves.schleppi@blw.admin.ch
www.blw.admin.ch

Entretien avec Migros Valais, M. Christian Roth.

Quel(s) morceau(x) souhaiteriez-vous écouler davantage ?

Commercialement les morceaux chers

Sinon, pour Migros ce n'est pas une difficulté d'écouler les morceaux moins nobles car coordination nationale. Ce qui n'est pas aussi facile pour les indépendants, bouchers : Il semblerait qu'il arrive même aux bouchers de faire des saucisses avec des parties plus nobles à certains moments de l'année.

Y a-t-il d'autres morceaux que ceux cités dans la première réponse que vous souhaiteriez valoriser ?

Dépendant des saisons (en Hiver plus de ragoût et bouilli) et l'été il arrive de faire des steak hachés avec ragout et bouilli pour écouler

Quel type de viande est la plus vendue/consommée ?

Difficile à dire

Foire du lard en VS (1 ère semaine de décembre à martigny)

Agneau des Alpes (gros succès chez Migros et rupture en VS) pas un label / <http://www.alplamm.ch/de/medien-und-projektbericht>

Viande de la race d'Hérens (gros succès, 1,50.- en plus au kg à l'éleveur) / Nombre de bêtes abattues et vendues à migros VS / environ 300 bêtes par année migros VS. Migros ne valorise pas la viande labellisée Fleur d'Hérens car il n'y a pas suffisamment de bêtes disponibles.

Sinon races traditionnelles pour la viande de boeuf (race blanche, simmental, charolaise, ...)

Label valais tradition

Remarque : si besoin Monsieur Roth précise qu'il peut demander des statistiques précises à Micarna

Un contact est donné : Claude Alain Bovier – Product Manager

Vu la difficulté à obtenir des renseignements chiffrés à l'échelle du canton, nous n'avons pas poursuivi plus loin nos investigations. Dans ce cas aussi, la nécessité de fédérer les acteurs et de rendre l'offre visible est démontrée.

D. Actions communes – un exemple qui démontre un beau potentiel

Agrilocal.fr les producteurs vendent en direct à la restauration collective

(Publié le 03/10/2013 à 14h27)

La région Auvergne met en place un site par département pour permettre aux agriculteurs-transformateurs de vendre directement leurs produits sur internet aux restaurants publics (établissements scolaires, maisons de retraite,...).



Agrilocal aide à ne pas dissocier agriculture et territoire. Les agriculteurs peuvent ainsi gagner en autonomie et sécurité commerciale. (©Terre-net Média)

Cette idée née il y a trois ans dans la Drôme fait des émules. Lancé il y a un an au dernier Sommet de l'élevage, **le site Agrilocal63.fr** met en relation les agriculteurs du Puy-de-Dôme et des acheteurs de la **restauration collective publique**. Près de 70 acheteurs (28 collèges, 3 lycées, 20 maisons de retraite, 14 communes,...) s'approvisionnent auprès des 128 producteurs de viande bovine, de porc, d'agneau, de fromages, de charcuterie, de yaourts et de fruits & légumes inscrits sur le site. En tout, une centaine de produits différents sont répertoriés. Le Puy-de-Dôme compte près de 7.400 exploitations, dont un potentiel de 500 faisant de la transformation à la ferme.

Cette année au **Sommet de l'élevage**, les présidents des Conseils généraux de la région Auvergne se sont réunis pour lancer le dispositif dans les départements voisins : Corrèze (agrilocal19.fr), Allier (agrilocal03.fr) et Creuse. Après un an de résultats encourageants, Agrilocal63 s'ouvre au secteur privé pour permettre aux établissements du secteur touristique (hôtels, restaurants, villages vacances, etc.) engagés dans des démarches qualité, d'accéder aux produits proposés sur le site.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Le Conseil général et la Chambre d'agriculture accompagnent les agriculteurs qui transforment à la ferme ou qui souhaitent s'y mettre. Fournisseurs et acheteurs de produits s'inscrivent gratuitement sur le site agrilocal

du département. Le site identifie et géolocalise les fournisseurs de produits. Les fournisseurs inscrivent leurs offres sur le site (ex : caisses de viande bovine pour une date donnée) et fixent leurs prix de vente. Les acheteurs consultent les annonces et commandent pour leurs menus à venir. A la date entendue, l'agriculteur livre ses produits directement aux restaurants collectifs publics ou privés.

UN DÉVELOPPEMENT NATIONAL

Cette démarche permet de passer outre le code des marchés publics qui contraint les restaurants publics à s'approvisionner parfois loin de l'endroit de consommation. Une déclinaison du concept à l'échelle nationale est en réflexion et devrait être lancée mi-novembre par le ministre de l'Agriculture. Et la Wallonie serait également très intéressée par le fonctionnement du site.

Source : Terre-net Média

Auteur : Robin Vergonjeanne

Tous droits de reproduction réservés - Contactez [Terre-net](#)

E. La fédération de producteurs et une plateforme comme éléments-clé

De nombreux exemples de fédération de producteurs existent en France et démontrent des avantages non négligeables pour les acteurs. En voici quelques exemples :

La fédération nationale d'agriculture biologique en France (FNAB)



La FNAB (<http://www.fnab.org/>) a créé des boîtes à outils destinées aux collectivités territoriales et aux producteurs :

[guide collectivités](#)

[guide producteur](#)

Elle propose aussi des formations et a mis sur pied un réseau de formateurs sur les thématiques suivantes :

- L'agriculture biologique : ses principes et ses enjeux pour l'environnement, la santé et le territoire,
- Présentation de la filière bio locale,
- Mise en place d'une démarche de projet pour l'ensemble des acteurs,
- Présentation des actions d'animation auprès des convives et de supports de communication,
- Atelier rédaction d'appel d'offre,

- Session technique en cuisine, sur la base d'un livret technique comprenant déjà une trentaine de recettes testées et validées,
- Diététique et intérêts nutritionnels des produits issus de l'agriculture biologique.

Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) Resto Bio Midi-Pyrénées

La SCIC Resto Bio Midi-Pyrénées, c'est²:

- *Un catalogue multi-produits complet (épicerie, BOF, viande, F&L, boissons)*
- *Plus de 110 000 équivalent repas servis en 2009*
- *L'expérience de clients de toute taille - de 50 à 29 000 repas jour*
- *Plus de 70 fermes du Grand Sud-Ouest fédérés*
- *Un partenariat solide avec Biocoop Distribution*
- *Une identité locale affirmée - Les produits de Midi-Pyrénées consommés en Midi-Pyrénées représentent près de 70% de nos ventes en 2009*

«Pour moi, fournir la restauration collective, c'est une démarche volontaire. Cela représente 15 % de ma production, une petite sécurité, mais je le fais surtout par conviction car c'est l'occasion de faire découvrir des produits bio et locaux à un public qui, en général, n'est pas sensibilisé ni impliqué», explique Pascal Blanchard producteur et membre fondateur de la société coopérative pour « la dépêche.fr » le 21 septembre 2013. <http://www.restobiomidipyrenees.fr/2.html>

Une plateforme virtuelle, un outil pratique et visible (Direction générale de l'agriculture, 2012)

Lorsqu'il y a un regroupement de producteurs, très souvent, il y a **une meilleure visibilité** grâce à la création d'une **plateforme d'approvisionnement regroupant les différents producteurs de la collectivité**. Le producteur est rendu visible et ceci représente un avantage pour la mise en valeur de ses produits. Cette plateforme peut exister sous forme virtuelle.

La plateforme virtuelle est un moyen **simple et efficace** d'avoir une vue d'ensemble sur l'offre des producteurs locaux. Un personne salariée est souvent engagée afin de récolter les demandes et de les répercuter sur les différents producteurs en fonction de la disponibilité de leurs produits (information qui figure sur ce catalogue). La livraison s'organise (groupée ou non) et une facture unique est émise. Cette plateforme a l'avantage de pouvoir proposer les produits à d'autres débouchés comme les grandes surfaces, les particuliers, etc.

F. L'exemple du Canton de Genève

Le canton de Genève est un cas particulier de Suisse romande, puisqu'il possède une marque de garantie « Genève Régions – Terre Avenir » (GRTA) sous-tendu par 4 grands principes :

- La qualité
- La proximité
- La traçabilité



² Pris sur le site internet de la société en septembre 2013

- L'équité

Sous l'impulsion de l'Etat de Genève, une loi pour la promotion de l'agriculture a été édictée. Puis un groupe de réflexion a été réuni et a permis la création d'une marque de garantie GRTA. La marque a d'abord été rendue visible dans des grandes surfaces (au début sous un autre nom), et a pris de l'ampleur notamment grâce à des actions de communication dans le but d'augmenter la notoriété de la marque. Les objectifs édictés par la Loi sur la promotion de l'agriculture, son règlement d'application ainsi qu'une étude auprès des consommateurs ayant montré un souhait d'avoir accès aux produits locaux dans une logique de développement durable ont permis de soutenir le projet.

Cette marque réunit des exploitants agricoles de toutes les filières ainsi que des transformateurs. Le producteur désirant faire certifier son produit doit se soumettre à des directives et faire une demande pour être référencé.

Le [volet collectivité](#) a été ouvert par la suite. Le projet est né d'actions concrètes mises en place par la direction générale de l'agriculture.

Un [guide](#) a été édicté pour faciliter la prise compte de la durabilité dans les achats.

Il est à présent dans la volonté du service de l'agriculture de développer une plateforme réunissant tous les producteurs labellisé qui soit mise à la disposition des collectivités. Une fédération des producteurs est envisagée.