

Projet présenté par le Conseil d'Etat

Date de dépôt : 13 juin 2012

Projet de loi

accordant une indemnité monétaire et non monétaire annuelle d'un montant total de 10 485 600 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2013 à 2016

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève décrète ce qui suit :

Art. 1 Contrat de prestations

¹ Le contrat de prestations conclu entre l'Etat et l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) est ratifié.

² Il est annexé à la présente loi.

Art. 2 Indemnité

¹ L'Etat verse à l'OPAGE un montant de 10 485 600 F, dont 2 640 000 F proviennent de la redistribution de taxes affectées, sous la forme d'une indemnité de fonctionnement au sens de l'article 2 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005 (ci-après : LIAF).

² Dans la mesure où l'indemnité n'est accordée qu'à titre conditionnel au sens de l'article 25 LIAF, son montant fait l'objet d'une clause unilatérale du contrat de prestations. Cette clause peut être modifiée par décision du Conseil d'Etat dans les cas visés par l'article 8, alinéa 2.

Art. 3 Rubrique budgétaire

Cette indemnité figure sous le programme « F05 Politique agricole » et les rubriques suivantes du budget annuel voté par le Grand Conseil :

2013 :	Indemnité monétaire	2 531 250 F sous la rubrique 06061000.365 0 0320
	Indemnité non monétaire	90 000 F sous la rubrique 06061000.365 1 0407
	Indemnité non monétaire	150 F sous la rubrique 06061000.365 1 0103
2014 :	Indemnité monétaire	2 531 250 F sous la rubrique 06061000.365 0 0320
	Indemnité non monétaire	90 000 F sous la rubrique 06061000.365 1 0407
	Indemnité non monétaire	150 F sous la rubrique 06061000.365 1 0103
2015 :	Indemnité monétaire	2 531 250 F sous la rubrique 06061000.365 0 0320
	Indemnité non monétaire	90 000 F sous la rubrique 06061000.365 1 0407
	Indemnité non monétaire	150 F sous la rubrique 06061000.365 1 0103
2016 :	Indemnité monétaire	2 531 250 F sous la rubrique 06061000.365 0 0320
	Indemnité non monétaire	90 000 F sous la rubrique 06061000.365 1 0407
	Indemnité non monétaire	150 F sous la rubrique 06061000.365 1 0103

Art. 4 Durée

Le versement de cette indemnité prend fin à l'échéance de l'exercice comptable 2016. L'article 8 est réservé.

Art. 5 But

Cette indemnité doit permettre de promouvoir une agriculture productrice, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population.

Art. 6 Prestations

L'énumération, la description et les conditions de modifications éventuelles des prestations figurent dans le contrat de droit public.

Art. 7 Contrôle interne

Le bénéficiaire de l'indemnité doit respecter les principes relatifs au contrôle interne prévus par la loi sur la surveillance de la gestion administrative et financière et l'évaluation des politiques publiques, du 19 janvier 1995.

Art. 8 Relation avec le vote du budget

¹ L'indemnité n'est accordée qu'à la condition et dans la mesure de l'autorisation de dépense octroyée par le Grand Conseil au Conseil d'Etat dans le cadre du vote du budget annuel.

² Si l'autorisation de dépense n'est pas octroyée ou qu'elle ne l'est que partiellement, le Conseil d'Etat doit adapter en conséquence le montant de l'indemnité accordée, conformément à l'article 2, alinéa 2.

Art. 9 Contrôle périodique

Un contrôle périodique de l'accomplissement des tâches par le bénéficiaire de l'indemnité est effectué, conformément à l'article 22 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, par le département de l'intérieur et de la mobilité.

Art. 10 Lois applicables

La présente loi est soumise aux dispositions de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, aux dispositions de la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat de Genève, du 7 octobre 1993, ainsi qu'aux dispositions de la loi sur la surveillance de la gestion administrative et financière et l'évaluation des politiques publiques, du 19 janvier 1995.

Certifié conforme

La chancelière d'Etat : Anja WYDEN GUELPA

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames et
Messieurs les députés,

La libéralisation croissante des échanges au niveau mondial soumet notre agriculture à une très forte concurrence. La réduction croissante de la protection aux frontières d'une part, les exigences sociales et environnementales de production toujours plus élevées en Suisse d'autre part rendent nos produits de moins en moins concurrentiels. Les producteurs genevois réagissent en améliorant leur productivité et en diversifiant leur production en termes de variétés cultivées, de transformation, de conditionnement et de modes de production, offrant ainsi une gamme de produits locaux de plus en plus large. Ils répondent ainsi à une demande des consommateurs, révélée notamment par une étude de marché réalisée en 2011, qui montre que 80% des Genevois souhaitent consommer davantage de produits du terroir.

La vente directe est en forte croissance. Les initiatives basées sur le développement des marchés à la ferme, le modèle d'agriculture contractuelle et les paniers de produits du terroir se multiplient. Dans ce contexte, l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) réalise un travail fondamental de sensibilisation, d'information et de publicité.

Aujourd'hui plus de 60% des Genevois connaissent la marque de garantie « Genève Région – Terre Avenir » (GRTA), qui permet une distinction claire de nos produits. Il s'agit maintenant de valoriser la diversité grandissante des produits de notre agriculture.

Le canton de Genève a lancé un important chantier pour son agriculture en 2001. Plusieurs étapes ont déjà été franchies mais une adaptation de cette branche économique particulière, soumise à des réformes agricoles successives imposées par la Confédération, ne peut s'inscrire que sur le long terme. Sans une promotion forte, soutenue par des moyens conséquents, tous les efforts réalisés ces dernières années au niveau de la diversité, de l'innovation et de la qualité des produits agricoles seraient inutiles.

1. Bref rappel historique de la promotion et de l'OPAGE

1995 : Création de l'OPAGE, fondation de droit privé, afin de promouvoir les vins genevois, les viticulteurs et encaveurs étant à l'époque les seuls contributeurs.

2001 : Le Conseil d'Etat engage une importante réforme visant le développement de l'agriculture genevoise à l'occasion du discours de Saint-Pierre « *...la zone agricole sera préservée de façon à permettre une agriculture de proximité, compétitive, diversifiée et respectueuse de l'environnement et des consommateurs. Une attention toute particulière sera portée à ce que chacun puisse avoir accès aux produits agricoles cultivés dans notre canton...* ».

Création du groupe de travail « Souveraineté alimentaire » qui a notamment eu pour mission de créer la marque de garantie GRTA.

2002 : Le Grand Conseil vote la loi sur les mesures urgentes en faveur de l'agriculture, permettant notamment de lancer les premières bases de la promotion de l'ensemble des produits agricoles genevois.

2004 : Lancement de la marque de garantie GRTA, propriété de l'Etat de Genève.

2005 : Entrée en vigueur de la loi sur la promotion de l'agriculture dont le but est notamment de promouvoir une agriculture productrice, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population. Cette loi positionne l'OPAGE comme acteur central de la promotion de l'ensemble des produits agricoles genevois; elle institue aussi un fonds de promotion, géré par une commission ad-hoc et alimenté par l'Etat et les producteurs.

2009 : L'OPAGE est au bénéfice d'un contrat de prestations (2009-2012) s'appuyant sur la loi 10295.

2010 : L'OPAGE intègre la Maison du Terroir à Lully et développe ses activités d'information. Durant cette année, 2'500 personnes ont utilisé ces locaux lors de rencontres ou pour des cours sur les produits du terroir.

2011 : Le Conseil d'Etat répond aux motions 1923 et 1926 « Vers une meilleure diffusion des produits du terroir au sein des collectivités publiques ». A cette occasion sont notamment relevées l'importance de la sensibilisation de la population et les opportunités offertes par la restauration collective en termes de consommation. Les difficultés d'approvisionnement, également mentionnées, devraient être simplifiées grâce à la mise en place d'une plateforme de distribution prévue dans le cadre du projet de développement régional (PDR), institué par la loi 10850 adoptée par le Grand Conseil en février 2012.

2012 : Elaboration et dépôt d'un projet de loi et d'un nouveau contrat de prestations pour la période 2013-2016.

2. Organisation et rôle de l'OPAGE

L'OPAGE, fondation de droit privé, joue un rôle fédérateur des différentes filières de l'agriculture genevoise, toutes représentées par un membre au sein de son Conseil. Les filières sont au nombre de six : Vins, Légumes, Grandes cultures, Fruits, Fleurs et Productions animales. S'ajoutent à cela des actions de promotion transversales telles que Multifilière et GRTA (Automnales, Fêtes de Genève, etc.).

L'OPAGE développe son action de promotion à différentes échelles :

- Cantonale, par la marque de garantie GRTA, les appellations d'origine contrôlée (AOC) et les indications géographiques protégées (IGP), l'organisation et la participation à diverses manifestations;
- Régionale, en participant aux actions menées conjointement avec diverses marques cantonales et régionales regroupées dans l'association « Pays romand – Pays gourmand »;
- Nationale, notamment par une collaboration avec les autres régions viticoles suisses pour la promotion des vins suisses et une participation à divers salons.

3. Missions générales de l'OPAGE

L'idée générale de la promotion est de contribuer à améliorer les ventes de produits régionaux et, par conséquent, le revenu des agriculteurs qui les produisent.

Un premier objectif à court terme est de susciter la préférence des consommateurs pour les produits locaux, dûment identifiés et certifiés, grâce à la communication et à la publicité.

Un second objectif à plus long terme vise à recréer et renforcer les liens entre le consommateur et le monde agricole par des actions de sensibilisation auprès de la population, d'information, de communication et l'organisation de manifestations.

Ainsi, selon l'article 4 du contrat de prestations, l'OPAGE s'engage à fournir les prestations suivantes :

a) Actions s'inscrivant dans le cadre de la politique agricole genevoise :

- Promotion de la diversité de l'agriculture genevoise, de la qualité de ses produits ainsi que de ses avantages;
- Promotion des produits agricoles de proximité afin d'en favoriser les ventes et d'améliorer le revenu du secteur agricole;

- Promotion des connaissances et de l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
- Promotion du rapprochement entre la ville et la campagne;
- Promotion des synergies entre la promotion de l'agriculture et celle relevant des autres secteurs économiques.

b) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

- Promotion des marques, des labels et des signes de qualité des produits de l'agriculture genevoise, dont notamment la marque de garantie GRTA, les AOC et les IGP;
- Promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
- Promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de foires et de manifestations grand public.

4. Complémentarité avec les actions menées par la direction générale de l'agriculture du département de l'intérieur et de la mobilité

La direction générale de l'agriculture intervient de manière complémentaire et concertée avec l'OPAGE pour améliorer l'outil de production des agriculteurs, favoriser l'innovation, la vente directe et la diversification des produits proposés. Elle agit également comme vecteur de la communication institutionnelle.

Dans ce cadre, elle développe actuellement des actions au sein des collectivités publiques qui peuvent se répartir en deux volets : la sensibilisation et la consommation.

Depuis 2010, des repas confectionnés avec des produits GRTA sont proposés aux enfants des écoles primaires de Vernier et de la Ville de Genève. Des animations ayant pour objectif de sensibiliser les enfants à la saisonnalité, à la proximité des produits et finalement à notre agriculture sont organisées.

Consommer local c'est également intégrer les principes du développement durable. La direction générale de l'agriculture collabore avec le service en charge de cette thématique.

5. Travaux effectués par l'OPAGE durant la période 2009-2011

Durant les trois premières années du contrat de prestations en vigueur, l'OPAGE a réalisé les actions suivantes :

- Communication interne avec les milieux agricoles et les différentes associations;
- Organisation de salons tenus par les producteurs pour les différentes filières à Genève, Morges, Bulle, Bâle, Zurich, Berne et St Gall, avec présentation et dégustation de produits du terroir;
- Campagnes publicitaires pour les différentes filières et la marque de garantie GRТА;
- Coproduction de magazines (revue Vinum, Terrific Terroir), de journaux (Tribune Terroir), d'émissions radio (rubrique MicroTerroir, radio locale), de films (Télévision locale) diffusés au niveau régional ou supra régional et traitant de l'actualité agricole et de ses acteurs;
- Organisation d'opération de relations publiques à Genève (présentation millésime, concours des Sélections des vins de Genève, vins officiels aux fêtes de Genève en collaboration avec le comité) et en Suisse alémanique;
- Sponsoring de manifestations sportives et agricoles;
- Création de l'application Smartphone « Genève Terroir »;
- Développement du site internet www.opage.ch;
- Organisation de cours sur les produits locaux à la Maison du Terroir;
- Collaboration pour la mise en place d'une route du vignoble et gourmande avec Genève Tourisme/Bureau des Congrès;
- Participation avec les autres régions de la Suisse à la promotion des vins indigènes et celle de « Pays romands – Pays gourmands », qui regroupe les marques cantonales.

6. Résultats obtenus

Les résultats de l'OPAGE se mesurent notamment grâce aux rapports des producteurs qui participent aux manifestations (ventes, logistique, ...), au succès populaire d'une manifestation dont la promotion est assurée par l'OPAGE (caves ouvertes, Fête de la Tomate,...) et par les études de marchés auprès des consommateurs.

Les rapports des producteurs sont largement évoqués dans les indicateurs mis en place. En résumé, les commentaires des participants suite aux différents événements et manifestations sont en général positifs et permettent

à l'OPAGE d'améliorer son offre chaque année. En ce qui concerne les manifestations agricoles, qui bénéficient d'actions de promotion de l'OPAGE, elles connaissent un succès renouvelé à chaque édition.

Deux études de marché reconduites régulièrement permettent de mesurer auprès du consommateur l'évolution de sa perception de notre agriculture, de ses produits et de ses acteurs. Il s'agit d'une « photographie » de la situation à un moment donné, outil de pilotage indispensable pour la profession et l'OPAGE.

Deux études principales, commentées ci-dessous, ont été mises en place par l'OPAGE, en collaboration avec la direction générale de l'agriculture :

6.1. Etude de marché sur l'image, la consommation, le prix et la diffusion des vins de Genève réalisée par l'Institut M.I.S. Trend

Les résultats de l'étude sur *la consommation, l'image, le prix et la diffusion des vins de Genève* réalisée aux mois d'avril 2002, 2006 et 2010, en reprenant chaque fois les mêmes questions, montrent une évolution positive et significative pour ces trois années de référence.

Globalement, entre 2002 et 2010, le rythme de consommation de vins de Genève est en légère hausse. On constate une hausse plus significative de la consommation des vins de Genève au restaurant. La proportion de personnes interrogées, qui affirment consommer « *régulièrement* » ou « *toujours* » des vins de Genève au restaurant, passe de 30% en 2002 à 33% en 2006 pour s'élever finalement à 38% en 2010. En ce qui concerne le prix, en 2010 70% des personnes interrogées affirment que les prix des vins de Genève sont « *justes* » voire « *intéressants* », alors qu'ils n'étaient que 56% à faire ce constat en 2002. Au niveau de l'image, l'essentiel des réponses porte sur le niveau de qualité jugée bonne, voire très bonne et même excellente par 66% des personnes interrogées (contre 48% en 2002 et 50% en 2006). Enfin, le taux de personnes n'ayant pas d'image ou qui ne peuvent pas s'exprimer sur la question diminue considérablement depuis 2002 (de 21% en 2006 à 12% en 2010).

Cette nette amélioration de la perception des vins de Genève ainsi qu'une consommation légèrement en hausse permettent d'affirmer que les différentes mesures prises par la profession au niveau de la production portent leurs fruits, et ce dans un marché très concurrentiel. Le travail de promotion et de valorisation des vins de Genève, effectué par l'OPAGE, a également contribué à ce résultat.

6.2. Etude de marché sur l'évaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise réalisée par DemoSCOPE

En ce qui concerne l'évaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, l'étude DemoSCOPE, réalisée aux mois de novembre et décembre 2008 et 2011, permet d'avoir également des résultats intéressants. Prenons ceux qui concernent en grande partie la promotion : en 3 ans, le nombre de Genevois qui connaissent la marque de garantie GRТА (notoriété spontanée et assistée) est passé de 38% à 66%. D'autre part, ils sont de plus en plus à pouvoir lui attribuer une ou plusieurs de ses valeurs : 63% en 2011 par rapport aux 48% de la première étude de 2008. La proximité et la qualité sont les valeurs les plus souvent mentionnées. Des points « faibles » ressortent également : par exemple, le public ne connaît pas la diversité des produits GRТА, 70% citent les légumes puis 40% les fruits, les autres produits mentionnés le sont de manière marginale. Ce constat amènera d'ailleurs l'OPAGE ces prochains mois vers une communication axée sur la diversité croissante des produits proposés par les agriculteurs et les transformateurs.

7. Objectifs pour la nouvelle période 2013-2016

Pour la nouvelle période, qui fait l'objet du présent projet de loi, l'OPAGE poursuivra sa mission en concertation avec les représentants des différentes filières de l'agriculture, à savoir la participation à divers salons, l'organisation de campagnes publicitaires, d'actions de promotion des ventes et de relation publiques, ainsi que d'une mise en valeur dans les médias de l'actualité agricole. Une attention particulière sera portée sur la diversité de l'offre de nos producteurs.

8. Financement de l'OPAGE et évolution des subventions

Les professionnels agricoles participent au financement de la promotion par le paiement de deux taxes. La première, qui existe depuis de nombreuses années, est prélevée auprès de la branche viticole (producteurs et encaveurs), en application de la loi sur la viticulture. Depuis l'entrée en vigueur en 2005 de la loi sur la promotion de l'agriculture, une autre taxe est également perçue auprès des producteurs de l'ensemble des filières agricoles.

Ces deux taxes alimentent respectivement le fonds viti-vinicole et le fonds de promotion agricole, instaurés par les deux législations précitées, en complément des contributions de l'Etat inscrites au budget. Conformément à l'article 21 de la loi sur la viticulture, le fonds viti-vinicole est destiné entre autres à encourager la promotion des vins de Genève. Quant au fonds de

promotion, dont l'affectation est définie par une commission d'attribution ad hoc, il sert à financer, en vertu de l'article 29 de la loi sur la promotion de l'agriculture, les mesures en faveur de la promotion et de la commercialisation. Les indemnités octroyées par l'Etat à l'OPAGE, en vertu du présent projet de loi, émargent intégralement de ces deux fonds et en constituent l'essentiel des dépenses.

Pour la deuxième période de 4 ans (2013-2016), les indemnités monétaires et non monétaires de l'Etat ainsi que la redistribution des taxes affectées se présentent ainsi :

Année	Indemnité monétaire ordinaire	Indemnité monétaire issue des taxes affectées	Indemnité non monétaire	Total
2013 :	1 871 250 F	660 000 F	90 150 F	2 621 400 F
2014 :	1 871 250 F	660 000 F	90 150 F	2 621 400 F
2015 :	1 871 250 F	660 000 F	90 150 F	2 621 400 F
2016 :	1 871 250 F	660 000 F	90 150 F	2 621 400 F
Total	7 485 000 F	2 640 000 F	360 600 F	10 485 600 F

A titre comparatif, le contrat de prestations en vigueur pour la période 2009-2012, prévoit les montants globaux suivants :

Année	Indemnité monétaire ordinaire	Indemnité monétaire issue des taxes affectées	Indemnité non monétaire	Total
2009-2012	7 360 000 F	2 400 000 F	485 600 F	10 245 600 F

Par rapport à la première période (2009-2012), l'indemnité monétaire ordinaire et la redistribution des taxes affectées s'inscrivent en augmentation, alors que l'indemnité non monétaire diminue. Sans tenir compte des taxes affectées redistribuées puisqu'elles sont financées par les agriculteurs eux-mêmes, le soutien financier accordé par l'Etat demeure inchangé. En effet,

l'accroissement de l'indemnité monétaire ordinaire est intégralement compensé par une diminution de l'indemnité non monétaire.

Il est à noter que selon son plan financier pluriannuel, l'OPAGE prévoit une augmentation de ses recettes d'exploitation d'environ 240 000 F en moyenne annuelle.

L'augmentation des moyens financiers de l'OPAGE, issue exclusivement d'un accroissement de ses propres recettes et des taxes affectées redistribuées, qui progressent quant à elles de 60 000 F, va notamment lui permettre de :

- reprendre la tenue de sa comptabilité ainsi que de sa gestion salariale et du personnel auxiliaire, prestations assurées jusqu'à la clôture des comptes 2012 par la direction générale de l'agriculture et qui font l'objet d'une subvention non monétaire;
- participer à la création d'une route gourmande ou du vin en collaboration avec le DARES et Genève tourisme;
- accroître sa participation à la nouvelle campagne nationale de promotion des vins suisses financée par l'ensemble des régions viticoles du pays et soutenue par la Confédération.

9. Incidences financières sur les budgets à venir de l'Etat

A compter de 2013, les charges monétaires et non monétaires s'élèveront à 2 621 400 F alors que le budget 2012 s'établit à 2 580 150 F. Toutefois, après déduction des taxes affectées redistribuées qui vont augmenter de 60 000 F en comparaison annuelle, les charges de l'Etat s'inscrivent en diminution de 18 750 F.

S'agissant des produits, ils vont diminuer dès 2013 de 46 500 F, somme correspondant à la recette nette (TVA déduite) non monétaire relative aux prestations assurées actuellement par la direction générale de l'agriculture.

Le plan financier quadriennal (PFQ) intègre bien entendu les effets financiers découlant du présent projet de loi.

10. Conclusions

Si les producteurs du canton améliorent constamment leur productivité et leur offre tout en respectant des cahiers de charges rigoureux tant au niveau de la production, de l'écologie ou de main-d'œuvre, il n'en reste pas moins qu'ils évoluent dans un marché où les produits concurrents ne répondent pas tous aux mêmes exigences. De ce fait, la promotion de notre agriculture, la diffusion d'information et le rapprochement du consommateur et du producteur permettent à notre agriculture de se différencier et aux consommateurs de choisir leur alimentation en connaissance de cause. L'OPAGE est dans ce sens un outil important de communication au service des producteurs afin de sensibiliser la population aux avantages d'une consommation locale.

Au bénéfice de ces explications, nous vous remercions, Mesdames et Messieurs les députés, de réserver un bon accueil au présent projet de loi.

Annexes :

- 1) *Préavis technique financier*
- 2) *Planification des charges financières (amortissements et intérêts) en fonction des décaissements prévus*
- 3) *Planification des charges et revenus de fonctionnement découlant de la dépense nouvelle*
- 4) *Contrat de prestations et ses annexes*
- 5) *Rapport d'évaluation*
- 6) *Comptes audités 2009, 2010 et 2011 de l'OPAGE*
- 7) *Etude de marché M.I.S Trend sur la notoriété et l'image des vins genevois*
- 8) *Etude de marché DemoSCOPE sur l'évaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise*



REPUBLIQUE ET
CANTON DE GENEVE

PREAVIS TECHNIQUE FINANCIER

Ce préavis technique ne préjuge en rien des décisions qui seront prises en matière de politique budgétaire.

1. Attestation de contrôle par le département présentant le projet de loi

- Projet de loi présenté par le département de l'intérieur et de la mobilité (DIM).
- **Objet** : Projet de loi accordant une indemnité monétaire et non-monétaire annuelle d'un montant total de 10'485'600 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2013 à 2016
- **Rubriques budgétaires concernées** : 06061000.365 0 0320, 06061000.365 1 0407, 06061000.365 1 0103, 06061000.426 1 0252, 05040720.427 1 5254
- **Libellé et numéro de programme concerné** : F05 Politique agricole
- **Planification des charges et revenus de fonctionnement induits par le projet** :

- Les tableaux financiers annexés au projet de loi intègrent la totalité des impacts financiers découlant du projet.

(en millions de francs)	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Résultat récurrent
Charges en personnel [30]	-	-	-	-	-	-	-	-
Dépenses générales [31]	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges financières [32+33]	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges particulières [30 à 36]	2.62	2.62	2.62	2.62	-	-	-	-
Octroi de subvention ou prestation [36]	-	-	-	-	-	-	-	-
Total des charges de fonctionnement	2.62	2.62	2.62	2.62	-	-	-	-
Revenus liés à l'activité [40+41+43+45+46]	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres revenus [42]	0.09	0.09	0.09	0.09	-	-	-	-
Total des revenus de fonctionnement	0.09	0.09	0.09	0.09	-	-	-	-
Retour sur investissement (informatique)	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat net de fonctionnement (charges - revenus - retour sur investissement)	2.53	2.53	2.53	2.53	-	-	-	-

• Inscription budgétaire et financement :

- Cette indemnité monétaire et non-monétaire de fonctionnement sera inscrite au budget dès 2013 et prendra fin à l'échéance comptable 2016.

- Les données des tableaux financiers annexés au projet de loi concordent avec les données budgétaires et entrent dans le cadre du PFQ 2012-2015.

Le département atteste que le présent projet de loi est conforme à la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat (LGAF), à la loi sur les indemnités et les aides financières (LIAF), au manuel de comptabilité publique édité par la conférence des directeurs cantonaux des finances (NMC) pour les charges et revenus de fonctionnement, au manuel de comptabilité publique MCH2 pour les dépenses et les recettes d'investissement, et aux procédures internes adoptées par le Conseil d'Etat.

Genève, le : 05.06.2012

Signature du responsable financier : Vincent MOTTET

2. Approbation / Avis du département des finances

Genève, le : 5.6.2012

Visa du département des finances :

N.B. : Le présent préavis technique est basé sur le PL, son exposé des motifs, les tableaux financiers et ses annexes datés du 31.05.2012.

Loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat de Genève (D 1 05) - Dépense nouvelle

PLANIFICATION DES CHARGES ET REVENUS DE FONCTIONNEMENT DÉCOULANT DE LA DÉPENSE NOUVELLE

Projet de loi accordant une indemnité monétaire et non-monétaire annuelle d'un montant total de 10'485'600 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2013 à 2016

Projet présenté par le Département de l'intérieur et de la mobilité (DIM)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Résultat récurrent
TOTAL des charges de fonctionnement induites	2'580'150	2'621'400	2'621'400	2'621'400	2'621'400	0	0	0
Charges en personnel [30] (augmentation des charges de personnel, formation, etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0
Dépenses générales [31] Charges en matériel et véhicule (meuble, fourniture, matière classique générique, véhicule, entretien, etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0
Charges de bâtiment (fluides (eau, énergie, combustibles), conciergerie, entretien, location, assurances, etc.)	0	0	0	0	0	0	0	0
Charges financières [32+33] Intérêts (report tableau)	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortissements (report tableau)	0	0	0	0	0	0	0	0
Charges particulières [30 à 36] Dédommagement collectivité publique (352) Provision [33] (préciser la nature)	0	0	0	0	0	0	0	0
Octroi de subvention ou de prestations [36] (subvention accordée à des tiers, prestation en nature)	2'580'150	2'621'400	2'621'400	2'621'400	2'621'400	0	0	0
TOTAL des revenus de fonctionnement induits	136'650	90'150	90'150	90'150	90'150	0	0	0
Revenus liés à l'activité [40-41+43+45+46] (augmentation de revenus (impôts, émoluments, taxes), subventions reçues, dons ou legs)	46'500	0	0	0	0	0	0	0
Autres revenus [42] (revenus de placements, de prêts ou de participations, gain comptable, loyers)	90'150	90'150	90'150	90'150	90'150	0	0	0
Retour sur investissement (pour les projets informatiques)	0	0	0	0	0	0	0	0
RESULTAT NET DE FONCTIONNEMENT (charges - revenus - retour sur investissement)	2'443'500	2'531'250	2'531'250	2'531'250	2'531'250	0	0	0
Remarques :								
L'année 2012 est mentionnée à titre comparatif. Les subventions non monétaires se montent annuellement à 90'150 F. La contrepartie en revenu est comptabilisée au DF et au DCTI.								
Signature du responsable financier : 								
Date : 01.06.2012								



REPUBLIQUE
ET CANTON
DE GENÈVE

OPAGE
Office de promotion des produits
agricoles de Genève

Contrat de prestations 2013-2016

entre

- **La République et canton de Genève (l'Etat de Genève)**
représentée par

Madame Michèle Künzler, conseillère d'Etat chargée du
département de l'intérieur et la mobilité (le département),

d'une part

et

- **L'Office de promotion des produits agricoles de Genève**
ci-après désigné **OPAGE**
représenté par

Monsieur John Dupraz, président
Monsieur Denis Beausoleil, directeur

d'autre part

TITRE I - Préambule

Introduction

1. Conformément à la loi sur les indemnités et les aides financières du 15 décembre 2005 (LIAF), le Conseil d'Etat de la République et canton de Genève, par voie du département de l'intérieur et de la mobilité, entend mettre en place des processus de collaboration dynamiques, dont les contrats de prestations sont les garants. Le présent contrat de prestations est établi conformément aux articles 11 et 21 de la LIAF.

But des contrats

2. Les contrats de prestations ont pour but de :

- déterminer les objectifs visés par l'indemnité;
- préciser le montant et l'affectation de l'indemnité consentie par l'Etat ainsi que le nombre et l'échéance des versements;
- définir les prestations offertes par l'OPAGE ainsi que les conditions de modification éventuelles de celles-ci;
- fixer les obligations contractuelles et les indicateurs de performance relatifs aux prestations.

Principe de proportionnalité

3. Les parties tiennent compte du principe de proportionnalité dans l'élaboration du contrat en appréciant notamment :

- le niveau de financement de l'Etat par rapport aux différentes sources de financement de l'OPAGE;
- l'importance de l'indemnité octroyée par l'Etat;
- les relations avec les autres instances publiques.

Principe de bonne foi

4. Les parties s'engagent à appliquer et à respecter le présent contrat et les accords qui en découlent avec rigueur et selon le principe de la bonne foi.

TITRE II - Dispositions générales

Article 1

Bases légales et conventionnelles

Les bases légales et conventionnelles relatives au présent contrat de prestations sont :

- la loi sur les indemnités et les aides financières du 15 décembre 2005 (LIAF; D 1 11) et son règlement d'application du 31 mai 2006 (RLIAF; D 1 11.01);
- la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat de Genève du 7 octobre 1993 (LGAF; D 1 05);
- la loi sur la surveillance de la gestion administrative et financière et l'évaluation des politiques publiques du 19 janvier 1995 (LSGAF; D 1 10);

- 3 -

- la loi sur la promotion de l'agriculture du 21 octobre 2004 (LPromAgr; M 2 05) et son règlement d'application du 6 décembre 2004 (RPromAgr; M 2 05.01);
- la loi sur la viticulture du 17 mars 2000 (LVit; M 2 50);
- le règlement sur la vigne et les vins de Genève du 20 mai 2009 (RVV; M 2 50.05);
- la loi fédérale du 29 avril 1998 sur l'agriculture (LAgr; RS 910.1).

Article 2

Cadre du contrat

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre du programme public "Politique agricole" (F05).

Article 3

Bénéficiaire

L'OPAGE est une Fondation de droit privé régie par les articles 80 et suivant du Code Civil suisse. Il possède la personnalité morale.

Son siège est dans le Canton de Genève. Sa durée est indéterminée. Il est inscrit au registre du commerce.

L'OPAGE ne poursuit aucun but lucratif, il exclut tout profit particulier.

Buts statutaires :

- l'OPAGE a pour but de promouvoir les produits agricoles genevois, c'est-à-dire de valoriser la production genevoise sur le marché local et de développer les marchés suisses et internationaux.

A cet effet l'OPAGE peut notamment :

- organiser toutes manifestations utiles, ou y participer;
- organiser des campagnes d'information, ou y participer;
- collaborer avec tous les organismes tendant aux mêmes buts.

Titre III - Engagement des parties

Article 4

Prestations attendues du bénéficiaire

1. L'OPAGE s'engage à fournir les prestations suivantes, sous deux axes :

- a) Actions s'inscrivant dans le cadre de la politique agricole genevoise :

- 4 -

- promotion de la diversité de l'agriculture genevoise, de la qualité de ses produits ainsi que de ses avantages;
- promotion des produits agricoles de proximité afin d'en favoriser les ventes et d'améliorer le revenu du secteur agricole;
- promotion des connaissances et de l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
- promotion du rapprochement entre la ville et la campagne;
- promotion des synergies entre la promotion de l'agriculture et celle relevant des autres secteurs économiques.

b) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

- promotion des marques, des labels et des signes de qualité des produits de l'agriculture genevoise, dont notamment la marque de garantie Genève Région - Terre Avenir (GRTA), les AOC et les IGP;
- promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
- promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de foires et de manifestations grand public.

Prestations de tiers

2. L'OPAGE peut redistribuer une partie de l'indemnité. Dans ce contexte, l'OPAGE peut confier à des organismes tiers l'exécution de prestations pour autant que la tâche soit accomplie de manière économique et efficace conformément au but fixé et qu'elle s'inscrive dans le cadre des statuts de l'OPAGE.
3. Sont considérés comme produits agricoles, ceux provenant de la production végétale et animale, ainsi que les denrées issues des différentes étapes de leur transformation élaborées dans le périmètre défini par la marque de garantie Genève Région - Terre Avenir.

Article 5

Engagements financiers de l'Etat

1. L'Etat de Genève, par l'intermédiaire du département de l'intérieur et de la mobilité, s'engage à verser à l'OPAGE une indemnité, sous réserve de l'accord du Grand Conseil dans le cadre de l'approbation annuelle du budget. Cette indemnité recouvre tous les éléments de charge en lien avec l'exécution des prestations prévues par le présent contrat.
2. L'indemnité n'est accordée qu'à titre conditionnel (art. 25 LIAF). Les montants peuvent être modifiés par décision du Conseil d'Etat si, dans le cadre du vote du budget annuel, l'autorisation de dépense n'est pas octroyée ou ne l'est que partiellement.

- 5 -

3. Les montants engagés sur 4 années, provenant des subventions ordinaires de l'Etat de Genève et de la redistribution de taxes affectées, soit des contributions des exploitants viticoles et des encaveurs au fonds viti-vinicole d'une part, et des contributions des exploitants agricoles au fonds de promotion d'autre part, sont les suivants :

<u>Années</u>	<u>Indemnité monétaire ordinaire</u>	<u>Indemnité monétaire issue des taxes affectées</u>
2013 :	Fr. 1'871'250.--	660'000.--
2014 :	Fr. 1'871'250.--	660'000.--
2015 :	Fr. 1'871'250.--	660'000.--
2016 :	Fr. 1'871'250.--	660'000.--

4. Les prestations non facturées accordées par l'Etat de Genève à l'OPAGE (mise à disposition de locaux et rendement du capital de dotation de Fr. 5'000.-- consenti lors de la création de l'OPAGE) font l'objet d'écritures internes et d'un engagement complémentaire aux montants cités à l'alinéa 3, sous forme de subvention non-monétaire, s'établissant ainsi :

<u>Années</u>	<u>Indemnité non-monétaire</u>
2013 :	Fr. 90'150.--
2014 :	Fr. 90'150.--
2015 :	Fr. 90'150.--
2016 :	Fr. 90'150.--

5. Le versement des montants ci-dessus n'intervient que lorsque la loi de ratification est exécutoire.

6. Les prestations inattendues et non budgétées exigées par un engagement extraordinaire (exemple: Genève hôte d'honneur) ne sont pas englobées dans l'enveloppe figurant à l'alinéa 3.

Article 6

Plan financier pluriannuel

Un plan financier quadriennal pour l'ensemble des activités/prestations de l'OPAGE figure à l'annexe 5. Ce document fait ressortir avec clarté l'intégralité des sources de financement espérées, qu'elles soient publiques ou privées, ainsi que la totalité des dépenses prévisibles par type d'activités/prestations.

Annuellement, le l'OPAGE remettra au département de l'intérieur et de la mobilité une actualisation de son budget de l'année en cours ainsi que celui de l'année à venir.

Article 7

Rythme de versement de l'indemnité

1. L'indemnité est versée chaque année selon les échéances et les conditions suivantes :

- 6 -

- l'indemnité est versée annuellement en 3 tranches;
 - le premier versement annuel sera effectué en début d'année civile sur la base d'un dossier de demande accompagné d'un budget annuel actualisé;
 - des acomptes anticipés peuvent être versés sur demande s'ils sont indispensables à la réalisation du programme de promotion.
2. En cas de refus du budget annuel par le Grand Conseil, les échéances de paiement sont respectées en conformité avec la loi autorisant le Conseil d'Etat à pourvoir aux charges du budget de fonctionnement ainsi qu'aux dépenses du budget d'investissement jusqu'à promulgation du budget administratif de l'Etat de Genève (loi dite des "douzièmes provisoires").

Article 8

Conditions de travail

1. L'OPAGE est tenu d'observer les lois, règlements et les conventions collectives applicables en matière notamment de salaire, d'horaire de travail, d'assurance et de prestations sociales.
2. L'OPAGE tient à disposition du département son organigramme, le cahier des charges du personnel ainsi qu'une description de ses conditions salariales et de travail, conformément à l'article 12 de la LIAF.

Article 9

Développement durable

L'OPAGE s'engage à ce que les objectifs qu'elle poursuit et les actions qu'elle entreprend s'inscrivent dans une perspective de développement durable, conformément à la loi sur l'action publique en vue du développement durable, du 23 mars 2001 (Agenda 21).

Article 10

Système de contrôle interne

L'OPAGE s'engage à développer et maintenir un système de contrôle interne adapté à ses missions et à sa structure dans le respect des articles 1 et 2 de la loi sur la surveillance de la gestion administrative et financière et l'évaluation des politiques publiques, du 19 janvier 1995.

- 7 -

Article 11*Suivi des recommandations de l'ICF*

L'OPAGE s'engage à respecter les recommandations figurant dans les rapports de l'inspection cantonale des finances et à mettre en œuvre dans le délai indiqué par le département de tutelle les mesures correctrices qui ne sont pas contestées ou qui ont fait l'objet d'une décision au sens de l'article 22 LSGAF.

Article 12*Reddition des comptes et rapports*

L'OPAGE, en fin d'exercice comptable mais au plus tard 4 mois après la date de clôture du dernier exercice, fournit au département l'intérieur et de la mobilité :

- ses états financiers établis et révisés conformément aux recommandations Swiss GAAP RPC et à la directive du Conseil d'Etat EGE-02-04 sur la présentation et révision des états financiers des entités subventionnées et autres entités para-étatiques. Les états financiers comprennent un bilan, un compte d'exploitation, un tableau de financement, un tableau de variation des fonds propres ainsi que l'annexe explicative;
- un rapport d'exécution du contrat reprenant les objectifs et les indicateurs de performance figurant dans le tableau de bord;
- son rapport d'activité incluant les éléments relatifs aux prestations dont l'exécution a été confiée à des tiers;
- le procès-verbal de l'organe approuvant les comptes.

L'OPAGE rend également compte de ses activités à la Commission d'attribution du fonds de promotion agricole instituée par la loi sur la promotion de l'agriculture M 2 05.

Article 13*Traitement des bénéfices et des pertes*

1. Au terme de l'exercice comptable, pour autant que les prestations financées aient été fournies conformément au contrat, le résultat annuel établi conformément à l'article 12 est réparti entre l'Etat de Genève et l'OPAGE selon la clé figurant à l'alinéa 4 du présent article.
2. Une créance reflétant la part restituable à l'Etat est constituée dans les fonds étrangers de l'OPAGE. Elle s'intitule « Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat ». La part conservée par l'OPAGE est comptabilisée dans un compte de réserve spécifique intitulé « Part de subvention non dépensée » figurant dans ses fonds propres.

- 8 -

3. Pendant la durée du contrat, les éventuelles pertes annuelles sont également réparties selon la clé figurant à l'alinéa 4 du présent article et sont déduites de la créance jusqu'à concurrence du solde disponible et du compte de réserve spécifique.
4. L'OPAGE conserve 50% de son résultat annuel. Le solde revient à l'Etat.
5. A l'échéance du contrat, l'OPAGE conserve définitivement l'éventuel solde du compte de réserve spécifique, tandis que l'éventuel solde de la créance est restitué à l'Etat.
6. A l'échéance du contrat, l'OPAGE assume ses éventuelles pertes reportées.

Article 14

Bénéficiaire direct

1. Conformément à l'art. 14 al. 3 de la LIAF, l'OPAGE s'engage à être le bénéficiaire direct de l'indemnité. Il peut cependant procéder à une redistribution dans le cadre de ses missions sous forme d'allocation à des organismes tiers lorsque la tâche sera accomplie de manière économique et efficace conformément au but fixé, ou lorsque ces organismes conduisent des projets s'inscrivant dans le cadre des objectifs figurant à l'art. 4 et dans les statuts de l'OPAGE.
2. L'OPAGE met en place un règlement interne définissant les critères et le niveau d'allocation pour le financement de projet de promotion de tiers (cf. annexe 3).
3. L'OPAGE a la responsabilité du suivi et du contrôle des projets réalisés par des tiers. Il lui incombe de déterminer les charges et les conditions permettant de garantir que l'indemnité sera utilisée conformément au but visé et que la tâche sera accomplie de manière efficiente.
4. L'OPAGE veillera notamment à coordonner les projets et les actions de promotion :
 - en réalisant des économies d'échelle lors d'achats d'espaces publicitaires;
 - en mettant notamment sur pied une communication intégrée pour l'ensemble de la promotion agricole genevoise.

Article 15

Communication

Toute publication, campagne d'information ou de communication lancée par l'OPAGE auprès du public ou des médias en relation avec les prestations définies à l'article 4, peuvent faire mention de la République et canton de Genève en tant que subventionneur.

Titre IV - Suivi et évaluation du contrat

Article 16

Objectifs, indicateurs, tableau de bord

1. Les prestations définies à l'article 4 du présent contrat sont évaluées par le biais d'objectifs et d'indicateurs de performance.
2. Ces indicateurs de performance mesurent le nombre de prestations rendues, leur qualité (satisfaction des destinataires), leur efficacité (impact sur le public-cible) ou leur efficience (amélioration de la productivité).
3. Dans le respect du principe de proportionnalité, les indicateurs définis sont utiles, facilement mesurables et établis en lien avec la pratique de terrain.
4. Le tableau de bord, établissant la synthèse des objectifs et indicateurs, figure en annexe 1 du présent contrat. Il est réactualisé chaque année.

Article 17

Modifications

1. Toute modification au présent contrat doit être négociée entre les parties, sous réserve des dispositions de l'article 5 "Engagements financiers de l'Etat", et sous réserve des dispositions de la loi de ratification qui ne peuvent être modifiées.
2. En cas d'événements exceptionnels et préitérant la poursuite des activités de l'OPAGE ou la réalisation du présent contrat, les parties s'accordent sur les actions à entreprendre.
3. Ces événements doivent être signalés dans les plus brefs délais au département.

Article 18

Suivi du contrat

1. Les parties au présent contrat mettent en place un dispositif de suivi du contrat afin de :
 - veiller à l'application du contrat;
 - évaluer les engagements par le biais du tableau de bord et du rapport d'exécution annuel établi par l'OPAGE;
 - permettre l'adaptation, la réorientation ou la redéfinition des conditions du contrat et de son tableau de bord.
2. Ce dispositif est indépendant du processus de contrôle périodique prévu à l'art. 22 de la LIAF.

Titre V - Dispositions finales**Article 19***Règlement des litiges*

1. Les parties s'efforcent de régler à l'amiable les différends qui peuvent surgir dans l'application et l'interprétation du présent contrat.
2. En cas d'échec, elles peuvent recourir d'un commun accord à la médiation.
3. A défaut d'un accord, le litige peut être porté devant la Chambre administrative de la Cour de justice du canton de Genève.

Article 20*Résiliation du contrat*

1. Le Conseil d'Etat peut résilier le contrat et exiger la restitution de tout ou partie de l'indemnité lorsque :
 - a) l'indemnité n'est pas utilisée conformément à l'affectation prévue;
 - b) l'OPAGE n'accomplit pas ou accomplit incorrectement sa tâche malgré une mise en demeure;
 - c) l'indemnité a été indûment promise ou versée, soit en violation du droit, soit sur la base d'un état de fait inexact ou incomplet.

La résiliation s'effectue dans un délai de deux mois, pour la fin d'un mois.

2. Dans les autres cas, le contrat peut être résilié par chacune des parties moyennant un préavis de six mois pour la fin d'une année.
3. Dans tous les cas, la résiliation s'effectue par écrit.

Article 21*Entrée en vigueur, durée du contrat et renouvellement*

1. Le contrat entre en vigueur au 1^{er} janvier 2013, dès que la loi qui l'approuve devient exécutoire. Il est valable jusqu'au 31 décembre 2016.
2. Les parties conviennent d'étudier les conditions de renouvellement éventuel du contrat au moins douze mois avant son échéance.

- 11 -

Pour la République et canton de Genève :

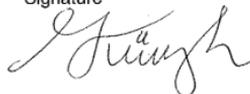
représentée par

Michèle Künzler
conseillère d'Etat chargée du département de l'intérieur et de la mobilité

Date :

6.6.12

Signature



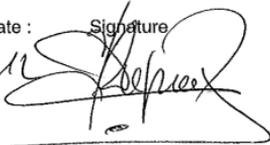
Pour l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)

représenté par

John Dupraz
président du Conseil de Fondation

Date : Signature

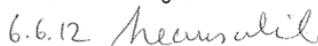
6.6.12



Denis Beausoleil
directeur

Date : Signature

6.6.12



Annexes au présent contrat :

- 1 - Tableau de bord des objectifs et des indicateurs de performance
- 2 - Prestations fournies par l'OPAGE
- 3 - Règlement interne à l'OPAGE sur les critères d'allocation pour le financement de projets de promotion
- 4 - Statuts de l'OPAGE, organigramme et liste des membres du conseil de fondation
- 5 - Plan financier pluriannuel 2013 - 2016
- 6 - Liste d'adresses des personnes de contact
- 7 - Directives du Conseil d'Etat :
 - sur l'utilisation du logo de l'Etat par les entités subventionnées par le département;
 - sur la présentation et la révision des états financiers des entités subventionnées et des autres entités para-étatiques (EGE-02-04);
 - sur le traitement des bénéfices et des pertes des entités subventionnées (EGE-02-07);
 - sur les subventions non monétaires (EGE-02-03).

**Tableaux de bord des objectifs et indicateurs de performance
pour le suivi des prestations 2013-2016**

Afin de mesurer la performance de son action, l'OPAGE met en place ou maintient les outils adaptés à ses missions et à sa structure :

- Indicateur d'efficacité: bénéfice attendu de la prestation pour son destinataire (public cible).
- Indicateur de qualité: qualité attendue du service rendu au bénéficiaire (milieu agricole).
- Indicateur d'efficience: recherche d'un rapport acceptable entre moyens investis et impact sur le public-cible.

L'objectif général est de sensibiliser la population genevoise à l'actualité et à la qualité des produits agricoles locaux.

Les objectifs sont formulés par mesure / action entreprise pour la durée du contrat et selon le type de cible choisie ou identifiée. Ces indicateurs sont notamment appliqués sur :

1. Publicité/Médias

1. Cahier spécial terroir
2. Campagne radio
3. Internet
4. Application I-Phone

2. Les relation publiques

1. École à la ferme
2. Animation scolaires et parascolaires
3. Cours sur les produits du terroir genevois
4. Club Terre - Avenir

3. La promotion des Ventes/Agriculture contractuelle

1. Dégustation dans les grandes surfaces
2. Ambassadeurs du terroir genevois
3. Farines Genève Région - Terre Avenir (GRTA)
4. Agriculture contractuelle TourneRêve
5. Agriculture contractuelle à Genève_

4. Les salons / Évènements

1. Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique
2. Fête de la Tomate
3. Les Automnales

5. Sponsoring

1. Partenariats

6. Les études de marché

1. Image des vins de Genève
2. Notoriété du label Genève Région - Terre Avenir (GRTA)
3. Image de l'agriculture genevoise
4. Notoriété de la Maison du terroir

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
1. Publicité / Médias	1. Cahier spécial terroir Présentation de l'actualité agricole dans la Tribune de Genève	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Genève Proposer un cahier spécial terroir performant (4 parutions/année) 	Qualitatif Satisfaction du lecteur	4/6		4,5/6		5/6		5/6		Analyse du cahier, sondage lecteurs
	2. Campagne radio Publicité "Légumes GRTA selon les saisons"	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> Consommateurs de plus de 30 ans, Genève et agglomération Assurer un maximum de contacts avec cette population 	Quantitatif Performance média	3'000'000 Contacts		3'500'000 Contacts		4'000'000 Contacts		4'500'000 Contacts		Performance média: Pénétration nette, audience, GRP et coût pour 1000 contacts de la cible
	3. Internet Informations sur les producteurs, l'agriculture, ses produits et son actualité	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Suisse Augmenter le nombre de visiteurs. 	Quantitatif Nombre de visiteurs par mois	4'200		4'400		4'600		4'800		Statistique mensuelle
	4. Application I-Phone² Informations sur les producteurs, l'agriculture, ses produits et son actualité	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Suisse Augmenter le nombre de chargement par année 	Quantitatif Nombre de chargement de l'application	5000		7'000		9'000		11'000		Statistique mensuelle

¹ GRP : Indice de pression d'une campagne publicitaire sur un public cible donné.

² Peu de recul, lancement de l'application I-Phone en avril 2011

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
2. Relations publiques	1. <i>École à la ferme</i> Sensibiliser les enfants à la provenance des produits alimentaires et à l'agriculture de proximité	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Ecoliers, enseignants, producteurs (Genève) Augmenter le nombre de classes et d'élèves Recruter un nouveau prestataire 	Quantitatif Nombre de visites organisées par année	210	215	210	215	215	215	215	215	Rapport sur le nombre de participants
					4'200 élèves	4'200 élèves	4'200 élèves	4'300 élèves	4'300 élèves	4'300 élèves			
					8	8	8	9	9	9			
2. <i>Animations parascolaires</i> Faire découvrir les légumes et les exploitations maraîchères en lien avec le label GRITA Notions de proximité, de saisonnalité des produits	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> Enfants de 5-10 ans et les enseignants Augmenter le nombre d'élèves participants 	Quantitatif Nombre d'élèves participants aux animations sur les exploitations maraîchères	100	130	130	160	160	190	190	190	Rapport sur les différentes interventions	

Mesure	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
2. Relations publiques	3. <i>Cours sur les produits du terroir</i>	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Genève Développer le nombre de soirées et maintenir la qualité de l'enseignement 	Qualitatif/Quantitatif Nombre de soirées	35	36	37	38	Nombre de cours				
 Découverte des produits locaux par l'intermédiaire de spécialistes et de producteurs (théorie et pratique)			Satisfaction des participants	5/6	5/6	5/6	5/6	Enquête de satisfaction auprès des participants				
	4. <i>Club Terre-Avenir</i>	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Genève Augmenter le nombre de contacts (lettre d'information e-mail destinées aux membres et sympathisants) Augmenter la qualité des visites 	Qualitatif/Quantitatif Nombre de contacts	750	800	850	900	Adresses e-mail, Enquête de satisfaction auprès des participants				
 Rapprochement ville-campagne, découverte de l'agriculture genevoise			Satisfaction des participants	4/6	4/6	4,5/6	4,5/6					

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure	
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif		
3. Promotion des ventes	1. Dégustation dans les grandes surfaces Sensibilisation aux produits GRTA	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateurs de plus de 30 ans • Assurer un minimum de 180 jours d'animation et 60 contacts par jour 	Quantitatif Nombre de consommateurs approchés par jour	60	60	60	60	60	60	60	60	Rapports des paysannes genevoises	
					contacts /jour									
	2. Ambassadeurs du terroir genevois Restaurants valorisant les produits locaux	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> • Restaureurs • Augmentation du nombre d'établissements labellisés • Maintenir la qualité et le respect de la charte 	Qualitatif/Quantitatif Nombre de restaurants affiliés	53	55	57	59				Nouveau membres, rapport annuel des ambassadeurs (visite personnalisée)		
					5/6	5/6	5/6	5/6						
	3. Farines GRTA Prospection des transformateurs Vente de farines Développement de farines	Grandes cultures	<ul style="list-style-type: none"> • Boulangers • Augmenter le nombre d'utilisateurs • Boulangers et public • Augmenter les quantités • Utilisateurs • Augmenter le nombre de recettes 	Quantitatif Nombre de boulangers	33	35	38	40				Nombre de boulangers labellisés GRTA		
					525	550	575	600						
					12	13	14	15						
				Choix varié, diversité										

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des ventes	4. <i>Agriculture contractuelle TourneRêve</i> ----- Les citoyens renouent un contact direct avec les producteurs, maintien d'une agriculture diversifiée dans le canton.	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Familles Clients individuels Augmentation du nombre de mandats 	Quantitatif Nombre de mandats	1'700	1'800	1'900	2'000	Rapport de l'association				
					8	9	10	10	Rapport de l'association				
									7	8	9	10	Rapport de l'association
													13 tonnes
					5. <i>Agriculture contractuelle à Genève</i> ----- Idem 4 ci-dessus	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Familles Maintenir voir augmenter le nombre d'associations à Genève Maintenir voir augmenter le nombre de contrats ou d'abonnements 	Quantitatif Nombre d'entités à Genève Nombre de contrats ou d'abonnements	12	12	13	13	Information de la Fédération romande de l'agriculture contractuelle de proximité (FRACP)
1'200	1'200	1'300	1'300										

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
4. Salons / Evénements	1. <i>Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique</i>	Vin	<ul style="list-style-type: none"> Amateurs/professionnels en Suisse alémanique Organiser pour les producteurs au minimum 4 manifestations Augmenter la satisfaction du producteur exposant 	Qualitatif/Quantitatif Nombre de manifestations organisées en suisse alémanique	4		4		4		4		Nombre de salons Enquête satisfaction du producteurs
					4/6		4 / 6		4,5/6		4,5/6		
	2. <i>Fête de la Tomate</i>	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> Tous les consommateurs potentiels Augmenter la fréquentation 	Quantitatif Nombre de visiteurs	10'000		10'500		11'000		11'500		Service de sécurité
	3. <i>Les Automates</i>	Multi filières /GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Maintien d'un chiffre d'affaire de 200'000.- Augmenter la satisfaction du producteur exposant 	Qualitatif/Quantitatif Chiffre d'Affaire menu terroir	200'000		200'000		200'000		200'000		Chiffre d'affaire réalisé Enquête de satisfaction auprès des producteurs
					4/6		4/6		4,5/6		4,5/6		
				Satisfaction producteur									

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
5. Sponsoring	<p>1. <i>Partenariats</i>³</p> <p>Association du label GRTA, de la marque "les vins de Genève" et de l'Office avec des manifestations porteuses d'image</p>	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Grand public Genève Développer le nombre de partenariats conclus entre l'Office et des événements agricoles, sportifs et culturels 	Quantitatif	20	22	24	26				Rapport annuel	

³ Le partenariat implique la présence du logo/label/marque sur un document imprimé de la manifestation et/ou la présence de produits sur place.

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2013		2014		2015		2016		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
6. Etudes de marché	1. <i>Image des vins de Genève</i>	Vin	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Consommation restaurant (toujours et régulièrement)	ND		42%		ND		ND		Étude M.I.S. Trend quadriennale
	2. <i>Scores du Label Genève Région - Terre Avenir (GRTA)</i>	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Notoriété du label, spontanée et assistée	ND		ND		70%		ND		Étude DemoSCOPE quadriennale
	3. <i>Image de l'agriculture genevoise</i>	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Connaissance des valeurs du label GRTA	ND		ND		30%		ND		Étude DemoSCOPE quadriennale
	4. <i>Notoriété de la maison du terroir</i>	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Notoriété de la Maison du terroir	ND		ND		40%		ND		Étude DemoSCOPE quadriennale

1.L'institut M.I.S. Trend à Lausanne a publié son étude consommateurs sur l'image, la consommation, les prix et la diffusion des vins de Genève auprès d'un échantillon représentatif de la population genevoise. Cette étude, organisée aux mois d'avril 2002, 2006 et 2010 en reprenant chaque fois les mêmes questions, montre une évolution positive et significative pour ces quatre indicateurs. Pour 2014, de nouveaux objectifs ont été chiffrés avec une augmentation de 4% des personnes qui affirment consommer du vin du canton régulièrement dans les restaurant par rapport à la dernière étude de 2010. D'autres indicateurs sont également disponibles grâce à cette étude (image, prix).

2-3. L'étude DemoSCOPE réalisée en décembre 2011 auprès d'un échantillon représentatif de la population genevoise permet de placer les indicateurs sur la notoriété et la connaissance des valeurs du label GRTA. Elle fait suite à l'étude conduite en 2008. Pour la notoriété, l'objectif est de passer de 66% en 2011 à 70% en 2015 (nouvelle étude prévue) alors que le nombre de personnes incapables de lui attribuer au moins une valeur devrait baisser de 37% en 2011 à 30% en 2015.

4. La maison du terroir est un lieu de rencontre et de promotion (cours, visites entreprises, séances, ...) et l'office va mettre en place une communication afin de faire connaître ce lieu à un public plus large. Le suivi de sa notoriété servira d'indice pour analyser l'efficacité des mesures prises. La notoriété mesurée en 2011 était de 36%, l'objectif est d'atteindre 40% en 2015.

Annexe 2**Prestations fournies par l'OPAGE**

L'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) est représentatif de l'agriculture genevoise. L'OPAGE est organisé en filières, au nombre de six, qui bénéficient chacune d'un programme promotionnel.

1. Filière VINS
2. Filière LEGUMES
3. Filière CEREALES - GRANDES CULTURES
4. Filière FRUITS
5. Filière FLEURS
6. Filière PRODUCTION ANIMALE

A ces six filières s'ajoutent la MULTIFILIERE ainsi que LA MAISON DU TERROIR et le label GENEVE REGION - TERRE AVENIR (GRTA) qui regroupent toutes les activités de promotion transversale.

L'importance accordée à la promotion résulte de la réflexion suivante: par le biais de la communication il est possible de susciter la préférence des consommateurs pour les produits agricoles de proximité. La préférence accordée à un produit agricole local contribue à améliorer ses ventes et le revenu des agriculteurs qui le produisent. Par ailleurs, une sensibilisation des consommateurs et de la population quant aux produits de proximité favorise le rapprochement ville - campagne.

Selon l'article 4 du contrat de prestations, l'OPAGE établit son programme de promotion sous deux axes :

a) Actions s'inscrivant dans le cadre de la politique agricole genevoise.

- Promotion de la diversité de l'agriculture genevoise, de la qualité de ses produits ainsi que de ses avantages;
- Promotion des produits agricoles de proximité afin d'en favoriser les ventes et d'améliorer le revenu du secteur agricole;
- Promotion des connaissances et de l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
- Promotion du rapprochement entre la ville et la campagne;
- Promotion des synergies entre la promotion de l'agriculture et celle relevant des autres secteurs économiques.

b) Actions en faveur des produits labellisés genevois.

- Promotion des marques, des labels et des signes de qualité des produits de l'agriculture genevoise, dont notamment la marque de garantie Genève Région - Terre Avenir (GRTA), les AOC et les IGP;
- Promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
- Promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de foires et de manifestations grand public.

Pour mener à bien les prestations qui lui sont confiées, l'OPAGE fait recours à l'ensemble des outils du domaine de la communication et du marketing avec une attention particulière aux instruments de communication. Il incombe à l'OPAGE de définir la stratégie adéquate et de mettre sur pied le programme lui permettant d'atteindre ses buts et objectifs.

- 2 -

Si chaque filière est à même de définir ses besoins et ses objectifs, il relève de la compétence de l'OPAGE de mettre sur pied une stratégie cohérente servant des objectifs communs et non les intérêts particuliers d'entreprises privées. Ces dernières peuvent être sollicitées pour des actions de promotion.

Instruments dans le domaine de la Communication Marketing :

- **Grands médias** : presse, TV, affichage, radio, cinéma, autres médias électroniques.
- **Hors médias** : marketing direct, promotion des ventes par les dégustations, salons et foires, manifestations grand public, sponsoring, relations publiques, annuaires et imprimés, soutien à une promotion non commerciale des produits agricoles de proximité et à l'éducation.

L'OPAGE veillera à regrouper notamment les budgets Grands médias afin de réaliser des économies d'échelle par l'obtention de rabais d'agence. De même, toute disposition contribuant à la mise sur pied d'une communication intégrée est fortement encouragée.

L'OPAGE décide si la conception visuelle d'emballages d'une filière ainsi que sa production sont intégrées dans le programme de promotion de la filière. Ce poste budgétaire ne doit pas dès lors excéder les 20 % du budget attribué par l'OPAGE à la filière.

Les actions de promotion des différentes filières sont conduites par l'OPAGE.

Cependant, si le programme de promotion d'une filière est confié à une entité affiliée, les frais de coordination, de planification et de gestion de projets au sein de l'OPAGE sont admis forfaitairement à hauteur au maximum de 10 % du budget attribué par l'OPAGE à la filière. La prospection de marchés en fait partie.

L'OPAGE peut également être appelé à se prononcer sur des demandes de financement pour des projets de promotion qui ne sont pas encore intégrés à une filière. Les requérants souhaitant bénéficier d'un soutien financier doivent adresser leur demande à l'OPAGE, avant mi-septembre, pour l'année suivante. Pour bénéficier d'une aide de la fondation, le projet doit émaner d'un ou de plusieurs agriculteurs, être de nature collective et d'intérêt général et être lié à l'agriculture. Si le projet est accepté par le Conseil de fondation, il est intégré au budget de l'Office.



Annexe 3

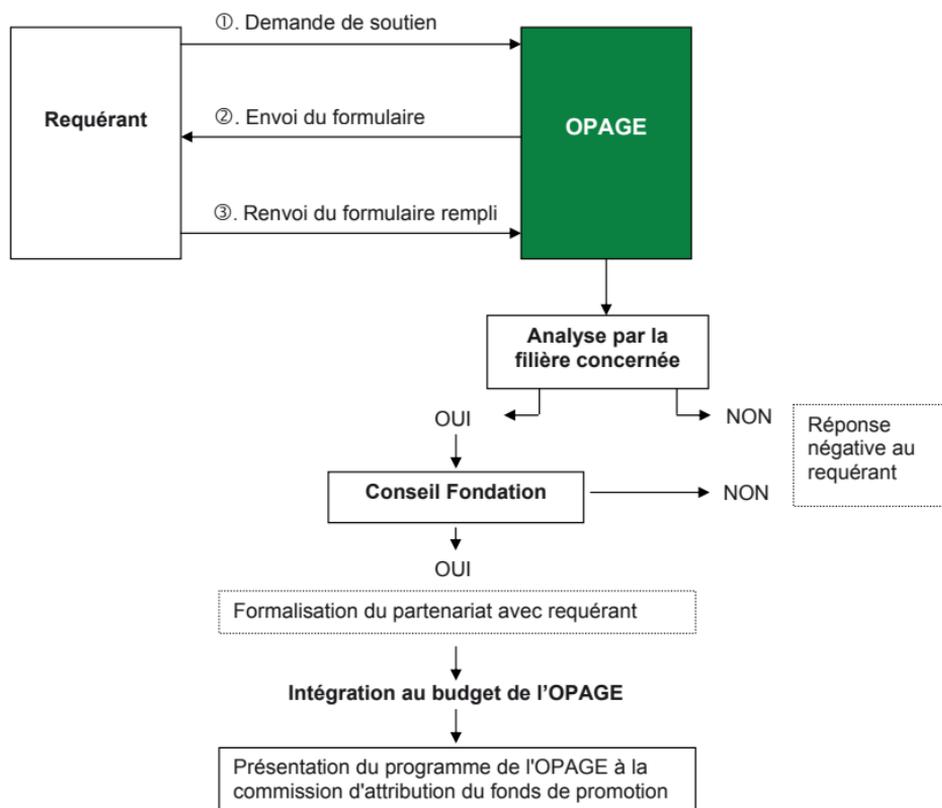
Règlement interne sur les critères d'allocation pour le financement de projets de promotion

En règle générale, les actions de promotion sont conduites au sein des filières de l'OPAGE. Cependant, l'OPAGE peut être appelé à se prononcer sur des demandes de financement pour des projets qui ne sont pas encore intégrés dans une filière. Le présent règlement a pour but de déterminer les règles et la procédure à appliquer pour la gestion de ce type de demandes.

1. Procédure

1.1 Schéma de la procédure

Les requérants souhaitant bénéficier d'un soutien financier pour des projets de promotion (produits) doivent adresser leur demande à l'Office de promotion des produits agricoles (OPAGE) qui les instruira selon le schéma ci-dessous :





Le requérant transmet sa demande par écrit à l'OPAGE qui accuse réception en joignant les documents suivants :

- Le formulaire dépôt de projet;
- Une lettre d'accompagnement qui stipule d'une part que la demande sera examinée par le Conseil de Fondation de l'OPAGE une fois un formulaire dûment rempli en sa possession et d'autre part les règles de base du soutien de l'Office, soit des projets collectifs qui relèvent de l'intérêt général et sont ouverts à l'ensemble des agriculteurs intéressés.

1.2 Délai de dépôt pour les demandes

Les demandes doivent être déposées à l'OPAGE au plus tard le 15 septembre pour être soumis à examen et bénéficier d'un soutien financier pour des projets de promotion pour l'année suivante.

1.3 Suivi de projet

a) Avant le projet

Le requérant transmet une demande de soutien financier qui décrira le projet et intégrera un budget et un plan de financement.

Le soutien financier est alloué pour un an. Si le projet est reconduit, il convient de présenter à nouveau une demande complète, accompagnée des documents requis (description complète du projet, un budget et un plan de financement.)

b) A la fin d'un projet

Lorsqu'un projet est achevé, mais au plus tard à la fin d'une année civile le requérant remet un rapport accompagné d'un décompte final.

2. Critères d'attribution

La Loi sur la promotion de l'agriculture M 2 05 et son règlement d'application M 2 05.01, servent de base légale et de référence pour l'attribution de soutiens financiers à des projets de promotion. Si le requérant est soumis à une contribution au fonds agricole, respectivement vitivinicole, il doit s'être acquitté des montants correspondants.

2.1 Projets individuels

Ils ne sont pas soutenus par un financement direct. Ils peuvent toutefois bénéficier d'un conseil et/ou être intégrés dans le plan de communication de l'Office.



2.2 Projets collectifs

Ils peuvent être soutenus par un financement direct et peuvent bénéficier d'un conseil et être intégrés dans le plan de communication de l'Office. Par projets collectifs on entend des projets qui :

- relèvent de l'intérêt général ;
- sont ouverts à d'autres agriculteurs sur le plan cantonal ;
- contribuent à la réalisation de valeur ajoutée par les agriculteurs genevois ;
- influencent favorablement l'écoulement des produits et/ou leur prix ;
- garantissent l'efficacité des moyens financiers investis (proportionnalité entre instruments de promotion et moyens financiers).

La direction du projet doit être capable de :

- faire le point de la situation, réaliser le projet, contrôler les travaux ;
- fournir des indications précises quant à son organisation, ses compétences et attributions ;
- assurer la continuité de la mesure durant la durée du projet.

2.3 Mesures soutenues (coûts imputables)

Dans le cadre des projets collectifs, les instruments de la communication marketing suivants peuvent notamment être soutenus :

- publicité (radio, annonces presse,...),
- promotion des ventes (foires, expositions, dégustations, prospectus,...),
- événements (p. ex. fête de la pomme),
- relations publiques liées à un produit ou à l'agriculture genevoise,
- développement de produits nouveaux par un groupement.

Les coûts de personnel directement attribuables à une mesure (p. ex. hôtesse de dégustation à une foire) sont acceptés, tout comme des frais de coordination à hauteur de 10% maximum du coût total du projet.

3. Formalisation du partenariat

L'OPAGE formalise le partenariat par écrit avec le requérant en précisant notamment le montant du soutien financier, les prestations attendues, les objectifs et/ou indicateurs.

4. Durée du soutien financier

Le soutien financier à des projets collectifs est accordé pour une année. Il pourra être reconduit, après évaluation et dans l'attente que le projet soit si possible intégré à l'une des filières de l'OPAGE.

Les présents critères d'attribution ont été adoptés par le comité de direction de l'OPAGE lors de sa séance du 30 mars 2012.

Statuts de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève

RC DE FOND 85401996
CH - 600 - 0702055 - 1
5769 31.02.2010 003
758 448 00000014848 00000 - 1

I. DISPOSITION GENERALESArticle 1Dénomination

Il existe sous le nom de "Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève", une fondation de droit civil régie par les articles 80 et suivants du code civil. Elle est désignée ci-après par "la fondation". La fondation possède la personnalité morale.

Article 2Siège, durée et inscription au registre du commerce

Le siège de la fondation est dans le canton de Genève. Sa durée est indéterminée; elle est inscrite au registre du commerce et placée sous la surveillance de l'autorité compétente.

Article 3But

La fondation a pour but de promouvoir les produits agricoles genevois, c'est-à-dire de valoriser la production genevoise sur le marché local et de développer les marchés suisses et internationaux.

A cet effet, elle peut notamment:

1. Organiser toutes manifestations utiles, ou y participer;
2. Organiser des campagnes d'information ou y participer;
3. Collaborer avec tous organismes tendant aux mêmes buts.

La fondation ne poursuit aucun but lucratif, elle exclut tout profit particulier.

Article 4Membres fondateurs

La fondation est constituée par:

- L'Etat de Genève
- Les organisations agricoles suivantes:
 - Chambre genevoise d'agriculture;
 - Union maraîchère de Genève;
 - Association des organisations viticoles genevoises;
 - Société d'arboriculture fruitière de Genève;
 - Syndicat patronal des horticulteurs.

Photocopie certifiée conforme à l'original
d'un document comportant 5 page(s).

17 FEV. 2010

Service de surveillance des fondations
et des institutions de prévoyance.

- 2 -

Organisations affiliées

Peuvent devenir affiliées de la fondation, les personnes physiques et morales de droit public et de droit privé qui adhèrent aux buts poursuivis par la fondation. Le conseil de fondation statue sur la qualité d'affilié; ses décisions ne sont pas motivées.

II. FINANCEMENTArticle 5Capital et ressources

Les fondateurs font un apport initial à la fondation de Fr. 5'000.- chacun, soit Fr 30'000.-au total.

Par ailleurs, les ressources de la fondation se composent, notamment:

- des contributions annuelles des exploitants issues du fonds viti-vinicole et du fonds de promotion agricoles;
- de subventions;
- des contributions ponctuelles de membres fondateurs ou d'affiliés en fonction des manifestations organisées par la fondation;
- du produit de ces manifestations;
- des revenus des avoirs de la fondation;
- de tout autre contribution prévue par le droit fédéral et cantonal;
- de dons, legs.

Article 6Comptabilité

La comptabilité est tenue selon les normes en vigueur en Suisse pour les fondations de droit civil.

III. ADMINISTRATIONArticle 7Conseil de fondation

La fondation est gérée par un conseil de fondation qui est composé au minimum d'un représentant par filière ou par membre fondateur.

La durée du mandat des membres du conseil de fondation est de quatre ans. Ces derniers sont immédiatement rééligibles.

Le conseil de fondation nomme le directeur et traite de toutes les affaires de la fondation.

Photocopie certifiée conforme à l'original
d'un document comportant 5 page(s).

17 FEB. 2018

Service de surveillance des fondations
et des institutions de prévoyance.

Le conseil de fondation délègue, par règlement interne, une partie de ses pouvoirs au conseil de direction constitué par ses soins.

Article 8

Caducité

Tout membre du conseil de fondation qui n'exerce plus ses fonctions en raison desquelles il a été élu cesse de faire partie du conseil.

Article 9

Président, vice-présidents, secrétaire

Le conseil de fondation désigne en son sein son président, ses vice-présidents et son secrétaire.

La durée de leur mandat est de deux ans. Ces derniers sont immédiatement rééligibles.

Article 10

Conseil de direction

Le conseil de fondation constitue chaque année son conseil de direction.

Le conseil de direction, comprend en tous cas

- Le président;
- Les deux vices-présidents;
- Le secrétaire du conseil de fondation

Le conseil de direction nomme les collaborateurs de l'OPAGE, à l'exception de son directeur.

Article 11

Séances

Le conseil de fondation tient séance aussi souvent que les affaires de la fondation l'exigent, mais au minimum trois fois par an.

Article 12

Majorité, quorum de présence

La présence de la majorité des membres est nécessaire pour que le conseil de fondation puisse valablement délibérer.

Photocopie certifiée conforme à l'original
d'un document composé de 5 page(s).

17-FEV-2010

Service de surveillance des associations
et des institutions de prévoyance.

Quorum de vote

Les décisions du conseil de fondation sont prises à la majorité des membres présents. Le président vote. En cas d'égalité des suffrages, la voix du président du conseil de fondation est prépondérante.

Article 13Représentation

Le conseil de fondation représente la fondation à l'égard des tiers, il désigne les personnes qui engagent valablement la fondation et détermine le mode de signature.

Article 14Procès-verbal

Il est dressé un procès-verbal des délibérations du conseil de fondation. Ce document est signé par le secrétaire du conseil de fondation. Le procès-verbal doit être soumis, pour approbation, à la prochaine séance du conseil de fondation.

Article 15Rapport annuel

Le conseil de fondation établit chaque année un rapport écrit de sa gestion.

Article 16Responsabilité

Les membres du conseil de fondation n'encourent aucune responsabilité personnelle, sous réserve des cas prévus par la loi.

IV. DIVERSArticle 17Organe de révision

Le conseil de fondation nomme, pour une période allant de un à trois ans, le ou les réviseurs chargés de vérifier les comptes de la fondation. Ils doivent disposer des compétences légales nécessaires et être indépendants des membres du conseil de fondation. Ils vérifient les comptes de la fondation et établissent un rapport écrit annuel sur leurs opérations.

Photocopie certifiée conforme à l'original
d'un document comportant 5 page(s).

17 FEV. 2010

Service de surveillance des fondations
et des institutions de prévoyance.

Article 18

Exercice comptable

L'exercice comptable correspond à l'année civile. Les comptes de la fondation sont donc arrêtés au 31 décembre de chaque année. Il est dressé à cette date un bilan et un compte de pertes et profits. Ils sont soumis au conseil de fondation avec le rapport du ou des réviseurs aux comptes.

Article 19

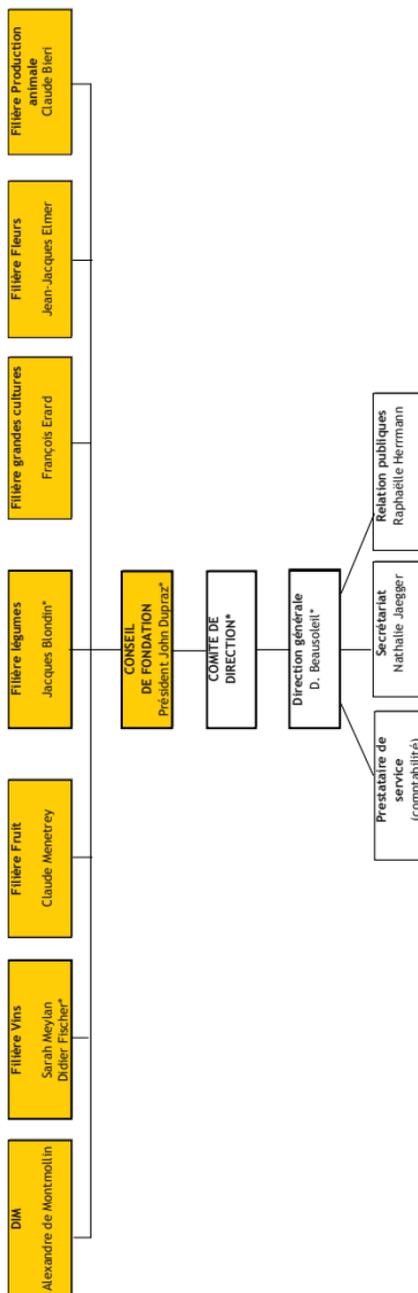
Dissolution

En cas de dissolution de la fondation, l'actif disponible sera entièrement attribué à une institution poursuivant un but d'intérêt public analogue à celui de la fondation et bénéficiant de l'exonération de l'impôt. En aucun cas, les biens ne pourront retourner aux fondateurs physiques ou aux membres, ni être utilisés à leur profit en tout ou partie et de quelque manière que ce soit.

Photocopie certifiée conforme à l'original
d'un document comportant 5 page(s).

17 FEV. 2010

Service de surveillance des fondations
et des institutions de prévoyance.

Organigramme 2011

Conseil de fondation : 9 membres

Comité de direction : 4 personnes*

Bureau de l'office: 3 personnes fixes

Prestation de service de l'état : comptabilité

Liste des membres du conseil de fondation en 2011

LISTE DES MEMBRES DU CONSEIL DE FONDATION et DU BUREAU DE L'OPAGE

Nom, Prénom	Fonction	Filière / représentant	Adresse	Téléphone	Télocopie	Portable	mail
DUPRAZ John*	Président	-	Rue du Faubourg 13 1286 Sorral	022 756 26 02	022 756 44 22	079 310 08 04	john.dupraz@bluewin.ch
BLONDIN Jacques*	Vice-Président	Légumes	UMG 16 rue Blavignac / CP 1255 1227 Carouge	022 827 40 00	022 827 40 19	079 253 30 83	blondin@umg.ch
FISCHER Didier*	Vice-Président	Viticulture négoce	Route d'Avully 56 1237 Avully	022 756 00 54	022 756 02 68	079 347 35 47	info@didier-fischer.ch
ERARD François	Membre	Grande culture	AgrGenève rue des Sablières 15 1217 Meyrin	022 939 03 02	022 939 03 01	079 291 02 41	erard@agrigeneve.ch
BIERI Claude	Membre	Élevage	Ch des Tanquons 41 1237 Avully	022 756 10 38	022 756 10 38	079 626 97 40	stabu@hotmail.com
MEYLAN Sarah	Membre	Viticulture production	Route de Vandoeuvre 13 1223 Cologny	022 736 80 34	022 700 34 16	076 396 80 34	sarahmeylan@hotmail.com
DE MONTMOLLIN Alexandre	Membre	Etat de Genève	Ch Pont-du-Centenaire 109 1228 Plain-les-Quates	022 388 71 33	022 388 71 40	079 708 91 06	alexandre.demontmolin@etat.ge.ch
MENETREY Claude	Membre	Fruits	Ch de Trémoulin 29 1252 Meinier	022 752 43 45	022 752 12 39	079 213 89 26	menetrey@vtx.ch
ELMER Jacques Olivier	Membre	Horticulture	Chemin du Chambet 50 1252 Meinier	022 759 99 00	022 759 99 09	079 202 58 80	info@elmer-production.ch
BEAUSOLEIL Denis*	Directeur	-bureau	Route de Sorral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 357 85 52	info@opage.ch
JAEGER Nathalie	Secrétariat	-bureau	Route de Sorral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	-	njaeger@opage.ch
HERRMANN Raphaëlle	Relations publiques	-bureau	Route de Sorral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 417 27 73	rhermann@opage.ch

* Membres du comité de direction

- 1 -

Annexe 5

OPAGE
PLAN FINANCIER PLURIANNUEL 2013 - 2016

COMPTE DE RESULTATS

EN CHF	2013	2014	2015	2016
PRODUITS				
Indemnités Etat de Genève *	2'621'400	2'621'400	2'621'400	2'621'400
Recettes	350'000	350'000	350'000	350'000
Participations (partenaires et sponsoring)	275'000	275'000	275'000	275'000
Revenus financiers	1'000	1'000	1'000	1'000
TOTAL DES PRODUITS	3'247'400	3'247'400	3'247'400	3'247'400
CHARGES				
Personnel fixe (yc conseil de fondation)	365'000	365'000	370'000	370'000
Personnel auxiliaire (lié aux projets de promotion)	135'000	135'000	135'000	135'000
Promotion	2'456'400	2'456'400	2'452'400	2'452'400
Administration et gestion	278'000	278'000	278'000	278'000
Amortissement	13'000	13'000	12'000	12'000
TOTAL DES CHARGES	3'247'400	3'247'400	3'247'400	3'247'400
RESULTAT EXPLOITATION	0	0	0	0

* DETAIL DES CONTRIBUTIONS CANTONALES				
Subvention ordinaire	1'871'250	1'871'250	1'871'250	1'871'250
Taxes affectées redistribuées	660'000	660'000	660'000	660'000
Subvention non monétaire (loyer et capital dotation)	90'150	90'150	90'150	90'150
TOTAL INDEMNITES ETAT DE GENEVE	2'621'400	2'621'400	2'621'400	2'621'400

COMPTE D'INVESTISSEMENT

EN CHF	2013	2014	2015	2016
CHARGES				
Mobilier et matériel de promotion	10'000	10'000	10'000	10'000
TOTAL DES CHARGES D'INVESTISSEMENT	10'000	10'000	10'000	10'000

Lully, le 01.06.2012

Annexe 6**Liste d'adresses des personnes de contact**

Présidence et secrétariat général du département de l'intérieur et de la mobilité	Michèle Künzler, conseillère d'Etat Adresse postale : Rue de l'Hôtel-de-Ville 2 1204 Genève Tél : 022 327 96 01 Fax : 022 327 96 10
Direction générale de l'agriculture	Jean-Pierre Viani, directeur général Adresse postale : Ch. du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates Tél : 022 388 71 71 Fax : 022 388 71 99
Service financier du département de l'intérieur et de la mobilité	Vincent Mottet, directeur Adresse postale : Rue Henri-Fazy 2 1204 Genève Tél : 022 327 90 50 Fax : 022 327 90 45
Inspection cantonale des finances	Inspection cantonale des finances Route de Meyrin 49 Case postale 3937 Tél : 022 388 66 00 Fax : 022 388 66 11
Le bénéficiaire: L'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)	Denis Beausoleil, directeur Adresse postale : Maison du Terroir Route de Soral 93 1233 Bernex Tél : 022 388 71 55 Fax : 022 388 71 58

Annexe 7**Directives du Conseil d'Etat****Utilisation du logo de l'Etat de Genève par
les entités subventionnées par le département****Principes généraux**

- Les départements n'ont pas de logo propre. Ils utilisent tous le logo de l'Etat.



- L'écusson et le texte sont indivisibles.

Utilisation du logo par des entités subventionnées par le département de l'Intérieur et de la mobilité

Les supports de communication (affiches, affichettes, flyers, rapports d'activité et autres brochures) des entités subventionnées doivent nécessairement faire référence au soutien qui leur est apporté. Cette référence peut se faire de 2 manières:

1. logo de l'Etat avec la mention "Avec le soutien de :"
2. texte seul: "Avec le soutien de la République et canton de Genève"

De préférence, on optera pour la solution 1 (logo).

Emplacement du logo ou du texte:

- pour les affiches, affichettes, flyers : en bas à droite
- pour les brochures, rapports et autres: 4^e de couverture, en bas à droite. Pour des raisons graphiques, il est possible de faire l'insertion en 2^e de couverture, en bas à droite.

La cellule communication du secrétariat général du département fournit les fichiers électronique du logo et valide les bons à tirer des documents sur lesquels le logo de l'Etat est inséré.

Pour toute question ou renseignement complémentaire, s'adresser à la cellule communication du secrétariat général : Dorothee Zarjevski (+41 (22) 327 96 07) ou Armelle Combre du Service de l'Information et de la communication (+41 (22) 546 76 07).



REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE
Collège des secrétaires généraux

DIRECTIVE TRANSVERSALE

SUBVENTION NON-MONETAIRE	
EGE-02-03	Domaine : Finances
Date : 21.02.2007	Entrée en vigueur : 01.01.2008
Rédacteur: M.FRISCHKNECHT O. FIUMELLI	Direction/Service transversal(e): DGFE P. CHAVIER
Responsable(s) de la mise en œuvre: <i>Collège spécialisé Finances</i> LE PRÉSIDENT:	Approbateur: <i>Le Conseil d'Etat OU pour le collège des secrétaires généraux, le chancelier d'Etat:</i>
Date: 21.02.2007	Date: 21.02.2007

1. Objet
Établir des règles communes d'application de la LIAF (Loi sur les Indemnités et Aides Financières) afin de respecter la législation en vigueur.
2. Champ d'application
Toute entité, quelque soit sa nature juridique, qui reçoit régulièrement de l'Etat de Genève, une subvention monétaire et/ou non monétaire.
3. Exception(s)
N.A.
4. Mots clés
Finances, indemnités et aides financières, subventions non-monétaires, comptabilité, inventaire.
5. Documents de référence
<ul style="list-style-type: none"> • Loi sur la Gestion Administrative et Financières de l'Etat de Genève (LGAF) D1 05 • Loi sur les indemnités et les aides Financières (LIAF) D1 11
6. Directive(s) liée(s)
Directive sur la présentation des états financiers et la révision des entités subventionnées et des autres entités para-étatiques

SOMMAIRE DE LA DIRECTIVE

1	Objectifs	2
2	Champs d'application	2
3	Définition	2
4	Principe général	2
5	Identification et valorisation	3
6	Comptabilisation	3
7	Aspects budgétaires et inventaire des subventions	4
8	Entrée en vigueur de la directive.....	4

Original conservé à la Chancellerie d'Etat

SUBVENTION NON-MONÉTAIRE	
EGE-02-03	Domaine: Finances
Page: 2/4	

1 Objectifs

Les dispositions de la présente directive ont pour objectifs de :

- Établir des règles communes en matière de comptabilisation et de budgétisation des subventions non monétaires, dans le but de coordonner les pratiques de l'Etat et de résoudre la problématique des subventions tacites (subventions non prises en compte dans le budget);
 - Veiller à ce que les normes légales, en particulier les articles 11 et 30 de la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat de Genève du 7 octobre 1993 (D 1 05); l'article 3 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005 (D 1 11), concernant le respect de l'image fidèle du budget et des comptes, le coût complet et les formes des subventions, soient respectées uniformément;
 - Appliquer les recommandations de l'inspection cantonale des finances relatives à la prise en compte des subventions tacites (divers rapports);
 - Appliquer les dispositions de la Dico Ge : "Subventions : indemnités et aides financières";
 - Se conformer à l'extrait de Procès-verbal de la séance du Conseil d'Etat du 9 novembre 2005 relatif à la rémunération des droits de superficie;
1. Tenir compte du principe de l'importance relative¹ et du rapport coût/avantage².

2 Champs d'application

La présente directive est applicable à toutes les entités qui sont au bénéfice d'une indemnité ou d'une aide financière, quels que soient leur taille et leur statut juridique.

Le département de tutelle s'assure que les règles relatives à la prise en compte des subventions non monétaires sont appliquées dans les entités subventionnées par l'Etat mais également dans celles subventionnées par l'Etat et par une ou plusieurs communes.

3 Définition

Les biens et services fournis par l'Etat à des tiers doivent, en principe, faire l'objet d'une facturation conformément à l'article 9 de la LGAF "Paiement par l'utilisateur".

Toutefois, si l'entité bénéficiaire n'a pas les ressources suffisantes pour payer cette facture et que ses prestations sont reconnues d'intérêt public, les biens et services fournis par l'Etat prennent la forme de subvention non monétaire.

4 Principe général

Selon l'article 3 de la LIAF, les subventions non monétaires font partie des différentes formes de subventions.

Ils existent plusieurs catégories de subventions non monétaires, notamment :

- Locaux et terrains: mise à disposition de locaux ou de terrains (droits de superficie) gratuitement, ou à des conditions préférentielles.
- Prestations en technologies de l'information: téléphonie, bureautique, serveur, développement, câblage, réseau, etc.

1 « Une information présente une importance relative si son omission ou son inexactitude peut avoir, pour les utilisateurs, une incidence sur les décisions ou les évaluations basées sur les états financiers. L'importance relative dépend de la nature ou de la portée de l'élément ou de l'erreur, compte tenu des circonstances particulières de son omission ou de son inexactitude. »

2 « Les avantages obtenus de l'information doivent être supérieurs au coût qu'il a fallu consentir pour la produire »

SUBVENTION NON-MONÉTAIRE	
EGE-02-03	Domaine: Finances
Page: 3/4	

- Moyens financiers: prêts, octroi de garanties ou mise à disposition de capitaux de dotations à intérêts nuls ou préférentiels
- Personnel: mise à disposition de personnel, gratuitement ou à des conditions préférentielles.
- Services: prestations de services (comptabilité, tâches administratives, gestion, etc.) non facturées.

5 Identification et valorisation

Le DCTI est responsable de l'inventaire et de la valorisation de toutes les subventions non monétaires qui concernent les locaux et les terrains ainsi que les prestations en technologie de l'information. Les autres départements lui fournissent tous les renseignements nécessaires.

Pour la valorisation des droits de superficie, le DCTI se conforme à l'extrait de PV du Conseil d'Etat du 9 novembre 2005. Pour les autres subventions non monétaires, il s'inspire des méthodes usuelles du domaine, tout en veillant à leur conformité avec les DiCo-Ge.

Le DCTI transmet au département des finances cet inventaire valorisé et réactualisé dès que nécessaire, mais au moins deux fois par année.

Le DF est responsable de l'inventaire et de la valorisation de toutes les subventions non monétaires qui concernent les moyens financiers. Les autres départements lui fournissent tous les renseignements nécessaires.

Les moyens financiers mis à disposition sont valorisés au coût moyen de la dette de l'Etat.

Tous les départements sont responsables d'identifier les subventions non monétaires relatives au personnel mis à disposition et aux autres prestations de services fournies à des tiers. Le département des finances fournit les données financières permettant leur valorisation (coût horaire par personne).

6 Comptabilisation

Afin d'établir les coûts complets des prestations, dans les états financiers des bénéficiaires, et de garantir la transparence sur les subventions effectivement octroyées, les prestations non monétaires doivent être valorisées à leur juste valeur, dans les comptes de l'entité bénéficiaire et du "subventionneur". La valorisation doit en être identique.

Dans les comptes du "subventionneur", la prestation non monétaire est une charge, comptabilisée comme une subvention mais dans une nature spécifique. La contrepartie est un revenu non monétaire, comptabilisé en fonction de sa nature (loyer encaissé, revenu d'intérêts, revenus de mise à disposition de personnel, etc.). Toutefois, le revenu doit être comptabilisé sur le C.R. du service chargé de la mise à disposition de la prestation non monétaire (voir exemple ci-dessous).

Le solde du compte de fonctionnement n'est donc pas impacté. Seul le volume des charges et des revenus varie.

Dans les comptes du destinataire, la prestation non monétaire est un revenu, comptabilisé comme un revenu de subvention, mais sur une rubrique distincte des subventions monétaires reçues. La contrepartie est une charge non monétaire, comptabilisée en fonction de sa nature (loyers, intérêts, personnel, etc.). Là également, le solde du compte de fonctionnement n'est pas touché.

Les hypothèses (prix au m², taux d'intérêts, etc.) servant à l'établissement des justes valeurs des prestations non monétaires doivent être harmonisées au sein d'une entité pour des actifs comparables.

La comptabilisation de prestations non monétaires doit être effectuée seulement si elle est significative et que son estimation est fiable, pour les états financiers du "subventionneur" ou pour ceux du destinataire.

SUBVENTION NON-MONÉTAIRE	
EGE-02-03	Domaine: Finances
Page: 4/4	

Exemple de comptabilisation d'une mise à disposition gratuite de locaux

L'Office de la joie et de la bonne humeur subventionne l'association XYZ d'un montant de CHF 50'000 par année. Il met, par ailleurs, gratuitement à disposition de l'association des bureaux, d'une grandeur de 50 m2. Il s'agit d'une location simple, car les locaux sont standards et pourraient être mis à disposition d'une autre association sans transformations majeures. Le prix au m2 pour ce type de locaux a été évalué à 500.- La subvention non monétaire est ainsi de 25'000.- Les écritures comptables suivantes doivent être enregistrées :

Dans les comptes de l'Office de la joie et de la bonne humeur

Db 36X « Subventions monétaires à XYZ »	50'000
Dh 36X « Subventions non monétaires à XYZ – mise à disposition de locaux »	25'000

Dans les comptes de la Direction des Bâtiments"

Cr 42X « Loyers »	25'000
-------------------	--------

Dans les comptes de l'association XYZ

Db 31X « Loyers »	25'000
Cr 46X « Subventions non monétaires – mise à disposition de locaux »	25'000

Cr 46x « Subventions monétaires reçues de l'Etat	50'000
--	--------

7 Aspects budgétaires et inventaire des subventions

Conformément à la LIAF, les subventions non monétaires font l'objet du même traitement budgétaire que les subventions monétaires. A cet effet, le crédit de fonctionnement figurant à l'article 1 de la base légale de la subvention (la loi de financement) comprend bien l'addition des deux types de subventions. Ces dernières sont distinguées à l'article 3 qui détermine les rubriques budgétaires.

L'inventaire des indemnités et des aides financières présenté conformément à l'article 2, al. 4 de la LIAF comprend les subventions monétaires et non monétaires en les distinguant.

Par ailleurs, les seuils mentionnés dans la loi et dans son règlement comprennent l'addition des deux types de subventions.

Les hypothèses utilisées pour valoriser les subventions non monétaires (prix au m2, taux d'intérêts, coût horaire, etc) sont définies pour toute la durée de validité de la base légale et du contrat de prestation.

8 Entrée en vigueur de la directive

Cette directive entre en vigueur au 1er janvier 2008. D'ici là, les subventions non monétaires ne figurent pas dans l'inventaire des indemnités et des aides financières.



REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE
Collège des secrétaires généraux

DIRECTIVE TRANSVERSALE

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine : Finances
Date : 05.02.2010	Entrée en vigueur : 30.04.2010
Rédacteur: GROUPE INTERDEPARTEMENTAL LIAF (M. OLIVIER FIUMELLI)	Direction/Service transversal(e): DGFE
Responsable(s) de la mise en œuvre: Collège spécialisé Finances	Approbateur: Le Conseil d'Etat
Date: 21.04.2010	Date: 21.04.2010
1. Objet	
<ul style="list-style-type: none"> Harmoniser la présentation des états financiers des entités subventionnées et des autres entités paraétatiques en appliquant un référentiel comptable reconnu; Harmoniser les exigences de l'Etat en matière de révision des états financiers, des entités subventionnées et des autres entités paraétatiques; Veiller à ce que les normes légales, en particulier les articles 1, 11, 26 et 35 de la loi sur la gestion administrative et financière du 7 octobre 1993 (D 1 05); les articles 11 et 17 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005 (D 1 11) et l'article 17 de son règlement d'application (D 1 11.01) soient respectées uniformément. 	
2. Champ d'application	
Les établissements cantonaux, les fondations cantonales de droit public, les institutions de droit privé dans lesquelles l'Etat possède une participation majoritaire au capital ou une représentation majoritaire au sein des organes supérieurs, ainsi que tout autre entité quelle que soit sa nature juridique, qui reçoit de l'Etat de Genève, une subvention monétaire et/ou non monétaire.	
3. Exception(s)	
N.A.	
4. Mots clés	
Finances, entités subventionnées, entités paraétatiques, subvention monétaire, subvention non-monétaire, état financier, présentation, révision, budget, comptabilité, principe, inventaire	
5. Documents de référence	
<ul style="list-style-type: none"> D 1 05 : Loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat de Genève (LGAF) D 1 11 : Loi sur les indemnités et les aides financières (LIAF) D 1 11.01 : Règlement d'application de la loi sur les indemnités et les aides financières (RIAF) D 1 06 : Loi sur le financement de la solidarité internationale (LFSI) D 1 06.01 : Règlement d'application de la loi sur le financement de la solidarité internationale (RFSI) D 1 10 : Loi sur la surveillance de la gestion administrative et financière et l'évaluation des politiques publiques (LSGAF) Loi fédérale sur l'agrément et la surveillance des réviseurs (LSR) Code Civil Suisse et Code des Obligations Directives d'application des normes IPSAS (DiCo-Ge) Swiss GAAP RPC 	
6. Directive(s) liée(s)	
EGE-02-03: Subventions non monétaires.	
EGE-02-07: Traitement des bénéfices et des pertes des entités subventionnées.	
Remplace la directive EGE-02-04_v2 Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées et autres entités para-étatiques	

Original conservé à la Chancellerie d'Etat

PRESENTATION ET RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 2/7	

SOMMAIRE DE LA DIRECTIVE

Partie I: Subventions annuelles > 200'000,- CHF	3
1. Champ d'application	3
2. Principes généraux	3
3. Référentiel comptable et présentation des états financiers	3
4. Révision des états financiers	4
Partie II: Subventions annuelles ≤ 200'000,-CHF	5
1. Champ d'application	5
2. Principes généraux	5
3. Référentiel comptable et présentation des états financiers	5
4. Révision des états financiers	7

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 3/7	

Partie I: Subventions annuelles > 200'000,- CHF

1. Champ d'application

Les établissements cantonaux, les fondations cantonales de droit public, les institutions de droit privé dans lesquelles l'Etat possède une participation majoritaire au capital ou une représentation majoritaire au sein des organes supérieurs ainsi que tout autre entité quelle que soit sa nature juridique, qui reçoit de l'Etat de Genève une subvention (monétaire et/ou non monétaire) annuelle supérieure à CHF 200'000.- appliquent la partie I de cette directive.

Les autres entités se réfèrent à la partie II de la présente directive.

2. Principes généraux

Les états financiers présentés au département compétent doivent être définitifs, révisés et signés par la direction opérationnelle de l'entité, ainsi que par le plus haut responsable décisionnel de l'entité (président-te du conseil de fondation, du conseil d'administration, de l'association).

Le département peut demander tout renseignement ou document en relation avec n'importe quel élément des états financiers, voire du budget et du rapport d'activité.

3. Référentiel comptable et présentation des états financiers

Par arrêté, le Conseil d'Etat édicte la liste des entités qui doivent obligatoirement présenter leurs états financiers conformément aux directives d'application des normes IPSAS (DiCo-Ge).

Les autres entités soumises à la partie I de cette directive présentent leurs états financiers conformément aux Swiss GAAP RPC. Ces entités peuvent aussi librement choisir de présenter leurs états financiers conformément aux directives d'application des normes IPSAS (DiCo-Ge). Toutefois, cette option doit être acceptée par le département de tutelle.

Dans les états financiers figure la comparaison avec le précédent exercice et avec les montants budgétisés de l'exercice, même si cela n'est pas expressément prévu dans le référentiel comptable. Les états financiers et le budget sont établis selon les mêmes conventions comptables.

Les positions comptables se trouvant à la fois à l'Etat et dans l'entité (comptes courants, dotations, subventions, etc.) doivent être identiques. D'éventuelles divergences doivent être explicitées dans l'annexe.

Les entités qui présentent leurs états financiers conformément aux Swiss GAAP RPC appliquent l'intégralité du référentiel Swiss GAAP RPC. La possibilité de n'appliquer que les RPC fondamentales en fonction des critères énoncés au point 2 de la Swiss GAAP RPC 1 n'est pas admise. Les entités concernées appliquent en particulier la RPC 21.

Les états financiers sont toujours établis sur la base de la délimitation périodique (comptabilité d'engagement ou d'exercice). La possibilité de présenter des états financiers selon le principe de caisse énoncé au point 3 de la Swiss GAAP RPC 21 n'est pas admise.

Tous les biens et services mis à disposition par l'Etat (locaux, moyens informatiques, moyen financiers, personnel, etc.) doivent être comptabilisés dans les charges de l'entité au coût indiqué par l'Etat. En contrepartie, l'entité inscrit en revenu une subvention non monétaire du même montant. Ces biens et services ne sont donc pas considérés comme des prestations à titre gratuit au sens du point 39 de la Swiss GAAP RPC 21. Dans tous les cas, une explication est fournie en annexe.

La nature des documents à remettre ainsi que les délais y relatifs sont fixés par des lois, règlements, directives, etc. émises par l'Etat ou les départements.

Original conservé à la Chancellerie d'Etat

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 4/7	

Le cas échéant la méthode dite des produits différés est appliquée sur les éventuels subventions d'investissement et/ou fonds affectés.

Les prêts au personnel sont interdits. Dans le cas d'avances sur salaire, celles-ci doivent apparaître clairement en tant que telles et être régies par une convention interne.

4. Révision des états financiers

A la différence du seuil en l'état applicable au référentiel comptable pour la présentation des états financiers, le critère pour le type de révision (contrôle ordinaire ou contrôle restreint) est le suivant :

→ Pour les entités recevant de l'Etat de Genève une subvention (monétaire et/ou non monétaire) annuelle supérieure à CHF 1 million

Les états financiers annuels des entités doivent faire l'objet d'une révision par un organe de contrôle externe, agréé en qualité d'expert-réviseur au sens de la loi fédérale sur l'agrément et la surveillance des réviseurs. Il effectue son mandat conformément aux prescriptions légales et réglementaires et aux normes d'audit suisses (NAS) établies par la Chambre fiduciaire.

Le mandat annuel de l'organe de révision ne peut être renouvelé que 6 fois au maximum, soit donc au total une période de 7 ans. Des dispositions spécifiques inscrites dans une loi peuvent prévoir une durée du mandat inférieure.

L'objectif de la révision des états financiers est notamment de :

- délivrer une opinion pour savoir si les états financiers comportent des anomalies significatives et s'ils sont établis conformément aux normes de présentation des comptes applicables.
- contrôler l'existence d'un système de contrôle interne relatif aux processus et aux mesures qui garantissent une tenue régulière de la comptabilité et un rapport financier adéquat (conformément à la NAS 890).

Cela correspond au contrôle ordinaire de la société anonyme au sens du nouvel article 728a du CO.

L'organe de révision doit s'assurer du respect des articles relatifs aux autres normes, bases légales, réglementaires et statutaires auxquelles est soumise l'institution dans le cadre de la présentation de ses états financiers. A la demande du département, le contrôle peut être étendu à d'autres points spécifiques de l'activité de l'entité par un mandat complémentaire adressé, à sa charge, par l'institution à son organe de révision.

L'organe de révision établit

- d'une part, un rapport écrit résumant le résultat de sa révision et qui est destiné à l'organe qui approuve les comptes de l'entité (par exemple l'assemblée générale d'une association). Ce rapport contient :
 1. un avis sur le résultat du contrôle;
 2. des indications attestant de l'indépendance de l'organe de révision;
 3. des indications sur la personne qui a dirigé la révision et sur ses qualifications professionnelles;
 4. une recommandation d'approuver, avec ou sans réserve, les comptes annuels, ou de les refuser.
- d'autre part, un rapport détaillé contenant les constatations relatives à l'établissement des comptes, au système de contrôle interne ainsi qu'à l'exécution et au résultat du contrôle. Ce

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 5/7	

rapport est destiné à l'organe décisionnel de l'entité comme par exemple le comité d'une association ou un conseil d'administration; ces derniers devant de surcroît faire figurer dans l'annexe des indications sur la réalisation d'une évaluation du risque (c'est-à-dire avoir réalisé une analyse des divers types de risques) et pouvoir le prouver.

Ces deux rapports doivent être signés par la personne qui a dirigé la révision. Un exemplaire de ces derniers est remise au département. Il en va de même pour les avis obligatoires émis par l'organe de révision (au sens de l'article 728c du CO) notamment en cas de violation de la loi et des statuts ainsi que de surendettement.

→ *Pour les entités recevant de l'Etat de Genève une subvention (monétaire et/ou non monétaire) annuelle égale ou inférieure à CHF 1 million*

Ces entités sont soumises au contrôle restreint décrit au point 4 de la partie II de cette directive.

→ *Pour les entités paraétatiques non subventionnées, soit les établissements cantonaux, les fondations cantonales de droit public, les institutions de droit privé dans lesquelles l'Etat possède une participation majoritaire au capital ou une représentation majoritaire au sein des organes supérieurs qui ne reçoivent aucune subvention monétaire et/ou non monétaire*

Ces entités appliquent par analogie les articles 727 et suivants du Code des obligations.

Restent réservées les dispositions spécifiques de droit cantonal applicables à ces entités.

Partie II: Subventions annuelles ≤ 200'000,-CHF

1. Champ d'application

Les entités qui reçoivent de l'Etat de Genève une subvention annuelle égale ou inférieure à CHF 200'000.-- appliquent la partie II de cette directive.

2. Principes généraux

Les états financiers présentés au département compétent doivent être définitifs et signés par la direction opérationnelle de l'entité, ainsi que par le plus haut responsable décisionnel de l'entité (président-te du conseil de fondation, du conseil d'administration, de l'association).

Le département peut demander tout renseignement ou document en relation avec n'importe quel élément des états financiers, voire du rapport d'activité et du budget.

3. Référentiel comptable et présentation des états financiers

Les entités soumises à la partie II de cette directive présentent leurs états financiers conformément aux exigences de leur statut juridique en respectant au minimum les points figurant ci-dessous. Il leur est recommandé de s'inspirer des Swiss GAAP RPC. Elles peuvent aussi choisir de présenter leurs états financiers en respectant complètement les directives d'application des normes IPSAS (DiCo-Ge) ou les Swiss GAAP RPC. Selon les circonstances, les départements de tutelle peuvent l'exiger. Dans ce cas, ces entités se réfèrent au chapitre *Présentation des états financiers et du budget* de la partie I de la directive.

Les états financiers comprennent obligatoirement un bilan, un compte d'exploitation et une annexe. Ces états sont adaptés aux caractéristiques de l'institution. L'entité peut aussi,

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 6/7	

librement ou à la demande du département, présenter un tableau de variation des capitaux propres et un tableau de flux de trésorerie (ou tableau de financement).

Les états financiers sont toujours établis sur la base de la délimitation périodique (comptabilité d'engagement ou d'exercice). En vertu du principe de proportionnalité, le département peut exceptionnellement autoriser l'établissement des comptes selon le principe de caisse.

Dans les états financiers figurent la comparaison avec le précédent exercice et avec les montants budgétés de l'exercice. Les états financiers et le budget sont établis selon les mêmes conventions comptables.

Les positions comptables se trouvant à la fois à l'Etat et dans l'entité (comptes courants, dotations, subventions, etc.) doivent être identiques. D'éventuelles divergences doivent être explicitées dans l'annexe.

Tous les biens et services mis à disposition par l'Etat (locaux, moyens informatiques, moyen financiers, personnel, etc.) doivent être comptabilisés dans les charges de l'entité au coût indiqué par l'Etat. En contrepartie, l'entité inscrit en revenu une subvention non monétaire du même montant. Dans tous les cas, une explication est fournie en annexe.

Le bilan doit au minimum présenter séparément les postes suivants :

- A. Actif circulant
 - Liquidités et titres
 - Débiteurs
 - Stock
 - Comptes de régularisation actif (transitoires)
- B. Actif immobilisé
 - Immobilisations corporelles et incorporelles
 - Immobilisations financières
 - Actif immobilisé affecté
- C. Capitaux étrangers à court terme
 - Dettes
 - Créanciers
 - Provisions
 - Comptes de régularisation passif (transitoires)
 - Fonds affectés
- D. Capitaux étrangers à long terme
 - Dettes
 - Provisions
 - Fonds affectés
- E. Fonds propres
 - Capital
 - Réserves provenant de bénéfices ou pertes cumulés
 - Résultat net de l'exercice

Le compte d'exploitation doit au minimum présenter séparément les postes suivants :

- A. Revenu
 - Subventions reçues (par "subventionneur" ou une enveloppe globale avec un détail par "subventionneur" en annexe y compris subventions non monétaires)
 - Autres produits
- B. Charges
 - Charges de personnel
 - Charges d'exploitation
 - Amortissements

L'annexe explicative indique notamment :

PRESENTATION ET REVISION DES ETATS FINANCIERS DES ENTITES SUBVENTIONNEES ET AUTRES ENTITES PARA-ETATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine: Finances
Page: 7/7	

- Les règles d'activation et d'amortissement (tenant compte de la durée d'utilisation) que l'entité applique à ses biens ;
- La constitution, la dissolution et la variation des provisions (celles-ci ne pouvant servir qu'à couvrir des dépenses relatives à des événements passés) ;
- La constitution, la dissolution et la variation des réserves (celles-ci sont constituées après la détermination du résultat et ne peuvent concerner que des événements futurs) ;
- Les indemnités complémentaires (prestations en nature, remboursement frais forfaitaires, etc.) versées au personnel ;
- La destination et la variation des fonds affectés. Ceux-ci doivent être conformes à la volonté exprimée directement ou indirectement par le donateur (et ne relèvent donc pas d'une décision a posteriori de l'institution) ;
- La liste exhaustive des sources de subventionnement, (Confédération; cantons; communes; privés) avec un détail si des montants sont issus de plusieurs départements ou de plusieurs communes.

Les prêts au personnel sont interdits. Dans le cas d'avances sur salaire, celles-ci doivent apparaître clairement en tant que telles et être régies par une convention interne.

Les règles en lien avec l'utilisation du résultat sont précisées dans une directive spécifique de l'Etat de Genève. Il en va de même pour d'autres sujets spécifiques par l'intermédiaire de directives et de guides explicatifs de l'Etat de Genève ou du département.

Un inventaire des stocks sera tenu à jour et contrôlé annuellement.

La nature des documents à remettre ainsi que les délais y relatifs peuvent notamment être fixés par des lois, règlements et directives émises par l'Etat ou les départements.

Le cas échéant la méthode dite des produits différés est appliquée sur les éventuels subventions d'investissement et/ou fonds affectés.

4. Révision des états financiers

Les états financiers annuels des entités doivent faire l'objet d'une révision par un organe de contrôle externe. Il effectue son mandat conformément aux prescriptions légales et réglementaires et aux normes d'audit suisses (NAS) établies par la Chambre fiduciaire. Le mandat annuel de l'organe de révision ne peut être renouvelé que 6 fois au maximum.

L'objectif de la révision est de vérifier s'il existe des faits dont il résulte que les états financiers ne sont pas conformes aux dispositions légales et aux statuts. La révision correspond donc au contrôle restreint au sens du nouvel article 729a du CO. Le département peut demander la mise en œuvre d'un contrôle ordinaire, ainsi que la vérification de points particuliers par un mandat complémentaire adressé par l'institution à son organe de révision.

Les exigences en matière de révision sont donc moins importantes dans le cadre du contrôle restreint. Par conséquent, les entités peuvent maintenir le contrôle ordinaire en regard de leurs propres responsabilités et volontés. En effet, la surveillance exercée par les départements ne sera pas accrue pour compenser le passage du contrôle ordinaire au contrôle restreint.

En application du principe de proportionnalité et en accord avec le département, les entités qui reçoivent une subvention inférieure à CHF 50'000.-- (monétaire et/ou non monétaire) peuvent recourir à des vérificateurs aux comptes.



REPUBLIQUE ET CANTON DE GENEVE
Nom de la direction

DIRECTIVE TRANSVERSALE

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
EGE-02-07_v1	Domaine : Finances
Date : 28.01.2009	Entrée en vigueur : Immédiate
Rédacteur: Groupe interdépartemental LIAF (M. Olivier Fiumelli)	Direction/Service transversal(e): DGFE
Responsable(s) de la mise en œuvre: Collège spécialisé Finances	Approbateur: Le Conseil d'Etat
Date: 28.01.2009	Date: 28.01.2009

1. Objet
Cette directive explicite l'arrêté du Conseil d'Etat du 30 janvier 2008 relatif à la politique de l'Etat en matière de thésaurisation des subventions.
2. Champ d'application
Toute entité, quelle que soit sa nature juridique, qui reçoit de l'Etat de Genève, une subvention monétaire et/ou non monétaire.
3. Exception(s)
N.A.
4. Mots clés
Finances, entités subventionnées, entités paraétatiques, subvention monétaire, subvention non-monétaire, thésaurisation de subvention, fonds affectés
5. Documents de référence
Loi sur les indemnités et les aides financières (LIAF) D 1 11 http://www.ge.ch/legislation/rsq//rsq_d1_11.html
Règlement d'application de la loi sur les indemnités et les aides financières D 1 11.01 http://www.ge.ch/legislation/rsq//rsq_d1_11p01.html
Arrêté du Conseil d'Etat du 30 janvier 2008
Arrêté du Conseil d'Etat du 28 janvier 2009
6. Directive(s) liée(s)
<ul style="list-style-type: none"> • EGE-02-03: Subvention non monétaires • EGE-02-04: Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées et des autres entités para-étatiques • La directive transversale du 21 février 2007 "Restitution d'indemnité et d'aide financière (thésaurisation)" (no Aigle 2274-2007) a été abrogée par l'arrêté du Conseil d'Etat du 30 janvier 2008.

Original conservé au Contrôle Interne du Département des Finances

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 2/13	

SOMMAIRE DE LA DIRECTIVE

Principes en matière de thésaurisation des subventions et règles de comptabilisation dans les entités	3
Que dit la loi ?	3
Que dit l'arrêté du Conseil d'Etat ?	4
1 L'article du contrat de prestations relatif au traitement des bénéfices ou des pertes	4
1.1. L'alinéa 1	4
1.2. L'alinéa 2	4
1.3. L'alinéa 3	6
1.4. L'alinéa 4	6
1.5. L'alinéa 5	7
1.6. L'alinéa 6 (nouveau)	7
2 Modulation de la clé de répartition	7
3 La Caisse centralisée	8
4 Absence de contrat	8
5 Principe de proportionnalité	8
6 Délai de mise en œuvre	9
Règle transitoire : problématique des thésaurisations antérieures à l'exercice en cours	10
Annexe 1 : schémas comptables dans les comptes de l'entité	11
Annexe 2 : tableau de suivi des résultats avant et après répartition	13

Original conservé au Contrôle Interne du Département des Finances

TRAITEMENT DES BÉNÉFICIAIRES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
	Page: 3/13

Principes en matière de thésaurisation des subventions et règles de comptabilisation dans les entités

Que dit la loi ?

L'article 17, alinéa 1 de la loi sur les indemnités et les aides financières (ci-après LIAF) pose le principe de subsidiarité des subventions de l'Etat, par conséquent celui de l'interdiction générale de thésaurisation¹. Il stipule :

"Les montants non dépensés après détermination du résultat comptable établi selon les dispositions et les normes visées à l'article 12, alinéa 3, lettre a, ne peuvent pas être thésaurisés par l'entité."

L'énoncé de cette phrase peut prêter à confusion puisqu'il mélange une notion de trésorerie et une notion comptable.

→ Il faut interpréter cette phrase de la manière suivante : « Le bénéfice comptable éventuel établi selon les dispositions et les normes visées à l'article 12, alinéa 3, lettre a, n'appartient pas à l'entité. »

L'article 17, alinéa 1 de la LIAF poursuit en indiquant que :

"Ils sont restituables à l'Etat selon des modalités à définir. Le Conseil d'Etat fixe, en particulier, un délai à l'entité pour la restitution des montants non dépensés".

Le bénéfice est une notion comptable, il ne correspond souvent pas à des liquidités. Ceci est le cas, par exemple, si l'entité a facturé des prestations mais qu'elle n'a pas encore encaissé les paiements qui y sont liés ou si l'entité a reçu des factures qu'elle a comptabilisées mais qu'elle n'a pas encore payées. Il est donc possible que l'entité ne dispose pas des liquidités suffisantes pour « restituer » immédiatement son bénéfice.

→ Le montant à restituer est comptabilisé comme une dette dans les comptes de l'entité. Le département de tutelle détermine les modalités de restitution au cas par cas après analyse de la situation de la trésorerie de l'entité (compensation monétaire avec la subvention de l'exercice suivant, paiement échelonné avec intérêt, etc.)

L'article 17, alinéa 2 de la LIAF pose les exceptions à ce principe général, il stipule :

"Restent réservées des dispositions du droit cantonal ou un accord spécifique (contrat de prestations ou analogue) visant notamment à encourager la recherche de fonds privés, une répartition du résultat entre l'entité et l'Etat, la constitution d'une réserve pour déficits futurs".

Afin de veiller à une application cohérente et harmonisée de ce deuxième alinéa et de coordonner les pratiques, le Conseil d'Etat et la Commission des finances ont décidé de fixer des principes et des règles communs à tous les subventionnés. Ils figurent dans un arrêté (Aigle 1113-2008) préavisé par la commission et adopté par le Conseil d'Etat le 30 janvier 2008.

Cette directive tient compte des principes de l'importance relative et de la proportionnalité.

¹ Même en l'absence d'une disposition légale explicite, l'obligation de restitution se justifie au regard des principes généraux régissant le droit financier (in Pierre Moor, Avis de droit sur le régime des excédents budgétaires de l'UNICE 2005, p. 9.)

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES		
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances	
		Page: 4/13

Que dit l'arrêté du Conseil d'Etat ?

Tous les points de l'arrêté du Conseil d'Etat sont repris ci-dessous en italique.

1 L'article du contrat de prestations relatif au traitement des bénéfices ou des pertes

1.1.L'ALINÉA 1

Au terme de l'exercice comptable, pour autant que les prestations financées aient été fournies conformément au contrat, le résultat annuel établi conformément aux directives d'application des normes IPSAS (DiCo-GE) / aux RPC / à la directive du Conseil d'Etat est réparti entre l'Etat de Genève, [la commune X ou la Confédération] et [nom de l'entité] selon la clé figurant à l'alinéa 4 du présent article.

Cet alinéa précise que :

- Le résultat annuel (bénéfice ou perte) est réparti chaque année entre l'Etat et l'entité subventionnée ou, le cas échéant, entre l'ensemble des collectivités qui versent une subvention et l'entité. Il s'agit d'une répartition comptable découlant de la LIAF, il n'y a pas de mouvement de trésorerie.
- En principe, seules les collectivités publiques sont considérées comme des subventionneurs et peuvent à ce titre bénéficier de la répartition du résultat de l'entité. Toutefois, si un donateur verse un montant plus ou moins équivalent à celui d'une collectivité publique, il peut aussi être considéré comme un subventionneur et participer le cas échéant à la répartition du résultat de l'entité, indépendamment du fait qu'il souhaite ou non que l'argent lui soit effectivement retourné.
- Pour rappel, les dons affectés, qui font l'objet d'une restriction d'utilisation claire déterminée par des tiers, n'impactent pas in fine le résultat de l'exercice de l'entité. Autrement dit, les collectivités publiques ne se voient donc pas restituer un bénéfice qui aurait pu être constitué par des dons affectés.
- S'agissant des dons non affectés, ils sont considérés comme des revenus propres de l'entité et impactent le résultat. Toutefois, si le financement d'une entité par des dons non affectés représente une part importante de ses revenus, l'entité peut voir moduler sa clé de répartition conformément au point 2 de la présente directive.

1.2.L'ALINEA 2

Une créance² reflétant la part restituable à l'Etat / aux collectivités publiques est constituée dans les fonds étrangers de [nom de l'entité]. Elle s'intitule «Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat ». La part conservée par [nom de l'entité] est comptabilisée dans un compte de réserve spécifique intitulé « Part de subvention non dépensée » figurant dans ses fonds propres.

Cet alinéa précise que :

- La part du bénéfice restituable à l'Etat ou, le cas échéant, aux subventionneurs est comptabilisée dans les fonds étrangers de l'entité, la part qu'elle conserve est comptabilisée dans ses fonds propres. Les libellés de ces comptes doivent être explicites. Les états financiers ou leur annexe détailleront les «Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat »³.

² Il s'agit en fait d'une dette.

³ **Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat :**

Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat à la Confédération CHF X.-

Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat à l'Etat de Genève CHF X.-

Subventions non dépensées à restituer à l'échéance du contrat à la Commune X CHF X.-

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
	Page: 5/13

- Dans ses états financiers, en annexe, l'entité présente un tableau montrant sur la durée du contrat de prestations (ou de la décision) le cumul et la variation des résultats avant ou après répartition et des deux comptes mentionnés à l'alinéa 2. En annexe de la présente directive figure un modèle de tableau⁴.

- En conséquence, le résultat de l'entité est déterminé en deux étapes (avant répartition et après répartition⁵):

Solde du compte de résultat avant répartition	F 100'000
Répartition de la part du résultat revenant aux subventionneurs	F 75'000
Résultat après répartition	F 25'000

- La répartition de la part du résultat revenant aux subventionneurs impacte donc bien le compte de résultat de l'entité en diminuant du même montant les subventions reçues qui figurent dans ses revenus.

- Concrètement, le *Résultat avant répartition* est un calcul extracomptable effectué (cf. tableau de répartition du résultat sur 4 ans en annexe de la directive des états financiers) afin de définir la répartition du résultat entre les subventionneurs et l'entité. C'est le *Résultat après répartition* qui correspond au *Bénéfice/perte (avant impôts)* mentionné au paragraphe 7 et 8 de la Swiss GAAP RPC 3 Présentation et structure. Dès lors, pour le cas d'une entité subventionnée ayant le statut juridique de société anonyme, l'attribution aux réserves légales prévues à l'article 671 du code des obligations se base bien sur le bénéfice de l'exercice établi après la répartition de la part du résultat revenant aux subventionneurs.

Par ailleurs, pour les entités qui ont des fonds affectés, le *Résultat avant répartition* est déterminé après toutes les opérations relatives aux fonds affectés (« résultat annuel 1 » selon la Swiss GAAP RPC 21)

- La part restituable à l'Etat est une dette.

- En vertu du principe de l'importance relative, la dette inscrite en fonds étrangers ne porte pas intérêt.

- Pour l'Etat de Genève, de la symétrie (ou « effet miroir ») il découle un montant équivalent à cette dette qui est enregistré durant l'exercice concerné dans un compte débiteur à l'actif du bilan de l'Etat intitulé « Part de la subvention non dépensée à recevoir à l'échéance du contrat » avec une contrepartie au crédit de la rubrique budgétaire enregistrant la subvention (diminution des charges de subvention).

- Toutefois, en application du principe de l'importance relative figurant dans la DiCo-GE No 1, en cours de contrat, le principe de symétrie (ou « effet miroir ») ne s'applique que lorsque la part restituable à l'Etat est équivalente ou supérieure à un million de francs. En cas contraire, elle n'est pas enregistrée dans les comptes de l'Etat.

- Dans le cas où l'entité évalue avec un degré de survenance raisonnable qu'elle pourrait se trouver avec une rétrocession cumulée supérieure à un million de francs après application du calcul prévu, elle doit alors déterminer au plus tard le 31 janvier, soit son résultat annuel définitif, soit une estimation la plus fiable possible de ce résultat. Si une rétrocession cumulée supérieure à un million de francs se confirme, une communication doit être faite à cette même date au département de tutelle afin de permettre à l'Etat de Genève de comptabiliser correctement le principe de symétrie dans ses comptes. Si ce cas se produit, l'entité subventionnée se doit de communiquer son résultat (estimé ou non) chaque année pendant la durée restante du contrat ou de la décision.

⁴ Un tableau Excel sera transmis par les départements de tutelles (version identique) aux organismes subventionnés afin d'assurer l'homogénéité de l'information financière et d'automatiser la détermination du résultat.

⁵ Voir les schémas comptables en annexe

TRAITEMENT DES BÉNÉFICIAIRES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES		
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances	Page: 6/13

- Si les états financiers de l'entité n'ont pas été clôturés avant ceux de l'Etat, ce dernier enregistre dans les mêmes comptes une estimation la plus fiable possible de la part lui revenant sur la base des informations reçues.

1.3.L'ALINÉA 3

Pendant la durée du contrat, les éventuelles pertes annuelles sont également réparties selon la clé figurant à l'alinéa 4 du présent article et sont déduites de la créance et du compte de réserve spécifique.

Cet alinéa précise que :

- En cas de perte annuelle, une part de celle-ci va en diminution de la créance figurant en fonds étrangers et l'autre part va en diminution de la réserve figurant en fonds propres selon la même clé de répartition que le bénéficiaire.
- Dans les états financiers de l'Etat, en vertu du principe de symétrie (ou « effet miroir »), le compte débiteur à l'actif du bilan de l'Etat est diminué du même montant que la créance avec une contrepartie au débit du compte de la subvention (soit une augmentation de celle-ci). Bien que cette écriture ait un impact sur les charges de l'Etat, elle ne fait pas l'objet d'une demande de crédit supplémentaire au sens de l'article 49 de la LGAF⁶. Cela ne s'applique toutefois qu'aux entités ayant annoncé lors des exercices précédents une restitution supérieure à un million de francs.
- Toutefois, si la part de la perte "revenant" à l'Etat est plus élevée que le solde de la créance en fonds étrangers ou si une perte se produit lors du premier exercice, l'entité devrait enregistrer une créance contre l'Etat. Afin d'éviter cela, il est précisé dans l'alinéa 3 que « ... sont déduites de la créance, **jusqu'à concurrence du solde disponible**, et du compte de... ». Le montant restant, ou la totalité de la perte s'il s'agit du premier exercice, est viré dans les fonds propres de l'entité en diminution de son bénéfice reporté (qui devient une perte reportée, si le solde est négatif ou s'il s'agit du premier exercice).
- Par ailleurs, en cas d'existence d'une perte reportée, l'éventuel bénéfice de l'exercice suivant est d'abord imputé à la perte reportée jusqu'à concurrence de celle-ci, puis ensuite le solde est réparti entre l'Etat et l'entité selon la clé figurant à l'alinéa 4.

1.4.L'ALINÉA 4

[nom de l'entité] conserve en principe 25 % (pour les aides financières de 25 à 50 %) de son résultat annuel. Le solde est réparti entre les co-subventionnaires au pro rata de leur financement.

Cet alinéa précise que :

- Les entités qui reçoivent une indemnité conservent en principe 25 % de leur bénéfice annuel. Pour les entités qui reçoivent une aide financière, le taux est compris dans une fourchette de 25 à 50 % en fonction de critères fixés par le département de tutelle. Restent réservés des situations particulières.
- Si d'autres subventionnaires le demandent expressément en étant partie prenante au contrat de prestations, ils se voient calculer la part leur revenant au pro rata de leur financement. Par exemple, une entité est subventionnée à 60 % par l'Etat et à 40 % par une commune. Admettons qu'elle conserve 50 % de son bénéfice. Dès lors, 30 % revient à l'Etat et 20 % revient à la commune.
- Si le subventionneur renonce à sa part du résultat, celle-ci est virée dans les fonds propres de l'entité et non pas dans les fonds étrangers.

⁶ Ce point de vue est partagé par la Cour des comptes et par l'Inspection cantonale des finances. Voir à ce sujet le Rapport de la Cour des comptes concernant l'audit de légalité relatif aux clauses de théaurisation dans les contrats de prestations (http://www.ge.ch/cdc/doc/20071114_rapport_final_thesaurisation.pdf)

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES ⁷	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 7/13	

1.5.L'ALINEA 5

A l'échéance du contrat, [nom de l'entité] conserve définitivement l'éventuel solde du compte de réserve spécifique, tandis que l'éventuel solde de la créance est restitué à l'Etat / aux collectivités publiques.

Cet alinéa précise que :

- C'est seulement à l'échéance du contrat que l'entité peut disposer librement du solde de la réserve spécifique relative aux résultats de la période considérée.
- C'est aussi à l'échéance du contrat - soit après l'analyse des comptes révisés par le département - qu'elle doit restituer à l'Etat le solde de la dette. Les modalités de restitution sont déterminées au cas par cas par le département de tutelle (compensation monétaire avec la subvention de l'exercice suivant, paiement échelonné avec intérêt, etc.) après analyse de la situation en matière de trésorerie de l'entité.

1.6.L'ALINEA 6 (NOUVEAU)

A l'échéance du contrat, [nom de l'entité] assume ses éventuelles pertes reportées.

Cet alinéa complète les dispositions prévues par l'arrêté. Il précise que :

- Le montant total des subventions allouées par l'Etat pendant la durée du contrat ne peut en aucun cas excéder ce qui était prévu dans la loi de financement⁷. Dès lors, si le cumul des exercices qui se sont déroulés pendant la durée du contrat s'avère déficitaire, l'entité en assume seule les conséquences. Par ailleurs, conformément à l'article 25, alinéa 4 de la LIAF, une éventuelle demande de crédit complémentaire n'est autorisée que pour les indemnités.

2 Modulation de la clé de répartition

La clé de répartition prévue à l'alinéa 4 peut se moduler en fonction de paramètres dûment identifiés et justifiés dans le contrat de prestations. En particulier, pour les entités subventionnées ayant la possibilité de développer leurs revenus, elle peut être fixée en fonction du taux de couverture des revenus, soit selon la formule suivante :

(total des revenus - subventions) / total des revenus.

La possibilité de modulation de la clé de répartition évoquée dans la deuxième phrase de cet alinéa concerne notamment :

- a) les entités actives dans le domaine de l'économie sociale et solidaire ;
- b) les entités dont la part de financement provient, majoritairement, d'autres sources de financement, par exemple des dons non affectés⁸ ;
- c) les entités qui exercent des activités avec des contraintes économiques fortes, qui ont la nécessité de disposer de fonds propres (entre autre réserve pour mise aux normes), qui doivent dégager un résultat positif (par exemple pour le remboursement de dettes).

En guise d'exemple, selon la formule proposée : l'entité X a des revenus propres de 900, elle reçoit en plus une subvention de 100, son taux de couverture des revenus est donc de 90 %, soit $(1000-100)/1000$. Si elle réalise un bénéfice de 10, elle peut conserver 9. A

⁷ Y compris les compléments de subvention accordés aux entités au titre de l'indexation et des mécanismes salariaux, selon l'arrêté du Conseil d'Etat du 2 avril 2008.

⁸ Cependant, une entité qui délivre aussi d'autres prestations non financées par l'Etat peut, au lieu de moduler la clé de répartition, présenter en annexe un compte de résultat distinguant les prestations concernées par la subvention de celles qui ne le sont pas (présentation sectorielle). Ainsi, le bénéfice résultant des prestations non financées par l'Etat n'est pas pris en compte dans le calcul de la restitution. Autrement dit, l'alinéa 4 de l'ACE s'applique mais que sur cette partie. Le département peut fixer des règles quant à la ventilation des charges et des produits.

TRAITEMENT DES BÉNÉFICIAIRES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 8/13	

l'alinéa 4, il sera donc indiqué que *la part de son bénéfice que l'entité peut conserver est égale aux taux de couverture de ses revenus.*

- Lorsqu'il y a d'autre(s) subventionneur(s) (ou donateurs d'égale importance) deux cas de figure sont possibles :

→ **Tous les subventionneurs sont partie prenante au contrat de prestations**

Dans ce cas, ils se voient calculer la part leur revenant au prorata de leur financement par rapport au total des revenus de l'institution. Par exemple une entité est subventionnée à 60% par l'Etat et 40% par une Commune; de son côté il est prévu qu'elle puisse conserver 50% de son résultat final. Dès lors sur le 50% restant, 30% reviendra à l'Etat (enregistrement en dette) et 20% à la Commune. Cette dernière aura fixé soit un remboursement effectif soit une renonciation à sa part qui reste alors dans les capitaux propres (dans ce dernier cas 70% seront conservés contre 50% dans le premier).

→ **Seul l'Etat a signé le contrat de prestations**

Par exemple, une entité est subventionnée à 60% par l'Etat et 40% par une Commune qui n'est pas partie prenante au contrat; de son côté il est prévu que l'institution puisse conserver 50% de son résultat dans le cadre du contrat de prestation signé avec l'Etat. Dès lors sur le 50% restant, 30% reviendra à l'Etat (soit 60% appliqué au 50% du résultat qui est l'assiette de calcul avec un enregistrement en dette) et le 20% ("abandon" de facto de la Commune) se rajoutera aux fonds propres de l'entité; autrement dit l'institution gardera 70% du résultat. C'est pourquoi sur la base des principes posés ci-avant, il est plus simple de prévoir d'emblée que l'entité conserve le 70% de son résultat ou tout autre taux inférieur ou supérieur.

3 La Caisse centralisée

Toutes les entités au bénéfice d'une indemnité annuelle supérieure à CHF 8 millions ou celles qui ont obtenu de l'Etat un capital de dotation supérieure à CHF 5 millions lors des 4 dernières années doivent adhérer à la caisse centralisée. Une disposition du contrat de prestations le prévoit explicitement.

4 Absence de contrat

Les entités subventionnées qui n'ont pas conclu de contrat de prestations pluriannuel ou qui ne sont pas au bénéfice d'une décision pluriannuelle ne sont pas autorisées à conserver leur éventuel bénéfice annuel.

Au sens de l'art. 17 al. 2 de la LIAF cependant, une décision ne peut être considérée comme un accord spécifique. Lorsque l'attribution d'une subvention fait l'objet d'une décision, il y a lieu de prévoir, en annexe, un accord signé par les deux parties réglant la question de la répartition du bénéfice. Pour des raisons de mise en œuvre opérationnelle l'arrêté du Conseil d'Etat fixe les dispositions transitoires d'application de la présente directive.

5 Principe de proportionnalité

En vertu du principe de proportionnalité, il n'est demandé aucune restitution à une entité recevant une aide financière égale ou inférieure à 10'000 F par année, pour autant qu'elle ait fourni les prestations prévues.

Restent réservés les cas de thésauroisation répétitive ou lorsqu'une aide découle d'une subvention ponctuelle qui peuvent être traitées de manières différentes.

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 9/13	

6 Délai de mise en œuvre

Tous les contrats de prestations qui n'ont pas encore été formellement adoptés par le Grand Conseil sont modifiés pour tenir compte de la présente décision. Les autres sont adaptés à leur prochaine échéance.

Pour des raisons de mise en œuvre opérationnelle l'arrêté du Conseil d'Etat fixe les dispositions transitoires d'application de la présente directive.

Original conservé au Contrôle Interne du Département des Finances

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 10/13	

Règle transitoire : problématique des thésaurisations antérieures à l'exercice en cours

Principes de base :

1. La problématique des entités qui auraient thésaurisé avant la signature du premier contrat de prestations LIAF doit être réglée au plus tard à l'échéance du premier contrat ou de la décision.
2. Le département peut analyser les comptes de l'entité en remontant aux 5 derniers exercices (ou à concurrence de la date de la 1^{ère} subvention). Restent réservées des situations particulières.
3. L'Etat tient compte de la situation des liquidités de l'entité.
4. L'Etat peut exiger que l'entité retrace ses comptes du dernier exercice bouclé, notamment en ce qui concerne les fonds affectés, les provisions à caractère de réserve ou les subventions d'investissement.
5. Une entité subventionnée peut conserver des fonds, hors capital social, dans les cas où elle en a besoin pour développer des prestations non financées ou partiellement par l'Etat, où elle a constitué des réserves dûment justifiées nécessaires à la réalisation des missions de l'entité prévues par le contrat de prestations ou s'il s'agit de fonds clairement affectés par des tiers.

Traitement des cas de restitutions de subventions thésaurisées :

En règle générale

Les modalités de restitutions sont prévues dans un article spécifique du contrat de prestations et dans l'exposé des motifs du projet de loi de financement ou dans la décision.

Règles particulières

Lorsque les modalités de restitution sont réglées en dehors de la période de renouvellement des contrats de prestations, celles-ci sont communiquées par le Conseil d'Etat lors du rapport annuel relatif au bouclage des comptes de l'année concernée. Une lettre-type de décision relative aux modalités de restitution est mise à la disposition des départements.

TRAITEMENT DES BÉNÉFICES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES		
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances	Page: 11/13

Annexe 1 : schémas comptables dans les comptes de l'entité

(tiré du rapport de la Cour des comptes

http://www.ge.ch/cdc/doc/20071114_rapport_final_thesaurisation.pdf)

Données initiales :

L'Etat subventionne la fondation XYZ à hauteur de CHF 1 million par année pendant 4 ans. Selon le contrat de prestations, XYZ peut conserver 25 % de son bénéfice.

Année N

XYZ a enregistré pour CHF 1,333 millions de revenus dont CHF 1 million de subvention.

Elle a enregistré pour CHF 1,233 millions de charges.

Son bénéfice avant répartition (ou avant écriture de clôture) est donc équivalent à CHF 100'000.

→ XYZ passe l'écriture suivante :

Subvention à Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat CHF 75'000

Son bénéfice après répartition (ou après écriture de clôture) se monte donc à CHF 25'000. Il est inscrit dans la réserve « Part des subventions non dépensées » dans ses fonds propres.

Année N+1

XYZ a enregistré pour CHF 1,333 millions de revenus dont CHF 1 million de subvention.

Elle a enregistré pour CHF 1,365 millions de charges.

Sa perte avant répartition est donc équivalente à CHF 32'000.

→ XYZ passe l'écriture suivante :

Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat à Subvention CHF 24'000

Sa perte après répartition se monte donc à CHF 8'000. Elle est inscrite en diminution de la réserve « Part des subventions non dépensées » dans ses fonds propres. Cette dernière se monte à CHF 17'000.

Année N+2

XYZ a enregistré pour CHF 1,333 millions de revenus dont CHF 1 million de subvention.

Elle a enregistré pour CHF 1,313 millions de charges.

Son bénéfice avant répartition est donc équivalent à CHF 20'000.

→ XYZ passe l'écriture suivante :

Subvention à Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat CHF 15'000

Son bénéfice après répartition se monte donc à CHF 5'000. Il est inscrit en augmentation de la réserve « Part des subventions non dépensées » dans ses fonds propres. Cette dernière se monte à CHF 22'000.

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 12/13	

Année N+3

XYZ a enregistré pour CHF 1,333 millions de revenus dont CHF 1 million de subvention.
Elle a enregistré pour CHF 1,329 millions de charges.

Son bénéfice avant répartition est donc équivalent à CHF 4'000.

→ XYZ passe l'écriture suivante :

Subvention à Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat CHF 3'000

Son bénéfice après répartition se monte donc à CHF 1'000. Il est inscrit en augmentation de la réserve « Part des subventions non dépensées » dans ses fonds propres. Cette dernière se monte à CHF 23'000.

A la fin de l'année N+3, la fondation XYZ restitue à l'Etat le solde du compte « Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat », soit CHF 69'000, et elle conserve définitivement le solde de la réserve « Part des subventions non dépensées » figurant dans ses fonds propres, soit CHF 23'000.

Original conservé au Contrôle Interne du Département des Finances

TRAITEMENT DES BÉNÉFICIAIRES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES	
EGE-02-07_v1	Domaine: Finances
Page: 13/13	

Annexe 2 : tableau de suivi des résultats avant et après répartition

Les entités subventionnées au bénéfice d'un contrat de prestations pluriannuel ou d'une décision présentent dans leurs états financiers en annexe le tableau suivant :

	Année N	Année N + 1	Année N + 2	Année N + 3	Cumul
Résultat avant répartition					
Répartition de la part du résultat revenant à : - Subventionneur X - Subventionneur Y - Subventionneur Z Total					XXXX (1)
Résultat après répartition					XXXX (2)

(1) soit le solde du compte « Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat » figurant dans les fonds étrangers

(2) soit le solde de la réserve « Part des subventions non dépensées » figurant dans les fonds propres



Rapport d'évaluation
"Récapitulatif des indicateurs et des objectifs du contrat de prestations"

Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)

Département de l'intérieur et de la mobilité (DIM)

Rappel du but de la subvention et des missions du subventionné :

Selon l'article 2 du contrat le but de la subvention est le suivant:

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre de la prestation publique de promotion de l'agriculture genevoise. Il a pour but de promouvoir une agriculture productive, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population.

Selon l'article 4 du contrat et l'annexe 2, les prestations de l'OPAGE sont les suivantes:

- Promotion de la diversité de l'agriculture genevoise, de la qualité de ses produits ainsi que de ses avantages,
- Promotion des marques, des labels et des signes de qualité des produits de l'agriculture genevoise,
- Promotion des produits agricoles de proximité afin d'en favoriser les ventes et d'améliorer le revenu du secteur agricole,
- Promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois,
- Promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de foires et manifestations grand public,
- Promotion des connaissances et de l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles,
- Promotion du rapprochement entre la ville et la campagne
- Promotion des synergies entre la promotion de l'agriculture et celle relevant d'autres secteurs économiques.

Mention du contrat : Contrat de prestations OPAGE 2009-2012

Durée du contrat : 4 ans

Période évaluée : 2009 à 2011

1. Publicité					
Campagne média "Les vins de Genève", taux de pénétration.					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	80%	80%	80%	80%	
Résultat réel	
Commentaires: non atteint					
Cet indicateur, modifié en "campagne Caves Ouvertes" dès 2010, n'a pas pu être calculé précisément. En effet, il ne s'avère pas possible d'additionner les résultats des différents média (presse, radio, affichage). Cependant et sans parler du succès populaire de la journée caves ouvertes, l'analyse individuelle de chaque performance média montre la pertinence du plan mis en place. Cet indicateur a été supprimé dans le contrat 2013-2016.					

2. Publicité					
Campagne radio: "Légumes de Genève", population cible, taux de pénétration, occasions d'écoute et coûts pour 1'000 contacts de la cible					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	20%	25%	30%	35%	
Résultat réel	20%	21,5%	23,4%	ND	
Commentaires: partiellement atteint					
En prenant l'année 2011 en exemple, nous obtenons un taux de pénétration de 23,4%, soit 76'000 personnes touchées de la population cible des 30 ans et plus, sur l'agglomération de Genève. Les occasions d'écoute sont calculées à 54 fois (ce taux et cet indice sont fournis et calculés par "Radio contrôle" selon la plage horaire de diffusion et audience de la radio). Avec un coût de campagne de CHF 86'400.-, le coût pour 1'000 contacts est de 21 CHF $((86'400/(76'000 \times 54)) \times 1000)$					
Ces résultats sont obtenus par la combinaison de 76 chroniques d'une minute et la promotion avec 532 spots de 25 secondes.					
Malgré un taux de pénétration en deçà de l'objectif (atteignable uniquement si on combine plusieurs radios complémentaires mais avec un coût bien supérieur), le nombre de contacts est très satisfaisant et le coût pour 1'000 contacts très performant.					

3. Publicité

Internet, statistique mensuelle sur le nombre de sessions ou visites.

	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	50'000	ND	3'770	4'150	
Résultat réel	134'000	3'142	4'245	ND	

Commentaires: atteint

Cet indicateur a été modifié dès 2010 suite aux nouvelles méthodes de calcul qui se sont affinées et permettent d'avoir des données plus fiables et complètes. Objectif atteint en 2009 (ancien système de calcul par sessions) et en 2011 (nouveau système par visites), 2010 étant l'année de transition.

4. Relations publiques

Ecole à la ferme, nombre de classes participantes.

	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	230	250	270	290	
Résultat réel	197 4060 élèves	202 3990 élèves	232 4359 élèves	ND	

Commentaires: non atteint

Si le nombre de visites a augmenté chaque année, l'objectif fixé n'est pas atteint en raison d'un nombre insuffisant de fermes d'accueil. En effet, l'objectif de 270 classes calculé pour 2011 a été décidé en 2008 avec une ferme supplémentaire. En 2011, 4'359 élèves ont participé à cette opération (année record).

5. Relations publiques					
Cours de vins/autres cours, nombre de cours					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	12	16	20	24	
Résultat réel	13	28	35	ND	
Commentaires: atteint . Fixé en 2008 alors que l'office organisait uniquement des cours sur les vins, cet indicateur a été modifié par la suite et concerne maintenant tous les cours organisés à la maison du terroir. En 2011, 16 cours sur les vins (cours de base) ont réuni en moyenne 24 personnes par soirée. Dans le même thème, une soirée pour les anglophones, deux soirées sur les faux goûts et défauts du vin et une soirée sur les vins mousseux ont également été organisées. Les autres cours (longeole, fleurs, etc) ont eu lieu pour la deuxième année avec en moyenne 20 participants. Finalement, en 2011 le nombre de soirées organisées au total a été de 35.					

6. Relations publiques					
Cours de vins/autres thèmes, satisfaction du participant					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	5/6	5/6	5/6	5/6	
Résultat réel	5	5.4	5.1 vins 5.6 autres	ND	
Commentaires: atteint Les questionnaires de satisfaction distribués aux participants donne de très bons résultats avec en moyenne une note de 5.6 pour les cours autres que vin et 5.1 pour les cours sur les vins. L'objectif est donc atteint.					

7. Promotion des ventes					
Dégustation dans les grandes surfaces, nombre de consommateurs approchés par jour.					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	50	55	60	65	
Résultat réel	63	70	60	ND	
Commentaires: atteint Avec un total de 197 journées d'animations en 2011 (idem par rapport à 2010), le nombre total de contacts s'élève à plus de 11'800 consommateurs. Les animatrices qui assurent ces dégustations, remettent à la filière légume un rapport d'animation avec notamment le nombre de consommateurs approchés ce qui nous permet de mesurer l'efficacité des actions.					

8. Promotion des ventes					
Ambassadeurs du terroir genevois, nombre d'établissements labellisés					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	45	47	49	51	
Résultat réel	47	47	49	ND	
Commentaires: atteint Deux nouveaux ambassadeurs sont venus rejoindre les établissements labellisés en 2011 à savoir les Fourneaux du Manège à Onex et le Café de la Place à Plan-les-Ouates, ce qui donne un total de 49 établissements. En 2010, deux nouveaux établissements étaient venus rejoindre la famille des ambassadeurs qui avait perdu dans le même temps deux adresses (fermetures), le nombre d'établissements labellisés s'était donc maintenue à 47.					

9. Promotion des ventes					
TourneRêve, nombre de mandats					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	ND	1'600	1'680	1'764	
Résultat réel	ND	1'425	1'468	ND	
Commentaires: partiellement atteint En 2011, le nombre d'inscriptions a augmenté de 3% à 1468 membres. Les ventes supplémentaires des produits pendant les distributions pour une somme de CHF 33'600.- et l'augmentation du volume des produits livrés dans le cadre des contrats avec les institutions, des restaurateurs et des boulangers pour un montant de CHF 56'300.-, ont compensé le nombre de panier manquants.					

10. Promotion des ventes					
TourneRêve, nombre de contrats					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	ND	4	6	7	
Résultat réel	ND	10	11	ND	
Commentaires: atteint					
En 2011, les contrats avec les services sociaux de la ville d'Onex et de Lancy, les écoles d'Onex, le service de la petite enfance de la ville de Genève ont été renouvelés. Un nouveau contrat a été signé avec la ville de Vernier et la collaboration avec l'Ecole Hôtelière se poursuit. Tous les contrats avec les différentes crèches et restaurateurs ont été confirmés.					

11. Promotion des ventes					
TourneRêve, nombre d'utilisateurs de farine					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	ND	4	6	8	
Résultat réel	ND	4	6	ND	
Commentaires: atteint					
Au total 6 boulangers en 2011					

12. Salons et Evènements					
Salons de vins en Suisse alémanique/Nombre de salons					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	3	4	4	4	
Résultat réel	3	4	5	ND	
Commentaires: atteint					
Quatre salons (Berne, Zurich, St Gall et Bâle) organisés en 2010 et cinq en 2011, dont un (Gourmesse Zurich) en collaboration avec "Pays Romand - Pays Gourmand".					

13. Salons et Evènements					
Salons de vins en Suisse alémanique, satisfaction du producteur					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	3	4	4	4	
Résultat réel	3	3,5	3,82	ND	
<p>Commentaires: non atteint</p> <p>Si la note de 4 n'est pas atteinte, on remarque néanmoins une évolution positive. De plus, il est à noter que les points négatifs importants qui ont été relevés -et ont baissé la moyenne- sont souvent de la compétence de l'organisateur du salon. Un nouveau questionnaire sera donc établi en 2012, afin de mieux différencier les points relevant de la compétence du salon de ceux de l'office.</p>					

14. Salons et Evènements					
Fête de la tomate/Nombre de visiteurs, estimé par le service de sécurité. Comptage du nombre de tables occupées aux heures de pointes.					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	8'500	8'700	9'000	9'500	
Résultat réel	environ- 8'000	environ 9'000	environ 10'000	ND	
<p>Commentaires: atteint.</p> <p>L'édition 2011 de la fête de la tomate fût un succès grâce notamment à des conditions météorologiques favorables. La promotion mise en place autour de la fête a également joué rôle dans cette affluence. Cet événement devient progressivement le rendez-vous incontournable de l'été avec le terroir genevois.</p>					

15. Salons et Evènements					
Les Automnales, chiffres d'affaire menu terroir					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	ND	150'000	160'000	170'000	
Résultat réel	ND	200'000	224'000	ND	
Commentaires: atteint					
L'édition 2011 des Automnales s'est avérée être le meilleur exercice en terme de maîtrise des coûts. Très bonne fréquentation et chiffre d'affaires.					

16. Salons et Evènements					
Les Automnales, satisfaction du producteur					
	2009	2010	2011	2012	
Valeur cible	ND	4/6	4/6	4/6	
Résultat réel	ND	ND	4.35	ND	
Commentaires: atteint					
Les commentaires négatifs des producteurs étaient principalement liés à l'animation "tracteurs pour les enfants". Suite à un changement dans l'organisation des Automnales la satisfaction des producteurs exposant n'a été mesurée qu'à partir de 2011.					

17. Etudes de marché "vin" (quadriennale)					
Image des vins de Genève, consommation vins de Genève au restaurant, "toujours ou régulièrement".					
	2002	2006	2010	2014	
Valeur cible	ND	ND	35%	42%	
Résultat réel	30%	33%	38%	ND	
<p>Commentaires: atteint</p> <p>L'institut M.I.S. Trend a publié l'étude consommateurs sur l'image, la consommation, les prix et la diffusion des vins de Genève auprès d'un échantillon représentatif de la population genevoise. Cette étude, organisée aux mois d'avril 2002, 2006 et 2010, sur la base d'un questionnaire identique, a montré pour 2010 une évolution positive et significative pour les quatre dimensions citées ci-dessus. Il est prévu de reconduire l'étude en 2014. L'indicateur fixé sur la consommation des vins genevois au restaurant montre une belle progression, passant de 30% en 2002 à 38 % en 2010.</p> <p>Cette étude est jointe au dossier.</p>					

18. Etudes de marché "agriculture genevoise" (quadriennale)				
Scores du label Genève Région - Terre Avenir, notoriété spontanée et assistée				
	2008	2011	2015	
Valeur cible	ND	40%	70%	
Résultat réel	38%	66%	ND	
<p>Commentaires: atteint</p> <p>L'étude DemoSCOPE réalisée en novembre et décembre 2008 auprès d'un échantillon représentatif de la population genevoise a été reconduite partiellement en novembre 2011, soit 3 ans après la première édition, afin d'avoir un premier retour sur la notoriété et la connaissance des valeurs du label. L'étude prévue initialement en 2012 a donc été avancée en 2011. Elle sera reconduite en 2015.</p> <p>En cumulant les mentions spontanées et assistées, nous arrivons à 66% d'habitants du canton qui connaissent le label GRTA alors qu'en 2008, le résultat n'était que de 38%.</p> <p>Cette étude est jointe au dossier.</p>				

19. Etudes de marché "agriculture genevoise" (quadiennale)

Connaissance des valeurs du label GRTA, personnes ne pouvant pas attribuer au moins une valeur au label (proximité, qualité, équité, traçabilité)

	2008	2011	2015	
Valeur cible	ND	45%	30%	
Résultat réel	52%	37%	ND	

Commentaires : atteint

Le label commence à être mieux établi, car le nombre de répondants qui ne peuvent pas attribuer au moins une valeur au label a fortement diminué. Alors qu'en 2008, 52% des répondants connaissant le label étaient incapables de lui attribuer au moins une valeur, ils sont maintenant plus que 37%. A noter que la proximité et la qualité sont avant tout mentionnés.

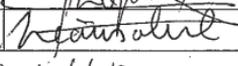
Observations de l'institution subventionnée :

Les fiches d'appréciations des producteurs, les différents rapports et le détails des indicateurs sont à disposition auprès de l'OPAGE.

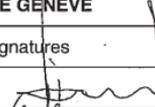
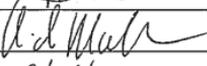
Observations du département :

Les indicateurs établis en 2008 ont été revus et complétés en décembre 2010 par la commission officielle d'attribution du fonds de promotion. Ils ont encore été étoffés pour le nouveau contrat de prestations 2013-2016. Deux études de marchés complètent ces indicateurs.

POUR LE SUBVENTIONNE

Nom, prénom, titre	Signatures
1) John Dupraz, Président	
2) Denis Beausoleil, Directeur	
Genève, le 6.6.12	

POUR L'ETAT DE GENEVE

Nom, prénom, titre	Signatures
1) Jean-Pierre Viani, Directeur Général	
2) Alexandre de Montmollin, Chef de Service	
Genève, le 07/06/2012	

Annexe :

- Etude DemoSCOPE 2008 - 2011
- Etude M.I.S. Trend 2002 - 2006 - 2010

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

ANNEXE 6
Page 1

GENEVE

BILAN AU 31 DECEMBRE 2009 (avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2009 CHF	31.12.2008 CHF
ACTIF			
Actifs circulants			
<i>Caisse</i>		2'467.99	3'653.75
<i>Banques</i>		61'393.14	189'276.71
<i>Créances pour prestations</i>	1	184'426.90	163'988.97
<i>Provision sur créances</i>	2	-132'617.78	-125'082.50
<i>Impôt anticipé à récupérer</i>		178.35	493.93
<i>Créanciers momentanément débiteurs</i>		2'153.40	0.00
<i>Actif transitoire</i>	3	199'098.70	145'965.80
Total des Actifs circulants		317'100.70	378'296.66
Actifs immobilisés			
<i>Mobilier et matériel</i>	4	64'808.68	31'326.30
<i>Matériel et machine</i>	4	16'101.80	8'084.40
<i>Matériel et logiciel informatique</i>	4	885.80	1'106.80
Total des Actifs immobilisés		81'796.28	40'517.50
TOTAL DE L'ACTIF		398'896.98	418'814.16

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 2

GENEVE

BILAN AU 31 DECEMBRE 2009 (avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

		31.12.2009	31.12.2008
	Notes	CHF	CHF
PASSIF			
Capitaux étrangers à court terme			
<i>Passif transitoire</i>	5	125'560.65	10'388.05
<i>Créanciers à court terme</i>	6	210'293.89	364'928.43
<i>Subvention cantonale à restituer</i>	7	0.00	26'944.21
<i>TVA due</i>		19'173.12	3'662.71
<i>Salaires et charges sociales dus</i>	8	427.50	7'149.80
<i>Provisions sur subventions à recevoir</i>	9	26'000.00	0.00
Total des Capitaux étrangers à court terme		381'455.16	413'073.20
Capitaux étrangers à long terme			
Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat	10	5'850.43	0.00
Capital de la Fondation			
<i>Capital versé</i>		30'000.00	30'000.00
<i>Compte de Pertes et Profits :</i>			
<i>Solde reporté</i>		-24'259.04	-24'259.04
<i>Résultat annuel acquis à la Fondation</i>		5'850.43	0.00
		-18'408.61	-24'259.04
Total du capital de la Fondation		11'591.39	5'740.96
TOTAL DU PASSIF		398'896.98	418'814.16

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 3

GENEVE

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2009

	2009 CHF	2008 CHF
PRODUITS		
Contributions et subventions		
<i>Subvention cantonale</i>	1'830'150.00	1'228'673.50
<i>./. Part à restituer</i>	-5'850.43	-26'944.21
<i>Subvention cantonale après restitution</i>	1'824'299.57	1'201'729.29
<i>Taxes agricoles</i>	174'137.70	173'970.20
<i>Taxes viticoles</i>	425'862.30	440'006.30
<i>Subvention de la Confédération</i>	20'000.00	100'000.00
<i>Participations partenaires</i>	194'655.09	108'519.90
<i>Participations Sponsoring</i>	3'760.00	0.00
<i>Partenaires, restitutions subventions</i>	59'690.99	0.00
Total des Contributions et des subventions	2'702'405.65	2'024'225.69
Produits d'exploitation		
<i>Ventes - restauration, boissons, alimentation, diverses</i>	258'011.67	333'869.41
<i>Promotions produits du terroir</i>	41'585.30	40'817.99
<i>Formations produits du terroir</i>	11'360.00	7'354.00
<i>Locations parkings</i>	1'563.30	2'013.76
Total des Produits d'exploitation	312'520.27	384'055.16
TOTAL DES PRODUITS	3'014'925.92	2'408'280.85

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 4

GENEVE

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2009

	2009 CHF	2008 CHF
TOTAL DES PRODUITS (report)	3'014'925.92	2'408'280.85
CHARGES		
Salaires et charges sociales	402'176.88	417'870.75
Promotions		
<i>Etudes et concepts</i>	52'155.99	145'693.44
<i>Communication, publicité</i>	1'650'347.12	853'049.34
<i>Marchandises</i>	264'139.83	323'488.08
<i>Logistique</i>	426'242.11	501'999.41
<i>Matériel et marchandises d'exploitation</i>	9'226.15	37'752.70
Total Promotions	2'402'111.20	1'861'982.97
Administration et gestion		
<i>Frais généraux</i>	153'466.77	181'546.06
<i>Amortissement divers</i>	4 20'448.00	10'128.00
Total Administration et gestion	173'914.77	191'674.06
TOTAL DES CHARGES	2'978'202.85	2'471'527.78
RESULTAT INTERMEDIAIRE	36'723.07	-63'246.93
Produits financiers et divers		
<i>Intérêts bancaires</i>	509.55	710.41
<i>Produits divers</i>	2'153.09	747.22
<i>Reprise caisse Agrigenève</i>	0.00	10'667.30
Total Produits financiers et divers	2'662.64	12'124.93
Fonds affectés		
<i>Dotation à la provision sur créances</i>	-33'535.28	0.00
<i>Dissolution de la provision sur créances</i>	0.00	51'122.00
Total Fonds affectés	-33'535.28	51'122.00
RESULTAT ANNUEL	5'850.43	0.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 5

GENEVE

TABLEAU DES FLUX DE TRESORERIE POUR L'EXERCICE 2009

	2009 CHF	2008 CHF
Résultat net de l'exercice	5'850.43	0.00
<i>Amortissements</i>	20'448.00	10'128.00
<i>Attribution / dissolution à la provision sur créances</i>	7'535.28	-51'122.00
<i>Attribution à la provision sur subventions à recevoir</i>	26'000.00	0.00
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat</i>	5'850.43	0.00
<i>Variation de l'actif circulant</i>		
- <i>Créances pour prestations</i>	-20'437.93	18'172.83
- <i>Impôt anticipé</i>	315.58	-248.66
- <i>Actif transitoire</i>	-55'286.30	216'417.00
<i>Variation des engagements court terme</i>		
- <i>Passif transitoire</i>	115'172.60	-92'505.25
- <i>Créanciers court terme</i>	-139'124.13	31'706.29
- <i>Salaires & charges sociales</i>	-6'722.30	-21'040.15
- <i>Subvention cantonale à restituer</i>	-26'944.21	0.00
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation	-67'342.55	111'508.06
<i>Investissements Mobilier et matériel</i>	-49'684.38	-2'817.30
<i>Investissements Matériel et machines</i>	-12'042.40	-9'505.40
<i>Investissements Matériel et logiciels informatiques</i>	0.00	-1'382.80
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement	-61'726.78	-13'705.50
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	-129'069.33	97'802.56
Trésorerie		
A l'ouverture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	3'653.75	15'013.20
<i>Banques</i>	189'276.71	80'114.70
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	192'930.46	95'127.90
A la clôture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	2'467.99	3'653.75
<i>Banques</i>	61'393.14	189'276.71
Trésorerie à la clôture de l'exercice	63'861.13	192'930.46
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	-129'069.33	97'802.56

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 6

GENEVE

**BUDGET, CHARGES ET SUBVENTION CANTONALE
DE L'EXERCICE 2009**

Filières	Budget Frs	Charges Frs	Subvention cantonale (Acomptes versés) Frs	Ajustement subvention cantonale (Soldes) Frs
Vins	638'000.00	703'075.07	704'951.85	-1'876.78
Légumes	437'000.00	437'000.00	439'561.20	-2'561.20
Céréales	45'000.00	45'000.00	45'263.75	-263.75
Fruits	27'500.00	22'400.90	22'532.20	-131.30
Fleurs	60'000.00	51'297.25	51'597.85	-300.60
Production animale	37'000.00	22'234.15	22'364.45	-130.30
Multi-filière	242'000.00	277'421.38	279'047.35	-1'625.97
GRTA	453'000.00	441'245.04	443'831.15	-2'586.11
Administration	490'650.00	418'775.35	421'000.20	-2'224.85
TOTAUX	2'430'150.00	2'418'449.14	2'430'150.00	-11'700.86
Soit :				
Subvention cantonale à restituer				-5'850.43
Part des subventions non restituée versée à la provision				-5'850.43
<u>Total comme ci-dessus</u>				-11'700.86

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 7

GENEVE

TABLEAU DE MOUVEMENT DES CAPITAUX

	Existant initial	Dotation	Utilisation	Existant final
Capital de dotation	30'000.00	0.00	0.00	30'000.00
Bénéfices reportés	-24'259.04	0.00	0.00	-24'259.04
Bénéfice de l'exercice	0.00	5'850.43	0.00	5'850.43
Total du capital	5'740.96	5'850.43	0.00	11'591.39

TABLEAU DE SUIVI DES RESULTATS

	2009	2010	2011	2012	Cumul
Résultat avant répartition	11'700.86				11'700.86
Répartition de la part du résultat revenant à l'OPAGE	5'850.43				5'850.43 ¹⁾
Résultat après répartition	5'850.43				5'850.43 ²⁾

¹⁾ soit le solde du compte "Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat" figurant dans les fonds étrangers

²⁾ soit le solde de la réserve "Part des subventions non dépensées" figurant dans les fonds propres

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 8

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2009

<u>INFORMATION SUR CERTAINS POSTES DU BILAN</u>	<u>31.12.2009</u> CHF	<u>31.12.2008</u> CHF
ACTIF		
1 - Créances à court terme		
<i>Soit les clients ouverts en fin d'exercice</i>	184'426.90	163'988.97
2 - Provision sur créance		
<i>Solde initial au 1er janvier 2008</i>	-125'082.50	-176'204.50
<i>Attribution à la provision</i>	-7'535.28	
<i>Dissolution de la provision</i>	0.00	51'122.00
Solde final au 31 décembre 2008	-132'617.78	-125'082.50
3 - Actif transitoire		
<i>Frais payés d'avance</i>	63'474.35	9'055.80
<i>Produits à recevoir</i>	74'600.00	10'500.00
<i>Subvention fédérale</i>	0.00	100'000.00
<i>Participation Swiss Wine Production</i>	60'000.00	10'000.00
<i>Charges sociales à recevoir</i>	1'024.35	0.00
<i>Avance pour manifestations 2009</i>	0.00	16'410.00
Total de l'Actif transitoire	199'098.70	145'965.80
4 - Actifs immobilisés		
<i>Les acquisitions sont activées à partir de CHF 1.000.--.</i>		
<i>Les amortissements sont les suivants :</i>		
<i>Mobilier et matériel 20%VR</i>	16'202.00	7'831.00
<i>Matériel et machines 20%VR</i>	4'025.00	2'021.00
<i>Matériel et logiciel informatique 20%VR</i>	221.00	276.00
Total des amortissements	20'448.00	10'128.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 9

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2009
INFORMATION SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2009 CHF	31.12.2008 CHF
<u>PASSIF</u>		
5 - Passif transitoire		
Frais d'exploitation	116'952.55	1'388.05
Frais d'administration	8'608.00	9'000.00
Total du Passif Transitoire	125'560.55	10'388.05
6 - Créanciers à court terme		
<i>Soit les frais d'exploitation ou d'administrations ouverts en fin d'exercice.</i>		
	210'293.89	364'928.45
7 - Subvention cantonale à restituer	0.00	26'944.21
8 - Salaires et charges sociales dus		
Traitements	0.00	4'130.10
Charges sociales	427.50	3'019.70
Total Salaires et charges sociales dus	427.50	7'149.80
9 - Provision sur subventions à recevoir		
Participation de SWP projets régional 09	7'500.00	0.00
Goûts & Terroirs 2009	5'200.00	0.00
Fêtes de Genève 2009	2'800.00	0.00
Foire de Genève 2009	10'500.00	0.00
Total Provsion subventions à recevoir	26'000.00	0.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 10

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2009
--

INFORMATION SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2009 CHF	31.12.2008 CHF
<u>PASSIF (Suite)</u>		
10 - Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat	5'850.43	0.00
	5'850.43	0.00

Répartition du résultat annuel selon
l'article 11, aliéna 4 du contrat de prestations
2009-2012 avec l'Etat de Genève.

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E**

Page 11

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2009

RAPPORT DE PERFORMANCE (Eléments obligatoires selon RPC 21)

A ORGANISATION

Adresse	<i>Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève Chemin du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates</i>
Forme juridique	<i>Fondation de droit privée inscrite au SSF No D.1713</i>
But	<i>Promouvoir les produits agricoles genevois, c'est-à-dire de valoriser la production genevoise sur le marché local et de développer les marchés suisses et internationaux</i>
Fiscalité	<i>La fondation est au bénéfice d'une exonération fiscale selon arrêté du Conseil d'Etat du 18 août 2006.</i>
Activités	<i>Promotion des produits agricole, viticole, production animale, formation aux produits du terroir.</i>
Conseil de fondation	<i>M. John Dupraz, membre du conseil, président * M. Jacques Blondin, membre de conseil, vice-président * M. Didier Fischer, membre du conseil, vice-président * M. Claude Biéri, membre du conseil * M. Alexandre de Montmollin, membre du conseil * M. François Erard, membre du conseil * M. Claude Ménétrety, membre du conseil * Mme Sarah Meylan Favre, membre de conseil * M. Thierry Sandmeier, membre du conseil *</i>

** signature collective à deux*

Autres personnes habilitées à signer collectivement à deux

*M. Denis Beausoleil, directeur
M. Roland Frossard
Mlle Elisabeth Uldry
M. Jean-Pierre Viani*

Organe de contrôle	<i>CTR - Audit & Conseil SA Bd des Philosophes 17 1205 Genève</i>
---------------------------	---

Premier contrôle : exercice 2008

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2009

B PRINCIPES, METHODES COMPTABLES ET EVALUATION

Référentiel comptable

Les comptes annuels sont établis dans le respect des prescriptions suivantes :

Dispositions légales CO, CC, LGAF, LIAF.

Prescriptions particulières Principes comptables SWISS-GAAP RPC

Directives de l'Etat de Genève

- Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées.

- Subventions non-monétaires

- Traitement des bénéfices et pertes des entités subventionnées

Comptabilisation

Les charges et produits sont comptabilisés selon le principe de l'échéance.

Evaluations

Les actifs et passifs de la fondation sont évalués selon le principe des coûts historiques.

Evaluation des risques

Conformément aux nouvelles dispositions légales, le Conseil d'administration a procédé à une analyse des risques de l'entreprise. Cette analyse fait l'objet d'un document interne qui sera périodiquement analysé et mis à jour. Les mesures utiles à limiter les risques principaux seront également revues et adaptées.

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 1

BILAN AU 31 DECEMBRE 2010
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2010 CHF	31.12.2009 CHF
ACTIF			
Actifs circulants			
<i>Caisse</i>		3'519.28	2'467.99
<i>Banques</i>		396'232.66	61'393.14
<i>Créances pour prestations</i>	1	29'331.40	184'426.90
<i>Provision sur créances</i>	2	0.00	-132'617.78
<i>Impôt anticipé à récupérer</i>		427.15	178.35
<i>Créanciers momentanément débiteurs</i>		800.00	2'153.40
<i>Actif transitoire</i>	3	286'428.25	199'098.70
Total des Actifs circulants		716'738.74	317'100.70
Actifs immobilisés			
<i>Mobilier et matériel</i>	4	52'951.43	64'808.68
<i>Matériel et machine</i>	4	20'748.70	16'101.80
<i>Matériel et logiciel informatique</i>	4	2'151.80	885.80
<i>Véhicule</i>	4	6'277.20	0.00
Total des Actifs immobilisés		82'129.13	81'796.28
TOTAL DE L'ACTIF		798'867.87	398'896.98

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 2

BILAN AU 31 DECEMBRE 2010
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2010 CHF	31.12.2009 CHF
PASSIF			
Capitaux étrangers à court terme			
<i>Passif transitoire</i>	5	238'619.70	125'560.65
<i>Créanciers à court terme</i>	6	384'176.84	210'293.89
<i>TVA due</i>	7	24'782.04	19'173.12
<i>Salaires et charges sociales dus</i>	8	914.00	427.50
<i>Provisions sur subventions à recevoir</i>	9	42'063.00	26'000.00
Total des Capitaux étrangers à court terme		690'555.58	381'455.16
Capitaux étrangers à long terme			
Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat	10	51'285.67	5'850.43
Capital de la Fondation			
<i>Capital versé</i>		30'000.00	30'000.00
<i>Compte de Pertes et Profits :</i>			
<i>Solde reporté au début du contrat de prestation</i>		-24'259.04	-24'259.04
<i>Solde reporté dès le début du contrat de prestation</i>		5'850.43	0.00
<i>Résultat annuel acquis à la Fondation</i>		45'435.23	5'850.43
		27'026.62	-18'408.61
Total du capital de la Fondation		57'026.62	11'591.39
TOTAL DU PASSIF		798'867.87	398'896.98

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 3

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2010

	2010 CHF	2009 CHF
PRODUITS		
Contributions et subventions		
<i>Subventions cantonales monétaires</i>	1'940'000.00	1'740'000.00
<i>Subventions cantonales non monétaires</i>	115'150.00	90'150.00
<i>./. Part à restituer</i>	-45'435.24	-5'850.43
<i>Subvention cantonale après restitution</i>	2'009'714.76	1'824'299.57
<i>Taxes agricoles</i>	178'453.35	174'137.70
<i>Taxes viticoles</i>	421'546.65	425'862.30
<i>Subvention de la Confédération</i>	0.00	20'000.00
<i>Participations partenaires</i>	173'722.07	194'655.09
<i>Participations Sponsoring</i>	0.00	3'760.00
<i>Dons</i>	15'000.00	0.00
<i>Partenaires, restitutions subventions</i>	66'175.00	59'690.99
Total des Contributions et des subventions	2'864'611.83	2'702'405.65
Produits d'exploitation		
<i>Ventes - restauration, boissons, alimentation, diverses</i>	263'041.51	258'011.67
<i>Promotions produits du terroir</i>	30'490.96	41'585.30
<i>Formations produits du terroir</i>	18'770.55	11'360.00
<i>Locations</i>	13'359.85	1'563.30
Total des Produits d'exploitation	325'662.87	312'520.27
TOTAL DES PRODUITS	3'190'274.70	3'014'925.92

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 4

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2010

	2010 CHF	2009 CHF
TOTAL DES PRODUITS (report)	3'190'274.70	3'014'925.92
CHARGES		
Salaires et charges sociales	474'017.78	402'176.88
Promotions		
<i>Etudes et concepts</i>	90'023.98	52'155.99
<i>Communication, publicité</i>	1'646'013.03	1'650'347.12
<i>Marchandises</i>	291'701.21	264'139.83
<i>Logistique</i>	428'513.45	426'242.11
<i>Matériel et marchandises d'exploitation</i>	5'807.32	9'226.15
Total Promotions	2'462'058.99	2'402'111.20
Administration et gestion		
<i>Frais généraux</i>	226'917.38	153'466.77
<i>Amortissement divers</i>	4 20'598.00	20'448.00
<i>Dotation à la provision sur subventions à recevoir</i>	16'063.00	26'000.00
<i>Perte s/ créances</i>	125'082.50	
<i>Dissolution / Dotation à la provision sur créances</i>	-132'617.78	7'535.28
Total Administration et gestion	256'043.10	207'450.05
TOTAL DES CHARGES	3'192'119.87	3'011'738.13
RESULTAT INTERMEDIAIRE	-1'845.17	3'187.79
Produits financiers et divers		
<i>Intérêts bancaires</i>	718.95	509.55
<i>Produit exceptionnel s/ faillite</i>	45'302.00	0.00
<i>Produits divers</i>	1'259.45	2'153.09
Total Produits financiers et divers	47'280.40	2'662.64
RESULTAT ANNUEL	45'435.23	5'850.43

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 5

GENEVE

TABLEAU DES FLUX DE TRESORERIE POUR L'EXERCICE 2010
--

	2010 CHF	2009 CHF
Résultat net de l'exercice	45'435.23	5'850.43
<i>Amortissements</i>	20'598.00	20'448.00
<i>Attribution / dissolution à la provision sur créances</i>	-132'617.78	7'535.28
<i>Attribution à la provision sur subventions à recevoir</i>	16'063.00	26'000.00
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat</i>	45'435.24	5'850.43
<i>Variation de l'actif circulant</i>		
- <i>Créances pour prestations</i>	155'095.50	-20'437.93
- <i>Impôt anticipé</i>	-248.80	315.58
- <i>Actif transitoire</i>	-85'976.15	-55'286.30
<i>Variation des engagements court terme</i>		
- <i>Passif transitoire</i>	113'059.05	115'172.60
- <i>Créanciers court terme</i>	179'491.87	-139'124.13
- <i>Salaires & charges sociales</i>	486.50	-6'722.30
- <i>Subvention cantonale à restituer</i>	0.00	-26'944.21
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation	356'821.66	-67'342.55
<i>Investissements Mobilier et matériel</i>	-1'379.75	-49'684.38
<i>Investissements Matériel et machines</i>	-9'832.90	-12'042.40
<i>Investissements Matériel et logiciels informatiques</i>	-1'872.00	0.00
<i>Investissements Véhicule</i>	-7'846.20	0.00
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement	-20'930.85	-61'726.78
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	335'890.81	-129'069.33
Trésorerie		
A l'ouverture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	2'467.99	3'653.75
<i>Banques</i>	61'393.14	189'276.71
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	63'861.13	192'930.46
A la clôture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	3'519.28	2'467.99
<i>Banques</i>	396'232.66	61'393.14
Trésorerie à la clôture de l'exercice	399'751.94	63'861.13
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	335'890.81	-129'069.33

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 6

GENEVE

BUDGET, CHARGES ET SUBVENTION CANTONALE
DE L'EXERCICE 2010

Filières	Budget Frs	Charges Frs	Subvention cantonale (Acomptes versés) Frs	Ajustement subvention cantonale (Soldes) Frs
Vins	650'000.00	635'351.21		
Légumes	440'000.00	440'000.00		
Céréales	60'000.00	65'000.00		
Fruits	27'500.00	22'745.97		
Fleurs	60'000.00	41'267.58		
Production animale	40'000.00	35'768.37		
Multi-filière	250'000.00	257'220.87		
GRTA	535'000.00	498'289.83		
Administration	540'000.00	568'635.70		
TOTAUX	2'602'500.00	2'564'279.53	2'655'150.00	-90'870.47
Soit :				
Subvention cantonale à restituer				-45'435.24
Part des subventions non restituée versée à la provision				-45'435.23
Total comme ci-dessus				-90'870.47

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 7

GENEVE

TABLEAU DE MOUVEMENT DES CAPITAUX

	Existant initial	Dotation	Utilisation	Existant final
Capital de dotation	30'000.00			30'000.00
Résultats reportés au début du contrat de prestation	-24'259.04			-24'259.04
Résultats reportés dès le début du contrat de prestation		5'850.43		5'850.43
Bénéfice de l'exercice	5'850.43	45'435.23	-5'850.43	45'435.23
Total du capital	11'591.39	51'285.66	-5'850.43	57'026.62

TABLEAU DE SUIVI DES RESULTATS

	2009	2010	2011	2012	Cumul
Résultat avant répartition	11'700.86	90'870.47			102'571.33
Répartition de la part du résultat revenant à l'Etat de Genève	5'850.43	45'435.24			51'285.67 ¹⁾
Résultat après répartition	5'850.43	45'435.23			51'285.66 ²⁾

1) soit le solde du compte "Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat" figurant dans les fonds étrangers

2) soit le solde de la réserve "Part des subventions non dépensées" figurant dans les fonds propres

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 8

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2010

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2010 CHF	31.12.2009 CHF
<u>ACTIF</u>		
1 - Créances à court terme		
<i>Soit les clients ouverts en fin d'exercice</i>	29'331.40	184'426.90
<hr/>		
2 - Provision sur créance		
Solde initial au 1er janvier	-132'617.78	-125'082.50
<i>Attribution à la provision</i>	0.00	-7'535.28
<i>Dissolution de la provision</i>	132'617.78	0.00
<hr/>		
Solde final au 31 décembre	0.00	-132'617.78
<hr/>		
3 - Actif transitoire		
<i>Frais payés d'avance</i>	35'674.00	63'474.35
<i>Produits à recevoir</i>	134'315.00	74'600.00
<i>Participation Swiss Wine Production</i>	100'000.00	60'000.00
<i>Charges sociales à recevoir</i>	16'439.25	1'024.35
<hr/>		
Total de l'Actif transitoire	286'428.25	199'098.70
<hr/>		
4 - Actifs immobilisés		
<i>Les acquisitions sont activées à partir de CHF 1.000.--.</i>		
<i>Les amortissements sont les suivants :</i>		
<i>Mobilier et matériel 20%VR</i>	13'237.00	16'202.00
<i>Matériel et machines 20%VR</i>	5'186.00	4'025.00
<i>Matériel et logiciel informatique 20%VR</i>	606.00	221.00
<i>Véhicule 20%VR</i>	1'569.00	0.00
<hr/>		
Total des amortissements	20'598.00	20'448.00
<hr/>		

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 9

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2010

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2010 CHF	31.12.2009 CHF
<u>PASSIF</u>		
5 - Passif transitoire		
Frais d'exploitation	229'619.70	116'952.55
Frais d'administration - Honoraires de révision	9'000.00	8'608.00
	238'619.70	125'560.55
	238'619.70	125'560.55
6 - Créanciers à court terme		
Soit les frais d'exploitation ou d'administrations ouverts en fin d'exercice.	384'176.84	210'293.89
	384'176.84	210'293.89
	384'176.84	210'293.89
7 - TVA Due		
Décompte 4ème trimestre à payer	24'782.04	19'173.12
	24'782.04	19'173.12
	24'782.04	19'173.12
8 - Salaires et charges sociales dus		
Traitements	914.00	0.00
Charges sociales	0.00	427.50
	914.00	427.50
	914.00	427.50
9 - Provisions sur subventions à recevoir		
Participation de SWP projets régional	12'500.00	7'500.00
Goûts & Terroirs	6'600.00	5'200.00
Fêtes de Genève	3'363.00	2'800.00
Les Automnales	19'600.00	10'500.00
	42'063.00	26'000.00
	42'063.00	26'000.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 10

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2010

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	<u>31.12.2010</u>	<u>31.12.2009</u>
	CHF	CHF
<u>PASSIF (Suite)</u>		
10 - Subventions non dépensées restituables à l'échance du contrat	51'285.67	5'850.43

Répartition du résultat annuel selon
l'article 11, alinéa 4 du contrat de prestations
2009-2012 avec l'Etat de Genève.

**INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU COMPTE
DE PROFITS ET PERTES**

11 - Subventions cantonales non monétaires

Mise à disposition de personnel	50'000.00	50'000.00
Mise à disposition de locaux (Maison du Terroir)	65'000.00	40'000.00
Intérêts s/ capital de dotation non perçus	150.00	150.00
Total Subventions cantonales non monétaires	115'150.00	90'150.00

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E**

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2010

RAPPORT DE PERFORMANCE (Eléments obligatoires selon RPC 21)

A ORGANISATION

Adresse	<i>Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève Route de Sorral 93 1233 Lully Bernex</i>
Forme juridique	<i>Fondation de droit privée inscrite au SSF No D.1713</i>
But	<i>Promouvoir les produits agricoles genevois, c'est-à-dire de valoriser la production genevoise sur le marché local et de développer les marchés suisses et internationaux</i>
Fiscalité	<i>La fondation est au bénéfice d'une exonération fiscale selon arrêté du Conseil d'Etat du 18 août 2006.</i>
Activités	<i>Promotion des produits agricole, viticole, production animale, formation aux produits du terroir.</i>
Conseil de fondation	<i>M. John Dupraz, membre du conseil, président * M. Jacques Blondin, membre de conseil, vice-président * M. Didier Fischer, membre du conseil, vice-président * M. Claude Biéri, membre du conseil * M. Alexandre de Montmollin, membre du conseil * M. François Erard, membre du conseil * M. Jacques-Olivier Elmer, membre du conseil * M. Claude Ménétrey, membre du conseil * Mme Sarah Meylan Favre, membre de conseil *</i>

** signature collective à deux*

Autres personnes habilitées à signer collectivement à deux

*M. Denis Beausoleil, directeur
M. Roland Frossard
Mlle Elisabeth Uldry
M. Jean-Pierre Viani*

Organe de contrôle	<i>CTR - Audit & Conseil SA Bd des Philosophes 17 1205 Genève</i>
---------------------------	---

Premier contrôle : exercice 2008

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E**

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2010

B PRINCIPES, METHODES COMPTABLES ET EVALUATION

Référentiel comptable

Les comptes annuels sont établis dans le respect des prescriptions suivantes :

Dispositions légales *CO, CC, LGAF, LIAF.*

Prescriptions particulières *Principes comptables SWISS-GAAP RPC*

Directives de l'Etat de Genève

- Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées.

- Subventions non-monétaires

- Traitement des bénéfices et pertes des entités subventionnées

Comptabilisation

Les charges et produits sont comptabilisés selon le principe de l'échéance.

Evaluations

Les actifs et passifs de la fondation sont évalués selon le principe des coûts historiques.

Evaluation des risques

Conformément aux nouvelles dispositions légales, le Conseil d'administration a procédé à une analyse des risques de l'entreprise. Cette analyse fait l'objet d'un document interne qui sera périodiquement analysé et mis à jour. Les mesures utiles à limiter les risques principaux seront également revues et adaptées.

Rémunérations du Conseil de Fondation et de la direction

Sont considérés comme parties liées les rémunérations des membres du Conseil de Fondation et de la direction.

Rémunérations globales brutes annuelles des membres :

*du Conseil de Fondation
de la direction*

*CHF
CHF*

*12'098.75
117'967.20*

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 1

BILAN AU 31 DECEMBRE 2011
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2011 CHF	31.12.2010 CHF
ACTIF			
Actifs circulants			
<i>Caisse</i>		2'292.88	3'519.28
<i>Banques</i>		144'946.95	396'232.66
<i>Créances pour prestations</i>	1	28'890.45	29'331.40
<i>Impôt anticipé à récupérer</i>		601.50	427.15
<i>Créanciers momentanément débiteurs</i>		1'292.15	800.00
<i>Actif transitoire</i>	2	338'855.75	286'428.25
Total des Actifs circulants		516'879.68	716'738.74
Actifs immobilisés			
<i>Mobilier</i>	3	42'361.43	52'951.43
<i>Matériel et machine</i>	3	17'534.70	20'748.70
<i>Matériel et logiciel informatique</i>	3	1'721.80	2'151.80
<i>Véhicule</i>	3	5'022.20	6'277.20
Total des Actifs immobilisés		66'640.13	82'129.13
TOTAL DE L'ACTIF		583'519.81	798'867.87

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 2

BILAN AU 31 DECEMBRE 2011
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2011 CHF	31.12.2010 CHF
PASSIF			
Capitaux étrangers à court terme			
<i>Passif transitoire</i>	4	190'860.33	238'619.70
<i>Créanciers à court terme</i>	5	146'104.09	384'176.84
<i>TVA due</i>	6	22'670.73	24'782.04
<i>Salaires et charges sociales dus</i>	7	2'202.90	914.00
<i>Provisions sur subventions à recevoir</i>	8	54'713.00	42'063.00
Total des Capitaux étrangers à court terme		416'551.05	690'555.58
Capitaux étrangers à long terme			
Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat	9	80'613.90	51'285.67
Capital de la Fondation			
<i>Capital versé</i>		30'000.00	30'000.00
<i>Compte de Pertes et Profits :</i>			
<i>Solde reporté au début du contrat de prestation</i>		-24'259.04	-24'259.04
<i>Solde reporté dès le début du contrat de prestation</i>		51'285.66	5'850.43
<i>Résultat annuel acquis à la Fondation</i>		29'328.24	45'435.23
		56'354.86	27'026.62
Total du capital de la Fondation		86'354.86	57'026.62
TOTAL DU PASSIF		583'519.81	798'867.87

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 3

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2011

	2011 CHF	2010 CHF
PRODUITS		
Contributions et subventions		
<i>Subventions cantonales monétaires</i>	1'840'000.00	1'940'000.00
<i>Subventions cantonales non monétaires</i>	140'150.00	115'150.00
<i>./. Part à restituer</i>	-29'328.23	-45'435.24
<i>Subvention cantonale après restitution</i>	1'950'821.77	2'009'714.76
<i>Taxes agricoles</i>	173'614.50	178'453.35
<i>Taxes viticoles</i>	426'385.50	421'546.65
<i>Participations partenaires</i>	195'390.20	173'722.07
<i>Participations Sponsoring</i>	45'654.18	0.00
<i>Dons</i>	53'500.00	15'000.00
<i>Cotisations des membres</i>	8'460.00	0.00
<i>Partenaires, restitutions subventions fédérales</i>	90'677.91	66'175.00
Total des Contributions et des subventions	2'944'504.06	2'864'611.83
Produits d'exploitation		
<i>Ventes - restauration, boissons, alimentation, diverses</i>	314'685.21	263'041.51
<i>Promotions produits du terroir</i>	31'939.60	30'490.96
<i>Formations produits du terroir</i>	31'717.00	18'770.55
<i>Locations</i>	13'795.77	13'359.85
Total des Produits d'exploitation	392'137.58	325'662.87
TOTAL DES PRODUITS	3'336'641.64	3'190'274.70

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 4

COMPTE DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2011

	2011 CHF	2010 CHF
TOTAL DES PRODUITS (report)	3'336'641.64	3'190'274.70
CHARGES		
Salaires et charges sociales	505'317.95	474'017.78
Promotions		
<i>Etudes et concepts</i>	58'307.35	90'023.98
<i>Communication, publicité</i>	1'542'813.57	1'646'013.03
<i>Marchandises</i>	389'654.63	291'701.21
<i>Logistique</i>	534'825.13	428'513.45
<i>Matériel et marchandises d'exploitation</i>	36'491.54	5'807.32
Total Promotions	2'562'092.22	2'462'058.99
Administration et gestion		
<i>Frais généraux</i>	214'857.08	226'917.38
<i>Amortissement divers</i>	16'658.00	20'598.00
<i>Dotation à la provision sur subventions à recevoir</i>	13'725.00	16'063.00
<i>Perte s/ créances</i>	0.00	125'082.50
<i>Dissolution de la provision sur créances</i>	-1'075.00	-132'617.78
Total Administration et gestion	244'165.08	256'043.10
TOTAL DES CHARGES	3'311'575.25	3'192'119.87
RESULTAT INTERMEDIAIRE	25'066.39	-1'845.17
Produits financiers et divers		
<i>Intérêts bancaires</i>	575.65	718.95
<i>Produit exceptionnel s/ faillite</i>	0.00	45'302.00
<i>Produits divers</i>	3'686.20	1'259.45
Total Produits financiers et divers	4'261.85	47'280.40
RESULTAT ANNUEL	29'328.24	45'435.23

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 5

TABLEAU DES FLUX DE TRESORERIE POUR L'EXERCICE 2011

	2011 CHF	2010 CHF
Résultat net de l'exercice	29'328.24	45'435.23
<i>Amortissements</i>	16'658.00	20'598.00
<i>Dissolution de la provision sur créances</i>	-1'075.00	-132'617.78
<i>Attribution à la provision sur subventions à recevoir</i>	13'725.00	16'063.00
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat</i>	29'328.23	45'435.24
<i>Variation de l'actif circulant</i>		
- <i>Créances pour prestations</i>	440.95	155'095.50
- <i>Impôt anticipé</i>	-174.35	-248.80
- <i>Actif transitoire</i>	-52'919.65	-85'976.15
<i>Variation des engagements court terme</i>		
- <i>Passif transitoire</i>	-47'759.37	113'059.05
- <i>Créanciers court terme</i>	-240'184.06	179'491.87
- <i>Salaires & charges sociales</i>	1'288.90	486.50
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation	-251'343.11	356'821.66
<i>Investissements Mobilier</i>	0.00	-1'379.75
<i>Investissements Matériel et machines</i>	-1'169.00	-9'832.90
<i>Investissements Matériel et logiciels informatiques</i>	0.00	-1'872.00
<i>Investissements Véhicule</i>	0.00	-7'846.20
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement	-1'169.00	-20'930.85
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	-252'512.11	335'890.81
Trésorerie		
A l'ouverture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	3'519.28	2'467.99
<i>Banques</i>	396'232.66	61'393.14
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	399'751.94	63'861.13
A la clôture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	2'292.88	3'519.28
<i>Banques</i>	144'946.95	396'232.66
Trésorerie à la clôture de l'exercice	147'239.83	399'751.94
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	-252'512.11	335'890.81

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 6

GENEVE

**BUDGET, CHARGES ET SUBVENTION CANTONALE
DE L'EXERCICE 2011**

Filières	Budget 2011	Charges 2011	Budget 2010	Charges 2010
	CHF	CHF	CHF	CHF
Vins	650'000.00	632'039.42	650'000.00	635'351.21
Légumes	440'000.00	440'000.00	440'000.00	440'000.00
Céréales	51'000.00	50'639.30	60'000.00	65'000.00
Fruits	27'500.00	16'199.60	27'500.00	22'745.97
Fleurs	60'000.00	29'475.47	60'000.00	41'267.58
Production animale	40'000.00	20'192.20	40'000.00	35'768.37
Multi-filière	250'000.00	249'291.05	250'000.00	257'220.87
Maison du Terroir	47'000.00	37'277.60	0.00	0.00
GRTA	501'500.00	505'175.77	535'000.00	498'289.83
Administration	513'150.00	541'203.12	540'000.00	568'635.70
TOTAUX	2'580'150.00	2'521'493.53	2'602'500.00	2'564'279.53
Subvention cantonale versée		2'580'150.00		2'655'150.00
Subvention cantonale excédentaire		58'656.47		90'870.47
Subvention cantonale à restituer		29'328.23		45'435.24
Part des subventions non restituée versée à la provision		29'328.24		45'435.23
<u>Total comme ci-dessus</u>		58'656.47		90'870.47

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E**

Page 7

GENEVE

TABLEAU DE MOUVEMENT DES CAPITAUX

	Existant initial	Dotation	Utilisation	Existant final
Capital de dotation	30'000.00			30'000.00
Résultats reportés au début du contrat de prestation	-24'259.04			-24'259.04
Résultats reportés dès le début du contrat de prestation	5'850.43	45'435.23		51'285.66
Bénéfice de l'exercice	45'435.23	29'328.24	-45'435.23	29'328.24
Total du capital	57'026.62	74'763.47	-45'435.23	86'354.86

TABLEAU DE SUIVI DES RESULTATS

	2009	2010	2011	2012	Cumul
Résultat avant répartition	11'700.86	90'870.47	58'656.47		161'227.80
Répartition de la part du résultat revenant à l'Etat de Genève	5'850.43	45'435.24	29'328.23		80'613.90 ¹⁾
Résultat après répartition	5'850.43	45'435.23	29'328.24		80'613.90 ²⁾

1) soit le solde du compte "Part de la subvention non dépensée à restituer à l'échéance du contrat" figurant dans les fonds étrangers

2) soit le solde de la réserve "Part des subventions non dépensées" figurant dans les fonds propres

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 8

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2011
INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2011	31.12.2010
	CHF	CHF
<u>ACTIF</u>		
1 - Créances à court terme		
<i>Soit les clients ouverts en fin d'exercice</i>	28'890.45	29'331.40
2 - Actif transitoire		
<i>Frais payés d'avance</i>	67'660.85	35'674.00
<i>Produits à recevoir</i>	124'925.00	134'315.00
<i>Participation Swiss Wine Production</i>	128'000.00	100'000.00
<i>Charges sociales à recevoir</i>	18'269.90	16'439.25
Total de l'Actif transitoire	338'855.75	286'428.25
3 - Actifs immobilisés		
<i>Les acquisitions sont activées à partir de CHF 1.000.--.</i>		
<i>Les amortissements sont les suivants :</i>		
<i>Mobilier 20%VR</i>	10'590.00	13'237.00
<i>Matériel et machines 20%VR</i>	4'383.00	5'186.00
<i>Matériel et logiciel informatique 20%VR</i>	430.00	606.00
<i>Véhicule 20%VR</i>	1'255.00	1'569.00
Total des amortissements	16'658.00	20'598.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E
GENEVE

Page 9

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2011

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2011 CHF	31.12.2010 CHF
<u>PASSIF</u>		
4 - Passif transitoire		
Frais d'exploitation à payer	181'060.33	229'619.70
Frais d'administration à payer	9'800.00	9'000.00
	190'860.33	238'619.70
	190'860.33	238'619.70
5 - Créanciers à court terme		
Soit les frais d'exploitation ou d'administrations ouverts en fin d'exercice.	146'104.09	384'176.84
	146'104.09	384'176.84
	146'104.09	384'176.84
6 - TVA Due		
Décompte 4ème trimestre à payer	22'670.73	24'782.04
	22'670.73	24'782.04
	22'670.73	24'782.04
7 - Salaires et charges sociales dus		
Traitements	1'883.70	914.00
Charges sociales	319.20	0.00
	2'202.90	914.00
	2'202.90	914.00
8 - Provisions sur subventions à recevoir		
Participation de SWP projets régional	16'000.00	12'500.00
Goûts & Terroirs	12'950.00	6'600.00
Fêtes de Genève	2'475.00	3'363.00
Les Automnales	19'413.00	19'600.00
Film GRTA	3'875.00	0.00
	54'713.00	42'063.00
	54'713.00	42'063.00

FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLES DE GENEVE
O.P.A.G.E

Page 10

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2011
INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2011 CHF	31.12.2010 CHF
<u>PASSIF (Suite)</u>		
9 - Subventions non dépensées restituables à l'échance du contrat	80'613.90	51'285.67

Répartition du résultat annuel selon
l'article 11, alinéa 4 du contrat de prestations
2009-2012 avec l'Etat de Genève.

**INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU COMPTE
DE PROFITS ET PERTES****10 - Subventions cantonales non monétaires**

Mise à disposition de personnel	50'000.00	50'000.00
Mise à disposition de locaux (Maison du Terroir)	90'000.00	65'000.00
Intérêts s/ capital de dotation non perçus	150.00	150.00
	140'150.00	115'150.00
Total Subventions cantonales non monétaires		

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E**

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2011

RAPPORT DE PERFORMANCE (Eléments obligatoires selon RPC 21)

A ORGANISATION

Adresse	<i>Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève Route de Sorral 93 1233 Lully Bernex</i>
Forme juridique	<i>Fondation de droit privée inscrite au SSF No D.1713</i>
But	<i>Promouvoir les produits agricoles genevois, c'est-à-dire de valoriser la production genevoise sur le marché local et de développer les marchés suisses et internationaux</i>
Fiscalité	<i>La fondation est au bénéfice d'une exonération fiscale selon arrêté du Conseil d'Etat du 18 août 2006.</i>
Activités	<i>Promotion des produits agricole, viticole, production animale, formation aux produits du terroir.</i>
Conseil de fondation	<i>M. John Dupraz, membre du conseil, président * M. Jacques Blondin, membre de conseil, vice-président * M. Didier Fischer, membre du conseil, vice-président * M. Claude Biéri, membre du conseil * M. Alexandre de Montmollin, membre du conseil * M. François Erard, membre du conseil * M. Jacques-Olivier Elmer, membre du conseil * M. Claude Ménétrey, membre du conseil * Mme Sarah Meylan Favre, membre de conseil *</i>
	<i>* signature collective à deux</i>

Autres personnes habilitées à signer collectivement à deux

*M. Denis Beausoleil, directeur
M. Roland Frossard
Mlle Elisabeth Uldry
M. Jean-Pierre Viani*

Organe de contrôle	<i>CTR - Audit & Conseil SA Bd des Philosophes 17 1205 Genève</i>
---------------------------	---

Premier contrôle : exercice 2008

**FONDATION
OFFICE DE PROMOTION DES PRODUITS AGRICOLE DE GENEVE
O.P.A.G.E**

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2011

B PRINCIPES, METHODES COMPTABLES ET EVALUATION

Référentiel comptable

Les comptes annuels sont établis dans le respect des prescriptions suivantes :

Dispositions légales *CO, CC, LGAF, LIAF.*

Prescriptions particulières *Principes comptables SWISS-GAAP RPC*

Directives de l'Etat de Genève

- Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées.

- Subventions non-monétaires

- Traitement des bénéfices et pertes des entités subventionnées

Comptabilisation

Les charges et produits sont comptabilisés selon le principe de l'échéance.

Evaluations

Les actifs et passifs de la fondation sont évalués selon le principe des coûts historiques.

Evaluation des risques

Conformément aux nouvelles dispositions légales, le Conseil d'administration a procédé à une analyse des risques de l'entreprise. Cette analyse fait l'objet d'un document interne qui sera périodiquement analysé et mis à jour. Les mesures utiles à limiter les risques principaux seront également revues et adaptées.

Rémunérations du Conseil de Fondation et de la direction

Sont considérés comme parties liées les rémunérations des membres du Conseil de Fondation et de la direction.

Rémunérations globales brutes annuelles des membres :

*du Conseil de Fondation
de la direction*

*CHF
CHF*

*12'293.30
128'053.25*



Notoriété et image des vins genevois

Étude baromètre 2002, 2006 et 2010 réalisée
auprès de la population genevoise

Étude réalisée pour l'OPAGE – Genève
(Office de promotion des produits agricoles de Genève)

Avril 2010



Table des matières

2

	<i>Pages</i>
1. Descriptif de la recherche.....	3 - 7
2. Consommation et achat des vins de Genève	8 - 12
3. Image des vins de Genève	13 - 18
4. Synthèse	19 - 24

1. Descriptif de la recherche

Objectifs de l'étude

- Recueillir auprès de la population genevoise ses habitudes de consommation des vins de Genève
- Mais également ses habitudes d'achat, rythme et lieux
- Cerner les jugements portés sur ces vins
- Établir des comparatifs avec les résultats des précédentes éditions

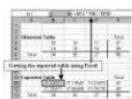
Méthodologie – étapes de l'étude



Reprise du questionnaire de 2006



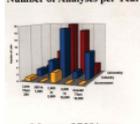
Réalisation des interviews du 12 au 17 avril 2010 par téléphone dans notre centrale de Lausanne. Sous surveillance permanente.



Dépouillement des résultats et rapport chiffré



Number of Analyses per Year



Management Summary illustré graphiquement, présentation

Echantillonnage

- Le sondage OPAGE a été réalisé du 12 au 17 avril 2010 selon la **méthodologie téléphonique CATI** (Computer Assisted Telephonic Interviews) dans notre centrale de Lausanne.
- **Une vingtaine d'enquêteurs** ont été employés sur la recherche après avoir été instruits spécifiquement sur la nature des questions.
- **502 résidents genevois** âgés de 18 à 74 ans ont été interrogés.
- Les numéros de téléphone des ménages ont été sélectionnés **aléatoirement** à partir de notre fichier AZ Direct des numéros privés de Suisse.
- Une personne a été choisie dans chaque foyer en fonction de **quotas de sexe et d'âge** préalablement établis.
- Les résultats ont été ventilés selon plusieurs **critères socio-démographiques**.
- **La marge d'erreur** maximale pour un échantillon de 500 répondants est de $\pm 4,5\%$.

Descriptif de l'échantillon 2010 en comparaison avec 2006

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

7

Sexe

Hommes



Femmes



Age

18 - 34 ans



35 - 49 ans



50 - 74 ans

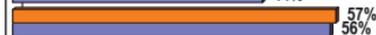


Provenance

Ville de Genève



Reste du canton

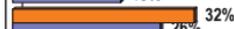


Rythme de consommation

Une à plusieurs fois/sem.



Une à plusieurs fois/mois



Plus rarement / jamais vins GE



Ne boit pas d'alcool / de vin



■ 2010 (B: 502) ■ 2006 (B: 502)

M. I. S
TREND
© avril 2010

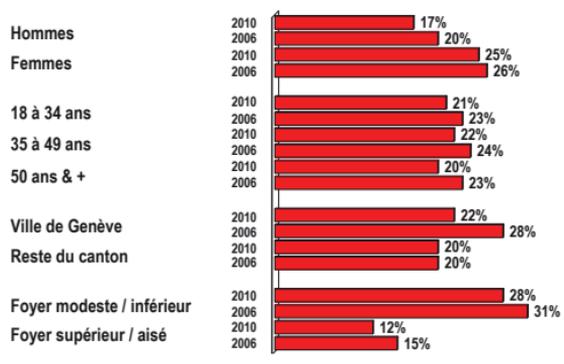
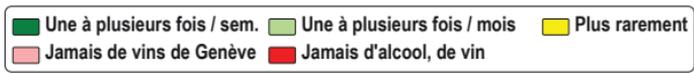
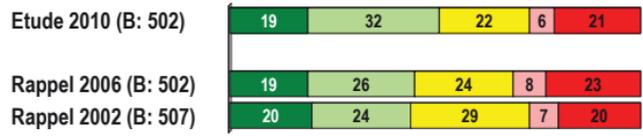
8

2. Consommation et achat des vins de Genève

M. I. S
TREND
© avril 2010

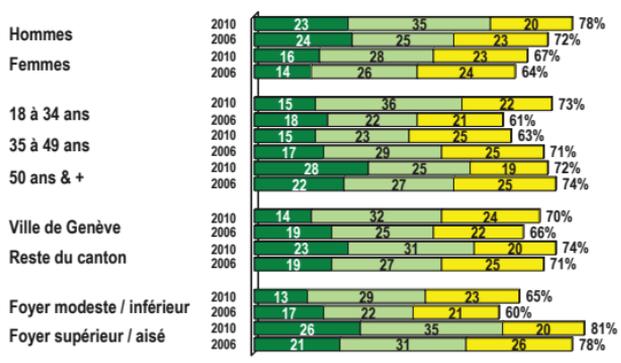
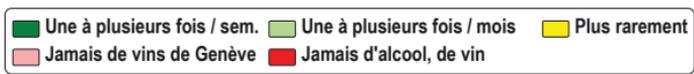
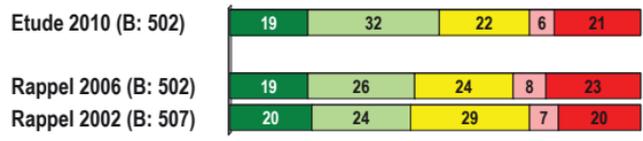
Consommation d'alcool / de vin

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)



Rythme de consommation des vins de Genève

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)



Rythme de consommation des vins de Genève au restaurant

11

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

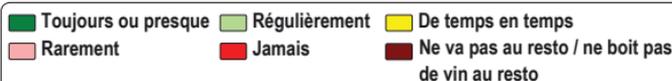
Etude 2010 (B: 395)



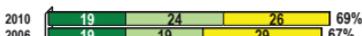
Rappel 2006 (B: 385)



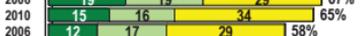
Rappel 2002 (B: 405)



Hommes



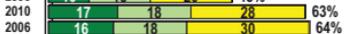
Femmes



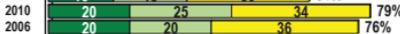
18 à 34 ans



35 à 49 ans



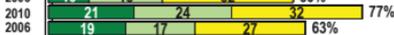
50 ans & +



Ville de Genève



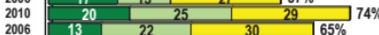
Reste du canton



Foyer modeste / inférieur



Foyer supérieur / aisé



M. I. S
TREND
© avril 2010

Lieux d'achat des vins de Genève

12

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)

Chez le producteur

Moyennes des %

Etude 2010 (B: 502)



29,2%

(+ 2,6%)

Rappel 2006 (B: 343)



26,6%

Rappel 2002 (B: 369)



En grande surface

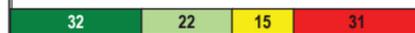
Etude 2010 (B: 502)



47,6%

(- 1,9%)

Rappel 2006 (B: 343)



49,5%

Rappel 2002 (B: 369)



En magasin spécialisé

Etude 2010 (B: 502)



12,7%

(- 1,2%)

Rappel 2006 (B: 343)



13,9%

Rappel 2002 (B: 369)



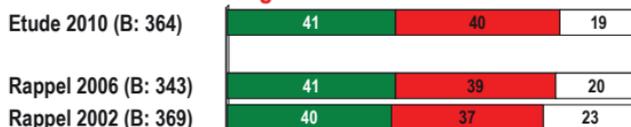
M. I. S
TREND
© avril 2010

3. Image des vins de Genève

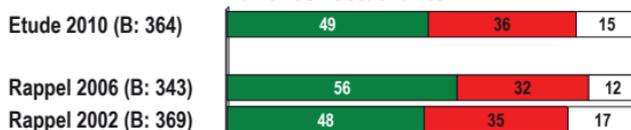
Choix des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)

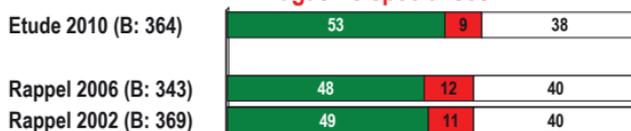
En grandes surfaces



Dans les restaurants



En magasins spécialisés



Le choix est-il suffisant ...

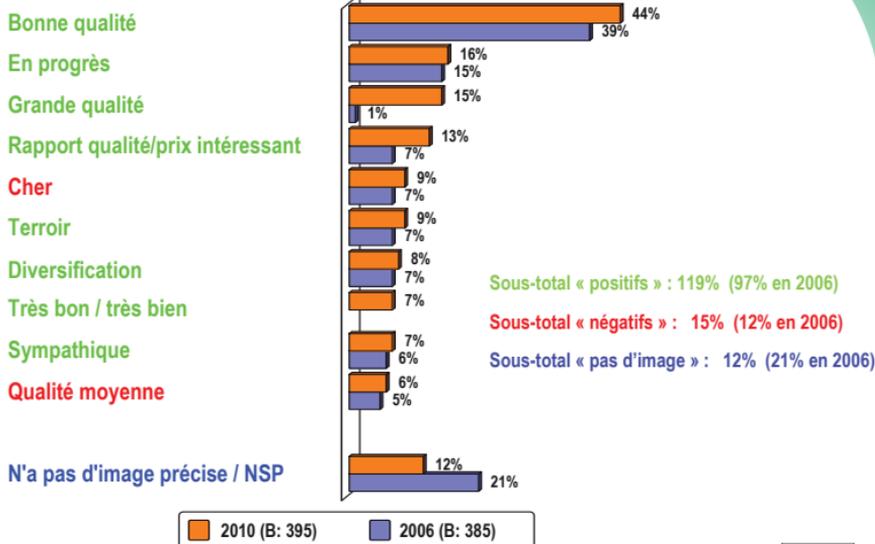
Oui

Non

Ne sait pas

Image des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

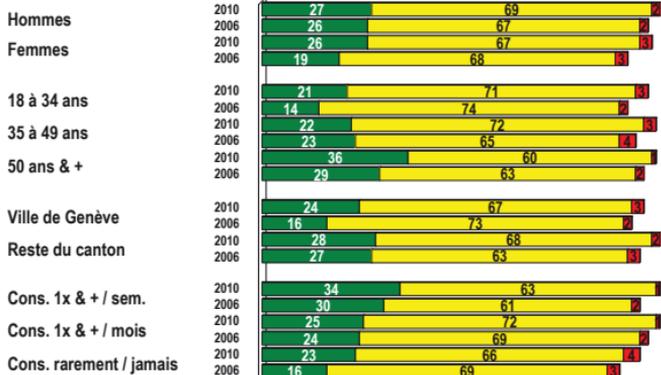
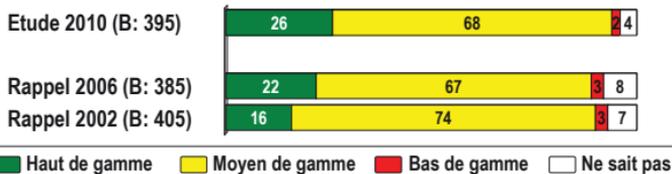


M.I.S
TREND

© avril 2010

Jugement sur la qualité des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)



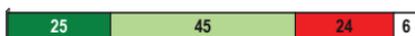
M.I.S
TREND

© avril 2010

Jugement sur les prix des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

Etude 2010 (B: 395)



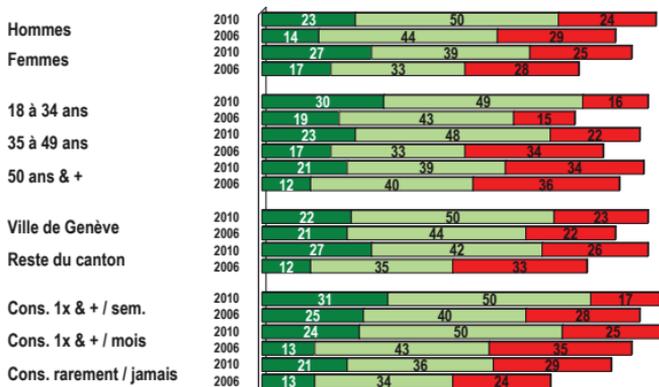
Rappel 2006 (B: 385)



Rappel 2002 (B: 405)



■ Prix intéressants
 ■ Au juste prix
 ■ Plutôt chers
 Ne sait pas



M.I.S
TREND
© avril 2010

Les vins de Genève sont-ils des vins que l'on peut ...

(Base : Genevois consommateurs de vin)

... offrir ?

Etude 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)



Rappel 2002 (B: 405)



... mettre sur la table pour un bon repas ?

Etude 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)



Rappel 2002 (B: 405)



■ Oui
 ■ Non
 Cela dépend / ne sait pas

M.I.S
TREND
© avril 2010

4. Synthèse

Synthèse

- Les échantillons 2002, 2006 et 2010 étant strictement identiques, les résultats sont parfaitement comparables.
- Le taux d'abstinents à Genève est en légère baisse passant de 23% à 21% (différence non significative). Cette très légère diminution est constatée de façon uniforme quel soit le sous-groupe observé avec une plus nette baisse d'abstinents cependant chez les habitants de la Ville de Genève (-6%). Chez ces derniers, les consommateurs de vins de Genève sont en augmentation mais pour un rythme de consommation global moins soutenu.
- Le taux des Genevois ne buvant pas de vins de Genève est en revanche stable depuis 2002.
- Globalement, le rythme de consommation de vins de Genève dans le canton de Genève est en légère hausse.
- On enregistre d'une part des augmentations significatives dans le rythme de consommation par rapport à 2002 et 2006 notamment chez les hommes (+6%), chez les jeunes (+12%) et dans les foyers inférieurs voire modestes (+5%).

Synthèse

- Ces différences (augmentation ou baisse) s'enregistrent dans la consommation mensuelle plus ou moins intense des vins de Genève.
- On constate une hausse significative de la consommation des vins de Genève au restaurant qui passe de 30% en 2002 et 33% des répondants en 2006 qui en consommaient régulièrement voire tous les jours à 38% aujourd'hui.
- L'augmentation de la consommation des vins de Genève au restaurant se remarque essentiellement chez les jeunes de 18 - 34 ans, les non-citadins et les foyers supérieurs voire aisés.
- Les lieux d'achat des vins de Genève sont restés les mêmes. En revanche, les quantités achetées varient légèrement par rapport à 2006, les producteurs enregistrant davantage de quantité achetée (+ 2,6% en moyenne), les grandes surfaces et les magasins spécialisés légèrement moins (respectivement -1,9% et -1,2%).
- Bien que la consommation des vins de Genève augmente légèrement au restaurant, on note une baisse de la satisfaction quant au choix de ces vins dans les établissements du canton (-7%). La majorité des répondants restent cependant plutôt satisfaits du choix proposé dans les restaurants (49% satisfaits contre 36% insatisfaits).

Synthèse

- La satisfaction quant au choix des vins de Genève en grande surface reste stable avec 41% des répondants le trouvant suffisant et 40% plutôt insuffisant.
- Par ailleurs et malgré le fait que près de quatre répondants sur dix ne puissent se prononcer sur la question, on enregistre une satisfaction grandissante depuis 2002 concernant le choix des vins de Genève proposés dans les magasins spécialisés.
- La proportion des personnes insatisfaites quant au choix des vins de Genève proposés en grande surface et dans les restaurants est relativement importante et mérite une attention particulière.
- Globalement les répondants ont gardé les mêmes termes qu'en 2002 et 2006 pour qualifier l'image qu'ils ont des vins de Genève. La question totalement ouverte a suscité 2,4 réponses spontanées par personne (contre 1,4 en 2006). L'essentiel des réponses porte sur le niveau de qualité, jugée bonne voire très bonne et même excellente par 66% des répondants (contre 48% en 2002 et 50% en 2006).
- Le taux de personnes n'ayant pas d'image des vins de Genève ou qui ne peuvent pas s'exprimer sur la question diminue considérablement depuis 2002 quels que soient les sous-groupes observés, mais plus particulièrement quand même chez les femmes et les citadins.

Synthèse

- Si les mentions positives et négatives concernant le prix des vins de Genève s'équilibraient en 2002 et 2006, on peut noter quatre ans plus tard que les mentions spontanées positives prennent le dessus (13% à l'élément « bon rapport qualité/ prix » contre 9% à l'élément « cher »).
- De façon générale, on peut constater donc que l'image globale des vins de Genève s'est nettement améliorée depuis 2002 et 2006, essentiellement en termes de qualité (+ 16%) mais également de prix (+ 4%).
- Pour confirmer nos constatations précédentes, on remarque que la proportion des Genevois classant leur vin dans le haut de gamme continue d'augmenter (+ 10% par rapport à 2002 et + 4% par rapport à 2006). Ceci dans tous les sous-groupes observés mais plus particulièrement chez les femmes, les plus jeunes et les plus âgés, les citadins et les petits consommateurs.
- Toutefois, les vins genevois restent situés dans le moyen de gamme par deux tiers de la population genevoise. Il y a donc encore des efforts à faire pour mieux situer la production genevoise, que ce soit en regard des autres régions viticoles suisses que des vins étrangers.

Synthèse

- Comme déjà remarqué lors des citations spontanées, les répondants affirment dans de bien plus grandes proportions qu'en 2002 et 2006 que les prix sont justes voire très intéressants (respectivement + 14% et + 16%).
- Cette amélioration du jugement sur les prix des vins de Genève est observée de façon uniforme quel que soit le sous-groupe étudié.
- Les vins de Genève sont plus que jamais des vins que l'on peut offrir ou mettre sur la table pour un bon repas.
- Pour conclure, les résultats de l'étude montrent une nette amélioration de la perception des vins de Genève ainsi qu'une consommation légèrement meilleure qu'en 2006. Les différentes mesures prises en huit ans semblent avoir porté leurs fruits, mais il faut malgré cela continuer à valoriser les vins de Genève en terme de qualité, de choix et de prix.

Évaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise

Mandat de :
Direction générale de l'agriculture

Représenté par :
M. De Montmollin

Réalisé en collaboration avec l'OPAGE
M. D. Beusoleil

Par :
Anya Ensmann

Décembre 2011

1

Méthodologie

Type d'enquêtes :	Entretiens téléphoniques
Période de réalisation :	Du 28 novembre au 12 décembre 2011
Population interrogée :	Habitants du canton de Genève, âgés de 15 ans et plus
Nombre d'interviews et marge d'erreur :	N = 402, +/- 4.9 % à 95% de fiabilité statistique

Profil des personnes interrogées

Nous avons interrogé 402 personnes représentatives du canton de Genève :

- **Un nombre un peu plus important de femmes ont été interrogées (52%) ;**
- **La moyenne d'âge est de 46 ans ;**
- **59% des personnes interrogées ont une activité professionnelle ;**
- **47% des ménages interrogés comprenaient au moins un enfant et les ménages d'une personne sont quelque peu sous représentés (25%).**

Ces résultats sont en ligne avec la structure démographique du canton.

3

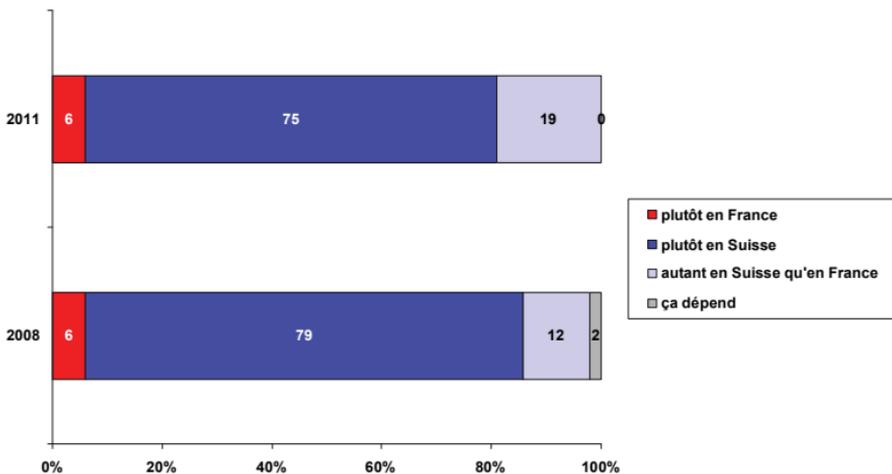
Explications méthodologiques :

- Tous les croisements significatifs en termes statistiques entre les questions et les données sociodémographiques font l'objet d'un commentaire.
- Sur chaque diapositive est indiqué la base des répondants. La majorité des questions ont été posées à l'ensemble des répondants, mais quelques questions ont été filtrées en fonction des réponses précédemment données.

Comportements d'achat

Lieu des courses alimentaires

(réponse assistée)



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 5

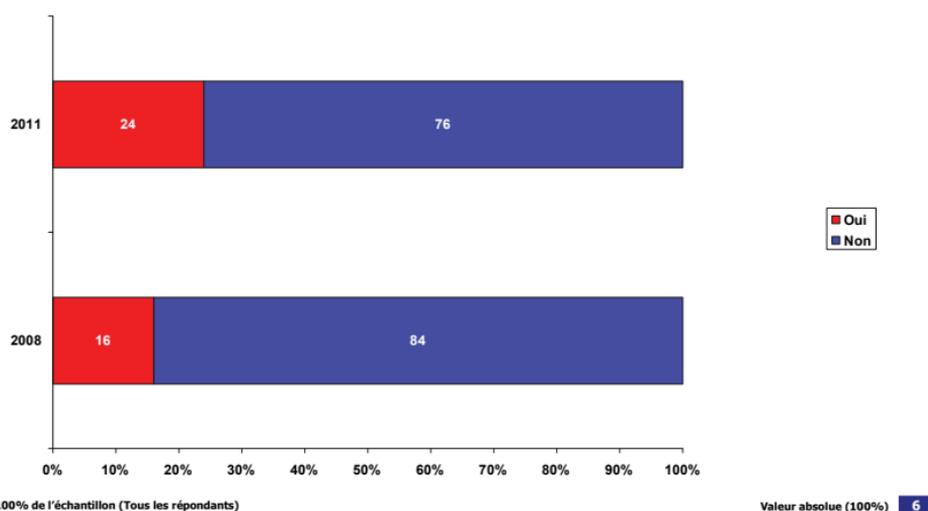
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q4. Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Comme en 2008, les Genevois privilégient les achats sur le territoire genevois. La proportion de personnes qui déclarent acheter autant en Suisse qu'en France a légèrement augmenté par rapport à la vague précédente. Nous ne constatons pas d'exode vers la France, mais plutôt des achats conjoints.

Notons encore que les personnes qui déclarent faire leurs courses en Suisse vivent en couple ou seules, alors que celles qui font leurs courses en France et en Suisse ont des enfants. Les répondants plus âgés privilégient leurs achats en Suisse.

Visite des producteurs genevois

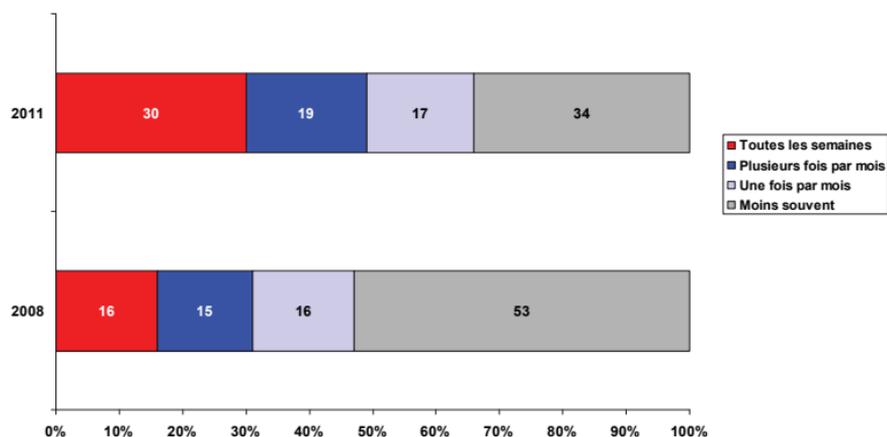


Q5. Au cours des 3 derniers mois, avez-vous visité un producteur du canton de Genève ?

Par rapport à 2008, les visites chez les producteurs genevois a légèrement augmenté pour atteindre 24% (+8%). Les personnes qui visitent les producteurs sont attachées à la provenance des produits. Il est également intéressant de noter que les personnes qui n'ont pas d'intérêt pour les abonnements de panier de légumes vont plus fréquemment chez les producteurs.

En d'autres termes, ces personnes semblent avoir un réseau d'approvisionnement satisfaisant et ne cherchent pas à étendre leur possibilité d'achat. Il est également fort probable qu'ils apprécient de pouvoir faire la sélection des produits et des producteurs eux-mêmes.

Fréquence des visites aux producteurs genevois



24% de l'échantillon (Visite des producteurs genevois)

Valeur absolue (100%) 7

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

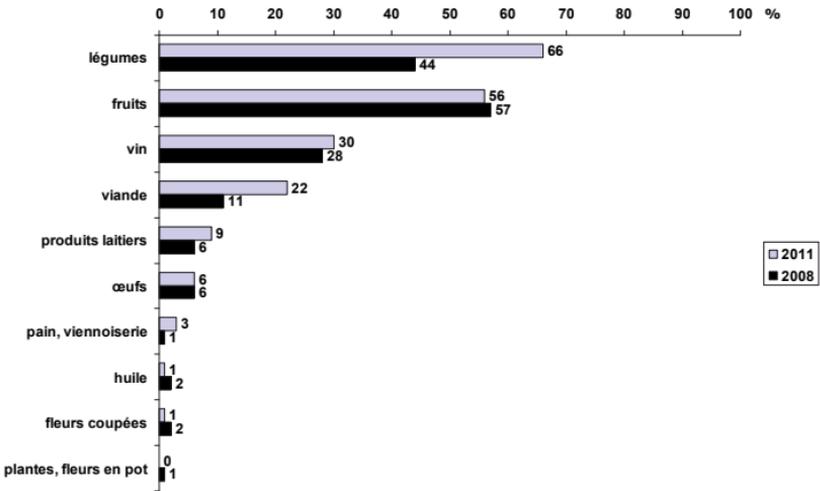
Q6. A quelle fréquence vous rendez-vous chez un producteur du canton de Genève ?

Alors qu'en 2008, les producteurs étaient visités sur une base plutôt occasionnelle. En 2011, la fréquence de visite a bien augmenté.

En ramenant ce chiffre sur la base de toutes les personnes interrogées (N=402), nous voyons que 16% d'entre elles visitent les producteurs sur une base régulière (au moins une fois par mois).

Achats effectués chez les producteurs genevois

(réponses spontanées)



24% de l'échantillon (Visite des producteurs genevois)

Réponses multiples

8

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q7. Lorsque vous vous rendez chez un producteur du canton, qu'allez-vous acheter ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

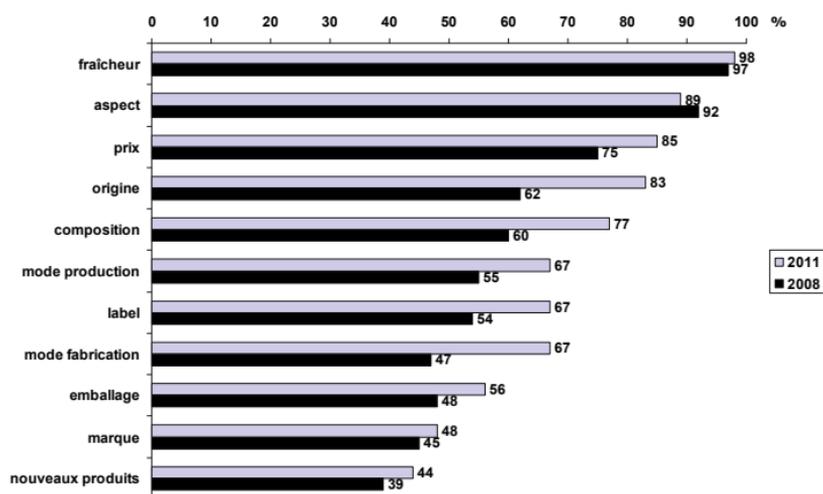
Les habitants du canton se rendent chez les producteurs pour acheter des fruits et des légumes. Viennent ensuite le vin et la viande.

Synthèse du comportement d'achat

- **Par rapport à 2008, les achats exclusivement en France n'ont pas augmenté.**
 - **Nous voyons juste une légère augmentation des achats combinés entre les deux pays. Ce sont les familles qui choisissent les deux pays pour faire leurs achats.**
- **Sur la totalité des personnes interrogées, 16% visitent les producteurs sur une base régulière (au moins une fois par mois). Ce résultat a doublé par rapport à 2008 où ils n'étaient que 8%.**
 - **Les achats privilégiés chez les producteurs sont les fruits et les légumes.**
 - **Le vin est en troisième position et la viande a fortement progressé depuis 2008.**

Attitudes lors des achats

Attention aux critères suivants lors des achats



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 11

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q8. Lorsque vous faites vos achats alimentaires, diriez-vous que vous être très, assez, pas vraiment ou pas du tout attentif aux critères suivants ?

Par rapport à 2008, tous les critères ont pris de l'importance, sauf la marque et les nouveautés qui touchent moins de 50% des répondants.

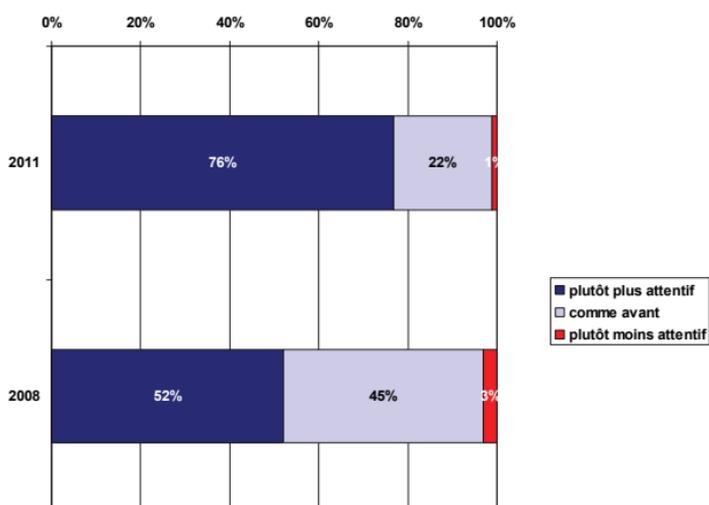
Les répondants sont très attentifs à la fraîcheur des produits qu'ils achètent, ainsi qu'à leur aspect. Le prix vient en troisième position. La provenance géographique (origine) des aliments est citée par 83% des répondants.

Alors que le label n'intéressait que 54% des répondants en 2008, il atteint maintenant les 67%. Le label permet d'identifier des produits dans la pléthore de produits proposés.

Les femmes se distinguent des hommes sur les éléments suivants : l'aspect, la fraîcheur, l'origine, la composition, le label et les marques. Comme elles effectuent plus fréquemment les achats que les hommes, elles accordent plus d'importance que les hommes sur ces différents éléments. Les répondants plus âgés sont également plus attentifs à tous ces critères.

Notons que les 35-55 ans regardent plus fréquemment les labels. Cette population plus active et qui a donc moins de temps utilise les labels comme gage de qualité.

Évolution de l'origine des produits au cours des dernières années



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 12

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

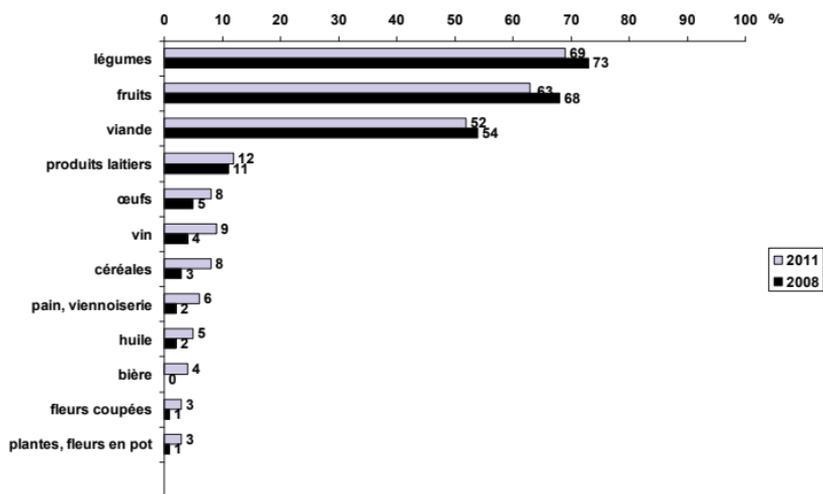
Q9. Diriez-vous qu'au cours de ces dernières années, vous êtes plus attentif qu'avant, comme avant ou moins attentif sur la provenance géographique (origine) des aliments ?

L'origine des produits a pris encore plus d'importance en 3 ans et atteint maintenant les 76%. Les personnes qui visitent les producteurs genevois sont encore plus attentifs à l'origine des produits et celles qui connaissent le label GRTA.

Les répondants qui s'intéressent à l'origine des produits sont clairement déjà ceux qui ont entrepris des démarches vis-à-vis de l'agriculture de proximité en visitant les producteurs. Pour eux, les labels permettent également de garantir la provenance.

Produits pour lesquels la provenance compte

(réponses spontanées)



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Réponses multiples

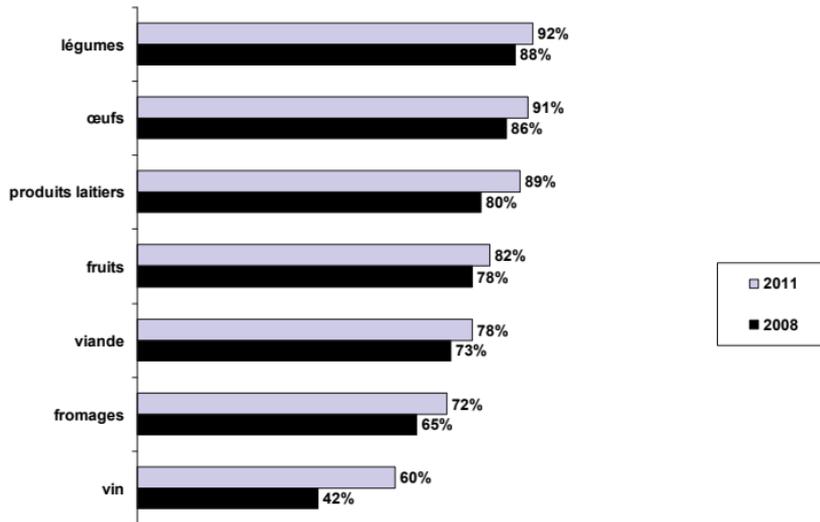
13

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q10. Pour quels produits regardez-vous la provenance ? Quoi d'autre encore ?

Les trois aliments qui suscitent le plus d'attention de la part des répondants sont les légumes, les fruits et la viande.

Préférence locale lors de l'achat



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 14

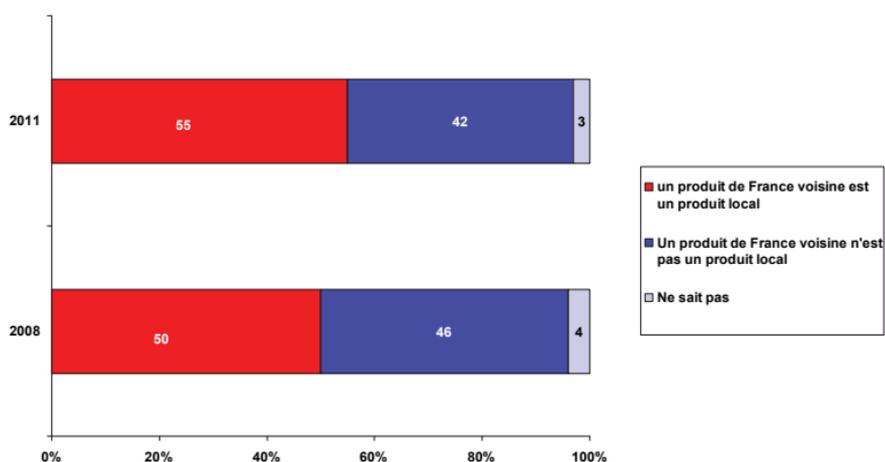
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q11. Je vais vous énumérer une liste de produits. Dites-moi pour chacun de ces produits si lors de leur achat vous préférez des produits locaux (genevois) aux produits étrangers.

En général, les Genevois préfèrent les produits locaux aux produits étrangers. La préférence est nettement marquée pour les légumes, les œufs, les produits laitiers et les fruits. La viande et les fromages sont également préférés lorsqu'ils sont locaux.

En comparaison à 2008, les vins locaux ont également pris de l'importance avec 60% de préférence pour le local.

Perception des produits de France voisine



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

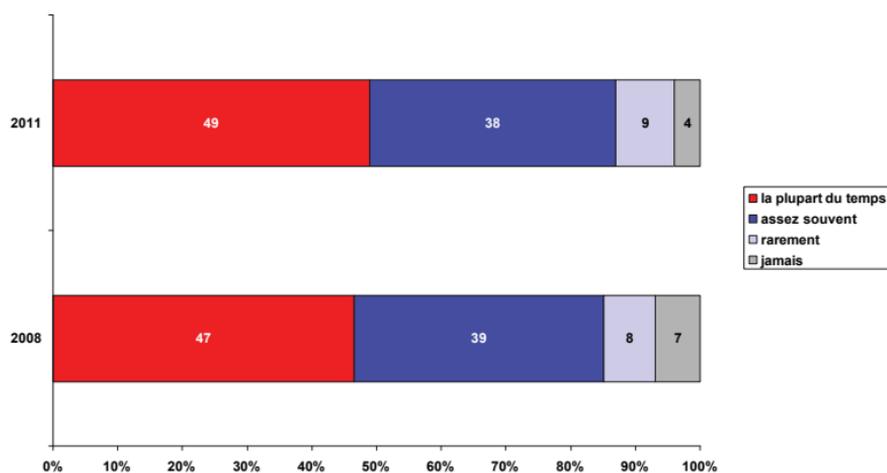
Valeur absolue (100%) 15

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q12. Un produit de France voisine est-ce pour vous un produit local ?

Comme en 2008, la population genevoise ne se positionne pas clairement face à cette question. Elle hésite fortement entre l'appellation d'un produit de France voisine comme locale ou non. Nous ne trouvons aucune différence sociodémographiques entre les répondants.

Prêt à dépenser plus pour un produit de meilleure qualité



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 16

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q13. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, est-ce que vous êtes prêts à dépenser plus pour avoir des produits de meilleure qualité ?

Les habitants du canton sont prêts à payer plus pour avoir des produits de qualité. Ils sont 87% à faire cette déclaration. Les personnes qui visitent les producteurs déclarent être prêt à dépenser plus pour un produit de meilleure qualité et celles qui ont un intérêt pour les abonnements pour les paniers de légumes. Les personnes avec un revenu en dessus de la moyenne sont également prêtes à dépenser plus pour un produit de meilleure qualité.

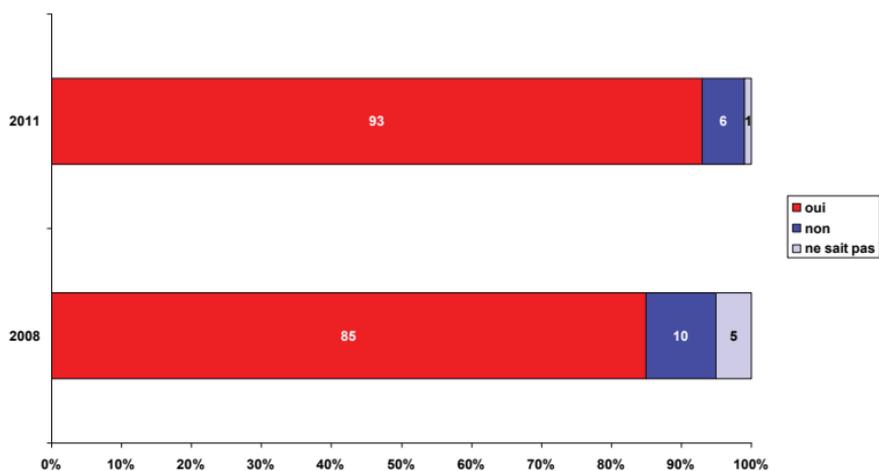
Une partie de la population genevoise est donc prête à dépenser plus pour un produit local de qualité.

Synthèse des attitudes lors des achats

- **Les Genevois deviennent de plus en plus exigeants avec les produits à disposition. La fraîcheur et l'aspect des produits restent les critères phares, mais le prix et la provenance géographique ont également pris de l'importance.**
 - **L'intérêt pour la provenance des produits a cru et touche certains produits : les légumes, les fruits et la viande.**
 - **Les labels intéressent maintenant 67% des répondants et permettent de garantir la qualité et la provenance des produits.**
- **Les Genevois préfèrent les produits locaux aux produits étrangers.**
 - **Les Genevois n'arrivent pas vraiment à classer un produit de France voisine. S'agit-il d'un produit local ou étranger ?**
- **Les répondants sont prêts à dépenser plus pour un produit local de qualité.**

Les produits genevois

Achète des produits issus de l'agriculture genevoise



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 19

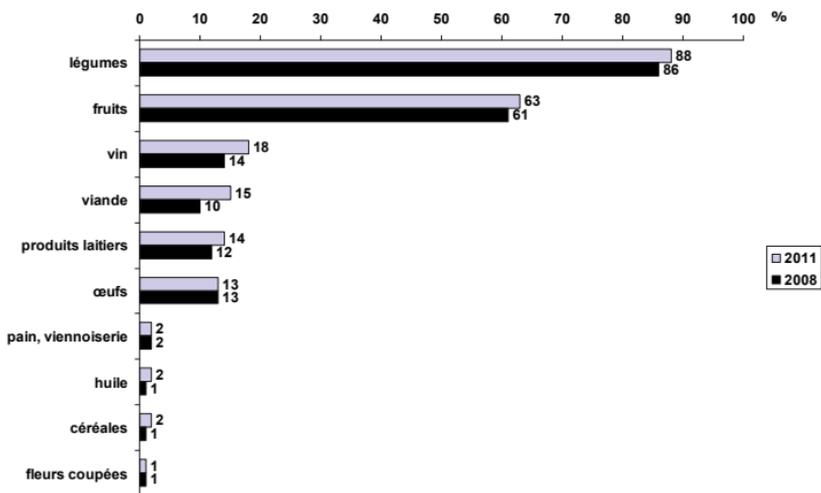
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q14. Vous arrive-t-il d'acheter des produits de l'agriculture genevoise ?

93% des habitants du canton disent avoir déjà acheté des produits issus de l'agriculture genevoise.

Produits issus de l'agriculture genevoise achetés (1 an)

(réponses spontanées)



93% de l'échantillon (Achète des produits issus de l'agriculture genevoise)

Réponses multiples

20

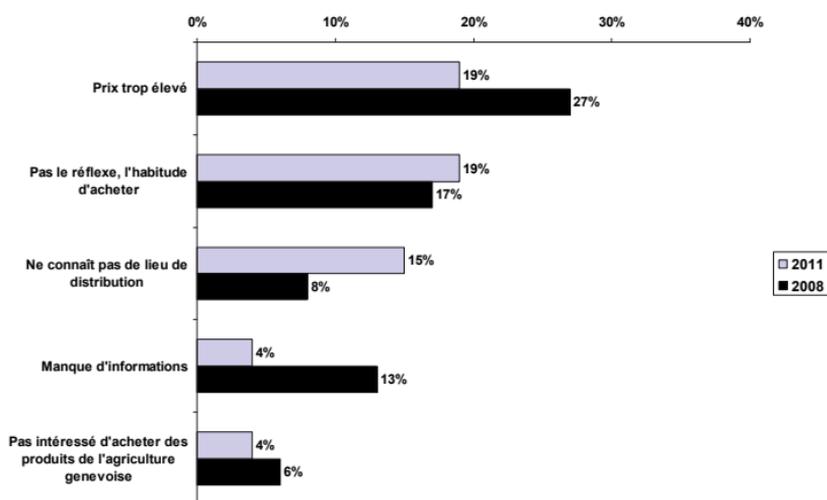
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q15. Quels produits issus de l'agriculture genevoise avez-vous achetés au cours de l'année ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Ce sont les légumes qui ont été cités le plus fréquemment, suivi par les fruits et le vin. La mention des œufs est surprenante, car le chiffre est très élevé alors que peu d'œufs genevois sont disponibles. Comme en 2008, il est possible que les répondants aient confondu les œufs suisses ou régionaux comme étant des œufs genevois.

Raisons pour ne pas acheter de produits genevois

(réponses spontanées)



7% de l'échantillon (N'achète pas de produits genevois)

Réponses multiples

21

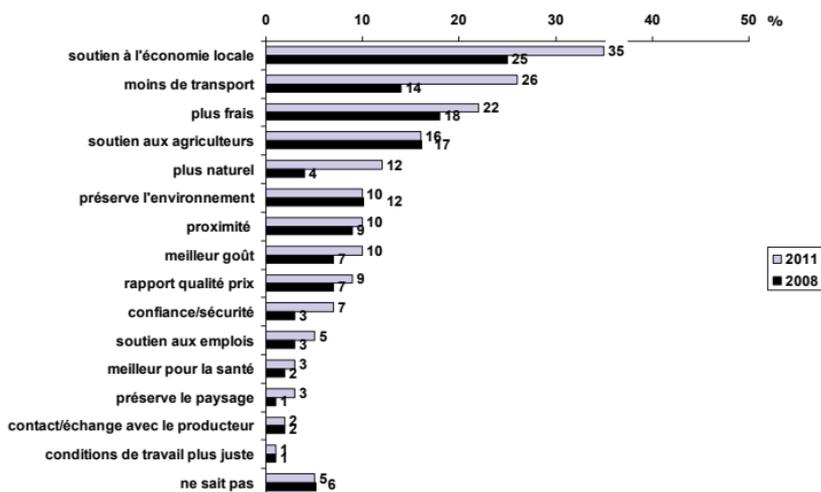
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q16. Pour quelles raisons n'avez-vous pas acheté des produits de l'agriculture genevoise ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Le prix des produits issus de l'agriculture genevoise était un élément essentiel en 2008. En 2011, ce critère reste cité, mais a bien régressé. En projetant ces résultats sur la population interrogée (N=402), seuls 1% des répondants ont mentionné que le prix est élevé. Le manque d'habitude est également un élément important. Finalement, il est intéressant de noter que la méconnaissance des lieux de distributions est également cité par les répondants.

Raisons pour acheter des produits genevois

(réponses spontanées)



93% de l'échantillon (Achète des produits issus de l'agriculture genevoise)

Réponses multiples

22

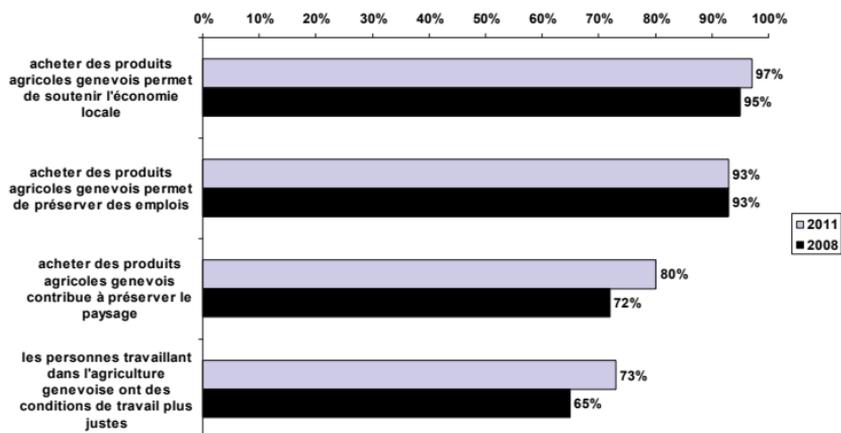
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q17. Pour quelles raisons achetez-vous des produits de l'agriculture genevoise ?

Les habitants du canton achètent des produits genevois pour soutenir l'économie locale ou pour soutenir les agriculteurs. L'écologie est également un aspect très important. La fraîcheur et le goût ont également été cités de nombreuses fois.

Avis sur différentes affirmations

(Réponses : « Tout à fait d'accord » & « Assez d'accord »)



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 23

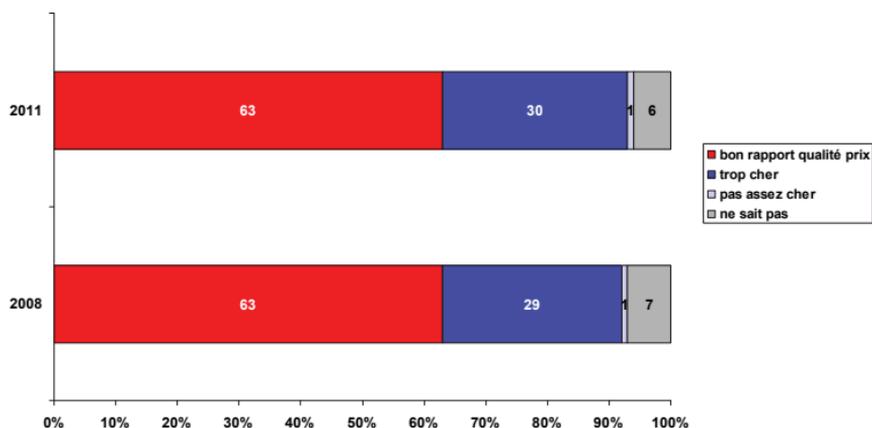
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q18. Dites-moi si vous êtes tout à fait, assez, pas vraiment ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes.

Par rapport à 2008, les avis des Genevois n'ont pas beaucoup évolué sur cette question. L'achat de produits genevois permet de soutenir l'économie locale et de préserver des emplois dans le canton. L'écologie vient en troisième position. Les répondants sont 73% à être d'accord avec l'affirmation qui dit que les personnes qui travaillent dans l'agriculture genevoise ont des conditions de travail plus justes.

Les personnes qui achètent chez les producteurs genevois sont plus nombreuses à penser qu'acheter genevois permet de préserver le paysage et d'offrir des conditions de travail plus justes.

Les produits issus de l'agriculture genevoise sont-ils:



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 24

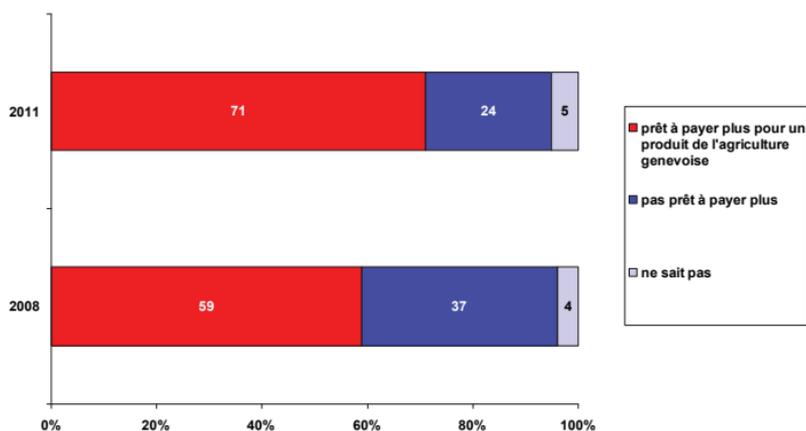
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q19. Selon vous, les prix des produits issus de l'agriculture genevoise sont-ils ?

63% des répondants estiment que les produits issus de l'agriculture genevoise sont d'un bon rapport qualité-prix. Ce résultat est totalement en ligne avec celui de 2008. Les personnes qui visitent les producteurs sont celles qui jugent le prix des produits issus de l'agriculture genevoise comme raisonnable. Notons également qu'une proportion plus importante de répondants qui achètent des produits genevois estiment que le prix est de bon rapport qualité-prix. Ceci est également valable pour les personnes qui connaissent le label GRTA.

Il est donc intéressant de voir que les personnes qui achètent genevois (à travers le label ou les producteurs) estiment que les prix sont raisonnables. Les Genevois qui n'achètent pas les produits issus de l'agriculture genevoise le font plutôt par méconnaissance et non à cause du prix.

A qualité égale, est:



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 25

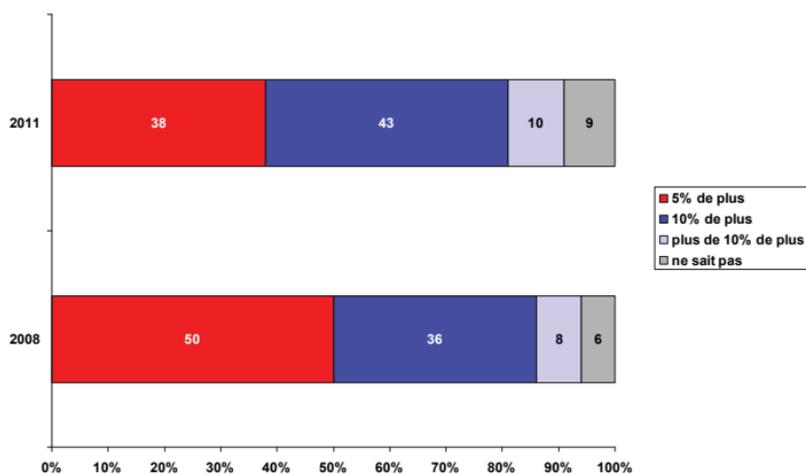
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q20. À qualité équivalente, est-ce que vous accepteriez de payer plus cher pour un produit issu de l'agriculture genevoise ?

A qualité égale, les répondants seraient prêts à payer plus pour un produit issu de l'agriculture genevoise. Ce sont les personnes qui se rendent chez les producteurs ou qui connaissent le label qui sont d'accord de payer plus cher pour des produits de proximité. Nous avons également vu qu'elles associent ces produits à la qualité.

Les habitants du canton sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit de proximité.

Combien seriez vous prêt à payer en plus



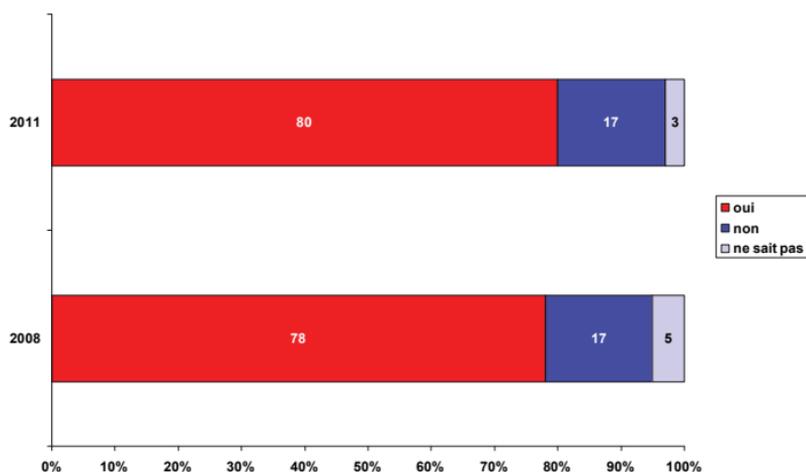
71% de l'échantillon (Prêt à payer plus pour un produit de l'agriculture genevoise)

Valeur absolue (100%) 26

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q21. Vous seriez d'accord de payer ...

Ils seraient même d'accord de payer jusqu'à 10% de plus.

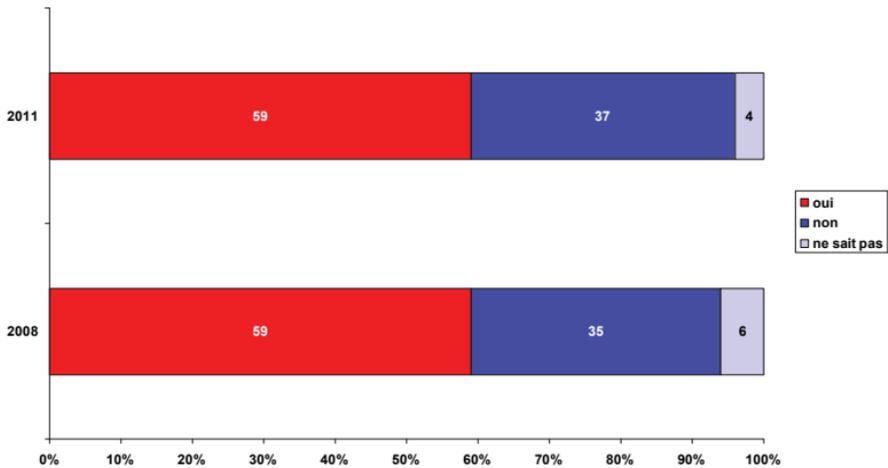
Aimeriez-vous pouvoir consommer plus de produits genevois

100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 27

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING**Q22. Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits issus de l'agriculture genevoise ?**

80% des répondants aimeraient pouvoir consommer plus de produits genevois. Les répondants de moins de 35 ans aimeraient pouvoir consommer encore plus de produits genevois.

Aimeriez-vous pouvoir consommer plus de produits bio genevois

100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 28

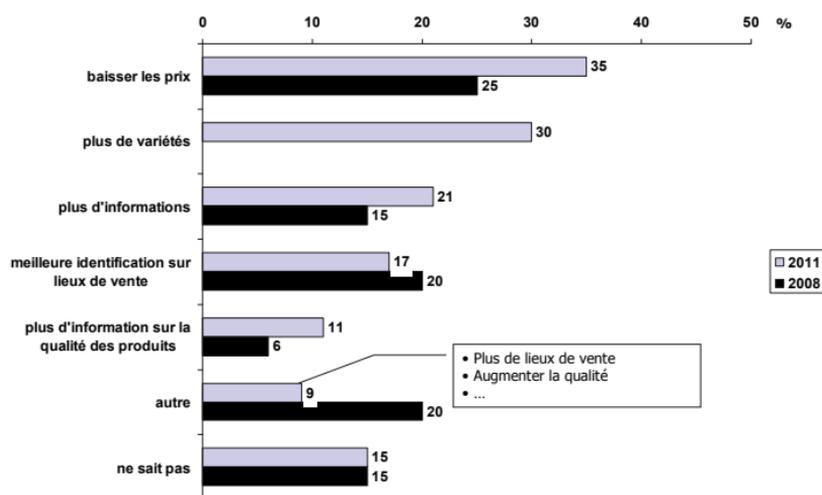
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING**Q23. Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits bio genevois ?**

Ce taux chute à 59% pour les produits bio genevois.

Consommer genevois ne sous-entend pas consommer bio. Ce résultat est en ligne avec 2008.

Pour que vous consommiez plus de produits genevois, il faudrait ...

(réponses spontanées)



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Réponses multiples

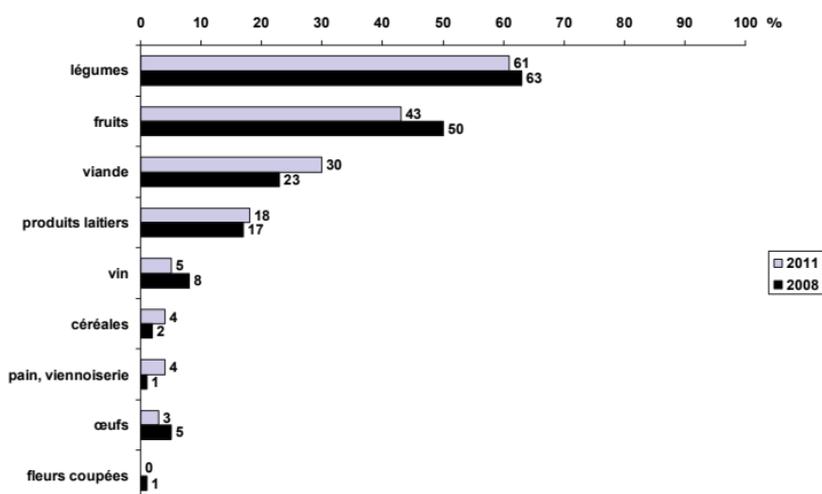
29

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q24. Que faudrait-il faire pour que vous puissiez consommer plus de produits issus de l'agriculture genevoise ?

Bien que le prix ne soit pas un frein à l'achat des produits genevois, un tiers de répondants aimeraient voir les prix baisser. La variété est également un nouvel élément cité par les répondants. En comparaison à 2008, le niveau d'informations pourrait également être amélioré.

Sur quels produits genevois aimeriez-vous augmenter votre consommation ? (réponses spontanées)



80% de l'échantillon (Aimerait augmenter sa consommation de produits genevois)

Réponses multiples

30

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q25. Sur quels produits en particulier aimeriez-vous augmenter votre consommation de produits genevois ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Ce sont toujours les légumes et les fruits qui sont les produits les plus intéressants pour les habitants du canton et qui aimeraient privilégier l'origine genevoise.

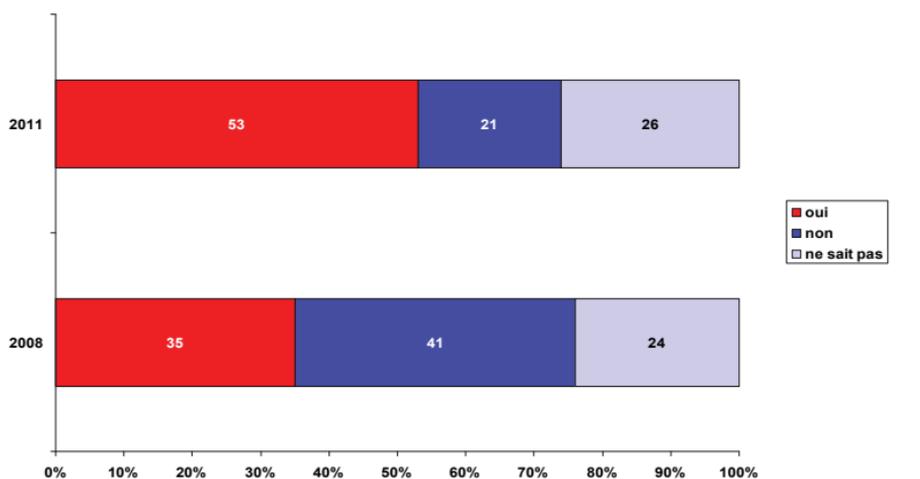
Synthèse des produits genevois

- **La grande majorité des Genevois achètent des produits genevois, plus précisément des légumes et des fruits.**
 - **Les rares Genevois qui n'achètent pas de produits genevois pensent que les produits du canton sont chers ou ne pensent tout simplement pas à les acheter.**
 - **Les Genevois qui achètent des produits locaux ont l'impression de soutenir l'économie locale et les agriculteurs. Ils pensent également que les produits sont plus frais. Finalement, il y a moins de transports, donc il en découle également un aspect écologique.**
- **L'image des produits issus de l'agriculture genevoise est bonne et les produits sont considérés d'un bon rapport qualité-prix.**
- **Les Genevois souhaitent pouvoir consommer plus de produits locaux, et les produits ne doivent pas être obligatoirement biologiques. Ce sont les légumes et les fruits qui sont les produits genevois les plus attendus.**

Genève Région Terre Avenir (GRTA)

32

Connaissance d'un label faisant la promotion de l'agriculture genevoise



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 33

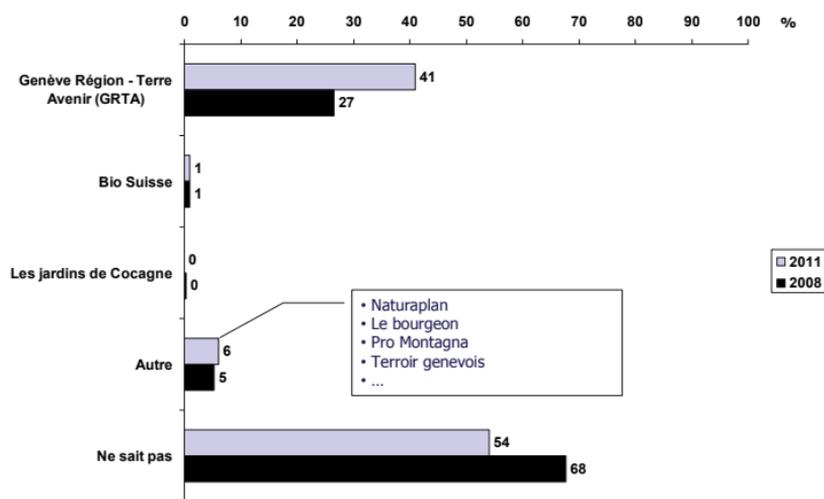
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q26. Selon vous, existe-t-il un label qui fasse la promotion de l'agriculture genevoise ?

Par rapport à 2008, le nombre de Genevois qui connaissent un label qui fasse la promotion de l'agriculture genevoise a fortement augmenté avec 53%.

Comment s'appelle ce label ...

(notoriété spontanée)



53% de l'échantillon (Connait le label)

Réponses multiples

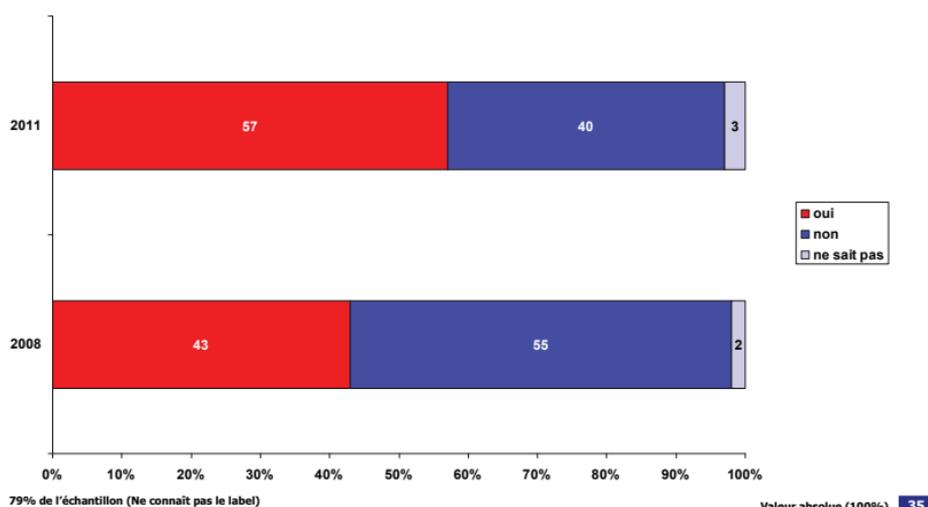
34

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q27. Pouvez-vous me dire comment s'appelle le label qui fait la promotion de l'agriculture genevoise ?

Lorsque nous demandons aux personnes de nous dire comment se nomme ce label, 41% déclarent Genève Région – Terre Avenir. Nous constatons donc que sur l'ensemble de l'échantillon (N=402), 22% des Genevois peuvent citer spontanément le label GRTA, alors qu'ils n'étaient que 10% en 2008.

Connaissance de GRTA : assisté

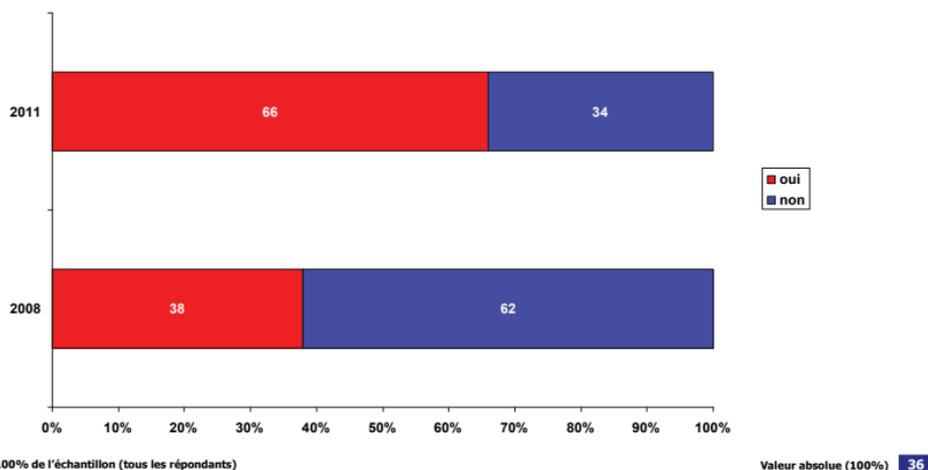


DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q28. Le canton de Genève a développé un label qui permet l'identification des produits issus de l'agriculture genevoise. Il se nomme Genève Région - Terre Avenir (GRTA). En avez-vous déjà entendu parlé ?

Les personnes qui ne connaissent pas le label spontanément reçoivent une explication plus précise. Ils sont ensuite 57% à avoir déjà entendu parlé de Genève Région - Terre Avenir.

Connaissance de GRTA : spontané & assisté



En cumulant les mentions spontanées et assistés, nous arrivons à 66% d'habitants du canton qui connaissent ce label qui a maintenant atteint un palier. En 2008, le résultat n'était que de 38%. Il est maintenant important de garder cette forte notoriété sur le long terme.

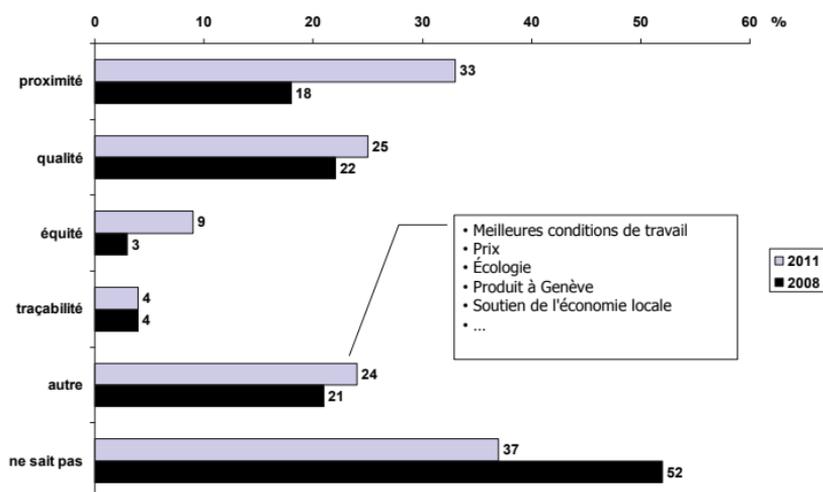
Le label est très bien établi chez les 55 ans et plus et peu moins bien chez les 35-54 ans. La marge d'amélioration est encore importante chez les plus jeunes avec seulement 57% de notoriété.

Ce label est connu chez les personnes qui visitent les producteurs et chez celles qui accordent de l'importance à la provenance des produits qu'elles achètent. Il est également intéressant de noter que les personnes qui achètent des produits genevois connaissent mieux le label.

Ce label est donc un garant des produits genevois et est utilisé par ceux qui y accordent de l'importance. Il s'agit donc d'un repère clair et utilisé par les consommateurs pour identifier des produits locaux.

Valeurs liées à GRTA

(réponses spontanées)



66% de l'échantillon (Connait le label GRTA)

Réponses multiples

37

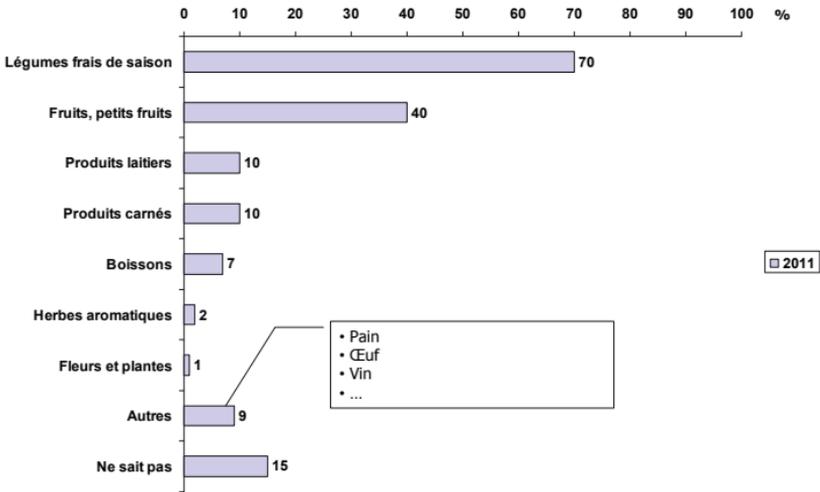
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q29. Quelles sont les valeurs liées à ce label Genève Région - Terre Avenir ?

Le label commence à être mieux établi, car le nombre de répondants qui peuvent attribuer des valeurs au label ont fortement augmenté. Alors qu'en 2008, la moitié des répondants ne pouvait pas répondre, nous sommes maintenant à 37% de « Ne sait pas ». Ce sont avant tout la proximité et la qualité qui sont mentionnées.

Produits labellisés GRTA

(réponses spontanées)



66% de l'échantillon (Connait le label GRTA)

Réponses multiples

38

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

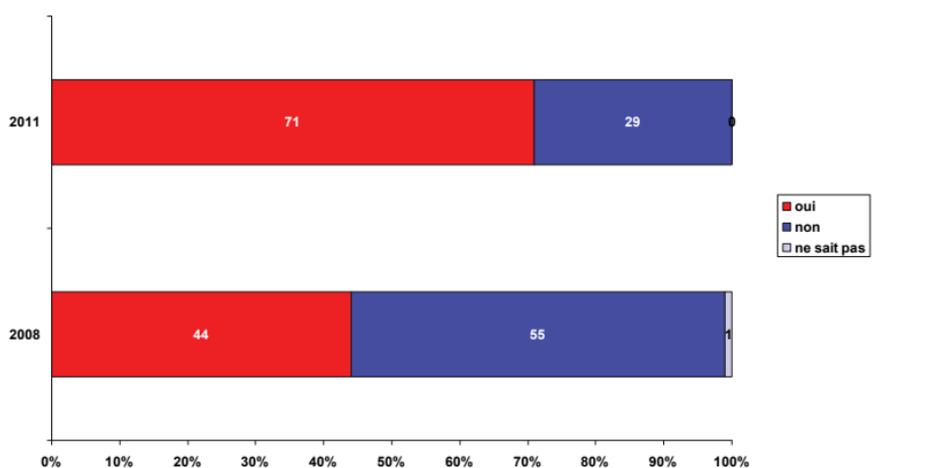
Q30. Quels sont les produits labellisés Genève Région - Terre Avenir ?

Les légumes frais de saison sont les premiers produits mentionnés comme labellisés GRTA, puis viennent les fruits. Les autres produits sont mentionnés de manière beaucoup plus marginale.

Sur l'ensemble des personnes interrogées (N=402), 34% n'ont pas pu associer de produits à GRTA soit par méconnaissance du label, soit par ignorance des produits. Les personnes qui citaient un produit ont pu au maximum en citer un seul (moyenne : 1.2 produits par répondants).

Il est donc important de mettre en avant la diversité des produits labellisés GRTA.

Connaissance de l'agriculture contractuelle



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

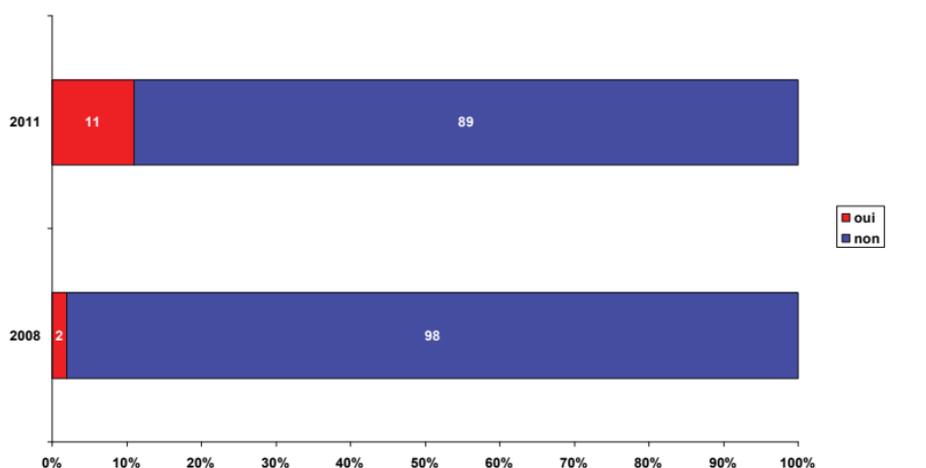
Valeur absolue (100%) 39

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q31. Plusieurs démarches d'agriculture contractuelle, de vente de paniers se sont mises en place à Genève ces dernières années. Il s'agit d'une livraison hebdomadaire d'un panier de légumes de saison à domicile ou dans un point de distribution. Avez-vous entendu parler des Jardins de Cocagne, de Tourne-Rêve, du Panier à 4 pattes, du Panier bernésien, des Ares et vous ?

Alors que les paniers hebdomadaires étaient à leurs balbutiements en 2008, la connaissance de ce type de contrat est bien mieux connu en 2011 avec 71% de mentions affirmatives. De plus, de nouvelles formes de panier avec les paniers de l'Espace Terroir ont également contribué à cet essor, même s'il ne s'agit pas d'agriculture contractuelle à proprement parlé. La notoriété est plus forte chez les répondants plus âgés et celles qui visitent les producteurs.

A un abonnement pour de l'agriculture contractuelle



71% de l'échantillon (Connaissent agriculture contractuelle)

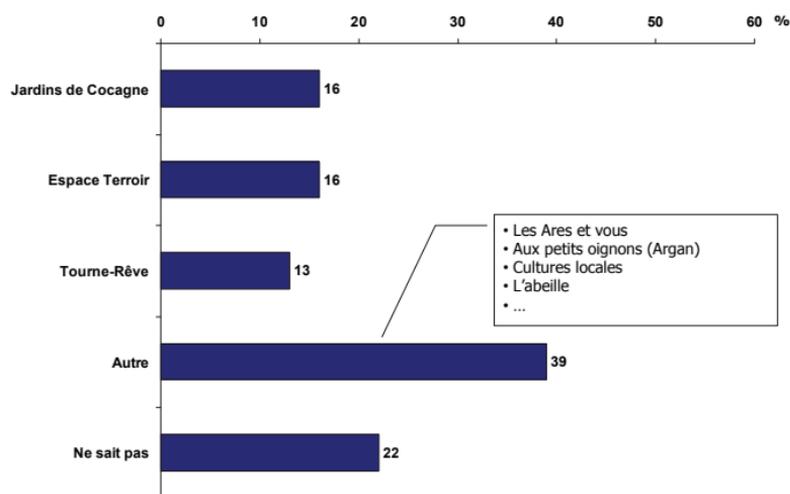
Valeur absolue (100%) 40

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q33. Avez-vous un abonnement pour une livraison hebdomadaire d'un panier de légumes de saison à domicile ou dans un point de distribution (par exemple Jardins de Cocagne, l'Affaire Tourne-Rêve, etc.) ?

Alors qu'ils n'étaient que 2% à avoir un abonnement en 2008, ce taux est maintenant à 11%.

Abonnement auprès de quel organisme



11% de l'échantillon (A un abonnement contractuel)

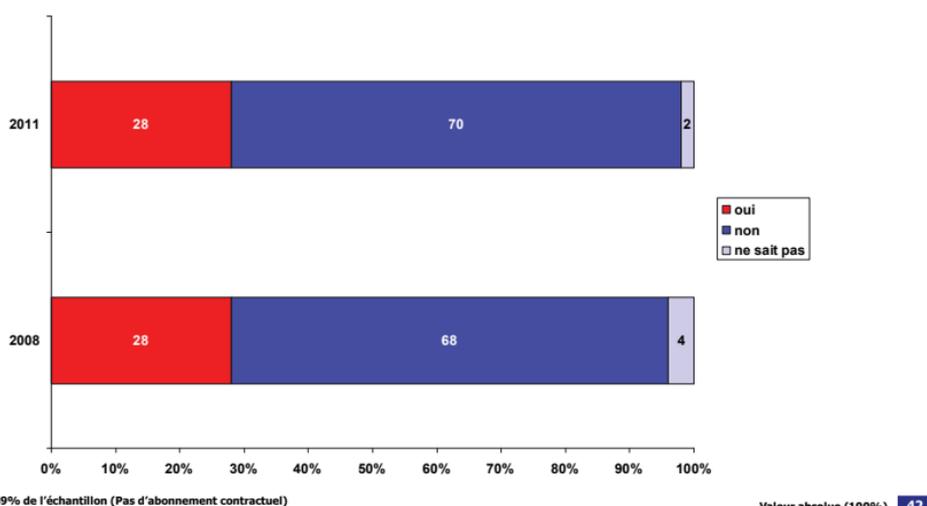
Réponses multiples

41

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q34. Chez qui avez-vous un abonnement régulier d'un panier de légume de saison ou de produits ?

Les jardins de Cocagne, l'Espace Terroir et Tourne-Rêve ont le plus d'abonnés. Mais sous les autres mentions, nous voyons apparaître une multitude d'autres organismes.

Aimerait avoir un abonnement d'agriculture contractuelle**Q35. Seriez-vous intéressé à participer à un réseau de vente directe de produits genevois comme par exemple une livraison hebdomadaire d'un panier de légumes de saison à domicile ou dans un point de distribution ?**

En 2008, 28% des habitants du canton auraient souhaité souscrire à un abonnement pour de l'agriculture contractuelle. Ce taux est stable et est toujours de 28%.

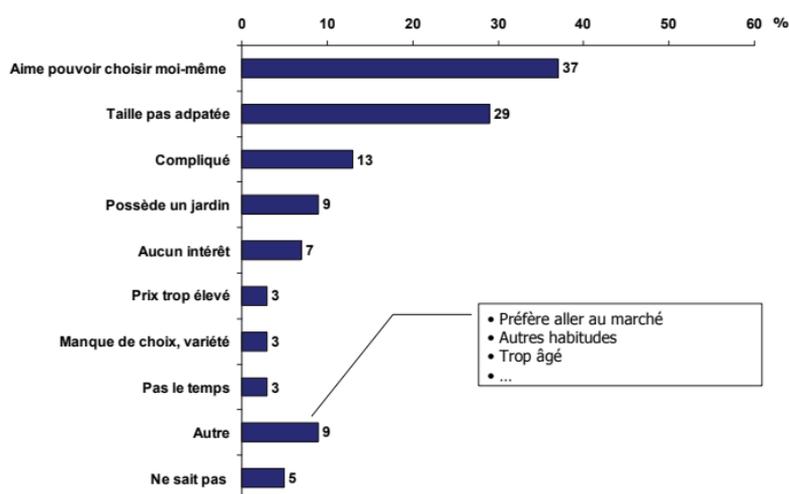
Agriculture contractuelle

	2008	2011
	Échantillon N=700	Échantillon N=402
Abonnement en cours	2%	8%
Abonnement souhaité	28%	18%
Total	30%	26%

43

En ramenant les chiffres sur la base totale des personnes interrogées, nous voyons que le nombre de Genevois intéressés par ce cabas est stable entre 2008 et 2011.

Raisons du manque d'intérêt pour l'agriculture contractuelle



72% de l'échantillon (Pas intérêt pour agriculture contractuelle)

Réponses multiples

44

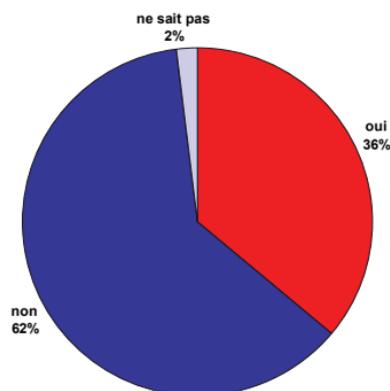
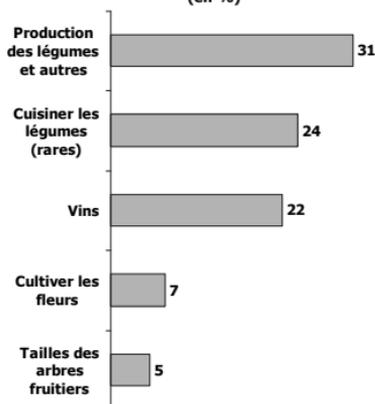
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q36. Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé par ce réseau de vente directe de produits ?

Deux critères sont cités en premier comme non intérêt pour l'agriculture contractuelle, il s'agit de la sélection des produits par soi-même et la taille qui n'est pas adaptée à la taille des ménages.

Maison du Terroir à Lully

Notoriété de la Maison de Lully

Cours souhaités
(en %)

100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Valeur absolue (100%) 45

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING**Q37. Avez-vous déjà entendu parler de la Maison du Terroir à Lully ?**

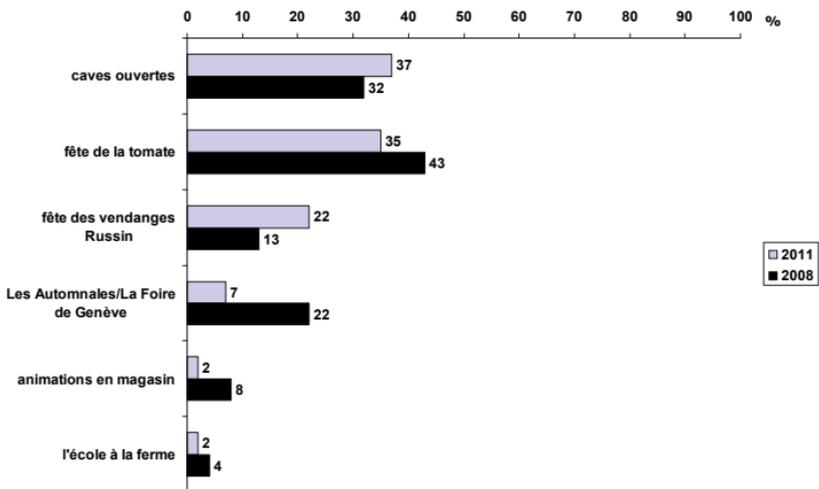
36% des répondants ont entendu parlé de la Maison du Terroir à Lully.

Q38. La maison du terroir est un lieu où sont organisés différents cours sur les produits du terroir comme par exemple le vin, les tomates, les fleurs etc. Afin de pouvoir mieux répondre aux attentes des habitants du canton, sur quel autre sujet aimeriez vous suivre des cours ?

Seuls 28% des répondants ont donné une idée de cours qu'ils aimeraient suivre. Les cours sur le mode de production des légumes est cité en première position, ainsi que la cuisine des légumes « rares » (topinambours, panais, etc.). Le vin est également très demandé.

Actions promotionnelles

Évènements connus spontanément



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Réponses multiples

47

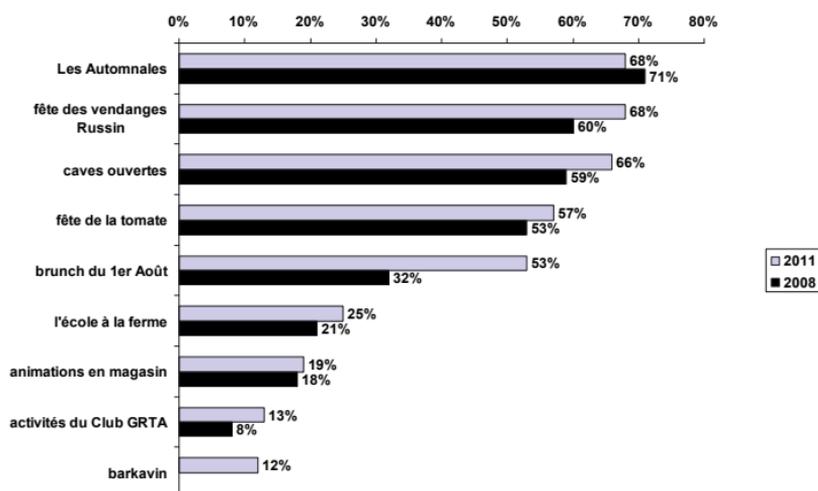
DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q39. Citez-moi les événements que vous connaissez ?

Les événements les plus connus sont la fête de la tomate, suivi des caves ouvertes. Les Automnales ne sont pas encore établis dans l'esprit des Genevois lors de la mention spontanée en comparaison à la Foire de Genève.

Événements connus

(cumul spontané & assisté)



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

Réponses multiples

48

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q40. Je vais vous citer différents événements qui font la promotion de l'agriculture genevoise, en avez-vous déjà entendu parlé ?

Les Automnales – lorsqu'elles sont citées par l'enquêteur - est l'événement le plus connu (il est vrai que la prise de données a aussi eu lieu pendant cet événement). Les fêtes des vendanges, les caves ouvertes et la fête de la tomate sont également des événements phares de la promotion de l'agriculture genevoise.

Synthèse du label GRTA, les promotions et autres

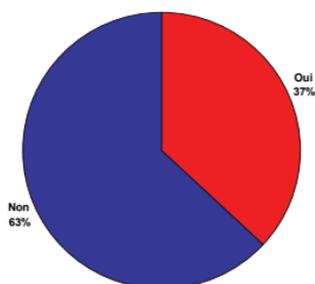
- **Le label est connu par 66% des Genevois et les valeurs liées à ce label commencent à être connues. Cette notoriété est maintenant arrivée à un palier et ne va certainement plus croître de manière exponentielle. Il est important de maintenir ce bon résultat.**
- **71% des Genevois ont déjà entendu parlé de l'agriculture contractuelle et des paniers. Sur l'ensemble des personnes interrogées, il y a un potentiel de 26% d'intéressés, soit 8% d'abonnés et 18% de personnes qui aimeraient souscrire à un abonnement de ce type.**
- **Parmi les événements qui font la promotion de l'agriculture genevoise, les Automnales est la manifestation la plus connue en assisté. La fête des vendanges de Russin, les Caves Ouvertes et la Fête de la Tomate sont également des événements bien établis dans l'esprit des Genevois tant en spontané qu'en assisté.**

Les restaurants d'entreprise

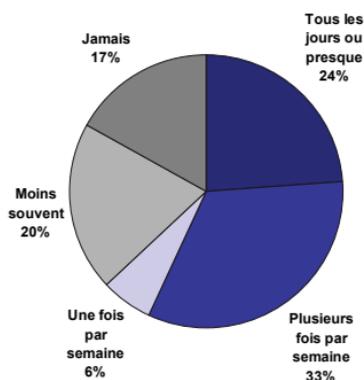
50

Cantine/Restaurant d'entreprise

Dispose d'une cantine/
restaurant d'entreprise



Fréquence d'utilisation



59% de l'échantillon (A une activité professionnelle)

Valeur absolue (100%) 51

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

Q47. L'entreprise dans laquelle vous travaillez propose-t-elle une cantine ou un restaurant d'entreprise ?

Q48. Vous arrive-t-il de vous y rendre ?

37% des Genevois actifs disposent d'une cantine ou d'un restaurant d'entreprise. Parmi ces personnes, 63% s'y rendent au moins une fois par semaine.

Par rapport à l'ensemble de l'échantillon, 14% des Genevois disposent d'une cantine ou d'un restaurant d'entreprise et s'y rendent au moins une fois par semaine.

Conclusion et recommandations

Les consommateurs

Nous constatons déjà en 2008 que les habitants des communes rurales avaient des comportements différents des habitants de l'agglomération ou du centre ville. En effet :

- **Ils font leurs courses autant en France qu'en Suisse et le nombre de ruraux qui vont en France est même important.**
- **Mais cela ne les empêche pas de visiter directement les producteurs et d'être attaché au label GRTA qui est synonyme de proximité.**
- **Ce sont des connaisseurs des événements (Caves ouvertes, Fête de la tomate, Brunch du 1^{er} août, Automnales) et des consommateurs de produits genevois (légumes, fruits, vins, viande).**

Les consommateurs

- **Pour les citadins, la visite chez le producteur n'est pas une habitude. Mais cela ne les empêche pas de consommer des produits issus de l'agriculture locale.**
 - **Le monde agricole est encore assez éloigné des habitants du centre, donc le label y est moins connu.**
- Pour ces consommateurs, il serait important d'amener l'agriculture en ville pour qu'ils puissent lui donner un visage.**

Recommandations

Pour une partie de la population, les produits issus de l'agriculture genevoise sont associés à des produits haut de gamme, donc plutôt chers et donc inaccessibles :

- **Les personnes avec un revenu plutôt modeste aimeraient aussi pouvoir consommer genevois.**

→ Démocratiser l'image de l'agriculture genevoise.

Recommandations

Consommer genevois, c'est la sécurité (la confiance) et la proximité :

▪ Sécurité à travers le label GRTA

- Le label GRTA est connu et sert de référent pour identifier les produits issus de l'agriculture genevoise dans la pléthore de produits proposés.

→ Grand potentiel auprès des habitants du centre ville qui ne le connaissent pas aussi bien et qui aimeraient pouvoir acheter plus de produits genevois.

▪ Proximité avec les producteurs

- Les habitants du canton sont prêts à payer un peu plus cher pour un produit de proximité.

→ Mais un produit plus cher doit donc vraiment être de meilleure qualité pour apporter de la satisfaction.

→ Avec la proximité des producteurs, les consommateurs identifient leurs achats à une personne ce qui augmente la valeur du produit :
« Il ne s'agit plus d'une tomate espagnole, mais d'une tomate produite par Thomas ».

→ Mais consommer genevois ne sous-entend pas consommer bio.

Et donc les Genevois aimeraient pouvoir acheter encore plus de produits locaux.