



SYNTHESE des FICHES ACTIONS

Légende :

Date de l'atelier

DOMAINE

Enjeu global

Enjeu ciblé

Action



Cliquez sur la loupe pour accéder à l'action concernée ou consultez la page indiquée

Page X



Astuce : En bas des fiches, cliquez sur pour revenir à la liste des actions

9/12

Amélioration de l'image de l'agriculture

Communiquer sur le métier et les pratiques des agriculteurs

A1 Développer une actualité agricole sur les panneaux d'affichage des communes



Page 4

A2 Sensibiliser les habitants au travers des journaux communaux



Page 5

A3 Utiliser les engins agricoles comme supports de communication



Page 6

A4 Proposer des rencontres avec les agriculteurs



Page 7

A5 Sensibiliser les scolaires sur l'usage et le respect des terres agricoles



Page 8

A6 Créer des panneaux de sensibilisation sur l'importance du respect des espaces agricoles



Page 9

A7 Sensibiliser sur les risques de maladies liées aux déjections et aux déchets dans les champs



Page 10

A8 Demander à la filière canine de sensibiliser leurs clients



Page 11

A9 Mettre en place un Comité d'Installation Foncier



Page 12

A10 Mettre en place une pépinière de jeunes agriculteurs



Page 13

A11 Faciliter l'accès au logement des jeunes



Page 14

A12 Communiquer sur le label HVE



Page 15

9/12

Cohabitation

Communiquer sur la conduite à tenir pour respecter les espaces agricoles

A5 Sensibiliser les scolaires sur l'usage et le respect des terres agricoles



Page 8

A6 Créer des panneaux de sensibilisation sur l'importance du respect des espaces agricoles



Page 9

A7 Sensibiliser sur les risques de maladies liées aux déjections et aux déchets dans les champs



Page 10

A8 Demander à la filière canine de sensibiliser leurs clients



Page 11

24/01

Renouvellement des générations

Anticiper le départ à la retraite pour faciliter la reprise

A9 Mettre en place un Comité d'Installation Foncier



Page 12

A10 Mettre en place une pépinière de jeunes agriculteurs



Page 13

A11 Faciliter l'accès au logement des jeunes



Page 14

24/01

Pratiques respectueuses de l'environnement

Accompagner les exploitations vers la labellisation HVE

A12 Communiquer sur le label HVE



Page 15

9/12

Approvisionnement

Accompagner les producteurs dans la mise en relation avec la RHD

R1 Proposer des critères permettant d'intégrer les produits locaux dans les marchés publics



Page 16

R2 Recenser l'offre en produits locaux et la demande de la RHD



Page 17

24/01

Structurer les filières

Dynamiser la filière d'approvisionnement en protéines végétales pour l'alimentation animale

F1 Apporter un appui technique aux agriculteurs pour alimenter l'usine de trituration



Page 18

F2 Accompagner les exploitations agricoles pour développer les protéines fourragères



Page 19

AGRICULTURE NOURRICIÈRE



RESTAURATION HORS DOMICILE



FILIERES



T9

9/12

Valoriser les produits locaux

Communiquer sur les lieux de vente

- T1 Développer une signalétique pour identifier les producteurs locaux sur tous les lieux de vente Page 20
- T2 Faire connaître tous les lieux de vente de produits locaux Page 21

9/12

Valoriser les produits locaux

Inciter à consommer local

- T3 Développer des circuits alternatifs pour la vente des produits locaux Page 22
- T4 Apprendre à cuisiner sain avec des produits locaux de saison (+ limiter le restes) Page 23
- T5 Travailler sur l'implantation, le regroupement des produits locaux en GMS Page 24
- T6 Favoriser l'accès aux produits locaux sur les marchés communaux Page 25
- T7 Créer des évènements pour mettre en relation producteurs, artisans et restaurateurs Page 26
- T8 Mettre en valeur le patrimoine et les savoir-faire culinaires traditionnels Page 27

TRANSVERSAL

24/01

Lutter contre les gaspillages alimentaires

Sensibiliser sur le gaspillage alimentaire

- T9 Sensibiliser les jeunes à l'anti-gaspillage alimentaire Page 28
- T10 Communiquer sur le lien entre gaspillage alimentaire, fréquence d'achat et budget Page 29
- T11 Informer sur les différentes dates de péremption (DLC; DDM, ...) pour lutter contre le gaspillage alimentaire Page 30

24/01

Lutter contre les gaspillages alimentaires

Permettre l'écoulement des produits déclassés ou invendus

- T12 Valoriser les produits déclassés ou non normés auprès des consommateurs Page 31
- T13 Installer des réfrigérateurs solidaires Page 32
- T14 Créer un site de mise en relation producteurs, transformateurs et distributeurs avec l'aide alimentaire Page 33

Les fiches actions de ce document sont le résultat brut des apports de chacun des participants. Nous les remercions chaleureusement pour leur contribution. Elles seront amenées à être précisées et complétées lors de l'établissement du plan d'actions.



Pour rappel, les enjeux identifiés comme impactants nécessitant un effort de mise en œuvre plus conséquent et qui seront traités dans les prochains ateliers sont les suivants :

Sanctuariser les terres agricoles et maintenir leur fonction nourricière

Faciliter l'accès au logement pour les agriculteurs et les salariés agricoles

Améliorer, développer le stockage de l'eau

Favoriser des cultures peu exigeantes en eau

Accompagner les exploitations vers la labellisation Bio

Accompagner les producteurs pour les agréments sanitaires

Inciter à limiter la consommation de produits transformés industriels

Travailler sur la logistique pour un approvisionnement local

Développer des débouchés pour les surplus dans les restaurants scolaires

Accompagner l'investissement lié à la transformation des produits

Développer les structures logistiques (y compris pour des petits volumes)

Aider les producteurs à référencer leurs produits en GMS



A1

DÉVELOPPER une ACTUALITÉ AGRICOLE sur les PANNEAUX d’AFFICHAGE des COMMUNES

Maturité de l'action :

Existante à amplifier

Nouvelle facile à mettre en place

Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Sur les panneaux d'affichage des communes, communiquer sur les temps forts agricoles tout au long de l'année (temps de moisson, des semis, ...)

Panneaux positifs sur les agriculteurs (type Megève).

Difficultés à lever :

Panneaux lumineux où il y a très peu d'informations pas adaptés pour ça.

Résultats ou effets attendus :

Une meilleure cohabitation.

Mieux faire connaître l'agriculture et ses contraintes.

Etapes de réalisation :

- 1) Définir les informations importantes à communiquer : quel est le message ? A quelle période ? Où doit-il être affiché ?
- 2) Fournir l'information aux communes

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Communes
Comité des Agriculteurs

Autre(s) acteur(s)

CCG

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s):

Tous les habitants

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)





A2

SENSIBILISER les HABITANTS au travers des JOURNAUX COMMUNAUX (harmonisation à l'échelle de la CCG)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Avoir une page réservée à l'actualité agricole communale dans les journaux municipaux et harmonisée à l'échelle de la CCG. Cette page doit être systématique et peut-être renseignée par le Comité des Agriculteurs. Présenter les produits de saison, les cultures en place au moment de la parution du bulletin. Proposition d'articles par la CCG (2 fois/an)

Autre action : Faire des panneaux ou calendriers avec des photos des familles d'agriculteurs et ce qu'ils produisent / vendent.

Difficultés à lever :

Faire adhérer l'ensemble des communes
Obtenir une harmonisation de l'information

Résultats ou effets attendus :

Effet : Améliorer la relation agriculteurs/habitants. Faire comprendre aux habitants les contraintes du monde agricole et le rôle essentiel de l'agriculture

Résultat : 1^{ère} article dans les bulletins municipaux courant 2023.

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
Comité des agriculteurs

Autre(s) acteur(s)
Communes
CCG (communication)

Expertise à mobiliser
Chambre d'agriculture
Photographe

Public(s) visé(s):

Tous les habitants

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)





A3

UTILISER les ENGINES AGRICOLES comme SUPPORTS de COMMUNICATION

Maturité de l'action :

Existante à amplifier

Nouvelle facile à mettre en place

Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Créer des autocollants comportant des phrases de bonnes pratiques : « Je travaille sans phyto ».

Difficultés à lever :

Réticence de certaines personnes. Sinon, facile à mettre en place

Résultats ou effets attendus :

Mieux informer la population des pratiques
Créer des autocollants adaptés aux différentes pratiques

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
Agriculteurs

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser
Agence de communication

Public(s) visé(s):

Tout public

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)





A4

PROPOSER des RENCONTRES avec les AGRICULTEURS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
Elus à la Ferme
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Visites de ferme sur le modèle « élus à la ferme » pour l'ensemble des habitants (impliquer les retraités en les rétribuant)

Visite d'exploitation pour les scolaires (intégrer dans les programmes)

Difficultés à lever :

Trouver des agriculteurs prêts à accueillir (manque de temps)
Contraintes liées à l'accueil du public (propreté, présence de sanitaires, ...)

Résultats ou effets attendus :

Permettre aux habitants de rencontrer les agriculteurs et d'échanger avec eux / Apaiser les tensions en comprenant leurs contraintes

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Comité des agriculteurs
Chambre d'agriculture

Public(s) visé(s):

Tout public

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)





A5

SENSIBILISER LES SCOLAIRES SUR L'USAGE ET LE RESPECT DES TERRES AGRICOLES

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Faire découvrir le métier et les produits locaux : Visites à la ferme, interventions des agriculteurs dans les écoles, ...
- Avoir un jardin partagé dans l'enceinte de l'école (éventuellement entretenu par un agent municipal des espaces verts)
- Former et informer les enfants sur les cultures, la notion d'espaces privés – Créer des jeux pour permettre une découverte plus ludique

Difficultés à lever :

- Impliquer le corps enseignant et les parents
- Disponibilité des agriculteurs et motivation pédagogique / rétribution des intervenants
- Créer des supports pédagogiques attractifs
- Mobiliser les exploitants pour accueillir des scolaires (problème des règles d'accueil du public)

Résultats ou effets attendus :

- Découverte du monde agricole : animaux, alimentation
- Respect des terres agricoles et meilleure cohabitation (apaiser les tensions agriculteurs / habitants)
- Partage de savoir, transmission
- Prévention, formation des acteurs de demain

Etapes de réalisation :

Prendre contact avec l'Education / Voir comment intégrer cette sensibilisation dans le programme scolaire
 Créer les supports et outils pédagogiques
 Prendre contact avec les enseignants / Mettre en lien intervenants et enseignants

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Enseignants

Education Nationale

Public(s) visé(s):

Enseignants / scolaires

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)

CCG / Communes / Chambre d'agriculture





A6

CRÉER des PANNEAUX de SENSIBILISATION sur l'IMPORTANT DU RESPECT des ESPACES AGRICOLES

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable
- Panneaux existants mais trop petits (Viry, Archamps, Jonzier, St-Julien, ...)

Description :

- Panneau sur la conduite à tenir dans les espaces agricoles
- Panneau avec QR Code qui renvoie sur une cartographie avec les usages des sols (mis au niveau de chaque parcelle, des chemins de promenade, ...)
- Envisager de faire tourner les panneaux d'une commune à l'autre
- Homogénéiser les panneaux à l'échelle de la CCG

Difficultés à lever :

Si on veut que les consignes soient respectées, il faut pouvoir sanctionner ceux qui ne les respectent pas.

Résultats ou effets attendus :

Moins de pénétration dans les champs (moins de piétinement des cultures, de déchets, de déjections, ...) ⇨ Mettre en place une évaluation de l'efficacité de la mesure

Etapes de réalisation :

Définir, au préalable : Quel message ? Quel(s) émetteur(s) ? Quelle charte graphique ?
Qui paie ? Qui pose ?
Quels lieux d'implantation ?

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
CCG / Communes

Autre(s) acteur(s)
Comité des Agriculteurs
Associations environnementales et
citoyennes

Expertise à mobiliser
Agence de communication ou charte
graphique / Définir le message à faire passer

Public(s) visé(s):

Tout public (promeneurs)

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)
Annoncesur(s) ?

Public(s)
CCG





A7

SENSIBILISER sur les RISQUES DE MALADIES LIÉES AUX DÉJECTIONS et AUX DÉCHETS dans les CHAMPS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Quelques affichages localement
- Nouvelle facile à mettre en place
- Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Articles dans les journaux locaux et réseaux sociaux (CCG, Communes,)
- Conférence publique lors de la semaine du développement durable
- Information dans les centres équestres

Autres actions complémentaires : Prévoir des zones réservées aux chiens pour pouvoir interdire l'accès aux champs / des sacs pour les déjections à proximité des champs.

Difficultés à lever :

Résultats ou effets attendus :

Réduire les incidents pathologiques sur le bétail

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Communes

Autre(s) acteur(s)

IREPS

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s):

Tout public / propriétaires de chien

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)





A8

DEMANDER À LA FILIÈRE CANINE (vétérinaires, toiletteurs, SPA, ...) de SENSIBILISER LEURS CLIENTS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Sensibiliser les vétérinaires et mettre des affiches dans leurs locaux.
- Informer sur la néosporose bovine et les risques pour le bétail et donc sur l'importance de ramasser les déjections dans les champs.

Difficultés à lever :

Education des propriétaires de chien (long terme)

Résultats ou effets attendus :

- Mettre à disposition des espaces dédiés dans les différents locaux pour informer les clients : Respect des propriétés agricoles (propriétés privées), des cultures et de la récolte de fourrage.

Etapes de réalisation :

1. Créer des affiches spécifiques pour toucher les clients de la filière canine ⇒ Déclinaison charte sensibilisation
2. Prendre contact avec chacun pour les sensibiliser et distribuer les affiches

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Mairies / CCG

Autre(s) acteur(s)

Vétérinaires, toiletteurs, SPA
propriétaires

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Propriétaires des chiens et les professionnels de la filière canine

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





A9

METTRE en PLACE un COMITE d'INSTALLATION FONCIER

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Répertorier les cédants
- Identifier les repreneurs potentiels
- Remembrement du foncier via des échanges parcellaires
- Avoir recours à des Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif pour le maraîchage par exemple
- [Activité à intégrer dans le livre blanc de l'attractivité \(Pierre Duret\)](#)

Difficultés à lever :

Ouvrir davantage l'accès à l'activité agricole aux candidats à l'installation venant d'autres secteurs non agricoles
Articulation avec la SAFER

Résultats ou effets attendus :

Renouvellement des générations d'agriculteurs – Remplacement des agriculteurs (1 pour 1)
Pérenniser les installations
Améliorer les structures foncières

Etapes de réalisation :

Lancement du CLIF – Création du comité de pilotage

Profiter de la mise en route du PLUI

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
Chambre d'Agriculture / CCG

Autre(s) acteur(s)
Comité des Agriculteurs
SAFER / Terre de Liens
Transformateurs, distributeurs

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s):

Tous les habitants

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)

Diversifier les financements du foncier (financement solidaire par Terre de Liens par exemple)





A10

METTRE en PLACE une PEPINIERE de JEUNES AGRICULTEURS

Maturité de l'action :

Existante à amplifier

Nouvelle facile à mettre en place

Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Foncier disponible sur le secteur celui de l'Ecoparc.

Description :

Mettre le pied à l'étrier des jeunes agriculteurs à l'issue d'un stage de formation
 Projet avec le foncier, des bâtiments agricoles et un accompagnement (Agroparc - dossier complet)
 Inclure dans la préparation du projet de pépinière le volet installation (recherche des exploitations et du financement)
 Coopérative de producteurs locaux intégrée à l'Agroparc.

Difficultés à lever :

- Le foncier
- L'encadrement, la formation, l'assistance / Prévenir les erreurs d'orientation
- Situation frontalière

Résultats ou effets attendus :

- Associer les enjeux agricoles et sociaux (emploi, formation, ...) - Indicateur : nombre de création d'emplois
- Amener de nouveaux agriculteurs à reprendre les fermes existantes lors notamment des départs à la retraite
- Ouvrir et aider à l'installation ou à la reprise
- Bonne préparation à des projets d'installation contribuant à préserver une agriculture nourricière diversifiée
- Disponibilité de produits en local pour les restaurateurs

Etapes de réalisation :

Valider le cahier des charges (un cahier des charges a été rédigé par Agroparc & la Confédération Paysanne)
 Trouver un foncier (par exemple transition de l'Ecoparc vers l'Agroparc ou autre foncier)
 Appel à projets
 Construire la structure coopérative à l'échelle intercommunale

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
 Collectif Agroparc

Autre(s) acteur(s)
 CCG / Chambre d'Agriculture
 Confédération paysanne
 ADDEAR

Expertise à mobiliser
 Chambre d'Agriculture

Public(s) visé(s):

Tous les habitants

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)
 CCG (foncier)





A11

FACILITER L'ACCES au LOGEMENT des JEUNES

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Référencer les logements disponibles par les Mairies

Voir avec les élus comment trouver des logements pour les jeunes qui souhaitent s'installer :

- avoir des logements sociaux agricoles
- Possibilité de construire sur l'exploitation des logements agricoles (PLU > 40 m²) – A encadrer

Difficultés à lever :

- Volonté politique pour modifier le PLU et encadrer
- Disponibilité des logements et leur coût

Résultats ou effets attendus :

- Favoriser et pérenniser l'installation
- Répondre au besoin de main-d'œuvre : accueillir des associés, salariés, stagiaires,

Etapes de réalisation :

Etablir un cahier des charges pour construire sur l'exploitation agricole

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
Communes/CCG

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s):

Jeunes agriculteurs

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)
CCG (foncier)





A12

COMMUNIQUER sur le LABEL HVE (grand public, agriculteurs, filières, ...)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Faire connaître le HVE au public, aux partenaires des filières – Mise en place d'un plan de communication
 Valoriser le label auprès des parents d'élèves

⇒ Actions complémentaires : Réaliser des diagnostic d'exploitation pour les agriculteurs , aider à la certification (financement)

Difficultés à lever :

- Valoriser l'engagement des agriculteurs (indemnisation suffisante de l'engagement en HVE)
- Est-ce qu'il n'y a pas trop de labellisation ? Le consommateur se perd dans tous les labels.
- Ne pas concurrencer le Bio

Résultats ou effets attendus :

- Effet levier pour aller vers le Bio et vers l'amélioration des pratiques environnementales. Le label HVE doit être plus ambitieux et plus restrictif pour y parvenir.
- Privilégier la labellisation légumes, fruits, céréales et viande (lien avec la loi Egalim)
- Objectif : 50 % des exploitations labellisées HVE (hors zone franche)

Etapas de réalisation :

Etablir un plan de communication

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

CCG

Autre(s) acteur(s)

Filière agro-alimentaire
IREPS

Expertise à mobiliser

CASMB (accompagnement technique)

Public(s) visé(s) :

Grand public, filière agro-alimentaire

Financements et moyens mobilisables

Privé(s)

Public(s)
CCG / CASMB





R1

PROPOSER DES CRITÈRES permettant d'INTÉGRER les PRODUITS LOCAUX dans les MARCHÉS PUBLICS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable
 Difficile à mettre en place

Description :

- Travailler sur la mise en commun des clauses des marchés qui fonctionnent
- Organiser une réunion annuelle pour faciliter la réponse aux marchés
- Disposer d'un registre pour standardiser la vérification à faire des clauses du marché
- Aider les producteurs à répondre collectivement à un marché RHD qui comporte plusieurs lots : 1 réponse unique mais plusieurs producteurs qui approvisionnent

Difficultés à lever :

Prix dans les marchés n'est pas un facteur déterminant (70 % note technique, 30 % le reste) – Effort de prix à consentir par la RHD pour favoriser les producteurs locaux

Difficultés de faire se rencontrer producteurs locaux et RHD. Les producteurs ne sont jamais démarchés par la RHD. Il faudrait des échanges en amont. Le passage par une centrale d'achats est la solution de facilité : 1 seul marché

Résultats ou effets attendus :

50 % des objectifs de la loi EGalim satisfait par les producteurs de la CCG.

Etapes de réalisation :

Inciter les magasins de producteurs ou coopératives locales à répondre aux marchés de la RHD
Rencontrer la Député pour qu'elle porte le sujet à l'Assemblée Nationale

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Service commun des marchés

Autre(s) acteur(s)

Se rapprocher des élus locaux (nationaux)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





R2

RECENSER L'OFFRE EN PRODUITS LOCAUX et LA DEMANDE EN RHD

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable
- Catalogue des producteurs locaux fourni aux collèges par la CASMB

Description :

- Nécessité d'avoir un répertoire exhaustif des producteurs locaux, de leurs agréments, de leur capacité à fournir la RHD (type de produits, volumes, ...)
- Etendre le dispositif à toute la Haute-Savoie

Difficultés à lever :

A mettre à jour annuellement
Extraction à faire dans les différents organismes agricoles / Ressources humaines nécessaires pour élaboration, suivi et mise à jour

Résultats ou effets attendus :

Développer l'approvisionnement par les producteurs locaux de la RHD pour atteindre les objectifs de la loi Egalim.

Etapes de réalisation :

Mise en place de rencontres interrelationnelles avec les opérateurs existants au plus tôt (quasi-immédiatement).

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

CCG

Autre(s) acteur(s)

Tous les organismes agricoles

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





F1

APPORTER un APPUI TECHNIQUE aux AGRICULTEURS pour ALIMENTER l'USINE de TRITURATION

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable
- En cours de développement

Description :

Usine en cours de construction couvrant le Nord de l'Ain, la Savoie et la Haute-Savoie

Action complémentaire : Développer des cultures olé protéagineuses pour approvisionner l'usine de trituration (colza, soja, légumineuses, ...)

Difficultés à lever :

Avoir suffisamment de matière pour faire fonctionner l'usine ⇨ Développer localement des cultures
 Problème de concurrence entre les cultures (maïs)
 Rentabilité
 Risques de production élevés
 Pour le lin, valorisation secondaire. Il faut d'abord trouver un débouché pour la fibre.

Résultats ou effets attendus :

Approvisionnement en local maîtrisé (sans OGM)

Objectif : Atteindre 50 à 75 % d'approvisionnement en local pour l'alimentation animale (actuellement 80 % importé)

Etapes de réalisation :

1. Construction du projet 2023
2. Mise en culture 2023-2024
3. Mise en service début 2024
4. Vente pour alimentation animale 2024 (obj : 50 à 75 % de ce qui est consommé)
5. Transformation en huile et commercialisation locale

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Nutrialp
 (Jura Mont-Blanc, Coopérative de l'Ain pour production, ...)

Autre(s) acteur(s)

CASMB (conseils techniques pour développer les cultures)
 Filières fromagères pour introduction dans le cahier des charges

Expertise à mobiliser

Appui technique pour les agriculteurs

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Coopérative Jura Mt-Blanc : appui achat de matériel pour les agriculteurs

Public(s)

France AgriMer





F2

ACCOMPAGNER les EXPLOITATIONS AGRICOLES pour DEVELOPPER les PROTEINES FOURRAGERES

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Encourager les agriculteurs à produire leurs protéines (ex : type Méteil : mélange céréales /pois) pour gagner en autonomie. *Moins d'engrais, moins de phyto, moins d'interventions que sur des cultures traditionnelles.*
- Mettre en place, de manière expérimentale, un groupe technique luzerne/Méteil

Difficultés à lever :

Faire durer certaines cultures comme la luzerne (contexte pédoclimatique pas favorable)

Résultats ou effets attendus :

Tendre vers l'autonomie en protéines

Etapes de réalisation :

1. Constituer un groupe technique
2. Accompagnement du groupe

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
Comité des Agriculteurs du Genevois

Autre(s) acteur(s)
Jura Mont-Blanc
CASMB

Expertise à mobiliser
Appui technique pour les agriculteurs

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)
Groupe résilience - CASMB





T1

DÉVELOPPER UNE SIGNALÉTIQUE pour IDENTIFIER LES PRODUCTEURS LOCAUX sur TOUS LES LIEUX DE VENTE (GMS, marchés, exploitations, ...)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Harmoniser un code couleur sur les provenances des produits au sein des commerces et marchés du Genevois.

⇒ *Action complémentaire* : Créer une signalétique qui indique l'impact environnemental de chaque produit (Pictogrammes européens des produits de l'ADEME) – Acteurs : ADEME / INRAE / Comité d'agrément suivant les critères

Difficultés à lever :

Besoin de définir le « LOCAL » sur notre territoire. Multitude de définitions de produits locaux. Quels critères ?
 Eviter la stigmatisation des commerçants

Résultats ou effets attendus :

Identification des produits locaux quelque soit le lieu de vente : Avoir des panneaux uniformisés indiquant les produits locaux au niveau de tous les lieux de vente

Ex : Balisage de couleurs sur les produits locaux en GMS

Etapes de réalisation :

- Créer une signalétique/ balisage unique pour les produits locaux
- Pour les GMS, se créer des partenariats avec les agriculteurs (engagements)

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
 Association de commerçants /
 commerce

Autre(s) acteur(s)
 CD 74, Collectivités, CMA, CCI

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)



T2

FAIRE CONNAÎTRE TOUS LES LIEUX DE VENTE DE PRODUITS LOCAUX

(produits, fonctionnement, localisation, ...)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable
- Sites internet listant les producteurs et les AMAP + drive fermier

Description :

Créer un site internet qui permettrait de promouvoir les points de vente de produits locaux (vente directe, magasin, ...) ou renvoyer sur un existant.

Pour les producteurs qui le veulent, faire apparaître les points de vente à la ferme sur une cartographie publiée dans les bulletins municipaux ou dans le magazine de la CCG.

Faire des panneaux ou des calendriers des lieux de vente avec produits et descriptif de la famille (photos, ...)

Difficultés à lever :

Faire le recensement
Faire connaître le site et le tenir à jour

Résultats ou effets attendus :

Etapes de réalisation :

Travail de référencement des sites – réseaux sociaux existants

Prévoir un renvoi sur un site existant (renvoi utilisé doit être toujours le même) ou créer un site

Inventorier les producteurs

Faire passer l'information des supports de diffusion aux habitants au travers des bulletins communaux et celui de la CCG

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Chambre d'agriculture (site)
Chaque GMS pour son compte
Communes et CCG liens sur le site

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Consommateurs

Bénéficiaires : Commerçants / Artisans / Agriculteurs

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Service communication des différentes structures

Public(s)

CCG



T3

DÉVELOPPER des CIRCUITS ALTERNATIFS pour la VENTE DE PRODUITS LOCAUX (épiceries solidaires, tiers-lieux, ...)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Permettre le développement de circuits alternatifs fonctionnant grâce au bénévolat avec des tarifs sociaux permettant aux plus précaires d'avoir accès aux produits locaux.

Difficultés à lever :

- Convaincre les élus communaux de mettre à disposition des locaux
- Mobiliser les habitants

Résultats ou effets attendus :

- Retrouver du lien social et un service de proximité.
- Aider les personnes qui ont des revenus en €

Etapes de réalisation :

Sensibiliser la population / Donner aux habitants l'envie de s'investir
Trouver des locaux

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
*Communes
Associations d'habitants*

Autre(s) acteur(s)
Accorderie du Genevois

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T4

APPRENDRE à CUISINER SAIN avec des PRODUITS LOCAUX et DE SAISON (+ limiter les restes)

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
Cité du Goût en Savoie (CMA)
- Nouvelle facile à mettre en place
- Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Créer des lieux de rencontre pour apprendre à cuisiner (appel à la population pour animer) et connaître les produits saison. Organiser des ateliers de cuisine avec un cuisinier professionnel / demander aux producteurs de venir avec leurs produits et expliquer leur production
- Possibilité d'avoir un camion équipé d'une cuisine qui se déplace – Permet de toucher tous les publics (scolaires, les plus précaires, ...)
- Réaliser une livre de recettes avec les produits de l'aide alimentaire ⇨ Promouvoir l'équilibre alimentaire chez les plus précaires
- Faire connaître la valeur nutritive des aliments (ex : lentilles)
- Favoriser l'équilibre alimentaire / Limiter les proportions de produits transformés
- Apprendre à cuisiner des produits locaux et sains à faible coût
- Travailler avec les producteurs pour faire un livre de recettes de saison qui mette en valeur leurs productions

Difficultés à lever :

- Trouver des lieux adaptés / Avoir des personnes pour le faire
- Education de masse à faire pour changer les habitudes alimentaires / Cela passe par les enfants

Résultats ou effets attendus :

- Faire connaître les produits locaux et de saison / Faire connaître les recettes traditionnelles
- Manger sainement (équilibre nutritionnel) : Mieux Manger
- Limiter la consommation de produits transformés

Etapes de réalisation :

Recenser les lieux publics pour faire les ateliers culinaires / Trouver des structures pour les animer

Investir dans un camion-cuisine – *Projet à l'étude ALFAA-BA*

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

IREPS / ARS / CMA
MJC Viry – Maison des Habitants –
Accorderie
ALFAA -BA

Expertise à mobiliser

BTS Economie sociale (livre des recettes)

Public(s) visé(s) :

Toute la population y compris les scolaires (Intervention de l'IREPS : éducation alimentaire et du goût / CMA : cité du Goût)

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)



T5

TRAVAILLER SUR L'IMPLANTATION, LE REGROUPEMENT DES PRODUITS LOCAUX EN GMS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Travailler sur l'implantation et les animations faites pour valoriser les produits locaux
- Développer la théâtralisation du produit local
- Créer une connaissance des produits locaux pour les vendeurs et managers.

Difficultés à lever :

- Donner de l'espace aux produits locaux dans les magasins / Convaincre le directeur de chaque magasin
- Développer l'abondance du produit

Résultats ou effets attendus :

Inciter à l'achat de produits locaux en Grandes et Moyennes Surfaces

Etapes de réalisation :

1. Intégrer dans la stratégie des GMS le fait de faire de la place aux produits locaux
2. Prendre contact avec les directeurs des magasins pour qu'ils mettent en place la stratégie

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
GMS

Autre(s) acteur(s)
Agriculteurs

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Mangeurs

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)



T6

FAVORISER et AMÉLIORER L'ACCÈS AUX PRODUITS LOCAUX sur les MARCHÉS COMMUNAUX

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Mettre en place des marchés de producteurs locaux en privilégiant des lieux couverts plus attractifs et accessibles (quelque soit la saison)
- Avoir une personne qui représente les agriculteurs et vend leurs produits sur les marchés (ramassage chez les producteurs, invendus à l'aide alimentaire, ...)
- Faire connaître les marchés des différentes communes : Communiqués de presse et articles dans les revues (CCG ou Communes)
- Mettre en place des tarifs différenciés pour permettre à chacun d'avoir accès aux produits locaux en fonction de ses moyens.

Difficultés à lever :

- Convaincre les consommateurs de faire leurs achats sur les marchés même s'il y a une surcoût (à justifier)
- Rendre les marchés plus attractifs et accessibles (marchés couverts plus adaptés)
- Disponibilité des producteurs

Résultats ou effets attendus :

Permettre aux producteurs de vendre en direct leurs productions aux habitants. Meilleure valorisation de leurs produits. Permettre au plus grand nombre d'avoir accès aux produits locaux (possibilité d'envisager des prix variables en fonction de la catégorie de la population concernée)

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Communes
(mise à disposition d'espaces publics)

Agriculteurs

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T7

CRÉER des EVENEMENTS permettant de METTRE en RELATION AGRICULTEURS, ARTISANS, RESTAURATEURS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable
déjà organisé par la CMA en partenariat avec la CASMB et la CCI

Description :

Rencontre entre les différents acteurs pour :

- Mieux se connaître, connaître les produits
- Créer un réseau
- Identifier les freins à l'utilisation des produits locaux (régularité des produits, volumes fournis, conditionnement, ...)

Difficultés à lever :

Mobiliser les différents acteurs

Résultats ou effets attendus :

Une meilleure connaissance des acteurs et de leurs pratiques pour leur permettre de travailler ensemble.

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Collectifs agriculteurs, artisans,
restaurateurs

Consulaires 74

Public(s) visé(s) :

Agriculteurs, artisans, restaurateurs

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)



T8

METTRE EN VALEUR le PATRIMOINE et les SAVOIR-FAIRE CULINAIRES TRADITIONNELS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Création d'un catalogue répertoriant les recettes et savoir-faire traditionnels en se basant sur les retours des artisans

Difficultés à lever :

Résultats ou effets attendus :

Valorisation des savoir-faire traditionnels

Etapes de réalisation :

Rencontre avec les artisans pour collecter les différentes recettes propres au territoire
Réaliser le catalogue (faire le lien entre produits utilisés et producteurs local)
Le diffuser

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

CMA 74

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T9

SENSIBILISER les JEUNES à l'ANTI-GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Sensibiliser les enfants à l'anti-gaspillage dans les cantines en leur apprenant à se servir la juste quantité et à manger ce qu'ils ont pris
- Leur faire prendre conscience de l'importance du gaspillage et de son impact environnemental
- Les sensibiliser par le jeu et leur faire prendre conscience du résultats de leurs efforts (pesée des restes) : Défi Zéro gaspi
- Organiser des ateliers culinaires pour les familiariser aux justes proportions

2 temps de sensibilisation : savoir (6 ans) – expérience (12 ans)

⇒ *Action complémentaire : Créer un projet d'établissement impliquant le corps enseignant et le personnel des restaurants scolaires sur alimentation durable (manger sain, local et durable)*

Difficultés à lever :

Changer les habitudes : dimensions comportementale et cognitive

Résultats ou effets attendus :

Réduction des restes dans les cantines (pesée des restes)

Etapes de réalisation :

Construire un projet pédagogique avec comme défi zéro gaspillage
 Sensibiliser le personnel des restaurants scolaires et les accompagner dans la mise en place du projet

Acteurs impliqués :

Pilote(s)
 Communes
 CMA / IREPS

Autre(s) acteur(s)
 Responsables restaurants scolaires
 Prestataires
 Maison des jeunes

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Scolaires

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T10 COMMUNIQUER sur le LIEN entre GASPILLAGE ALIMENTAIRE, FRÉQUENCE D'ACHAT et BUDGET

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Mettre en place une campagne de communication avec des chiffres clés
- Expliquer aux familles le rôle de la commission menus dans les établissements scolaires et les contraintes pour établir les menus : complexité bio, local, grammage,

⇒ *Action complémentaire* : Proposer la revente des restes des restaurants scolaires aux familles à un prix modique (indiquer les conditions de consommation pour chaque barquette) – Réfléchir, également, à la réutilisation des restes par le CCAS

Difficultés à lever :

Résultats ou effets attendus :

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Scolaires

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T11

INFORMER sur les DIFFÉRENTES DATES de PÉREMPTION (DLC; DDM, ...) pour ÉVITER LE GASPILLAGE

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier Nouvelle facile à mettre en place Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Mettre en place une campagne d'informations sur les différentes dates de péremption : dans les écoles, dans les magasins (devantures, ...) ⇒ Inciter les consommateurs à prendre en compte ces dates pour éviter le gaspillage.
Faire le lien avec les économies faites.

Difficultés à lever :

Résultats ou effets attendus :

Diminution des déchets alimentaires / Impact sur le budget alimentation

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

CMA

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Tous les publics

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T12 VALORISER les PRODUITS DECLASSES, NON NORMES auprès des CONSOMMATEURS

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

- Encourager les commerces à vendre des produits déclassés ou de DLC très courte en faisant des promotions incitatives sur les fruits et les légumes notamment
- Donner les produits non normés aux associations d'aide alimentaire

Difficultés à lever :

Connaissance des associations d'aide alimentaire par les agriculteurs / Relation Producteur-consommateur

Résultats ou effets attendus :

Permettre que des produits consommables ne soient pas jetés
Faire bénéficier des produits non normés aux plus démunis

Etapas de réalisation :

Communiquer auprès des différents acteurs pour les inciter à valoriser les produits non normés

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T13

INSTALLER des REFRIGERATEURS SOLIDAIRES

Maturité de l'action :

Existante à amplifier

Existe dans d'autres villes

Nouvelle facile à mettre en place

Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Description :

Mise à disposition par les restaurateurs, les commerçants pour stocker les produits en surplus ou avec une DLC courte.

⇒ Actions similaires : cafés ou boulangeries solidaires

Difficultés à lever :

Où installer ces frigos ?

Qui se charge de l'entretien, du nettoyage ?

Créer des partenariats

Résultats ou effets attendus :

Créer du lien social

Permettre l'écoulement des marchandises avec DLU limite

Aide aux personnes en difficulté

Etapes de réalisation :

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

CCAS
Réseau de bénévoles

Expertise à mobiliser

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)





T14

CRÉER un SITE de MISE en RELATION PRODUCTEURS, TRANSFORMATEURS et DISTRIBUTEURS avec l'AIDE ALIMENTAIRE

Maturité de l'action :

- Existante à amplifier
 Nouvelle facile à mettre en place
 Nouvelle nécessitant une expertise préalable

Outil « Proxidon » des Banques Alimentaires / To good to go

Description :

Créer ou renvoyer sur un site permettant la mise en relation des différents acteurs de la chaîne alimentaire avec l'aide alimentaire afin que les surproductions ou les produits non écoulés puissent être collectés. Mise à disposition des produits ou glanage avec une possibilité de défiscalisation pour les donateurs.

Organiser des tournées de collecte à partir des stocks indiqués comme disponibles sur le site. Aider financièrement les organismes d'aide alimentaire pour la collecte (salariés, véhicules, ...)

Conserverie à impliquer

Difficultés à lever :

Disponibilité des bénévoles assurant le glanage ou la collecte

Résultats ou effets attendus :

Eviter le gaspillage tout au long de la chaîne alimentaire et en faire profiter les plus démunis.

Non destruction de la surproduction (glanage ou collecte)

Indicateur de suivi : Tonnage d'aliments collectés ou glanés

Etapes de réalisation :

Création d'une association de glanage capable de mobiliser des bénévoles quand il y a un besoin.

Recenser les producteurs (glanage ou collecte), les distributeurs, les associations dans l'outil internet

Acteurs impliqués :

Pilote(s)

Autre(s) acteur(s)

Expertise à mobiliser

CCAS
Réseau de bénévoles

Public(s) visé(s) :

Financements et moyens mobilisables :

Privé(s)

Public(s)

