



## COMPTE-RENDU

### Groupe de travail

### Enjeux structurants

5 décembre 2024 – 10h



#### Présents :

ANDRIOT Marc	ADDEAR	HEYRAULT Benoît	Intermarché Saint Julien
AUBERT Didier	Terre de Liens	LAFOND Rémi	Mairie de Jonzier-Epagny
BABEL Marc	AgroParc	LE MOIGNE Sevinç	Intermarché Saint-Julien
BARBIER Juliette	CCG	MERMIN Michel	Mairie de-Jonzier-Epagny
BEJJAJ Cindy	Maison des habitants	PALAYER Laurie	Accorderie
BERTHET Jean	Alfa GHS	ROBINAULT Cécile	ANSA
CARILLAT Olivier	Exploitant agricole	ROSSAT-MIGNOD Isabelle	Mairie de Saint Julien
DODE Florence	Mairie d'Archamps	SECRET Michèle	Mairie de Viry
DUBREUIL Lila	ANSA	TAVERNIER Lucas	Exploitant agricole
DURET Pierre	Mairie de Saint-Julien	TURPIN Aline	Restaurant scolaire de Viry
GUEGAN Marjorie	ADABio	VARES Sylvie	PMGF
GUILLAND Emmanuel	Exploitant agricole	VINCENT Carole	Mairie de Neydens

#### Excusés :

BOGAT Célia	CCAS Saint-Julien-en-Genevois
CHAMOT François	Comité des Agriculteurs du Genevois
DESDIGUERES Thierry	Fromagerie Bouchet
GORRIS ROUAN Céline	SAFER
LAKS Nicolas	Mairie de Beaumont
LAURENT Sylvaine	PMS
MONGE Carine	SAFER
PISSARD Vincent	Mairie de Collonges-sous-Salève
STUDER-BOISNEAU Sandra	U Express Collonges-sous-Salève

**Animateurs** : CHESNEY Christelle, COSME Julien (CASMB), PELTAN Aurélien, MERMIN Michel, TROTTET Elsa (CCG).

 **Objectif de l'atelier :** travailler sur les fiches action pré rédigées qui concernent la consommation ; vérifier que les porteurs identifiés sont les bons, que les fiches sont concrètes et opérationnelles et qu'aucun frein ou moyen de mise en œuvre n'a été oublié.

### Introduction :

Michel MERMIN ouvre la séance en souhaitant la bienvenue à tous les participants et en rappelant que le travail du jour va porter sur les fiches actions concernant la consommation et l'accessibilité alimentaire. Il remercie l'Agence Nouvelle des Solidarités Actives (cabinet qui a réalisé le diagnostic sur la précarité alimentaire) pour leur présence. M. MERMIN annonce également l'obtention d'une subvention supplémentaire de 20 000€ de la DRAAF pour l'animation du PAT, qui montre que le projet est reconnu par l'état, et que c'est un travail important qui avance.

Aurélien PELTAN rappelle les actions qui ont déjà été menées dans le cadre du PAT : actions de sensibilisation aux bonnes pratiques dans les espaces agricoles, facilitation de la transmission des exploitations via le CLIF (pas de repreneur déjà installé mais pistes de travail avec certains d'entre eux), entrée de la CCG au capital de la SCIC Ceinture Verte pour faciliter l'installation de maraîchers. Michel MERMIN précise que le premier projet Ceinture Verte de Haute Savoie devrait voir le jour à Viry. La CCG fait appel à un prestataire en groupement avec la Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc pour l'élaboration du plan d'action et des indicateurs de suivi, et à deux autres prestataires (Chambre des Métiers et de l'Artisanat et Agence Nouvelle des Solidarités Actives) pour la réalisation de diagnostics de la précarité alimentaire et des habitudes de consommation sur le territoire.

Il est rappelé que l'objectif est que le PAT soit labellisé niveau 2.

### Organisation :

- 4 tables sur les actions structurantes en rapport avec les enjeux d'accessibilité, de distribution des produits locaux, de restauration collective et de gaspillage alimentaire : travail pendant 1h45 sur les fiches actions de chaque thématique et sur leur faisabilité.



### Les prochaines dates :

20 mars 2025 – GT3 – Construction des indicateurs des fiches actions

Septembre 2025 – Validation du plan d'action

2026 – Candidature du PAT à la labellisation niveau 2

## ACCESSIBILITE ALIMENTAIRE

**N° de la fiche :** T25      **Intitulé :** Lieu d'échange pour une aide alimentaire durable

-  **Objectifs opérationnels :**
- Proposer un soutien technique et/ou financier aux associations d'aide alimentaire
  - Renforcer et faire évoluer les pratiques en termes de soutien financier pour lutter contre la stigmatisation des personnes accueillies
  - Soutenir la diversification des sources d'approvisionnement vers plus de durabilité

-  **Freins / points de vigilance :**
- Diversité des modes de fonctionnement et des cultures organisationnelles des structures (notamment conditionnalité / inconditionnalité des aides)
  - Difficulté à mobiliser les acteurs sur long terme, ne pas démotiver les bénévoles qui sont une ressource précieuse pour les associations d'aide alimentaire
  - Ne pas multiplier les structures qui prescrivent les aides
  - Difficulté de trouver un porteur pour cette action : CCG n'a pas les ressources humaines pour animer efficacement seule ce lieu d'échange
  - Dynamique d'échange entre les structures lancée sur Saint-Julien, à élargir aux 16 autres communes

🔧 Porteurs du projet	👥 Partenaires	💡 Expertise	👤 Public(s) visé(s)
CCG en co-portage avec une association / structure	Communes, CCAS, Département, commerces du territoire, CAF, MSA, acteurs de la santé et du social	ANSA (Alim'Activ) / CNFPT (MOOC « les précarités alimentaires »)	Associations d'aide alimentaire

- Etapes de réalisation**
- Identifier les besoins spécifiques de chaque association (financiers, logistiques, formation, etc.)
  - Définir un plan d'action en fonction des besoins identifiés
  - Mobiliser les partenaires du territoire

N° de la fiche : T6      Intitulé : Développer des marchés de producteurs solidaires

- Objectifs opérationnels :**
- Développer l'accessibilité des produits locaux aux personnes ne pouvant se déplacer et aux populations précaires ou ayant moins de moyens financiers
  - Définir un système de tarification différenciée équitable
  - Promouvoir les marchés solidaires

- Freins / points de vigilance :**
- Besoin d'une gamme large de produits locaux pour rendre attractif les marchés – gamme qui n'est pas toujours disponible sur la CCG (effet suisse)
  - Besoin de légumes qui est le produit faisant vivre un marché : faible offre locale – besoin de prospecter sur des territoires voisins
  - Besoin de lieux couverts pour rendre les marchés accessibles et attractifs quel que soit la saison
  - Difficulté de créer de nouveaux marchés même "classiques", coin solidaire dans un marché existant
  - Equilibre à trouver entre accessibilité des prix et juste rémunération des producteurs
  - Marchés lourds au niveau logistique et temps de travail pour les producteurs.
  - Si on multiplie les lieux d'aide alimentaire, il faut que l'offre soit claire et lisible par les bénéficiaires potentiels.

<b>Porteurs</b>	<b>Partenaires</b>	<b>Expertise</b>	<b>Public(s) visé(s)</b>
CCG : Communes volontaires	Communes, Chambre des métiers, Chambre d'agriculture, Comité de des agriculteurs du Genevois	Chambre d'Agriculture / M ton Marché / ANSA	Tous les habitants, producteurs

- Étapes de réalisation**
1. En lien avec la fiche action F4, identifier des communes avec des marchés de producteurs ou des projets d'installation de marchés de producteurs
  2. Evaluer le degré d'adhésion des producteurs à une tarification solidaire
  3. Faire un benchmark de projets similaires (marché du lavoir de Dieulefit, etc.)
  4. Conception du modèle de tarification solidaire adapté au contexte local
  5. Mettre en place un marché test avec les producteurs volontaires
  6. Evaluer le projet et lancer un déploiement progressif

<b>N° de la fiche :</b>	T3	<b>Intitulé :</b>	Etude technico-économique pour l'implantation d'un nouveau lieu de solidarité alimentaire (fixe ou itinérant)
-------------------------	----	-------------------	---

 <b>Objectifs opérationnels :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évaluer la pertinence d'un lieu fixe vs un dispositif itinérant ou un d'un renforcement des dispositifs déjà existants</li> <li>Favoriser la mixité</li> <li>Lutter contre les freins induits par la précarité mobilité des personnes les plus vulnérables.</li> <li>Renforcer les liens entre associations et personnes isolées</li> <li>Définir un modèle économique viable et durable</li> <li>Identifier les sources d'approvisionnement locales potentielles</li> </ul>
---	---

 <b>Freins / points de vigilance :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Équilibre entre viabilité économique, accessibilité pour les publics précaires et juste rémunération des producteurs</li> <li>Concurrence potentielle avec les structures existantes</li> <li>Ne pas créer un nouveau lieu au détriment de ceux existants</li> <li>Si lieu itinérant, faire en sorte d'avoir les produits que les gens demandent (besoins spécifiques)</li> <li>Si lieu fixe, problème des transports en commun qui ne desservent pas les cœurs de village mais les zones d'intérêt économique, problème de la précarité mobilité.</li> <li>Difficulté de mettre en place une autre aide payante qui s'ajoute à celles déjà existantes pour les publics les plus précaires</li> <li>Réussir à toucher les personnes précaires pour le moment non identifiées comme telles</li> </ul>
--	---

 <b>Porteurs</b>	 <b>Partenaires</b>	 <b>Expertise</b>	 <b>Public(s) visé(s)</b>
CCG	Associations d'aide alimentaires, producteurs locaux, CAF, MSA,	ANSA, CASMB	Populations vulnérables

<b>Étapes de réalisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Constituer un comité de pilotage multi-acteurs (voir fiche lieu d'échange pour une aide alimentaire durable) et organiser des ateliers de concertation</li> <li>Réaliser un diagnostic territorial (besoins, offre existante, ressources locales pour l'approvisionnement, synergie avec un autre point de vente existant [lien fiche F5])</li> <li>Faire un benchmark de modèles existants (épicerie itinérante, GMFS, etc.)</li> <li>Identifier les modalités d'accès à la structure et à des tarifs réduits</li> <li>Elaborer plusieurs scénarii avec business plans</li> <li>Etudier les aspects juridiques et réglementaires</li> <li>Identifier des porteurs et partenaires, les sources de financement</li> </ul>
------------------------------	---

## DISTRIBUTION DES PRODUITS LOCAUX

N° de la  
fiche :

T19

**Intitulé :** Aider les producteurs au référencement sur les plateformes d'achat (distribution)



**Objectifs opérationnels :**

- Rencontrer les plateformes utilisées par les établissements en RHD (scolaires, médicaux, paramédicaux, petite enfance) du territoire
- Identifier et rencontrer les GMS préférant intégrer les produits locaux via leur centrale d'achat
- Permettre le référencement de producteurs locaux



**Freins / points de vigilance :**

- Volonté et possibilité des centrales d'achat utilisées en RHD d'adapter l'allotissement actuel sur de plus petits territoires adaptés à la capacité de production (volume) des territoires
- La lourdeur administrative
- Nécessité de contractualiser annuellement pour permettre l'organisation de la production (pour un maraicher, un producteur de viande...)
- Être vigilant à informer les acheteurs de la saisonnalité des produits locaux

<b>Porteurs du projet</b>	<b>Partenaires</b>	<b>Expertise</b>	<b>Public(s) visé(s)</b>
CCG	Comité des Agriculteurs du Genevois – PMGF CD 74 pour les collèges Région AURA pour les lycées	Chambre d'Agriculture SMB	Les producteurs  Les Consommateurs de la RHD et de la GMS

**Etapas de réalisation**

- Synthétiser le fonctionnement des GMS du territoire pour intégrer des produits locaux (plateforme, pas plateforme, les deux) et les modalités pour intégrer de nouveaux produits
- Identifier le fonctionnement d'allotissement et les volumes nécessaires par marché sectorisé des plateformes d'achats utilisées par la RHD du territoire.
- Rencontrer les plateformes de la RHD (REGAL, GRAAL...) pour échanger sur des modalités de fonctionnement qui permettront à des producteurs locaux de répondre aux marchés de ces centrales d'achats. Identifier les volumes contractuels de ces plateformes par type de production.
- Lien avec les fiches R 11 (sensibiliser les producteurs au marché de la RHD) et R14 (aide des producteurs aux réponses des marchés publics)

**N° de la fiche :** T16      **Intitulé :** Faire connaître les producteurs et les acteurs aval de la chaîne alimentaire du territoire (listing, lieu de rencontre)

-  **Objectifs opérationnels :**
- Permettre aux enseignes de distribution de savoir quels sont les producteurs qui peuvent les fournir (et sous quelles conditions)
  - Permettre aux producteurs de savoir quelles sont les enseignes de distribution ouvertes à la démarche et les produits qui les intéressent (et sous quelles conditions)

-  **Freins / points de vigilance :**
- Avoir peu de producteurs intéressés par le débouché (débouché plus « intéressant » et parfois plus simple en vente directe et en Suisse).
  - La mise à jour du support
  - L'organisation logistique pour livrer les différents emplacements

 <b>Porteurs du projet</b>	 <b>Partenaires</b>	 <b>Expertise</b>	 <b>Public(s) visé(s)</b>
Association de commerçants : St Julien Commerces, Viry et Valleiry ; + les GMS du territoire dont celles ayant participé aux groupes de travail + les communes	Comité des Agriculteurs du Genevois - CCG	Les 3 chambres consulaires – tout au moins la CASMB et la CMA 74 pour faire connaître l'offre  Webmaster pour les outils multimédia	Les commerces alimentaires du territoire  Les producteurs  Les consommateurs du territoire

- Etapes de réalisation**
- Travail de sourcing : à la fois les producteurs et artisans-commerçants intéressés (en partie réalisé action T7)
  - Création d'un outil numérique permettant d'identifier les producteurs intéressés pour livrer la GMS. Des fiches individuelles permettront d'identifier les produits et les modalités de livraisons/commandes. Cet outil pourrait permettre également d'identifier les magasins intéressés, avec les contacts à prendre et la méthodologie pour se faire référencer
  - Mise à jour régulière

**N° de la fiche :** F5      **Intitulé :** Développer des partenariats entre producteurs et commerçants pour créer des points relais de vente de produits locaux chez les commerçants

- Objectifs opérationnels :**
- Créer des partenariats entre producteurs et les acteurs de l'aval de la consommation (artisans commerçants, commerçants alimentaires ou non – lieux de vie)
  - Développer l'accessibilité des produits locaux en créant des points relais chez les commerçants du territoire
  - Permettre aux producteurs d'utiliser des emplacements dans des magasins existants pour de la vente directe (sas d'entrée par exemple)

- Freins / points de vigilance :**
- Les commerces ou lieux de vie points relais doivent pouvoir maîtriser la chaîne du froid et avoir des notions d'hygiène (formation possible)
  - La logistique pour les producteurs.
  - Utilité d'un point relai dans les communes d'implantation des fermes

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	Public(s) visé(s)
CCG / association des commerçants ?	Comité des Agriculteurs du Genevois  Association des commerçants s'ils ne sont pas porteur de l'action	CCI et CASMB	Les producteurs  Les commerces de proximité du territoire

- Etapes de réalisation**
- Identifier les producteurs et les commerces de proximité intéressés par la démarche (questionnaires + démarchage)
  - Vérifier l'intérêt d'un point dépôt-relai auprès de la population du territoire (questionnaire)
  - Rencontrer des prestataires de mise en place de point relai
  - Proposer une organisation de mise en place des points relais-dépôt
  - Communication : faire le lien avec la fiche T2 « Faire connaître et améliorer l'identification des lieux de vente des produits locaux »

N° de la fiche : F4

Intitulé :

Développer les lieux de vente de producteurs dans les communes (marchés et magasins de producteurs, casiers libre-service, paniers...) pour soutenir la vente des produits locaux



**Objectifs opérationnels :**

- Développer les lieux de vente proposant une offre la plus complète possible de produits locaux sur l'ensemble du territoire (en portant attention aux zones du territoire où il n'y a actuellement pas ce service) adaptés aux habitudes des consommateurs (libre services, paniers prêts, relation directe aux producteurs ...)
- Accompagner les producteurs ou les communes à la mise en place des nouveaux lieux de vente en collectif ou individuellement sur les exploitations



**Freins / points de vigilance :**

- Prix des casiers automatiques et leur maintenance
- Vérifier qu'il y ait des producteurs prêts à intégrer les nouveaux projets (vérifier auprès des producteurs engagés ou non engagés dans un projet existant)
- Positionnement des lieux de vente à des emplacements fréquentés
- Disponibilité du bâti existant pour faire ce type de projet dans les emplacements fréquentés
- Des marchés de producteurs existent déjà à Beaumont, St Julien, Viry et Archamps, un magasin de producteurs à Collonges, 2 AMAP à St Julien et Présilly. Il faudra être vigilant en voulant créer de nouveaux lieux de vente de producteurs à ne pas déstabiliser l'existant.
- Exploiter au maximum le réseau de vente déjà existant sans en créer de nouveau et communiquer sur l'existant

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	Public(s) visé(s)
Des communes du Genevois volontaires pour implanter de nouveaux lieux	Comité des Agriculteurs du Genevois	Chambre d'Agriculture SMB Réseau des AMAP du 74 Aime ton marché	Les producteurs Les consommateurs du territoire

**Etapes de réalisation**

- Etat des lieux des marchés, AMAP, magasins et autres lieux de vente des produits locaux existants (emplacements, nombres de producteurs, gamme de produits, zone de chalandise, fréquentation, rentabilité (ventes), satisfaction producteurs et clients...) : identifier les besoins avant d'envisager la mise en place de nouveaux points de vente
- Etude de la possibilité d'implantation de nouveaux lieux + réaliser des enquêtes auprès des producteurs pour vérifier leur intérêt
- Sonder la volonté et possibilité auprès des communes
- Identifier des porteurs de projets pour les nouveaux lieux, contribuer financièrement à la formation des producteurs et suivre leur accompagnement (l'accompagnement à la mise en place de ces nouveaux lieux sera géré en direct par les producteurs)

**N° de la fiche :** F11      **Intitulé :** Développer les jardins collectifs ou individuels

-  **Objectifs opérationnels :**
- Identifier les espaces disponibles pour la création de jardins sur le territoire
  - Mobiliser et fédérer les habitants autour de projets de jardins collectifs
  - Accompagner les porteurs de projets dans la création et l'animation des jardins
  - Promouvoir des pratiques de jardinage écologiques et durables

-  **Freins / points de vigilance :**
- Disponibilité et accès au foncier (pas au détriment des espaces agricoles)
  - Pérennité de l'engagement des participants
  - Gestion de l'eau et des déchets verts

 Porteurs du projet	 Partenaires	 Expertise	 <u>Public(s) visé(s)</u>
CCG / Communes	Bailleurs sociaux Associations Centres sociaux et maisons de quartier Maison des Habitants		Habitants de la CCG

- Etapes de réalisation**
- Se rapprocher de l'existant, réaliser un diagnostic des espaces disponibles (y compris sur des espaces privés (immeubles, copropriété) et des besoins des habitants,
  - Organiser des réunions d'information / de concertation avec les habitants et les associations
  - Définir le cadre juridique et le mode de gestion des jardins
  - Aménager les espaces
  - Mettre en place des programmes d'animations et d'événements autour des jardins, en lien avec les écoles également

## GASPILLAGE ALIMENTAIRE ET SENSIBILISATION

**N° de la fiche :** T23      **Intitulé :** Communiquer sur l'agriculture biologique afin de soutenir l'achat de produit bio

**Objectifs opérationnels :**

- Faire connaître les produits bio locaux aux habitants et consommateurs du territoire
- Faire le lien avec les saisonnalités et les fiches actions consacrées aux recettes
- Augmenter la consommation des produits bio, surtout en circuits courts (vente à la ferme, magasin de producteur) car produits non soumis à la standardisation des produits en GMS
- Sensibiliser les habitants et consommateurs aux impacts positifs de l'agriculture biologique sur le territoire, notamment les enfants
- Sensibiliser les producteurs et les consommateurs aux intérêts du bio pour la santé
- Informer les consommateurs sur les causes de l'éventuel surcoût des produits bio
- Redonner confiance dans le bio aux consommateurs et les réintéresser à la cuisine (produits transformés pas favorables au bio)

**Freins / points de vigilance :**

- Peu de fermes bio sur le territoire, produits biologiques qui viennent trop souvent de l'étranger
- Identification d'un collectif d'agriculteurs motivé pour mettre en place les actions de communication
- Cibler la communication sur un nombre limité de labels de qualité dont le bio

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	Public(s) visé(s)
CCG	CASMB, Adabio, agriculteurs bio	CASMB, Adabio	Habitants et consommateurs du territoire

**Étapes de réalisation**

- Adapter et relayer la campagne nationale Bioréflexe de l'Agence bio dans les outils de communication de la CCG et des communes
- Mobiliser un groupe d'agriculteurs pour organiser des événements de communication autour du bio
- Appuyer à l'organisation et à la communication d'événements type Journée à la ferme, actions dans les cantines, marchés bio, dans les GMS (par exemple organiser des stands de dégustation avec un animateur)
- Accompagner financièrement des outils de communication : banderoles, kakémonos, ...

**N° de la fiche :** T24      **Intitulé :** Communiquer auprès des Comités d'entreprises (CE), des lycées pour développer le local

-  **Objectifs opérationnels :**
- Créer une campagne d'affiches percutantes pour promouvoir la consommation locale (exemple "Défi foyer à alimentation positive")
  - Faire apparaître un flashcode sur ces affiches qui renverrait à un listing en ligne des points de vente de produits locaux (Magasins de producteurs, magasins à la ferme, marchés de producteurs, distributeurs automatiques de produits locaux...)
  - Mettre en place ces affiches dans les lycées et les entreprises

-  **Freins / points de vigilance :**
- Complexité de sélection des lieux de vente des produits locaux (ne pas confondre avec des épiceries locales avec beaucoup d'achats revente de plus loin)
  - Trouver des entreprises motivées pour mettre en place ces communication

 Porteurs du projet	 Partenaires	 Expertise	 Public(s) visé(s)
CCG	Comité des Agriculteurs du Genevois - PMGF	Chambre d'Agriculture SMB	Les consommateurs (entreprises et lycées)

- Etapes de réalisation**
- Créer la campagne de communication avec une agence de communication et / ou graphiste
  - Recenser les points de vente des produits locaux sur le territoire
  - Imprimer les affiches
  - Identification des entreprises et lycées où se déroulera la campagne de communication
  - Mise en place des affiches
  - Proposer aux entreprises un système de distribution de paniers au personnel

**N° de la fiche :** T22      **Intitulé :** Développer des circuits courts de valorisation des produits non calibrés et des invendus des exploitations, coopératives agricoles et transformateurs

- Objectifs opérationnels :**
- Identifier les producteurs, coopératives agricoles et transformateurs du territoire ayant des surplus et produits non calibrés
  - Réduire les pertes agricoles
  - Sensibiliser le public à la consommation de produits « moches » mais de qualité
  - Encourager les producteurs à écouler les produits non calibrés auprès des restaurateurs, qui n'ont pas les mêmes obligations que les cantines et peuvent avoir intérêt à valoriser des produits hors cotes

- Freins / points de vigilance :**
- Logistique complexe pour la collecte et la distribution des produits
  - Fluctuations saisonnières de l'offre de produits
  - Concurrence potentielle avec les circuits de distribution traditionnels

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	<b>Public(s) visé(s)</b>
CCG	CASMB Associations d'aide alimentaire habilitées à recevoir des dons alimentaires	Cliquez ou appuyez ici pour entrer du texte.	Agriculteurs Coopératives

- Etapes de réalisation**
- Réalisation d'un diagnostic des gisements de produits non calibrés et d'invendus sur le territoire
  - Recensement des initiatives déjà engagées par les commerçants/producteurs/associations et des solutions de valorisation existantes
  - Identification de plusieurs solutions pour la revalorisation de ces produits (récupération pour transformation, pour redistribution dans les communes, applications de revente à moindre coût, épicerie Nous Anti-Gaspi, distribution par des associations d'aide alimentaire, etc.)

**N° de la fiche :** T21

**Intitulé :** Identifier les possibilités de réduction et de valorisation des surplus des cantines

-  **Objectifs opérationnels :**
- Quantifier et caractériser les surplus alimentaires des cantines du territoire (organisation de pesées par catégorie de produit et sur une période définie)
  - Identifier les filières de valorisation existantes et potentielles et les règles sanitaires associées
  - Établir des partenariats avec des acteurs locaux pour la redistribution ou la transformation des surplus (associations d'aide alimentaire, acteurs privés du GA comme Too Good To Go, transformateurs du territoire [voir action F10])
  - Mettre en place des protocoles de gestion des surplus adaptés à chaque cantine
  - Sensibiliser le personnel et les usagers des cantines à la problématique du gaspillage alimentaire afin qu'ils sensibilisent aussi les enfants
  - Renseigner les actions mises en place pour réduire le gaspillage dans les cantines sur la plateforme gouvernementale "Ma Cantine"
  - Valoriser au maximum les déchets de cantines par compostage et méthanisation

-  **Freins / points de vigilance :**
- Contraintes réglementaires liées à la sécurité alimentaire et à l'hygiène
  - Résistance au changement de la part du personnel ou des convives
  - Coûts potentiels liés à la mise en place de nouvelles pratiques ou équipements
  - Coordination nécessaire entre différents acteurs (cantines, associations, entreprises)
  - Difficulté de recycler les repas déjà préparés et non consommés (ne peuvent pas être distribués au public)
  - Limitation du gaspillage amont plus facile pour les cantines en gestion directe

 <b>Porteurs du projet</b>	 <b>Partenaires</b>	 <b>Expertise</b>	 <b>Public(s) visé(s)</b>
CCG / Communes	Associations d'aide alimentaire habilitées à recevoir des dons, transformateurs	CASMB Associations et entreprises spécialisées	Cantines de la CCG

- Étapes de réalisation**
- Réaliser un état des lieux des pratiques actuelles et des volumes de surplus dans les cantines
  - Analyser les filières de valorisation sur le territoire
  - Organiser des ateliers de concertation avec les parties prenantes
  - Elaborer un plan d'action pour chaque cantine (réduction et valorisation)
  - Mettre en place des projets pilotes dans des cantines volontaires



- Evaluer les résultats et ajuster les protocoles si nécessaire
- Déployer les solutions retenues à l'ensemble des cantines du territoire
- Proposer des repas aux centres sociaux avec recyclage des surplus de cantines le soir même
- Proposer des frigos en libre-service pour recycler les surplus de cantines (exemple de la Suisse dans le cadre du projet "Free Go")

## RESTAURATION COLLECTIVE

**N° de la fiche :** R12      **Intitulé :** Optimiser les budgets pour l’approvisionnement en local au niveau des collectivités

- Objectifs opérationnels :**
- Rassembler les communes et intercommunalités autour de la thématique de l’approvisionnement de la restauration collective lors d’un évènement
  - Faire témoigner les communes et organiser des ateliers de travail en groupe sur le financement et la mutualisation des moyens (Le Triollet et Le Chinailon)
  - Optimiser le budget dédié pour intégrer des produits locaux (faire des économies, fonctionner différemment)

- Freins / points de vigilance :**
- Difficulté de mise en commun des ressources financières
  - Choix final politique

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	Public(s) visé(s)
CCG	Comité des Agriculteurs du Genevois (participation aux réunions)	Chambre d’Agriculture SMB Adabio	Les consommateurs du territoire, les producteurs, les établissements RHD

- Etapes de réalisation**
- En amont : avoir réaliser la rencontre entre les collectivités de la fiche R15
- Lister les communes ayant déjà travailler sur cette thématique
  - Préparer la journée et les ateliers à thème qui s’y tiendront
    - Faire un groupe de travail sur les possibilités d’augmenter ce budget
    - Faire un groupe de travail sur la mutualisation des moyens entre plusieurs communes (cuisine centrale ?)
      - Témoignages des communes qui ont optimisé leur budget lié à cette thématique pour expliquer comment ça été mis en place et ce que ça a apporté sur le long terme
      - Témoignage sur les quotients familiaux
  - Compte rendu et porte-parole pour récapituler lors des prises de décision et vote du budget
- Option : avoir une communication sur les expérience réussies, communication sur l’utilisation des produits locaux sur les menus par les gestionnaires

**N° de la fiche :** R15      **Intitulé :** Aider les communes et les établissements privés à rédiger leur marché public de façon à introduire des produits bio et locaux

**Objectifs opérationnels :**

- Proposer une prestation d'accompagnement individuelle comprenant l'identification de pratiques ou critères adaptés au fonctionnement de la cantines communales (scolaire comme EPHAD)

**Freins / points de vigilance :**

- Plus de marge de manœuvre avec les communes cuisinant dans leurs propres locaux comme Vulbens ou Neydens que ceux étant avec un prestataire (car il ne faudrait pas être trop stricte sur les critères au risque de ne voir aucun prestataire répondre)
- Des prix d'achat des denrées ou repas généralement trop faible pour acheter des produits locaux à chaque repas
- Capacité de Leztroy et 1001 repas à répondre aux besoins
- Les objectifs des communes ne seront pas les mêmes

 <b>Porteurs du projet</b>	 <b>Partenaires</b>	 <b>Expertise</b>	 <b>Public(s) visé(s)</b>
CCG ou les communes elles-mêmes	Comité des agriculteurs du Genevois (intervient aux réunions)  Leztroy, 1001 repas, Elior, Sodexo	Chambre d'Agriculture SMB	Les communes ayant une cantine, une crèche ou gérant une EPHAD

**Etapas de réalisation**

- Amont : Sensibiliser les élus à la consommation des produits locaux (quels sont les plus-values à le faire – amener des exemples de bénéfiques à le faire). Pour se faire un travail de regroupement des communes sera proposé pour travailler le sujet collectivement de la RHD sur le Genevois. Interconnaissance du fonctionnement de chacun (Prix achat d'un repas, fonctionnement\*, objectif), table ronde sur les mutualisations possibles, les modalités de fonctionnement et services proposés par les prestataires de repas

\*date de passation des marchés, en gestion directe ou délégation, sur place ou en liaison

- Etablir un calendrier des renouvellement des marchés de repas des communes
- Identifier avec les communes les critères dans le guide (action R1) qu'elles pourraient intégrées dans leur marché
- Appui à la rédaction d'un aide à l'analyse du mémoire technique des répondants au marché

**N° de la fiche :** R16      **Intitulé :** Accompagner les communes en gestion concédée intéressées pour passer en gestion directe avec cuisine sur place

- Objectifs opérationnels :**
- Permettre l'achat de denrées alimentaires en direct et avoir plus de leviers pour intégrer des produits locaux
  - Développer l'intégration de produits locaux issues des structures alimentaires du territoire en RHD
  - Analyser à l'échelle du territoire les possibilités de mutualisation entre communes (une commune cuisine pour d'autres, groupement de marchés pour l'achat des denrées alimentaires)

- Freins / points de vigilance :**
- Rentabilité d'une cuisine communale gérée en direct
  - Changement de tout le fonctionnement actuel avec des cantines approvisionnées majoritairement par des prestataires de repas pour un retour à de la cuisine sur place
  - Investissement dans les cuisines (exemple de Neydens)
  - Capacité à trouver un gestionnaire
  - Les élus ne peuvent pas gérer et ne doivent pas gérer ce projet

Porteurs du projet	Partenaires	Expertise	Public(s) visé(s)
CCG ou quelques communes volontaires	Les communes de la CCG concernées Chambre d'agriculture Savoie Mont Blanc (participation aux réunions)	Bureau d'étude spécialisé dans le pilotage de cuisines centralisées (ex : ARTELIA pour la CCPEVA, Vici solutions, calia conseil et Agathe pour la Maurienne)	Les communes de la CCG ayant une cantine scolaire

- Etapes de réalisation**
- Prérequis : R15 et R19 doivent avoir été réalisées
  - Identifier les communes qui seraient intéressés pour participer à la réflexion
  - Réaliser une étude d'opportunité pour la création de nouvelle cuisine sur place voire une cuisine centrale sur le genevois (état des lieux réalisé par la chambre à approfondir, définition de scénarii possibles chiffrés et détaillés vis-à-vis du fonctionnement : qui va gérer, sous quelle compétence, dans quel cadre juridique) et étudier l'amélioration du fonctionnement actuel des cuisines sur place (Neydens). *La CC Pays d'Evian Vallée d'Abondance et la CC Portes de Maurienne ont réalisées ce type d'étude.*
  - Vérifier l'état de reprise de l'outil laissé par SHCB à Viry
  - Prise de décision de l'implication des communes et plan d'actions

**N° de la fiche :** R17      **Intitulé :** Développer les produits locaux dans les maisons de retraite et pour le portage de repas à domicile aux aînés

- Objectifs opérationnels :**
- Identifier le fonctionnement du PAD (nb de repas) prestataire, prix, taux egalim, part produits locaux)
  - Echanger les pratiques entre structures gestionnaires PAD et structure scolaire pratiquant l'intégration de produits locaux – Temps à faire avec la réunion des communes fiche R15
  - Proposer de nouveaux partenariats (lien avec la fiche R2) et proposer le mois du local pour le PAD (test d'intégration de produits locaux)

- Freins / points de vigilance :**
- Les marges de manœuvre faible sur les prix des repas.

<b>Porteurs du projet</b>	<b>Partenaires</b>	<b>Expertise</b>	<b>Public(s) visé(s)</b>
CCG et les CCAS gérant le PAD sur le territoire	Comité des Agriculteurs du Genevois + La Charolaise (qui fait des livraisons sur le territoire)	ADMR 74 (Frangy) Chambre d'Agriculture SMB	Les séniors du territoire  Les producteurs

- Etapas de réalisation**
- Etudier le fonctionnement des différentes structures gérant le PAD sur le Genevois (entretiens téléphoniques)
  - Animation de groupe de travail et échanges avec les gestionnaires du PAD et les cuisiniers
  - Réaliser une opération test sur 1 mois demandant aux gestionnaires d'intégrer des produits locaux par de nouveaux partenariat au moins 4 fois sur la période
  - Bilan et échanges de bonnes pratiques sur la semaine expérimentale – pistes d'actions et recueil des besoins pour pérenniser
  - Proposer des produits dans les paniers offerts annuellement aux aînés