

Projet présenté par le Conseil d'Etat

Date de dépôt : 1^{er} juin 2016

Projet de loi

accordant une indemnité monétaire annuelle de 1 834 000 F et une indemnité non monétaire annuelle de 140 900 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2017 à 2020

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), fondation de droit privé régie par les articles 80 et suivants du code civil suisse, est ratifié.

² Il est annexé à la présente loi.

Art. 2 Indemnité monétaire

¹ L'Etat verse à l'OPAGE un montant annuel de 1 834 000 F pour les années 2017 à 2020, sous la forme d'une indemnité monétaire d'exploitation au sens de l'article 2 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005.

² Dans la mesure où l'indemnité n'est accordée qu'à titre conditionnel au sens de l'article 25 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, 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 9, alinéa 2.

Art. 3 Indemnité non monétaire

¹ L'Etat met à disposition de l'OPAGE, sans contrepartie financière, des locaux et des prestations informatiques.

² Cette indemnité non monétaire est valorisée à 140 900 F par année et figure en annexe aux états financiers de l'Etat et de l'OPAGE. Ce montant peut être réévalué chaque année.

Art. 4 Programme

Cette indemnité est inscrite au budget annuel de l'Etat voté par le Grand Conseil sous le programme F05 « Politique agricole ».

Art. 5 Durée

Le versement de cette indemnité prend fin à l'échéance de l'exercice comptable 2020. L'article 9 est réservé.

Art. 6 But

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

Art. 7 Prestations

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

Art. 8 Contrôle interne

Le bénéficiaire de l'indemnité doit respecter les principes relatifs au contrôle interne prévus par la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat, du 4 octobre 2013.

Art. 9 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, sous réserve de l'inscription par le Conseil d'Etat des montants budgétaires concernés pour les années considérées.

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. 10 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'environnement, des transports et de l'agriculture.

Art. 11 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, du 4 octobre 2013, ainsi qu'aux dispositions de la loi sur la surveillance de l'Etat, du 13 mars 2014.

Certifié conforme

La chancelière d'Etat : Anja WYDEN GUELPA

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames et
Messieurs les Députés,

Dans un contexte de libéralisation croissante des échanges, notre agriculture est soumise à des standards de production de plus en plus élevés aux niveaux qualitatif, environnemental ou encore social. Dès lors, la production indigène est fortement concurrencée par des produits d'importation souvent bons marchés qui ne sont pas soumis à des exigences équivalentes. Le franc fort s'est ajouté à ce contexte déjà très difficile, particulièrement à Genève où le tourisme d'achat est bien développé en raison de la situation géographique de notre canton.

Au niveau national, on mentionnera les quatre initiatives populaires fédérales liées à l'autosuffisance alimentaire, à la souveraineté alimentaire, à l'équivalence des exigences de production ou encore à la spéculation sur les denrées alimentaires. Ces initiatives sont, d'une certaine manière, le reflet de la prise de conscience progressive de la population par rapport à l'approvisionnement du pays et à la qualité des produits. On ne compte plus les reportages liés aux scandales alimentaires, à la composition des produits, leur qualité ou encore leur traçabilité.

A Genève, nos producteurs réagissent notamment en diversifiant et en transformant eux-mêmes leur production, en développant la vente directe ou encore en faisant évoluer leurs modes de production. Ainsi, l'agriculture biologique montre un essor réjouissant : en 2014, la surface totale était de 726 hectares (20 exploitations), alors qu'elle était de 389 hectares en 2010 (13 exploitations). Le nombre de produits ne cesse de croître, répondant ainsi à une population qui se sent de plus en plus concernée par la qualité de son alimentation. Dans ce contexte, « Genève Région – Terre Avenir » (GRTA), marque de garantie créée en 2004, joue un rôle prépondérant de lien entre le producteur et le consommateur. Ce peut être un formidable levier de diversification de notre agriculture.

1. L'agriculture : une activité économique importante de notre canton

L'activité agricole du canton de Genève est assurée par 384 exploitations familiales qui occupent directement 1 800 personnes. La valeur annuelle de la production agricole représente 230 millions de francs. La surface agricole couvre 42% du territoire, dont 10% sont consacrés à des surfaces de promotion de la biodiversité.

En conséquence, l'agriculture fait partie intégrante de la « Stratégie économique cantonale 2030 » de l'Etat de Genève, dont l'objectif pour l'agriculture est justement de promouvoir la production agricole locale, notamment à travers la marque GRTA et par les appellations d'origine contrôlées (AOC), appellations d'origine protégées (AOP) et indications géographiques protégées (IGP).

La production et la distribution de nouveaux produits bruts ou transformés, fortement augmentées grâce aux projets de développement régionaux agricoles genevois (PDR), encouragés tant par la Confédération que par l'Etat de Genève, a nécessité la construction ou la transformation de plusieurs sites propres. Un montant éligible de près de 65 millions de francs, dont 43 millions provenant du secteur privé, a été en grande partie engagé dans ces projets qui ont également profité aux secteurs de la construction, des équipements et de l'énergie.

2. Qu'est-ce que l'OPAGE ?

L'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) est une fondation de droit privé, fondée en 1995, qui a succédé à l'office des vins genevois. Dès 2005, suite à l'entrée en vigueur de la loi sur la promotion de l'agriculture (M 2 05), en plus de la filière viticole, l'OPAGE étend ses activités de promotion à l'ensemble des filières agricoles.

Le conseil de fondation est ainsi composé de représentants des différentes filières agricoles (céréales, maraîchage, viticulture, élevage, horticulture), ce qui permet de développer de bonnes synergies et d'assurer un certain dynamisme.

3. Un office de promotion qui développe de nombreux partenariats et de fructueuses synergies

Afin de rester proche des besoins de la profession, la direction de l'OPAGE organise chaque année des séances d'information et d'échanges par filière où chaque exploitant qui contribue aux fonds viticole et/ou agricole est convié. Des idées et des projets sont lancés. L'OPAGE peut compter sur des filières agricoles réactives et relativement bien organisées. Ainsi, des acteurs privés, comme les coopératives agricoles, jouent un rôle important en tant que partenaires des actions de promotion pour le compte de l'OPAGE.

La marque de garantie GRTA joue un rôle fédérateur non négligeable. Les actions de promotion transversales, multi-filières, se développent et créent de belles synergies.

Notons également la parfaite complémentarité des activités de l'OPAGE et de la direction générale de l'agriculture et de la nature (DGAN) en matière de développement des filières. Si l'OPAGE promeut les produits, la DGAN s'assure de leur conformité, facilite leur placement au sein des collectivités et soutient les agriculteurs dans leurs projets de diversification et de reconversion à l'agriculture biologique.

L'OPAGE collabore également étroitement avec des organismes externes à l'agriculture, notamment la Fondation Genève Tourisme & Congrès, les associations de cafetiers restaurateurs et hôteliers ainsi que Palexpo. Cette synergie avec des entités d'autres secteurs économiques permet de valoriser l'image de Genève dans sa globalité auprès des consommateurs et visiteurs de tous horizons, tout en leur apportant une plus-value locale évidente.

A cet effet, l'OPAGE entretient d'excellentes relations avec les entreprises des secteurs de la communication et de la publicité qui bénéficient des investissements marketing consentis sur la place.

4. Rôle de l'OPAGE

Selon l'article 4 du contrat de prestations, l'OPAGE s'engage à fournir les prestations suivantes, sous deux axes :

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

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

B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

1. 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 AOP, AOC et les IGP;
2. promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
3. promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de foires et de manifestations grand public.

5. Nécessité d'une promotion forte

5.1. Favoriser les ventes et sensibiliser

Le premier objectif de la promotion est de contribuer à améliorer les ventes de produits régionaux, dûment identifiés et certifiés, et par conséquent le revenu des agriculteurs qui les produisent. Un deuxième objectif vise à recréer et renforcer les liens entre le consommateur et le producteur par diverses actions de sensibilisation.

5.2. Lutter contre l'effet du franc fort et soutenir l'économie locale

Genève, qui partage plus de kilomètres de frontières avec la France (env. 100 km) qu'avec la Suisse (env. 5 km), est en première ligne en ce qui concerne le tourisme d'achat. Les agriculteurs sont touchés très directement lorsqu'ils pratiquent la vente directe, ou indirectement par la baisse des ventes chez les détaillants. En 2015, on estime entre 5 et 10% la diminution du chiffre d'affaires réalisé auprès du commerce de détail.

En 2015, 25% des Genevois affirment faire leurs courses alimentaires « autant en Suisse qu'en France ». Ils étaient 12% en 2008 (étude DemoSCOPE).

5.3. Préserver l'activité agricole

A Genève, la surface agricole utile (SAU) représente 11 200 hectares dont 1 200 hectares en France voisine. L'observation de la SAU depuis 2000 montre qu'elle se réduit en moyenne chaque année de 47 hectares. Les terres cultivées par les agriculteurs genevois baissent ainsi de 0,42% par année, soit à une vitesse deux fois plus élevée qu'à l'échelon national. Durant la même période, le nombre d'exploitants est ainsi passé de 488 en 2000 à 384 en 2014, soit une diminution de 21%.

5.4. Mettre en valeur les projets de développement régionaux (PDR)

L'agriculture genevoise s'est dotée d'outils performants de production et de transformation au travers des projets de développement régionaux qui ont débouché sur la mise sur le marché de nouveaux produits bruts, transformés ou conditionnés. Le consommateur doit pouvoir être informé de cette évolution positive en regard des investissements lourds consentis par le secteur agricole. Pour citer les principaux projets développés récemment, une malterie et un élevage de poules pondeuses ont été créés et la filière maraîchère s'est dotée de structures modernes et adaptées. En 2016, deux élevages de poulets de chair seront mis en activité.

6. Quelques actions lancées durant la période 2013-2016

6.1. « Je ne vois que ça »

Une importante campagne de communication a été mise en place afin de développer la connaissance de la diversité des produits labellisés « Genève Région – Terre Avenir ». En effet, lors de la précédente période, il avait notamment été constaté que la population ne connaissait pas la diversité des produits GRTA, 70% des personnes interrogées associant le label aux seuls légumes. La campagne « Je ne vois que ça », qui met en scène des produits des différentes filières (céréales, fruits, fleurs, etc.), a été lancée dès 2013 et a permis d'améliorer la perception de notre label par la population genevoise comme le montre l'étude DemoSCOPE (voir ci-après).

6.2. Une histoire de terroir...

La Genève du terroir existe ! En effet, une étape importante a été franchie en 2013 avec l'apparition récurrente de « Genève Terroir » dans la communication de l'OPAGE, permettant ainsi d'atteindre nos différents publics de manière plus directe et plus efficiente. Pionnière en la matière, l'application pour smartphone « Genève Terroir » fut lancée la première, suivie par la création du site internet du même nom en 2013, ce qui a permis de rassembler pas moins de trois adresses internet (OPAGE, Les Vins de Genève et GRTA) et d'intégrer celle de la Plateforme GRTA. Dans la même période, une page Facebook fut créée et aujourd'hui, en plus de ces différents médias, c'est bien « Genève Terroir » qui est la principale accroche de la présence de l'agriculture dans les salons comme Goûts et Terroirs à Bulle et les Automnales à Palexpo.

L'actualité agricole n'a jamais été autant relayée dans les médias que durant cette période. Tout d'abord parce que le terroir et le local sont porteurs et bénéficient donc naturellement d'un intérêt des médias. Ensuite, un certain nombre d'émissions, dont certaines réalisées en collaboration avec l'OPAGE, assurent une présence régulière du monde agricole. Citons par exemple « Micro Terroir » (radio), « Objectif terre » (télévision) ou la très appréciée « Tribune Terroir » (presse). Enfin, signalons que c'est à la Maison du Terroir que se déroulent les cours organisés par l'OPAGE, lequel propose également les « Sorties du Terroir » (visites chez le producteur) tout au long de l'année.

6.3. *Un programme innovant pour les vins de Genève*

Les activités de la filière vins se sont développées ces quatre dernières années avec, pour la Suisse alémanique, une opération spécialement imaginée pour les écoles hôtelières, dont les étudiants sont de futurs acteurs. Il s'agit d'une compétition sur la connaissance des crus du canton organisée pour trois écoles (Zurich, Lucerne et Genève). Des supports et du vin sont envoyés à cet effet aux différentes classes dans un premier temps. Une finale « en direct » réunissant les deux meilleurs élèves de chaque école est ensuite organisée à Berne, avec la participation de vignerons venus présenter leurs références et de nombreux professionnels.

6.4. *Balade, rallye et œnotourisme*

Autre nouveauté, le premier « Rallye Gourmand » de Suisse a été organisé dès 2014 en collaboration notamment avec Genève Tourisme & Congrès. Le nombre de participants a été limité à 320 amateurs par édition et les places se sont vendues très rapidement (dont une trentaine « hors canton »). L'agriculture met ainsi en valeur son paysage et ses produits (viandes, légumes, fruits, fromages et vins). Cette manifestation permet une rencontre entre les producteurs et les consommateurs en milieu urbain.

La « Balade viticole », inaugurée en 2012 à Anières par les autorités, est un autre exemple de collaboration fructueuse avec Genève Tourisme & Congrès et deux départements de la précédente législature (DARES et DIME). Ce parcours de 78 km, parsemé de 70 bornes informatives en trois langues, permet la découverte de notre campagne genevoise par les autochtones et les touristes.

Ces nouvelles activités sont venues compléter un programme de base conséquent (salons dans toute la Suisse, promotion des « Caves Ouvertes », Sélections des Vins de Genève, Ambassadeurs du terroir, etc.). Il est à relever que l'étude M.I.S. Trend sur les vins (voir ci-après) confirme la bonne perception de l'appellation « Genève » par la population.

6.5. *Des collaborations au niveau national*

En plus des collaborations ponctuelles avec différents départements et le milieu touristique, l'OPAGE collabore avec d'autres régions et associations. L'OPAGE est membre de l'association « Pays Romand Pays Gourmand » qui regroupe toutes les marques cantonales et permet de mettre en place des projets communs. En ce qui concerne les vins, l'office fait partie de « Swiss Wine Promotion » qui regroupe les six régions viticoles de Suisse. Des opérations

nationales sont ainsi organisées avec, par exemple, une signature commune nationale pour les vins reprise par toutes les régions en 2015.

7. Résultats obtenus en 2013-2016 – de fructueuses synergies

7.1. Genève Région – Terre Avenir (GRTA)

Propriété de l'Etat, la marque GRTA qui a fêté son 10^e anniversaire en 2014, compte aujourd'hui 350 entreprises agréées en vue de produire, transformer ou distribuer des produits. Aujourd'hui, plus de 500 produits sont disponibles. Cette marque est administrée par la DGAN qui se charge des inscriptions, de mandater un organisme indépendant de contrôle et de certification et d'assurer le secrétariat des commissions.

En 2012, la promotion des produits certifiés GRTA a été initiée au sein des restaurants collectifs. Au 31 décembre 2015, 200 restaurants, qui représentent 8,8 millions de repas servis par année, se sont engagés à proposer au minimum deux à trois produits certifiés GRTA dans leurs offres journalières. Dans ce projet, GRTA agit comme un lien entre la demande et l'offre. Outre la simple consommation de produits, ces restaurants représentent un véritable relais de communication pour notre agriculture auprès de la population. Cette nouvelle demande générée par la restauration publique et privée contribue à dynamiser la diversification de la production agricole cantonale.

7.2. Sensibilisation de la jeune génération

En collaboration avec les communes et la Ville de Genève, des animations pédagogiques sur la proximité, la saisonnalité ou encore la transformation des produits sont proposées dans le cadre des activités parascolaires à la pause de midi. En général, un menu composé exclusivement de produits GRTA est élaboré à cette occasion.

Mentionnons également le nouveau cahier « Mon canton, un espace » proposé aux enfants de 6^e année primaire édité par la Conférence intercantonale de l'instruction publique de la Suisse romande et du Tessin où une large place est consacrée à l'agriculture genevoise et ses filières et à GRTA.

Enfin, « L'Ecole à la ferme », soutenue par l'OPAGE, permet aux classes de découvrir *in situ*, l'agriculture et la profession d'agriculteur.

7.3. Création de la « Plateforme GRTA »

Interface indispensable entre les fournisseurs de produits GRTA et les cuisines des restaurants, la « Plateforme GRTA » a été lancée en novembre 2014 dans le cadre du projet de développement régional agricole (PDR). Elle permet aux acheteurs de la restauration de visualiser en temps réel les disponibilités en produits certifiés et de lancer des appels d'offres auprès des fournisseurs. Elle est un outil indispensable au développement de la marque afin de favoriser l'approvisionnement des milieux de la restauration en produits locaux.

7.4. Etudes de marché, quelques résultats

Afin de tirer un bilan des actions réalisées et d'orienter les actions futures, l'OPAGE a mis en place deux études de marchés quadriennales. Ces études « barométriques » permettent de mesurer également l'évolution des habitudes de consommation et de perception de nos produits du terroir. La première, consacrée aux vins de Genève, est réalisée depuis 2002 (M.I.S. Trend) et la deuxième, consacrée aux produits du terroir plus généralement, depuis 2008 (DemoSCOPE).

Les vins de Genève, Etude M.I.S. Trend

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 a été reconduite en 2014.

Cette étude, organisée aux mois d'avril 2002, 2006, 2010 et 2014 en reprenant chaque fois les mêmes questions, montre une évolution positive et significative.

Quelques exemples pour illustrer cette évolution :

- En 2014, 51% des personnes interrogées déclarent leur attachement aux vins du canton et affirment consommer des vins genevois régulièrement dans les restaurants. Ils étaient 38% en 2010, 33% en 2006 et 30% en 2002.
- 92% des sondés pensent que l'on peut offrir des vins genevois en 2014 alors qu'ils étaient 84 % en 2010, 81% en 2006 et 80% en 2002.
- Un dernier exemple concernant l'image : l'essentiel des réponses porte sur le niveau de qualité, jugé bon voire très bon et même excellent par 67% des répondants en 2014, contre 66% en 2010, 50% en 2006 et 48% en 2002.
- Seul bémol de cette étude : les répondants affirment dans une plus grande proportion que les prix de nos crus sont trop chers, 33% en 2014 et 24% en 2010.

Usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, Etude DemoSCOPE

L'étude DemoSCOPE, réalisée en décembre 2015 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 aux études conduites en 2008 et 2011. Les résultats obtenus sont très positifs :

- la population (86%) souhaite toujours aussi fortement pouvoir consommer davantage de produits genevois;
- la notoriété spontanée et assistée de la marque GRTA est passée de 38% en 2008 à 66% en 2011 pour atteindre finalement 79% en 2015. Cet excellent résultat est le fruit des actions menées par l'OPAGE et ses partenaires;
- les valeurs portées par la marque GRTA (qualité, traçabilité, équité, proximité) sont également mieux connues. De 52% de personnes incapables de citer au moins une valeur, nous sommes passés à 22% en 2015.

8. Principaux axes d'actions 2017-2020

8.1. Le projet « Agriculture 2030 »

Afin d'avoir une vision de notre agriculture à long terme et d'améliorer les synergies et complémentarités des différentes actions s'inscrivant dans les politiques agricoles fédérale et cantonale, une étude est en cours (Agriculture 2030) impliquant tous les acteurs et partenaires de l'agriculture genevoise dont l'OPAGE. L'objectif est de dessiner une vision de notre agriculture à l'horizon 2030. Les actions de l'OPAGE s'inscriront en parfaite adéquation avec les options et les conclusions de cette étude.

8.2. La restauration et l'hôtellerie, la Plateforme GRTA

Pour la nouvelle période et dans la continuité des actions déjà entreprises, l'OPAGE entend intensifier fortement la présence de produits certifiés GRTA et des vins de Genève auprès des restaurateurs et hôteliers. Pour ce faire, l'OPAGE s'appuiera non seulement sur la loi sur la promotion de l'agriculture mais également sur la loi sur la restauration, le débit de boissons, l'hébergement et le divertissement (LRDBHD) adoptée par le Grand Conseil en mars 2015.

Cette loi prévoit en effet dans ses buts « d'offrir aux propriétaires et exploitants d'établissements des conditions commerciales loyales, une sensibilisation aux produits du terroir genevois et à leurs modes d'approvisionnement et d'assurer une protection optimale des consommateurs et des travailleurs, notamment par la formation des exploitants » (art. 1, al. 3).

L'outil de promotion des produits auprès de la restauration formé notamment par la « Plateforme GRTA », désormais totalement opérationnelle, sera ainsi rattaché à l'OPAGE. Un rapprochement concret sera également réalisé au niveau de la restauration entre les « Ambassadeurs du terroir » et les « Restaurants GRTA » où les synergies sont évidentes.

8.3. *Derrière chaque produit, un visage*

L'OPAGE s'attachera à mettre en avant le producteur au travers de ses produits dans toutes ses actions et communications, permettant ainsi de proposer des produits de « personnalités » respectant les normes de qualité, de traçabilité, d'équité et environnementales. Autant d'arguments qui font souvent défaut à la concurrence étrangère et qui font partie intégrante des principes de la marque de garantie « Genève Région – Terre Avenir ».

9. Financement 2017-2020 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. 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, 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. L'indemnité monétaire octroyée par l'Etat à l'OPAGE jusqu'en 2016 comprenait le produit de ces deux taxes.

Pour cette nouvelle période de subventionnement de 4 ans (2017-2020), les indemnités monétaire, dont le montant figure dans le plan financier quadriennal (PFQ) de l'Etat, et non monétaire se présentent ainsi :

Année	Indemnité monétaire	Indemnité non monétaire	Total
2017 :	1 834 000 F	140 900 F	1 974 900 F
2018 :	1 834 000 F	140 900 F	1 974 900 F
2019 :	1 834 000 F	140 900 F	1 974 900 F
2020 :	1 834 000 F	140 900 F	1 974 900 F
Total	7 336 000 F	563 600 F	7 899 600 F

A titre comparatif, le contrat de prestations en vigueur pour la période 2013-2016, prévoit hors redistribution des taxes affectées les montants globaux suivants :

Année	Indemnité monétaire	Indemnité non monétaire	Total
2013-2016 :	7 485 000 F	360 600 F	7 845 600 F

Par rapport à la période précédente (2013-2016), l'indemnité monétaire s'inscrit en diminution de 149 000 F suite aux mesures d'économie décidées par le Conseil d'Etat. Par contre, l'indemnité non monétaire, relative à une allocation de moyens, augmente de 203 000 F; celle-ci est due à un accroissement de la surface des locaux occupés par l'OPAGE dans la maison du terroir et à la valorisation de l'infrastructure informatique mise à disposition par l'Etat.

L'OPAGE bénéficie toujours de la redistribution de taxes affectées, mais elle ne fait plus partie intégrante de l'indemnité versée par l'Etat. En effet, les sommes perçues et redistribuées par l'Etat à ce titre relèvent de la gestion de fonds pour le compte de tiers, dont le traitement comptable n'a pas à impacter le compte de fonctionnement mais exclusivement le bilan de l'Etat.

Selon son plan financier pluriannuel, il est à noter une progression notable des produits de l'OPAGE hors indemnités de l'Etat. Malgré une diminution des recettes de 100 000 F (635 000 F par an au lieu de 660 000 F) provenant des taxes affectées redistribuées, diminution due à plusieurs faibles récoltes de vendanges, ces produits augmentent de plus de 750 000 F sur la période de 4 ans. Ils permettent non seulement de compenser intégralement la diminution de 149 000 F de l'indemnité monétaire de l'Etat, mais également de financer de nouvelles prestations, dont notamment celles en lien avec le rattachement de la Plateforme GRITA à l'OPAGE.

10. Conclusion

Le contexte économique difficile et les réformes imposées par les politiques agricoles fédérales successives placent notre agriculture dans une situation qui nécessite une importante réactivité et adaptabilité, toujours difficiles à atteindre pour cette branche économique. Une solution durable consiste à recréer un lien de proximité, une véritable « communauté », comprenant les producteurs, les consommateurs et les nombreuses parties prenantes actives dans le domaine du développement durable. Ce lien doit permettre de faire évoluer notre agriculture vers plus de diversité, d'innovation et d'écologie. La promotion joue un rôle essentiel pour recréer cette proximité. Les nombreuses et fructueuses synergies développées par l'OPAGE ces dernières années nous le démontrent et permettront de développer une agriculture productrice, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population.

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 financier*
- 2) *Planification des charges et revenus de fonctionnement découlant de la dépense nouvelle*
- 3) *Contrat de prestations et ses annexes*
- 4) *Rapport d'évaluation et ses annexes (études DemoSCOPE et M.I.S. Trend)*
- 5) *Comptes audités 2015*
- 6) *Rapport d'activités 2015*
- 7) *Programme d'activités 2016*



REPUBLIQUE ET
CANTON DE GENEVE

PREAVIS FINANCIER

Ce préavis financier 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'environnement, des transports et de l'agriculture.
- ♦ Objet : Projet de loi accordant une indemnité monétaire annuelle de 1 834 000 F et une indemnité non monétaire annuelle de 140 900 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2017 à 2020.
- ♦ Rubrique budgétaire concernée : 06.06.10.00 – 363600 (projet S160450).
- ♦ Numéro et libellé de programme concernés : F05 politique agricole.
- ♦ Planification des charges et revenus de fonctionnement du projet de loi :
 oui non Le tableau financier annexé au projet de loi intègre la totalité des impacts financiers découlant du projet.

(en mios de F)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Dès 2024
Ch. personnel	-	-	-	-	-	-	-	-
Biens et services et autres ch.	-	-	-	-	-	-	-	-
Ch. financières	-	-	-	-	-	-	-	-
Subventions	1.8	1.8	1.8	1.8	-	-	-	-
Autres charges	-	-	-	-	-	-	-	-
Total charges	1.8	1.8	1.8	1.8	-	-	-	-
Revenus	-	-	-	-	-	-	-	-
Total revenus	-	-	-	-	-	-	-	-
Résultat net	-1.8	-1.8	-1.8	-1.8	-	-	-	-

- ♦ Inscription budgétaire et financement (modifier et cocher ce qui convient) :
 oui non L'indemnité monétaire est inscrite au projet de budget de fonctionnement dès 2017, conformément aux données du tableau financier.

EVK.
CAR

- oui non L'indemnité prendra fin à l'échéance comptable 2020.
- oui non Conformément à ce qui est prévu pour les entités bénéficiant d'une indemnité dans l'arrêté du Conseil d'Etat du 2 octobre 2013, les montants des mécanismes d'adaptation (mécanismes salariaux, indexation) ne sont pas compris dans le crédit accordé par le projet de loi.
- oui non Autre(s) remarque(s) : _____

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 modèle comptable harmonisé pour les cantons et les communes (MCH2) et aux procédures internes adoptées par le Conseil d'Etat.

Genève, le : *15 avril 2016* Signature du responsable financier : *P.O.*
(*Cyril Arnold*) 

2. Approbation / Avis du département des finances

- oui non Remarque(s) complémentaire(s) du département des finances : _____

Genève, le : *15 avril 2016* Visa du département des finances : *B. Verinade Kerdis.*

N.B. : Le présent préavis financier est basé sur le PL, son exposé des motifs, le tableau financier et ses annexes transmis le 15.04.2016.

PLANIFICATION DES CHARGES ET REVENUS DE FONCTIONNEMENT DÉCOULANT DU PROJET
Projet de loi accordant une indemnité monétaire annuelle de 1 834 000 F et une indemnité non monétaire annuelle de 140 900 F en faveur de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) pour les années 2017 à 2020

Projet présenté par le département de l'environnement, des transports et de l'agriculture (DETA)

(montants annuels, en mio de F)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	dès 2024
TOTAL charges de fonctionnement	1.83	1.83	1.83	1.83	0.00	0.00	0.00	0.00
Charges de personnel [30]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Biens et services et autres charges [31]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Charges financières	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intérêts [34]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortissements [33 + 366 - 466]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subventions [363+369]	1.83	1.83	1.83	1.83	0.00	0.00	0.00	0.00
Autres charges [30-36]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL revenus de fonctionnement	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Revenus [40 à 46]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RESULTAT NET FONCTIONNEMENT	-1.83	-1.83	-1.83	-1.83	0.00	0.00	0.00	0.00

Remarques :

Les subventions non monétaires en faveur de l'OPAGE s'évaluent à 140'900 F/an (total 2017-2020: 563'600 F). Conformément à la LGAF (art. 44, al. 3), elles figurent en annexe aux états financiers et aux budgets de l'Etat de Genève.

Date et signature du responsable financier :

p.o. 



Contrat de prestations 2017-2020

entre

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

représentée par

Monsieur Luc Barthassat, conseiller d'Etat chargé du département
de l'environnement, des transports et de l'agriculture,

d'une part

et

- **L'Office de promotion des produits agricoles de Genève**

ci-après désignée **l'OPAGE**

représentée par

Monsieur John Schmalz, 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'environnement, des transports et de l'agriculture, 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, réglementaires 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 20 juin 2012 (RIAF - D 1 11.01) ;
- la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat du 4 octobre 2013 (LGAF - D 1 05) ;
- la loi sur la surveillance de l'Etat du 13 mars 2014 (LSurv - D 1 09) ;
- 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 sur l'agriculture du 29 avril 1998 (LAgr - 910.1).

Article 2

Cadre du contrat

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre du programme de la politique agricole (F05).

Article 3

Bénéficiaire

L'OPAGE est une Fondation de droit privé régie par les articles 80 et suivants du Code civil suisse. Il possède la personnalité morale et est inscrit au registre du commerce. Son siège est dans le Canton de Genève. Sa durée est indéterminée.

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

- 4 -

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, il peut notamment :

1. organiser toutes manifestations utiles ou y participer ;
2. organiser des campagnes d'information ou y participer ;
3. 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 :

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

B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

- 1) 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 AOP, AOC et les IGP ;
- 2) promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois ;

3) promotion des produits de l'agriculture genevoise

DETA--OPAGE--A3--CP.docx

- 5 -

dans le cadre de foires et de manifestations grand public.

Prestations de tiers

2. 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 géographique défini par la marque de garantie Genève Région - Terre Avenir.
3. 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.

Article 5

Engagements financiers de l'Etat

1. L'Etat de Genève, par l'intermédiaire du département de l'environnement, des transports et de l'agriculture, 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 (article 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.
3. Les montants engagés sur 4 années sont les suivants :

Année	Indemnité monétaire	Indemnité non monétaire
2017 :	1'834'000 F	140'900 F
2018 :	1'834'000 F	140'900 F
2019 :	1'834'000 F	140'900 F
2020 :	1'834'000 F	140'900 F

L'indemnité non monétaire valorise la mise à disposition de l'OPAGE par l'Etat de Genève, sans contrepartie financière, de locaux et de prestations informatiques.

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

Article 6

Plan financier pluriannuel

Un plan financier quadriennal pour l'ensemble des activités de l'OPAGE figure à l'annexe 5. Ce document fait ressortir avec clarté l'intégralité des sources de

DETA-OPAGE-A3-CP.docx

- 6 -

financement espérées, qu'elles soient publiques ou privées, ainsi que la totalité des dépenses prévisibles par type d'activités.

Article 7

Rythme de versement de l'indemnité

1. L'indemnité est versée chaque année en 3 tranches selon les échéances et les conditions suivantes :
 - le premier versement annuel intervient en début d'année civile sur la base d'un dossier de demande accompagné d'un budget annuel actualisé ;
 - les versements suivants interviennent sur demande écrite en fonction des besoins en liquidité de l'OPAGE ;
 - 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 paiements sont effectués selon le principe des douzièmes provisoires, conformément à l'article 42 de la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat, du 4 octobre 2013.

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 maintenir un système de contrôle interne adapté à ses missions et à sa structure dans le respect de l'article 3, alinéa 4, de la loi sur la gestion administrative et financière de l'Etat (LGAF), du 4 octobre 2013.

Article 11*Suivi des recommandations du service d'audit interne*

L'OPAGE s'engage à respecter les recommandations figurant dans les rapports du service d'audit interne 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 17 de la loi sur la surveillance de l'Etat (LSurv), du 13 mars 2014.

Article 12*Reddition des comptes et rapports*

1. L'OPAGE, en fin d'exercice comptable mais au plus tard 4 mois après la date de clôture du dernier exercice, fournit au département de l'environnement, des transports et de l'agriculture :

- ses états financiers établis et révisés conformément aux exigences de son statut juridique, aux dispositions légales et au référentiel comptable applicable. Les états financiers comprennent un bilan, un compte d'exploitation, un tableau de financement, un tableau de variation des fonds propres, un tableau de suivi des résultats avant et après répartition ainsi que l'annexe explicative ;
- les rapports de l'organe de révision ;
- un rapport d'exécution du contrat reprenant les objectifs et les indicateurs 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.

2. Dans ce cadre, l'entité s'engage à respecter les directives et règlements qui lui sont applicables :

- règlement d'application de la loi sur les indemnités et les aides financières (RIAF), du 20 juin 2012 ;
- directive du Conseil d'Etat EGE-02-04 relative à la présentation et à la révision des états financiers ;

- directives du Conseil d'Etat EGE-02-07 relative au

DETA--OPAGE--A3--CP.docx

- 8 -

traitement du résultat.

3. 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.
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'article 14 al. 3 de la LIAF, l'OPAGE s'engage à être le bénéficiaire direct de l'indemnité. Toutefois, comme il est explicitement prévu à l'article 4 du présent contrat, l'OPAGE peut verser des prestations pécuniaires à des tiers.
2. L'OPAGE met en place un règlement interne définissant les critères et le niveau d'allocation pour le financement de projets 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

DETA-OPAGE-A3-CP.docx

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, peut 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.
2. Ces indicateurs 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 prétérissant la

- 10 -

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'article 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 6 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 2017, dès que la loi qui l'approuve devient exécutoire. Il est valable jusqu'au 31 décembre 2020.
2. Les parties conviennent d'étudier les conditions de renouvellement éventuel du contrat au moins douze mois avant son échéance.

- 12 -

Pour la République et canton de Genève :

représentée par

Monsieur Luc Barthassat

conseiller d'Etat chargé du département de l'environnement, des transports et de
l'agriculture

Date :

Signature

Pour l'OPAGE

représenté par

Monsieur John Schmalz
Président

Date : Signature

Monsieur Denis Beausoleil
Directeur

Date : Signature

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, comité de direction et bureau de l'office.
- 5 - Plan financier pluriannuel 2017 - 2020
- 6 - Liste d'adresses des personnes de contact
- 7 - Utilisation des armoiries de l'État de Genève
- 8 - Directives du Conseil d'Etat :
 - 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) ;

Tableaux de bord des objectifs et indicateurs de performance pour le suivi des prestations 2017-2020

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 les moyens investis et l'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 catégories de mesures marketing entreprises pour la durée du contrat et selon le type de cible identifiée. Pour chaque indicateur sont indiquées entre parenthèses les principales prestations correspondantes mentionnées à l'article 4 du contrat de prestations.

1. Publicité/Médias (A)

1. Cahier spécial terroir
2. Réseaux sociaux, Facebook
3. Internet geneveterroir.ch
4. Application I-Phone

2. Les relations publiques (A)

1. Ecole à la ferme (3, 4)
2. Visites d'exploitations maraîchères et coopératives (3, 4,)
3. Cours et sorties sur les produits du terroir genevois (1, 3, 4)
4. Cours et sorties pour les hôteliers, restaurateurs et cafetiers (1, 2, 5)
5. Lettre d'information "Genève Terroir"

3. La promotion des Ventes/Agriculture contractuelle (A)

1. Dégustation dans les grandes surfaces (2, 3)
2. Ambassadeurs du terroir genevois (2, 5)
3. Céréales panifiables farines Genève Région - Terre Avenir (1, 2)
4. Céréales brassicoles, malt et bières GRТА (1, 2)
5. Agriculture contractuelle TourneRêve (2, 3, 4)
6. Plateforme GRТА (2, 5)
7. Restaurants labellisés GRТА (2, 5)

4. Salons / Évènements / Synergies avec les autres secteurs

1. Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique (A1, A2, B3)
2. Fête de la Tomate (A4, B3)
3. Les Automnales (A4, B3)
4. Balade gourmande (A1, A4, A5)

5. Sponsorings (B)

1. Partenariats (1, 2, 3)

6. Les études de marché (B1, B2)

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

- 2 -

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
1. Publicité / Médias	1. <u>Cahier spécial terroir</u> Présentation de l'actualité agricole dans la Tribune de Genève	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Genève Proposer un cahier spécial terroir performant (4 parutions/année) en conservant une exigence de satisfaction élevée au niveau du lectorat 	<u>Qualitatif</u> Satisfaction du lecteur	4.5/6		4.5/6	5/6	5/6	5/6			Analyse du cahier, sondage lecteurs
	2. <u>Réseaux sociaux Facebook</u> Informations sur l'actualité agricole et les agriculteurs	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Grand public Augmenter le nombre d'abonnés sur la page FB "Genève Terroir" 	<u>Quantitatif</u> Performance média	1500		2000	2500	3000				Nombre d'abonnés
	3. <u>Internet</u> Informations sur les producteurs, l'agriculture, ses produits et son actualité	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Suisse Augmenter le nombre de visiteurs. 	<u>Quantitatif</u> Nombre de visiteurs par mois	8'500		9'000	9'500	10'000				Statistique mensuelle du site www.geneveterroir.ch
	4. <u>Application I-Phone</u> Informations sur les producteurs, l'agriculture, ses produits et son actualité	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Grand public, Suisse Augmenter le nombre de chargement par année 	<u>Quantitatif</u> Nombre de chargement de l'application	11'000		11'500	12'000	12'500				Statistique mensuelle

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
2. Relations publiques	1. Ecole à la ferme ----- Sensibiliser les enfants à la provenance des produits alimentaires et à l'agriculture de proximité	Multi filières	<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	280		280		285		285		Rapport sur le nombre de participants
					5600		5600		5700		5700		
					8		8		9		9		
2. Relations publiques	2. Visites d'exploitations maraîchères et coopérative JMG ----- Faire découvrir les légumes et les exploitations maraîchères en lien avec le label GRTA Notions de proximité, de saisonnalité des produits. Expliquer de façon qualitative la culture "Hors-sol"	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> Tous les consommateurs de plus de 30 ans de l'agglomération genevoise Consommateurs, clients, fournisseurs, associations de consommateurs 	Quantitatif Nombre de participants aux visites	150		150		150		150		Rapport de visites des exploitations indiquant le nombre de participants mais également les commentaires qualitatifs des entretiens

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure	
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif
2. Relations publiques	3. <i>Cours et sorties sur les produits du terroir</i> Découverte des produits locaux par l'intermédiaire de spécialistes et de producteurs (théorie et pratique)	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> • Grand public, Genève • Maintenir le nombre important de soirées et sorties du terroir en conservant la satisfaction des participants 	Quantitatif Nombre de soirées	35	35	35	35	35	35	35	35	Nombre de cours et sorties	
	4. <i>Cours et sorties pour les hôteliers, restaurateurs et cafetiers</i> Découverte des produits locaux, comment s'approvisionner, sensibilisation à leur utilisation.	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> • Milieu HORECA • Développer la connaissance des produits locaux 	Quantitatif Nombre de participants	40	40	40	40	40	40	40	40	Inscriptions aux cours	
	5. <i>Lettre d'information "Genève Terroir"</i> Informations régulières sur l'agriculture, la saisonnalité, les activités proposées par l'OPAGE	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> • Grand public, Genève • Augmenter le nombre de contacts (lettre d'information, e-mail destinées aux amis de l'agriculture 	Quantitatif Nombre d'abonnés à la lettre "Info Terroir"	1000	1300	1600	1900	1900	1900	1900	Nombre d'adresses e-mail		

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des ventes	<p>1. <i>Dégustation dans les grandes surfaces</i></p> <p>Sensibilisation aux produits GRTA. Convaincre et inciter à l'acte d'achat préférentiel et durable</p> <p>2. <i>Ambassadeurs du terroir genevois</i></p> <p>Restaurants valorisant les produits locaux</p>	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> • Consommateurs de plus de 35 ans • Assurer un minimum de 180 jours d'animation et au minimum 80 contacts par journée d'animation 	Quantitatif Nombre de consommateurs approchés par jour	80	80	80	80	80	80	80	80	Rapports d'animation des présentatrices / qualité des contacts
					180	180	180	180	180	180			
					64	68	72	76	Nouveaux membres, rapport annuel des ambassadeurs (visite personnalisée)				
3. Céréales panifiables: Farines GRTA	<p>Prospection des transformateurs</p> <p>Ventes de farines</p>	Grandes cultures	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurateurs Augmentation du nombre d'établissements labellisés • Maintenir la qualité et le respect de la charte 	Quantitatif Nombre de restaurants affiliés	4/6	4/6	4/6	4/6	4/6	4/6	4/6	5/6	Nombre de points de ventes et de transformation
					43	45	48	50					
					575	600	625	650	Statistiques de ventes du Cercle des Agriculteurs (CAG)				

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure	
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif		
3. Promotion des ventes	4. Céréales brassicoles : malt et bières GRTA		<ul style="list-style-type: none"> Secteur brasseries artisanales HORECA Augmenter le nombre d'utilisateurs et le tonnage 	Quantitatif Nombre de brasseries	10	12	14	16					Nombre de brasseries labellisées GRTA Nombre de brasseries SGA Catalogue des malts Statistiques de ventes du CAG	
	5. Agriculture contractuelle. TourneRéve Information et promotion Participation aux divers événements, articles, internet, flyer, vitrines magasins. Développement du marché Nouveaux contrats flexibles. Démarchage auprès des institutions, cantines etc. Filières	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Citoyens engagés Institutions sensibles à l'agriculture contractuelles de proximité. Citoyens engagés Institutions, magasins, restaurateurs. Boulangers Augmentation des quantités produites Boulangers 	Quantitatif Quantité de produits contractés en CHF par les citoyens Quantité de produits contractés en CHF par les institutions Nombre d'adhérents individuels Nombre de partenaires, cantines, collectivités boulangers, magasins Quantité de céréales moulues en tonnes Nombre de nouveaux produits/an	270'000	280'000	290'000	300'000					Rapport de l'association Rapport de l'association Rapport de l'association	
					150	165	180	200						
					47	50	53	56						
					1	1	1	1						

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des ventes	6. <i>Plateforme GRTA</i>	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Restaurateurs Fournisseurs de produits certifiés 	Quantitatif Nombre de connexion/année des fournisseurs et cuisiniers	1000	1100	1200	1300	Statistiques du site www.geneveterroir-plateforme-grta.ch				
	<p>La plateforme permet de visualiser l'offre en produits GRTA. Elle est l'interface entre le producteur et le restaurateur qui peut lancer des appels d'offres</p>												
	7. <i>Nombre de restaurants labellisés GRTA</i>	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> Restaurateurs Entreprises de restauration 	Quantitatif Nombre de restaurants labellisés	240	260	280	300	Nombre d'inscriptions cumulées				
	<p>Nombre de restaurants proposant au minimum 3 produits certifiés dans leur offre journalière</p>			Quantitatif Nombre de visites d'accompagnements	50	55	60	65	Nombre de visites de restaurants labellisés				

Mesure	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure	
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif
4. Salons / Evénements / Synergies	<p>1. <i>Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique</i></p> <p>Organiser des plateformes de rencontres pour les producteurs en Suisse alémanique</p> <p>2. <i>Fête de la Tomate</i></p> <p>Faire découvrir et convaincre de la richesse et du sérieux de la culture maraîchère locale au travers d'un événement (savoir-faire séculaire)</p> <p>3. <i>Les Automnales</i></p> <p>Rencontre de l'agriculture avec la population genevoise, informations et dégustations</p>	Vin	<ul style="list-style-type: none"> Amateurs/prof. en Suisse alémanique Organiser pour les producteurs au minimum 4 manifestations Augmenter la satisfaction du producteur exposant 	Quantitatif Nombre de manifestations organisées en Suisse alémanique	4	4	4	4	4	4	4	4	Nombre de salons	Enquête satisfaction du producteurs
		Légumes	<ul style="list-style-type: none"> Tous les consommateurs de plus de 30 ans sur l'agglomération genevoise Maintenir le niveau élevé de la fréquentation 	Quantitatif Nombre de visiteurs	15'000	15'000	15'000	15'000	15'000	15'000	15'000	15'000	Evaluation par croisement de données des services de sécurité de Carouge et sondage aux heures de pointes (nombre de tables complètes, repas vendus des deux plus importants stands, marché de légumes et bar)	
		Multi filières /GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Assurer un chiffre d'affaires important lors d'un événement grand public en proposant le terroir genevois (restauration) Augmenter la satisfaction du producteur exposant 	Quantitatif Chiffre d'affaires menu terroir	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000	230'000	Chiffre d'affaires réalisés
				Qualitatif Satisfaction producteur	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6		

Mesure / Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
4. Salons / Événements / Synergies	4. Balade gourmande ----- Avec la balade viticole et les caves ouvertes, la balade gourmande illustre une activité d'Agritourisme. Elle illustre les synergies entre le tourisme, la restauration et la nature.	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> • Grand public • Découverte de la campagne et ses produits • Rapprochement de l'agriculture avec d'autres secteurs comme le tourisme 	Quantitatif Nombre d'inscriptions	300	300	300	300	300	300	300	300	Nombre d'inscriptions
					4/6	4/6	5/6	5/6	5/6	5/6			
5. Sponsoring	1. Partenariats ¹ ----- Association du label GRTA, de la marque "les vins de Genève" et de l'Office avec des manifestations porteuses d'image	Multi filières	<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 Nombre de partenariats	40	40	40	40	40	40	40	Rapport annuel	

¹ 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	2017		2018		2019		2020		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
6. Etudes de marché	1. Image des vins de Genève	Vin	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Consommation restaurant (toujours et régulièrement)	ND		55%		ND		ND		Etude M.I.S. Trend quadriennale
	2. Scores du Label Genève Région - Terre Avenir (GRTA)	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Notoriété du label, spontanée et assistée	ND		ND		80%		ND		Etude DemosCOPE quadriennale
	3. Image de l'agriculture genevoise	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Qualitatif Connaissance des valeurs du label GRTA	ND		ND		15%		ND		Etude DemosCOPE quadriennale
	4. Notoriété de la Maison du Terroir	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> Population genevoise 	Quantitatif Notoriété de la Maison du Terroir	ND		ND		45%		ND		Etude DemosCOPE quadriennale

1. L'institut M.I.S. Trend à Lausanne réalise une étude consommateurs quadriennale 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, 2010 et 2014 en reprenant chaque fois les mêmes questions, montre une évolution positive et significative pour ces quatre indicateurs. Pour 2018, de nouveaux objectifs ont été chiffrés avec une augmentation de 4% des personnes qui affirment consommer du vin du canton "toujours" ou "régulièrement" dans les restaurants par rapport aux résultats de 2014. D'autres indicateurs sont également disponibles grâce à cette étude (image, prix).

2-3. L'étude DemosCOPE réalisée en décembre 2015 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 et 2011. Pour la notoriété, l'objectif est désormais de maintenir le taux élevé de notoriété en 2019 à environ 80% (nouvelle étude prévue) alors que le nombre de personnes incapables de lui attribuer au moins une valeur devrait baisser de 22% en 2015 à 15% en 2019.

4. La Maison du Terroir est un lieu de rencontre et de promotion (cours, visites entreprises, séances, ...) et l'office va poursuivre sa 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 2015 était de 39%, l'objectif est d'atteindre 45% en 2019.

Approuvé par le Conseil de fondation le 5 avril 2016

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 transversales.

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 :

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

B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

1. 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 AOP, AOC et les IGP ;
2. promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois ;
3. 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.

Afin d'être au plus proche des besoins de la profession, chaque année des séances de filières sont organisées et ouvertes à tous les producteurs. Ces séances sont conduites par le représentant de la filière qui siège au Conseil de Fondation et le Bureau de l'Office. Un bilan sur les actions réalisées est effectué et des propositions pour des actions futures sont débattues.

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. 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, au plus tard le 15 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.

Approuvé par le Conseil de fondation le 5 avril 2016



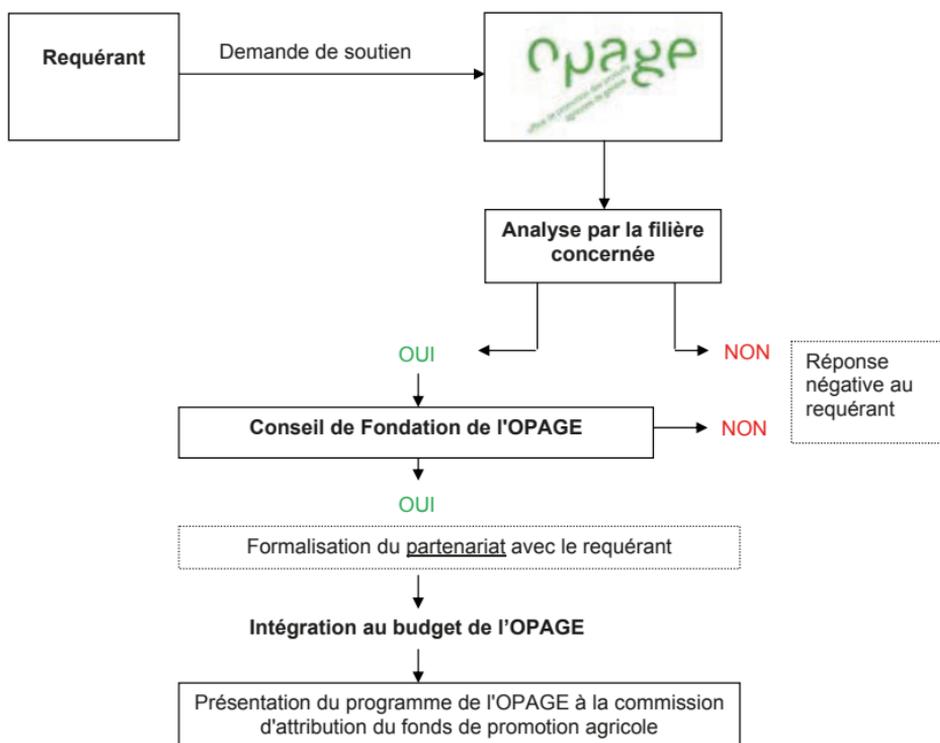
Règlement interne sur les critères d'allocation pour le financement de projets de promotion

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 de Genève (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 de dépôt de demande 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 le 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 soumises 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, ...),
- événement (p.ex. fête de la pomme),
- relations publiques liées à un produit ou à l'agriculture genevoise,
- développement d'un produit nouveau par un groupement.

Les coûts de personnel directement attribuables à une mesure (p.ex. dégustation lors d'un salon) 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 et 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 Conseil de fondation de l'OPAGE lors de sa séance du 5 avril 2016.

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

NC DE FOND 000401996
 CH - 848 - 070000 - 8
 0760 01 03 2010 000
 758 060 0000014848 00000 - 1

I. DISPOSITION GENERALES

Article 1

Dénomination

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 2

Siège, 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 3

But

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 4

Membres 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.

Organisations affiliées

Peuvent devenir affiliées de la fondation, les personnes physiques et morales de droit public et de droit privée 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. FINANCEMENT

Article 5

Capital 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 6

Comptabilité

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

III. ADMINISTRATION

Article 7

Conseil 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 contenant 5 page(s).

17 FEV. 2019

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 vice-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 FEB 2010

Service de surveillance des fondations
et des instituts de préséance.

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 13

Représentation

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 14

Procès-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 15

Rapport annuel

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

Article 16

Responsabilité

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

IV. DIVERS

Article 17

Organe 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 FEB. 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

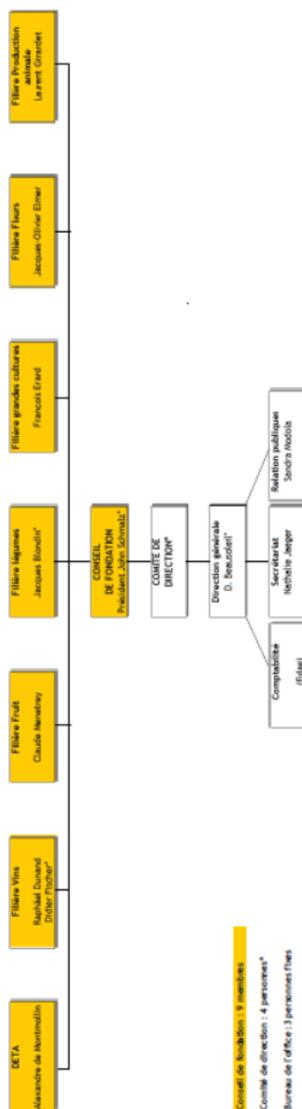
En cas de dissolution de la fondation, l'actif disponible sera entièrement attribué à une institution poursuivant un but d'intérêt public analogue à celui de la fondation et bénéficiant de l'exonération de l'impôt. En aucun cas, les biens ne pourront retourner aux fondateurs physiques ou aux membres, 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 2015



LISTE DES MEMBRES DU CONSEIL DE FONDATION ET DU BUREAU DE L'OPAGE EN 2016

Nom, Prénom	Fonction	Filière / représentant	Adresse	Téléphone	Télescopie	Portable	mail
SCHMALZ John*	Président	-	Cercle des Agriculteurs Rue des Sablières 15 1217 Meyrin	022 306 10 10	022 306 10 11		john.schmalz@satornylandi.ch
BLONDIN Jacques*	Vice-Président	Légumes	UMG Route de Base 87 1258 Pery-Certoux	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	AgricGenève rue des Sablières 15 1217 Meyrin	022 939 03 02	022 939 03 01	079 291 02 41	erard@agricgenève.ch
GIRARDET Laurent	Membre	Elevage	Route de Rosière 27 1239 Collex-Bossy	022 774 13 82	022 774 13 82	079 425 73 49	bison.ch@bluewin.ch
DUNAND Raphaël	Membre	Viticulture production	Route des Lollies 41 1286 Soral	022 756 42 30	02 2 756 42 29	0786000747	info@lollies.ch
DE MONTMOLLIN Alexandre	Membre	Etat de Genève	Ch Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Quates	022 388 71 33	022 388 71 40	079 708 91 06	alexandre.demontmollin@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	meneirey@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 Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 357 85 52	dbeausoleil@opage.ch
JAEGER Nathalie	Secrétariat	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	-	njaeger@opage.ch
MODOLA Sandra	Relations publiques	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 417 27 73	smodola@opage.ch

Bureau Opage
93 Route de Soral
1233 Bernex

*Membre du comité de direction

Téléphone : 022 388 71 55
Télécopie : 022 388 71 58
info@opage.ch

PLAN FINANCIER PLURIANNUEL 2017 - 2020

COMPTE DE RESULTATS				
EN CHF	2017	2018	2019	2020
PRODUITS				
Subventions de l'Etat de Genève *	1'834'000	1'834'000	1'834'000	1'834'000
Taxes affectées redistribuées	635'000	635'000	635'000	635'000
Produits d'exploitation	450'000	450'000	490'000	490'000
Participations (partenaires, sponsoring, dons et cotisations)	180'000	180'000	180'000	180'000
Partenaires promo suprarégionale	190'000	190'000	190'000	190'000
TOTAL DES PRODUITS	3'289'000	3'289'000	3'329'000	3'329'000
CHARGES				
Salaires et charges sociales (personnel fixe)	450'000	450'000	500'000	500'000
Personnel auxiliaire (lié aux projets de promotion)	120'000	120'000	120'000	120'000
Promotion	2'519'000	2'519'000	2'509'000	2'509'000
Administration et gestion	180'000	180'000	180'000	180'000
Amortissements	20'000	20'000	20'000	20'000
TOTAL DES CHARGES	3'289'000	3'289'000	3'329'000	3'329'000
RESULTAT EXPLOITATION	0	0	0	0

*Subventions cantonales non monétaires non comprises dans le compte de résultat ci-dessus (loyer, infrastructure IT)	140'900	140'900	140'900	140'900
--	---------	---------	---------	---------

COMPTE D'INVESTISSEMENT				
EN CHF	2017	2018	2019	2020
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

Plan financier approuvé par le Conseil de Fondation le 5 avril 2016

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

Présidence et secrétariat général du département de l'environnement, des transports et de l'agriculture	<p>Luc Barthassat, conseiller d'Etat</p> <p>Adresse postale : Rue de l'Hôtel-de-Ville 14 CP 3918 1211 Genève 3 Tél : 022 327 96 01 Fax : 022 327 96 10</p>
Direction générale de l'agriculture et de la nature	<p>Jean-Pierre Viani, directeur général</p> <p>Adresse postale : Ch. du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates Tél : 022 388 71 71 Fax : 022 388 71 99</p>
Service financier du département de l'environnement, des transports et de l'agriculture	<p>Vincent Mottet, directeur</p> <p>Adresse postale : Rue Henri-Fazy 2 1204 Genève Tél : 022 327 90 50 Fax : 022 327 90 45</p>
Service d'audit interne	<p>Charles PICT, directeur</p> <p>Adresse postale : Service d'audit interne Route de Meyrin 49 Case postale 3937 Tél : 022 388 66 00 Fax : 022 388 66 11</p>
Le bénéficiaire: L'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)	<p>John Schmalz, Président Denis Beausoleil, directeur</p> <p>Adresse postale : Maison du Terroir Route de Soral 93 1233 Bernex Tél : 022 388 71 55 Fax : 022 388 71 58</p>

Annexe 7**Utilisation des armoiries 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 les armoiries de l'Etat.



- L'écusson et le texte sont indivisibles.

Utilisation des armoiries de l'Etat par des entités subventionnées par le département de l'environnement, des transports et de l'agriculture (DETA)

Sous réserve de l'interdiction faite de l'utilisation des armoiries publiques par l'article 31, alinéa 3 de la loi sur l'exercice des droits politiques, du 15 octobre 1982 (LEDP ; A 5 05)¹, 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. armoiries 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 (armoiries).

Emplacement des armoiries 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 électroniques des armoiries et valide les bons à tirer des documents sur lesquels elles sont insérées.

Pour toute question ou renseignement complémentaire, s'adresser à la cellule communication du secrétariat général : Mme Armelle Combre (+41 (22) 327 47 52) ou Mme Dorothee Zarjevski (+41 (22) 327 96 07).

¹ Pour tout imprimé, illustré ou non, relatif à une opération électorale et destiné à être diffusé ou exposé à la vue du public, l'article 31, alinéa 3 LEDP stipule que « l'utilisation des armoiries publiques, y compris sur des supports électroniques, est interdite sauf pour les communications officielles » (i.e. les supports de communication émanant du Conseil d'Etat, de la chancellerie d'Etat et de leurs services).


DIRECTIVE TRANSVERSALE

PRESENTATION ET RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITÉS PARA-ÉTATIQUES	
EGE-02-04_v3	Domaine : Finances
Date : 05.02.2010	Entrée en vigueur : 30.04.2010
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: 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	
<p>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.</p>	
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	

**PRESENTATION ET RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITES SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITÉS PARA-ÉTATIQUES**

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 RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITÉS SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITÉS PARA-ÉTATIQUES**

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.

**PRESENTATION ET RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITÉS SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITÉS PARA-ÉTATIQUES**

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 RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITES SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITES PARA-ÉTATIQUES**

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 RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITES SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITES PARA-ÉTATIQUES**

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 budgétisés 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 RÉVISION DES ÉTATS FINANCIERS DES
ENTITÉS SUBVENTIONNÉES ET AUTRES ENTITÉS PARA-ÉTATIQUES**

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.



REPUBLICHE 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/rsg/f/rsg_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/rsg/f/rsg_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)

- 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.

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES

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

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
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'UNIGE 2005, p. 9.)

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
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 bénéficiaires 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 BENEFCES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
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):

<u>Solde du compte de résultat avant répartition</u>	F 100'000
Répartition de la part du résultat revenant aux subventionneurs	F 75'000
<u>Résultat après répartition</u>	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 BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES	
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 bénéfice.
- 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-subventionneurs 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 subventionneurs 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 BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES

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 BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES

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 thésaurisation 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 SUBVENTIONNÉES

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.

TRAITEMENT DES BÉNÉFICIAIRES ET DES PERTES DES ENTITÉS SUBVENTIONNÉES

EGE-02-07_v1

Domaine: Finances

Page: 10/13

Règle transitoire : problématique des thésaurisations antérieures à l'exercice en coursPrincipes 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 BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES SUBVENTIONNEES

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 SUBVENTIONNÉES

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.

TRAITEMENT DES BENEFICES ET DES PERTES DES ENTITES 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'environnement, des transports et de l'agriculture (DETA)

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 F05 "Politique agricole". Il a pour but 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.

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

Mention du contrat : Contrat de prestations OPAGE 2017-2020

Durée du contrat : 4 ans

Période évaluée : 2012 à 2015

1. Publicité / Médias

1.1. Cahier spécial terroir : Satisfaction du lecteur

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	4/6	4,5/6	5/6	5/6	
Résultat réel	4,5/6	.-	.-	.-	

Commentaires : Sondage effectué par la Tribune de Genève auprès de ses lecteurs (note obtenue 7,5/10) en août 2012. Un nouveau sondage est prévu en avril 2016.

1. Publicité / Médias

1.2. Campagne radio filière légumes : Performance média, nombre de contacts

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	3'000'000	3'500'000	4'000'000	4'500'000	
Résultat réel	4'942'000	4'942'000	4'142'000	ND	

Commentaires : Objectif atteint. La cible est le consommateur de 30 ans et plus dans l'agglomération de Genève. Les occasions d'écoute sont calculées à 59.6 fois pour 69'500 personnes touchées. Ces chiffres sont fournis par un organisme indépendant, *Radiocontrol*. Ils illustrent la campagne 2015 réalisée sur Yes FM comprenant 640 spots de 12 secondes. La baisse de 2015 s'explique par une diminution du nombre de spots.

1. Publicité / Médias1.3. Internet : Nombre de visiteurs par mois sur www.geneveterroir.ch

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	4'150	4'200	4'400	4'600	4'800
Résultat réel	4'476	4'549	6'431	7'526	ND

Commentaires : Objectif atteint. Geneveterroir.ch est désormais le portail principal de la promotion et des produits agricoles du canton. Il regroupe non seulement les différentes filières mais également la *Plateforme GRTA* pour la restauration depuis 2015.

1. Publicité / Médias

1.4. Application I-Phone : Nombre de chargements de l'application

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	5'000	7'000	9'000	11'000	
Résultat réel	7'902	9'171	9'940	ND	

Commentaires : Objectif atteint, malgré le peu de recul lors de l'établissement des valeurs cibles.

2. Relations publiques

2.1. Ecole à la ferme : Nombre de visites (classes) organisées par année

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	290	210	210	215	215
Résultat réel	195	242	273	271	ND

Commentaires : Objectif atteint. L'Ecole à la ferme rencontre un beau succès. Des fermes d'accueil seraient nécessaires pour répondre à la demande.

2. Relations publiques

2.1. Ecole à la ferme : Nombre de participants

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	ND	4'200	4'200	4'300	4'300
Résultat réel	3'187	4'790	4'770	4'896	ND

Commentaires : Objectif atteint.

2. Relations publiques

2.1. Ecole à la ferme : Nombre de fermes prestataires

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	ND	8	8	9	9
Résultat réel	6	7	7	9	ND

Commentaires : Objectif atteint. La difficulté à trouver de nouveaux prestataires demeure (fermes d'accueil).

2. Relations publiques

2.2. Animations parascolaires : Nombre d'élèves participants aux animations chez les maraîchers

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	100	130	160	160	
Résultat réel	--	--	--	ND	

Commentaires : Objectif non atteint. Cet indicateur proposé par l'Union maraîchère de Genève (UMG), avait été fixé en 2012 suite à des essais concluants. Cette opération n'a finalement pas été réalisée en raison de la charge financière d'une part et pour des raisons organisationnelles propres à l'UMG d'autre part. Signalons qu'en 2015, 30 visites (soit 200 adultes) d'exploitations maraîchères ont néanmoins été organisées.

2. Relations publiques

2.3. Cours sur les produits du terroir : Nombre de soirées

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	24	35	36	37	38
Résultat réel	37	37	30	23	ND

Commentaires : Objectif atteint partiellement. Ces cours, se déroulant en soirée, nécessitent des ressources humaines plus importantes que prévu. Doivent s'ajouter à ces chiffres les 10 "Sorties du terroir", organisées le week-end en 2015.

2. Relations publiques

2.3. Cours sur les produits du terroir : Satisfaction des participants

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	5/6	5/6	5/6	5/6	5/6
Résultat réel	5.1/6	5.3/6	5.3/6	5.4/6	ND

Commentaires : Objectif atteint, les cours sont toujours très appréciés des participants.

2. Relations publiques

2.4. Club Terre – Avenir : Nombre de contact, abonnés à la newsletter

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	750	800	850	900	
Résultat réel	733	870	937	ND	

Commentaires : Objectif atteint, cette newsletter s'appelle "Genève terroir" depuis 2015.

2. Relations publiques

2.4. Club Terre – Avenir: Satisfaction des participants

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	4/6	4/6	4.5/6	4.5/6	
Résultat réel	-.-	5/6	5.75/6	ND	

Commentaires : Objectif atteint, il s'agit de la satisfaction des participants aux "Sorties du terroir".

3. Promotion des ventes

3.1. Dégustation dans les grandes surfaces : Nombre de consommateurs approchés par jour

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	65	60	60	60	60
Résultat réel	60-65	> 60	> 60	>60	ND

Commentaires : Objectif atteint. Le flux de clients intéressés par une dégustation varie sur la journée. Le plus grand nombre de dégustations est réalisé entre 12 et 14 heures et à partir de 17h30. L'affluence varie entre 15 et 30 personnes par heure, selon le magasin.

3. Promotion des ventes

3.1. Dégustation dans les grandes surfaces : Nombre de journées d'animations

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	180	180	180	180	
Résultat réel	212	210	182	ND	

Commentaires : Objectif atteint. Ces animations sont menées dans les magasins Coop, Migros et Manor.

3. Promotion des ventes

3.2. Ambassadeurs du terroir genevois : Nombre de restaurants affiliés

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	51	53	55	57	59
Résultat réel	53	55	57	59	ND

Commentaires : Objectif atteint. La restauration sera une des priorités de l'OPAGE pour la prochaine période 2017-2020.

3. Promotion des ventes

3.2. Ambassadeurs du terroir genevois : Note moyenne obtenue lors de la visite

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	4/6	5/6	5/6	5/6	5/6
Résultat réel	5/6	5/6	.-	5.5/6	ND

Commentaires : Objectif atteint. Il n'y a pas eu de visites en 2014 pour cause de décès de la personne responsable. Elles ont repris en 2015.

3. Promotion des ventes

3.3. Farines GRTA : Nombre de boulangers

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	33	35	38	40	
Résultat réel	33	36	37	ND	

Commentaires : Objectif partiellement atteint.

3. Promotion des ventes

3.3. Farines GRTA : Tonnes de farines

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	525	550	575	600	
Résultat réel	501	500	523	ND	

Commentaires : Objectif partiellement atteint.

3. Promotion des ventes

3.3. Farines GRTA : Nombre de recettes

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	12	13	14	15	
Résultat réel	12	12	14	ND	

Commentaires : Objectif atteint.

3. Promotion des ventes

3.4. Agriculture contractuelle TourneRêve : Nombre de mandats

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	1'764	1'700	1'800	1'900	2'000
Résultat réel	1'560	1'480	1580	1'500	ND

Commentaires : Objectif non atteint. Il s'agit ici des mandats concernant les particuliers. Relevons que les recettes sont malgré tout stables grâce aux ventes supplémentaires réalisées à l'occasion des journées de distribution des paniers.

3. Promotion des ventes

3.4. Agriculture contractuelle TourneRêve : Nombre de contrats

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	7	8	9	10	10
Résultat réel	11	8	9	10	ND

Commentaires : Objectif atteint. Il s'agit du nombre d'institutions (crèches, écoles, etc.) inscrites et s'approvisionnant régulièrement.

3. Promotion des ventes

3.4. Agriculture contractuelle TourneRève : Nombre d'utilisateurs de farine TourneRève

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	8	7	8	9	10
Résultat réel	7	8	8	9	ND

Commentaires : Objectif atteint

3. Promotion des ventes

3.4. Agriculture contractuelle TourneRève : Quantité de farine produite en tonnes

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	13	14	15	16	
Résultat réel	20	45	46	ND	

Commentaires : Objectif atteint. Cette farine est produite par le Moulin des Verpillères.

3. Promotion des ventes

3.5. Agriculture contractuelle à Genève : Nombre d'entités à Genève

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	12	12	13	13	
Résultat réel	11	13	13	ND	

Commentaires : Objectif atteint.

3. Promotion des ventes

3.5. Agriculture contractuelle à Genève : Nombre de contrats ou d'abonnements

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	1'200	1'200	1'300	1'300	
Résultat réel	1'590	2'800	2'800	ND	

Commentaires : Objectif atteint. Il s'agit du nombre total de contrats passés par des particuliers auprès d'une structure d'agriculture contractuelle de proximité (ACP) genevoise.

4. Salons / Evènements

4.1. Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique : Nombre de manifestations

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	4	4	4	4	4
Résultat réel	4	5	4	4	ND

Commentaires : Objectif atteint. Il s'agit d'Expovina (ZH), de la Basler Weinmesse, de la Berner Weinmesse et du concours des écoles hôtelières organisé à Berne.

4. Salons / Evènements

4.1. Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique : Satisfaction du producteur

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	5/6	4/6	4/6	4.5/6	4.5/6
Résultat réel	5/6	4,3/6	4.5/6	4.0/6	ND

Commentaires : Objectif partiellement atteint. Il faut relever que la note moyenne obtenue concerne l'ensemble de l'organisation des salons. La note moyenne obtenue pour des prestations spécifiques de l'OPAGE est supérieur.

4. Salons / Evènements

4.2. Fête de la tomate : Nombre de visiteurs

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	9'500	10'000	10'500	11'000	11'500
Résultat réel	+/- 11'000	+/- 11'000	+/-12'000	15 à 17'000	ND

Commentaires : Objectif atteint. A noter que pour la première fois, la fête de la tomate s'est déroulée sur la place de Sardaigne et sur trois jours au lieu de deux, ce qui explique les chiffres élevés de 2015.

4. Salons / Evènements

4.3. Les Automnales : Chiffre d'affaires "Menu terroir"

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	170'000	200'000	200'000	200'000	200'000
Résultat réel	224'029	234'500	245'500	242'500	ND

Commentaires : Objectif atteint. Le stand "Genève terroir" est un des plus fréquentés de la manifestation des Automnales.

4. Salons / Evènements

4.3. Les Automnales : Satisfaction du producteur

	2012	2013	2014	2015	2016
Valeur cible	4/6	4/6	4/6	4.5/6	4.5/6
Résultat réel	.-	4/6	4/6	4.25/6	ND

Commentaires : Objectifs atteints.

5. Sponsoring

5.1. Partenariats : Nombre de partenariats

	2013	2014	2015	2016	
Valeur cible	20	22	24	26	
Résultat réel	42	42	37	ND	

Commentaires : Objectif atteint. L'OPAGE privilégie principalement les manifestations sportives et agricoles dans ses choix.

6. Etudes de marché (étude quadriennale M.I.S. Trend)

6.1. Image des vins de Genève : Consommation au restaurant

	2002	2006	2010	2014	2018
Valeur cible	ND	ND	35%	42%	55%
Résultat réel	30%	33%	38%	51%	ND

Commentaires : Objectif atteint.

Cet indicateur montre la proportion de personnes interrogées qui affirment consommer "toujours" ou "régulièrement" des vins de Genève au restaurant. Depuis 2002 cet indice augmente régulièrement.

6. Etudes de marché (étude quadriennale DemoSCOPE)

6.2. Scores du label GRТА: Notoriété du label, spontanée et assistée

	2008	2011	2015	2019	
Valeur cible	ND	40%	70%	80%	
Résultat réel	38%	66%	79%	ND	

Commentaires : Objectif atteint. La notoriété de la marque continue de croître et a atteint probablement son maximum. C'est le résultat des actions menées par l'OPAGE mais également par ses partenaires et les collectivités.

6. Etudes de marché (étude quadriennale DemoSCOPE)

6.3. Image de l'agriculture genevoise : Connaissance des valeurs du label GRTA

	2008	2011	2015	2019	
Valeur cible	ND	45%	30%	15%	
Résultat réel	52%	37%	22%	ND	

Commentaires : Cet indicateur mesure la proportion de personnes qui ne sont pas capables de mentionner au moins une valeur de la marque GRTA (Qualité-Traçabilité-Proximité-Equité). Les valeurs de la marque GRTA sont de mieux en mieux connues.

6. Etudes de marché (étude quadriennale DemoSCOPE)

6.4. Notoriété de la Maison du Terroir

	2015	2019			
Valeur cible	40%	45%			
Résultat réel	39%	ND			

Commentaires : Objectif atteint. Les nombreux cours et manifestations organisés à la Maison du Terroir devraient permettre d'améliorer la notoriété de cette dernière. En 2015, 110 réunions, séminaire, cours etc. ont été organisés dans ses murs.

Observations de l'institution subventionnée :

Dans son ensemble, les objectifs des différents indicateurs mis en place ont été atteints. Il est à relever que pour certains d'entre eux (minorité), le manque de recul aux moments de leur établissement a pu quelque peu biaiser les résultats. Les fiches d'appréciations et le détail des indicateurs sont à disposition auprès de l'OPAGE. Deux études de marché quadriennales complètent ces indicateurs (voir annexes).

Observations du département :

Les prestations réalisées par l'OPAGE donnent satisfaction. Les objectifs ont globalement été atteints. On relèvera la grande proximité de la fondation avec la base c'est-à-dire les producteurs. Cette proximité permet à l'OPAGE et ses partenaires de réaliser une promotion aussi proche des besoins que possible.

Au niveau de la gouvernance de la fondation on relèvera les bons résultats d'un audit de gestion réalisé en 2012 par l'Inspection cantonale des finances (aujourd'hui service d'audit interne).

Enfin il convient de souligner ici les bons rapports entretenus entre l'Etat et la fondation, ainsi que la complémentarité des actions menées, visant à développer l'agriculture cantonale.

POUR LE SUBVENTIONNE

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

POUR L'ETAT DE GENEVE

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

Annexe :

- Etude quadriennale DemoSCOPE : 2008 – 2011 - 2015
- Etude quadriennale M.I.S. Trend : 2002 - 2006 – 2010 - 2014

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

Mandat de :

Direction générale de l'agriculture

Office de Promotion des Produits Agricoles de Genève (OPAGE)

Représentés par :

M. A. De Montmollin

M. D. Beausoleil

Par :

Anya Ensmann

Décembre 2015

1

Méthodologie

Type d'enquêtes :	Entretiens téléphoniques
Période de réalisation :	Du 9 au 30 novembre 2015
Population interrogée :	Habitants du canton de Genève, âgés de 15 ans et plus
Nombre d'interviews et marge d'erreur :	N = 403, +/- 4.9 % à 95% de fiabilité statistique

Profil des personnes interrogées

Nous avons interrogé 403 personnes représentatives du canton de Genève :

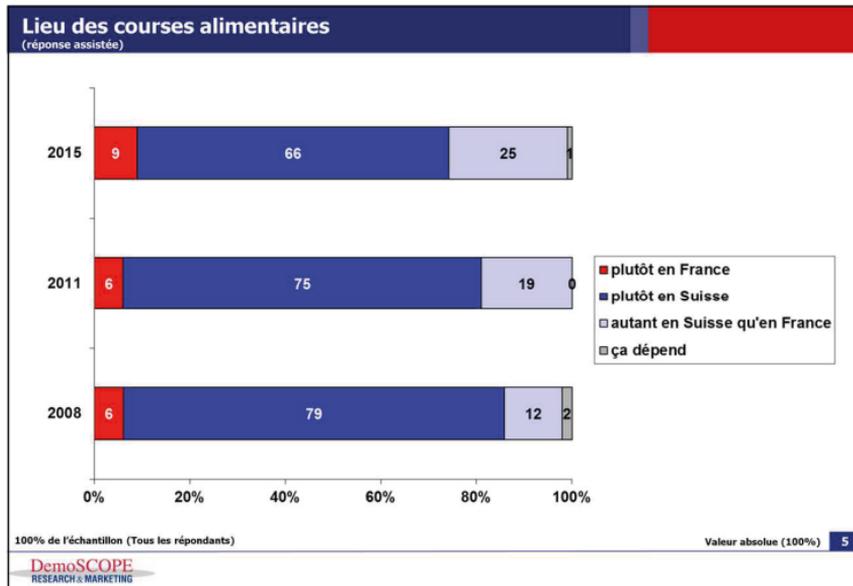
- **Un nombre un peu plus important de femmes ont été interrogées (52%) ;**
- **La moyenne d'âge est de 46 ans ;**
- **57% des personnes interrogées ont une activité professionnelle ;**
- **48% des ménages interrogés comprenaient au moins un enfant et les ménages d'une personne sont quelque peu sous représentés (13%).**

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

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.

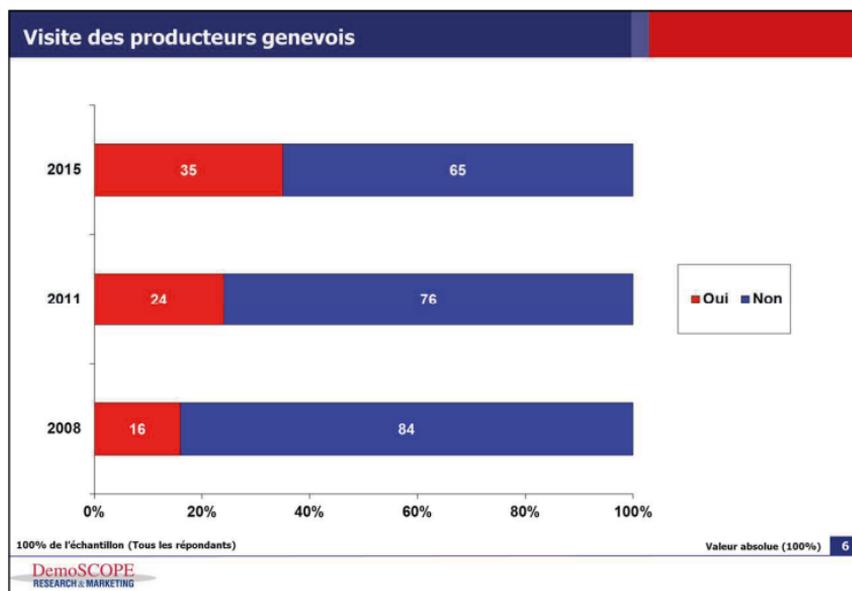
Comportements d'achat



Q4. Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Les Genevois privilégient les achats sur le territoire genevois. Mais la proportion de personnes qui déclarent acheter autant en Suisse qu'en France continue de progresser depuis 2008. Nous ne constatons pas d'exode vers la France, mais plutôt des achats conjoints.

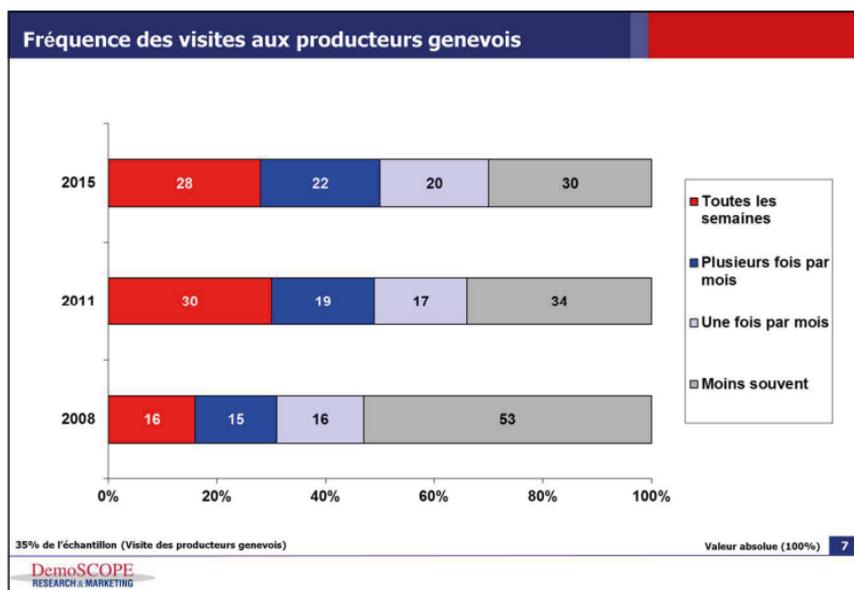
Notons encore que les personnes qui déclarent faire leurs courses en Suisse vivent en couple ou seules, alors que celles qui font leurs courses en France et en Suisse ont des enfants. Les répondants plus âgés privilégient leurs achats en Suisse.



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

Les visites chez les producteurs genevois progressent toujours pour atteindre 35%. Les personnes qui visitent les producteurs sont très attentifs à la provenance des produits et privilégient les produits genevois. Le prix est un critère moins important pour ces répondants. Il est également intéressant que les personnes qui visitent les producteurs sont également plus nombreuses à connaître le label GRTA.

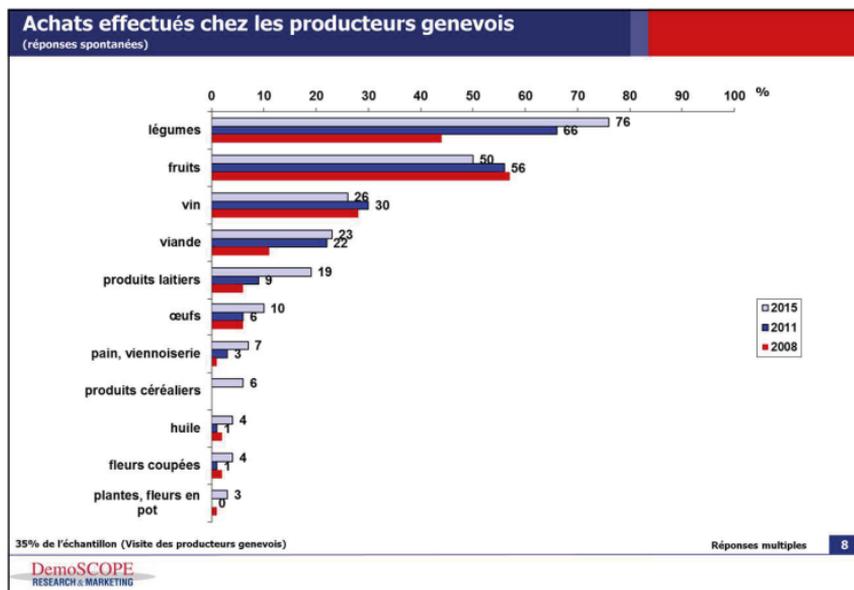
En d'autres termes, ces personnes semblent avoir un réseau d'approvisionnement satisfaisant et ne cherchent pas à étendre leur possibilité d'achat. Il est également fort probable qu'ils apprécient de pouvoir faire la sélection des produits et des producteurs eux-mêmes.



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

En 2008, les producteurs étaient visités sur une base plutôt occasionnelle. Depuis 2008, la fréquence de visite a bien augmenté et est restée stable entre 2011 et 2015. Notons encore que ce sont les personnes qui ont une fonction de cadre et plus visitent plus fréquemment les producteurs.

En ramenant ce chiffre sur la base de toutes les personnes interrogées (N=403), nous voyons que 24% d'entre elles visitent les producteurs sur une base régulière (au moins une fois par mois).



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

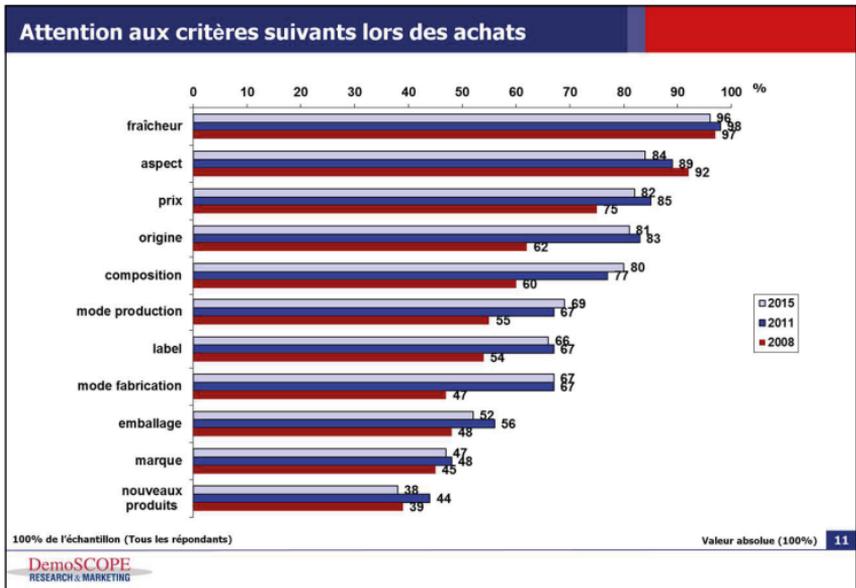
Les habitants du canton se rendent chez les producteurs pour acheter des fruits et des légumes. Viennent ensuite le vin et la viande. Le lait a fait une percée remarquable en 2015.

Synthèse du comportement d'achat

- **Les achats combinés entre la France et la Suisse progressent depuis 2008.**
 - Par contre, les achats exclusivement en France n'ont pas significativement augmenté depuis 2008.
 - Les achats combinés sont plus fréquents chez les familles qui sont sensibles au prix.
 - Les achats exclusivement en Suisse diminuent depuis 2008.
- **Les visites chez les producteurs sont en progression, 24% de la totalité des personnes interrogées visitent les producteurs sur une base régulière (au moins une fois par mois).**
 - Les achats privilégiés chez les producteurs sont les fruits et les légumes.
 - Les produits laitiers ont fortement progressé en 2015.

Attitudes lors des achats

10



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

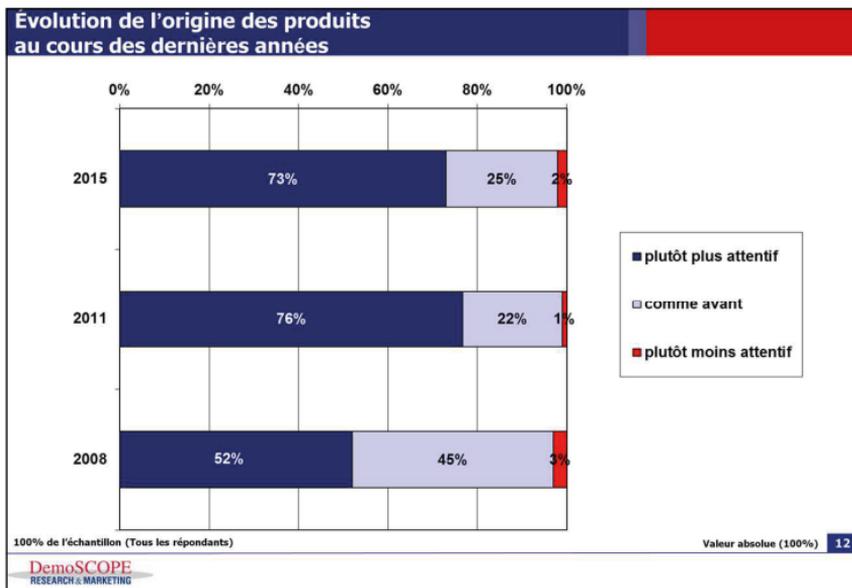
Par rapport à 2011, tous les critères sont restés stables.

Les répondants sont très attentifs à la fraîcheur des produits qu'ils achètent, ainsi qu'à leur aspect. Le prix vient en troisième position et spécialement chez les personnes avec un revenu modeste (un tiers de l'échantillon). La provenance géographique (origine) des aliments est citée par 81% des répondants.

Les labels restent un point important pour les répondants et permettent d'identifier des produits dans la pléthore de produits proposés.

Les femmes se distinguent des hommes sur les éléments suivants : la fraîcheur, l'origine et les nouveaux produits. Les hommes regardent plus les marques. Les répondants plus âgés sont également plus attentifs à l'aspect, la fraîcheur et la marque, alors que les 35-54 ans regardent plus souvent l'origine et la composition des produits.

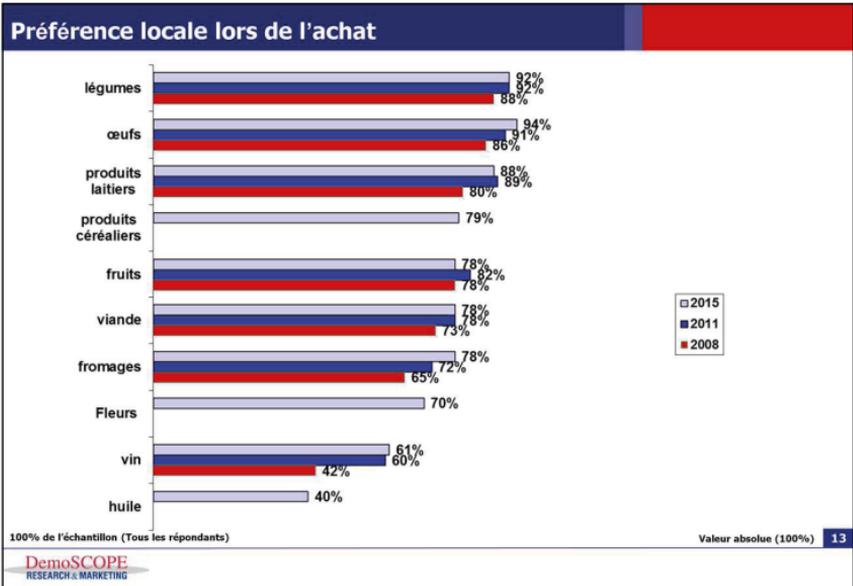
Notons que les 35-55 ans regardent plus fréquemment les labels. Cette population plus active et qui a donc moins de temps utilise les labels comme gage de qualité.



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 est maintenant un critère important lors de l'achat des produits. Les femmes sont encore plus attentives à ce critère, ainsi que les répondants de moins de 55 ans. Les personnes qui visitent les producteurs genevois sont encore plus attentifs à l'origine des produits et celles qui connaissent le label GRTA. Les personnes avec un revenu plus élevé sont également plus attentif qu'avant.

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.

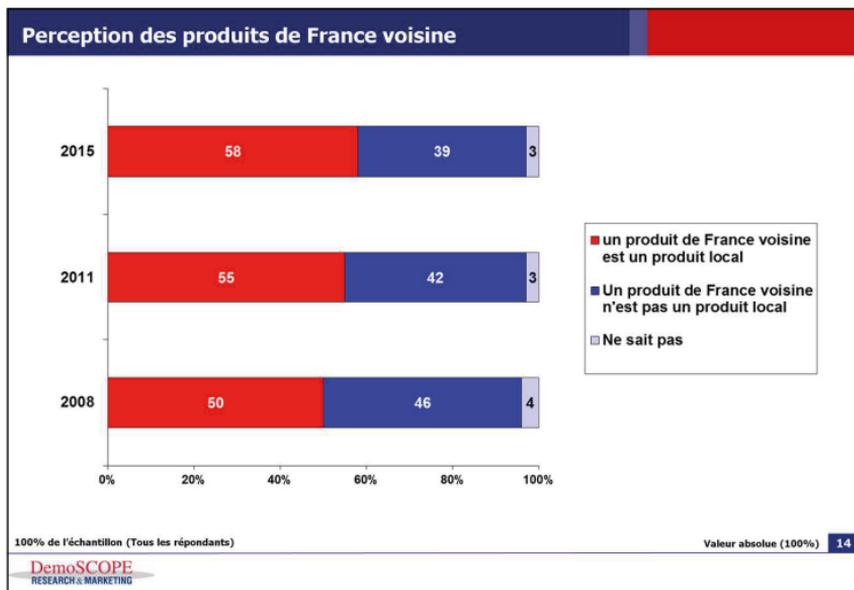


Q10. Je vais vous énumérer une liste de produits. Dites-moi pour chacun de ces produits si lors de leur achat vous préférez des produits locaux (genevois) aux produits étrangers.

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.

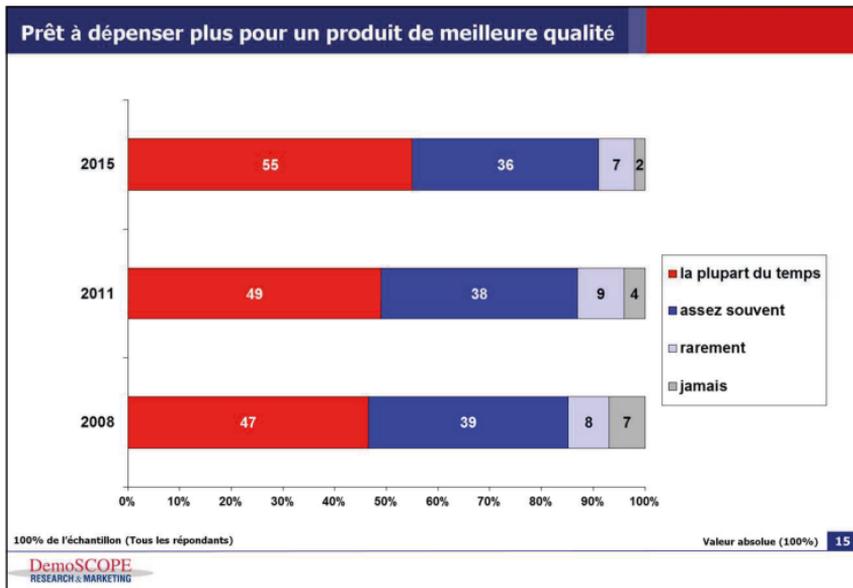
Les vins locaux ont également pris de l'importance avec 60% de préférence pour le local.

Seule l'huile locale est peu citée.



Q11. Un produit de France voisine est-ce pour vous un produit local ?

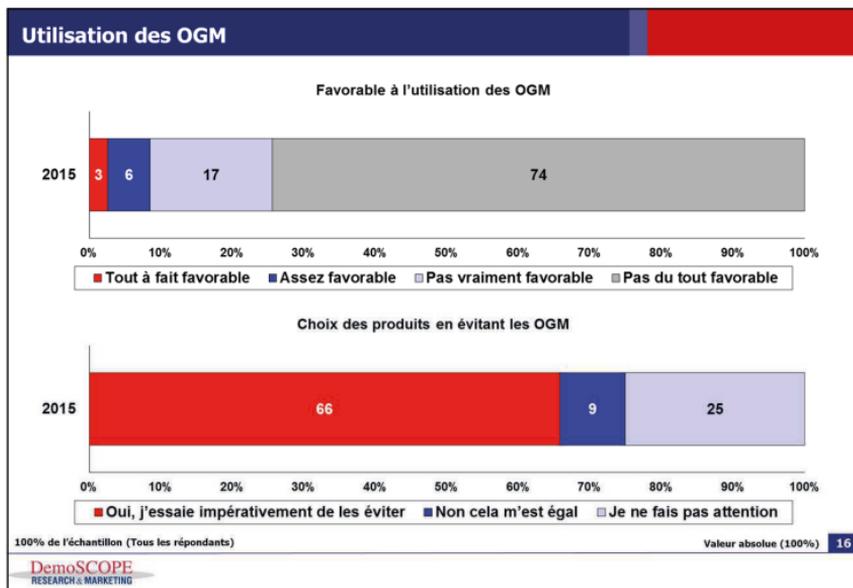
La population genevoise ne se positionne pas clairement face à cette question. Elle hésite fortement entre l'appellation d'un produit de France voisine comme locale ou non. Il est intéressant de noter que les personnes qui connaissent le label GRTA considèrent un produit de France voisine comme un produit local. La proximité géographique est plus importante que la nationalité du sol.



Q12. 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 91% 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 connaissent le label GRTA. 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.



Q13. Etes-vous favorable à l'utilisation d'OGM, Organismes génétiquement modifiés, dans la production agricole végétale et animale ?

Seuls 9% des répondants sont favorables à l'utilisation des OGM.

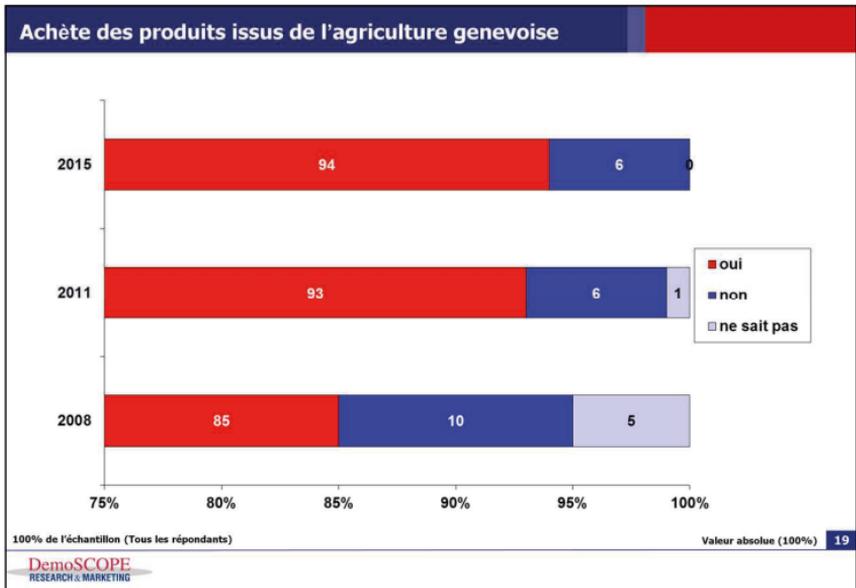
Q13b. Lorsque vous faites vos courses, choisissez-vous vos produits pour éviter les OGM ?

66% des répondants essaient même impérativement de ne pas acheter de OGM. Les personnes qui achètent GRTA essaient à tout pris d'éviter d'acheter des OGM.

Synthèse des attitudes lors des achats

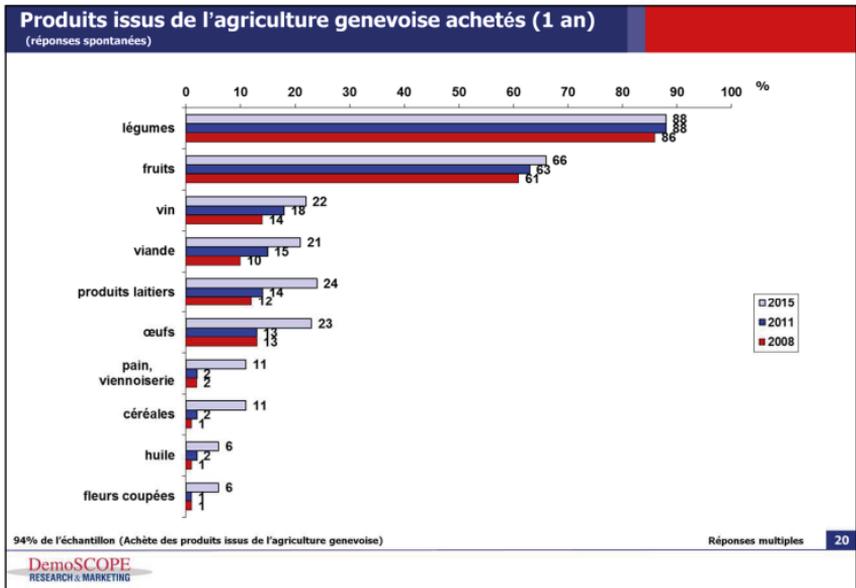
- **Les Genevois deviennent de plus en plus exigeants avec les produits à disposition. La fraîcheur et l'aspect des produits restent les critères phares, mais le prix, la provenance géographique et la composition des produits ont également pris de l'importance.**
- **Les Genevois préfèrent les produits 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 ?**
 - **Mais la tendance serait plutôt dans le sens d'un produit local.**
- **Les répondants sont prêts à dépenser plus pour un produit local de qualité.**
- **Les Genevois semblent vouloir bannir les OGM de leur alimentation et essaient impérativement de les éviter lors de leurs courses.**

Les produits genevois



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

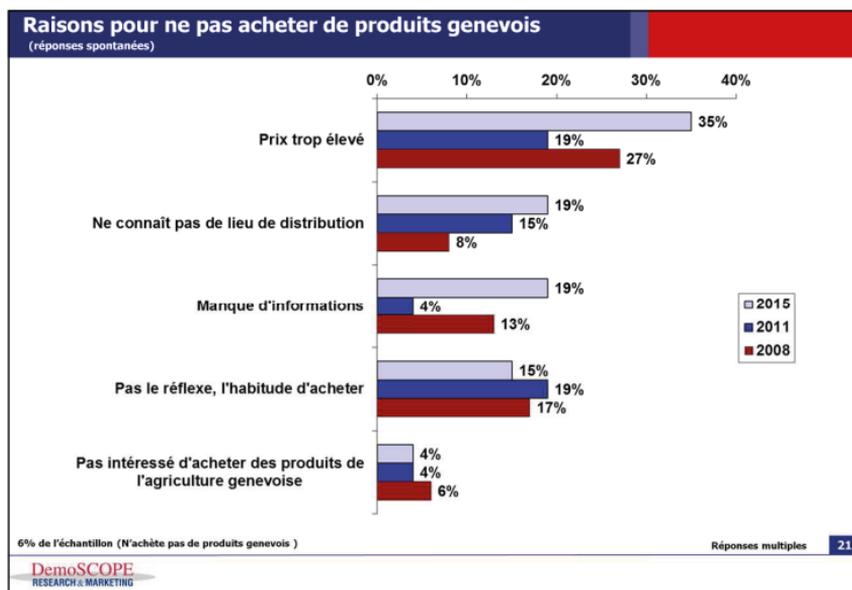
94% des habitants du canton disent avoir déjà acheté des produits issus de l'agriculture genevoise.



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

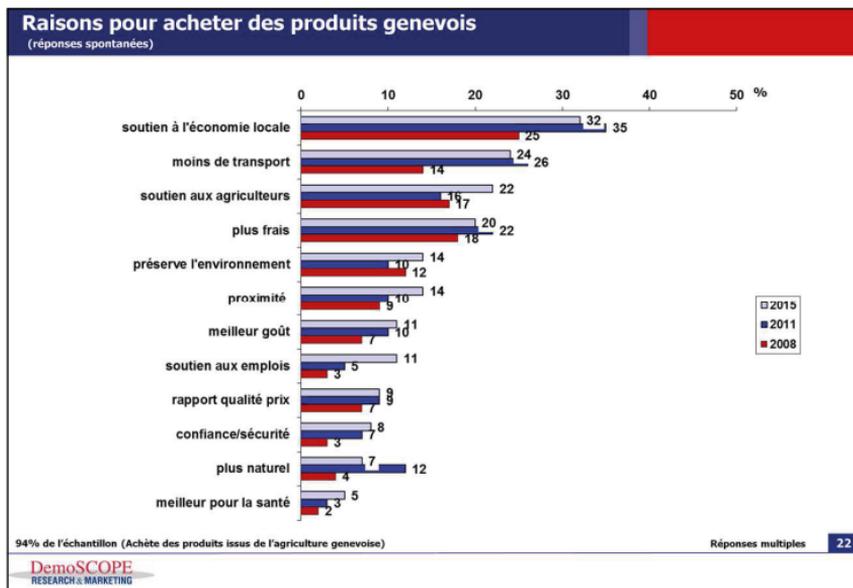
Ce sont les légumes qui ont été cités le plus fréquemment, suivi par les fruits et le vin. La mention des œufs est surprenante, car le chiffre est très élevé alors que peu d'œufs genevois sont disponibles.

Le lait a pris une importance très marquée par rapport à 2011.



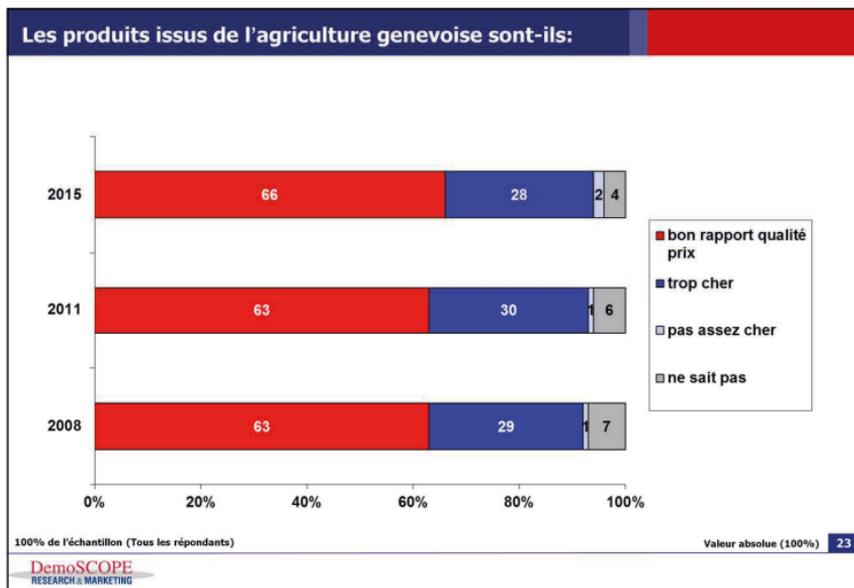
Q16. Pour quelles raisons n'avez-vous pas acheté des produits de l'agriculture genevoise ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

En 2015, le prix des produits issus de l'agriculture genevoise était un élément essentiel. La cherté du franc se fait sentir dans les ménages genevois. En projetant ces résultats sur la population interrogée (N=403), seuls 2% des répondants ont mentionné que le prix est élevé. Il est intéressant de noter que la méconnaissance des lieux de distributions est également cité par les répondants, ainsi que le manque d'informations. Le manque d'habitude est également un élément important.



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

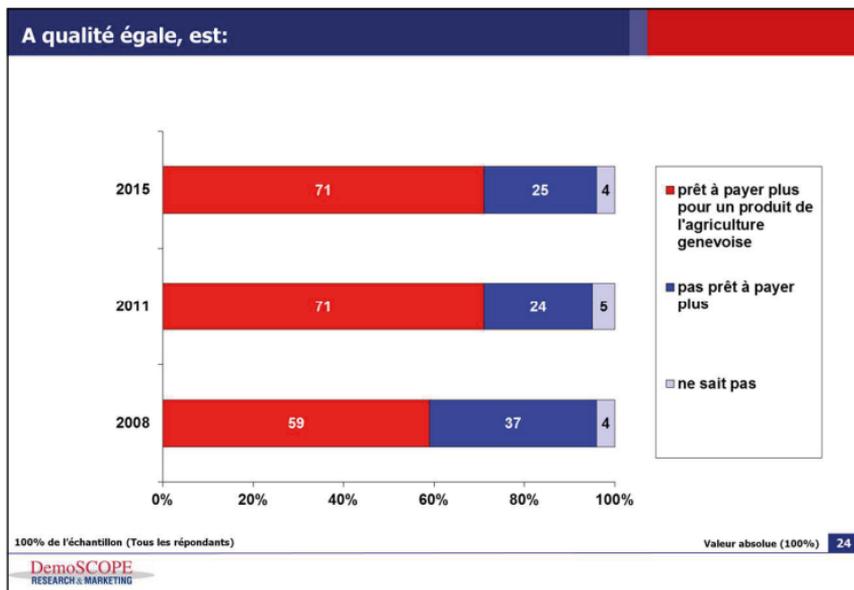
Les habitants du canton achètent des produits genevois pour soutenir l'économie locale ou pour soutenir les agriculteurs. L'écologie est également un aspect très important. La fraîcheur et le goût ont également été cités de nombreuses fois.



Q18. Selon vous, les prix des produits issus de l'agriculture genevoise sont-ils ?

66% des répondants estiment que les produits issus de l'agriculture genevoise sont d'un bon rapport qualité-prix. Ce résultat est en légère progression par rapport à 2011. 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.

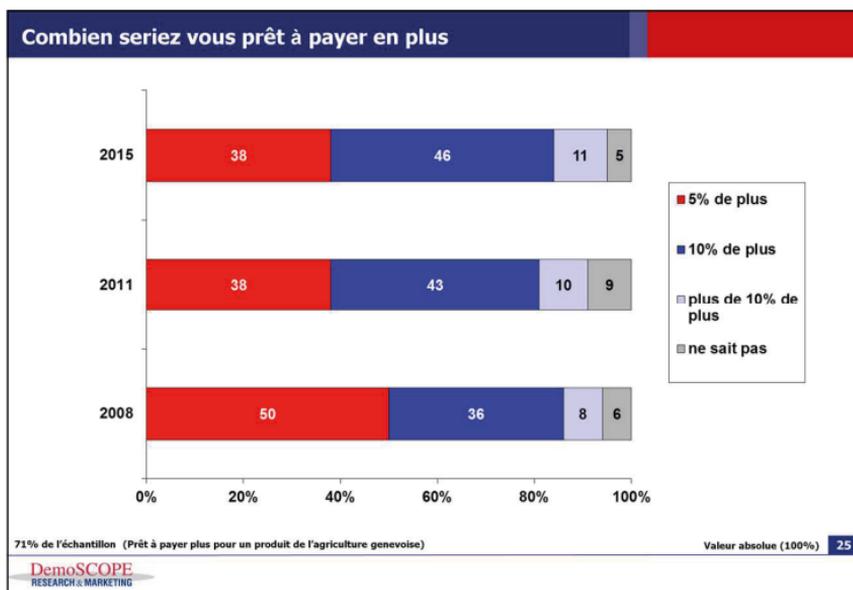
Il est donc intéressant de voir que les personnes qui achètent genevois (à travers le label ou les producteurs) estiment que les prix sont raisonnables. Les Genevois qui n'achètent pas les produits issus de l'agriculture genevoise le font plutôt par méconnaissance et non à cause du prix.



Q19. À qualité équivalente, est-ce que vous accepteriez de payer plus cher pour un produit issu de l'agriculture genevoise ?

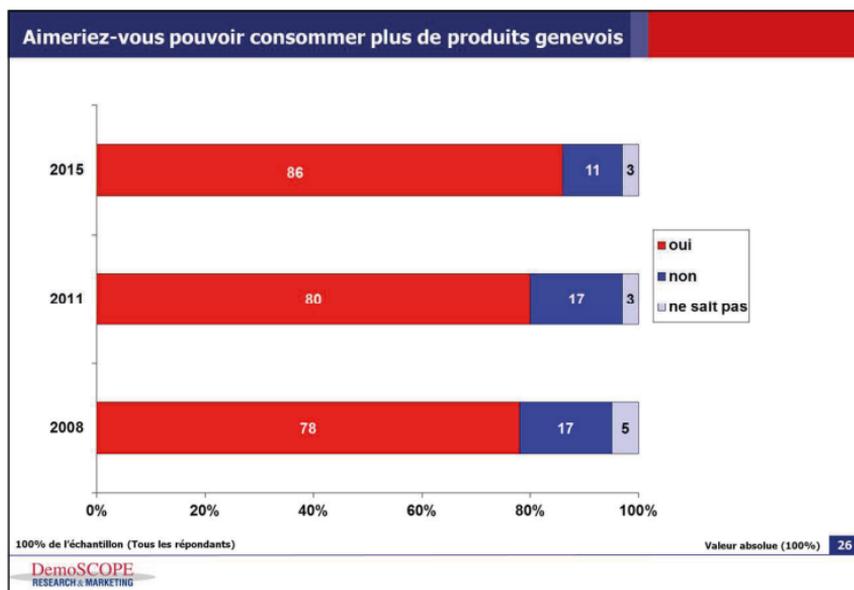
A qualité égale, les répondants seraient prêts à payer plus pour un produit issu de l'agriculture genevoise. Ce sont les personnes qui se rendent chez les producteurs ou qui connaissent le label qui sont d'accord de payer plus cher pour des produits de proximité. Nous avons également vu qu'elles associent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

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



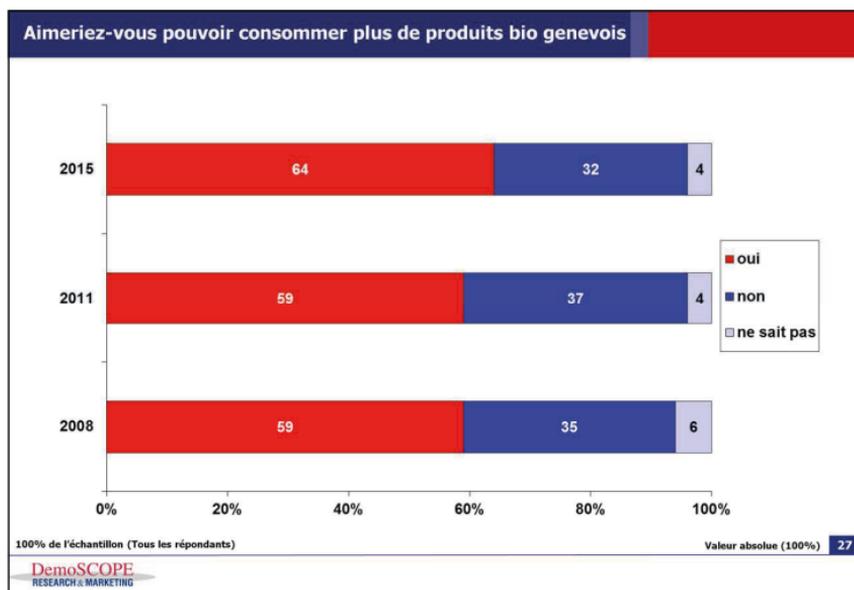
Q20. Vous seriez d'accord de payer ...

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



Q21. Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits issus de l'agriculture genevoise ?

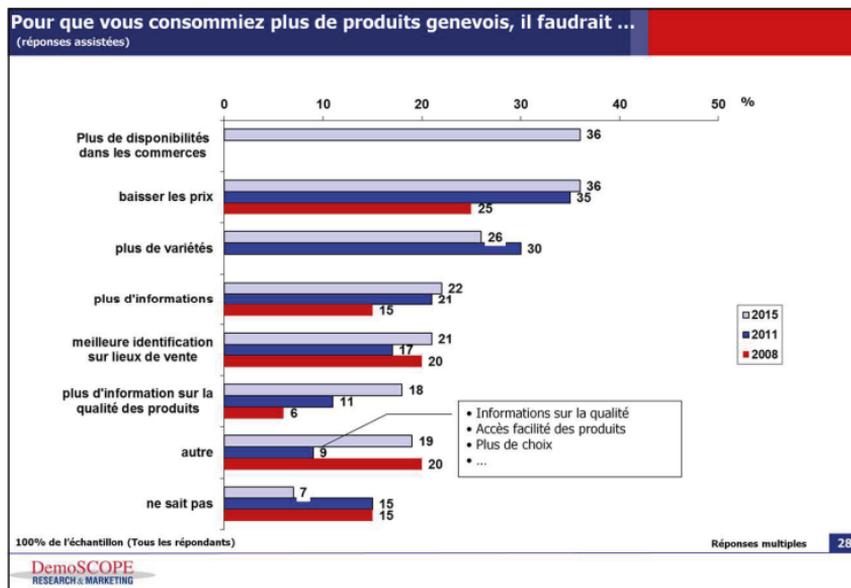
86% des répondants aimeraient pouvoir consommer plus de produits genevois. Les répondants de moins de 35 ans aimeraient pouvoir consommer encore plus de produits genevois.



Q22. Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits bio genevois ?

Ce taux n'est que de 64% pour les produits bio genevois.

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



Q23. 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 plus grande disponibilité dans les commerces est également un argument. La variété est également un nouvel élément cité par les répondants.

L'item « Plus de disponibilités dans les commerces » a été ajouté en 2015.

Synthèse des produits genevois

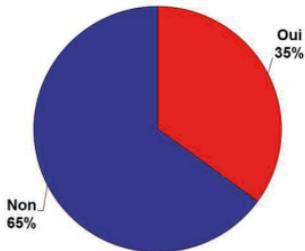
- La grande majorité des Genevois achètent des produits genevois, plus précisément des légumes et des fruits.
 - Les Genevois qui achètent des produits locaux ont l'impression de soutenir l'économie locale et les agriculteurs. Ils pensent également que les produits sont plus frais. Finalement, il y a moins de transports, donc il en découle également un aspect écologique.
 - Les fruits et les légumes ne sont plus les seuls produits achetés par les Genevois, car nous constatons que tous les autres achats de produits ont augmenté par rapport à 2011 (diversité des produits).
- 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.

Les restaurants d'entreprise

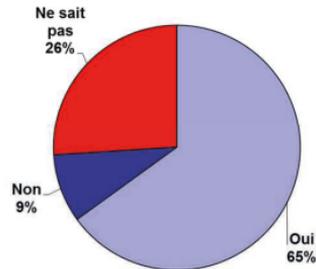
30

Cantine/Restaurant d'entreprise

Dispose d'une cantine/
restaurant d'entreprise



. Produits locaux à disposition ?



57% de l'échantillon (A une activité professionnelle)

Valeur absolue (100%) 31

DemoSCOPE
RESEARCH & MARKETING

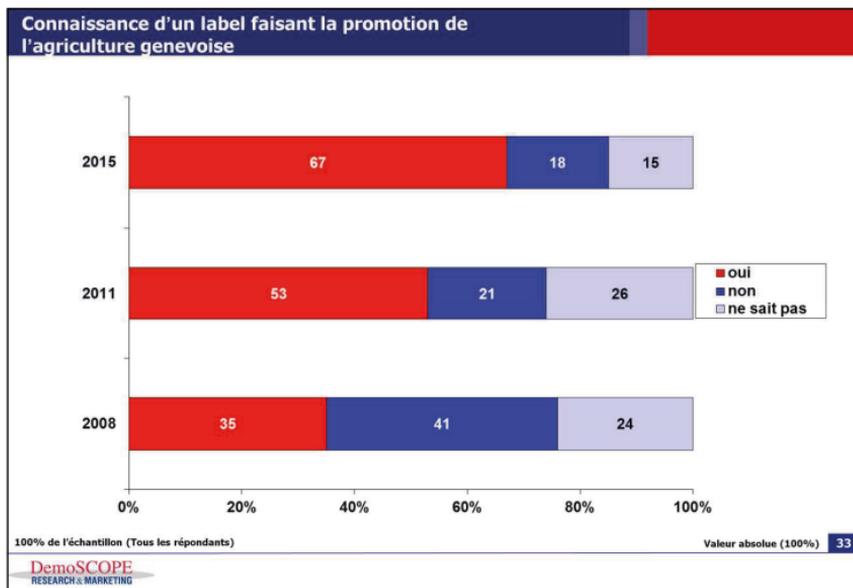
Q47. L'entreprise dans laquelle vous travaillez propose-t-elle une cantine ou un restaurant d'entreprise ?

Q48. Ce restaurant propose-t-il des produits locaux ?

35% des Genevois actifs disposent d'une cantine ou d'un restaurant d'entreprise et la majorité d'entre eux proposent des produits locaux.

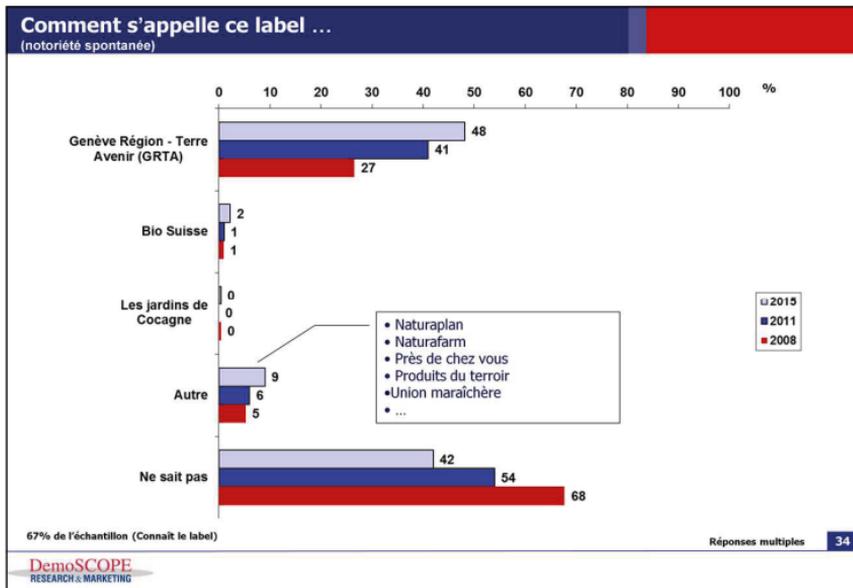
Par rapport à l'ensemble de l'échantillon, 20% des Genevois disposent d'une cantine ou d'un restaurant d'entreprise et s'y rendent au moins une fois par semaine.

Genève Région Terre Avenir (GRTA)



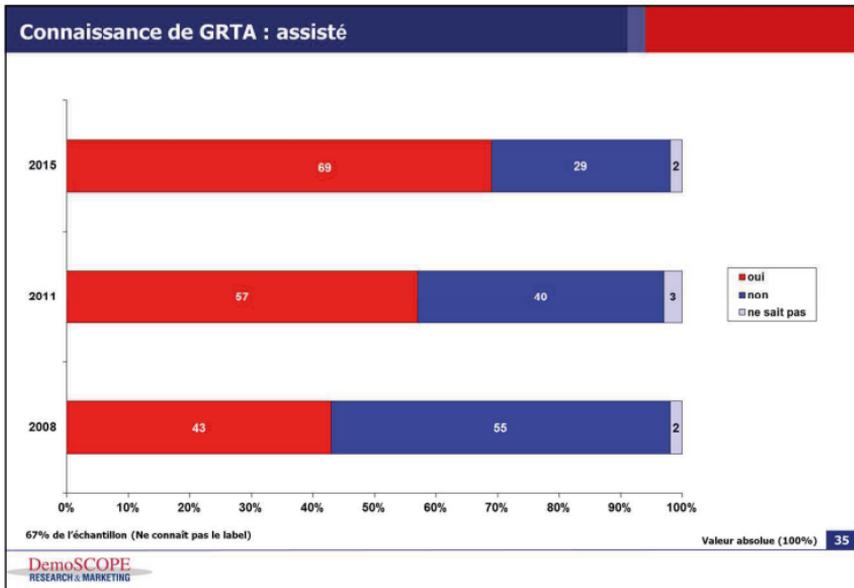
Q24. Selon vous, existe-t-il un label qui fasse la promotion de l'agriculture genevoise ?

Le nombre de Genevois qui connaissent un label qui fasse la promotion de l'agriculture genevoise continue à progresser avec 67%.



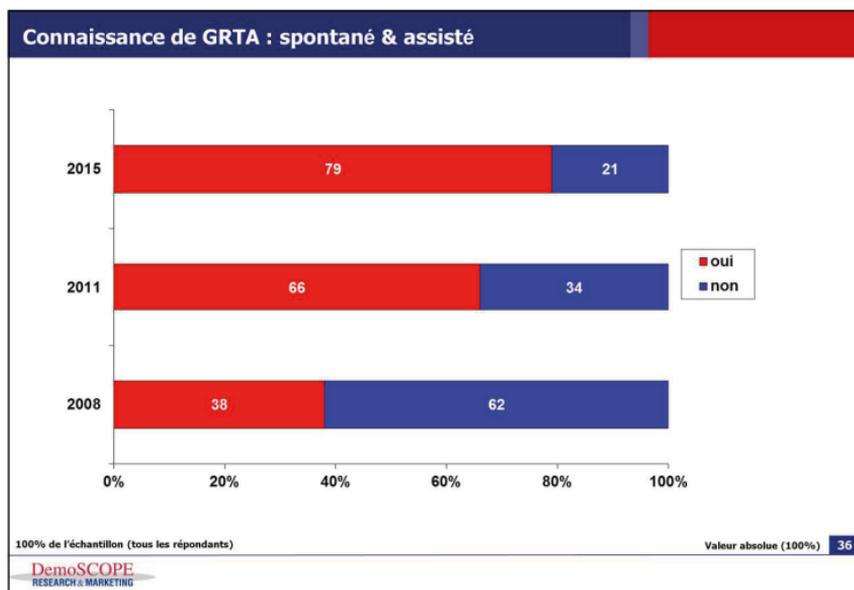
Q25. Pouvez-vous me dire comment s'appelle le label qui fait la promotion de l'agriculture genevoise ?

Lorsque nous demandons aux personnes de nous dire comment se nomme ce label, 48% déclarent Genève Région – Terre Avenir. Nous constatons donc que sur l'ensemble de l'échantillon (N=403), 33% des Genevois peuvent citer spontanément le label GRTA, alors qu'ils n'étaient que 10% en 2008. et 22% en 2011.



Q26. 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 ?

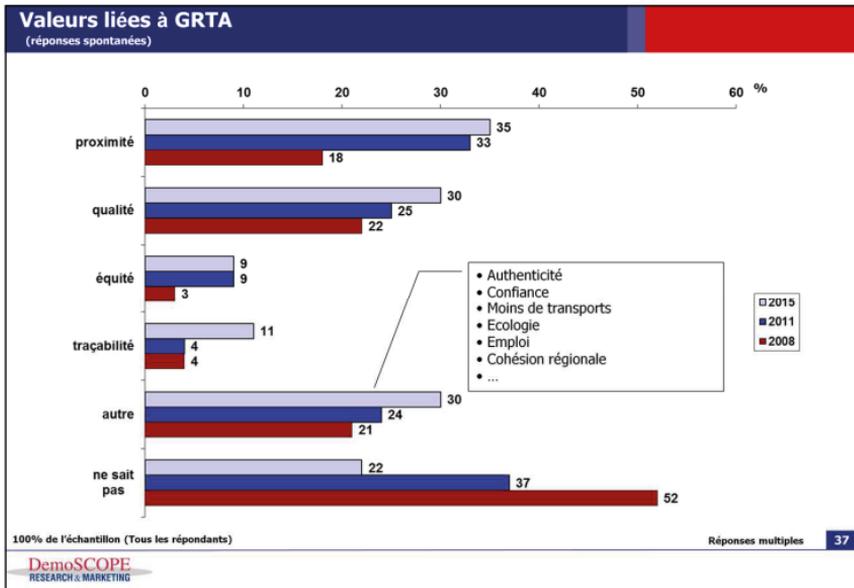
Les personnes qui ne connaissent pas le label spontanément reçoivent une explication plus précise. Ils sont ensuite 69% à avoir déjà entendu parlé de Genève Région - Terre Avenir.



En cumulant les mentions spontanées et assistés, nous arrivons à 79% d'habitants du canton qui connaissent ce label. En 2008, le résultat n'était que de 38%. Il est maintenant important de garder cette forte notoriété sur le long terme.

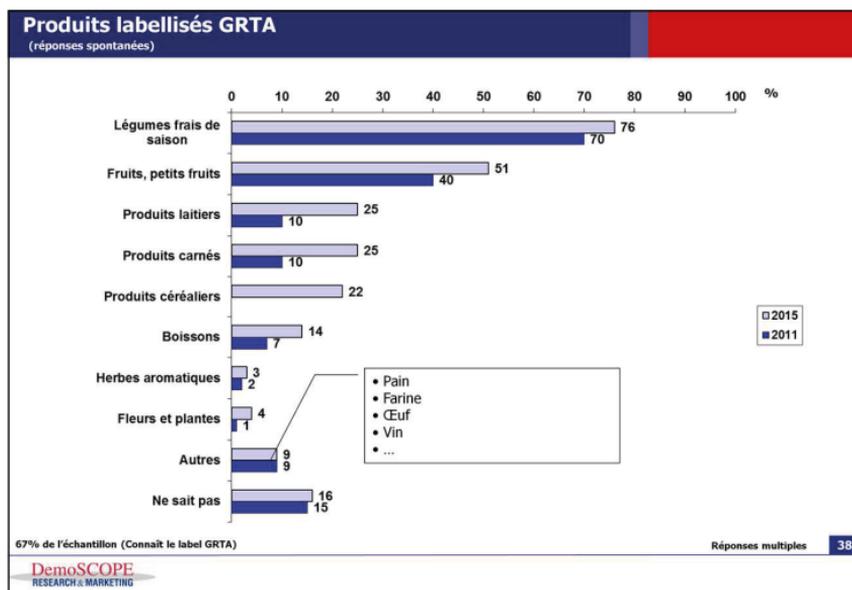
Le label est très bien établi chez les 55 ans et plus et peu moins bien chez les 35-54 ans. Ce label est connu chez les personnes qui visitent les producteurs et chez celles qui accordent de l'importance à la provenance des produits qu'elles achètent. Il est également intéressant de noter que les personnes 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.



Q27. Quelles sont les valeurs liées à ce label Genève Région - Terre Avenir ?

Le label continue sa progression dans l'esprit des répondants. Le nombre de répondants qui peuvent attribuer des valeurs au label continue à augmenter. Alors qu'en 2008, la moitié des répondants ne pouvait pas répondre, nous sommes maintenant à 22% de « Ne sait pas ». Ce sont avant tout la proximité et la qualité qui sont mentionnées.

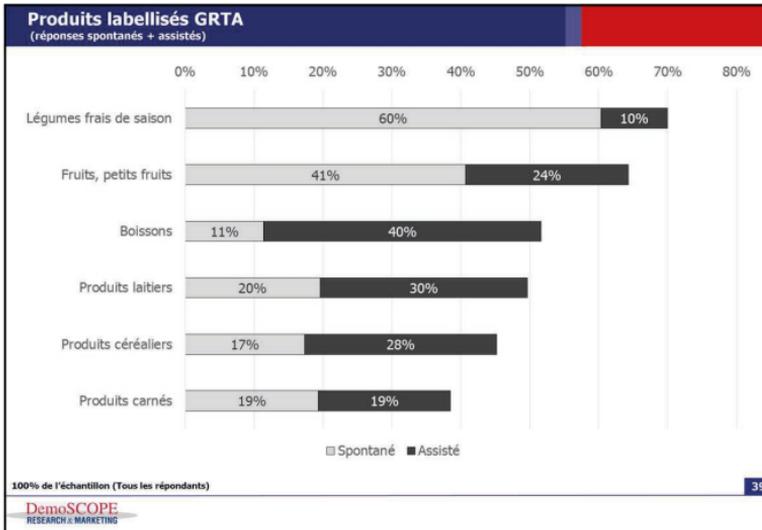


Q28. Quels sont les produits labellisés Genève Région - Terre Avenir ?

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.

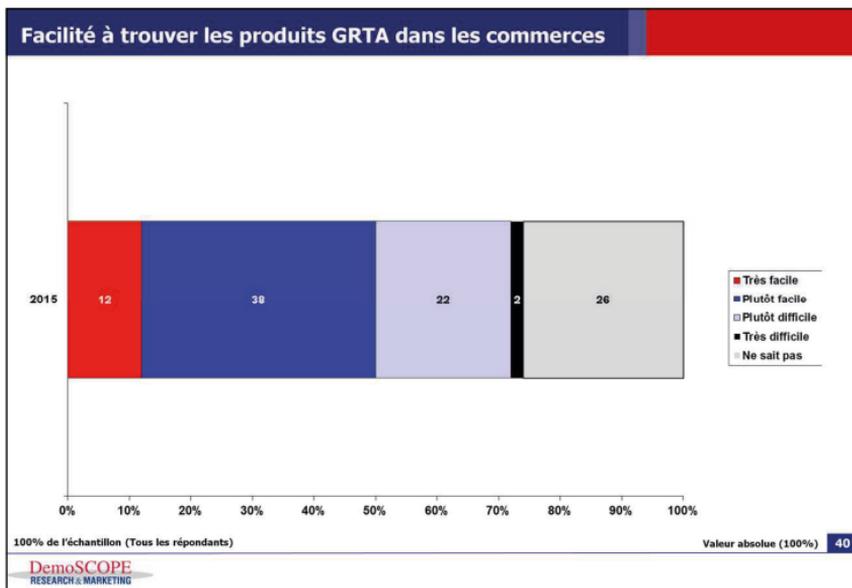
Sur l'ensemble des personnes interrogées (N=403), 33% n'ont pas pu associer de produits à GRTA soit par méconnaissance du label, soit par ignorance des produits. Les personnes qui citaient un produit ont pu au maximum en citer un seul (moyenne : 2 produits par répondants).

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



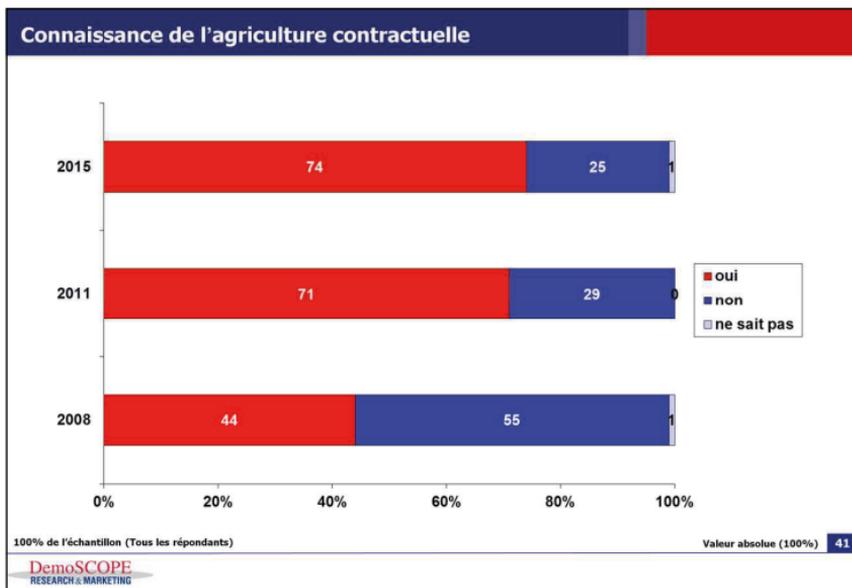
Q29. Je vais vous énumérer différents produits qui portent le label GRTA. Pouvez-vous me dire si vous saviez que ces produits existaient avec le label GRTA ?

Les légumes frais et les fruits sont clairement identifiés comme des produits GRTA. Les autres produits peuvent encore progresser dans l'esprit des Genevois.



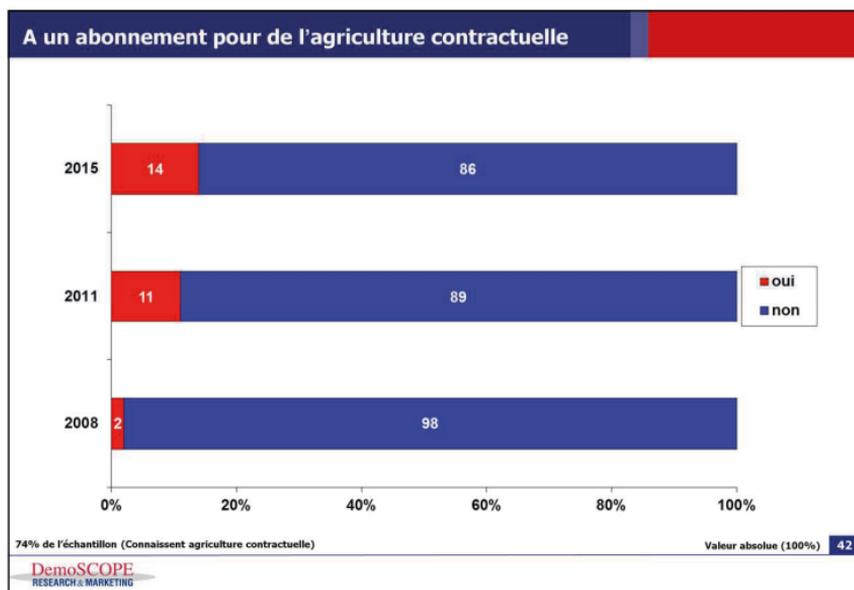
Q30. Les produits labellisés Genève Région - Terre Avenir (GRTA) sont présents dans les grandes surfaces à Genève. Est-ce très facile, plutôt facile, plutôt difficile, très difficile de trouver les produits GRTA dans les grandes surfaces ?

Seuls 50% des répondants estiment qu'il est facile de trouver les produits GRTA. Ce sont les initiés qui ont le moins de difficulté à les trouver (68%).



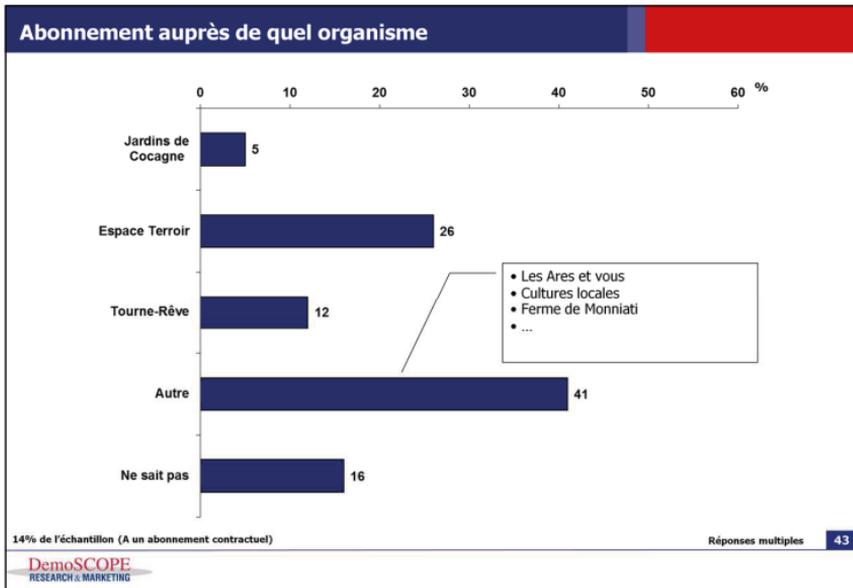
Q31. Plusieurs démarches d'agriculture contractuelle, de vente de paniers se sont mises en place à Genève ces dernières années. Il s'agit d'une livraison régulière d'un panier de légumes de saison ou de produits à domicile ou dans un point de distribution. En avez-vous entendu parler?

Alors que les paniers hebdomadaires étaient à leurs balbutiements en 2008, la connaissance de ce type de contrat est bien mieux connu depuis 2011. 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.



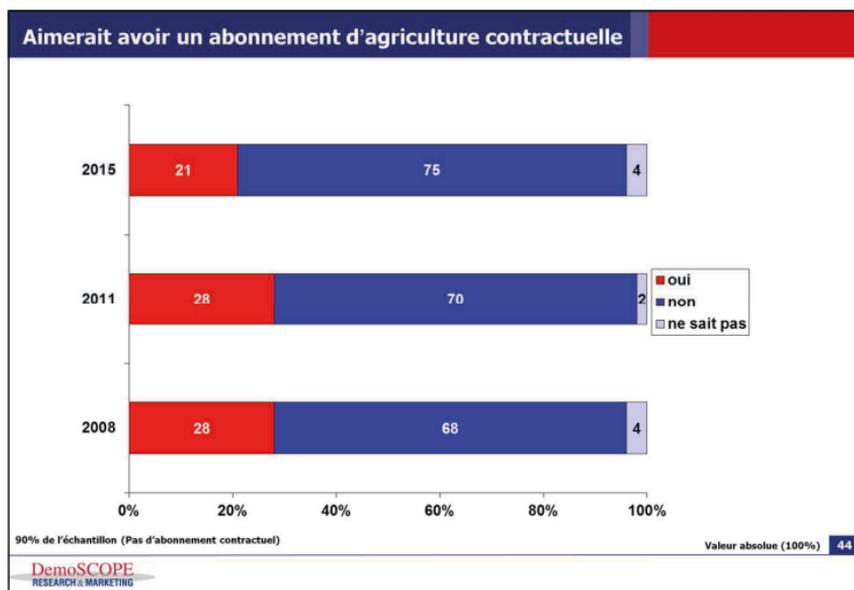
Q33. Avez-vous un abonnement pour une livraison régulière d'un panier de légumes de saison ou de produits à domicile ou dans un point de distribution?

Alors qu'ils n'étaient que 2% à avoir un abonnement en 2008, ce taux est maintenant à 14%.



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.



Q35. Seriez-vous intéressé à participer à un réseau de vente directe de produits genevois comme par exemple une livraison régulière d'un panier de légumes de saison à domicile ou dans un point de distribution ?

En 2008, 21% des habitants du canton auraient souhaité souscrire à un abonnement pour de l'agriculture contractuelle. Ce taux est stable.

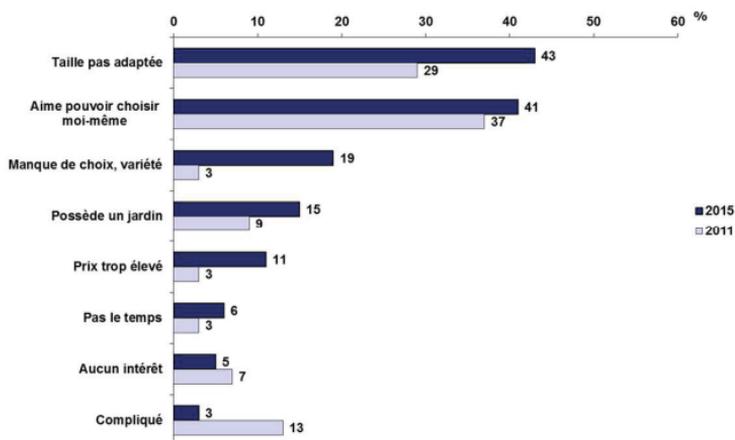
Agriculture contractuelle

	2008	2011	2015
	Échantillon N=700	Échantillon N=402	Échantillon N=403
Abonnement en cours	2%	8%	10%
Abonnement souhaité	28%	18%	14%
Total	30%	26%	24%

45

En ramenant les chiffres sur la base totale des personnes interrogées, nous voyons que le nombre de Genevois intéressés par ce cabas diminue depuis 2008. Avec la disponibilité des produits dans les points de vente, l'agriculture contractuelle devient moins importante.

Raisons du manque d'intérêt pour l'agriculture contractuelle



76% de l'échantillon (Pas intérêt pour agriculture contractuelle)

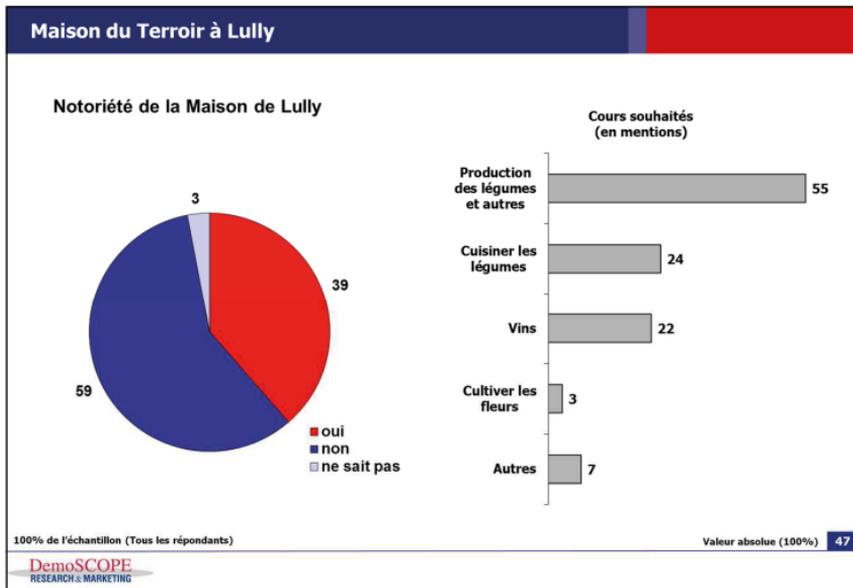
Réponses multiples

46

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.



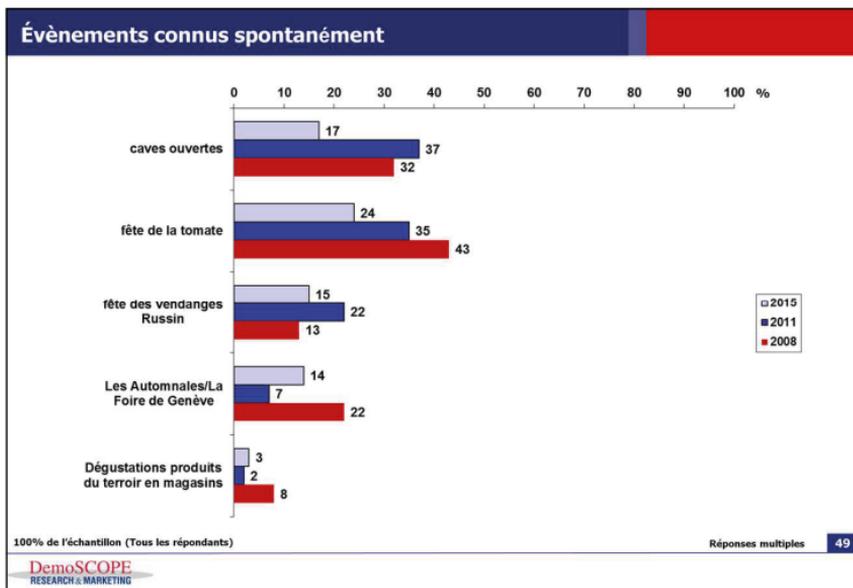
Q37. Avez-vous déjà entendu parler de la Maison du Terroir à Lully ?

39% des répondants ont entendu parlé de la Maison du Terroir à Lully (36% en 2011).

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 ?

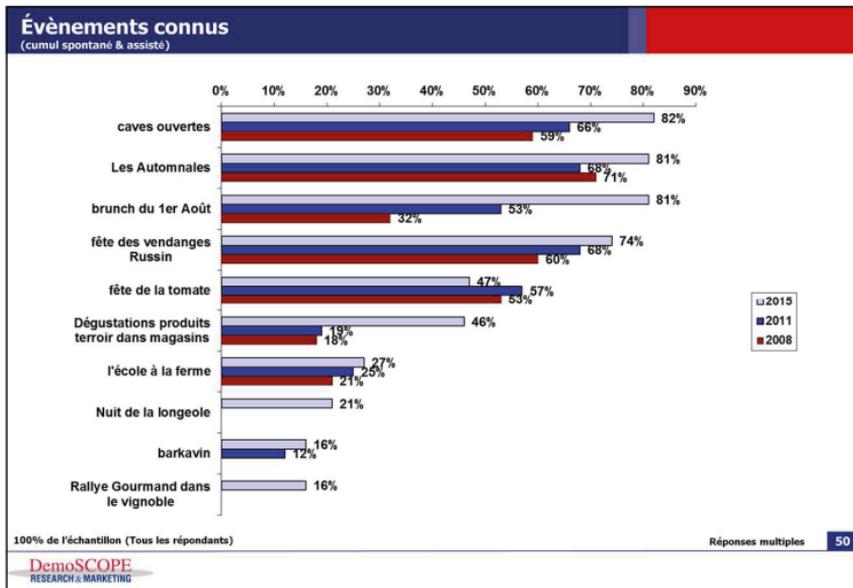
40% des répondants ont donné une idée de cours qu'ils aimeraient suivre. Les cours sur le mode de production des légumes (38 mentions) est cité en première position, puis la production de viande (5), de produits laitiers (5) et de céréales (5), ainsi que la cuisine des légumes. Le vin est également très demandé.

Actions promotionnelles



Q39. Citez-moi les événements que vous connaissez ?

Tous les événements récoltent de faibles scores en mention spontanée.



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

Les Caves ouvertes– 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) avec les Automnales et le brunch du 1^e août. Les fêtes des vendanges sont également des événements phares de la promotion de l'agriculture genevoise.

Synthèse du label GRTA, les promotions et autres

- **Malgré un score élevé en 2011, le label a encore connu une progression. 79% des Genevois le connaissent 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.**
- **74% des Genevois ont déjà entendu parlé de l'agriculture contractuelle. Sur l'ensemble des personnes interrogées, il y a un potentiel de 24% d'intéressés, soit 10% d'abonnés et 14% de personnes qui aimeraient souscrire à un abonnement de ce type.**
- **Parmi les événements qui font la promotion de l'agriculture genevoise, les Caves ouvertes et les Automnales sont les manifestations les plus connues en assisté.**

Conclusion et recommandations

Les consommateurs

Les habitants des communes rurales ont une approche très différente pour leurs achats que les habitants du centre :

- **Ils sont plus nombreux à visiter les producteurs et sont attachés au label GRTA qui est synonyme de proximité.**
- **Ils apprécient la traçabilité des produits et sont donc prêts à dépenser plus pour un produit local.**
- **Ils évitent les OGM dans les produits qu'ils achètent.**
- **Ce sont des connaisseurs des événements** (Caves ouvertes, Fête de la tomate, Brunch du 1^{er} août, Automnales).

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.**
- **Comme ils sont éloignés du monde agricole, les marques sont pour eux les références de qualité.**
- **Le label peut donc jouer le rôle de référent.**
 - **Pour ces consommateurs, il serait important d'amener les produits issus de l'agriculture en ville.**

Recommandations

- **Pour une partie de la population (28%), les produits issus de l'agriculture genevoise sont associés à des produits haut de gamme, donc plutôt chers et donc inaccessibles. Mais notons que ce sont les personnes qui n'achètent pas régulièrement les produits qui ont cette image et celles avec un revenu plutôt modeste.**
- **La cherté du franc par rapport à l'euro a même probablement amplifié ce sentiment de cherté des produits locaux.**

→ Démocratiser l'image de l'agriculture genevoise en cassant le mythe de la cherté.

Recommandations

Pour les Genevois, le label GRTA c'est :

- La garantie de la provenance et de la composition des produits
- La fraîcheur

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

Les Genevois connaissent la diversité des produits GRTA et aimeraient même pouvoir acheter encore plus de produits locaux.



Notoriété et image des vins genevois

Étude baromètre 2002, 2006, 2010 et 2014 réalisée
auprès de la population genevoise

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

Mai 2014



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

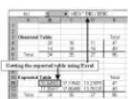
5



Reprise du questionnaire de 2010



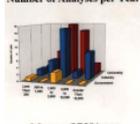
Réalisation des interviews du 28 avril au 6 mai 2014 par téléphone dans notre centrale de Lausanne. Sous surveillance permanente.



Dépouillement des résultats et rapport chiffré



Number of Analyses per Year



Management Summary illustré graphiquement, présentation

Echantillonnage

6

- Le sondage OPAGE a été réalisé du 28 avril au 6 mai 2014 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 2014 en comparaison avec 2010

7

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

Sexe

Hommes

Femmes

Age

18 - 34 ans

35 - 49 ans

50 - 74 ans

Provenance

Ville de Genève

Reste du canton

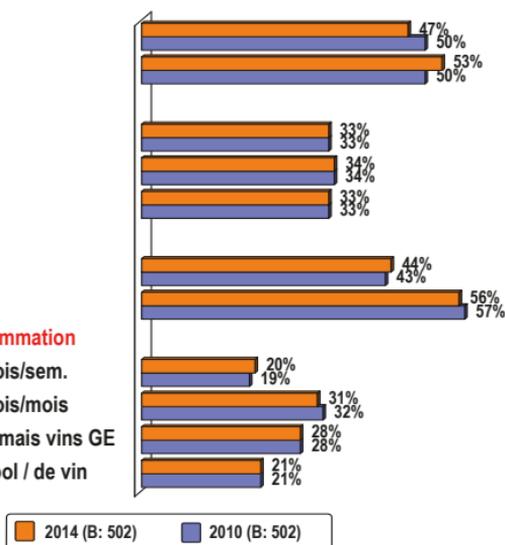
Rythme de consommation

Une à plusieurs fois/sem.

Une à plusieurs fois/mois

Plus rarement / jamais vins GE

Ne boit pas d'alcool / de vin



M. I. S
T R E N D
© mai 2010

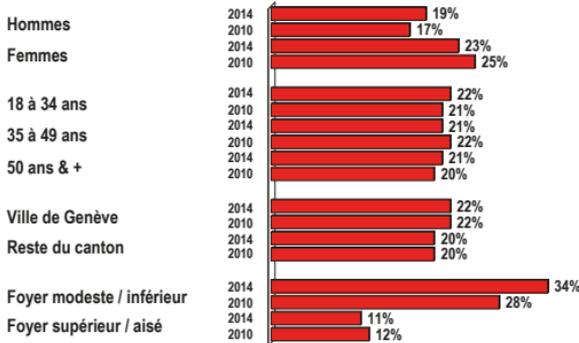
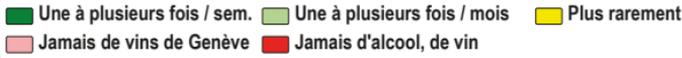
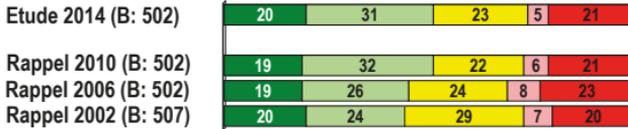
8

2. Consommation et achat des vins de Genève

M. I. S
T R E N D
© mai 2010

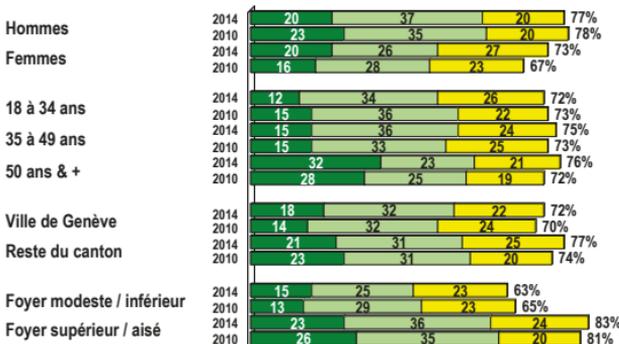
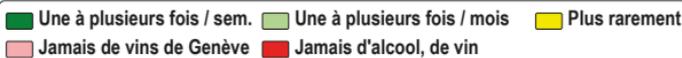
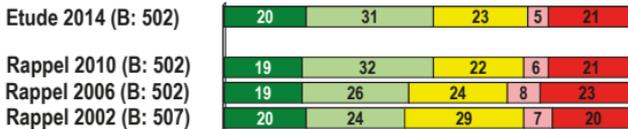
Consommation d'alcool / de vin

(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

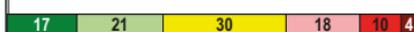
11

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

Etude 2014 (B: 396)



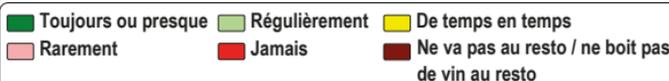
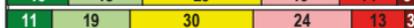
Rappel 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)



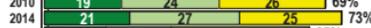
Rappel 2002 (B: 405)



Hommes



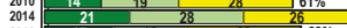
Femmes



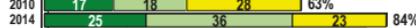
18 à 34 ans



35 à 49 ans



50 ans & +



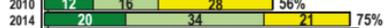
2010



Ville de Genève



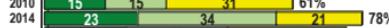
Reste du canton



Foyer modeste / inférieur



2010



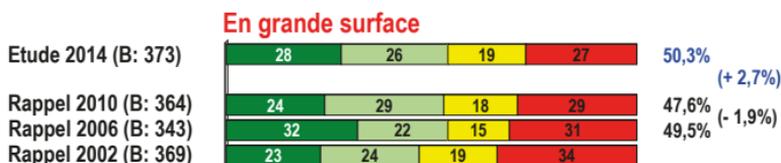
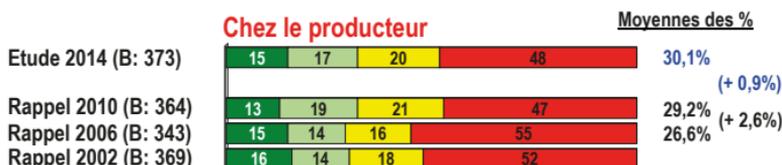
Foyer supérieur / aisé


 M. I. S
 TREND
 © mai 2010

Lieux d'achat des vins de Genève

12

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)


 M. I. S
 TREND
 © mai 2010

3. Image des vins de Genève

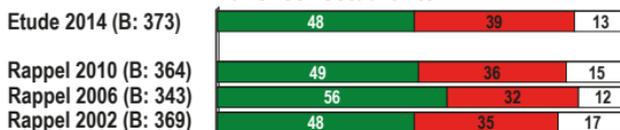
Choix des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)

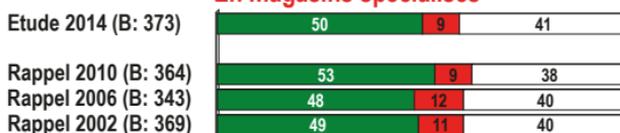
En grandes surfaces



Dans les restaurants



En magasins spécialisés

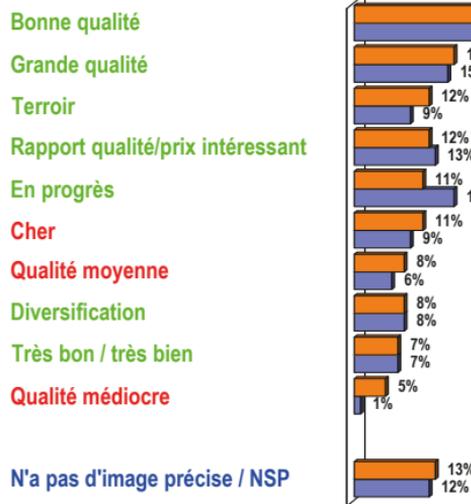


Le choix est-il suffisant ...

Oui
 Non
 Ne sait pas

Image des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)



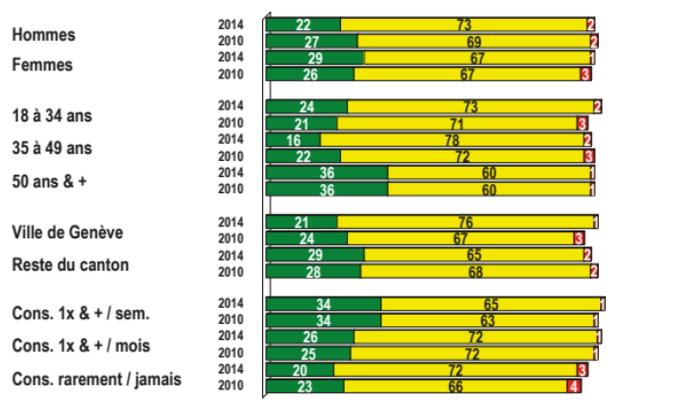
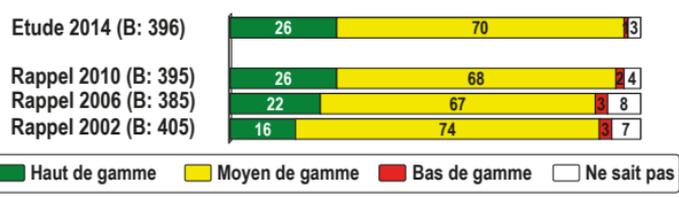
Sous-total « positifs » : 110% (119% en 2010)
 Sous-total « négatifs » : 24% (15% en 2010)
 Sous-total « pas d'image » : 13% (12% en 2010)

2014 (B: 396) 2010 (B: 395)



Jugement sur la qualité des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

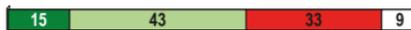


Jugement sur les prix des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

17

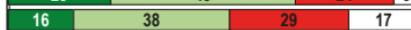
Etude 2014 (B: 396)



Rappel 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)

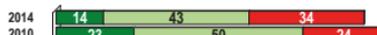


Rappel 2002 (B: 405)

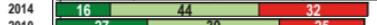


■ Prix intéressants
 ■ Au juste prix
 ■ Plutôt chers
 ■ Ne sait pas

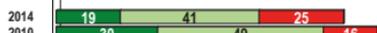
Hommes



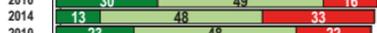
Femmes



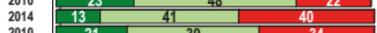
18 à 34 ans



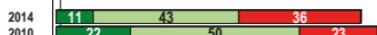
35 à 49 ans



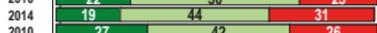
50 ans & +



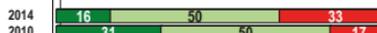
Ville de Genève



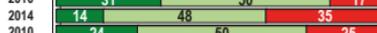
Reste du canton



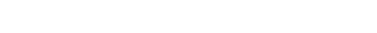
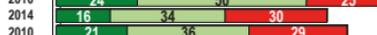
Cons. 1x & + / sem.



Cons. 1x & + / mois



Cons. rarement / jamais



M.I.S
TREND
© mai 2010

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

(Base : Genevois consommateurs de vin)

18

... offrir ?

Etude 2014 (B: 396)



Rappel 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)

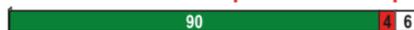


Rappel 2002 (B: 405)



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

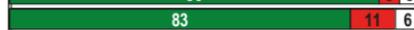
Etude 2014 (B: 396)



Rappel 2010 (B: 395)



Rappel 2006 (B: 385)



Rappel 2002 (B: 405)



■ Oui
 ■ Non
 ■ Cela dépend / ne sait pas

M.I.S
TREND
© mai 2010

4. Synthèse

Synthèse

- Les échantillons 2002, 2006, 2010 et 2014 étant strictement identiques, les résultats sont parfaitement comparables.
- Le taux d'abstinentes à Genève est stable à 21%. Cette invariabilité est constatée de façon uniforme quel soit le sous-groupe observé, exception faite cependant d'une nette baisse des abstinentes chez les femmes (-6%).
- Le taux des Genevois ne buvant pas de vins de Genève est stable depuis 2002.
- Et globalement, le rythme de consommation de vins de Genève dans le canton de Genève est également stable.
- Si le taux des femmes buvant des vins de Genève a augmenté, leur rythme de consommation lui n'a pas bougé. Elles sont donc plus à boire du vin de Genève mais à un rythme égal dans le temps. Tous les autres sous-groupes présentent des résultats stables depuis 2010.

Synthèse

- Depuis 2002, on constate une hausse progressive et significative de la consommation des vins de Genève au restaurant qui a passé de 30% en 2002 à 51% des répondants en 2014 qui en consomment régulièrement (31%) voire tous les jours (20%).
- L'augmentation de la consommation des vins de Genève au restaurant se remarque dans tous les sous-groupes observés mais très particulièrement chez les jeunes de 35 - 49 ans (+12%), les citadins (+20%) et les foyers inférieurs voire modestes (+12%). On constate également un rythme plus soutenu de consommation chez les femmes.
- Les lieux d'achat des vins de Genève sont restés les mêmes. En revanche, les quantités achetées varient légèrement par rapport à 2010, tous les lieux proposés enregistrant davantage de quantité achetée : chez les producteurs + 0,9% en moyenne, en grandes surfaces + 2,7% en moyenne et dans les magasins spécialisés + 2,2% en moyenne.
- Bien que la consommation des vins de Genève au restaurant augmente progressivement et de façon significative depuis 12 ans, on note une stabilité de la satisfaction quant au choix de ces vins dans les établissements du canton (48% satisfaits contre 39% insatisfaits). Attention quand même, car la différence entre les « satisfaits » et les « insatisfaits » tend à diminuer pour passer de 13% en 2010 à 9% en 2014.

Synthèse

- La satisfaction quant au choix des vins de Genève en grande surface s'améliore avec 46% des répondants le trouvant suffisant (vs. 41% en 2010) et 34% plutôt insuffisant (vs. 40% en 2010).
- Par ailleurs et malgré le fait que près de quatre répondants sur dix ne puissent se prononcer sur la question, on enregistre une satisfaction stable depuis 2010 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 (34%) et dans les restaurants (39%) est relativement importante et mérite une attention particulière.
- Globalement les répondants ont gardé les mêmes termes qu'en 2006 et 2010 pour qualifier l'image qu'ils ont des vins de Genève. La question totalement ouverte a suscité 1,8 réponses spontanées par personne (contre 2,4 en 2010 et 1,4 en 2006). L'essentiel des réponses porte sur le niveau de qualité, jugée bonne voire très bonne et même excellente par 67% des répondants (contre 66% en 2010, 50% en 2006 et 48% en 2002).
- Le taux de personnes n'ayant pas d'image des vins de Genève ou qui ne peuvent pas s'exprimer sur la question reste stable depuis 2010. Ce taux est cependant plus élevé (18%) chez les femmes et les jeunes.

Synthèse

- Si les mentions positives et négatives concernant le prix des vins de Genève penchaient en faveur du « positif » en 2010, on peut noter quatre ans plus tard que les mentions spontanées négatives viennent à nouveau équilibrer les mentions positives (12% à l'élément « bon rapport qualité/ prix » contre 11% à l'élément « cher »).
- De façon générale, on peut constater donc que l'image globale des vins de Genève est restée plutôt identique depuis 2010.
- On remarque que la proportion des Genevois classant leur vin dans le haut de gamme reste stable par rapport à 2010 alors qu'elle avait bien progressé entre 2002 et 2010 (16% en 2002 vs.26% en 2014). Par ailleurs, il n'y a pas de différences significatives dans les sous-groupes observés entre 2010 et 2014.
- Classés dans le haut de gamme par quand même 26% des Genevois, les vins genevois restent cependant majoritairement situés dans le moyen de gamme par plus de deux tiers de la population genevoise (70%).

Synthèse

- Comme déjà remarqué lors des citations spontanées, les répondants affirment dans de plus grandes proportions qu'en 2010 (33% aujourd'hui vs. 24% en 2010) que les prix sont trop chers.
- Cette détérioration 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 (+ 8% par rapport à 2010) ou mettre sur la table (identique par rapport à 2010) pour un bon repas.
- Pour conclure, les résultats de l'étude montrent une stabilisation de la perception des vins de Genève ainsi que de leur consommation par les Genevois depuis 2010. En revanche, le taux de consommation des vins de Genève au restaurant enregistre une constante et belle progression depuis 2002. Seule la notion de « cherté » reprend malheureusement des forces en quatre ans alors qu'elle s'était atténuée voire améliorée entre 2006 et 2010. Malgré cette constatation, on ne rechignerait absolument pas à offrir des vins de Genève, leur qualité étant globalement reconnue.



Notoriété et image des vins genevois

**Étude baromètre 2002, 2006, 2010 et 2014 réalisée
auprès de la population genevoise**

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

GWB, le mercredi 14 mai 2014



**Fondation Office pour la Promotion des produits
agricoles Genève**

Bernex

**RAPPORT
DE L'ORGANE DE REVISION
AVEC COMPTES
AU 31 DECEMBRE 2015**

**Rapport de l'organe de révision sur les comptes au 31 décembre 2015
Au Conseil de Fondation de
Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève**

Monsieur le Président,
Mesdames et Messieurs,

En notre qualité d'organe de révision, nous avons effectué l'audit des comptes ci-joints de la Fondation « Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève, comprenant le bilan, le compte de profits et pertes, le tableau de flux de trésorerie, le tableau de variation des capitaux propres et l'annexe pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2015. (période 01.01.2015-31.12.2015). Selon la Swiss GAAP RPC 21, le rapport de performance constitue un élément des comptes annuels. Toutefois, les indications de ce rapport de performance ne sont pas soumises à l'obligation de contrôle ordinaire de l'organe de révision.

Responsabilité du Conseil de Fondation

La responsabilité de l'établissement des comptes, conformément aux normes Swiss GAAP RPC, à la directive transversale de l'Etat de Genève « présentation et révision des états financiers des entités subventionnées et des autres entités para-étatiques », les directives départementales concernant le secteur, aux dispositions légales et aux statuts, incombe au Conseil de Fondation. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le maintien d'un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels afin que ceux-ci ne contiennent pas d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. En outre, le Conseil d'administration est responsable du choix et de l'application de méthodes comptables appropriées, ainsi que des estimations comptables adéquates.

Responsabilité de l'organe de révision

Notre responsabilité consiste, sur la base de notre audit, à exprimer une opinion sur les comptes. Nous avons effectué notre audit conformément à la loi suisse, aux Normes d'audit suisses (NAS) et aux normes reconnues par la profession. Ces normes requièrent de planifier et réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les comptes annuels ne contiennent pas d'anomalies significatives.

Un audit inclut la mise en œuvre de procédures d'audit en vue de recueillir des éléments probants concernant les valeurs et les informations fournies dans les comptes annuels. Le choix des procédures d'audit relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation des risques que les comptes annuels puissent contenir des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Lors de l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en compte le système de contrôle interne relatif à l'établissement des comptes annuels, pour définir les procédures d'audit adaptées aux circonstances, et non pas dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci.

./.

-2-

Un audit comprend, en outre, une évaluation de l'adéquation des méthodes comptables appliquées, du caractère plausible des estimations comptables effectuées ainsi qu'une appréciation de la présentation des

comptes annuels dans leur ensemble. Nous estimons que les éléments probants recueillis constituent une base suffisante et adéquate pour former notre opinion d'audit.

Opinion d'audit

Selon notre appréciation, les comptes pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2015 sont conformes au référentiel comptable adopté et mentionné précédemment, à la loi suisse, à la directive transversale et aux statuts.

Rapport sur d'autres dispositions légales

Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément conformément à la loi sur la surveillance de la révision (LSR) et d'indépendance (art. 728 CO et art. 11 LSR) et qu'il n'existe aucun fait incompatible avec notre indépendance.

Conformément à l'art. 728a al. 1 chiff. 3 CO et à la Norme d'audit suisse 890, nous attestons qu'il existe un système de contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des comptes annuels, défini selon les prescriptions du Conseil de fondation.

Nous attestons que le tableau de variation des fonds propres est conforme à la loi suisse et aux statuts et recommandons d'approuver les comptes annuels qui vous sont soumis.

Genève, le 30 mars 2016 / 6 - 2

CF Compagnie fiduciaire de révision sa


Christian FURRER
Expert-réviseur agréé
Réviseur responsable


Sarah FAVRE
Révisseure agréée

Annexes :

- Comptes annuels arrêtés au 31.12.2015 (Bilan, comptes de profits & pertes, tableau de flux de trésorerie, tableau de mouvement de capitaux propres et annexe)

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

Page 1

GENEVE

BILAN AU 31 DECEMBRE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF	Variation
ACTIF				
Actifs circulants				
<i>Caisse</i>		2 462,90	5 686,98	-3 224,08
<i>Banques</i>		285 210,22	139 987,45	145 222,77
<i>Créances pour prestations</i>	1	30 051,65	28 615,80	1 435,85
<i>Impôt anticipé à récupérer</i>		23,70	23,45	0,25
<i>Créanciers momentanément débiteurs</i>		1 413,30	1 629,35	-216,05
<i>Actifs transitoires & subventions à recevoir</i>	2	210 721,40	264 798,95	-54 077,55
Total des Actifs circulants		529 883,17	440 741,98	
Actifs immobilisés				
<i>Mobilier et matériel</i>	3	60 243,77	55 646,03	4 597,74
<i>Matériel et machine</i>	3	10 807,40	10 563,80	243,60
<i>Matériel et logiciel informatique</i>	3	2 576,60	1 878,30	698,30
<i>Véhicule</i>	3	2 057,30	2 571,66	-514,36
Total des Actifs immobilisés		75 685,07	70 659,79	
TOTAL DE L'ACTIF		605 568,24	511 401,77	

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

GENEVE

Page 2

BILAN AU 31 DECEMBRE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF	Variation
PASSIF				
Capitaux étrangers à court terme				
<i>Passif transitoire</i>	4	122 748,10	118 114,70	4 633,40
<i>Créanciers à court terme</i>	5	342 534,70	302 045,85	40 488,85
<i>Débiteurs momentanément créanciers</i>		190,00	790,00	-600,00
<i>TVA due</i>	6	7 968,59	12 151,38	-4 182,79
<i>Salaires et charges sociales dus</i>	7	8 477,27	14 522,04	-6 044,77
Total des Capitaux étrangers à court terme		481 918,66	447 623,97	
Dettes envers l'Etat de Genève				
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat</i>	8	34 451,95	4 515,98	29 935,97
Capital de la Fondation				
<i>Capital versé</i>		30 000,00	30 000,00	0,00
<i>Compte de Pertes et Profits :</i>				
<i>Solde reporté au début du contrat de prestation</i>		24 745,83	24 745,83	0,00
<i>Solde reporté dès le début du contrat de prestation</i>		0,00	0,00	0,00
<i>Résultat annuel acquis à la Fondation</i>		34 451,80	4 515,99	29 935,81
		59 197,63	29 261,82	
Total du capital de la Fondation		89 197,63	59 261,82	
TOTAL DU PASSIF		605 568,24	511 401,77	

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 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2015 CHF	Budget 2015 CHF	2014 CHF
PRODUITS			
Contributions et subventions			
<i>Subventions cantonales monétaires</i>	1 852 537,00	1 836 563,00	1 871 250,00
<i>Subventions cantonales non monétaires</i>	9 90 150,00	90 150,00	90 150,00
<i>Taxes agricoles</i>	169 448,40	160 000,00	165 531,10
<i>Taxes viticoles</i>	483 951,60	440 000,00	494 468,90
<i>Participations partenaires</i>	78 081,62	125 000,00	107 638,20
<i>Participations Sponsoring</i>	20 129,89	15 000,00	20 938,27
<i>Dons</i>	5 507,75	5 000,00	5 676,40
<i>Cotisations des membres</i>	0,00	0,00	4 629,60
<i>Partenaires, restitutions subventions</i>	11 181 282,24	240 000,00	228 638,88
Total des Contributions et des subventions	2 881 088,50	2 911 713,00	2 988 921,35
Produits d'exploitation			
<i>Ventes - restauration, boissons, alimentation, diverses</i>	361 890,50	250 000,00	317 650,14
<i>Promotions produits du terroir</i>	38 901,21	20 000,00	40 409,48
<i>Formations produits du terroir</i>	49 013,85	20 000,00	50 400,00
<i>Locations</i>	18 256,10	10 000,00	16 646,02
Total des Produits d'exploitation	468 061,66	300 000,00	425 105,64
TOTAL DES PRODUITS	3 349 150,16	3 211 713,00	3 414 026,99

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 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2015 CHF	Budget 2015 CHF	2014 CHF
TOTAL DES PRODUITS (report)	3 349 150,16	3 211 713,00	3 414 026,99
CHARGES			
Salaires et charges sociales	505 465,26	500 000,00	488 752,07
Promotions			
<i>Etudes et concepts</i>	44 936,60	45 000,00	21 483,80
<i>Communication, publicité</i>	1 505 747,06	1 500 000,00	1 670 795,24
<i>Marchandises</i>	442 164,21	400 000,00	378 980,50
<i>Logistique</i>	554 633,89	505 400,00	574 258,64
<i>Matériel et marchandises d'exploitation</i>	16 158,05	15 000,00	8 625,20
Total Promotions	2 563 639,81	2 465 400,00	2 654 143,38
Administration et gestion			
<i>Frais généraux</i>	210 692,06	225 000,00	199 944,36
<i>Amortissements divers</i> 3	15 696,32	16 000,00	17 933,70
<i>Dotation / Dissolution de la provision sur créances</i>	0,00		0,00
<i>Dotation à la provision sur charges personnel</i>	6 997,27		7 631,34
<i>Dissolution / Dotation à la provision sur subventions à recevoir</i> 10	-9 599,15		33 249,15
Total Administration et gestion	223 786,50	241 000,00	258 758,55
TOTAL DES CHARGES	3 292 891,57	3 206 400,00	3 401 654,00
RESULTAT INTERMEDIAIRE	56 258,59	5 313,00	12 372,99
Produits financiers et divers			
<i>Intérêts bancaires</i>	244,73	0,00	29,20
<i>Produits / Charges diverses</i>	3 368,51	0,00	-3 168,57
Total Produits financiers et divers	3 613,24	0,00	-3 139,37
RESULTAT ANNUEL AVANT RESTITUTION	59 871,83	5 313,00	9 233,62
<i>./. Part de subventions cantonales à restituer</i>	29 935,92	2 656,50	4 616,81
RESULTAT ANNUEL ACQUIS A LA FONDATION	29 935,92	2 656,50	4 616,81

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 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2015 CHF	2014 CHF
Résultat net de l'exercice	29 935,92	4 616,81
<i>Amortissements</i>	15 696,32	17 933,70
<i>Dotation / dissolution à la provision sur créances</i>		
<i>Dissolution / dotation à la provision sur subventions à recevoir</i>	-9 599,15	33 249,15
<i>Dissolution / dotation à la provision pour charges de personnel</i>	6 997,27	7 631,34
<i>Subventions non dépensées restituables</i>		
<i>à l'échéance du contrat</i>	29 935,97	4 616,81
<i>Variation de l'actif circulant</i>		
<i>- Créances pour prestations</i>	-1 435,85	3 794,10
<i>- Impôt anticipé</i>	-0,25	-12,90
<i>- Actif transitoire</i>	54 293,60	92 467,40
<i>Variation des engagements court terme</i>		
<i>- Passif transitoire</i>	7 235,28	-8 813,05
<i>- Créanciers court terme</i>	35 706,06	-79 411,98
<i>- Salaires & charges sociales</i>	-6 044,77	-10 128,58
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation	162 720,40	65 942,80
<i>Investissements Mobilier et matériel</i>	-16 943,00	
<i>Investissements Matériel et machines</i>	-3 778,71	-1 049,00
Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement	-20 721,71	-1 049,00
Flux de trésorerie provenant de l'activité de financement		
<i>- Subventions non dépensées restituées</i>	0,00	0,00
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	141 998,69	64 893,80
Trésorerie		
A l'ouverture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	5 686,98	7 981,23
<i>Banques</i>	139 987,45	72 799,40
Trésorerie à l'ouverture de l'exercice	145 674,43	80 780,63
A la clôture de l'exercice		
<i>Caisse</i>	2 462,90	5 686,98
<i>Banques</i>	285 210,22	139 987,45
Trésorerie à la clôture de l'exercice	287 673,12	145 674,43
+Augmentation / - Diminution de la trésorerie	141 998,69	64 893,80

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

GENEVE

Page 6

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

ACTIF	31/12/2015 CHF	31/12/2014 CHF
1 - Créances à court terme		
Factures ouvertes en fin d'exercice	30 441,65	29 005,80
./. Provision Débiteur douteux	-390,00	-390,00
Total des Créances à court terme	30 051,65	28 615,80

2 - Actifs transitoires & subventions à recevoir

2015	Montant à recevoir	Montant à compenser	Montant net à recevoir	Provision	Montant net
Subventions à recevoir					
Swiss Wine Promotion, Promotions nationales et régionales 2015 (a)	53 000,00	-26 500,00	26 500,00	-26 500,00	0,00
PRPG, Goûts & Terroirs			28 000,00	-2 800,00	25 200,00
PRPG, Les Automnales			83 500,00	-8 350,00	75 150,00
PRPG, TV			<u>10 000,00</u>	<u>-1 000,00</u>	<u>9 000,00</u>
			148 000,00	-38 650,00	109 350,00
Actifs transitoires					
Frais payés d'avance					92 169,20
Charges sociales à recevoir					9 202,20
Autres produits à recevoir					0,00
Total des Actifs transitoires & subventions à recevoir					210 721,40

(a) le montant à recevoir au titre de promotions nationales et régionales 2015 devrait être réglé à l'OPAGE durant le deuxième semestre 2016 une fois que l'OFAG aura revu les projets régionaux et payé le solde dû des subventions 2015. Toutefois, compte tenu de l'incertitude quant à l'acceptation de ces projets par l'OFAG du fait de la modification de la législation applicable et la réorganisation de l'Association Swiss Wine Promotion.

En raison de l'incertitude sur l'acceptation des décomptes établis devant être pris en charge par la Confédération les provisions sur subventions à recevoir ont été évaluées à 10% des montants ouverts non compensables avec des factures dues par l'OPAGE.

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

Page 7

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN**ACTIF (Suite)****2 - Actifs transitoires & subventions à recevoir**

2014	Montant à recevoir	Montant à compenser	Montant à recevoir	Provision	Montant net
Subventions à recevoir					
Swiss Wine Promotion, Promotions nationales et régionales 2014 (a)	100 000,00	-75 000,00	25 000,00	-2 500,00	22 500,00
Swiss Wine Promotion, Promotions nationales et régionales 2013 (b)	128 956,65	-95 217,50	31 739,15	-31 739,15	0,00
PRPG, Goûts & Terroirs			23 000,00	-2 300,00	20 700,00
PRPG, Les Automnales			86 000,00	-8 600,00	77 400,00
PRPG, Fête de la Tomate			15 000,00	-1 500,00	13 500,00
PRPG, Terroir & Tourisme			8 200,00	-820,00	7 380,00
PRPG, TV			7 800,00	-790,00	7 110,00
			196 839,15	-48 249,15	148 590,00
Actifs transitoires					
Frais payés d'avance					107 031,75
Charges sociales à recevoir					9 177,20
Autres produits à recevoir					0,00
					116 208,95
Total des Actifs transitoires & subventions à recevoir					264 798,95

(a) le montant à recevoir au titre de promotions nationales et régionales 2014 a été reçu par l'OPAGE le 13.10.2015

(b) le montant à recevoir au titre de promotions nationales et régionales 2013 a été reçu par l'OPAGE le 29.06.2015

3 - Actifs immobilisés

	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF
Les acquisitions sont activées à partir de CHF 1.000.--.		
Les amortissements sont les suivants :		
Mobilier et matériel 20%VR	12 345,26	13 911,50
Matériel et machines 20%VR	2 424,00	2 641,00
Matériel et logiciel informatique 20%VR	412,70	272,90
Véhicule 20%VR	514,36	1 108,30
	15 696,32	17 933,70
Total des amortissements	15 696,32	17 933,70

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

Page 8

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF
PASSIF		
4 - Passif transitoire		
Frais d'exploitation à payer	97 088,10	93 454,70
Frais d'administration à payer	25 660,00	24 660,00
Total du Passif Transitoire	122 748,10	118 114,70
5 - Créanciers à court terme		
Factures des frais d'exploitation ou d'administrations impayées en fin d'exercice.	342 534,70	302 045,85
6 - TVA Due		
Décompte 4ème trimestre à payer	7 968,59	12 151,38
7 - Salaires et charges sociales dus		
Salaires et charges sociales dus	4 142,27	10 136,04
Dettes envers des institutions de prévoyance	4 335,00	4 386,00
Total Salaires et charges sociales dus	8 477,27	14 522,04

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

Page 9

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2015
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

<u>INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN</u>	31.12.2015 CHF	31.12.2014 CHF
PASSIF (Suite)		
8 - Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat	34 451,95	4 515,98
<i>Répartition du résultat annuel selon l'article 11, alinéa 4 du contrat de prestations 2013-2016 avec l'Etat de Genève.</i>		
INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU COMPTE DE PROFITS ET PERTES		
9 - Subventions cantonales non monétaires		
Mise à disposition de locaux (Maison du Terroir)	90 000,00	90 000,00
Intérêts s/ capital de dotation non perçus	150,00	150,00
Total Subventions cantonales non monétaires	90 150,00	90 150,00
10 - Dissolution de la provision sur subventions à recevoir		
Dissolution de la provision économique au début d'exercice	-48 249,15	-15 000,00
Dotation à la provision économique en fin d'exercice	38 650,00	48 249,15
Dissolution / constitution nette de la provision	-9 599,15	33 249,15
11 - Partenaires - restitution de subventions		
PRPG - Promotion régionale	121 500,00	140 100,00
Swiss Wine Promotion - Promotion régionale	53 000,00	92 592,60
PRPG - différences solde année précédente	6 782,24	-4 053,72
	181 282,24	228 638,88
12 - Rémunération de l'organe de révision		
Honoraires de révision	10 000,00	10 000,00

13 - Nombre de collaborateurs

Le nombre d'emploi à plein temps en moyenne annuelle est inférieur à 10

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

Page 10

GENEVE

**BUDGET, CHARGES ET SUBVENTION CANTONALE
DE L'EXERCICE 2015**

Filières	Budget 2016	Charges 2015	Budget 2015	Charges 2014
	Frs	Frs	Frs	Frs
Vins	735 000,00	728 274,09	740 000,00	707 004,70
Légumes	405 000,00	410 374,45	410 000,00	424 125,90
Céréales	53 000,00	55 000,15	55 000,00	94 468,70
Fruits	28 000,00	12 863,10	30 000,00	15 753,05
Fleurs	53 000,00	23 280,40	55 000,00	23 629,10
Production animale	45 000,00	26 345,80	45 000,00	42 971,50
Multi-filière	220 000,00	227 405,31	220 000,00	245 508,30
Maison du Terroir	45 000,00	46 215,38	45 000,00	44 362,40
GRTA	438 000,00	452 948,08	440 000,00	483 362,70
Administration	548 000,00	553 508,41	555 000,00	530 980,03
TOTAUX	2 570 000,00	2 536 215,17	2 595 000,00	2 612 166,38
Subventions cantonales versées		2 596 087,00		2 621 400,00
Subvention cantonale excédentaire/-déficitaire		59 871,83		9 233,62
Subvention cantonale à restituer		29 935,92		4 616,81
Part des subventions non restituée versée à la provision		29 935,92		4 616,81
<u>Total comme ci-dessus</u>		59 871,83		9 233,62

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

Page 11

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	24 745,83			24 745,83
Résultats reportés dès le début du contrat de prestation	-100,82	4 616,81		4 515,99
Bénéfice (perte) de l'exercice	4 616,81	29 935,81	-4 616,81	29 935,81
Total du capital	59 261,82	34 552,62	-4 616,81	89 197,63

TABLEAU DE SUIVI DES RESULTATS

	2013 (3)	2014	2015	2016	Cumul
Résultat avant répartition	-201,65	9 233,62	59 871,94	0,00	68 903,91
Répartition de la part du résultat revenant à l'Etat de Genève	-100,83	4 616,81	29 935,97	0,00	34 451,95 ¹⁾
Résultat après répartition	-100,82	4 616,81	29 935,96	0,00	34 451,95 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

3) Imputation de la moitié de la perte 2013 non répartie (1ère année du contrat de prestation)

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

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2015

RAPPORT DE PERFORMANCE (Eléments obligatoires selon RPC 21)

A ORGANISATION

Adresse	<i>Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève Route de Soral 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. L'exonération a été reconduite en 2010 pour une période de dix ans.</i>
Activités	<i>Promotion des produits agricole, viticole, production animale, formation aux produits du terroir.</i>
Conseil de fondation	<i>M. John Schmalz, membre du conseil, président * M. Jacques Blondin, membre de conseil, vice-président * M. Didier Fischer, membre du conseil, vice-président * M. Raphaël Dunand, membre du conseil * M. Alexandre de Montmollin, membre du conseil * M. François Erard, membre du conseil * M. Jacques-Olivier Elmer, membre du conseil * M. Laurent Girardet, membre du conseil * M, Claude Ménétrety, membre de conseil *</i> <i>* signature collective à deux</i>
Autres personnes habilitées à signer collectivement à deux	<i>M. Denis Beausoleil, directeur</i>
Organe de contrôle	<i>Compagnie Fiduciaire de Révision SA Place des Philosophes 10 1205 Genève</i> <i>Premier contrôle : exercice 2015</i>

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

Page 13

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2014
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 21

Directives de l'Etat de Genève

- *Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées.*
- *Subventions non-monétaires*
- *Traitement des bénéficiaires et pertes des entités subventionnées*

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

Présentation des comptes Afin de tenir compte des recommandations ressortant du rapport de l'ICF sur les comptes 2011, le compte de pertes et profits est présenté avec un budget présentant les produits et charges par nature.

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	CHF	12 640,00
de la direction	CHF	128 053,25

OPAGE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015



OPAGE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015

INTRODUCTION

Ce rapport annuel présente, de manière chronologique, l'ensemble des activités menées par l'Office de promotion des produits agricoles de Genève, pour ses cinq filières : **les vins, les légumes, les grandes cultures, les fleurs, les fruits et la production animale.**

Les actions menées pour **Genève Région-Terre Avenir (GRTA)** qui visent à mettre en valeur le label, les activités de la **multifilière** menées par plusieurs filières ainsi que l'ensemble des événements organisés à la **maison du terroir** figurent également dans ce document. Enfin, deux actions promotionnelles, assurées par des tiers (Tournerève et l'école à la ferme) se trouvent en annexe de ce rapport.



Table des matières

Janvier	3
Février	5
Mars	6
Avril	8
Mai	11
Juin	15
Juillet	18
Août	20
Septembre	22
Octobre	25
Novembre	27
Décembre	29
Annexe	31



Janvier

2

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux boulangers.

9

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à la nuit de la longéole, avec Alain Jenny (membre du comité d'organisation de la fête).

12

Première publication de l'année sur la page **Facebook Genève Terroir** (815 j'aime).

12

Programme général de l'année 2015 envoyé à tous les producteurs. Il est accompagné d'un formulaire de réponse qui leur permet de s'inscrire aux différentes manifestations.

15-18

Exposition cantonale genevoise d'aviculture, cuniculture et colombophilie, à la place de la Sardaigne à Carouge. Soutien de l'office, notamment avec des paniers de légumes et une publicité GRTA dans le programme.

16

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à l'exposition d'aviculture avec le vice-président de la Basse-Cour Carougeoise Cédric Ribeiro.

20

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à l'UMG et aux légumes bio.

23

Dégustation organisée à la maison du terroir pour la Haute École du Paysage en présence des élèves de l'école et animée par Thierry Anet, vigneron.

23

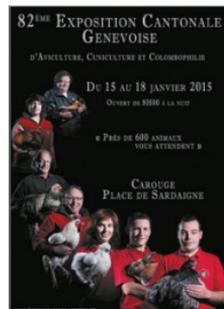
Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux légumes d'hiver, avec le maraîcher Patrice Brestaz.

30

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au « match terroir » prévu le lendemain aux Vernets (GSHC), avec l'éleveur Claude Biéri.

30

Émission matinale sur **One FM**, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au restaurant le Vieux Bois de l'École hôtelière de Genève, avec Alain Brunier (directeur) et John Schmalz (nouveau président de l'Opage).



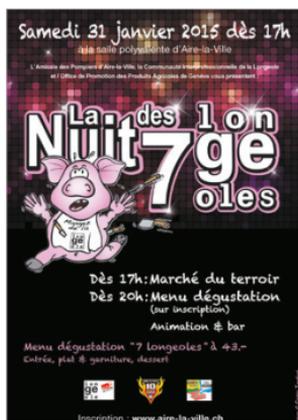


31

« Match terroir » à la **patinoire des Vernets** organisé par la filière production animale. Mise en valeur des produits laitiers et présence d'une vache de race Salers et de son veau.

31

Soutien de la **Nuit des 7 longeoles**, soirée organisée par l'Amicale des Pompiers d'Aire-la-Ville et la Communauté Interprofessionnelle, consacrée à la dégustation de longeoles avec un marché du terroir en début de soirée (présence de plus de 500 personnes).



Février

Sponsoring annuel, par la filière légumes, de l'association Fourchette Verte qui met en avant le label GRTA lors de ses manifestations.

5

Soutien de la soirée organisée à la maison du terroir, par Greater Geneva Berne Area (agence de développement économique), pour des agents de promotion économique (convention).

6

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux sorties du terroir avec Nathalie Jaeger de l'Opage.

8

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal « les Nouvelles » avec pour sujets le lait, les producteurs genevois et les Laiteries Réunies.

13

Campagne de presse (annonce orchidées) dans la Tribune de Genève.

13

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux fleurs de la Saint-Valentin avec le producteur et fleuriste Charles Millo.

20

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux cours dispensés à la maison du terroir, avec Sandra Modola de l'OPAGE.

21

Sortie du terroir consacrée à la visite des Laiteries Réunies.

25-26

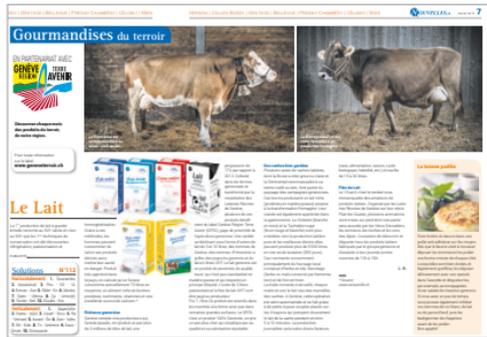
Venue de la **rédaction de Vinum** (avec notamment le journaliste Alexandre Truffer) pour le supplément Genève 2015.

27

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux tulipes avec l'horticulteur Christophe Taverney.

27

Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée aux restaurants de Palexpo, avec notamment le chef Pascal Glorieux.



Mars

Sortie du magazine *Hôtellerie Gastronomie* consacré aux vins suisses avec les portraits de Sarah Meylan et Céline Dugerdil.

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal «*les Nouvelles*» avec pour sujets les betteraves et les côtes de bette. Rédaction des recettes en partenariat avec l'association Fourchette verte.

Lancement de la campagne radio annuelle de la filière Légumes sur Yes FM avec pour sujet les salades et les herbes bio. Septante spots de 12 secondes sont prévus par mois.

Mise en place de la billetterie Infomaniak pour les cours et les sorties du terroir.

3 Durant toute l'année et pour une sélection de concours internationaux reconnu par l'O.I.V. (voir suite rapport), financement d'inscription et d'envoi par l'office de cinq échantillons (médailles d'or de la Sélection des Vins de Genève). Obtention de **trois médailles d'or** pour les crus genevois, lors des Vinalies, le premier concours de l'année qui a eu lieu à Paris.

4 Campagne de presse (**annonce tulipes**) dans la Tribune de Genève.

4 Séance d'information de la filière Légumes à la maison du terroir.

4 Soutien du tour de Presinge (course pédestre) avec une annonce GRTA dans le programme. Visibilité du label.

4 Cours d'œnologie à la maison du terroir, 1^{ère} soirée d'introduction par Annabelle Anex (employée à la station de viticulture).

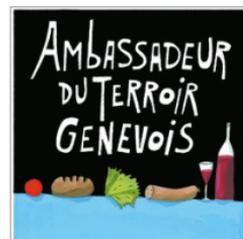
5 Cours sur les plantes vivaces à la maison du terroir, par Alexandre Monnet, horticulteur et paysagiste.

5-15 Bar à vins genevois organisé avec Palexpo au Salon de l'automobile (682'000 visiteurs).

6 Émission «*Micro terroir*» sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au restaurant Le Cigalon avec le chef Jean-Marc Bessire.



- 11 Séance d'information destinée à la filière production animale, à la maison du terroir en présence du responsable de la filière, Laurent Girardet et de John Schmalz. Présentation du programme de l'office et discussion portant sur les projets de l'année en cours pour la filière.
- 13 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, sur la distillerie de Sézenove avec Jacques Bocquet.
- 14 3 médailles d'or genevoises lors du concours du chardonnay du monde avec un vin sur la 3^{ème} marche du podium au classement général.
- 16 Nomination du restaurant Les Vieux-Grenadiers comme **Ambassadeur du terroir**.
- 18 Deuxième soirée du cours d'œnologie à la maison du terroir consacrée aux cépages blancs, avec la vigneronne Emilienne Hutin.
- 19-26 Neuvième participation des vins de Genève à l'exposition Expovina Primavera (12'000 visiteurs). Durant la manifestation, quatre domaines occupaient à tour de rôle le stand des Vins de Genève.
- 20 Soutien de la manifestation « Brûlons le bonhomme d'hiver » à Plan-les-Ouates.
- 20 Opération dans les gares pour les différentes marques des cantons romands, sous l'égide de Pays Romand-Pays Gourmand. Dans le cadre de cette opération, diffusion de 4'000 bouteilles de jus de pommes GRTA et de flyers sur la saisonnalité des fruits genevois à la gare de Cornavin.
- 21 Visite de la chèvrerie du Champ-Courbe chez Georgette Gribi (sortie du terroir).
- 23 Soutien de la soirée de la Chambre de commerce, de l'industrie et des services de Genève (CCIG), vins offerts.
- 24 Cours sur la mozzarella genevoise à la maison du terroir par Angelo, Nicola et Fabio (Casa Mozzarella).
- 24 Soutien de la soirée organisée par l'association Alzheimer (produits du terroir offerts).
- 25 Troisième soirée du cours d'œnologie à la maison du terroir consacrée aux cépages rouges avec l'œnologue Teddy Milesi (Château-du-Crest).
- 25 Séance d'information destinée à la filière grandes cultures, à la maison du terroir, en présence du responsable de la filière, François Erard et de John Schmalz. Présentation du programme de l'office et discussion portant sur les projets de la filière pour l'année en cours.
- 27 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux légumes de printemps, avec le maraîcher Serge Gonin.
- 27 Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au restaurant le Cercle du Salève, avec Pierre Charvet (Laiteries Réunies), Alban Jaquenoud (maraîcher), Jean-Jacques Imberti (éleveur) et Philippe Neuenschwander, patron du restaurant.
- 31 Séance d'information destinée à la filière fruits, à la maison du terroir, en présence du responsable de la filière Claude Ménétrety. Présentation du programme de l'office et discussion portant sur les projets de la filière pour l'année en cours.



Avril

Parution de la carte le Campagnon réalisée par Espace Terroir : soutien et apport de la base de données producteurs.

Sortie du **supplément Vinum**, édité en allemand et en français, consacré à Genève avec notamment des sujets tels que les vins bio, le rallye gourmand et les Caves Ouvertes. Présentation de tous les domaines à travers leur bouteille « coup de cœur », dégustée et commentée par le journaliste Alexandre Truffer.

Lancement de la nouvelle **campagne de publicité** consacrée à la diversité du vignoble genevois.

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal « les Nouvelles » avec pour thème les betteraves et les côtes de bette.

Spots sur Yes FM avec pour sujets les salades et les herbes aromatiques biologiques. Ces spots sont également diffusés en streaming.

2 Campagne presse (**annonce salades**) dans la Tribune de Genève.

3 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux marchés avec le producteur et président de l'association Willy Cretegnny.

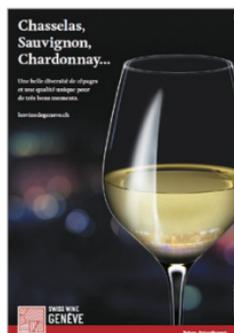
8 Organisation d'un cours de vin destiné à **l'équipe « Genève à la rencontre des Suisses »** à la maison du terroir.

10 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, avec Deborah Wegmuller de la ferme de Lullier.

10 Campagne presse (annonce salades) dans la Tribune de Genève.

10 Campagne presse (annonce vins) dans le journal le Cafetier.

14 Cours et repas du terroir consacré au mouton, à la maison du terroir avec Philippe Bocquet, éleveur.



18

Soutien de la **Journée du lait** organisée par les Laiteries Réunies. Présence de One FM tout au long de la journée, avec une émission en direct du site.



18

Soutien de « Genève rencontre la Suisse », un voyage en bus à travers la Suisse, pour présenter Genève aux autres cantons, organisé par la Fondation pour Genève (18 au 27 juin). Présence des vins genevois durant toute l'opération et visites des producteurs lors de certaines étapes.

22

Cours d'œnologie à la maison du terroir, 1^{ère} soirée d'introduction par Annabelle Anex (employée de la station de viticulture).

23

Formation des animatrices « magasins » par la filière légumes avec une première partie théorique à l'Union Maraîchère de Genève (UMG), explications concernant le label GRTA suivies d'une visite dans les serres de l'entreprise Janin, à Perly.

24

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux boulangers avec la Boulangerie des Genêts.

24-26

Soutien du concours hippique de Satigny (visibilité du label GRTA).

25

Visite d'une exploitation biologique : la ferme des Bougeries (sortie du terroir).

Soutien de l'association Anima et CDL Organisation, visibilité du label GRTA.

27

« **Genferweinpassion on tour** », organisée en collaboration avec Vinum au Schweizerhof à Berne. Dégustation d'Esprit de Genève et concours des **écoles hôtelières** de Lucerne, Zürich et Genève (remporté cette année par une étudiante lucernoise). Venue sur place de 25 domaines du canton pour faire déguster leurs crus.



29

Cours d'œnologie à la maison du terroir, 2^{ème} soirée consacrée à la vinification avec le vigneron Damien Mermoud.



Mai

Parution du **bulletin interne de l'OPAGE**, organe de communication interne de l'office qui vient en complément du courrier envoyé à tous les producteurs en début d'année et présente les activités passées et à venir de l'office. Large diffusion aux producteurs (400 exemplaires), aux élus et aux communes (200 exemplaires) ainsi qu'à des partenaires (cafetiers, ...). Il est également mis à disposition du public à la maison du terroir.



Émission « Objectif Terre »

sur Léman Bleu parrainée par GRTA consacrée aux Laiteries Réunies, aux vins de Christian Guyot et au chardonnay du domaine les Perrières arrivés 3^{ème} au concours des « Chardonnay du monde ». L'émission se conclut par une recette de tomme poêlée proposée par le chef Yves Casanova, Ambassadeur du Terroir.



Campagne d'**affichage « Caves Ouvertes »** sur tout le canton.

Sortie du magazine Coop sur les vins Suisses, en collaboration avec Swiss Wine Promotion.

Campagne presse (annonce Caves Ouvertes) dans le Genève Home Informations et dans la Tribune de Genève.

Campagne presse (annonce Caves Ouvertes) dans les magazines Go Out et Genève le Guide.

Production de matériel de conditionnement par la filière légumes, soit 310'000 clips et un film estampillés GRTA pour les emballages de tomates (meilleure visibilité du logo).

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal « Les Nouvelles » avec pour thème, les asperges et les fraises Maras des bois.

Diffusion de spots sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerises, les tomates cœur de bœuf, les aubergines, les concombres, les fraises Mara des bois, les salades et les herbes aromatiques biologiques.

Début des activités de promotion sur les lieux de vente (Coop et Migros) par la filière légumes avec 44 jours de dégustation. Production de nouveaux stands aux couleurs de la campagne actuelle (12 structures produites avec 3 sujets différents, les légumes d'été, les légumes bio et le cardon).

1^{er}

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux lentilles, avec le producteur Christophe Courtois.

1^{er}

Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée à l'Auberge de Gy, avec la cheffe Marie-Jo Raboud. Les autres invités étaient Jacques-Olivier Elmer (horticulteur), Pascal Desbiolles (éleveur) et Claude Ménétrety (arboriculteur).

1^{er}

Campagne presse (**annonce fraises**) dans la Tribune de Genève.

2

Visite du site des champignons de Cartigny situé à la rampe Quidort, avec Jean-Claude Parmentier, producteur.

6

Campagne presse (**annonce géraniums**) dans la Tribune de Genève.

6

Cours d'œnologie à la maison du terroir, 3^{ème} soirée consacrée aux vins blancs avec la vigneronne Emilienne Hutin.

8

Campagne presse (**annonce tomates grappe**) dans la Tribune de Genève.

8

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux herbes aromatiques biologiques avec Jean-Luc Percorini.

Les produits genevois

Je ne vois que ça !



www.geneveterroir.ch

GENÈVE TERROIR AVENIR
1 label, 400 produits.

Les produits genevois

Je ne vois que ça !



www.geneveterroir.ch

GENÈVE TERROIR AVENIR
1 label, 500 produits.

Les produits genevois

Je ne vois que ça !



www.geneveterroir.ch

GENÈVE TERROIR AVENIR
1 label, 400 produits.

8

Atelier sur le gamay, organisé aux Fourneaux du Manège en présence du journaliste de la Tribune de Genève, d'un sommelier et de producteurs. Cet atelier a donné lieu à un bel article avant la journée Caves Ouvertes.



8-14

Soutien du Gourmet festival (annonce vins).

12

Dégustation avec le **comité des fêtes de Genève** à la maison du terroir pour la sélection des vins « officiels ». Parmi 70 vins, les crus sélectionnés ont été le chasselas de la Cave des Crétets, le pinot noir du Domaine de la Printanière, le chardonnay du domaine des Grands-Buissons, le rosé de gamay du Domaine du Paradis et le gamay du Domaine les Perrières.



13

Cours d'œnologie à la maison du terroir, 4^{ème} soirée consacrée aux vins rouges, avec l'œnologue Teddy Milesi (Château-du-Crest).

15

Campagne presse (annonce fraises) dans la Tribune de Genève.

15

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux géraniums avec Jacques-Olivier Elmer, horticulteur.

19

Présentation du millésime 2014 au château de Collex-Bossy avec pour parrains, cette année, l'actrice Brigitte Rosset et le professeur et ampélogue, José Vouillamoz.



- 20 Campagne de presse (annonce pivoines) dans la Tribune de Genève.
- 22 Émission « Micro terroir » sur One FM parrainée par GRTA, consacrée aux fraises Mara des bois avec le producteur Bernard Janin.
Soutien du 36^{ème} tournoi des Schtroumpfs (mise à disposition de fruits et de légumes GRTA).
Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux fruits.
- 23 Trois médailles d'or pour les vins genevois, lors du concours les Citadelles du vin (Bordeaux).
- 25 Soutien du tour du canton (annonce GRTA et visibilité du label) et **dégustation de jus de pommes** (25 mai, 1-8-15 juin).
- 27 Cours à la maison du terroir, « accord mets et vins » avec Chantal Lonati, restauratrice.
- 29 Campagne presse (annonce tomates cherry grappe) dans la Tribune de Genève.
- 29 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.
- 29 Parution du cahier de la Tribune du Terroir consacré aux Caves Ouvertes avec pour sujets : un zoom sur la présentation du millésime, la carte des navettes TPG, la liste des caves qui ouvrent leurs portes, et les portraits de différents producteurs-trices : Christian Sossauer, Christine Pilet-Falquet, Marc Favre (vigneron), Sandrine Rochaix (arboricultrice), Serge Marzetta (fleuriste des Augustins) et la famille Läser (blé soufflé). Une visite à l'Auberge de Collex (restaurant Ambassadeur du Terroir) et le récit d'une balade dans la campagne terminaient ce cahier.
- 29 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à la Journée Caves Ouvertes avec le vigneron Frédéric Probst.
- 30 Visite de la fraisière de la ferme de Feuillasse chez Jean-Pierre Stalder.
- 30 Journée des **Caves Ouvertes** marquée par un temps très ensoleillé et une belle affluence. Organisation d'un bus officiel par l'office, avec la présence de politiques, de journalistes, des parrains du millésime et de membres du Conseil de fondation.
- 31 16'078 visites sur le mois de mai pour le site internet geneveterroir.ch, record de l'année.



Juin



Fourniture de vin pour des cours dispensés à des professionnels de GastroFribourg. Durant l'année, des vins étaient également fournis à différentes reprises pour des cours de ce type (le Tessin et Lucerne notamment).

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal « les Nouvelles » avec pour sujets les concombres et la rhubarbe.

Spots diffusés sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerises, les tomates cœur de bœuf, les aubergines, les concombres, les fraises Mara des bois, les salades et les herbes aromatiques biologiques.

2-5 Journées de dégustation pour la Sélection des Vins de Genève à la maison du terroir (60 dégustateurs, 654 vins présentés).

3 Campagne presse (annonce plantes vivaces) dans la Tribune de Genève.

3 Journée Vaud et Genève au Palais fédéral avec la participation de l'office pour la sélection des crus.

5 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux pivoines avec Charles Millo.

5 Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au Cigalon avec le chef Jean-Marc Bessire et Guillaume Lambert d'Espace Terroir.

5 Campagne presse (annonce tomates) dans la Tribune de Genève.

6 Émission « Objectif Terre » sur Léman Bleu parrainée par GRTA, consacrée à la viande et aux grillades avec l'éleveur Marc Graf ainsi que reportage sur une journée avec un pêcheur d'Hermance.

6 Soutien du festival « Beaulieu en campagne » (visibilité du label GRTA sur les affiches).

6-20 Organisation de visites de serres par la filière légumes, en partenariat avec Yes FM et interview des producteurs (participation de 3 exploitations différentes). Les visiteurs repartaient avec un panier de légumes GRTA.

9 Dégustation à la maison du terroir par les élèves de l'**École Hôtelière de Genève** afin de sélectionner leur « coup de cœur » qui sera remis à la cérémonie de la Sélection des Vins de Genève à l'Hôtel-de-Ville.



10 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

10 Campagne presse (**annonce boeuf**) dans la Tribune de Genève.

11 Cours sur la fabrication de sirops par Thierry Desbaillet (La Genevoise du Terroir) à la maison du terroir.

11 Soutien de la soirée des partenaires du GSHC au Château de Collex.

12 Émission «Micro terroir» sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux tomates grappe avec Alban Jaquenoud (maraîcher).

12 Campagne presse (**annonce aubergines**) dans la Tribune de Genève.

13 Soutien du Vinathon, une balade gourmande organisée par des vignerons dans le Mandement.

16 Campagne presse (annonce concombres) dans la Tribune de Genève.

17 Campagne presse (annonce lysianthus et grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

17 Remise des prix de **la Sélection des Vins de Genève** retransmise en direct sur Léman Bleu en début de soirée et animée par Valentin Emery et Brigitte Rosset en présence du conseiller d'État Luc Barthassat.

Premier prix (sculpture du sanglier de Robert Hainard décerné à Philippe Plan pour son pinot noir 2014 qui remporte également avec son cabernet franc 2013 le renard de bronze, prix du « coup de cœur » des cafetiers-restaurateurs du canton, remis par Chantal Lonati et Jean-Luc Piquet (vice-président de la société des cafetiers). Le marcassin de bronze, prix des jeunes de l'École Hôtelière de Genève revient à Mathurin Ramu (Domaine du Chafalet) pour son l'assemblage rouge « Mathurin » du Domaine de Chafalet alors que Jean-Claude Ramu (Domaine des Alouettes) remporte la gravure de la Fouine (prix de la presse) offerte par la journaliste Annick Jeanmairet pour son chasselas 2014. Enfin, le Trophée Tradition, offert par la Compagnie des Vieux-Grenadiers et remis par leur président, Alain Bosshard et le Conseiller d'État



Pierre Maudet, revient à Bernard Rochaix du Domaine les Perrières, lequel s'est particulièrement distingué lors de ce concours en remportant neuf médailles d'or.

17

A la clé de l'émission, dégustation des vins primés et d'un sanglier à la broche. Cette dernière était placée dans une rue adjacente à l'Hôtel-de-ville, visible des invités.

19

Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée à La Grange, avec la patronne Mariane Wiedmer. Marc Zeller est venu parler de ses vaches et de Biogaz.

19

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRТА, consacrée au miel avec l'apiculteur Eric Anselmetti.

19-20

Soutien du festival métissage (Bernex).

20-21

« Genève Terroir » à la Fête de la musique au **Parc des Bastions**.

21

Soutien de la Classique Genevoise, course cycliste. Paniers du terroir notamment offerts, pour les prix.

26

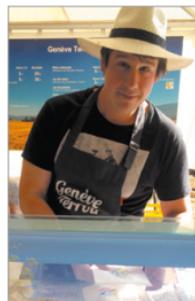
Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRТА, sur les fleurs d'été avec Pierre Gallay.

26

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

26

Concours « Mondial du chasselas » à Aigle: trois médailles d'or pour les vins genevois avec un très beau 8^{ème} rang sur plus de 600 vins.



Juillet

Spots sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerise, les tomates cœur de bœuf, les aubergines, les concombres, les fraises Mara des bois, les salades et les herbes aromatiques biologiques.

Promotion sur le lieu de vente (Coop, Migros et Manor), poursuite de l'introduction de plantes hors-sol dans les magasins dans le but de susciter la curiosité du public et provoquer des contacts.

2

Soutien de la soirée des chefs Goutatoo par la fourniture de légumes GRTA.

2

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune du Terroir.

3

Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au Café du Centre, avec son patron Blaise Gummy, Bernard Piétri de chez Del Maître, Willy Créteigny pour les marchés et Christian Tièche, président de la Fête des Vendanges.

3

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, sur la Fête de la tomate avec Patrice Brestaz.

3

Parution du cahier de la Tribune du Terroir consacré à la fête de la tomate selon le canevas suivant : présentation de la Fête de la tomate, zoom sur le nouveau bâtiment de l'UMG et les cultures de Jérémie Blondin et Claude Janin. Différents portraits de Jacques Blondin (directeur de l'UMG), de Claude Ménétrey (arboriculteur), de Florian Baudet (producteur d'œuf GRTA), et du restaurant le Duo (Ambassadeur du Terroir). Parution également d'encarts publicitaires de produits GRTA et des « Ambassadeur du terroir ».

3-4

17^{ème} édition de la **fête de la tomate** et du terroir, à la place de la Sardaigne avec l'agriculture genevoise (légumes, produits carnés, miel, bière, animaux, vigneron, cardon épineux genevois,



© MDJ Studio UMG



lentilles, pommes et jus de pommes, ...) autour du label (15 stands genevois). Très belle fréquentation estimée entre 17'000 et 20'000 visiteurs sur ce nouvel emplacement.

10

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au brunch du 1^{er} août avec Agrigenève.

11-12

Soutien de la fête de lutte Suisse (Plaine de Plainpalais, jus de pommes offert et annonce GRTA dans le programme).

17

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au stand des Fêtes de Genève avec Arnaud Genecand (traiteur).

18

Soutien du **Bal des Vignerones**, une soirée organisée par ces dernières à Dardagny (matériel et affiche).

24

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au Rallye Gourmand avec la vigneronne Lucie Dethurens.

30

L'agriculture invitée d'honneur aux **Fêtes de Genève** (30 juillet au 10 août) avec un restaurant Genève Terroir placé au centre du Jardin Anglais sous une grande tente en forme de serre. Présence de l'agriculture dans tout le Jardin Anglais (décoration florale, animaux en résine, légumes, ...). Mise en place également d'une exposition avec des photos représentant les producteurs de chaque filière ainsi que des informations sur la campagne et ses produits. Journée spéciale consacrée au bœuf avec au menu, des côtes de bœuf en plus de la carte « terroir » habituelle et la présence de plusieurs vaches de race Aubrac.

Excellente collaboration sur cette manifestation avec Genecand Traiteur, le centre horticole de Lullier, Gilbert Henchoz (architecte-paysagiste) et le comité des Fêtes.

31

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au café d'Avusy (Ambassadeur du terroir) avec le chef Yves Casanova.



Août

Spots sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerises, les tomates cœur de bœuf, les aubergines, les concombres, les fraises Mara des bois, les salades et les herbes aromatiques biologiques.

Promotion sur le lieu de vente (Coop, Migros et Manor) 4 jours de dégustation avec des animations sur le thème des légumes bio.

1^{er}

Soutien au brunch du 1^{er} août à hauteur de CHF 500.- par exploitation participante. Participation, cette année, du Domaine des Vignolles (famille Vulliez), du Domaine de la Vigne Blanche (Sarah Meylan), du Domaine Girdaret (Denis et Nicole Girardet), de la Ferme enchantée (famille Pittet) et de la Ferme du Lignon (Claude-André Meyer).

7

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux pastèques avec Jean-Pierre Stalder.

7

Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au stand Genève Terroir aux Fêtes de Genève, avec le traiteur Gyslain Genecand, l'éleveur Florian Baudet et le président d'Agrigenève Marc Favre.

10

Habillage d'une remorque de poids-lourd avec des visuels légumes de la campagne GRTA.

14

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux farines GRTA avec le directeur du Cercle des Agriculteurs John Schmalz.

14-15

Soutien de Plein-les-Watts Festival (annonce GRTA et visibilité du label).

15

Deuxième édition du **Rallye Gourmand** dans les communes de Soral et de Laconnex très appréciée par les 320 participants



(capacité maximale) ainsi que par les vignerons et les autres partenaires. Cette année, l'entrée était concoctée par le chef Philippe Lehmann du Café Fontaine et le bœuf à la broche issu de l'élevage de la famille Läser, par le traiteur Vidonne. Un plateau de fromages des Laiteries Réunies et de la chèvrerie du Champcourbe et desserts préparés par les artisans boulangers-confiseurs complétaient le menu.



21

Soutien de Festiverbant à Landecy (annonce GRTA et mise à disposition de légumes, du 21 au 23 août).

21

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à la cueillette des pommes, avec l'arboriculteur Grégory Donzé.

26

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

28

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

28

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux cours avec Sandra Modola.

29

Soutien de la course du Mandement (mise à disposition de pommes, participation à l'achat de bouteilles de vin).

29

Présentation, à Anières, par le Grand Conseil, des maillots de foot estampillés GRTA, financés par l'office.

29-30

Soutien de la vogue de Carouge (annonce GRTA dans le programme).

30-31

Septième édition du salon Mémoires & Friends, au Kongresshaus de Zürich, avec la participation de 6 domaines.



Septembre

Campagne de publicité (pommes) et publication d'un article sur la cueillette dans le journal « les Nouvelles ».

Spots diffusés sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerise, les tomates cœur de bœuf, les aubergines, les concombres, les fraises Mara des bois, les salades et les herbes aromatiques biologiques.

Reprise du partenariat avec le Genève Servette Hockey Club pour la saison 2015 – 2016 (visibilité GRTA, participation financière et contrat échange).

Rubrique gourmande, parrainée par GRTA, dans le journal « les Nouvelles » avec pour sujets les tomates et le fenouil.

Parution d'une annonce « maison du terroir » dans la brochure de présentation de la commune de Bernex.

Poursuite des activités de promotion sur le lieu de vente (Migros), pour la filière légumes, avec 12 jours de dégustation.

Émission « Objectif Terre » sur Léman Bleu, parrainée par GRTA, consacrée à la canicule et son influence sur le millésime 2015 ainsi que sur les cultures et avec pour invités le vigneron Harald Gavillet et le maraîcher Georges Vuillod. Cette partie était suivie par un reportage sur le métier de sellier puis sur la récolte de pommes avec le producteur Michel Desbaillet. Fin de l'émission au Vignoble Doré pour une recette à base de pommes, en compagnie de Lidia Ferreira, la restauratrice.

9 médailles d'or dont 2 nominations et 21 médailles d'argent au Grand Prix du Vins Suisse pour les crus genevois.

2 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

3 **Anniversaire de l'Opage** (20 ans) à la maison du terroir avec les partenaires, les producteurs, les médias ainsi que le Conseiller d'État Luc Barthassat, le Président de l'Interprofession de la vigne et du vin, Robert Cramer et la marraine du millésime Brigitte Rosset. Allocutions de différents intervenants dont notamment Philippe Bardet directeur de l'interprofession du Gruyère puis repas du terroir.



4 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, avec Martin Ouedraogo, patron du Café des Amis (Choulex).



4 Campagne presse (annonce grandes cultures et tomates grappe) dans la Tribune de Genève.

- 4 Présence des vins de Genève (2 domaines) à l'exposition Vinea à Sierre (6'700 visiteurs, 4 au 6 septembre).
- 5 Sortie du terroir consacrée à la visite de vignes en hutins chez Stéphane Gros.
- 6 Soutien de la chaîne des rôtisseurs représentée par le chef Stéphane Taffoneau à la Fête du Goût de Saas-Fee.
- 11 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à la Semaine du goût avec Chantal Lonati, présidente du Comité genevois.
- 18 Distribution de 1'200 kg de pommes et mini guides à l'occasion de la journée de la pomme, à la gare de Cornavin.
- 18 Parution de la Tribune du Terroir avec pour thème principal la Fête des Vendanges de Russin et son programme. Article sur le millésime et portraits de Georges Vuillod (maraîcher), Jacqueline Hèche (fleuriste) et la famille Girardet (arboriculteurs). Présentation du Vignoble Doré (Ambassadeur du terroir), de Chez Beco (magasin de vins du cru) et de la Fête du petit bétail.
- 19 Soutien d'une cours pédestre, la Demi de Jussy (annonce GRTA et marchandises offertes, visibilité du label).
- 19 Soutien de The Meal (tables et gaspacho offerts).
- 19 Soutien du Chapitre de l'Académie du Cep lors de la Fête des Vendanges (prise en charge des nouvelles intronisations et vins offerts à l'occasion du repas annuel).
- 20 Soutien de la réception des Internationaux à la **Fête des Vendanges** (dégustation des médailles d'or et vins offerts aux invités).
- 23 Campagne presse (annonce action des Ambassadeurs du Terroir pendant la Semaine du Goût dans la Tribune de Genève).
- 24 Menu bison dans une douzaine de restaurants Ambassadeur du Terroir à l'occasion de la Semaine du Goût et annonce presse dans le programme.
- 25 Campagne presse (**annonce pommes**) avec la liste des arboriculteurs qui pratiquent la vente directe, dans la tribune de Genève.
- 25 Campagne presse (annonce tomates grappe) dans la Tribune de Genève.
- 25 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée aux fleurs d'été avec l'horticulteur Thierry Delafontaine.



- 25 Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au Café de la Fontaine à Sézenove. Présentation de la plateforme GRTA par Estelle Guarino (gérante) et interview de Marc Favre, vigneron et fournisseur de l'établissement.
- 26 Sortie du terroir au centre horticole de Lullier en compagnie du directeur Gilles Miserez et de l'animatrice de ces visites, **Michèle Gonseth**.
- 26 Soutien de la course Run to run (mise à disposition de dips de légumes pour les coureurs et l'espace VIP et stand terroir. Visibilité du label durant la manifestation).
- 27 Soutien de la fête de l'Automne, à Pregny-Chambésy, organisée par l'amicale des pompiers.
- 28 Soutien des entraînements à la course de l'Escalade dans les écoles (mise à disposition d'un fruit ou d'un légume pour chaque enfant). Première semaine de ce programme « Sant « e » scalade » qui se poursuivra durant 10 semaines (plus de 20'000 enfants touchés et visibilité du label).
- 30 Soutien de la soirée organisée par AGIS (Association genevoise d'intégration sociale) avec mise à disposition de vin et de jus de pommes.



Octobre

Campagne de publicité et parution d'un article sur la cueillette des pommes avec une recette dans le journal « les Nouvelles ».

Soutien des promotions 2015 du centre horticole de Lullier.

Spots diffusés sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerise, les tomates cœur de bœuf et les salades.

Poursuite des activités de promotion sur le lieu de vente (Migros) avec 12 jours de dégustation pour la filière légumes.

1^{er}

Genève, hôte d'honneur au pavillon suisse de l'exposition de **Milan** (du 1^{er} au 31 octobre) avec des produits du terroir proposés aux visiteurs par l'association des femmes paysannes et rurales.

2

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au jus de pommes avec Pascal Serex (arboriculteur).

2

Campagne presse (annonce salades) dans la Tribune de Genève.

2

Émission « Objectif Terre » sur Léman Bleu parrainée par GRTA consacrée au nouveau bâtiment de l'UMG (Jacques Blondin), avec un reportage sur la courge à la ferme de Feuillasse (famille Stalder) et une recette à base de courge au Café de la Place avec le chef Vincenzo De Rosa.

9

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, avec pour thème le concours du petit bétail et pour intervenante, l'éleveuse Georgette Gribi.

9

Campagne presse (annonce salades) dans la Tribune de Genève.

9-13

Soutien de l'action « Pomme-Récré » organisée par l'association de parents d'élèves de l'école de Genève.

9-18

Bernerweinmesse, présence de 3 domaines sur le stand des vins de Genève. Affluence en légère hausse par rapport à l'année passée avec 11'800 visiteurs. Les retours sont plutôt bons.

10

Sortie du terroir au parc de Beaulieu sur le thème de l'agriculture urbaine suivie d'un repas au restaurant Les Mangeurs.

10-11

Soutien de la manifestation Genève fête son Terroir, organisée à Presinge par l'association les Jeunevois (visibilité du label GRTA).

11

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

13

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, avec pour thème la Journée des Vignerons Encaveurs Indépendants et pour intervenante, la vigneronne Sarah Meylan.



- 15 Cours à la maison du terroir sur les lentilles de Sauvigny par le producteur Christophe Courtois.
- 16 Émission « Micro terroir » sur One FM parrainée par GRTA, consacrée aux chrysanthèmes avec l'horticulteur Jacques-Olivier Elmer.
- 16 Campagne presse (annonce salades et grandes cultures) dans la Tribune de Genève.
- 16 Mise à disposition de légumes au département de l'agriculture pour l'organisation d'une dégustation lors de la Journée mondiale de l'alimentation.
- 16 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.
- 17 Soutien de la première édition de la Fête de l'Abeille et du Terroir organisée par la ville de Lancy (mise à disposition de légumes).
- 18 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune du Terroir.
- 23 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au Café de la Fontaine avec le restaurateur Marc Dimier.
- 24 Présence des vins de Genève à la Baslerweinmesse avec 4 domaines (28'600 visiteurs, 24 octobre au 1^{er} novembre).
- 25 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.
- 26 Soutien du Gala de la fondation Prim'Enfance (vins offerts).
- 28 Genève hôte d'honneur au **salon Goûts et Terroirs** à Bulle (45'000 visiteurs, du 28 octobre au 1^{er} novembre). Belle surface et présence des producteurs (14 par jour) qui apprécient de plus en plus ce salon. Exposition avec présentation des différentes filières et restaurant avec les spécialités du terroir ainsi qu'une épicerie. Présentation de deux produits phares dans l'Arène gourmande assurée par le maraîcher Jean-Marc Vuillod (cardon) et le boucher André Vidonne (longeole).
- 30 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée au stand Genève Terroir aux Automnales avec Sandra Modola.
- 30 Campagne presse (annonce grandes cultures et salades) dans la Tribune de Genève.
- 31 Soutien du concours du petit bétail sur la place de la Sardaigne, organisé par le syndicat du petit bétail.



Novembre

Campagne presse (annonce dans le journal « Les Nouvelles » consacré aux Automnales).

Soutien au programme d'entraînements de « Sant « e » scalade » (mise à disposition de fruits et de légumes pour les écoliers).

Spots diffusés sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerise, les tomates cœur de bœuf et les salades.

Poursuite des activités de promotion sur le lieu de vente (Migros) avec 12 jours de dégustation pour la filière légumes.

3

Soutien du concours du meilleur apprenti genevois de cuisine et de service « Le TAG » à la Cité des métiers. (3 au 8 novembre)

4

Campagne presse (**annonce grandes cultures**) dans la Tribune de Genève.

4

Cours d'œnologie sur 6 soirées, 1^{ère} soirée d'introduction par Annabelle Anex.

4

Soutien du Festival Tous Écrans (4 au 12 novembre).

5

Émission « **Objectif Terre** » sur Léman Bleu parrainée par GRTA consacrée au stand « Genève Terroir » hôte d'honneur à Bulle ainsi qu'au restaurant Genève Terroir avec le traiteur André Vidonne, à l'Absinthe Genevoise avec le distillateur René Wanner et aux vins genevois avec le vigneron Nicolas Cadoux.

6

Campagne presse (**annonce grandes cultures**) dans la Tribune de Genève.

6

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, consacrée à la fête de la St-Martin avec Laure Leyvraz de la Cave des Bossons.

7

Soutien de la fête de la St-Martin organisée par les vignerons de Peissy.

8

Soutien à la cérémonie de remise des trophées des apprentis genevois.

10

Campagne presse (**annonce grandes cultures**) dans la Tribune de Genève.

11

Cours d'œnologie, 2^{ème} soirée consacrée aux cépages blancs par le vigneron Stéphane Gros.

13

Campagne presse (**annonce grandes cultures**) dans la Tribune de Genève.

Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRTA, concernant la Journée des Vignerons-Encaveurs Indépendants avec Sarah Meylan.



Décembre

Poursuite du soutien au programme d'entraînements de « Sant « e » scalade » avec mise à disposition de fruits et de légumes pour les écoliers.

Spots diffusés sur Yes FM avec pour sujets les tomates grappe, les tomates cerise, les tomates cœur de bœuf et les salades.

1

« **Match terroir** » à la patinoire des Vernets organisé par la filière fleurs. Distribution de mini étoiles de Noël, assurée par les producteurs, à la fin du match.

2

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

4

Campagne presse (**annonce lentilles**) dans la Tribune de Genève.

4

Soutien de la manifestation organisée par les Laiteries Réunies à Plan-les-Ouates par la mise à disposition de légumes.

4

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

5

Soutien de la Course de l'Escalade par la décoration du podium figurant sous la tente principale. Diffusion du logo GRTA sur grand écran.

8

Soutien de l'action « Poire-Récré », organisée par l'association de parents d'élèves de l'école de Génêts.

9

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

10

Mise à disposition de légumes à l'occasion de la soupe de l'Escalade de l'association CEFAM.

10

Émission « Objectif Terre » sur Léman Bleu parrainée par GRTA consacrée à l'élevage de volailles d'Yves Grolimund, la truffe genevoise avec le truffier Thierry Richard, les mousseux avec Florian Barthassat et une recette du chef Michel Roth de l'hôtel Président Wilson.

11

Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.

11

Match GSHC avec distribution de soupe de l'Escalade, aux supporters, par la filière légumes.

11

Campagne presse (**annonce rampon**) dans la Tribune de Genève.



- 11 Émission matinale sur One FM, parrainée par les restaurants Ambassadeur du Terroir, consacrée au restaurant Les Vieux-Grenadiers, avec Julie Tarrano et Alain Bosshard (Vieux-Grenadiers), Raphaël Dunand (vigneron) et Blaise Corminboeuf (boucherie du Palais).
- 11 Émission « Micro terroir » sur One FM, parrainée par GRТА, concernant « les merveilleux » avec le pâtissier Cédric Bonduelle.
- 12 Partenariat avec le **concours hippique international de Genève** (du 12 au 15 décembre) avec notamment un bar à vins et un prix les vins de Genève.
- 16 Campagne presse (annonce grandes cultures) dans la Tribune de Genève.
- 17 Soutien de l'Opération Nez Rouge (du 17 au 31 décembre) avec mise à disposition de légumes durant la période d'activité.
- 18 Campagne presse (annonce grandes cultures et **cardon épineux genevois** AOP) dans la Tribune de Genève.
- 18 Distribution de la soupe de l'Escalade au Grand Conseil.
- 23 Campagne presse (annonce cardon épineux genevois AOP) dans la Tribune de Genève.
- 23 Dernière publication de l'année sur la page **Facebook Genève Terroir** (1192 j'aime).



Lully, le 5 avril 2016

John Schmalz
Président

Denis Beausoleil
Directeur

Affaire TourneRêve, résumé du rapport d'activité 2015



Dix-neuf producteurs ont produit sous contrat, pour 1'500 familles membres, un panier de dégustation contenant une vingtaine d'aliments dont des innovations comme le boulghour d'épeautre, l'épeautre en grain, les pâtes au blé dur, les pâtes complètes d'épeautre, les flocons d'orge, la farine de sarrasin, la polenta genevoise, le jus de pomme-coing, les céréales soufflées, les graines de tournesol décortiquées en Suisse, le millet décortiqué, l'huile de tournesol parfumée à l'huile de coriandre, ou à l'aneth, l'huile de lin,...

Depuis 2014, ce contrat a été complètement réaménagé. D'un panier fixe proposant, pour tous les membres, les mêmes produits et les mêmes quantités de produits, nous sommes passés à un panier flexible qui permet à chaque ménage de composer un panier de son choix suivant ses besoins alimentaires. L'accueil de cette nouvelle formule a été très positif et l'offre a également été affinée avec 40 produits supplémentaires. Tous nos produits céréaliers, les fruits et les jus de fruits portent aujourd'hui la marque GRTA.

Les contrats avec le service social de la ville d'Onex, les écoles d'Onex, le service de la petite enfance et des cuisines scolaires, la cuisine du Centre Espoir de l'Armée du Salut, l'École Hôtelière ont été renouvelés et la quantité de céréales moulues sur le moulin à pierre de l'association a triplé par rapport aux prévisions. Elle dépasse aujourd'hui 45 t par an. La plus grande partie de cette farine est travaillée par neuf boulangers genevois.

www.affairetournerreve.ch

L'école à la ferme, résumé du rapport d'activité 2015



En 2015, 9 exploitations ont participé à ce programme qui a pour but de faire connaître l'agriculture aux jeunes générations, principalement aux élèves du primaire et du secondaire. Au total, 271 visites ont été organisées dans les différentes fermes ce qui a permis de toucher un total de 4896 élèves.

Par ailleurs, l'École à la Ferme s'est présentée aux Automnales de Palexpo et a reçu pas moins de 576 enfants durant la manifestation.

Enfin, l'association a fêté, cette année, ses 30 ans et a organisé un évènement au niveau national le 28 mai. Dans chaque canton, une ferme a ouvert ses portes aux professionnels de l'éducation et de l'agriculture pour suivre deux classes « en direct » lors des activités de l'école à la ferme avec, notamment, des ateliers « lait », « céréales » et « légumes ».

En 17 ans, plus de 48'000 enfants ont visité une exploitation et ont découvert l'agriculture genevoise grâce à l'école à la ferme.

www.ecolealaferme.ch

Conseil de Fondation 2015

Jacques Blondin

Alexandre de Montmollin

Raphaël Dunand

Jacques-Olivier Elmer

François Erard

Didier Fischer

Laurent Girardet

Claude Ménétreay

John Schmalz

Bureau 2015

Denis Beausoleil

Nathalie Jaeger

Sandra Modola

The logo for OPAGE (Office de Promotion des Produits Agricoles de Genève) features the word "opage" in a stylized, lowercase green font. The letters are interconnected, with the 'o' and 'p' sharing a vertical stroke, and the 'a' and 'g' also sharing a vertical stroke. The 'e' is separate. Below the main text, the full name of the office is written in a smaller, sans-serif font.

office de promotion des produits
agricoles de Genève

**Office de Promotion
des Produits Agricoles de Genève**

Maison du terroir
Route de Soral 93
1233 Bernex

Tél.: 022 388 71 55

Fax: 022 388 71 58

info@opage.ch

PROGRAMME D'ACTIVITES 2016

	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Fête de la Musique - Fêtes de Genève			17-19		4-14				8-11
Concours Hippique International									
Présentation du millésime		11							
Caves ouvertes		28	15						
Brunch du 1er août					3				
Fête des Vendanges - St Martin						17-18		5	
Genèvevin Passion Berner (avec écoles hôtelières)		26							
La Cabioque genevoise			19						
Tour du canton - Course de l'Escalade		25	1	8	15				
Course du Mandement - Demi de Jussy						3	17		13
Journée du lait				8-10					
Concours du menubétail (date à confirmer)							22		
Fête de la tomate et du terrail									
Cours maison du terrail									
Sortie du terrail									
Mémoire & Friends - Zurich									
Balaye gourmand					20	23			
Seminaire du goût						24			
The Meal							31		26
Evènement économique									
Journée des vigneron·es en·caveurs indépendants									
Berkawin									
Animation magasins									
Expovina Primawera	17								
Mondial du Chasselas (juillet) - Vinea (septembre)			3-4						
Avonins	13-18								
Bernevevimesse									
Goûts et Terrails									
Barenvevimesse									
Les Automailes									
Tribune du Terrail	25								
Objectif Terre (Léman Bleu)									
Les Ambassadeurs du Terrail (One FM)									
Calier coop vin Suisse									
Micro Terrail (One FM)									
Vinum Genève 2016									
Site internet, application, Facebook Genève Terrail									
Annonces presse (fleurs, fruits, légumes, gôdes, cultures, pain, prod. animale)									
MULTIFILIERE (toutes filières)									
Vins									
GRTA (toutes filières)									
Fleurs									
Production animale									
Légumes									
Fruits									

