

*Projet présenté par le Conseil d'Etat*

*Date de dépôt : 26 août 2020*

## **Projet de loi**

**accordant une indemnité et des aides financières à des organismes actifs dans la vulgarisation, la promotion agricole et l'alimentation de proximité pour les années 2021 à 2024 :**

- a) Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)**
- b) AgriVulg Sàrl**
- c) Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA Terre)**

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

### **Art. 1 Contrats de prestations**

<sup>1</sup> Les contrats de prestations conclus entre l'Etat et la Fondation Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE), la Sàrl AgriVulg et l'Association Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA-Terre) sont ratifiés.

<sup>2</sup> Ils sont annexés à la présente loi.

### **Art. 2 Indemnité**

<sup>1</sup> L'Etat verse à la Fondation OPAGE un montant annuel de 1 834 000 francs, 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.

<sup>2</sup> 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 11, alinéa 2.

**Art. 3 Aide financière**

<sup>1</sup> L'Etat verse des aides financières monétaires d'exploitation au sens de l'article 2 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, d'un montant annuel total de 578 000 francs, réparti entre les organismes comme suit :

- a) Sàrl AgriVulg, un montant annuel de 278 000 francs;
- b) Association MA-Terre, un montant annuel de 300 000 francs.

<sup>2</sup> Dans la mesure où ces aides financières ne sont accordées qu'à titre conditionnel au sens de l'article 25 de la loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, leur 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 11, alinéa 2.

**Art. 4 Indemnité non monétaire**

<sup>1</sup> L'Etat met à disposition de la Fondation OPAGE, sans contrepartie financière, des locaux et des prestations informatiques.

<sup>2</sup> Cette indemnité non monétaire est valorisée à 118 052 francs par année et figure en annexe aux états financiers de l'Etat et de la Fondation OPAGE. Ce montant peut être réévalué chaque année.

**Art. 5 Aide financière non monétaire**

<sup>1</sup> L'Etat met à disposition de l'Association MA-Terre, sans contrepartie financière, des locaux.

<sup>2</sup> Cette aide financière non monétaire est valorisée à 44 916 francs par année et figure en annexe aux états financiers de l'Etat et de l'Association MA-Terre. Ce montant peut être réévalué chaque année.

**Art. 6 Programme**

Cette indemnité et ces aides financières sont inscrites au budget annuel de l'Etat voté par le Grand Conseil sous le programme E04 « Agriculture et nature », pour un montant annuel monétaire de 2 412 000 francs et non monétaire de 162 968 francs.

**Art. 7 Durée**

Le versement de cette indemnité et de ces aides financières prend fin à l'échéance de l'exercice comptable 2024. L'article 11 est réservé.

## **Art. 8 But**

Cette indemnité et ces aides financières doivent permettre à :

- a) la Fondation OPAGE de promouvoir une agriculture productrice, vivrière, rémunératrice, concurrentielle, respectueuse de l'environnement et du bien-être animal et répondant aux normes sociales et aux besoins du marché et de la population;
- b) la Sàrl AgriVulg de mettre en œuvre la vulgarisation agricole, notamment par l'acquisition de références de base et de données, l'information et la documentation à l'intention des familles paysannes, le conseil individuel et l'animation de groupes, l'organisation de manifestations dans le domaine de la formation continue et à caractère informatif, le soutien à la réalisation de projets – notamment le plan de réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires (PPh) – ainsi que le développement de toute autre tâche susceptible de contribuer à la réalisation des buts de la vulgarisation;
- c) l'Association MA-Terre de sensibiliser la population, d'informer et communiquer sur l'alimentation issue de la production locale en l'abondant de manière transversale (production, environnement, santé, économie, territoire, social, culture), ainsi que de favoriser l'accès à une alimentation saine et durable pour l'ensemble de la population genevoise, indépendamment des conditions socioéconomiques.

## **Art. 9 Prestations**

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

## **Art. 10 Contrôle interne**

Les bénéficiaires de cette indemnité et de ces aides financières doivent 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. 11 Relation avec le vote du budget**

<sup>1</sup> Cette indemnité et ces aides financières ne sont accordées 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.

<sup>2</sup> 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 et des aides financières accordées, conformément aux articles 2, alinéa 2, et 3, alinéa 2.

**Art. 12      Contrôle périodique**

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

**Art. 13      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 : Michèle RIGHETTI

## **EXPOSÉ DES MOTIFS**

Mesdames et  
Messieurs les Députés,

Notre agriculture et notre alimentation font face à de nombreux défis et questionnements : concurrence, sécurité de l'approvisionnement, qualité sanitaire des aliments, préservation des ressources naturelles, protection de l'environnement ainsi que du paysage, bien-être animal et changements climatiques. En outre, la politique agricole (PA) est révisée tous les 4 ans par la Confédération avec de nouveaux objectifs.

La population genevoise a montré très clairement, à deux reprises, son attachement à un approvisionnement en denrées alimentaires de proximité et de qualité, lors de la votation concernant l'arrêté fédéral sur la sécurité alimentaire du 24 septembre 2017, plébiscité par 88,3% des Genevois, et le 23 septembre 2018 en acceptant l'initiative pour des aliments équitables et l'initiative pour la souveraineté alimentaire, respectivement par 63,9% et 60,0% des voix. Le 25 novembre 2018, elle a également accepté à 59,8% l'initiative pour la dignité des animaux de rentes agricoles<sup>1</sup>.

La pandémie du COVID-19 a clairement démontré à la population l'importance de maintenir une production primaire et des infrastructures agroalimentaires de proximité.

Les 3 contrats de prestations en faveur d'AgriVulg, de l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE) et de la Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA-Terre), qui découlent du présent projet de loi, illustrent l'évolution des besoins sociétaux depuis 1950 en matière de production et de vulgarisation agricoles, de promotion des produits agricoles et d'alimentation de proximité.

Parallèlement à l'élaboration de ces contrats et en concordance avec les missions des 3 prestataires, des adaptations de la loi sur la promotion de l'agriculture (LPromAgr) – qui ont été débattues et proposées par la commission d'attribution du fonds de promotion agricole – sont également soumises au Grand Conseil.

---

<sup>1</sup> <https://www.ge.ch/votations/>

## **1. Un peu d'histoire, des besoins sociétaux qui évoluent**

### ***1.1. La production et la vulgarisation agricole. AgriVulg***

Avant la Seconde Guerre mondiale, la moitié des denrées alimentaires étaient importées. La mise en place du plan Wahlen en 1940 a permis de subvenir de manière satisfaisante aux besoins de la population durant le conflit. La mission d'approvisionnement alimentaire du pays est confiée à l'agriculture en 1951 par la loi fédérale sur l'agriculture<sup>2</sup> et garantit notamment la prise en charge et le prix des produits agricoles. L'agriculture doit produire et améliorer ses rendements. En 1959, le premier organisme de vulgarisation (de conseils techniques) est créé à Genève, le Centre d'Etudes de Techniques Agricoles (CETA) dans le but d'encadrer et aider les professionnels à répondre efficacement à cette mission d'approvisionnement. Cette activité qui nécessite le développement de techniques agronomiques bénéficie déjà de subventions.

En 1993, des prestations supplémentaires, notamment écologiques et environnementales, sont demandées à l'agriculture et nécessitent un soutien technique et administratif important.

Aujourd'hui, c'est AgriVulg, acteur privé principal, qui se charge des prestations de vulgarisation à Genève pour les grandes cultures et la viticulture (voir chapitre 2 ci-dessous). AgriVulg participe efficacement à l'activité agricole du canton de Genève, assurée par 389 exploitations familiales qui occupent directement 1 636 personnes. La valeur annuelle de la production agricole représente 217 millions de francs. La surface agricole utile couvre 36% du territoire, dont 13,7% sont consacrés à des surfaces de promotion de la biodiversité<sup>3</sup>.

### ***1.2. La concurrence, la promotion des produits agricoles. OPAGE***

Avec les accords du GATT (actuelle OMC) en 1992 et les nouveaux accords de libre-échange, l'agriculture voit sa protection à la frontière diminuer au fil des ans. Les produits agricoles suisses, dont les coûts de production sont élevés, sont soumis à une forte concurrence des produits importés. S'ajoute également que Genève, qui partage environ 120 km de frontières avec la France, est confrontée à un tourisme d'achat en produits alimentaires non négligeable. En 1995 est créé l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE). Dès 2005, Genève adopte une loi

---

<sup>2</sup> Loi fédérale sur l'amélioration de l'agriculture et le maintien de la population paysanne (Loi sur l'agriculture, LAgr), du 3 octobre 1951.

<sup>3</sup> L'agriculture genevoise en chiffres, novembre 2017.

cadre sur l'agriculture<sup>4</sup> qui renforce les activités de l'OPAGE en intégrant l'ensemble des produits agricoles et qui prévoit une série d'outils pour soutenir l'agriculture du canton (voir chapitre 3 ci-dessous).

### ***1.3. L'alimentation (re)devient un enjeu important. MA-Terre***

Si l'alimentation est une préoccupation essentielle dans le monde, l'urgence pour certaines populations est de pouvoir se nourrir en quantité suffisante. Ce n'est pas le cas pour la majorité des Genevois, dont les choix alimentaires, ou les possibilités d'effectuer ces choix, dépendent essentiellement de critères économiques, de santé et/ou de convictions sociales, voire environnementales ou encore culturelles. Renforcé par plusieurs scandales alimentaires (1996, vache folle; 1999, poulet à la dioxine; 2011, crise dite « du concombre »; 2013, lasagnes à la viande de cheval; dès 2016, interrogations sur les produits phytosanitaires, etc.) et au-delà de la nécessité de pouvoir se nourrir en suffisance, il est aujourd'hui essentiel d'aborder la question de l'alimentation dans toute sa transversalité. En Suisse, 28% de l'impact environnemental lié à la consommation est dû à l'alimentation (importation et transport, chaîne du froid, emballage, gaspillage, consommation de viande, etc.)<sup>5</sup>. Avec un taux de près de 10% d'obésité en Suisse<sup>6</sup> et les conséquences directes sur la santé que cela entraîne, la manière de se nourrir peut significativement agir sur le bien-être de la population et sur les coûts de la santé<sup>7</sup>. En outre, l'alimentation saine et durable est fréquemment considérée comme étant dépendante des conditions socioéconomiques des ménages. La liberté alimentaire relève de la sphère privée mais, au vu des enjeux collectifs et de l'intérêt public, il apparaît nécessaire de pouvoir informer et sensibiliser la population sur les conséquences sur la santé, l'environnement et le territoire de ses orientations en matière d'alimentation, ainsi que de favoriser l'accès à une alimentation saine et durable pour tous et toutes; c'est le rôle de l'Association MA-Terre créée en 2019 (voir chapitre 4 ci-dessous).

---

<sup>4</sup> Loi sur la promotion de l'agriculture, LPromAgr.

<sup>5</sup> <https://www.meschoixenvironnement.ch/mes-choix-alimentation/ma-liste-de-courses/ecobilan/>

<sup>6</sup> <https://www.hug-ge.ch/chirurgie-obesite>

<sup>7</sup> A Genève le lien entre boissons sucrées et surpoids est établi (TdG 14/11/2019) <https://www.tdg.ch/geneve/actu-genevoise/geneve-lien-surpoids-boissons-sucrees/story/29527770>

## 2. La vulgarisation agricole & AgriVulg

Dans le processus d'acquisition et de transfert des connaissances dans le domaine de la production agricole, la vulgarisation constitue le dernier maillon, celui qui est en contact direct avec les agriculteurs. La vulgarisation permet donc la mise en valeur de l'ensemble du système; c'est elle qui assure une formation continue adaptée à l'évolution de la politique agricole aux besoins des producteurs<sup>8</sup> et aux attentes de la population.

Dans la majorité des cantons suisses, la vulgarisation agricole est entièrement organisée et financée par l'Etat. A Genève, la vulgarisation et les conseils techniques ont toujours été en bonne partie assurés par des organisations privées, financées en partie par les agriculteurs; et c'est encore le cas aujourd'hui : AgriVulg pour les grandes cultures et la viticulture, l'Association des maraîchers du Genevois (AMDG) pour les légumes, l'Union fruitière lémanique (UFL) pour l'arboriculture, le Groupement technique horticole (GTH) pour les productions ornementales. Enfin, BioGenève fédère et coordonne les besoins des agriculteurs pratiquant l'agriculture biologique dans les différentes branches de production. Ces organisations recevant un soutien financier du canton, le financement de la vulgarisation est dès lors mixte : il provient d'une part de fonds privés (cotisations des membres des associations et facturation de prestations particulières) et d'autre part de fonds publics.

### 2.1 Description d'AgriVulg

AgriGenève<sup>9</sup>, en tant qu'association faîtière de l'agriculture genevoise, a pour but de représenter, de sauvegarder et de promouvoir les intérêts de l'agriculture, des agriculteurs et des sociétés agricoles. Dans le but d'améliorer la lisibilité de ses prestations, AgriGenève a scindé ses activités en trois secteurs distincts dès le 1<sup>er</sup> janvier 2017 :

- vulgarisation agricole : AgriVulg;
- mandats/prestations : AgriMandats;
- défense professionnelle : AgriGenève.

Parmi les objectifs d'AgriGenève figure explicitement l'encouragement aux prestations de formation et de vulgarisation pour ses membres; ainsi, l'article 2 des statuts de l'association mentionne à la lettre d : « ... Elle

---

<sup>8</sup> Ordonnance fédérale sur la vulgarisation agricole et la vulgarisation en économie familiale rurale (Ordonnance sur la vulgarisation agricole; RS 915.1), du 14 novembre 2007.

<sup>9</sup> [www.agrigeneve.ch](http://www.agrigeneve.ch)

*(AgriGenève) encourage la formation professionnelle et continue de ses membres, ainsi que la vulgarisation agricole ».*

Il est précisé dans le même article que « *Pour réaliser ses buts, AgriGenève peut se doter de structures juridiquement indépendantes et leur confier, en particulier, ses activités de vulgarisation...* ». La nouvelle structure « AgriVulg Sàrl » a justement été créée dans le but d'assurer les prestations du secteur « vulgarisation agricole ».

Dès 2009, la réforme de la péréquation financière et la nouvelle répartition des tâches entre la Confédération et les cantons (règles RPT) impliquent un financement exclusivement cantonal des services cantonaux de vulgarisation agricole; le canton continue donc de financer la part cantonale et reprend la part fédérale des subventions accordées aux services de vulgarisation actifs à Genève. C'est ainsi que, le 23 janvier 2009, le Grand Conseil a octroyé, en vertu de la loi 10325 et du premier contrat de prestations conclu avec AgriGenève, une aide financière annuelle de 210 000 francs pour 2009 et 2010, puis de 215 000 francs pour 2011 et 2012. Pour la période 2013-2016, dans le cadre du deuxième contrat de prestations signé avec AgriGenève, c'est une aide financière annuelle de 215 000 francs qui a été accordée. Pour diverses raisons, notamment de restrictions budgétaires, 198 000 francs par année ont été octroyés par arrêté du Conseil d'Etat pour la période 2017-2020.

## **2.2 Rôle d'AgriVulg**

Concrètement, selon l'article 4 du contrat de prestations, les prestations de vulgarisation se réalisent au travers des activités suivantes :

1. acquisition de référence de base et de données;
2. information et documentation;
3. animation de groupes;
4. conseil individuel;
5. organisation de manifestations dans le domaine de la formation continue et à caractère informatif;
6. soutien à la réalisation de projets et de processus;
7. information à la population sur les réalités de la production agricole;
8. contribution à la mise en œuvre des mesures visant à la réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires.

### 2.3 Réalisations de la période 2017 à 2020

Le contrat de prestations confié à AgriVulg pour la période 2017-2020 contenait des objectifs chiffrés quant à différents types de prestations de vulgarisation : visites de cultures, séances d'information, création et animation de groupes d'intérêt, réalisation d'essais, diffusion de messages techniques. Dans le cadre de ce mandat, des objectifs particuliers ont été spécifiquement assignés pour des prestations dévolues à la production biologique (Bio). Ce mode de production, particulièrement respectueux de l'environnement, et qui bénéficie d'une reconnaissance croissante de la part de la population (en 2019, 71% de la population souhaite consommer plus de produits Bio genevois, contre 59% en 2008)<sup>10</sup>, exige en effet des agriculteurs, une maîtrise technique particulièrement élevée.<sup>11</sup>

Ainsi, AgriVulg a élargi ses prestations dans le domaine de la production biologique en collaborant très étroitement avec BioGenève et en dédiant un collaborateur à ce mode de production. Différents groupes d'intérêts ont ainsi été créés comme les groupes « grandes cultures Bio » ou encore « viticulture durable ». Des échanges entre les techniciens et conseillers des différentes filières de production sont favorisés notamment au travers de l'organisation d'une journée technique annuelle commune, sur un thème transversal comme la gestion du sol et de sa fertilité, l'optimisation de l'utilisation du cuivre, la gestion des adventices en productions biologiques, etc.

Parmi les prestations assurées ces dernières années, on peut mentionner les soutiens apportés à la création, l'installation et la gestion de certains réseaux agro-environnementaux (RAE) sur notre territoire cantonal. Les réseaux, éléments importants de la PA 2004-2017, sont aujourd'hui au nombre de 9 dans notre canton : Bernex / Céligny / La Bâtie / Mandement-Avril / La Champagne / Arve-Lac Nord / Jussy-Presinge-Puplinge / Choulex-Cologny-Vandoeuvres / Genève Sud. Un récent bilan a été effectué et démontre que ces réseaux ont grandement contribué à la préservation de la biodiversité.<sup>12</sup>

Enfin, AgriVulg a développé et mis en place un projet novateur à Genève : l'agriculture de conservation. Ce concept permet de ménager les

---

<sup>10</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

<sup>11</sup> LPromAgr (L 12168) : Soutien à l'agriculture biologique entrée en vigueur le 26 janvier 2019. Art. 8, al. 2 : Sont en particulier favorisées les reconversions d'exploitations à l'agriculture biologique.

<sup>12</sup> Réseaux agro-environnementaux genevois : Synthèse du suivi biologique 2016-2017 <https://www.ge.ch/document/reseaux-agro-environnementaux-genevois>

sols, de séquestrer du carbone, de diminuer l'emploi d'herbicides et de faire de substantielles économies de carburants. A noter que cette technique fait l'objet d'une fiche action dans le plan climat cantonal de l'Etat de Genève (voir chapitre 2.4.6 ci-dessous).

#### **2.4 Principaux axes d'actions 2021-2024**

Vu les enjeux environnementaux et économiques, le défi est de maintenir une recherche de pointe et une vulgarisation adaptée aux besoins de la profession et aux attentes de la population.

##### *2.4.1. En préambule, une étude importante : Agriculture 2030*

La profession, avec l'appui de l'office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN), a lancé en 2016 une grande étude prospective sur l'agriculture genevoise. Au total, 7 axes stratégiques et objectifs ont été identifiés parmi lesquels la vulgarisation agricole joue un rôle important :

- garantir la production de produits locaux diversifiés, attractifs, de qualité, adaptés aux besoins de la population et augmenter leur part de marché;
- assurer le maintien de revenus rémunérateurs, d'emplois diversifiés, de filières durables et attractives;
- instaurer une cohabitation harmonieuse avec la population, une compréhension et un respect mutuels;
- maintenir et développer une production de proximité respectueuse de l'environnement pour améliorer notre empreinte écologique globale;
- valoriser la diversité des produits, des modes de production et des canaux de distribution;
- valoriser la production agricole locale comme une composante prioritaire de notre alimentation;
- assurer une gouvernance cohérente des politiques publiques.

##### *2.4.2. Les enjeux phytosanitaires*

L'utilisation des produits phytosanitaires (PPH) (fongicides, insecticides, herbicides) est actuellement largement débattue en Suisse comme à l'étranger. La protection des plantes par une utilisation mesurée de ces produits permet de garantir à la population une production locale d'aliments de qualité et d'assurer un niveau de production économiquement rentable aux agriculteurs. Toutefois, certaines de ces substances bioactives ont des effets indésirables sur la santé humaine et sur l'environnement (micropolluants dans les eaux). Des voix se font de plus en plus critiques par rapport à leur utilisation, comme le montrent de nombreuses interventions parlementaires ou initiatives fédérales sur l'agriculture. Par ailleurs, le 24 novembre 2019, les Genevois

ont soutenu à plus de 89% la loi constitutionnelle concernant la limitation des produits phytosanitaires (PPh).<sup>13</sup>

Une stratégie cantonale, complémentaire au plan de réduction des risques de la Confédération<sup>14</sup>, a été élaborée dans ce but et est d'ores et déjà engagée depuis 2019<sup>15</sup>. Cette transition doit passer par des outils incitatifs, notamment financiers, par de la recherche appliquée et par du conseil technique aux professionnels. Des techniques alternatives (mécaniques, biotechniques, etc.) doivent également être développées et déployées sur le terrain. Les organisations de vulgarisation, dont AgriVulg, ont ici un rôle fondamental de proximité à jouer auprès des utilisateurs de PPh. C'est la raison pour laquelle il est proposé d'augmenter le montant de l'aide financière (voir chapitre 5.1 ci-dessous).

Mentionnons qu'en ce qui concerne la santé, le Plan de réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires de la Confédération et son complément cantonal font également l'objet d'une fiche action dans le Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention (voir chapitre 2.4.6 ci-dessous).

#### *2.4.3. Une vulgarisation en phase avec les besoins des professionnels*

L'agriculture est confrontée à une évolution régulière des enjeux, des techniques et de la législation. Parmi les enjeux, on peut mentionner les exigences nouvelles en matière de qualité et de sécurité des aliments, la nécessité de réduire les impacts environnementaux, ou encore la nécessité de mieux prendre en compte la biodiversité. Au niveau des techniques, les professionnels se doivent d'intégrer les innovations développées par la recherche agronomique, comme par exemple les techniques de lutte biologique, l'utilisation des modèles épidémiologiques prévisionnels ou encore les systèmes de culture basés sur un travail simplifié du sol (agriculture de conservation). Enfin, il est impératif de porter à la connaissance des agriculteurs les évolutions régulières de la législation : surveillance des organismes de quarantaine, prestations écologiques requises,

---

<sup>13</sup> Cst-GE (L 12204). Art. 187, al. 2 : L'Etat prend des mesures afin de réduire les risques liés à l'utilisation de produits phytosanitaires. Il encourage le développement de méthodes alternatives permettant d'en limiter l'usage, notamment par un soutien économique ou technique.

<sup>14</sup> Plan d'action de la Confédération visant à la réduction des risques et à l'utilisation durable des produits phytosanitaires (septembre 2017).

<sup>15</sup> Rapport cantonal relatif à l'utilisation de produits phytosanitaires en agriculture à Genève et catalogue de mesures (février 2018).

normes et contraintes relatives à l'utilisation des produits de protection des végétaux.

A titre d'exemple, les évolutions observées ces dernières années dans le domaine de la protection des cultures, notamment du fait du changement climatique, illustrent la nécessité d'une formation continue performante pour les professionnels de notre agriculture : ambrosie, drosophile *suzukii*, flavescence dorée, chrysomèle du maïs, punaise marbrée, etc., autant de nouveaux ennemis des cultures vis-à-vis desquels des connaissances et des compétences actualisées sont indispensables. De nombreux organismes particulièrement nuisibles sont à nos portes comme la maladie de Pierce (*Xylella fastidiosa*) ou encore le souchet comestible<sup>16</sup>. Là encore, une mise à jour rapide et régulière des connaissances professionnelles est indispensable. Enfin, mentionnons que le Plan climat cantonal prévoit une fiche action sur la problématique des nouveaux ravageurs. Dans le but de prévenir l'introduction de nouveaux organismes sur le territoire, un passeport phytosanitaire est nécessaire pour importer des végétaux<sup>17</sup>.

Le rapport du Conseil d'Etat du 28 mars 2018 au sujet de la motion 2400 « Pour un soutien aux exploitants touchés par le gel et une stratégie globale des risques majeurs en agriculture » expose une situation complète des risques phytosanitaires et climatiques pour notre agriculture.

En regard de ces enjeux importants et paradoxalement, les moyens à disposition de la recherche agronomique diminuent fortement. Rappelons que le Conseil d'Etat, le parlement genevois<sup>18</sup> et les parlements cantonaux vaudois, valaisan et fribourgeois, ont réagi vigoureusement par des résolutions auprès de la Confédération et fait part de leurs préoccupations, suite à la dernière restructuration d'Agroscope annoncée en avril 2016.

#### *2.4.4. Un besoin d'informer le public sur les réalités de la production agricole*

L'agriculture et l'alimentation sont devenues des sujets de discussion majeurs au sein de la société. Les consommateurs doivent avoir les outils pour mieux appréhender la situation de l'agriculture et les conséquences de leurs actes d'achat. Rappelons ici que seuls 10,6% du budget des ménages

---

<sup>16</sup> L'Office fédéral de l'agriculture, dans un courrier du 17 décembre 2019, demande aux cantons de mettre en place un plan de surveillance pour 15 organismes de quarantaine dès 2020.

<sup>17</sup> <https://www.tdg.ch/suisse/passeport-vegetaux-1er-janvier/story/14710413>

<sup>18</sup> R 808 du 20 avril 2016 du Grand Conseil genevois au Conseil fédéral pour la sauvegarde de la recherche agronomique suisse.

sont consacrés à l'alimentation<sup>19</sup>. Dans ce but AgriVulg apportera un soutien aux activités de MA-Terre et de l'OPAGE, comme source de renseignements techniques vulgarisés.

#### 2.4.5. Rôle de l'agriculture dans la stratégie biodiversité 2030

L'agriculture genevoise promeut depuis de nombreuses années des mesures favorisant la biodiversité. Ainsi 14% de la surface agricole est consacrée à la biodiversité, le double de ce qu'exige la Confédération. L'agriculture est un partenaire important de la Stratégie biodiversité 2030 au travers de 6 fiches actions. Parmi elles, un programme de promotion de la biodiversité fonctionnelle, la promotion de variétés résistantes, la conservation des variétés traditionnelles ou encore des mesures techniques visant à réduire l'utilisation d'herbicides. AgriVulg, de par sa proximité avec les agriculteurs, jouera un rôle fondamental dans la promotion et le suivi de ces mesures sur le terrain.

#### 2.4.6. Liens des activités d'AgriVulg avec les documents stratégiques de l'Etat de Genève

Les différentes actions et activités mentionnées ci-dessus s'inscrivent pleinement dans les objectifs stratégiques de l'Etat de Genève, ce qui démontre par ailleurs la transversalité de l'agriculture.

Document	n°	Intitulé de la mesure
<i>Plan climat cantonal</i>	6.2	<i>Lutter contre les ravageurs (insectes).</i>
<i>Plan climat cantonal</i>	6.4	<i>Séquestrer du carbone grâce à la généralisation de l'agriculture de conservation des sols.</i>
<i>Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023</i>	1.7/7	<i>Mettre en œuvre le plan d'action fédéral et cantonal de réduction des risques liés à l'utilisation de produits phytosanitaires.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.1	<i>Suivi de la biodiversité de l'aire agricole, communication et mise en œuvre.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.2	<i>Suivi et promotion de la biodiversité fonctionnelle dans les parcelles agricoles.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.3	<i>Etablir une méthodologie unifiée pour suivre la vie biologique des sols.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.4	<i>Optimiser l'enherbement des cultures spéciales pérennes.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie</i>	6.5	<i>Promouvoir les variétés tolérantes (fruits,</i>

<sup>19</sup> <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/prix/enquetes/lik/panier-type.html> (2019).

Document	n°	Intitulé de la mesure
<i>Biodiversité 2030</i>		<i>légumes et céréales) auprès des producteurs, consommateurs et distributeurs.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.6	<i>Recenser et conserver les variétés traditionnelles régionales et locales.</i>

### 3. La promotion & l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)

L'agriculture en général, les modes de production, les résidus de pesticides, l'alimentation, le gaspillage et les scandales alimentaires, etc. sont des sujets largement couverts par les médias ces dernières années. Ils sont souvent mis en relation avec les questions environnementales, économiques (marché, libre-échange), de santé et de changement climatique. Les discussions et les débats actuels peuvent être une opportunité de rapprocher les consommateurs des réalités du monde agricole, en créant un lien de confiance. La population genevoise doit être mieux informée sur ces thématiques sensibles.

#### 3.1 Description de 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. Dès 2009, l'Office bénéficie de son premier contrat de prestations d'une durée de 4 ans. La présente loi est la quatrième qui concerne l'OPAGE et porte sur la période 2021-2024.

Le Conseil de fondation est composé de représentants des différentes filières agricoles (céréales, maraîchage, viticulture, élevage, horticulture), ce qui permet de développer des synergies et d'assurer une promotion dynamique des produits proche des besoins et attentes des différentes filières.

#### 3.2 Rôle de l'OPAGE

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

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

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. développer les connaissances et l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
4. favoriser le rapprochement entre la ville et la campagne;
5. développer les activités de tourisme rural;
6. développer et assurer les synergies entre la promotion de l'agriculture et celles relevant des autres secteurs économiques.

B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

7. 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;
8. promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
9. promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de salons et de manifestations grand public.

### **3.3 Nécessité d'une promotion forte**

#### *3.3.1. Améliorer les ventes et soutenir l'économie locale*

La promotion des produits agricoles, dûment identifiés et certifiés, doit contribuer à améliorer les ventes de produits régionaux et par conséquent le revenu des agriculteurs. Ces produits doivent répondre aux attentes de plus en plus élevées du consommateur dans un contexte où le tourisme d'achat de produits alimentaires est important à Genève. L'étude de marché quadriennale menée par l'OPAGE<sup>20</sup> montre qu'en 2008, 18% des Genevois affirmaient faire leurs courses alimentaires « plutôt en France » ou « autant en Suisse qu'en France ». En 2019, ils étaient 27%.

Une mise en avant des valeurs ajoutées des produits locaux, permettant au consommateur d'être mieux informé sur les externalités positives d'un achat local, notamment sur les questions environnementales ou encore sociales, est nécessaire. Par ailleurs, la marque GRTA est identifiée comme un outil de la Stratégie économique cantonale 2030 (voir chapitre 3.5.4 ci-dessous).

#### *3.3.2. Favoriser la diversification de la production*

En renforçant les liens entre producteurs et consommateurs, notamment grâce à la traçabilité des produits, on augmente la connaissance des besoins du marché et on génère une diversification importante de la production

---

<sup>20</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

agricole. Pour répondre à cette demande, l'agriculture genevoise montre un dynamisme remarquable, non seulement en termes de produits bruts et transformés proposés, mais également en termes de modèles de commercialisation. Ainsi, on mentionnera le développement de la filière volailles 100% GRTA, la filière du soja bio GRTA, l'émergence des produits à base de céréales (malt GRTA, céréales soufflées bio GRTA), de jus de tomates GRTA, etc. La restauration joue également un rôle important dans cet objectif de diversification<sup>21</sup>.

### 3.3.3. *Soutenir et accompagner les projets de développement*

L'action de l'OPAGE s'inscrit de manière complémentaire et indispensable à d'autres projets de développement de notre agriculture. Après le Projet de développement agricole régional (PDR I)<sup>22</sup> – qui a permis le développement de nombreux projets : briques de lait GRTA, plateforme GRTA pour la restauration, création d'une malterie pour les bières GRTA, construction du nouveau bâtiment de l'UMG, etc. –, deux autres PDR sont en cours d'élaboration. Le PDR II – où l'Association MA-Terre jouera un rôle central (voir chapitre 4.3.1 ci-dessous) – est consacré aux fermes urbaines et à leur rôle de point relais pour la vente et la sensibilisation. Le PDR III est consacré à la filière animale GRTA qui propose, pour cette filière sensible, une amélioration des infrastructures et de la transparence sur les questions liées à la traçabilité et au bien-être animal. Les actions de communication doivent préparer et accompagner ces développements importants.

## 3.4 *Quelques réalisations de la période 2017 à 2020*

### 3.4.1. « Grandir Ici » : une valorisation des producteurs

Avec la campagne « Grandir Ici », l'OPAGE s'est attaché à personnaliser les produits en identifiant et en valorisant le-la producteur-trice, un atout important de nos produits de proximité par rapport à la concurrence

<sup>21</sup> M 2481-B : Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil sur la motion « Pour mieux soutenir la production de lait genevois » (décembre 2019).

<sup>22</sup> La Confédération soutient financièrement des PDR qui visent à créer durablement de la valeur ajoutée dans le secteur agricole et à renforcer la collaboration entre l'agriculture et les branches connexes. Les conditions sont les suivantes : plan d'ensemble concerté, comprenant au moins trois projets partiels de nature différente; participation de l'agriculture à titre prépondérant; collaboration régionale entre les partenaires du projet sur plusieurs années; coordination avec le développement régional et l'aménagement du territoire. A Genève, il y a le PDR I *Productions agricoles durables* (2010 à 2019), le PDR II *Points relais agricoles en milieux urbains* (planification prévue 2017 à 2025) et le PDR III *Filières animales* (planification prévue 2019 à 2027).

étrangère<sup>23</sup>. La marque de garantie bénéficie d'une notoriété (spontanée et assistée) importante<sup>24</sup> auprès du public en 2019 de 82% (38% en 2008; 66% en 2011; 79% en 2015). Il convient dorénavant de maintenir ce taux à ce très bon niveau.

#### 3.4.2. « Genève Terroir » : l'objectif d'un vecteur de communication communautaire multicanal

Une étape importante a été franchie avec la création de la signature « Genève Terroir » dans la communication, qui permet ainsi de regrouper plusieurs partenaires et d'atteindre autant de différents publics de manière plus directe et plus efficiente. Ainsi « Genève Terroir », accompagné d'un logo, a été formalisée en 2019 et désigne dorénavant tous les outils numériques (application Smartphone, site Internet, réseaux sociaux, newsletter). « Genève Terroir » est également la principale signature pour les salons comme « Goûts et Terroirs » à Bulle, « Festiterroir » aux Bastions ou les « Automnales » à Palexpo.

Un certain nombre d'émissions, dont certaines réalisées en collaboration avec l'OPAGE, assurent une présence régulière du monde agricole et permettent de transmettre des informations sur les réalités de la production agricole. Ces vecteurs de communication et d'information sont : « Micro Terroir » (radio), « Objectif Terre » (télévision) ou la « 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 les producteurs) tout au long de l'année.

Facebook et Instagram ont connu ces dernières années un essor remarquable avec près de 7 000 abonnés pour la page Instagram « Genève Terroir » et près de 5 600 abonnés pour Facebook « Genève Terroir ». Ces médias permettent de communiquer de manière quotidienne sur l'actualité agricole et également d'établir des interactions avec la communauté. Une chaîne « Genève Terroir » a également été créée sur YouTube où toutes les vidéos sont regroupées.

Pendant la crise du COVID-19, ces vecteurs d'information particulièrement réactifs ont permis d'informer la population genevoise au quotidien des différentes initiatives lancées par le monde agricole (vente directe renforcée, campagne « Les producteurs s'organisent », drive-in, pop-

---

<sup>23</sup> Cette importante campagne de communication fait suite à celle consacrée aux produits GRTA « Je ne vois que ça » de 2013 à 2016 et à la marque GRTA et ses promesses (qualité, traçabilité, équité et proximité) de 2009 à 2012.

<sup>24</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

up store en Ville, etc.) et de lui offrir des solutions pratiques pour s'approvisionner en produits locaux.

### 3.4.3. *Promotion des vins, un marché difficile*

Après avoir développé de nouvelles activités pour la Suisse alémanique avec notamment une opération spécialement imaginée pour les écoles hôtelières suisses, l'OPAGE a encouragé durant ces 4 années les domaines viticoles genevois à participer en tant qu'« ambassadeurs » à des manifestations et salons hors canton. Un kit de promotion des vins de Genève à installer sur place a été fourni aux participants. Ceci a permis de multiplier la présence et la visibilité de l'AOC Genève dans de nombreux salons en Suisse.

Ces activités sont venues compléter le programme de base conséquent de la filière vin (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 concernant les vins<sup>25</sup> confirme la bonne perception de l'appellation « Genève » par la population.

Toutefois en Suisse, la consommation de vin est en diminution. Le marché est actuellement difficile pour les vins indigènes qui occupent 35% de part de marché et qui sont fortement concurrencés par les vins d'importation. Des actions de promotion sont actuellement menées auprès de la grande distribution par « Swiss Wine Promotion » dont l'OPAGE fait partie.<sup>26 27</sup>(voir chapitre 3.4.6 ci-dessous).

### 3.4.4. *Tourisme rural – Œnotourisme et carte du terroir*

La campagne genevoise offre des espaces de détente et des paysages attractifs. Une cohabitation harmonieuse entre les nombreux usages de l'espace rural est nécessaire. Le tourisme rural permet au public d'entrer en contact avec les espaces naturels et le monde agricole et d'appréhender les réalités de la production. Toute l'offre (agriculteurs en vente directe, sites naturels, itinéraires de randonnée pédestre et à vélo, restaurants ambassadeurs

---

<sup>25</sup> M.I.S. Trend, étude quadriennale 2018: Notoriété et image des vins genevois, étude barométrique réalisée depuis 2002 réalisée auprès de la population genevoise habitudes de consommation et d'achat, image.

<sup>26</sup> TdG, La promotion des vins suisses s'intensifie dans les rayons (30.12.2019) <https://www.tdg.ch/suisse/promotion-vins-suisse-s-intensifie-rayons/story/16323091>

<sup>27</sup> Renforcement du soutien à la promotion des vins suisses <https://www.admin.ch/gov/fr/accueil/documentation/communiqués.msg-id-77282.html>

du terroir, etc.) est désormais réunie sur la « Carte du terroir et nature », disponible sur le site et l'application Smartphone.<sup>28</sup>

Notons que les visites auprès des producteurs genevois sont en hausse afin d'acheter principalement des légumes et des fruits. En 2019, 42% des personnes interrogées affirment s'être rendues chez un producteur genevois au cours des 3 derniers mois; elles étaient 16% en 2008, 24% en 2011, 35% en 2015.<sup>29</sup>

La vente directe a connu un nouvel engouement, une (re)découverte de la part de la population lors de la pandémie du COVID-19.<sup>30</sup> Plus généralement, certaines denrées de base (œufs, farines, lait, légumes) ont connu une augmentation significative des ventes malgré un arrêt des activités de restauration qui a touché de plein fouet les ventes de vins et de viande. La filière horticole, dont les points de vente ont été fermés plusieurs semaines durant la période commerciale clé, connaît une situation catastrophique.

Le « Rallye Gourmand », organisé en collaboration notamment avec Genève Tourisme & Congrès et Genève Rando, est passé d'un jour à deux jours, le nombre de participants a doublé et s'élève à 700 personnes. Cette forme de promotion qui met en valeur à la fois le paysage, les acteurs du terroir et leurs produits, représente un potentiel important et permet de recréer des liens entre producteurs et consommateurs en provenance de la ville, voire même hors du canton.

De nouvelles bornes informatives ont par ailleurs été installées du côté de l'Allondon sur la « Balade viticole », constituée de 3 itinéraires (Rive droite, entre Arve & Rhône et entre Arve & Lac), inaugurée en 2012 après une collaboration fructueuse avec Genève Tourisme & Congrès et Genève Rando. Ces parcours de 78 km référencés sur l'application nationale « SuisseMobile »<sup>31</sup> et jalonnés de 75 bornes informatives en 3 langues permettent la découverte de notre campagne genevoise par la population locale et les touristes. L'OPAGE collabore également à l'organisation de la « Journée cantonale sur les chemins de randonnée » (JCR)<sup>32</sup>, organisée chaque année dans une région différente du canton, qui permet de sensibiliser in situ les participants sur différentes activités et thématiques comme l'agriculture, le patrimoine, la nature, etc.

---

<sup>28</sup> <https://www.geneveterroir.ch/fr/carte>

<sup>29</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

<sup>30</sup> <https://www.letemps.ch/suisse/agriculteurs-pied-guerre-nourrir-suisse>.

<sup>31</sup> <https://www.schweizmobil.ch>

<sup>32</sup> <https://geneveterroir.ch/jdr>

### 3.4.5. Participation de l'OPAGE à 3 manifestations extraordinaires

Fruit d'une collaboration entre différents partenaires, une importante délégation genevoise a défilé et présenté les multiples facettes du canton sous l'appellation « Post Tenebras Vinum » lors de la Fête des Vignerons à Vevey à l'occasion de la journée genevoise le 19 juillet 2019.

Du 15 au 19 juillet 2019, le 42<sup>e</sup> Congrès de la vigne et du vin de l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV)<sup>33 34</sup> s'est tenu à Genève. Une excellente occasion de faire découvrir aux quelque 700 congressistes en provenance de 50 pays la diversité des paysages de la campagne genevoise et la qualité des vins de Genève. Ce Congrès s'est terminé en apothéose le 19 juillet durant la journée genevoise de la Fête des Vignerons.

Du 28 au 29 septembre 2019, le canton de Genève était l'hôte d'honneur au 8<sup>e</sup> Marché et Concours suisse des Produits du Terroir à Courtemelon (JU). Une occasion unique de mettre en avant les produits du terroir genevois auprès des 12 000 visiteurs, dont la qualité a été reconnue par 33 médailles. Une conférence appréciée sur la valeur ajoutée de la marque GRТА a été réalisée dans ce cadre.

### 3.4.6. Des collaborations au niveau national

En plus des collaborations ponctuelles avec différents départements et le milieu touristique mentionnées ci-dessus, l'OPAGE collabore avec d'autres régions et associations actives au niveau national. Ainsi, 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 de promotion. En ce qui concerne les vins, l'office fait partie de la commission nationale de « Swiss Wine Promotion » qui regroupe les 6 régions viticoles de Suisse<sup>35</sup>. Des opérations nationales sont ainsi organisées sous la bannière « Swiss Wine », une signature nationale commune déclinée par région (« Swiss Wine Genève »).

### 3.4.7. La restauration, reprise de la Plateforme GRТА

Au niveau de la restauration et comme prévu, l'OPAGE a repris la plateforme GRТА<sup>36</sup> créée dans le cadre du PDR I. Des synergies sont ainsi

---

<sup>33</sup> <http://oiv.int/fr/vie-de-loiv/42eme-congres-de-loiv-troisieme-edition-en-suisse-couronnee-de-succes>

<sup>34</sup> <http://www.oiv2019.ch/>

<sup>35</sup> Les 6 « régions » viticoles suisses : Genève, Valais, Vaud, Suisse alémanique, Tessin, Trois lacs.

<sup>36</sup> <https://www.geneveterroir-plateforme-grta.ch/>

dégagées avec les « Ambassadeurs du terroir genevois » que l'OPAGE avait lancé en 1997 déjà. La motion 2481<sup>37</sup>, au sujet de laquelle le Conseil d'Etat a répondu en décembre 2019, donne passablement de détails sur cette activité importante pour les produits du terroir qui se développe. Des collaborations étroites sont établies entre l'OPAGE (plateforme GRTA), l'OCAN et le service cantonal du développement durable (SCDD) (voir chapitre 3.5.4 ci-dessous). Notons également que les restaurants d'entreprises proposent plus de produits locaux en 2019 qu'en 2015<sup>38</sup>.

Dans le domaine de la restauration, l'OPAGE collabore également ponctuellement avec la Société des Cafetiers, Restaurateurs et Hôteliers de Genève en matière de communication et sensibilisation<sup>39</sup>.

### **3.5 Principaux axes d'actions 2021-2024**

Les axes d'actions s'inscrivent dans la continuité des précédents contrats, tout en tenant compte des nouveaux besoins identifiés. En effet, ces nouveaux axes s'appuient sur l'analyse du rapport important réalisé par la profession intitulé « Agriculture 2030 » (voir chapitre 2.4.1 ci-dessus) mais également sur le programme de législature du département du territoire pour la période 2018-2023. Deux axes principaux se dégagent de ces documents.

#### *3.5.1. Informer sur les externalités positives des produits locaux et les réalités de la production agricole*

Il s'agit ici de sensibiliser le consommateur sur les différents avantages de durabilité (environnemental, social, économique) que représente l'achat d'un produit local et de saison et de mettre également en perspective les réalités de la production agricole et ses enjeux (climatique, économique, environnemental, etc.). Cet axe sera le thème de la prochaine campagne GRTA.

Le site Internet <https://www.geneveterroir.ch>, connu par 25% des Genevois<sup>40</sup>, va considérablement élargir les informations disponibles en multipliant les contributeurs. Ainsi l'OPAGE informe sur les produits, les producteurs et les événements promotionnels, alors qu'AgriVulg et MA-Terre fourniront respectivement des informations sur les techniques de production et sur l'alimentation issue de la production locale. D'autres partenaires utilisent déjà ce portail comme l'OCAN pour les informations concernant les

---

<sup>37</sup> M 2481-B : Pour mieux soutenir la production de lait genevois.

<sup>38</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

<sup>39</sup> Cours de cafetier, événements ponctuels, etc.

<sup>40</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

aspects administratifs de la marque GRTA (directives, inscription, etc.) ou encore Genève Rando dans le cadre des activités de tourisme rural.

### *3.5.2. Rapprocher le citoyen de la campagne – Tourisme rural*

Il s'agit ici de développer le tourisme rural. Plusieurs actions sont déjà menées dans ce domaine, les Caves Ouvertes, le Rallye gourmand, la journée cantonale sur les chemins de randonnée, etc. qui représentent autant d'occasions pour les citoyens d'entrer en contact avec les agriculteurs et de jouir des paysages magnifiques à proximité de la ville. La « Carte du terroir et nature » produite par l'OPAGE et ses partenaires illustre très bien les synergies qui peuvent être développées entre les différentes thématiques offertes par « la campagne » et donc des différents publics qu'elle permettra de toucher. Cet objectif est renforcé par la loi sur le tourisme (L'Tour) qui a été modifiée en 2019<sup>41</sup>. Par ailleurs, la promotion de la randonnée fait partie du Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023 (voir chapitre 3.5.4 ci-dessous).

Pendant la crise du COVID-19, la soif de plein air de la population s'est fait tout particulièrement ressentir. Très naturellement la population citadine a cherché le déconfinement en campagne. Il s'agit de veiller à un partage harmonieux et aux respects des différentes fonctions (production, biodiversité, délasserment, etc.) de l'espace rural, tout en faisant en sorte qu'il reste ouvert et accueillant. De la sensibilisation sur les bonnes pratiques de comportement est nécessaire.

Deux partenariats sont en cours d'examen par l'office. Au niveau des vins il s'agit d'une collaboration avec « Great Wine Capitals »<sup>42</sup>, réseau de villes qui vise à offrir des expériences viticoles aux visiteurs et aide les villes et leurs vignobles à promouvoir au mieux leur culture, leur héritage patrimonial et leur région. Le second à l'étude, les « Grands Sites du Goût »<sup>43</sup>, vise à associer le tourisme et les produits du terroir.

### *3.5.3. Intégration de deux nouvelles filières dans le programme de communication*

Deux nouvelles filières GRTA s'organisent. Il s'agit des filières sylvicole et pêche. Les différents canaux de communication de l'OPAGE apporteront de la visibilité à ces 2 secteurs d'activités et permettront de sensibiliser la

---

<sup>41</sup> PL 12522-A. Art. 1, al. 2 : Elle vise notamment : a) à développer un tourisme de qualité correspondant à la demande, mettant en valeur les richesses naturelles, culturelles, **agricoles**, historiques et industrielles, les événements culturels et sportifs ainsi que les traditions du canton de Genève.

<sup>42</sup> <http://www.greatwinecapitals.com/>

<sup>43</sup> <https://sites-du-gout.ch/fr>

population sur des professions relativement méconnues. En outre, la diversité, l'attrait, la durabilité et la visibilité de la marque seront renforcées.

### 3.5.4. Liens des activités de l'OPAGE avec les documents stratégiques de l'Etat de Genève

Les activités de l'OPAGE s'inscrivent également dans des objectifs de l'Etat de Genève de différents documents stratégiques.

Document	n°	Intitulé de la mesure
<i>Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023</i>	1.8/8	<i>Promouvoir l'équilibre alimentaire et les produits locaux auprès des enfants.</i>
<i>Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023</i>	1.9/9	<i>Promouvoir la randonnée, les activités de plein air et la découverte du terroir genevois.</i>
<i>Plan d'actions développement durable 2019-2023</i>	1.4	<i>Accompagner les EPA dans une démarche d'intégration d'objectifs de DD dans les contrats de prestations et les conventions d'objectifs.</i>
<i>Stratégie économique cantonale 2030</i>	5.7	<i>Promouvoir la production agricole locale, notamment à travers le label GRTA.</i>
<i>Plan d'actions – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.5	<i>Promouvoir les variétés tolérantes (fruits, légumes et céréales) auprès des producteurs, consommateurs et distributeurs.</i>

## 4. L'alimentation de proximité & MA-Terre

Si la qualité des aliments est un sujet de préoccupation pour la population, paradoxalement, l'alimentation ne représente plus que 10,6% (2019) du budget des ménages<sup>44</sup> (20% en France, 2017<sup>45</sup>). Le canton de Genève est également confronté de manière aiguë au tourisme d'achat, avec des conséquences économiques importantes auprès des détaillants genevois. Il faut sensibiliser la population, informer et communiquer sur l'alimentation issue de la production locale en l'abordant de manière transversale (production, environnement, santé, économie, territoire, social, culture).

### 4.1 Description de MA-Terre

MA-Terre s'est constituée en association le 22 août 2019 sur la base de statuts et d'une charte. Elle ambitionne de développer l'intérêt pour une consommation alimentaire durable, issue de la production locale, pour le

<sup>44</sup> <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/prix/enquetes/lik/panier-type.html> (2019).

<sup>45</sup> <https://agriculture.gouv.fr/egalim-20-du-budget-des-menages-est-consacre-l'alimentation>

bien-être de la population et de son territoire. Ce défi est bien présent puisqu'avec près de 10 000 hectares de surface agricole utile, l'agriculture genevoise peut satisfaire 10 à 20% des besoins alimentaires de la population cantonale. Or, aujourd'hui, on estime que la moitié de cette production genevoise est consommée en dehors du canton.

MA-Terre rassemble les compétences des professionnels, bénéficie de la densité et de la qualité des réseaux de la société civile, ainsi que de l'expertise des administrations cantonale et communales. Forte de cette mixité public/privé et de cette transversalité, MA-Terre peut agir efficacement sur les comportements et les choix alimentaires des Genevois. Le comité de MA-Terre est composé de 4 associations représentant les milieux agricoles (AgriGenève, AgriVulg, Union des paysannes et Fermes urbaines), 5 organisations représentant les milieux de consommateurs, de l'alimentation et académique (FRC, Slow Food, Fourchette verte, Partage, Ecole hôtelière de Genève) et les collectivités publiques.

#### **4.2 Rôle de MA-Terre**

Selon l'article 4 du contrat de prestations, l'Association MA-Terre est le pivot d'un réseau interdisciplinaire grâce auquel les Genevois peuvent comprendre et débattre des enjeux liés à l'agriculture locale et à leur alimentation, dans le cadre du territoire cantonal.

L'objectif de cette alliance est de stimuler la consommation de produits locaux, propice à la durabilité économique, écologique et sociale. Concrètement MA-Terre s'engage à fournir les prestations suivantes :

1. sensibiliser, via des formations, le grand public (notamment les enfants) et les professionnels aux enjeux de l'agriculture locale et de l'alimentation; créer, rassembler et mettre à disposition des outils pédagogiques visant à favoriser un choix éclairé du consommateur-trice;
2. informer et communiquer par l'échange et le débat, en traitant les sujets clés de l'alimentation saine et durable, avec le concours des acteurs des filières (producteurs, transformateurs, distributeurs, restaurateurs et consommateurs);
3. favoriser l'émergence de projets visant à construire un système alimentaire territorial sain et durable genevois, en augmentant la part des produits locaux dans la consommation, tout en assurant leur qualité environnementale et nutritionnelle ainsi qu'en favorisant une alimentation diversifiée et équilibrée.

### 4.3 Axes d'actions 2021-2024

#### 4.3.1. Sensibiliser

Un programme de sensibilisation à la consommation durable est par conséquent envisagé pour l'ensemble de la population : enfants, adultes, familles, entreprises mais également avec une attention particulière pour les professionnels concernés par la question alimentaire. Ce programme ira au-delà de « la fourche à la fourchette ». Afin de traiter la thématique dans sa globalité, le programme sera construit de « la graine à la poubelle ». Il se déclinera en plusieurs animations de sensibilisation en fonction de l'âge et des attentes du public cible ainsi qu'en formations professionnelles.

Ce programme sera dispensé dans les fermes urbaines actuelles et à venir sur le canton<sup>46</sup>. Idéalement situées en ville, proches des transports en commun, elles disposent de tout l'environnement nécessaire à un tel programme : lieu de production pour aborder la culture des végétaux et l'élevage ainsi que les impacts sur l'environnement, lieu de commercialisation pour traiter des sujets de prix, de saisonnalité et de transport, lieu de transformation pour expérimenter le goût, les portions et les équilibres nutritionnels. Pour les citoyens, ces fermes urbaines contribueront à répondre aux recommandations de la dernière étude de marché « d'amener les produits issus de l'agriculture en ville ».<sup>47</sup>

#### 4.3.2. Informer et communiquer

C'est également par une information et une communication de qualité que les changements en profondeur sont possibles. MA-Terre est une plateforme idéale pour favoriser les échanges et les débats, sur les sujets clés de l'alimentation. Forte de l'ensemble des acteurs et des compétences réunis autour de la table, et avec une culture progressive de compréhension des enjeux de chacun, MA-Terre dispose d'une opportunité pour construire des réflexions sur des sujets sensibles. AgriVulg et l'OPAGE apporteront leurs compétences respectives en matière de sensibilisation sur les techniques de production et de communication.

#### 4.3.3. Favoriser l'émergence de projets

Les projets visant à renforcer et à développer les circuits permettant de rapprocher les consommateurs et les producteurs permettront un

---

<sup>46</sup> Les fermes urbaines existantes sont la ferme de Budé, la ferme du Lignon et la ferme de la Planche (quartier des Vergers, Meyrin). La ferme de Bernex et son parc agro-urbain et celle de Belle-Idée à Thônex sont en projet.

<sup>47</sup> Etude barométrique quadriennale : Evaluation des usages et attitudes à l'égard de l'agriculture genevoise, DemoScope, 2020.

développement durable de notre agriculture et de notre consommation alimentaire.

En effet, l'agriculture est prête à répondre aux attentes des consommateurs. (Re)créer un lien entre le producteur et le consommateur est un des objectifs fondamentaux de la loi sur la promotion de l'agriculture, Genève Région – Terre Avenir (GRTA) étant l'outil nécessaire à son maintien, son évolution et sa diversification.

La population peut, par ses choix de consommation, soutenir et influencer durablement la diversification de la production locale, laquelle inclut également les modes de production, de transformation et de commercialisation. Pour faciliter le rapprochement entre ville et campagne, des actions de sensibilisation sur la saisonnalité des produits et sur l'alimentation de proximité seront menées par MA-Terre en complémentarité et en collaboration avec l'Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE).

L'Association MA-Terre favorisera également l'émergence de projets permettant de renforcer l'accès à l'alimentation saine et durable dans certains quartiers ou pour certains ménages à revenus modestes, dans le but de viser le bien-être de tous et toutes.

#### *4.3.4. Liens des activités de MA-Terre avec les documents stratégiques de l'Etat de Genève*

Les activités de MA-Terre liées à l'alimentation de proximité s'inscrivent dans différents documents de l'Etat de Genève. Elles s'inscrivent dans la continuité et en complémentarité des activités de production (AgriVulg) et de promotion (OPAGE).

Document	n°	Intitulé de la mesure
<i>Plan climat cantonal</i>	3.1	<i>Promouvoir des régimes alimentaires bas carbone auprès des ménages et des acteurs de la restauration collective.</i>
<i>Plan climat cantonal</i>	3.2	<i>Adapter et promouvoir des outils d'évaluation des gaz à effet de serre pour les achats professionnels responsables.</i>
<i>Plan climat cantonal</i>	6.4	<i>Séquestrer du carbone grâce à la généralisation de l'agriculture de conservation des sols.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.5	<i>Promouvoir les variétés tolérantes (fruits, légumes et céréales) auprès des producteurs, consommateurs et distributeurs.</i>
<i>Plan d'action – Stratégie Biodiversité 2030</i>	6.6	<i>Recenser et conserver les variétés traditionnelles régionales et locales.</i>
<i>Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023</i>	1.3/3	<i>Créer une maison de l'alimentation du territoire genevois « MA-Terre GE ».</i>
<i>Plan cantonal de promotion de la santé et de prévention 2019-2023</i>	1.8/8	<i>Promouvoir l'équilibre alimentaire et les produits locaux auprès des enfants.</i>
<i>Plan d'actions développement durable 2019-2023</i>	1.4	<i>Accompagner les EPA dans une démarche d'intégration d'objectifs de DD dans les contrats de prestations et les conventions d'objectifs.</i>
<i>Plan d'actions développement durable 2019-2023</i>	3.2	<i>Elaborer et mettre en œuvre une stratégie de l'alimentation durable (GRTA et MA-Terre).</i>
<i>Stratégie économique cantonale 2030</i>	5.7	<i>Promouvoir la production agricole locale, notamment à travers le label GRTA.</i>

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

### 5.1 AgriVulg Sàrl

Vu les enjeux, phytosanitaires notamment, décrits au chapitre 2.4.2, la somme octroyée sur la période de 4 ans à AgriVulg Sàrl s'inscrit en augmentation de 320 000 francs (80 000 francs par an) en comparaison avec le montant des années précédentes. Cette dépense est bien entendu inscrite au plan financier quadriennal (PFQ). Elle correspond au montant octroyé actuellement sous forme de mandat depuis 2019 pour la mise en œuvre du plan de réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires (PPh).

Contrat de prestations AgriVulg 2021-2024 (en francs)				
	2021	2022	2023	2024
Aide financière	278 000	278 000	278 000	278 000

Contrat de prestations AgriVulg 2017-2020 & mandat 2019-2020				
	2017	2018	2019	2020
Aide financière	198 000	198 000	198 000	198 000
Mandat réduction des risques liés à l'utilisation des PPh	--	--	40 000	80 000

### 5.2 Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)

Le montant de l'indemnité monétaire prévue pour le nouveau contrat est identique au contrat de prestations 2017-2020. Par contre, celui relatif à l'indemnité non monétaire diminue en fonction des dernières valorisations réalisées par les services concernés, à savoir 71 832 francs pour la mise à disposition de locaux dans la Maison du Terroir à Lully et 46 220 francs pour des prestations informatiques.

Contrat de prestations OPAGE 2021-2024 vs 2017-2020 (en francs)					
	2017 à 2020	2021	2022	2023	2024
Indemnité monétaire	1 834 000	1 834 000	1 834 000	1 834 000	1 834 000
Indemnité non monétaire	140 900	118 052	118 052	118 052	118 052

### 5.3 MA-Terre

MA-Terre bénéficie d'une subvention du département du territoire pour l'année 2020 afin de permettre à cette association, créée en 2019, de débiter ses activités. Dès 2021, dès lors que l'activité de l'association va se développer sur le plan de la transversalité et s'inscrire dans des objectifs de politiques publiques relevant de plusieurs départements (DT-DIP-DCS-DSES), la somme octroyée s'inscrit en augmentation de 200 000 francs par an.

Contrat de prestations MA-Terre 2021-2024 vs 2020 (en francs)					
	2020	2021	2022	2023	2024
Aide financière DT	100 000	0	0	0	0
Aide financière DT	-	300 000	300 000	300 000	300 000
Aide financière non monétaire	29 940	44 916	44 916	44 916	44 916

Notons que l'aide financière non monétaire concerne la mise à disposition de locaux dans la ferme de Budé à partir du 1<sup>er</sup> mai 2020, d'où l'augmentation dès 2021.

## 6. Conclusion

Les législations fédérales et cantonales mentionnent le rôle central que joue l'agriculture dans des domaines aussi importants que l'alimentation, la préservation des ressources naturelles, la protection de l'environnement et l'aménagement du territoire.

Les 3 contrats de prestations AgriVulg, OPAGE, et MA-Terre sont complémentaires; ils couvrent toutes les étapes de la production agricole à l'alimentation de proximité en passant par la promotion des produits agricoles locaux.

Entités	Enjeux	Missions	Communication
<b>AgriVulg</b>	Production	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulgarisation (conseils) agricole aux professionnels.</li> <li>- Promotion de nouvelles techniques de production respectueuses de l'environnement.</li> </ul>	Information sur les réalités de la production agricole, sur les externalités positives d'une alimentation de proximité et la valeur ajoutée des produits locaux
<b>OPAGE</b>	Promotion, information	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication.</li> <li>- Promotion des produits et des acteurs de l'agriculture.</li> </ul>	
<b>MA-Terre</b>	Alimentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alimentation de proximité.</li> <li>- Sensibilisation, santé, social et environnement.</li> </ul>	

Les prestations de formation continue performantes à destination des producteurs, dont les compétences doivent bénéficier à l'ensemble de la collectivité, doivent être garanties. Le financement mixte privé/public de cette vulgarisation, historiquement spécifique au canton de Genève, assure une optimisation des prestations de vulgarisation et d'informations techniques auprès des agriculteurs.

Les prestations de promotion du nouveau contrat impliquent des activités relativement nouvelles pour l'OPAGE qui doit intégrer, à ses actions classiques de promotion, de l'information complète et de qualité sur les externalités positives d'une consommation de proximité. Pour cela l'office s'appuiera au niveau technique sur 2 partenaires compétents, AgriVulg et MA-Terre. L'OPAGE mettra à disposition de ces derniers son expérience et ses nombreux outils et vecteurs de communication.

Les nouvelles prestations liées à l'alimentation, qui touchent plusieurs politiques publiques (agriculture, santé, environnement, développement durable), vont générer des synergies qui permettront de dynamiser/renforcer considérablement l'information et l'attrait du public pour les produits de notre agriculture et une alimentation de proximité.

Ces 3 contrats de prestations et leurs objectifs illustrent bien la transversalité de l'agriculture et de l'alimentation de proximité, exprimée au travers de divers documents stratégiques de l'Etat de Genève, qui sont eux aussi en cohérence avec les objectifs des 3 prestataires.

Il s'agit in fine de donner à la population les informations nécessaires pour qu'elle puisse faire des choix de consommation en connaissance de cause.

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 (art. 30 RPFGB – D 1 05.04)*
- 2) *Planification des charges et revenus de fonctionnement découlant du projet (art. 31 RPFGB – D 1 05.04)*
- 3) *Contrats de prestations 2021-2024 :*
  - 3.1 *AgriVulg*
  - 3.2 *OPAGE*
  - 3.3 *MA-Terre*
- 4) *Rapports d'évaluation 2017-2019 :*
  - 4.1 *AgriVulg*
  - 4.2 *OPAGE et ses annexes (études DemoSCOPE et M.I.S. Trend)*
- 5) *Comptes audités 2019 :*
  - 5.1 *AgriVulg*
  - 5.2 *OPAGE*
- 6) *Dossier de présentation MA-Terre*



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 du territoire.
- Objet : Projet de loi accordant une indemnité et des aides financières à des organismes actifs dans la vulgarisation, la promotion agricole et l'alimentation de proximité pour les années 2021 à 2024 :

- a) Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE);
- b) AgriVulg Sarà;
- c) Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA-Terre).

- Rubriques budgétaires concernées :

- a) 05250600 - 363500 - S160450000
- b) 05250600 - 363500 - S160640000
- c) 05250600 - 363500 - S160580000

- Numéro et libellé de programme concernés : E04 Agriculture et nature

- ♦ 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 mlrs de fr.)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Dès 2027
Ch. personnel	-	-	-	-	-	-	-	-
Biens et services et autres ch.	-	-	-	-	-	-	-	-
Ch. financières	-	-	-	-	-	-	-	-
Subventions	-	2.4	2.4	2.4	2.4	-	-	-
Autres charges	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total charges</b>	-	<b>2.4</b>	<b>2.4</b>	<b>2.4</b>	<b>2.4</b>	-	-	-
Revenus	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total revenus</b>	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Résultat net</b>	-	<b>-2.4</b>	<b>-2.4</b>	<b>-2.4</b>	<b>-2.4</b>	-	-	-

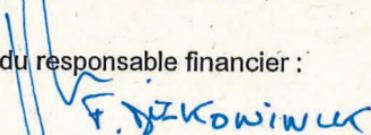
♦ Inscription budgétaire et financement (modifier et cocher ce qui convient) :

- oui  non L'indemnité et les aides financières seront inscrites au budget de fonctionnement dès 2021, conformément aux données du tableau financier.
- oui  non L'indemnité et les aides financières sont inscrites à hauteur de 2 032 000 F au plan financier quadriennal 2020-2023. L'indemnité et les aides financières seront inscrites pour un montant total de 2 412 000 F au plan financier quadriennal 2021-2024 lors de sa prochaine actualisation.
- oui  non L'indemnité et les aides financières prendront fin à l'échéance comptable 2024.
- oui  non Autre(s) remarque(s) :  
L'aide financière à AgriVulg passe de 198 000 F en 2020 à 278 000 F en 2021. L'augmentation de 80 000 F est compensée par une diminution d'un montant équivalent en dépenses générales concernant un mandat de réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires. L'aide financière à MaTerre passe de 100 000 F en 2020 (octroyée par un arrêté du Conseil d'Etat) à 300 000 F, le département du territoire a prévu une fiche dans le plan financier quadriennal 2021-2024 pour MaTerre de 200 000 F.

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 dispositions d'exécution adoptées par le Conseil d'Etat.

Genève, le : 9.06.20

Signature du responsable financier :

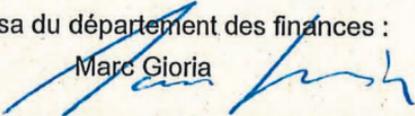


2. Approbation / Avis du département des finances

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

Genève, le 9 juin 2020

Visa du département des finances :

Marc Gloria 

N.B. : Le présent préavis financier est basé sur, le PL, son exposé des motifs, le tableau financier et ses annexes transmis le 28 mai 2020.

**PLANIFICATION DES CHARGES ET REVENUS DE FONCTIONNEMENT DÉCOULANT DU PROJET**

Projet de loi accordant une indemnité et des aides financières à des organismes actifs dans la vulgarisation, la promotion agricole et l'alimentation de proximité pour les années 2021 à 2024 :

- a) Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE);
- b) AgriVulg Sàrl;
- c) Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA-Terre).

**Projet présenté par Département du territoire**

(montants annuels, en mio de fr.)	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	dès 2027
<b>TOTAL charges de fonctionnement</b>	<b>0.00</b>	<b>2.41</b>	<b>2.41</b>	<b>2.41</b>	<b>2.41</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
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]	0.00	2.41	2.41	2.41	2.41	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
<b>TOTAL revenus de fonctionnement</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Revenus [40 à 46]	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>RESULTAT NET FONCTIONNEMENT</b>	<b>0.00</b>	<b>-2.41</b>	<b>-2.41</b>	<b>-2.41</b>	<b>-2.41</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

Remarques :

Le département du territoire a prévu une fiche dans le PFQ pour MaTerre de 200'000 F.

Date et signature du responsable financier :

le 09.06.2020

 F. EXAMINICK



PL Annexe 3



## Contrat de prestations 2021-2024

entre

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

représentée par

Monsieur Antonio Hodgers, conseiller d'Etat chargé du  
département du territoire,

d'une part

et

- **AgriVulg Sàrl**

représentée par

Monsieur Marc Favre, Président  
et par  
Monsieur Patrice Brestaz, gérant

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 du territoire, 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'aide financière;
- préciser le montant et l'affectation de l'aide financière consentie par l'Etat ainsi que le nombre et l'échéance des versements;
- définir les prestations offertes par AgriVulg Sàrl 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 d'AgriVulg Sàrl;
- 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,  
réglementaires 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 fédérale sur l'agriculture du 29 avril 1998 (LAgr - RS 910.1);
- l'ordonnance fédérale sur la vulgarisation agricole et la vulgarisation en économie rurale du 14 novembre 2007 (RS 915.1).

### Article 2

*Cadre du contrat*

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre du programme E04 Agriculture et nature.

### Article 3

*Bénéficiaire*

AgriVulg Sàrl est une société régie par les articles 772 et suivants du Code des obligations.

Buts statutaires :

- la société a pour but la vulgarisation agricole dans les domaines des grandes cultures et la viticulture du canton;
- la société peut exercer toute activité de services aux agriculteurs et aux viticulteurs en relation directe ou indirecte avec son but.

### Titre III - Engagement des parties

#### Article 4

*Prestations attendues  
du bénéficiaire*

AgriVulg Sàrl s'engage à fournir les prestations suivantes dans les domaines des grandes cultures et de la viticulture :

- acquisition de référence de base et de données;
- information et documentation;
- animation de groupes;
- conseil individuel;
- organisation de manifestations dans le domaine de la formation continue et à caractère informatif;
- soutien à la réalisation de projets et de processus;
- information à la population sur les réalités de la production agricole;
- contribution à la mise en œuvre des mesures visant à la réduction des risques liés à l'utilisation des produits phytosanitaires.

#### Article 5

*Engagements financiers  
de l'Etat*

1. L'Etat de Genève, par l'intermédiaire du département du territoire, s'engage à verser à AgriVulg Sàrl une aide financière, sous réserve de l'accord du Grand Conseil dans le cadre de l'approbation annuelle du budget. Cette aide financière recouvre tous les éléments de charge en lien avec l'exécution des prestations prévues par le présent contrat.
2. L'aide financière 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 ans sont les suivants :
 

2021	:	278'000 F
2022	:	278'000 F
2023	:	278'000 F
2024	:	278'000 F
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 d'AgriVulg Sàrl figure à l'annexe 3. Ce document fait ressortir avec clarté l'intégralité des sources de

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

#### Article 7

##### *Rythme de versement de l'aide financière*

1. L'aide financière est versée chaque année selon les échéances et les conditions suivantes :
  - en principe 2 versements par année, l'un en mars et l'autre en septembre sur requête écrite adressée à l'office cantonale de l'agriculture et la nature (OCAN).
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 LGAF.

#### Article 8

##### *Conditions de travail*

1. AgriVulg Sàrl est tenue 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. AgriVulg Sàrl 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*

AgriVulg Sàrl 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 (Agenda 21) (LDD), du 12 mai 2016 (A 2 60).

#### Article 10

##### *Système de contrôle interne*

AgriVulg Sàrl 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 LGAF.

**Article 11**

*Suivi des recommandations du service d'audit interne*

AgriVulg Sàrl 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 LSurv.

**Article 12**

*Reddition des comptes et rapports*

1. AgriVulg Sàrl, en fin d'exercice comptable mais au plus tard 4 mois après la date de clôture du dernier exercice, fournit au département du territoire :
  - ses états financiers établis conformément aux normes Swiss GAAP RPC et révisés;
  - le rapport 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;
  - 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 transversale de l'Etat EGE-02-04 relative à la présentation et la révision des états financiers des entités subventionnées;
  - directive transversale de l'Etat EGE-02-07 relative au traitement des bénéficiaires et des pertes des entités subventionnées.

**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 AgriVulg Sàrl 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 d'AgriVulg Sàrl. Elle s'intitule « Part du résultat à restituer à l'échéance du contrat ». La part conservée par AgriVulg Sàrl est comptabilisée dans un compte de réserve spécifique intitulé « Part du résultat à conserver » 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. AgriVulg Sàrl conserve 50% de ce résultat. Le solde revient à l'Etat.
5. A l'échéance du contrat, AgriVulg Sàrl 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, AgriVulg Sàrl assume ses éventuelles pertes reportées.

#### Article 14

##### *Bénéficiaire direct*

Conformément à l'article 14 al. 3 de la LIAF, AgriVulg Sàrl s'engage à être le bénéficiaire direct de l'indemnité. Elle ne procédera à aucune redistribution sous forme de subvention à des organismes tiers.

#### Article 15

##### *Communication*

Toute publication, campagne d'information ou de communication lancée par AgriVulg Sàrl 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 efficacité (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 prétéritant la poursuite des activités d'AgriVulg Sàrl 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 AgriVulg Sàrl;
  - permettre l'adaptation, la réorientation ou la redéfinition des conditions du contrat et de son tableau de bord.
2. A cette fin, et également pour coordonner les essais agricoles prévus l'année suivante, une séance de coordination entre l'OCAN et AgriVulg Sàrl est organisée au cours de l'automne.
3. 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'aide financière lorsque :
  - a) l'aide financière n'est pas utilisée conformément à l'affectation prévue;
  - b) AgriVulg Sàrl n'accomplit pas ou accomplit incorrectement sa tâche malgré une mise en demeure;
  - c) l'aide financière a été indûment promise ou versée, soit en violation du droit, soit sur la base d'un état de fait inexact ou incomplet.

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

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

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

1. Le contrat entre en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021, dès que la loi qui l'approuve devient exécutoire. Il est valable jusqu'au 31 décembre 2024.
2. Les parties conviennent d'étudier les conditions de renouvellement éventuel du contrat au moins douze mois avant son échéance.

Fait à Genève, le

en 3 exemplaires originaux.

Pour la République et canton de Genève :

représentée par

**Monsieur Antonio Hodgers**  
conseiller d'Etat chargé du département du territoire

Pour AgriVulg Sàrl :

représentée par

**Monsieur Marc Favre**  
Président

**Monsieur Patrice Brestaz**  
Gérant

**Annexes au présent contrat :**

- 1 - Tableau de bord des objectifs et des indicateurs;
- 2 - Statuts d'AgriVulg Sàrl, organigramme et liste des gérants;
- 3 - Plan financier pluriannuel 2021-2024;
- 4 - Liste d'adresses des personnes de contact;
- 5 - Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève;
- 6 - Directives transversales de l'Etat :
  - EGE-02-04 Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées;
  - EGE-02-07 Traitement des bénéfices et des pertes des entités subventionnées.

## AgnVulg Sàrl

## Tableaux de bord des objectifs et indicateurs de performance pour le suivi des prestations 2021-2024

Domaine	Prestations	Buts	Actions	Indicateurs	Objectifs		Moyens de mesure
					PI / Bto par an 2021 à 2024	2021	
Grandes cultures et CETA agricoles	Prestations individuelles	Conseils et information aux agriculteurs; techniques culturales et protection phytosanitaire	Téléphones et courriels, WhatsApp / SMS	Nombre	2 heures de permanence quotidienne durant la saison		Rapport d'activité
	Information		Messages techniques	Nombre		17	
	Animations de groupes	Développement des compétences; introduction de nouvelles techniques de production, de protection et de transformation	Visites de cultures	Nombre		35/4	
				Nombre de participants		250	
				Intérêt des participants (% de satisfaction)		75	
				Nombre		8/8	
				Nombre de participants		100	
				Intérêt des participants (% de satisfaction)		75	
	Groupes d'intérêt		Mise en place de projets innovants (nouvelles cultures, modes de production innovants, nouvelles activités,...)	Nombre de projets (groupes constitués)		3/1	
				Nombre de participants		50/10	
Formations/ Evénements		Organisations de cours, de conférences et de formations	Nombre de manifestations		1/1		
			Nombre de participants		25/10		
			Intérêt des participants (% de satisfaction)		75		

CP annexe 1

1/5

Domaine	Prestations	Buts	Actions	Indicateurs	Objectifs		Moyens de mesure
					PI / Bio par an	2021 à 2024	
Grandes cultures et CETA agricoles	Essais agronomiques	Acquisition de connaissances et de références aux niveaux des variétés, des techniques de production et de la protection des cultures	Réalisation et évaluation d'essais variétaux, de techniques de production innovantes, de nouvelles méthodes de lutte	Nombre d'essais	4/0		Rapport d'essais
	Prestations individuelles	Conseils et information aux agriculteurs : techniques culturales et protection phytosanitaire	Téléphones et courriels	Nombre	2 heures de permanence quotidienne durant la saison		Rapport d'activité
Groupes viticoles (viticulture durable)	Animations de groupes	Développement des compétences ; introduction de nouvelles techniques de production, de protection et de transformation	Visites de cultures	Nombre	10/10		Convocations, listes des présences et évaluations des participants
				Nombre de participants	100		
	Séances			Intérêt des participants (% de satisfaction)	75		
				Nombre	4/4		
Essais agronomiques	Acquisition de connaissances et de références	Réalisation et évaluation d'essais		Nombre de participants	60		Rapport d'essais
				Intérêt des participants (% de satisfaction)	75		
PER	Conseils	Optimisation de la gestion.	Traitements de dossiers PER	Nombre de dossiers avec conseils	120		Rapport d'activité

Domaine	Prestations mesures PPh	Buts	Actions	Indicateurs	Objectifs		Moyens de mesure	
					PI / Bio par an 2021 à 2024	2021		
<b>Prestations spécifiques plan PPh</b> Plan (Ch) et au Rapport (GE) de réduction des risques et utilisation durable des produits phytosanitaires (PPh)	1a) Mise en place d'un comité de pilotage	Mise en place, suivi et acquisition de connaissances s'inscrivant dans le plan de réduction des risques liés à l'utilisation des PPh	Participation du directeur d'AgrI-GE aux séances ☞ SPHC, SCAV, OCEau, GESDEC, hepia, SAGR	Nombre de participations aux séances	2		Rapport d'activité	
	6.1.1.4 Renoncement aux fongicides et aux insecticides dans le cadre de la production extensive (extenso)	Grandes cultures	Evolution des surfaces en extenso depuis l'an 2000	Nombre d'ha	≥ 3'000 ha		Rapport d'activité	
	4) Campagne d'information / de communication sur les modes de production en agriculture	Faire connaître les impératifs de production agricole au public	Evolution du nombre d'exploitants pratiquant la culture extenso depuis l'an 2000 ☞ Agroscope, UniGE, SAGR	% d'agriculteurs	≥ 75%			Rapport d'activité
	7) Réseau de fermes de référence Bio	Faciliter les échanges sur les bonnes pratiques => ouvert à tous: Bio ou non	Mise en place de témoins «0 intervention» dans diverses cultures ☞ OPAGE, SAGR	Viticulture Grandes cultures (soya, tournesol, maïs, colza ou céréales, etc.)	1 parcelle par type de culture (à proximité d'un lieu de passage)			Rapport d'activité
	11) Encouragement de la confusion sexuelle (viticulture)	Information et promotion auprès des viticulteurs	Evolution des surfaces en confusion ☞ SAGR	Nombre de séances par année	2			Rapport d'activité
				Nombre d'agriculteurs participants aux séances	≥ 10			Rapport d'activité
				Nombre d'ha	≥ 1000 ha			Rapport d'activité

Domaine	Prestations mesures PPH	Buts	Actions	Indicateurs	Objectifs		Moyens de mesure
					PI / Bio par an 2021 à 2024	2021	
<b>Prestations spécifiques plan PPH</b> Plan (CH) et au Rapport (GE) de réduction des risques et utilisation durable des produits phytosanitaires (PPH)	12) Développer le groupe «agriculture de conservation»	Trois axes : réduire le travail du sol, couvrir les sols au maximum et mise en place d'une rotation allongée et diversifiée	Evolution du nombre d'exploitants et des surfaces depuis l'an 2010 Agrroscope, hepia, SAgr	Nombre d'ha	≥ 1'500 ha		Rapport d'activité
			Quantifier les doses et les surfaces avec et/ou sans herbicides Agrroscope, hepia, SAgr	Réduction (l/ha) et Nombre d'ha	≥ 25% et ≥ 4000 ha		Rapport d'activité
			Evolution du taux de matière organique (MO) des sols % depuis l'an 2010 Agrroscope, hepia, SAgr	% moyen de MO	≥ 0.1%		Rapport d'activité
	18 a) Encouragement à la suppression de PPH (Agr & Viti)	Essai sur le terrain pour favoriser d'autres pratiques	Séances d'info par an sur des moyens de luttés alternatifs Agrroscope, hepia, UniGE, SAgr	Nombre de séances d'info par an sur des méthodes alternatives de lutte	2		Rapport d'activité
18 b) Option enterrement à 100% y.c. sous le rang (Viti)		Recensement des parcelles concernées en 2019 Et Suivi de l'évolution Agrroscope, hepia, UniGE, SAgr	Nombre d'ha Et % d'adventices	≥ 20 ha Et ≤ 5%		Rapport d'activité	
18 c) Option travail sous le rang (Viti)		Séance d'informations	Viticulteurs présents	≥ 10		Rapport d'activité	
18 d) Développer le désherbage mécanique (Agr. & Viti)		Evolution des surfaces	Viticulture Grandes cultures	≥ 300 ha ≥ 400 ha		Rapport d'activité	

Domaine	Prestations mesures PPh	Buts	Actions	Indicateurs	Objectifs		Moyens de mesure
					PI / Bio par an 2021 à 2024	2021	
Prestations spécifiques plan PPh  Plan (CH) et au Rapport (GE) de réduction des risques et utilisation durable des produits phytosanitaires (PPh)	26a) Optimisation de la pulvérisation	Grandes cultures: " Bas volume" Viticulture: Module Agrométéo "dosage adapté"	Personnes sensibilisées depuis 2015	Nombre d'agriculteurs et viticulteurs sensibilisés	≥ 50		Rapport d'activité
	26 b) Démonstration sur le terrain et préconisation de traitements limitant les résidus	Grandes cultures & viticulture: réduire au maximum les résidus de PPh dans l'alimentation	Evolution des surfaces traitées en " bas volume" et/ou "dosage adapté" ☞ Agroscope, SAg	Nombre d'ha	≥ 2'000 ha		Rapport d'activité
33b) Observatoire agriculture de précision			Réalisation de démonstrations avec de nouvelles technologies (mini robot, drone, GPS, imagerie aérienne, autoguidage RTK, outils de détection ciblés sur la protection des cultures, etc.) ☞ Agroscope, hepia, SAg	Nombre d'événements avec démonstration sur le terrain	1/an		Rapport d'activité

Plan-les-Ouates, le 27 mai 2020

## **AgriVulg Sàrl**

avec siège à Satigny, Genève

---

### **I. Raison sociale, siège et but**

#### **Article 1 – Raison sociale**

Sous la raison sociale AgriVulg Sàrl est constituée une société à responsabilité limitée conformément aux articles 772 ss. CO.

#### **Article 2 – Siège**

Le siège de la société est à Satigny, Genève.

#### **Article 3 – But**

La société a pour but la vulgarisation agricole dans les domaines des grandes cultures et de la viticulture du canton.

La Société peut exercer toute activité de services aux agriculteurs et aux viticulteurs en relation directe ou indirecte avec son but.

### **II. Capital**

#### **Article 4**

<sup>1</sup> Le capital social est de CHF 20'000.-.

<sup>2</sup> Il est divisé en 20 parts sociales de CHF 1'000.-.

### III. Parts sociales

#### Article 5 – Registre des parts sociales

<sup>1</sup> Les gérants tiennent un registre des parts sociales.

<sup>2</sup> Le registre des parts sociales doit mentionner:

le nom et l'adresse des associés ainsi que leur date de naissance ;

le nombre, la valeur nominale et les éventuelles catégories des parts sociales détenues par chaque associé ;

le nom et l'adresse des créanciers gagistes ainsi que leur date de naissance.

<sup>3</sup> Les associés qui ne sont pas autorisés à exercer le droit de vote et les droits qui y sont attachés sont désignés comme étant des associés sans droit de vote.

<sup>4</sup> Les associés communiquent aux gérants toutes modifications des faits inscrits sur le registre des parts sociales.

<sup>5</sup> Chaque associé a le droit de consulter le registre des parts sociales.

#### Article 6 – Cession

<sup>1</sup> La cession de parts sociales et l'obligation de céder des parts sociales doivent revêtir la forme écrite.

<sup>2</sup> Le contrat de cession doit renvoyer aux dispositions statutaires relatives aux droits de préemption et aux interdictions de concurrence des associés.

<sup>3</sup> La cession de parts sociales requiert l'approbation de l'assemblée des associés.

<sup>4</sup> L'assemblée des associés peut refuser son approbation sans en indiquer les motifs.

<sup>5</sup> La cession de parts sociales ne déploie ses effets qu'une fois l'approbation donnée.

<sup>6</sup> L'approbation est réputée accordée si l'assemblée des associés ne la refuse pas dans les six mois qui suivent la réception de la requête.

#### Article 7 – Usufruit

<sup>1</sup> La constitution contractuelle d'un usufruit sur une part sociale est exclue.

**Article 8 – Droit de gage**

<sup>1</sup> La constitution d'un droit de gage sur une part sociale requiert l'approbation de l'assemblée des associés.

**IV. Droits et devoirs des associés****Article 9 – Devoir de fidélité et interdiction de faire concurrence**

<sup>1</sup> Les associés sont tenus à la sauvegarde du secret des affaires.

<sup>2</sup> Les associés s'abstiennent de tout ce qui porte préjudice aux intérêts de la société. Ils ne peuvent en particulier gérer des affaires qui leur procureraient un avantage particulier et qui seraient préjudiciables au but de la société.

<sup>3</sup> Les associés ne peuvent exercer d'activités qui font concurrence à la société.

**Article 10 – Remise du rapport de gestion**

<sup>1</sup> Le rapport de gestion et le rapport de révision doivent être remis aux associés au plus tard 20 jours avant l'assemblée ordinaire des associés.

<sup>2</sup> Les associés reçoivent le rapport de gestion après l'assemblée des associés dans la forme approuvée par cette dernière.

**V. Organisation de la société****A. Assemblée générale****Article 11 – Attributions**

<sup>1</sup> L'assemblée des associés est l'organe suprême de la société.

<sup>2</sup> L'assemblée générale a le droit intransmissible :

1. de modifier les statuts ;
2. de nommer et révoquer les gérants ;
3. de nommer et révoquer les membres de l'organe de révision ;
4. d'approuver le rapport annuel ;

5. d'approuver les comptes annuels et de déterminer l'emploi du bénéfice résultant du bilan, ainsi que de fixer les dividendes ;
6. de déterminer l'indemnité des gérants ;
7. de donner décharge aux gérants ;
8. d'approuver la cession de parts sociales ou de reconnaître un acquéreur en tant qu'associé ayant le droit de vote ;
9. d'approuver la constitution d'un droit de gage sur une part sociale ;
10. d'autoriser les gérants à acquérir pour la société des parts sociales propres, ou d'approuver une telle acquisition ;
11. de décider de requérir du juge l'exclusion d'un associé pour de justes motifs ;
12. de dissoudre la société ;
13. de prendre les décisions sur les objets que la loi ou les statuts lui réservent ou que les gérants lui soumettent.

#### **Article 12 – Convocation**

<sup>1</sup> L'assemblée ordinaire des associés a lieu chaque année dans les six mois qui suivent la clôture de l'exercice annuel. Les assemblées extraordinaires des associés sont convoquées aussi souvent qu'il est nécessaire.

<sup>2</sup> L'assemblée des associés est convoquée par les gérants et, au besoin, par l'organe de révision ou par le juge. Les liquidateurs ont également le droit de la convoquer.

<sup>3</sup> Un ou plusieurs associés représentant ensemble au moins 10 pour-cent du capital social peuvent aussi requérir la convocation d'une assemblée des associés. La convocation doit être requise par écrit en indiquant les objets de discussion et les propositions.

<sup>4</sup> L'assemblée des associés est convoquée 20 jours au moins avant la date de la réunion par écrit ou par courriel. L'article 17 demeure réservé.

#### **Article 13 – Objet des délibérations**

<sup>1</sup> Sont mentionnés dans la convocation de l'assemblée des associés les objets portés à l'ordre du jour, ainsi que les propositions des gérants et d'éventuelles propositions des associés.

<sup>2</sup> Aucune décision ne peut être prise sur des objets qui n'ont pas été dûment portés à l'ordre du jour, à l'exception des propositions de convoquer une assemblée des associés extraordinaire et, le cas échéant, de désigner un organe de révision.

<sup>3</sup> Il n'est pas nécessaire d'annoncer à l'avance les propositions entrant dans le cadre des objets portés à l'ordre du jour ni les délibérations qui ne doivent pas être suivies d'un vote.

**Article 14 – Décisions à des conditions facilitées**

<sup>1</sup> L'assemblée des associés peut être tenue sans observer les formes prévues pour sa convocation avec l'accord de tous les associés (assemblée universelle).

<sup>2</sup> Aussi longtemps que les associés ou leur représentant sont présents, cette assemblée a le droit de délibérer et de statuer valablement sur tous les objets qui sont du ressort de l'assemblée des associés.

<sup>3</sup> Les décisions de l'assemblée des associés peuvent aussi être prises par écrit, à moins qu'une discussion ne soit requise par un associé.

**Article 15 – Présidence et procès-verbal**

<sup>1</sup> Le président des gérants dirige l'assemblée des associés. Il désigne le secrétaire et les scrutateurs, qui ne doivent pas nécessairement être associés.

<sup>2</sup> Le procès-verbal mentionne:

1. le nombre et la valeur nominale des parts sociales représentées par les associés;
2. les décisions et le résultat des élections;
3. les demandes de renseignements et les réponses données;
4. les déclarations dont les associés demandent l'inscription.

<sup>3</sup> Le procès-verbal est signé par le président et par le secrétaire de l'assemblée.

<sup>4</sup> Les gérants remettent une copie du procès-verbal à chaque associé.

**Article 16 – Représentation**

<sup>1</sup> Chaque associé peut représenter lui-même ses parts sociales à l'assemblée des associés ou les faire représenter par un autre associé.

<sup>2</sup> Le représentant doit faire preuve de ses pouvoirs par écrit.

**Article 17 – Droit de vote**

<sup>1</sup> Le droit de vote de chaque associé se détermine en fonction de la valeur nominale des parts sociales qu'il détient.

<sup>2</sup> Chaque associé a droit à une voix au moins.

## Article 18 – Décision

<sup>1</sup> L'assemblée des associés prend ses décisions et procède aux élections à la majorité absolue des voix représentées, sous réserve des dispositions contraires de la loi où des alinéas 3 et 4 du présent article.

<sup>2</sup> Le président de l'assemblée des associés a voix prépondérante.

<sup>3</sup> Une décision de l'assemblée des associés recueillant au moins les deux tiers des voix représentées et la majorité absolue du capital social pour lequel le droit de vote peut être exercé est nécessaire pour:

1. modifier le but social;
2. rendre plus difficile, exclure ou faciliter le transfert de parts sociales;
3. approuver la cession de parts sociales ou reconnaître un acquéreur en tant qu'associé ayant le droit de vote;
4. augmenter le capital social;
5. limiter ou supprimer le droit de souscription préférentiel;
6. décider de requérir du juge l'exclusion d'un associé pour de justes motifs;
7. transférer le siège de la société;
8. dissoudre la société.

<sup>4</sup> L'introduction de parts sociales à droit de vote privilégié requiert le consentement de tous les associés.

<sup>5</sup> Les dispositions statutaires qui prévoient, pour certaines décisions, une plus forte majorité que celle prévue par la loi ne peuvent être adoptées qu'à la majorité prévue.

## B. Gestion

### Article 19 – Election et révocation des gérants

<sup>1</sup> La gestion de la société est assurée par un ou plusieurs membres (gérants).

<sup>2</sup> Les gérants sont élus par l'assemblée des associés pour une durée d'une année. Une réélection est possible.

<sup>3</sup> Seules des personnes physiques peuvent être désignées comme gérant. Elles n'ont pas besoin d'être associées.

<sup>4</sup> L'assemblée des associés peut révoquer à tout moment un gérant qu'elle a nommé.

## Article 20 – Organisation

Si la société a plusieurs gérants, l'assemblée des associés règle la présidence. Pour le surplus, les gérants s'organisent librement.

## Article 21 – Attributions des gérants

<sup>1</sup> Les gérants sont compétents pour toutes les affaires qui ne sont pas attribuées à l'assemblée des associés par la loi ou les statuts.

<sup>2</sup> Ils ont les attributions intransmissibles et inaliénables suivantes :

1. exercer la haute direction de la société et établir les instructions nécessaires ;
2. décider de l'organisation de la société dans le cadre de la loi et des statuts ;
3. fixer les principes de la comptabilité et du contrôle financier ;
4. exercer la surveillance sur les personnes chargées de parties de la gestion, pour s'assurer notamment qu'elles observent la loi, les statuts, les règlements et les instructions données ;
5. établir le rapport de gestion (comptes annuels, rapport annuel) ;
6. préparer l'assemblée des associés et exécuter ses décisions ;
7. informer le juge en cas de surendettement.

<sup>3</sup> Les gérants ont le droit de nommer des directeurs, des fondés de procuration et des mandataires commerciaux.

<sup>4</sup> Le président des gérants ou le gérant unique a les attributions suivantes:

1. convoquer et diriger l'assemblée des associés ;
2. faire toutes les communications aux associés ;
3. s'assurer du dépôt des réquisitions nécessaires à l'office du registre du commerce.

## Article 22 – Décision

<sup>1</sup> Si la société a plusieurs gérants, ceux-ci prennent leurs décisions à la majorité des voix émises.

<sup>2</sup> Le président a voix prépondérante.

**Article 23 – Devoirs de diligence et de fidélité**

<sup>1</sup> Les gérants ainsi que les tiers chargés de la gestion exercent leurs attributions avec toute la diligence nécessaire.

<sup>2</sup> Ils veillent fidèlement aux intérêts de la société et sont tenus à la sauvegarde du secret des affaires.

<sup>3</sup> Ils s'abstiennent de tout ce qui porte préjudice à la société. Ils ne peuvent en particulier gérer des affaires qui leur procureraient un avantage particulier et qui seraient préjudiciables au but de la société.

**Article 24 – Libération de l'interdiction de faire concurrence**

Les gérants ainsi que les tiers chargés de la gestion peuvent faire concurrence à la société à la condition que tous les associés donnent leur approbation par écrit.

**Article 25 – Egalité de traitement**

Les gérants ainsi que les tiers chargés de la gestion traitent de la même manière les associés qui se trouvent dans la même situation.

**Article 26 – Représentation**

<sup>1</sup> L'assemblée des associés détermine le mode de représentation des gérants.

<sup>2</sup> Un gérant au moins doit avoir qualité pour représenter la société.

<sup>3</sup> La société doit pouvoir être représentée par une personne domiciliée en Suisse. Un gérant ou un directeur doit satisfaire à cette exigence.

<sup>4</sup> Les gérants peuvent régler les détails de la représentation de la société par les directeurs, les fondés de procuration et les mandataires commerciaux par voie de règlement.

**C. Organe de révision****Article 27 – Révision**

<sup>1</sup> L'assemblée des associés élit un organe de révision.

**Article 28 – Exigences relatives à l'organe de révision.**

<sup>1</sup> Sont éligibles comme organe de révision une ou plusieurs personnes physiques ou morales ainsi que les sociétés de personnes.

<sup>2</sup> L'organe de révision doit avoir en Suisse son domicile, son siège ou une succursale inscrite au registre du commerce. Lorsque la société a plusieurs organes de révision, l'un au moins doit satisfaire à cette exigence.

<sup>3</sup> Lorsque la société est tenue de soumettre ses comptes annuels au contrôle ordinaire d'un organe de révision, l'assemblée des associés élit un expert-réviseur agréé au sens de la loi fédérale sur la surveillance des réviseurs du 16 décembre 2005 comme organe de révision.

<sup>4</sup> Lorsque la société est tenue de soumettre ses comptes annuels au contrôle restreint d'un organe de révision, l'assemblée des associés élit un réviseur agréé au sens de la loi fédérale sur la surveillance des réviseurs du 16 décembre 2005 comme organe de révision.

<sup>5</sup> L'organe de révision doit être indépendant au sens de l'art. 728, respectivement 729 CO.

<sup>6</sup> L'organe de révision est élu pour une durée d'un exercice. Son mandat prend fin avec l'approbation des derniers comptes annuels. Il peut être reconduit dans ses fonctions. L'assemblée des associés peut, en tout temps, révoquer l'organe de révision avec effet immédiat.

**VI. Etablissement des comptes****Article 29 – Exercice social**

L'exercice social commence le 1er janvier et finit le 31 décembre.

**Article 30 – Comptes annuels**

<sup>1</sup> Les comptes annuels se composent du compte de profits et pertes, du bilan et de l'annexe.

<sup>2</sup> Ils doivent être établis conformément aux art. 957 ss CO.

**Article 31 – Réserves et attribution des dividendes**

<sup>1</sup> Le dividende ne peut être fixé qu'après que les affectations aux réserves légales et statutaires ont été opérées conformément à la loi et aux statuts.

<sup>3</sup> Des dividendes ne peuvent être prélevés que sur le bénéfice résultant du bilan et sur les réserves constituées à cet effet.

<sup>4</sup> Les dividendes sont fixés proportionnellement à la valeur nominale des parts sociales de chaque associé.

## VIII. Dissolution et liquidation

### Article 32

<sup>1</sup> L'assemblée des associés peut décider de dissoudre la société. La décision doit faire l'objet d'un acte authentique.

<sup>2</sup> La liquidation a lieu par les soins des gérants, à moins que l'assemblée des associés ne désigne d'autres liquidateurs. La liquidation s'opère conformément aux articles 742 ss CO en relation avec l'art. 821a et l'art. 826 CO.

<sup>3</sup> Après paiement des dettes, l'actif de la société dissoute est réparti entre les associés au prorata de leurs versements.

## IX. Communications et publications

### Article 33

<sup>1</sup> Les communications de la société aux associés s'opèrent par écrit ou par courriel.

<sup>2</sup> L'organe de publication de la société est la Feuille Officielle Suisse du Commerce (FOSC).

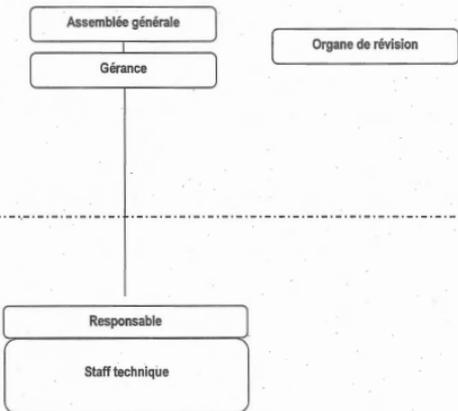




### ORGANIGRAMME AgriVulg Sàrl

Institutionnel et stratégique

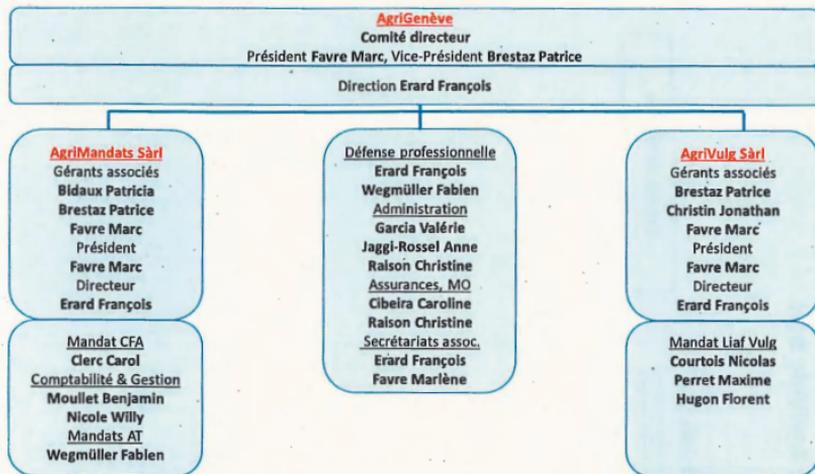
Opérationnel





## 2. Carte de visite d'AgriGenève

### 2.1 ORGANES



#### Les membres du comité d'AgriGenève :

Le Comité est composé de représentants(es) des différentes filières de production, de l'Union des paysannes et femmes rurales genevoises, de Bio Genève et de deux députés.

BAUMGARTNER Christophe	CHRISTIN Jonathan	MAIGRE Dominique
BIDAUX Patricia	CUDET Alexandre	MENETREY Claude
BOCQUET-THONNEY Claude	DE MONTMOLLIN Simone	MILLO Charles
BOSSON Christophe	FAVRE Marc	SOMMER Olivier
BRESTAZ Patrice	JEANNERET Caroline	VUILLIOD Georges

#### Les invités :

MM. SCHMALZ John, Directeur du Cercle des agriculteurs (CAG), VIANI Jean-Pierre, Directeur de l'Office cantonal de l'agriculture et de la nature (OCAN), BERLI Rudi, représentant d'Uniterre.

Siègent au Bureau d'AgriGenève le Président, le Vice-Président et le Directeur.

### 2.2 ORGANES DE RÉVISION

L'organe de révision pour l'exercice sous revue est la Société fiduciaire d'expertise et de révision S.A. (Sfer) Genève.

**AgriVulg Sàrl**

15 rue des Sablières – CH-1242 Satigny  
Tél.: 022 / 939 03 10 – Fax: 022 / 939 03 01

**Plan financier pluriannuel AgriVulg Sàrl 2021-2024**

Années	2021	2022	2023	2024
<b>PRODUITS</b>				
Cotisations vulgarisation membres	105 000	105 000	105 000	105 000
FFPC	10 000	10 000	10 000	10 000
Vente de prestations	20 000	20 000	20 000	20 000
Aide financière Etat de Genève	280 000	280 000	280 000	280 000
<b>TOTAL PRODUIT</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>
<b>CHARGES</b>				
Charges personnel	350 000	350 000	350 000	350 000
Charges spécifiques et structure ventilées	50 000	50 000	50 000	50 000
Développement de projets	15 000	15 000	15 000	15 000
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>	<b>415 000</b>
<b>RESULTAT</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

FE 24 juillet 2019

Liste d'adresses des personnes de contact

<b>Office cantonale de l'agriculture et de la nature</b>	Valentina Hemmeler Maiga, directrice générale Ch. du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates Tél : 022 388 71 71 Fax : 022 388 71 99
<b>Service financier du département du territoire</b>	Frédéric Dekoninck, directeur Case postale 1211 Genève 8 Tél : 022 388 07 88 Fax : 022 388 07 49
<b>AgriVulg Sàrl</b>	Marc Favre, Président Rue des Sablières 15 1242 Satigny Tél : 022 939 03 10 Fax : 022 939 03 16

## Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève

### 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 du territoire

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)<sup>1</sup>, 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<sup>e</sup> de couverture, en bas à droite. Pour des raisons graphiques, il est possible de faire l'insertion en 2<sup>e</sup> de couverture, en bas à droite.

La cellule communication du secrétariat général du département fournit les fichiers électroniques des armoiries et valide les bords 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 Sonia Salina (+41 (22) 546 76 16).

<sup>1</sup> 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).



## Contrat de prestations 2021-2024

entre

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

représentée par

Monsieur Antonio Hodgers, conseiller d'Etat chargé du  
département du territoire,

d'une part

et

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

ci-après désignée **l'OPAGE**

représentée par

Monsieur John Schmalz, Président

et par

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 du territoire, 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, réglementaires 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

- 3 -

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);
- l'ordonnance fédérale sur la vulgarisation agricole et la vulgarisation en économie rurale du 14 novembre 2007 (RS 915.1).

## Article 2

*Cadre du contrat*

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre du programme E04 Agriculture et nature.

## 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.

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* 1. L'OPAGE s'engage à fournir les prestations suivantes,

*du bénéficiaire*

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. développer les connaissances et l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
4. favoriser le rapprochement entre la ville et la campagne;
5. développer les activités de tourisme rural;
6. développer et assurer les synergies entre la promotion de l'agriculture et celles relevant des autres secteurs économiques.

B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

7. 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;
8. promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
9. promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de salons et de manifestations grand public.

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.

*Prestations de tiers*

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 du territoire, 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

- 5 -

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
2021 :	1'834'000 F	118'052 F
2022 :	1'834'000 F	118'052 F
2023 :	1'834'000 F	118'052 F
2024 :	1'834'000 F	118'052 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 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'une demande écrite;
  - 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 LGAF.

**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 (Agenda 21) (LDD), du 12 mai 2016 (A 2 60).

**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 LGAF.

**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 LSurv.

**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 du territoire :
    - ses états financiers établis conformément aux normes Swiss GAAP RPC et révisés;
    - les rapports de l'organe de révision;
    - un rapport d'exécution du contrat reprenant les objectifs et les indicateurs figurant dans le tableau de

- 7 -

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, notamment :
- règlement d'application de la loi sur les indemnités et les aides financières (RIAF), du 20 juin 2012;
  - directive transversale de l'Etat EGE-02-04 relative à la présentation et la révision des états financiers des entités subventionnées;
  - directive transversale de l'Etat EGE-02-07 relative au traitement des bénéfices et des pertes des entités subventionnées.
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 « Part du résultat à restituer à l'échéance du contrat ». La part conservée par l'OPAGE est comptabilisée dans un compte de réserve spécifique intitulé « Part du résultat à conserver » 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 ce résultat. 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 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 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 six mois pour la fin d'une année.
3. Dans tous les cas, la résiliation s'effectue par écrit.

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

1. Le contrat entre en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021, dès que la loi qui l'approuve devient exécutoire. Il est valable jusqu'au 31 décembre 2024.
2. Les parties conviennent d'étudier les conditions de renouvellement éventuel du contrat au moins douze mois avant son échéance.

- 11 -

Fait à Genève, le

en 3 exemplaires originaux.

Pour la République et canton de Genève :

représentée par

**Monsieur Antonio Hodgers**

conseiller d'Etat chargé du département du territoire

Pour l'OPAGE :

représenté par

**Monsieur John Schmalz**  
Président

**Monsieur Denis Beausoleil**  
Directeur

**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 2021 – 2024;
- 6 - Liste d'adresses des personnes de contact;
- 7 - Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève;
- 8 - Directives transversales de l'Etat :
  - EGE-02-04 Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées;
  - EGE-02-07 Traitement des bénéficiaires et des pertes des entités subventionnées.

## Tableaux de bord des objectifs et indicateurs de performance pour le suivi des prestations 2021-2024

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. Médias traditionnels et numériques

1. Réseaux sociaux, Facebook "Genève Terroir"
2. Internet *geneveterroir.ch*
3. Réseaux sociaux Instagram "Genève Terroir"
4. Application smartphone "Genève Terroir"

### 2. Relations publiques

1. Ecole à la ferme (3, 4)
2. Visites d'exploitations maraîchères et coopérative UMG (3, 4)
3. Cours et sorties sur les produits du terroir genevois (1, 3, 4)
4. Evénements pour les hôteliers, restaurateurs et cafetiers (1, 2, 5, 6)
5. Lettre d'information "Genève Terroir" (1, 3, 4, 5, 7, 8)

### 3. Promotion des ventes / Agriculture contractuelle

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

### 4. Salons / Evénements / Synergies avec les autres secteurs

1. Salons, manifestations de vins en Suisse (9)
2. Fête de la Tomate (2, 3, 4, 9)
3. Les Automnales (2, 3, 4, 9)
4. Rallye gourmand (1, 3, 4, 5, 7)

### 5. Sponsoring

1. Partenariats (7, 9)

### 6. Etudes de marché

1. Image des vins de Genève
2. Notoriété de la marque de garantie 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	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
1. Médias traditionnels et numériques	1. Réseaux sociaux, Facebook	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Augmenter le nombre d'abonnés sur la page FB "Genève Terroir"</li> </ul>	Quantitatif Performance média	7'000	7'500	8'000	8'500					Nombre d'abonnés
	Informations sur l'actualité agricole et les agriculteurs												
	2. Internet geneveterroir.ch	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public, Suisse</li> <li>Augmenter le nombre de visiteurs.</li> </ul>	Quantitatif Nombre de visites par mois	17'000	17'500	18'000	18'500					Statistique mensuelle du site www.geneveterroir.ch
	Informations sur les producteurs, l'agriculture, ses produits et son actualité												
1. Médias traditionnels et numériques	3. Réseaux sociaux Instagram	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Augmenter le nombre d'abonnés sur la page Instagram "Genève Terroir"</li> </ul>	Quantitatif Performance média	9'000	9'500	10'000	10'500					Statistique mensuelle
	Informations sur l'actualité agricole et les agriculteurs												
	4. Application smartphone	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Augmenter le nombre de chargement</li> </ul>	Quantitatif Nombre de chargement	2'500	3'000	3'500	4'000					Statistique mensuelle
	Carte du terroir, événements												

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure Justificatifs / Page
					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"> <li>Ecoliers, enseignants, producteurs (Genève)</li> <li>Augmenter le nombre de classes et d'élèves</li> <li>Recruter un nouveau prestataire</li> </ul>	Quantitatif Nombre de visites organisées par année	280	280	280	280	280	280	280	Rapport de l'organisation	
	2. Visites d'exploitations maraîchères et coopérative UMG  Faire découvrir les légumes et les exploitations maraîchères en lien avec le label GRTA. Notions de proximité, de saisonnalité des produits. Explique la culture "Hors-sol"	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les consommateurs de plus de 30 ans de l'agglomération genevoise</li> <li>Consommateurs, clients, fournisseurs, associations de consommateurs</li> </ul>	Quantitatif Nombre de participants aux visites	5'300	5'300	5'300	5'300	5'300	5'300	5'300	Rapport de l'organisation	
				Quantitatif Nombre de fermes prestataires	9	9	9	9	9	9	9	Rapport de l'organisation	
				Quantitatif Nombre de participants aux visites	300	350	400	450				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	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure	
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Justificatifs / Page	
2. Relations publiques	3. <i>Cours et sorties sur les produits du terroir genevois</i> ..... Découverte des produits locaux par l'intermédiaire de spécialistes et de producteurs (théorie et pratique)	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public, Genève</li> <li>Maintenir le nombre important de soirées et sorties du terroir en conservant la satisfaction des participants</li> </ul>	Quantitatif Nombre de soirées	30	30	30	30	30	30	30	30	Nombre de cours et sorties	
					Qualitatif Satisfaction des participants	4,5/6	4,5/6	5/6	5/6	5/6	5/6	Enquête de satisfaction auprès des participants		
				4. <i>Evènement pour les hôtelsiers, restaurateurs et cafetiers</i> ..... Découverte des produits locaux, comment s'approvisionner, sensibilisation à leur utilisation.	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Milieu HORECA</li> <li>Développer la connaissance des produits locaux</li> </ul>	Quantitatif Nombre de participants	40	40	45	45	45	45	45
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"> <li>Grand public, Genève</li> <li>Augmenter le nombre de contacts (lettre d'information, e-mail destinés aux amis de l'agriculture)</li> </ul>	Quantitatif Nombre d'abonnés à la lettre "Info Terroir"					3'000	3'100	3'200	3'300	3'300	3'300	3'300

Mesure Marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif Effectif	Justificatifs / Page							
3. Promotion des Ventes / Agriculture contractuelle	1. Dégustation dans les grandes surfaces	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consommateurs de plus de 35 ans</li> <li>Assurer un minimum de 180 jours d'animation et au minimum 80 contacts par journée d'animation</li> </ul>	Quantitatif Nombre de consommateurs approchés par jour	100	100	100	100	100	100	100	Rapports d'animation des présentatrices / qualité des contacts. Prestation assurée par l'Union maraîchère de Genève (UMG)	
	Sensibilisation aux produits GRITA. Convaincre et inciter à l'acte d'achat durable			Quantitatif Nombre de journées d'animation	180	180	180	180	180	180			
	2. Ambassadeurs du terroir genevois	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurateurs</li> <li>Augmentation du nombre d'établissements labellisés</li> <li>Maintenir la qualité et le respect de la charte</li> </ul>	Quantitatif Nombre de restaurants affiliés	80	85	90	95	95	95	Nouveaux membres, rapport annuel des ambassadeurs (visite personnalisée)		
	Restaurants valorisant les produits locaux			Qualitatif Note moyenne obtenue lors de la visite	5/6	5/6	5/6	5/6	5/6	5/6			
	3. Céréales panifiables : Farines GRITA	Grandes cultures	<ul style="list-style-type: none"> <li>Boulangers, grandes surfaces, HORECA</li> <li>Augmenter le nombre d'utilisateurs</li> </ul>	Quantitatif Nombre de boulangers et transformateurs	65	66	67	68	68	68	68	Nombre de points de ventes et de transformation	
	Prospection des transformateurs			Quantitatif Tonnes de farines	1'050	1'150	1'210	1'250	1'250	1'250	1'250	Statistiques de ventes du Cercle des Agriculteurs (CAG)	
	Ventes de farines		<ul style="list-style-type: none"> <li>Boulangers et public</li> <li>Augmenter les quantités</li> </ul>										

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des Ventes / Agriculture contractuelle	4. Céréales brassicoles : malt et bières GRTA	Grandes cultures	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secteur brasseries artisanales HORECA</li> <li>Augmenter le nombre d'utilisateurs et le tonnage</li> </ul>	Quantitatif Nombre de brasseries	35	40	45	50				Nombre de brasseries labellisées GRTA. Nombre de brasseries SGA Catalogue des malts Statistiques de ventes du CAG.	
	5. Agriculture contractuelle. <u>TourneRêve</u> Information et promotion	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citoyens engagés</li> <li>Institutions sensibles à l'agriculture contractuelles de proximité.</li> </ul>	Quantitatif Quantité de produits contractés en CHF par les citoyens (paniers)	260'000	265'000	270'000	275'000				Rapport de l'association	
3. Promotion des Ventes / Agriculture contractuelle	Développement du marché	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Citoyens engagés</li> <li>Institutions, magasins, restaurateurs.</li> </ul>	Quantitatif Quantité de produits contractés en CHF par les structures (épiceries) participatives Nombre de boulangers livrés	15'000	20'000	25'000	30'000				Rapport de l'association	
	Nouveaux contrats flexibles. Démarchage auprès des institutions, cantines etc.			Quantitatif Nombre de nouveaux produits	1'300	1'300	1'300	1'300				Rapport de l'association	

- 7 -

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des Ventes / Agriculture contractuelle	5. Agriculture contractuelle, TourneRêve ..... Filières (moulin, presses à huile, etc.)	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Moulin</li> <li>Presse à huile</li> <li>Moulin</li> <li>Institutions, magasins, épiceries, particuliers (vente directe sans contrat)</li> <li>Augmenter les ventes de 2'000.-/an</li> <li>Restaurateurs</li> <li>Fournisseurs de produits certifiés</li> </ul>	Quantitatif Quantité de céréales moulues en tonnes	80	90	100	110					Rapport de l'association
					5	10	15	20			Rapport de l'association		
					0	3	2	2			Rapport de l'association		
					50'000	52'000	54'000	56'000			Rapport de l'association		
3. Promotion des Ventes / Agriculture contractuelle	6. Plateforme GRTA ..... La plateforme permet de visualiser l'offre en produits GRTA, Interface entre producteur et restaurateur pour lancer des appels d'offres	Multi filières		Quantitatif Nombre de connexion/année des fournisseurs, et tout public	5'100	5'600	5'900	6'200					Statistiques du site www.geneveeroil-plateforme-grta.ch et google analytics

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Promotion des Ventes / Agriculture	7. Restaurants labellisés GRTA	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Restaurants</li> <li>Entreprises de restauration</li> </ul>	Quantitatif Nombre de restaurants labellisés	415	435	455	475	Nombre d'inscriptions cumulées				
	Nombre de restaurants proposant au minimum 3 produits certifiés dans leur offre journalière			Quantitatif Nombre de visites d'accompagnements	60	60	60	60	Nombre de visites de restaurants labellisés				
4. Salons / Evénements / Synergies	1. Salons, manifestations de vins en Suisse	Vin	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amateurs/prof. en Suisse alémanique</li> <li>Organiser pour les producteurs au minimum 6 manifestations</li> <li>Maintenir la satisfaction du producteur exposant</li> </ul>	Quantitatif Nombre de manifestations organisées en Suisse	6	6	6	6	Nombre de salons				
	Organiser des plateformes de rencontres pour les producteurs en Suisse			Qualitatif Satisfaction du producteur	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6	Enquête satisfaction du producteur				
4. Salons / Evénements / Synergies	2. Fête de la Tomate	Légumes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les consommateurs de plus de 30 ans sur l'agglomération genevoise</li> <li>Maintenir le niveau élevé de la fréquentation</li> </ul>	Quantitatif Nombre de visiteurs	30'000	30'000	30'000	30'000	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)				
	Faire découvrir et convaincre de la richesse et du sérieux de la culture maraîchère locale au travers d'un événement (savoir-faire séculaire)												

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
3. Les Automnales	Rencontre de l'agriculture avec la population genevoise, informations et dégustations, vente à l'épicerie du terroir et mise en valeur des produits locaux au restaurant de l'école hôtelière de Genève	Multi filières /GRTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer un chiffre d'affaires d'un événement grand public en proposant le terroir genevois et l'épicerie</li> </ul>	Quantitatif Chiffre d'affaires de l'épicerie	17'000		17'500		18'000		18'500		Chiffre d'affaires réalisé
4. Rallie gourmand	Avec la balade viticole et les caves ouvertes, le rallie gourmand illustre une activité de tourisme rural. Elle illustre les synergies entre le tourisme, la restauration et la nature.	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfaction des clients du restaurant</li> </ul>	Qualitatif Satisfaction des clients du restaurant	4,5/6		4,5/6		4,5/6		4,5/6		Enquête de satisfaction auprès des producteurs
4. Salons / Evénements / Synergies			<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand public</li> <li>Découverte de la campagne, de ses acteurs et des produits du terroir</li> <li>Rapprochement de l'agriculture avec d'autres secteurs comme le tourisme</li> </ul>	Quantitatif Nombre d'inscriptions (limité à 700)	700		700		700		700		Nombre d'inscriptions
				Qualitatif Satisfaction des participants	5/6		5/6		5/6		5/6		

Mesure marketing	Action	Filière	-Cible -Objectif (s)	Type d'indicateur	2021		2022		2023		2024		Moyen de mesure
					Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	Objectif	Effectif	
5. Sponsoring	1. Partenariats <sup>1</sup> ..... Association de la marque de garantie "GRTA", de "Swissvine Genève" et de "Genève Terroir" porteuses d'images	Multi filières	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grand public Genève</li> <li>• Développer le nombre de partenariats conclus entre l'Office et des événements agricoles, sportifs et culturels</li> </ul>	Quantitatif Nombre de partenariats	40		40	40	40	40			Rapport annuel
6. Etudes de marché	1. Image des vins de Genève	Vin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population genevoise</li> <li>• Mesurer l'attrait des vins de Genève dans la restauration</li> </ul>	Quantitatif Consommation restaurant (tousjours et régulièrement)	ND		60%	ND	ND	ND			Etude M.I.S. Triënd quadriennale
	2. Notoriété de la marque de garantie Genève Région - Terre Avenir (GRTA)	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population genevoise</li> <li>• Mesurer la notoriété de la marque</li> </ul>	Quantitatif Notoriété de la marque GRTA, spontanée et assistée	ND		ND	82%	ND	ND			Etude DemoSCOPE quadriennale
	3. Image de l'agriculture genevoise	GRTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population genevoise</li> <li>• Mesurer la perception de la marque par la population</li> </ul>	Qualitatif Connaissance des valeurs de la marque GRTA (% de personnes qui ne savent pas)	ND		ND	18%	ND	ND			Etude DemoSCOPE quadriennale
	4. Notoriété de Genève Terroir	Multi filière	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Population genevoise</li> <li>• Mesurer la notoriété du site Internet</li> </ul>	Quantitatif Connaissance du site Internet "Genève Terroir"	ND		ND	30%	ND	ND			Etude DemoSCOPE quadriennale

Document validé par consultation courriel le 20 mai 2020 et formellement lors du Conseil de Fondation le 11 juin 2020.

<sup>1</sup> Le partenariat implique la présence du logo/label/marque sur un document imprimé de la manifestation et/ou la présence de produits sur place



### 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 ELEVAGE

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. développer les connaissances et l'éducation de la population en matière d'agriculture genevoise et de consommation des produits agricoles;
4. favoriser le rapprochement entre la ville et la campagne;
5. développer les activités de tourisme rural;
6. développer et assurer les synergies entre la promotion de l'agriculture et celles relevant des autres secteurs économiques.

#### B) Actions en faveur des produits labellisés genevois :

7. 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;
8. promotion d'une image favorable des produits agricoles genevois;
9. promotion des produits de l'agriculture genevoise dans le cadre de salons 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 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 :

- **Médias traditionnels** : presse, TV, affichage, radio, cinéma ;
- **Médias numériques** : internet, médias sociaux (Facebook, Instagram, You Tube) ;
- **Relations publiques** ;
- **Promotion des ventes** ;
- **Salons** ;
- **Sponsoring** ;
- **Etudes de marché.**

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.

Document validé par consultation courriel le 20 mai 2020 et formellement lors du Conseil de Fondation le 11 juin 2020.



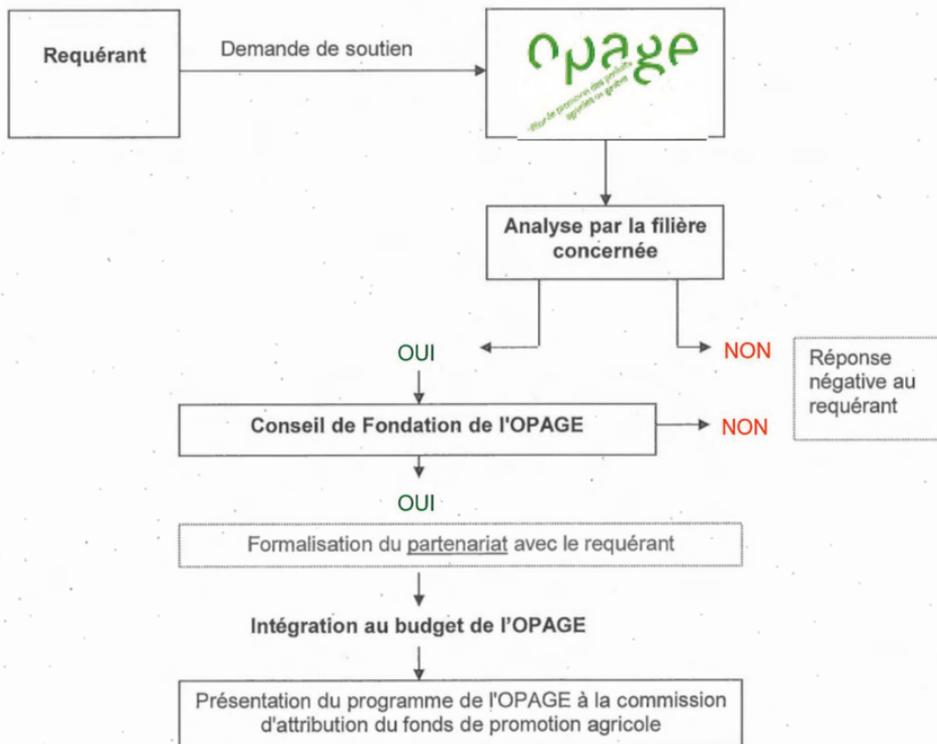
### Règlement interne sur les critères d'allocation pour le financement de projets de promotion

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 comprendra:

- Une description du projet;
- Un budget;
- Un plan de financement;
- Un tableau de bord des objectifs et indicateurs de performance.

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, un plan de financement et le tableau des indicateurs).

### 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 et le tableau de bord des indicateurs.

## 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'efficience 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.

Document validé par consultation courriel le 20 mai 2020 et formellement lors du Conseil de Fondation le 11 juin 2020.



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

3

DC OF FONDS 0064-03/1986  
 CH - 140 - 0702010 - 8  
 6748 81 00 2010 000  
 158 160 000001144849 80000 - 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 vit-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 écrit en français (copie)

17 FEV. 2024

Service de surveillance des fondations  
et des institutions de prévoyance.

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

#### Article 8

##### Caducité

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

#### Article 9

##### Président, vice-présidents, secrétaire

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

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

#### Article 10

##### Conseil de direction

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

Le conseil de direction, comprend en tous cas

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

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

#### Article 11

##### Séances

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

#### Article 12

##### Majorité, quorum de présence

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

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

17 NOV 2021

Service de surveillance des publications  
et des instituts de formation

### 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 pages(s).

17 FEB. 2010

Service de surveillance des fondations  
et des institutions de prévoyance.

Article 18Exercice 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 19Dissolution

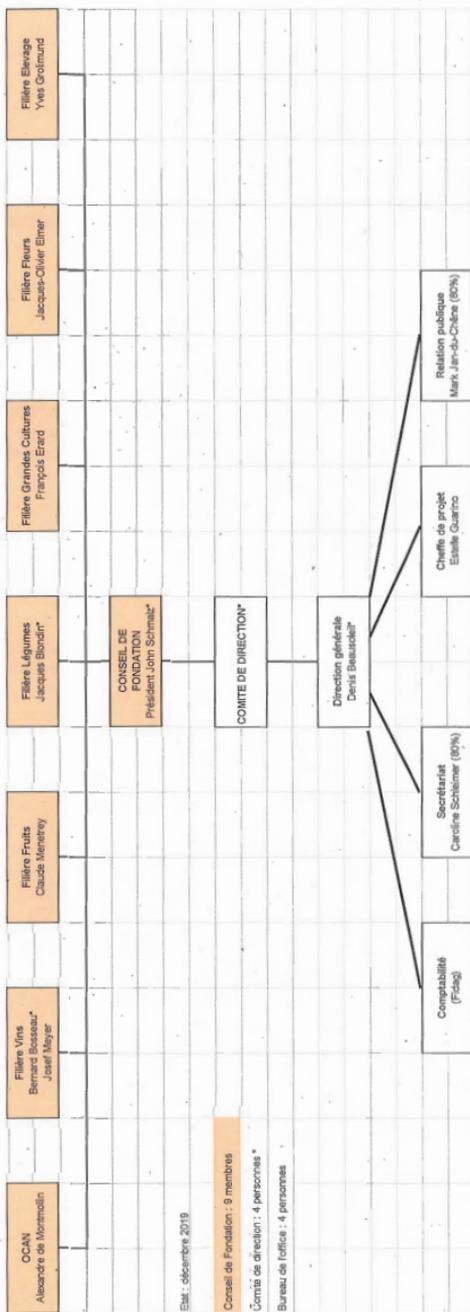
En cas de dissolution de la fondation, l'actif disponible sera entièrement attribué à une institution poursuivant un but d'intérêt public analogue à celui de la fondation et bénéficiant de l'exonération de l'impôt. En aucun cas, les biens ne pourront retourner aux fondateurs physiques ou aux membres,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

Photocopie certifiée conforme à l'original  
- ce document comprend 5 page(s).

17 FEV. 2010

Service de surveillance des fondations  
et des institutions de prévoyance.

## Organigramme décembre 2019



Nom, Prénom	Fonction	Filière / représentant	Adresse	Téléphone	Télocopie	Portable	mail
SCHMALZ John*	Président		Cercle des Agriculteurs Rue des Sablières 15 1217 Meyrin	022 306 10 10	022 306 10 11	079 478 39 39	<a href="mailto:john.schmalz@cage.ch">john.schmalz@cage.ch</a>
BLONDIN Jacques*	Vice-Président	Légumes	UMG Route de Base 45 1258 Perly-Certoux	022 827 40 00	022 827 40 19	079 253 30 83	<a href="mailto:blondin@umg.ch">blondin@umg.ch</a>
BOSSEAU Bernard*	Vice-Président	Viticulture	Vieux chemin de Bernex 86 1233 Bernex	022 939 03 02		079 206 86 88	<a href="mailto:info@bbosseau.ch">info@bbosseau.ch</a>
ERARD François	Membre	Grande culture	AgriGenève rue des Sablières 15 1217 Meyrin	022 939 03 02	022 939 03 01	079 291 02 41	<a href="mailto:erard@agrigeneve.ch">erard@agrigeneve.ch</a>
GROLIMUND Yves	Membre	Elevage	Chemin de Merdisel 34 1242 Satigny	022 753 17 74		079 634 67 21	<a href="mailto:yves.groli@bluewin.ch">yves.groli@bluewin.ch</a>
MEYER Joseph	Membre	Viticulture	Route Château du Crest 40 1254 Jussy	022 759 06 11		079 606 10 21	<a href="mailto:iosef.meyer@domaineducrest.ch">iosef.meyer@domaineducrest.ch</a>
DE MONTMOLLIN Alexandre	Membre	Etat de Genève	Ch Pont-du-Centenaire 109 1228 Plain-les-Ouates	022 388 71 33	022 388 71 40	079 708 91 06	<a href="mailto:alexandre.demontmollin@etat.ge.ch">alexandre.demontmollin@etat.ge.ch</a>
MENETREY Claude	Membre	Fruits	Ch de Trémoulin 29 1252 Meinier	022 752 43 45	022 752 12 39	079 213 89 26	<a href="mailto:menetrey@vtx.ch">menetrey@vtx.ch</a>
ELMER Jacques Olivier	Membre	Horticulture	Chemin du Chambet 50 1252 Meinier	022 759 99 00	022 759 99 09	079 202 58 80	<a href="mailto:info@elmer-production.ch">info@elmer-production.ch</a>
BEAUSOLEIL Denis*	Directeur	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 357 85 52	<a href="mailto:denis.beausoleil@geneveterrail.ge.ch">denis.beausoleil@geneveterrail.ge.ch</a>
SCHLEIMER Caroline	Secrétariat	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	-	<a href="mailto:caroline.schleimer@geneveterrail.ge.ch">caroline.schleimer@geneveterrail.ge.ch</a>
GUARINO Estelle	Restauration	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 671 62 27	<a href="mailto:estelle.guarino@geneveterrail.ge.ch">estelle.guarino@geneveterrail.ge.ch</a>
JAN-DU-CHENE Mark	Relations publiques	-bureau	Route de Soral 93 1233 Bernex	022 388 71 55	022 388 71 58	079 671 62 27	

**Bureau Opage**  
93 Route de Soral  
1233 Bernex  
Téléphone: 022 388 71 55  
Télocopie: 022 388 71 58  
[info@opage.ch](mailto:info@opage.ch)

\*Membre du comité de direction

## PLAN FINANCIER PLURIANNUEL 2021 - 2024

COMPTE DE RESULTATS				
EN CHF	2021	2022	2023	2024
<b>PRODUITS</b>				
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	460'000	460'000	460'000	460'000
Participations (partenaires, sponsoring, dons et cotisations)	150'000	150'000	150'000	150'000
Mandat	60'000	60'000	60'000	60'000
Partenaires promo suprarégionale	300'000	300'000	300'000	300'000
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>
<b>CHARGES</b>				
Salaires et charges sociales (personnel fixe)	500'000	500'000	500'000	500'000
Personnel auxiliaire (lié aux projets de promotion)	50'000	50'000	50'000	50'000
Promotion	2'714'000	2'714'000	2'714'000	2'714'000
Administration et gestion	150'000	150'000	150'000	150'000
Amortissements	25'000	25'000	25'000	25'000
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>	<b>3'439'000</b>
<b>RESULTAT EXPLOITATION</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
*Subventions cantonales non monétaires non comprises dans le compte de résultat ci-dessus (loyer, infrastructure IT)	127'268	127'268	127'268	127'268

COMPTE D'INVESTISSEMENT				
EN CHF	2021	2022	2023	2024
Mobilier et matériel de promotion	10'000	10'000	10'000	10'000
<b>TOTAL DES CHARGES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>10'000</b>	<b>10'000</b>	<b>10'000</b>	<b>10'000</b>

Document validé par consultation courriel le 20 mai 2020 et formellement lors du Conseil de Fondation le 11 juin 2020



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

<b>Office cantonal de l'agriculture et de la nature</b>	Valentina Hemmeler Maiga, directrice générale  Adresse postale : Ch. du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates Tél : 022 388 71 71 Fax : 022 388 71 99
<b>Service financier du département du territoire</b>	Frédéric Dekoninck, directeur  Case postale 1211 Genève 8  Tél : 022 388 07 88 Fax : 022 388 07 49
<b>Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)</b>	John Schmalz, Président Denis Beausoleil, directeur  Adresse postale : Maison du Terroir Route de Sorai 93 1233 Bernex Tél : 022 388 71 55 Fax : 022 388 71 58

## Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève

### 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 du territoire

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)<sup>1</sup>, 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<sup>e</sup> de couverture, en bas à droite. Pour des raisons graphiques, il est possible de faire l'insertion en 2<sup>d</sup>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 Sonia Salina (+41 (22) 546 76 16).

<sup>1</sup> 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).



« MA-Terre »

## Contrat de prestations 2021-2024

entre

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

représentée par

Monsieur Antonio Hodgers, conseiller d'Etat chargé du  
département du territoire (DT)

d'une part

et

**Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève**

ci-après désignée **MA-Terre**

représentée par

Madame Patricia Bidaux, Présidente

et par

Madame Corrèze Lecygne, Vice-Présidente

d'autre part

**Titre I - Préambule***Introduction*

1. Conformément à la loi sur les indemnités et les aides financières (LIAF), du 15 décembre 2005, le Conseil d'Etat de la République et canton de Genève, par voie du département du territoire, 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'aide financière;
- préciser le montant et l'affectation de l'aide financière consentie par l'Etat ainsi que le nombre et l'échéance des versements;
- définir les prestations offertes par MA-Terre 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 MA-Terre;
- l'importance de l'aide financière 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,  
réglementaires 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 fédérale sur l'agriculture du 29 avril 1998 (LAgr - RS 910.1);

### Article 2

*Cadre du contrat*

Le présent contrat s'inscrit dans le cadre du programme E04 Agriculture et nature.

### Article 3

*Bénéficiaire*

MA-Terre est une association régie par les articles 60 et suivants du Code des obligations. Son siège est dans le canton de Genève. Sa durée est indéterminée.

**Buts statutaires :**

L'association a pour but de créer et entretenir un réseau interdisciplinaire grâce auquel les Genevois.es développent leur compréhension des enjeux liés à l'agriculture locale et à leur alimentation, dans le cadre du territoire cantonal.

L'association favorise une alimentation durable, basée sur les denrées alimentaires issues de l'agriculture locale.

L'association valorise les bénéfices d'une telle consommation sur le territoire cantonal et sa population, tant sur les plans économique, social qu'environnemental.

Pour atteindre ce but, elle développe diverses stratégies, notamment :

- 4 -

1. mettre en lien les acteurs-trices de l'alimentation durable sur le sol genevois;
2. traiter la question alimentaire dans sa dimension transversale, notamment en intégrant les thèmes de l'agriculture, de la santé, du social, de l'économie, du territoire, de l'environnement et de la culture;
3. sensibiliser le grand public et les demultiplicateurs-trices<sup>1</sup> sur les enjeux de l'agriculture et de l'alimentation durable, notamment par la valorisation des outils existants et la création de nouveaux modules pédagogiques, en organisant des événements et des cours, visant à favoriser un choix éclairé du / de la consommateur-trice;
4. stimuler l'intérêt pour la production agricole et la transformation alimentaire locale;
5. développer et optimiser les réseaux de circuits de proximité;
6. favoriser un "système alimentaire durable territorialisé" (SADT) genevois, de la semence à l'assiette, jusqu'à la gestion des déchets, en réduisant le gaspillage alimentaire;
7. proposer des solutions durables et accessibles s'agissant de l'alimentation des Genevois.es, quelle que soit leur condition sociale;
8. encourager la consommation de produits locaux en lien avec la multiculturalité de Genève;
9. orienter les communes dans le cadre d'une alimentation durable et saine de la population;
10. favoriser l'émergence de projets (incubateur).

---

<sup>1</sup>enseignant-e-s, éducateurs-trices, cuisiniers-ères, diététicien-ne-s, ...

### Titre III - Engagement des parties

#### Article 4

##### *Prestations attendues du bénéficiaire*

1. MA-Terre est le pivot d'un réseau interdisciplinaire grâce auquel les Genevois peuvent comprendre et débattre des enjeux liés à l'agriculture locale et à leur alimentation, dans le cadre du territoire cantonal.

L'objectif de cette alliance est de stimuler la consommation de produits locaux, propice à la durabilité économique, écologique et sociale. Concrètement MA-Terre s'engage à fournir les prestations suivantes :

- **sensibiliser**, via des formations, le grand public (notamment les enfants) et les professionnels aux enjeux de l'agriculture locale et de l'alimentation. Créer, rassembler et mettre à disposition des outils pédagogiques visant à favoriser un choix éclairé du consommateur-trice;

- **informer et communiquer** par l'échange et le débat, en traitant les sujets clés de l'alimentation saine et durable, avec le concours des acteurs des filières (producteurs, transformateurs, distributeurs, restaurateurs et consommateurs);
- **favoriser l'émergence de projets** visant à construire un système alimentaire territorial sain et durable genevois, en augmentant la part des produits locaux dans la consommation, tout en assurant leur qualité environnementale et nutritionnelle ainsi qu'en favorisant une alimentation diversifiée et équilibrée.

### Article 5

#### *Engagements financiers de l'Etat*

1. L'Etat de Genève, par l'intermédiaire du département du territoire, s'engage à verser à MA-Terre une aide financière, sous réserve de l'accord du Grand Conseil dans le cadre de l'approbation annuelle du budget. Cette aide financière recouvre tous les éléments de charge en lien avec l'exécution des prestations prévues par le présent contrat.
2. L'aide financière 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	Aide financière monétaire	Aide financière non monétaire
2021 :	300 000 F	44 916 F
2022 :	300 000 F	44 916 F
2023 :	300 000 F	44 916 F
2024 :	300 000 F	44 916 F

L'aide financière non monétaire valorise la mise à disposition de MA-Terre par l'Etat de Genève, sans contrepartie financière, de locaux.

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 MA-Terre figure à l'annexe 3. Ce document fait ressortir avec clarté l'intégralité des sources de financement espérées, qu'elles soient publiques ou privées, ainsi que la totalité des dépenses prévisibles par type d'activités.

**Article 7***Rythme de versement de l'aide financière*

1. L'aide financière est versée chaque année selon les échéances et les conditions suivantes :
  - en principe 2 versements par année, l'un en mars et l'autre en septembre sur requête écrite adressée à l'office cantonale de l'agriculture et la nature (OCAN).
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 LGAF.

**Article 8***Conditions de travail*

1. MA-Terre est tenue 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. MA-Terre 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 LIAF.

**Article 9***Développement durable*

MA-Terre 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 (Agenda 21) (LDD), du 15 mai 2016 (A 2 60).

**Article 10***Système de contrôle interne*

MA-Terre s'engage à mettre en place un système de contrôle interne adapté à ses missions et à sa structure dans le respect de l'article 3, alinéa 4 de la LGAF.

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

MA-Terre 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 LSurv.

**Article 12***Reddition des comptes  
et rapports*

MA-Terre, en fin d'exercice comptable mais au plus tard 4 mois après la date de clôture du dernier exercice, fournit au département du territoire :

- ses états financiers établis conformément aux normes Swiss GAAP RPC et révisés;
- 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;
- le procès-verbal de l'organe approuvant les comptes.

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

- règlement d'application de la loi sur les indemnités et les aides financières (RIAF), du 20 juin 2012;
- directive transversale EGE-02-04 relative à la présentation et la révision des états financiers des entités subventionnées;
- directive transversale EGE-02-07 relative au traitement des bénéfiques et des pertes des entités subventionnées.

**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 MA-Terre 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 MA-Terre. Elle s'intitule « Part du résultat à restituer à l'échéance du contrat ». La part conservée par MA-Terre est comptabilisée dans un compte de réserve spécifique intitulé « Part du résultat à conserver » 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. MA-Terre conserve 50% de ce résultat. Le solde revient à l'Etat.

5. A l'échéance du contrat, MA-Terre conserve définitivement l'éventuel solde du compte de réserve spécifique, tandis que l'éventuel solde de la créance est restitué à l'Etat.

- 8 -

6.A l'échéance du contrat, MA-Terre assume ses éventuelles pertes reportées.

#### Article 14

##### *Bénéficiaire direct*

Conformément à l'article 14 al. 3 de la LIAF, MA-Terre s'engage à être le bénéficiaire direct de l'aide financière. Elle ne procédera à aucune redistribution sous forme de subvention à des organismes tiers.

#### Article 15

##### *Communication*

Toute publication, campagne d'information ou de communication lancée par MA-Terre auprès du public ou des médias en relation avec les prestations définies à l'article 4, doit 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 poursuite des activités de MA-Terre ou la réalisation du présent contrat, les parties s'accordent sur les actions à

- 9 -

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 MA-Terre;
  - 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'aide financière lorsque :
  - a) l'aide financière n'est pas utilisée conformément à l'affectation prévue;
  - b) MA-Terre n'accomplit pas ou accomplit incorrectement sa tâche malgré une mise en demeure;
  - c) l'aide financière a été indûment promise ou versée, soit en violation du droit, soit sur la base d'un état de fait inexact ou incomplet.

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

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

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

1. Le contrat entre en vigueur au 1<sup>er</sup> janvier 2021, dès que la loi qui l'approuve devient exécutoire. Il est valable jusqu'au 31 décembre 2024.
2. Les parties conviennent d'étudier les conditions de renouvellement éventuel du contrat au moins douze mois avant son échéance.

- 11 -

Fait à Genève, le

en 3 exemplaires originaux.

Pour la République et canton de Genève :

représentée par

**Monsieur Antonio Hodgers**

conseiller d'Etat chargé du département du territoire

Pour MA-Terre :

représentée par

**Patricia Bidaux**  
Présidente**Corrèze Lecygne**  
Vice-Présidente

**Annexes au présent contrat :**

- 1 - Tableau de bord des objectifs et des indicateurs;
- 2 - Statuts de MA-Terre, organigramme et liste des membres de l'organe supérieur de décision;
- 3 - Plan financier pluriannuel 2021-2024;
- 4 - Liste d'adresses des personnes de contact;
- 5 - Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève;
- 6 - Directives transversales de l'Etat :
  - EGE-02-04 Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées;
  - EGE-02-07 Traitement des bénéfices et des pertes des entités subventionnées.

**MA-Terre**

Tableau de bord des objectifs et indicateurs de performance pour le suivi des prestations 2021-2024

Prestations	Buts	Actions	Indicateurs			Objectifs par an			Moyen de mesure
			Validation du cours PAPP	Nombre de cours	Test en classe sur l'ensemble des domaines	2021	2022	2023	
Sensibiliser	Sensibiliser, via des formations, le grand public (notamment les enfants) et les professionnels aux enjeux de l'agriculture locale et de l'alimentation saine et durable. Créer, rassembler et mettre à disposition des outils pédagogiques visant à favoriser des choix éclairés de la part des consommateurs-eurs.	Cours adolescents cadre scolaire <b>(PAPP0500C0607)</b>	0	80	120	160	200	Rapport d'activité	
		Cours familles <b>(PAPP0500C07)</b>	0	0	18	24	30		
		Cours entreprises (team building) <b>(PAPP0500C07)</b>	0	0	9	12	15		
Informier et communiquer	La conception des cours doit intégrer les prestations attendues des différentes politiques publiques : conseils diététiques et de santé, éléments environnementaux, économiques et sociaux, ainsi que les enjeux de la production et de la transformation des produits agricoles de proximité...	Formation continue professionnelle <b>(PAPP0500C0607)</b>	0	0	9	12	15	Rapport d'activité	
		Formation agriculteurs et transformateurs <b>(PAPP0500C07)</b>	0	0	9	12	12		
		Conférences <b>(PAPP0500C07)</b>	2	2	4	4	4		
		Débat <b>(PAPP0500C07)</b>	1	1	1	2	2	Rapport d'activité	



**Statuts de MA-Terre, liste des membres du comité****Statuts de l'association Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève  
(MA-Terre)  
(articles 60 et suivants du Code civil suisse)****Art. 1 Nom, siège et durée**

Sous le nom de Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève (MA-Terre), il est créé une association à but non lucratif régie par les présents statuts et par les articles 60 et suivants du Code civil suisse.

Le siège de l'association est à Genève : chemin Moïse-Duboule 2, 1209 Genève.

La durée de l'association est indéterminée.

Son exercice social correspond à l'année civile.

**Art. 2 But**

L'association a pour but de créer et entretenir un réseau interdisciplinaire grâce auquel les Genevois.es développent leur compréhension des enjeux liés à l'agriculture locale et à leur alimentation, dans le cadre du territoire cantonal.

L'association favorise une alimentation durable, basée sur les denrées alimentaires issues de l'agriculture locale.

L'association valorise les bénéfices d'une telle consommation sur le territoire cantonal et sa population, tant sur les plans économique, social qu'environnemental.

Pour atteindre ce but, elle développe diverses stratégies, notamment :

- ❖ mettre en lien les acteurs.trices de l'alimentation durable sur le sol genevois;
- ❖ traiter la question alimentaire dans sa dimension transversale, notamment en intégrant les thèmes de l'agriculture, de la santé, du social, de l'économie, du territoire, de l'environnement et de la culture;
- ❖ sensibiliser le grand public et les démultiplicateurs.trices<sup>1</sup> sur les enjeux de l'agriculture et de l'alimentation durable, notamment par la valorisation des outils existants et la création de nouveaux modules pédagogiques, en organisant des événements et des cours, visant à favoriser un choix éclairé du / de la consommateur.trice;
- ❖ stimuler l'intérêt pour la production agricole et la transformation alimentaire locale;
- ❖ développer et optimiser les réseaux de circuits de proximité;
- ❖ favoriser un "système alimentaire durable territorialisé" (SADT) genevois, de la semence à l'assiette, jusqu'à la gestion des déchets, en réduisant le gaspillage alimentaire;
- ❖ proposer des solutions durables et accessibles s'agissant de l'alimentation des Genevois.es, quelle que soit leur condition sociale;
- ❖ encourager la consommation de produits locaux en lien avec la multiculturalité de Genève;
- ❖ orienter les communes dans le cadre d'une alimentation durable et saine de la population;
- ❖ favoriser l'émergence de projets (Incubateur).

<sup>1</sup>enseignant.e.s, éducateurs.trices, cuisiniers.ères, diététicien.ne.s, ...

**Titre 1 Membres de l'association****Art. 3 Membres de droit**

Les membres de droit sont représentatifs de la transversalité souhaitée au sein de MA-Terre.

Ils sont issus du monde institutionnel, professionnel et de la société civile.

Sont membres de droit les membres fondateurs ainsi que les membres qui, par leur activité, permettent à l'association de rayonner et de remplir pleinement ses tâches.

Sont membres fondateurs de l'association :

- ❖ *AgriGenève;*
- ❖ *AgriVulg;*
- ❖ *Association "points relais agricoles en milieu urbain" ;*
- ❖ *Canton de Genève, service en charge de l'agriculture;*
- ❖ *Fédération romande des consommateurs;*
- ❖ *Union des paysannes et des femmes rurales de Genève;*
- ❖ *Ville de Genève.*

De nouveaux membres de droit peuvent être proposés par le comité à l'assemblée générale qui statue définitivement.

**Art. 4 Membres ordinaires collectifs**

Peuvent devenir membres ordinaires collectifs de l'association, les associations, les collectivités publiques, les institutions académiques, les faitières d'entreprises des métiers de bouche, pour autant qu'elles exercent une activité dans les domaines de prédilection de l'association et partagent des buts et objectifs similaires aux siens.

**Art 5 Membres ordinaires individuels**

Peut devenir membre ordinaire individuel de l'association, toute personne exerçant une activité dans les domaines de prédilection de l'association.

**Art. 6 Membres amis**

Les personnes physiques ou morales qui soutiennent l'association peuvent être admises par le comité comme membres amis.

Les membres amis sont conviés aux assemblées générales de l'association. Ils disposent d'une voix consultative, mais pas du droit de vote.

**Art. 7 Admission, refus, démission et exclusion**

Les demandes d'admission sont adressées et motivées par écrit au comité. Le comité informe l'assemblée générale de l'adhésion de nouveaux membres pour validation.

Toute personne morale ou physique admise en qualité de membre adhère aux statuts de l'association. Elle signe et adhère à la Charte annexée aux présents statuts.

Le comité peut refuser toute candidature sans en indiquer les motifs. Cette décision peut faire l'objet d'une opposition au comité lui-même, puis éventuellement d'un recours à l'assemblée générale.

La qualité de membre se perd :

- ❖ pour les personnes physiques et morales, par la démission donnée par écrit, moyennant un préavis de 2 mois pour la fin de l'année civile. Dans tous les cas, la cotisation de l'année reste due;
- ❖ par l'exclusion pour de justes motifs, tels que le non-respect des statuts ou de la Charte;
- ❖ par le non-paiement des cotisations, à condition toutefois que le membre concerné ait été préalablement entendu.

L'exclusion est du ressort du comité. Elle peut faire l'objet d'une opposition au comité lui-même puis éventuellement d'un recours à l'assemblée générale.

L'exclusion d'un membre de droit ne peut concerner qu'un seul membre à la fois et doit être consécutive à une décision prise à l'unanimité des membres de droit.

En cas de démission ou de radiation d'un membre, les fonds versés par lui restent acquis à l'association.

## **Titre 2                    Organisation**

### **Art. 8                    Organes**

Les organes de l'association sont :

- ❖ L'assemblée générale;
- ❖ Le comité;
- ❖ L'organe de révision.

### **Art. 9                    Assemblée générale**

L'assemblée générale est l'organe suprême de l'association.

Elle se réunit une fois par an, en assemblée ordinaire, au cours du premier semestre de l'exercice.

Elle peut également être convoquée chaque fois que le comité le juge nécessaire ou à la demande de 1/5<sup>ème</sup> des membres (assemblée extraordinaire), en indiquant les points à porter à l'ordre du jour.

L'envoi de la convocation doit respecter un délai de 20 jours au moins avant l'assemblée générale.

L'assemblée générale nomme son/sa président.e et son/sa vice-président.e tous les trois ans. Ils/elles doivent être choisis.e.s parmi les membres de droit.

Elle a compétence pour :

- ❖ nommer et révoquer l'organe de révision;

- ❖ statuer sur de nouveaux membres de droit et valider l'adhésion de nouveaux membres de l'association proposés par le comité;
- ❖ approuver les rapports d'activités et de gestion, les comptes et le budget;
- ❖ donner décharge au comité;
- ❖ examiner et valider les grandes orientations stratégiques proposées par le comité;
- ❖ fixer les cotisations par catégorie de membres, sur proposition du comité;
- ❖ se déterminer sur les propositions individuelles des membres;
- ❖ approuver les modifications de statuts et de la Charte (cf. art. 14);
- ❖ se prononcer sur la dissolution de l'association (cf. art. 15).

Les décisions sont prises à la majorité des membres présents ou représentés, sous réserve de l'article 14 relatif à la modification des statuts et de la Charte, et de l'article 15 relatif à la dissolution de l'association. En cas d'égalité des voix, celle du/de la président/e, ou, à défaut, celle du/de la vice-président/e, est prépondérante.

Les droits de vote d'un membre de l'association, ou de son/sa représentant.e, peuvent valablement être exercés par une personne disposant d'une procuration et qui atteste de ses pouvoirs. Lors des assemblées générales, une même personne peut représenter deux voix au maximum, en plus de la sienne.

L'assemblée générale ne peut pas prendre de décision en dehors des points inscrits à l'ordre du jour. Pour pouvoir faire l'objet d'une décision de l'assemblée générale, les propositions des membres et les propositions de candidatures au comité doivent être communiquées par écrit au/à la président/e 10 jours au moins avant la date de la réunion.

L'assemblée générale est présidée par le/la président/e ou le/la vice-président/e.

Un procès-verbal des séances de l'assemblée générale est établi.

## Art. 10 Comité

Le comité se compose d'un.e représentant.e de chaque membre de droit de l'association.

Les représentant.e.s sont nommé.e.s par leur entité pour une durée de 3 ans. Ils/elles sont rééligibles 2 fois. Les entités s'engagent à y déléguer une personne compétente faisant preuve de toute la diligence nécessaire.

Il est compétent pour :

- ❖ conduire l'association et prendre toutes les mesures utiles pour que les buts et les objectifs fixés soient atteints;
- ❖ administrer les biens de l'association;
- ❖ veiller à l'application des statuts et de la Charte ainsi que proposer leur éventuelle modification pour validation à l'assemblée générale;
- ❖ proposer à l'assemblée générale les grandes orientations stratégiques de l'association ainsi que le montant des cotisations pour chaque catégorie de membres pour validation;
- ❖ statuer sur tous les points qui ne sont pas expressément réservés à l'assemblée générale;
- ❖ prendre les décisions relatives à l'admission et à la démission des membres, ainsi qu'à leur exclusion éventuelle;
- ❖ proposer de nouveaux membres de droit à l'assemblée générale qui statue définitivement;
- ❖ représenter l'association à l'égard des tiers;
- ❖ convoquer l'assemblée générale ou extraordinaire;

- ❖ engager (licencier) les collaborateurs rémunérés de l'association;
- ❖ confier à toute personne de l'association ou extérieure à celle-ci un mandat limité dans le temps.

Le comité s'organise de lui-même dans la répartition de ses tâches et se réunit aussi souvent que l'exige la bonne conduite de l'association.

Le comité peut délibérer valablement lorsque la moitié au moins des membres sont présents. Les décisions sont, dans la mesure du possible, prises par consensus. En cas de vote, les décisions du comité sont prises à la majorité des 2/3 des membres présents.

Les séances font l'objet d'un procès-verbal.

L'association est valablement engagée par la signature collective de deux membres du comité. La signature à deux comprend nécessairement celle du/de la président/e ou, à défaut, celle du/de la vice-président.e. ou du trésorier.ère.

Le comité constitue son "*bureau*" pour une durée de trois ans, composé du secrétariat rémunéré et de 2 membres au moins du comité. Le bureau sert d'appui au secrétariat rémunéré, notamment dans la coordination des différentes activités, l'identification et l'organisation - avec les membres intéressés - des projets à développer, ainsi que la préparation des éléments de validation pour le comité. Il se réunit aussi souvent que nécessaire.

Le comité peut proposer des "*commissions techniques*" pour suivre certaines thématiques. Ces commissions sont composées de tout type de membres intéressés de l'association. Elles se réunissent aussi souvent qu'elles le souhaitent, en fonction de l'actualité, et s'organisent au *bureau*. Leur activité est limitée dans le temps.

#### **Art. 11                    Ressources**

Les ressources de l'association sont constituées par :

- ❖ les cotisations ordinaires ou extraordinaires des personnes morales et physiques membres;
- ❖ les dons ou legs;
- ❖ les recettes des activités de l'association;
- ❖ les subventions d'organismes de droit public ou privé.

#### **Art. 12                    Organe de révision**

L'organe de révision est chargé de vérifier les comptes et la gestion financière de l'association; il soumet chaque année un rapport écrit à l'assemblée générale.

L'organe de révision est désigné par l'assemblée générale pour une période de 3 ans, renouvelable 2 fois.

### **Titre 3                    Dispositions finales**

#### **Art. 13                    Responsabilité**

L'association répond seule de ses dettes, qui sont garanties par sa fortune sociale, à l'exclusion de toute responsabilité personnelle de ses membres. Les membres n'ont aucun droit personnel sur les biens de celle-ci.

#### **Art. 14**                      **Modification des statuts**

Toute éventuelle modification des statuts de l'association ou de la Charte annexée aux présents statuts requiert la majorité de 75% des membres présents à l'assemblée générale. Le comité lui-même ou l'assemblée générale peut en faire la proposition écrite, un mois avant la fin d'un exercice social.

#### **Art. 15**                      **Dissolution**

La dissolution de l'association est décidée par l'assemblée générale à la majorité des 2/3 des membres présents. À moins que l'assemblée générale n'en décide autrement, la liquidation aura lieu par les soins du comité.

L'actif éventuel sera attribué à un organisme se proposant d'atteindre des buts analogues.

*Lus et adoptés le 22 août 2019*

*à la Maison de l'Alimentation du Territoire de Genève, ch. Moïse Duboule 2, 1209 Genève*

*Le/la Président.e*



*Le/la Vice-Président.e*



*Le/la Trésorier.ère*



*Le/la Secrétaire*



## MA-Terre

## PLAN FINANCIER PLURIANNUEL 2021 - 2024

COMPTE DE RESULTATS				
EN CHF	2021	2022	2023	2024
<b>PRODUITS</b>				
Subventions de l'Etat de Genève *	300'000	300'000	300'000	300'000
Produits d'exploitation (cotisations, location, prestations)	24'000	28'000	30'000	32'000
Partenaires et programmes d'aides (Communes, PDR)	266'000	160'000	114'000	148'000
Mécénats et dons privés	103'000	36'000	6'000	27'500
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>693'000</b>	<b>524'000</b>	<b>450'000</b>	<b>507'500</b>
<b>CHARGES</b>				
Salaires et charges sociales (personnel fixe)	97'500	98'500	99'500	100'500
Indemnités (membres du comité)	17'500	17'500	17'500	17'500
Sensibilisation et communication	550'000	380'000	305'000	361'500
Administration et gestion	23'000	23'000	23'000	23'000
Amortissements	5'000	5'000	5'000	5'000
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>693'000</b>	<b>524'000</b>	<b>450'000</b>	<b>507'500</b>
<b>RESULTAT EXPLOITATION</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Subventions cantonales non monétaires non comprises dans le compte de résultat ci-dessus (loyer, infrastructure IT)	44'916	44'916	44'916	44'916
--	--------	--------	--------	--------

COMPTE D'INVESTISSEMENT				
EN CHF	2021	2022	2023	2024
Mobilier et matériel	20'000	20'000	20'000	20'000
<b>TOTAL DES CHARGES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>20'000</b>	<b>20'000</b>	<b>20'000</b>	<b>20'000</b>

Plan financier approuvé par le comité le 18.05.2020

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

<b>Office cantonale de l'agriculture et de la nature</b>	Valentina Hemmeler Maiga, directrice générale Ch. du Pont-du-Centenaire 109 1228 Plan-les-Ouates  Tél : 022 388 71 71 Fax : 022 388 71 99
<b>Service financier du département du territoire</b>	Frédéric Dekoninck, directeur  Case postale 1211 Genève 8  Tél : 022 388 07 88 Fax : 022 388 07 49
<b>MA-Terre</b>	MA-Terre Patricia Bidaux, Présidente Chemin Moïse-Duboule 2 1209 Genève  Tél : 079 734 49 08 p.bidaux@maisonforte.ch

## Utilisation des armoiries de l'Etat de Genève

### 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 du territoire

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)<sup>1</sup>, 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<sup>e</sup> de couverture, en bas à droite. Pour des raisons graphiques, il est possible de faire l'insertion en 2<sup>e</sup> 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 Sonia Salina (+41 (22) 546 76 16).

<sup>1</sup> 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).



## Rapport d'évaluation

"Récapitulatif des indicateurs et des objectifs du contrat de prestations"

**AgriVulg Sàrl**

Département du territoire (DT)

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

Selon l'article 4 du contrat, les prestations attendues d'AgriVulg sont les suivantes:

- Acquisition de références de base et de données;
- Information et documentation;
- Animation de groupes;
- Conseil individuel;
- Organisation de manifestations dans le domaine de la formation continue et à caractère informatif;
- Soutien à la réalisation de projets et de processus;
- Toute autre tâche susceptible de contribuer à la réalisation des buts de la vulgarisation.

**Mention du contrat:** Contrat de prestations AgriVulg Sàrl (2017 - 2020)

**Durée du contrat:** 4 ans

**Période évaluée:** 2016 à 2019 (4 ans)

### 1. Prestations individuelles (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Valeurs cibles 2016 à 2018	Objectifs			
			2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Téléphones et courriels	Nombre	2 h. de permanence quotidienne durant la saison	Réalisé	Réalisé	Réalisé	Réalisé

#### Commentaire:

Cet objectif a été réalisé et permet de répondre aux agriculteurs ayant des questions immédiates pour une bonne gestion de leurs entreprises.

## 2. Information (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Objectifs				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Messages techniques	Nombre	25	15	27	20	17
SMS	Nombre	5	6	7	6	5

### Commentaire:

Les objectifs sont globalement atteints.

## 3. Animations de groupes (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Visites de cultures	Nombre	40/4	35/5	35/4	35/4	35/1
	Nbre particip.	300	258	286	229/25	225/10
	Intérêt participants - %	75%	80%	80%	80%	80%
Séances	Nombre	12/1	8/0	8/1	8/1	8/1
	Nbre particip.	50	108	114	110	91/9
	Intérêt participants - %	75%	80%	80%	80%	80%

### Commentaire:

Le nombre de séances, de visites et la participation à ces dernières est en-dessous des objectifs fixés. Par contre, les valeurs cibles pour la participation aux séances et l'intérêt des visites et séances sont largement dépassées.

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

## 4. Groupes d'intérêt (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Mises en place de projets innovants	Nbre projets	5/1	3/1	3/1	3/1	3/1
	Nbre particip.	25/5	49/15	115/8	106/?	96/11

### Commentaire:

Les objectifs de mise en place de projets innovants n'ont pas été atteints, mais la participation des producteurs à ces projets est excellente !

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

### 5. Formations (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Organisations de cours, conférences et de formations	Nbre manifestations	1/1	7/1	10/1	7/1	7/0
	Nbre particip.	50/10	49/40	92/12	106/?	96/0
	Intérêt participants - %	75%	80%	80%	80%	80%

**Commentaire:**

Globalement, tous les indicateurs et toutes les valeurs cibles sont largement dépassés.

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

### 6. Essais agronomiques (Grandes cultures et CETA agricoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Essais agronomiques	Nombre d'essais	10/1	8/1	5/1	9/1	9/0

**Commentaire:**

Cet objectif mériterait plus d'attention, car il est primordial pour faire changer les pratiques agricoles chez les producteurs.

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

### 7. Prestations individuelles (Viticulture et groupes viticoles)

	Indicateurs	Objectifs				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Téléphones et courriels	Nombre	2 h. de permanence quotidienne durant la saison	Réalisé	Réalisé	Réalisé	Réalisé

**Commentaire:**

Cet objectif a été réalisé et permet de répondre aux viticulteurs ayant des questions immédiates pour une bonne gestion de leurs vignobles.

### 8. Animations de groupes (Viticulture et groupes viticoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Visites de cultures	Nombre	14/1	10/0	10/0	10/0	10/0
	Nbre particip.	100	120	110	103	91
	Intérêt participants - %	75%	80%	80%	80%	80%
Séances	Nombre	4/1	4/0	9/0	5/1	6/1
	Nbre particip.	70	120	78	77	38
	Intérêt participants - %	75%	80%	80%	80%	80%

#### Commentaire:

De manière générale, les objectifs sont dépassés.

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

### 9. Essais agronomiques (Viticulture et groupes viticoles)

	Indicateurs	Objectifs (PI/Bio)				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Essais agronomiques	Nombre d'essais	1/1	0/0*	0/0*	1/0	1/0

#### Commentaire:

\* Essais n'ayant pu être conduits en 2016 et 2017 du fait du départ d'un collaborateur d'AgriVulg en juin 2016 et du délai de son remplacement.

Cet objectif mériterait plus d'intérêt car pour faire changer les pratiques viticoles chez les vignerons, il est impératif de réaliser des essais "on farm". (Voir observations d'AgriVulg)

Les agriculteurs en production intégrée ou biologique utilisent plusieurs techniques similaires. Par exemple, les producteurs en production intégrée adoptent des techniques utilisées en agriculture biologique. Ces séances qui regroupent producteurs Bio et PI sont riches d'échanges pour faire évoluer les pratiques.

### 10. Conseils (Viticulture et groupes viticoles)

	Indicateurs	Objectifs				
		Valeurs cibles 2016 à 2018	2016	2017	2018	2019
			Réalisé			
Conseils	Nombre de dossiers avec conseils	200	200	200	200	200

#### Commentaire:

L'objectif est atteint.

**Observations de l'institution subventionnée :**

Les essais "on farm" sont chronophages et AgriVulg n'a pas pour vocation d'être une station de recherche. Une pesée d'intérêt doit toujours être faite d'une part avec les besoins légitimes de nos membres et d'autre part avec nos ressources financières/humaines qui sont limitées.

En ce sens, la direction a demandé aux collaborateurs d'AgriVulg de diminuer le nombre d'essais sur la fin de la période sous revue, pour se recentrer sur leur mission de formation continue. Cette situation pourrait évoluer dans la mesure où les moyens financiers dédiés à AgriVulg augmentent.

**Observations du département :**

Globalement, la participation et l'intérêt des agriculteurs sont bons à très bons.

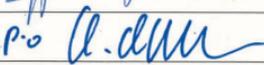
Aujourd'hui, vu le contexte (controverse sur les produits phytosanitaires, enjeux liés au changement climatique et à l'arrivée de nouveaux organismes nuisibles, etc.), il faudrait respecter les objectifs fixés pour la mise en place de projets innovants et la réalisation d'essais "on farm".

Hormis les importantes questions d'intrants (phytosanitaires et fumure), les productions intégrées (PI) et biologique (Bio) sont proches en termes de techniques culturales. Le but des séances d'information est de réunir les agriculteurs PI et Bio afin de leur permettre d'échanger sur leurs diverses pratiques, de créer une dynamique dans le but de faire évoluer les techniques.

**POUR LE SUBVENTIONNE**

Nom, prénom, titre	Signature
1) Marc Favre, Président	
2) François Erard, Directeur	
Genève, le	

**POUR L'ETAT DE GENEVE**

Nom, prénom, titre	Signature
1) Valentina Hemmeler Maiga, Directrice générale	 
2) Dominique Fleury, Adjoint scientifique	
Genève, le	



REPUBLIQUE  
ET CANTON  
DE GENÈVE

## Rapport d'évaluation

"Récapitulatif des indicateurs et des objectifs du contrat de prestations"

**Office de promotion des produits agricoles de Genève (OPAGE)**

Département du territoire (DT)

### 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 E04 "Agriculture et nature".

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 son annexe 2, les prestations de l'OPAGE sont les suivantes :

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 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.

**Mention du contrat :** Contrat de prestations OPAGE 2017-2020

**Durée du contrat :** 4 ans

**Période évaluée :** 2016 à 2019 (4 ans)

**1. Publicité / Médias****1.1. Cahier spécial terroir : Satisfaction du lecteur**

	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	5/6	4.5/6	4.5/6	5/6
Résultat réel	4.4	Pas de sondage (prévision en 2019)	Pas de sondage (prévision en 2019)	Sondage reporté en septembre 2020

Commentaires : Objectif non atteint

Le sondage n'a finalement pas pu être réalisé avec la Tribune de Genève en 2019. Reporté initialement en avril 2020, il est actuellement planifié en septembre 2020.

**1.2. Réseaux sociaux Facebook : Performance média, nombre de contacts**

	2017	2018	2019
Valeur cible	1'500	2'000	2'500
Résultat réel	3'000	4'139	5'600

Commentaires : Objectif atteint

Facebook et Instagram ont connu ces dernières années un essor remarquable avec près de 7 000 abonnés pour la page Instagram «Genève Terroir» et 5 600 abonnés pour Facebook «Genève Terroir». Ces médias permettent de communiquer de manière quotidienne sur l'actualité agricole et également d'établir des interactions avec la communauté. Une chaîne «Genève Terroir» a également été créée sur YouTube où toutes les vidéos sont regroupées.

**1.3. Internet : Nombre de visiteurs par mois sur www.geneveterroir.ch**

	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	4'800	8'500	9'000	9'500
Résultat réel	9'430	7'279	12'562	16'754

Commentaires : Objectif atteint

Une étape importante a été franchie avec la création de la signature «Genève Terroir» dans la communication, qui permet ainsi de regrouper plusieurs partenaires et d'atteindre autant de différents publics de manière plus directe et plus efficiente.

**1.4. Application iPhone : Nombre de chargements de l'application**

	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	11'000	11'000	11'500	12'000
Résultat réel	10'848	10'848	548 (11'396)	2'278 (13'674)

Commentaires : Objectif atteint

Suite à un problème avec le prestataire, l'application iPhone "Genève Terroir" a été refaite par un nouveau prestataire en 2018 ce qui a eu pour effet de mettre la comptabilisation des chargements à zéro, sans perdre pour autant les abonnés. En cumulant, on voit néanmoins que la progression se poursuit.

**2. Relations publiques****2.1.(1) Ecole à la ferme: Nombre de visites (classes) organisées par année**

	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	215	280	280	285
Résultat réel	300	266	302	308

Commentaires : Objectif atteint

<b>2.1.(2) Ecole à la ferme: Nombre de participants</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	4'300	5'600	5'600	5'700
Résultat réel	5'401	4'876	5'449	5'390
Commentaires : Objectif atteint Le bilan sur la période de 21'116 enfants accueillis au total sur les 21'200 planifiés est satisfaisant. Si le nombre de classes augmente on constate une stabilisation du nombre d'enfants, qui permet par ailleurs peut-être aussi un meilleur accueil.				
<b>2.1.(3) Ecole à la ferme: Nombre de fermes prestataires</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	9	8	8	9
Résultat réel	9	9	10	10
Commentaires : Objectif atteint Le fait de pouvoir dorénavant compter sur 10 fermes qui accueillent les classes est un excellent résultat. En effet cette prestation est contraignante pour les exploitants qui s'engagent.				
<b>2.2. Visites d'exploitations maraîchères et de la coopérative UMG : Nombre de participants aux visites</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	150	150	150	
Résultat réel	269	317	236	
Commentaires : Objectif atteint Indicateur introduit suite à de bonnes expériences en 2015 avec 30 visites d'adultes (env. 200 participants au total)				
<b>2.3.(1) Cours sur les produits du terroir : Nombre de soirées</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	38	35	35	35
Résultat réel	22	31	29	25
Commentaires : Objectif non atteint L'objectif n'est pas atteint, mais les demandes de cours par des entreprises est en augmentation. Ces soirées ne sont pas comprises dans les chiffres ci-dessus. En 2019 trois manifestations extraordinaires ont dû être organisées par la responsable des cours (Fête des vigneron, Courtemelon et Congrès OIV 2019).				
<b>2.3.(2) Cours sur les produits du terroir : Satisfaction des participants</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	5/6	5/6	5/6	5/6
Résultat réel	5.3	5.4	5.4	5.4
Commentaires : Objectif atteint Les participants sont toujours satisfaits de la qualité des cours et des contacts avec les producteurs.				
<b>2.4. Cours et sorties pour les hôteliers, restaurateurs et cafetiers : Nombre de participants</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	40	40	40	
Résultat réel	50	25	20	
Commentaires : Objectif partiellement atteint Après les cours organisés en 2017, le concept a évolué en collaboration avec la société des cafetiers, restaurateurs et hôteliers de Genève (SCRHG) avec l'opération "une cave – un restaurant".				

<b>2.5. Lettre d'information "Genève Terroir" : Nombre d'abonnés à la lettre "Info Terroir"</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	1'000	1'300	1'600
Résultat réel	1'333	1'800	2'026
Commentaires : Objectif atteint Les abonnés, de plus en plus diversifiés, sont de plus en plus nombreux. Le fait de positionner le site "Genève Terroir" comme plateforme centrale regroupant plusieurs contributeurs, permet d'élargir les publics.			

<b>3. Promotion des ventes</b>				
<b>3.1.(1) Dégustation dans les grandes surfaces : Nombre de consommateurs approchés par jour</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	60	80	80	80
Résultat réel	>60	200	165	120
Commentaires : Objectif atteint				
<b>3.1.(2) Dégustation dans les grandes surfaces : Sensibilisation aux produits GRTA, Nombre de journées d'animation</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	180	180	180	180
Résultat réel	221	233	254	211
Commentaires : Objectif atteint Les distributeurs apprécient ces animations en magasin proposées aux clients.				
<b>3.2.(1) Ambassadeurs du terroir genevois : Nombre de restaurants affiliés</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	59	64	68	72
Résultat réel	64	67	70	71
Commentaires : Objectif atteint				
<b>3.2.(2) Ambassadeurs du terroir genevois : Note moyenne obtenue lors de la visite</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	5/6	4/6	4/6	5/6
Résultat réel	5.4/6	5.7	5.8	5.6
Commentaires : Objectif atteint Chaque ambassadeur est visité une fois par année, ils respectent globalement bien la charte. A noter que les établissements sont suivis avec la même base de donnée que les restaurants collectifs GRTA.				
<b>3.3.(1) Céréales panifiables - Farines GRTA : Nombre de boulangers et de transformateurs</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	40	43	45	48
Résultat réel	47	49	61	63
Commentaires : Objectif atteint				

<b>3.3.(2) Céréales panifiables - Farines GRТА : Tonnes de farines</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	600	575	600	625
Résultat réel	601	686	751	943
Commentaires : Objectif atteint Le nombre de tonnes de farines certifiées GRТА commercialisées est en hausse régulière.				
<b>3.4.(1) Céréales brassicoles : malt et bière GRТА : Nombre de brasseries</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	10	12	14	
Résultat réel	18	22	27	
Commentaires : Objectif atteint				
<b>3.4.(2) Céréales brassicoles : malt et bière GRТА : Nombre de tonnes de malt</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	150	165	180	
Résultat réel	67	112	88	
Commentaires : Objectif non atteint La différence vient du fait que les objectifs ont été fixés en 2016, première année de fonctionnement de la malterie et donc sans recul, il s'agit d'une évolution plus douce qu'imaginée.				
<b>3.5.(1) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Quantité de produits contractés en CHF par les citoyens (panier)</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	270'000	280'000	290'000	
Résultat réel	269'954	267'563	261'000	
Commentaires : Objectif non atteint Le chiffre d'affaires, bien que significatif, toutefois les ventes hors contrat ne sont pas comprises dans ce chiffre.				
<b>3.5.(2) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Quantité de produits contractés en CHF par les institutions</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	25'000	29'000	33'000	
Résultat réel	22'500	36'000	37'000	
Commentaires : Objectif atteint Le chiffre d'affaires est en légère hausse.				
<b>3.5.(3) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Nombre d'adhérents individuels</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	1'600	1'700	1'800	
Résultat réel	1'342	1'355	1'331	
Commentaires : Objectif non atteint Le nombre d'adhérents est globalement stable.				
<b>3.5.(4) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Nombre de partenaires cantines, collectivités boulangers, magasins</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	13	17	18	19
Résultat réel	13	20	25	29
Commentaires : Objectif atteint Le nombre de partenaires augmente régulièrement.				

<b>3.5.(5) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Quantité de céréales moulues en tonnes</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	47	50	53
Résultat réel	55	75	80
Commentaires : Objectif atteint			
<b>3.5.(6) Agriculture contractuelle - TourneRêve : Nombre de nouveaux produits/an</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	1	1	1
Résultat réel	1	2	1
Commentaires : Objectif atteint			
<b>3.6. Plateforme GRТА : Nombre de connexion/année des fournisseurs et cuisiniers</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	1'000	1'100	1'200
Résultat réel	3'565	3'942	5'045
Commentaires : Objectif atteint La plateforme GRТА pour la restauration, créée dans le cadre du PDR I a été reprise par l'OPAGE en 2019 et se trouve sur le site internet Genève Terroir <a href="https://geneveterroir.ch/fr/la-plateforme-grta-et-la-restauration/4624">https://geneveterroir.ch/fr/la-plateforme-grta-et-la-restauration/4624</a>			
<b>3.7.(1) Nombre de restaurants labellisés GRТА : Nombre de restaurants labellisés</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	240	260	280
Résultat réel	357	384	374
Commentaires : Objectif atteint La baisse observée en 2019 est due à l'arrêt des activités de restauration d'un prestataire.			
<b>3.7.(2) Nombre de restaurants labellisés GRТА : Nombre de visites d'accompagnements</b>			
	2017	2018	2019
Valeur cible	50	55	60
Résultat réel	58	60	64
Commentaires : Objectif atteint Les restaurants sont suivis et gérés au niveau de leurs approvisionnements grâce au site interactif <a href="http://www.restaurationcollective.ch">www.restaurationcollective.ch</a> développé par la HEG.			

<b>4. Salons / Evènements / Synergies</b>				
<b>4.1.(1) Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique : Nombre de manifestations organisées en Suisse alémanique</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	4	4	4	4
Résultat réel	4	4	4	4
Commentaires : Objectif atteint				

<b>4.1.(2) Salons, manifestations de vins en Suisse alémanique : Satisfaction du producteur</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6
Résultat réel	sondages	sondages	4.4	4.5
Commentaires : Objectif atteint En 2016 et 2017 des sondages sur place ont fait ressortir que pour certaines petites structures la durée des salons pose problème. Une séance a été organisée avec les producteurs exposants en 2018 à la maison du terroir pour définir une nouvelle stratégie.				
<b>4.2. Fête de la tomate : Nombre de visiteurs</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	11'500	15'000	15'000	15'000
Résultat réel	17/20'000	20/25'000	20/25'000	25/30'000
Commentaires : Objectif atteint Depuis 2017 la fête de la tomate organisée par l'Union maraîchère de Genève (UMG) est organisée sur 3 jours, elle est organisée depuis 2016 à la place de la Sardaigne à Carouge.				
<b>4.3.(1) Les Automnales : Chiffre d'affaires "Menu terroir"</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	200'000	230'000	230'000	230'000
Résultat réel	241'000	242'500	/	/
Commentaires : Objectif atteint En 2018 et 2019, suite à une décision du conseil de fondation, l'ensemble de la restauration a été confié à l'Ecole Hôtelière de Genève sur la base d'un mandat et d'un cahier des charges pour la mise en valeur des produits GRTA.				
<b>4.3.(2) Les Automnales : Satisfaction du producteur</b>				
	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	4.5/6	4.5/6	4.5/6	4.5/6
Résultat réel	/	sondage	/	/
Commentaires : En 2017 un sondage sur place a montré que la durée du salon (10 jours) et ses horaires posent problème pour la plupart des exposants.				
<b>4.3.(1) Balade gourmande : Nombre d'inscriptions</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	300	300	300	
Résultat réel	600	700	700	
Commentaires : Objectif atteint Cet évènement payant rencontre un vif succès puisque toutes les places sont vendues (80.-/personne) avant la manifestation sur le site Genève terroir. Depuis 2017 elle est désormais organisée sur deux jours.				
<b>4.3.(2) Balade gourmande : Satisfaction des participants</b>				
	2017	2018	2019	
Valeur cible	4/6	4/6	5/6	
Résultat réel	6/6	6/6	6/6	
Commentaires : Objectif atteint Logiquement par rapport à l'évolution du nombre d'inscriptions la satisfaction des participants est excellente.				

**5. Sponsoring****5.1. Partenariats : Nombre de partenariats**

	2016	2017	2018	2019
Valeur cible	26	40	40	40
Résultat réel	50	41	37	35

Commentaires : Objectif atteint

Sur la période 163 partenariats (sur 143 planifiés) qui impliquaient soit la présence de produits du terroir (GRTA, AOP/IGP) et/ou de la visibilité pour la marque GRTA ont pu être mis sur pied.

**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	55%	42%	55%
Résultat réel	30%	33%	38%	51%	45%

Commentaires : Objectif partiellement atteint

Ce chiffre correspond aux personnes qui affirment consommer "toujours ou presque" ou "régulièrement" des vins de Genève dans les restaurants. La tendance générale de ce sondage est à la hausse depuis 2002. On peut relever que dans cette même étude, 90% des personnes interrogées affirment en 2018 que les vins de Genève peuvent "être mis sur la table pour un bon repas".

**6. Etudes de marché (étude quadriennale DemoSCOPE)****6.2. Scores du label GRTA: Notoriété du label, spontanée et assistée**

	2008	2011	2015	2019
Valeur cible	ND	40%	70%	80%
Résultat réel	38%	66%	79%	82%

Commentaires : Objectif atteint

La notoriété de la marque a probablement atteint son maximum, il convient maintenant de préserver ce très bon taux.

**6.3. Image de l'agriculture genevoise : Connaissance des valeurs de la marque GRTA**

	2008	2011	2015	2019
Valeur cible	ND	45%	30%	15%
Résultat réel	52%	37%	22%	20%

Commentaires : Objectif atteint

Il s'agit du taux de personnes qui ne connaissent pas les valeurs de la marque. Ils étaient encore 52% en 2008.

Rappelons que les 4 valeurs de la marque GRTA sont la proximité, la traçabilité, la qualité et l'équité.

**6.4. Notoriété de la Maison du Terroir**

	2015	2019
Valeur cible	40%	45%
Résultat réel	39%	46%

Commentaires : Objectif atteint

**Observations de l'institution subventionnée :** Mentionnons qu'il y a eu des activités extraordinaires assurées par l'OPAGE et divers partenaires durant la période analysée. Mentionnons l'importante délégation genevoise qui a défilé et présenté les multiples facettes du canton sous l'appellation «*Post Tenebras Vinum*» lors de la fête des vigneron à Vevey à l'occasion de la journée genevoise.

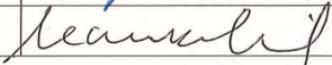
Le congrès de la vigne et du vin de l'organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) qui s'est tenu à Genève et qui représenté une excellente occasion de faire découvrir aux quelques 700 congressistes en provenance de 50 pays, la diversité des paysages de la campagne genevoise et la qualité des vins de Genève.

La présence du canton de Genève comme hôte d'honneur au 8<sup>ème</sup> Marché et Concours suisse des Produits du Terroir à Courtemelon (JU). Une occasion unique de mettre en avant les produits du terroir genevois auprès des 12 000 visiteurs, dont la qualité a été reconnue par 33 médailles.

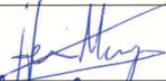
**Observations du département :** L'OPAGE a globalement atteint ses objectifs, comme le montrent les indicateurs susmentionnés. Ces indicateurs ne reflètent par ailleurs pas la totalité des nombreuses activités de l'office.

Dans ce contexte de pandémie, la population redécouvre l'importance d'une agriculture de proximité. C'est le rôle de l'OPAGE de maintenir ce nouvel intérêt et de fidéliser ce nouveau public. Si des filières s'en sortent très bien, d'autres sont néanmoins en difficultés (filières vins, élevage, fleurs) et il est absolument nécessaire de maintenir une promotion forte, proche des besoins des producteurs et réactive.

#### POUR LE SUBVENTIONNE

Nom, prénom, titre	Signatures
1) John Schmalz, Président	
2) Denis Beausoleil, Directeur	
Genève, le 13/7/2020	

#### POUR L'ETAT DE GENEVE

Nom, prénom, titre	Signatures
1) Valentina Hemmeler Maïga, Directrice générale de l'OCAN	
2) Alexandre de Montmollin, Directeur du service de l'agronomie	
Genève, le	

Annexes : -Etude quadriennale DemoSCOPE : 2008 – 2011 – 2015 – 2019  
 -Etude quadriennale M.I.S. Trend (Vins) : 2002 - 2006 – 2010 – 2014 - 2018

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

OPAGE/OCAN  
14.01.2020



## Méthodologie

Graphiques  
21.01.2020

2

Type d'enquêtes

Entretiens téléphoniques

Période de réalisation

Du 7 au 28 novembre 2019

Population interrogée

Habitants du canton de Genève, âgés de 15 ans et plus

Nombre d'interviews et marge d'erreur

N = 401  
+/- 4.9% à 95.5% de fiabilité statistique

## Profil des personnes interrogées

Graphiques  
21.01.2020

3

Nous avons interrogé 401 personnes représentatives du canton de Genève :

- Un nombre un peu plus important de femmes ont été interrogées (53%) ;
- La moyenne d'âge est de 49 ans ;
- 51% des personnes interrogées ont une activité professionnelle ;
- 40% des ménages interrogés comprenaient au moins un enfant et les ménages d'une personne sont quelque peu sous représentés (16%).

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

Graphiques  
21.01.2020

4

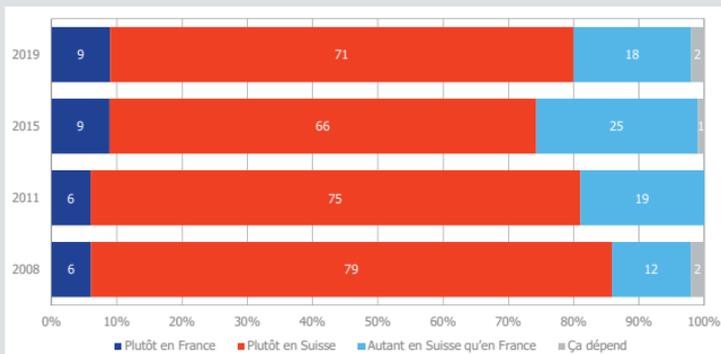
## Comportements d'achat

## Lieu des courses alimentaires

Graphiques  
21.01.2020

5

Q04: Où faites-vous vos courses alimentaires ?



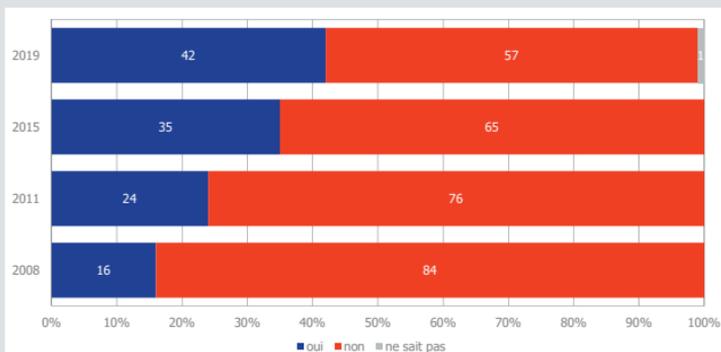
100% de l'échantillon (tous les répondants) / réponse assistée

## Visite des producteurs genevois

Graphiques  
21.01.2020

6

Q05: Au cours des 3 derniers mois, avez-vous visité un producteur du canton de Genève ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

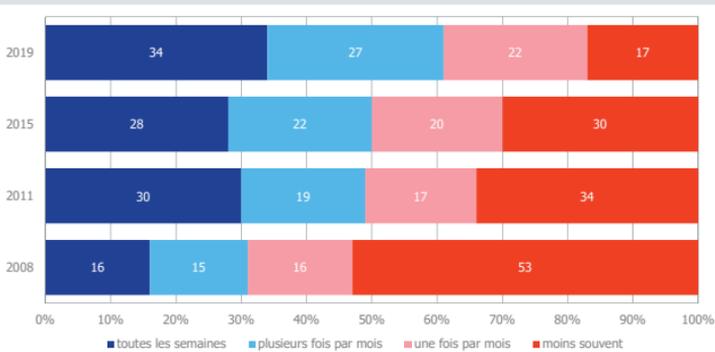
## Fréquence des visites aux producteurs genevois

Graphiques  
21.01.2020

7

Q06: A quelle fréquence vous rendez-vous chez un producteur du canton de Genève ?

Filtre: Fait des achats chez le producteur. Q5=1



42% de l'échantillon (visite des producteurs genevois)

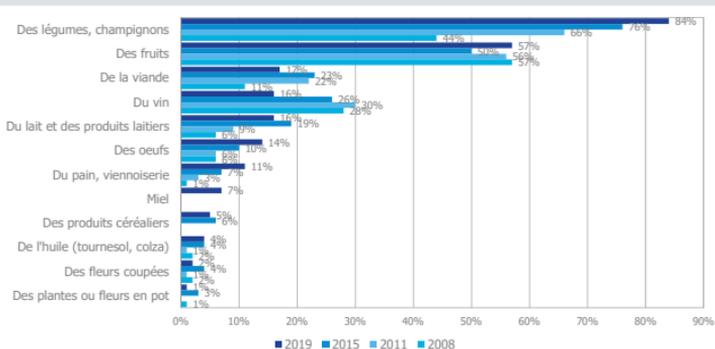
## Achats effectués chez les producteurs genevois

Graphiques  
21.01.2020

8

Q07: Lorsque vous vous rendez chez un producteur du canton, qu'allez-vous acheter ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Filtre: Fait des achats chez le producteur. Q5=1



42% de l'échantillon (visite des producteurs genevois) / réponses spontanées

## Synthèse du comportement d'achat

Graphiques  
21.01.2020

9

- 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 augmentent depuis 2015.
- Les visites chez les producteurs sont en progression, 23% 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.
  - La viande et le vin ont fortement diminué en 2019.

Graphiques  
21.01.2020

10

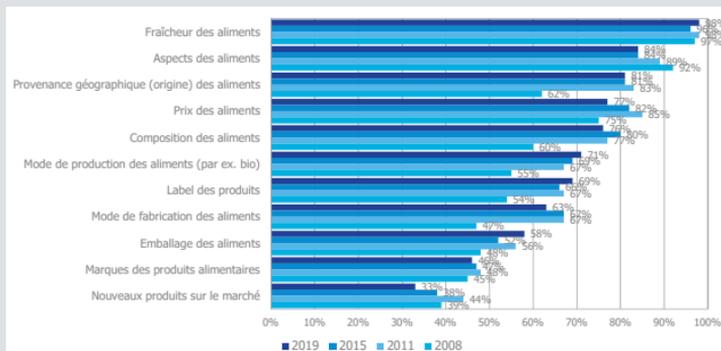
## Attitudes lors des achats

## Attention aux critères suivants lors des achats

Graphiques  
21.01.2020

11

Q08: Lorsque vous faites vos achats alimentaires, diriez-vous que vous être très, assez, pas vraiment ou pas du tout attentif aux critères suivants ?



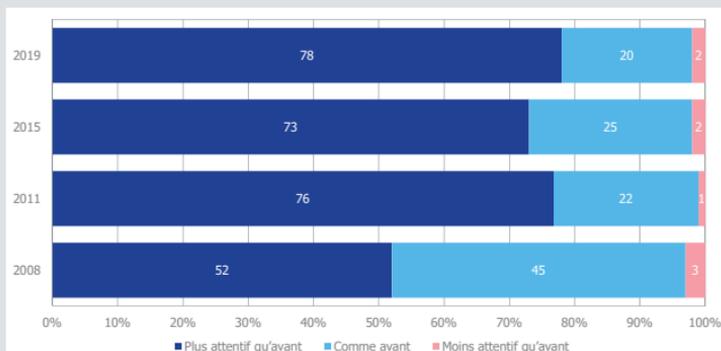
100% de l'échantillon (tous les répondants)

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

Graphiques  
21.01.2020

12

Q09: Diriez-vous qu'au cours de ces dernières années, vous êtes plus attentif qu'avant, comme avant ou moins attentif à la provenance géographique (origine) des aliments ?



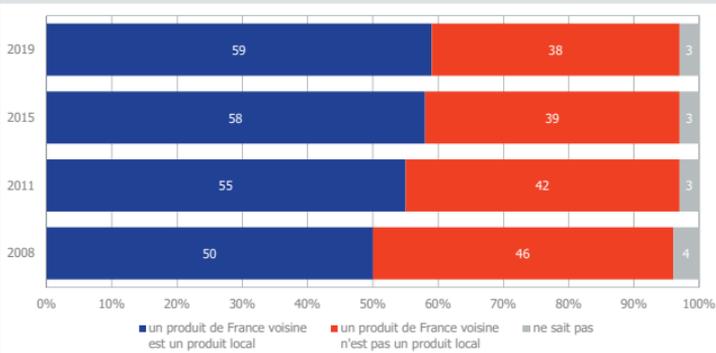
100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Perception des produits de France voisine

Graphiques  
21.01.2020

13

Q10: Un produit de France voisine est-ce pour vous un produit local ?



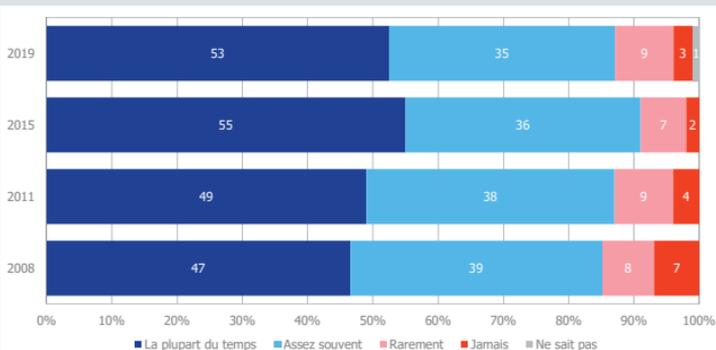
100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Prêt à dépenser plus pour un produit de meilleure qualité

Graphiques  
21.01.2020

14

Q11: Lorsque vous achetez des produits alimentaires, est-ce que vous êtes prêts à dépenser plus pour avoir des produits de meilleure qualité ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Synthèse des attitudes lors des achats

Graphiques  
21.01.2020

15

- 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.

Graphiques  
21.01.2020

16

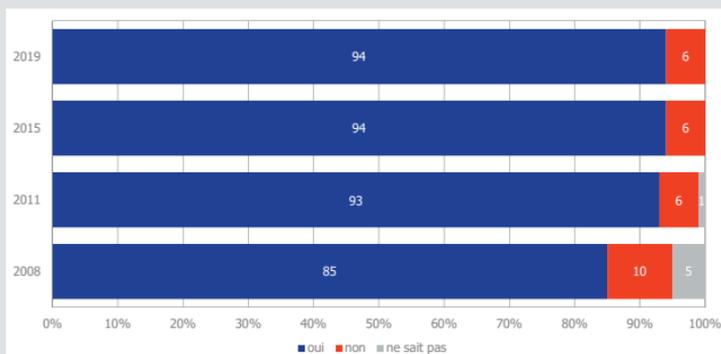
## Les produits genevois

## Achète des produits issus de l'agriculture genevoise

Graphiques  
21.01.2020

17

Q12: Vous arrive-t-il d'acheter des produits de l'agriculture genevoise ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

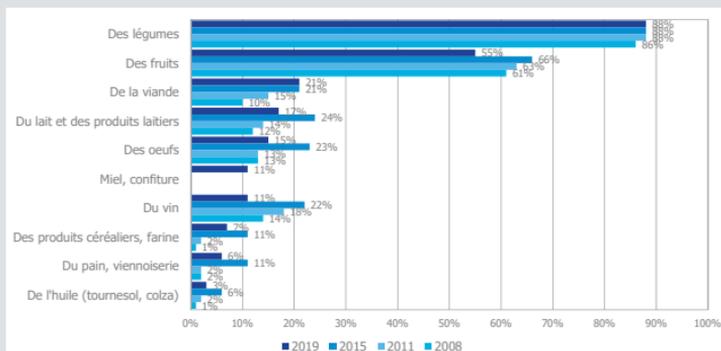
## Produits issus de l'agriculture genevoise achetés (1 an)

Graphiques  
21.01.2020

18

Q13: Quels produits issus de l'agriculture genevoise avez-vous acheté au cours de l'année ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Filtre: Achète des produits de l'agriculture genevoise. Q12=1



94% de l'échantillon (Achète des produits issus de l'agriculture genevoise) / réponses spontanées

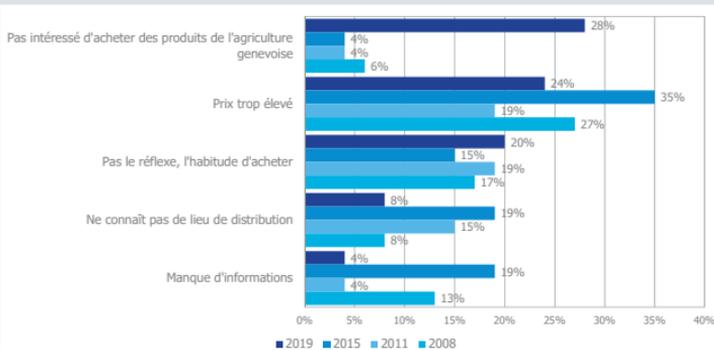
## Raisons pour ne pas acheter de produits genevois

Graphiques  
21.01.2020

19

Q14: Pour quelles raisons n'avez-vous pas acheté des produits de l'agriculture genevoise ? Quoi d'autre encore ? Et encore ?

Filtre: Achète des produits de l'agriculture genevoise. Q12=1



6% de l'échantillon (N'achète pas de produits genevois) / réponses spontanées

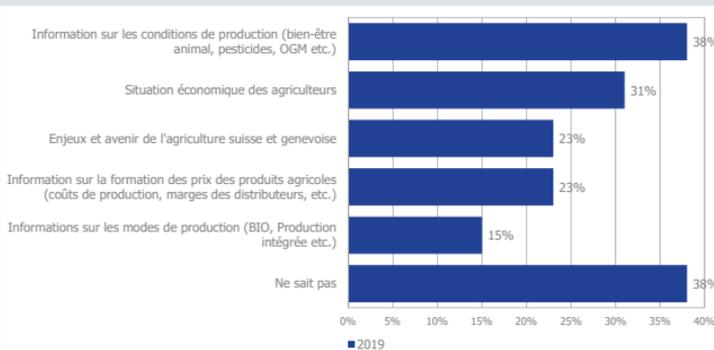
## Types d'informations

Graphiques  
21.01.2020

20

Q15: Quels types d'informations souhaiteriez-vous avoir sur l'agriculture genevoise ?

Filtre: Si souhaite plus d'information. Q14=1-6



52% de l'échantillon (souhaite plus d'information) / réponses spontanées

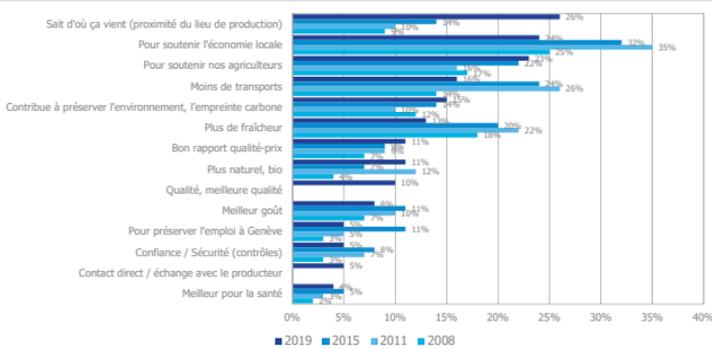
## Raisons pour acheter des produits genevois

Graphiques  
21.01.2020

21

Q16: Pour quelles raisons achetez-vous des produits de l'agriculture genevoise ?

Filtre: Achète des produits de l'agriculture genevoise. Q12=1



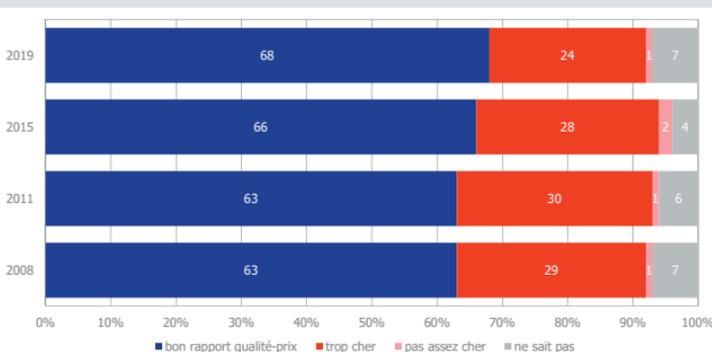
94% de l'échantillon (Achète des produits issus de l'agriculture genevoise) / réponses spontanées

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

Graphiques  
21.01.2020

22

Q17: Selon vous, les prix des produits issus de l'agriculture genevoise sont-ils :



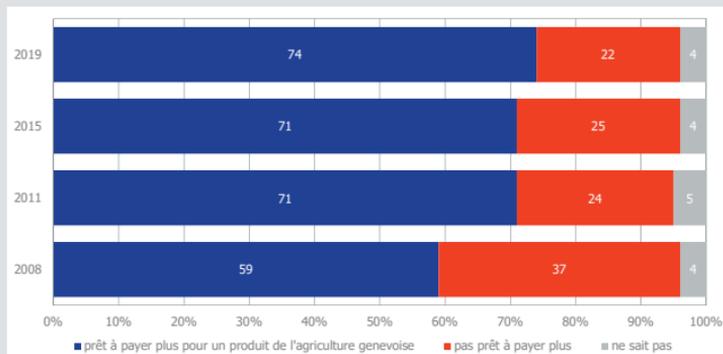
100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## A qualité égale, est:

Graphiques  
21.01.2020

23

Q18: À qualité équivalente, est-ce que vous accepteriez de payer plus cher pour un produit issu de l'agriculture genevoise ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

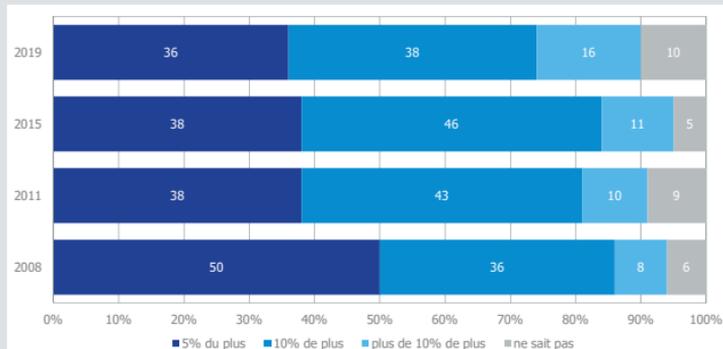
## Combien seriez vous prêt à payer en plus

Graphiques  
21.01.2020

24

Q19: Vous seriez d'accord de payer...

Filtre: Payé plus cher, Q18=1



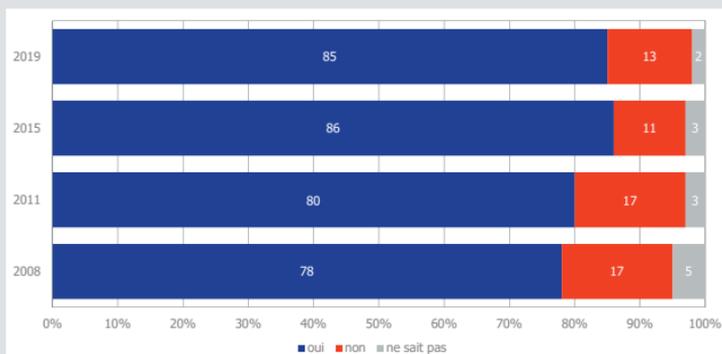
74% de l'échantillon (Prêt à payer plus pour un produit de l'agriculture genevoise)

## Aimeriez-vous pouvoir consommer plus de produits genevois

Graphiques  
21.01.2020

25

Q20: Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits issus de l'agriculture genevoise ?



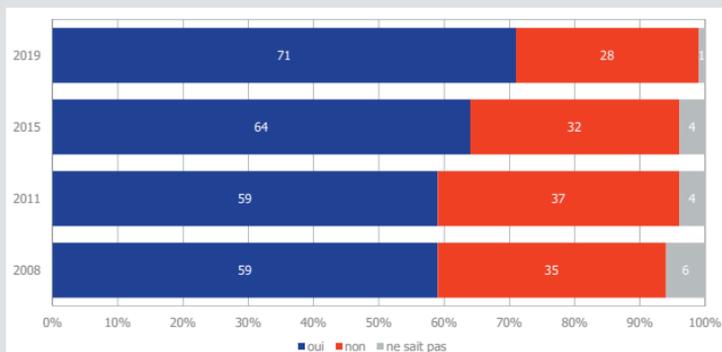
100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Aimeriez-vous pouvoir consommer plus de produits bio genevois

Graphiques  
21.01.2020

26

Q21: Aimeriez-vous pouvoir consommer davantage de produits bio genevois ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Synthèse des produits genevois

Graphiques  
21.01.2020

27

- 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.
  - Nous constatons que tous les autres achats de produits ont de nouveau diminué par rapport à 2015.
- L'image des produits issus de l'agriculture genevoise est encore 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.

Graphiques  
21.01.2020

28

## Les restaurants d'entreprise

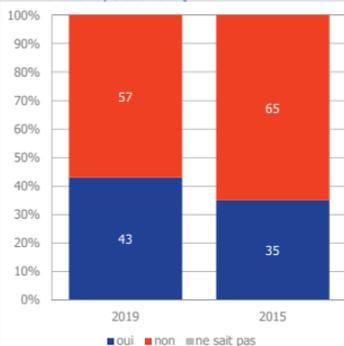
## Cantine/Restaurant d'entreprise

Graphiques  
21.01.2020

29

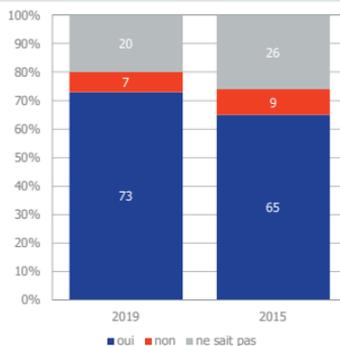
Q45: L'entreprise dans laquelle vous travaillez propose-t-elle une cantine ou un restaurant d'entreprise ?

Filtre: A une activité professionnelle. Q42=1



Q46: Ce restaurant propose-t-il des produits locaux ?

Filtre: A Restaurant d'entreprise à disposition. Q45=1



51% de l'échantillon (A une activité professionnelle)

Graphiques  
21.01.2020

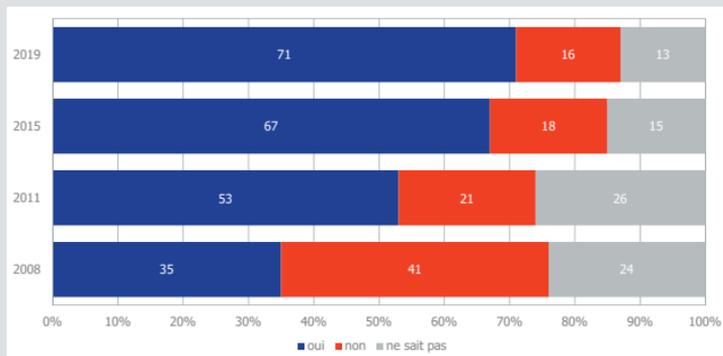
30

## Genève Région Terre Avenir (GRTA)

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

Graphiques  
21.01.2020  
31

Q22: Selon vous, existe-t-il un label qui fasse la promotion de l'agriculture genevoise ?



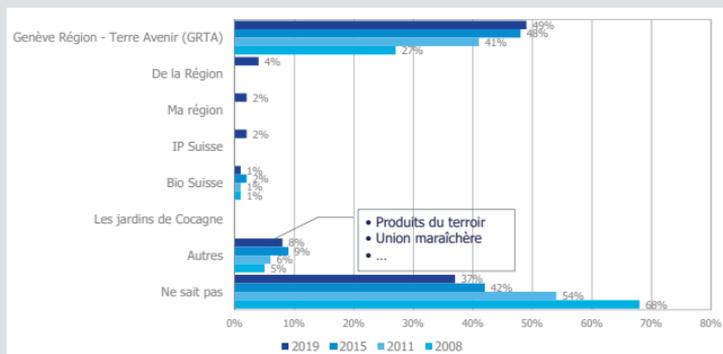
100% de l'échantillon (tous les répondants)

## Comment s'appelle ce label ...

Graphiques  
21.01.2020  
32

Q23: Pouvez-vous me dire comment s'appelle le label qui fait la promotion de l'agriculture genevoise ?

Filtre: Connait GRTA, Q22=1



71% de l'échantillon (Connait le label) / notoriété spontanée

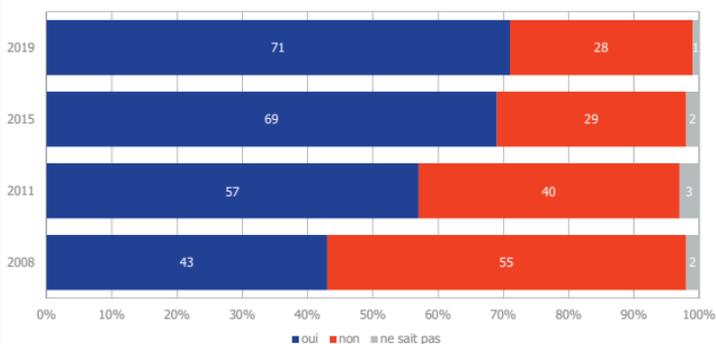
## Connaissance de GRTA : assisté

Graphiques  
21.01.2020

33

Q24: 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 ?

Filtre: Ne connaît pas GRTA



66% de l'échantillon (Ne connaît pas le label)

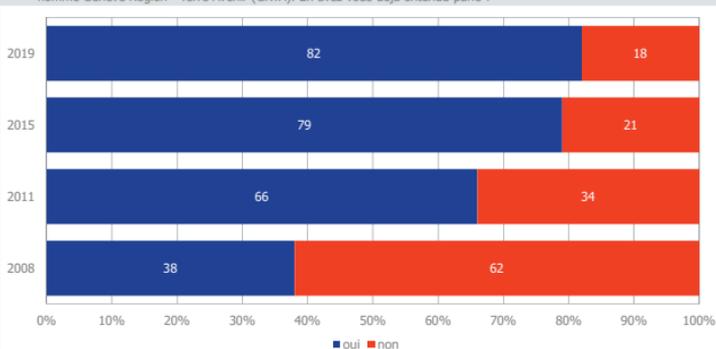
## Connaissance de GRTA : spontané & assisté

Graphiques  
21.01.2020

34

Q23: Pouvez-vous me dire comment s'appelle le label qui fait la promotion de l'agriculture genevoise ?

Q24: 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 ?



100% de l'échantillon (tous les répondants)

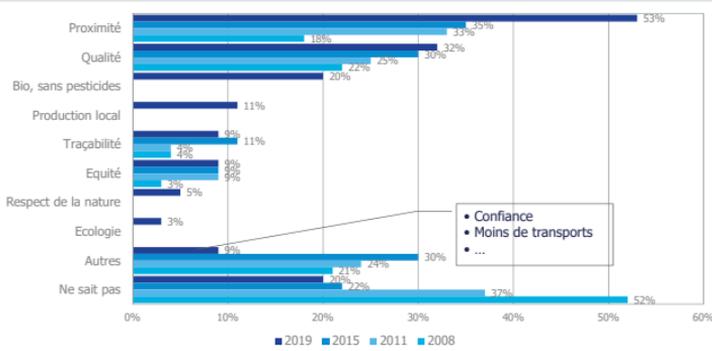
## Valeurs liées à GRTA

Graphiques  
21.01.2020

35

Q25: Quelles sont les valeurs liées à ce label Genève Région - Terre Avenir ?

Filtre: Connait GRTA. (Q22=1 & Q23=2) + Q24=1



81% de l'échantillon (Tous les répondants) / réponses spontanées

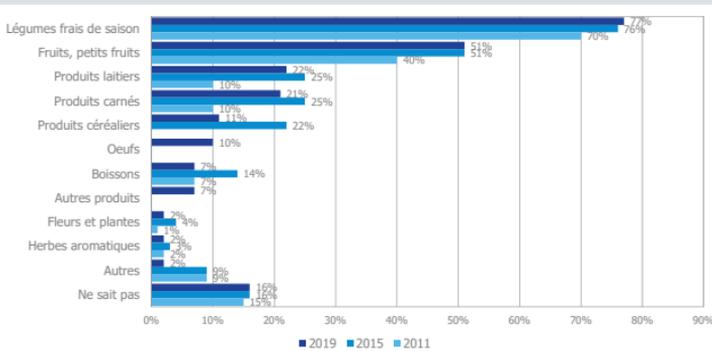
## Produits labellisés GRTA

Graphiques  
21.01.2020

36

Q26: Quels sont les produits labellisés Genève Région - Terre Avenir ?

Filtre: Connait GRTA. (Q22=1 & Q23=2) + Q24=1



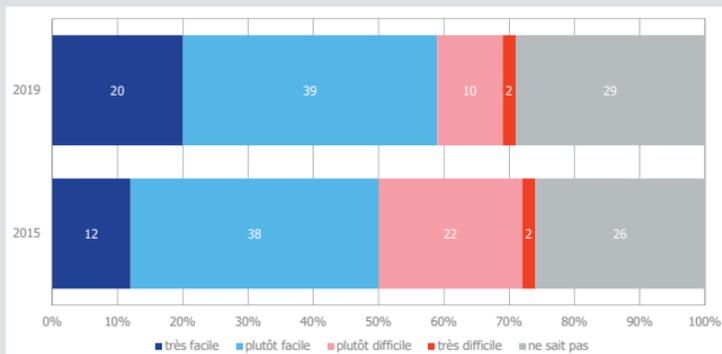
81% de l'échantillon (Connait le label GRTA)

## Facilité à trouver les produits GRTA dans les commerces

Graphiques  
21.01.2020

37

Q27: Est-ce très facile, plutôt facile, plutôt difficile, très difficile de trouver les produits GRTA dans les grandes surfaces ?



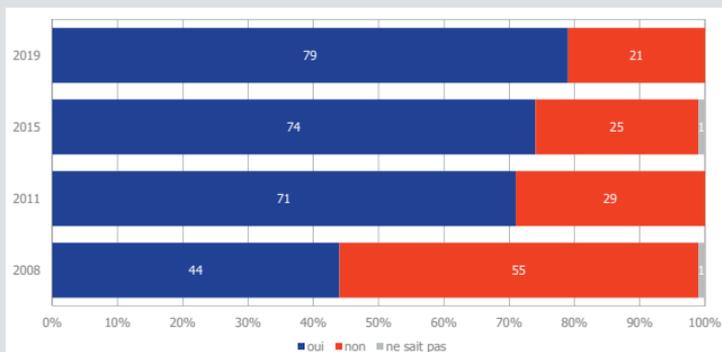
100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## Connaissance de l'agriculture contractuelle

Graphiques  
21.01.2020

38

Q28: 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?



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

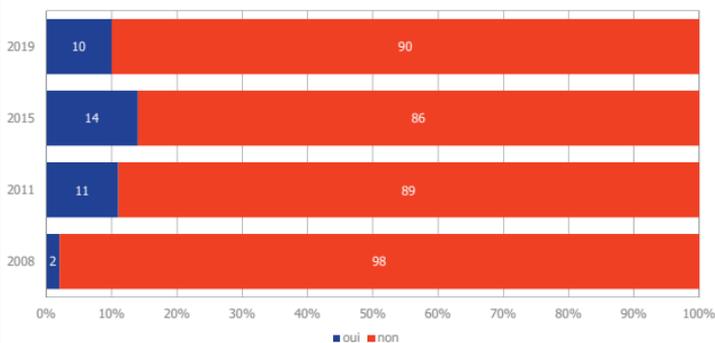
## A un abonnement pour de l'agriculture contractuelle

Graphiques  
21.01.2020

39

Q29: 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?

Filtre: Connait l'agriculture contractuelle



79% de l'échantillon (Connaisait agriculture contractuelle)

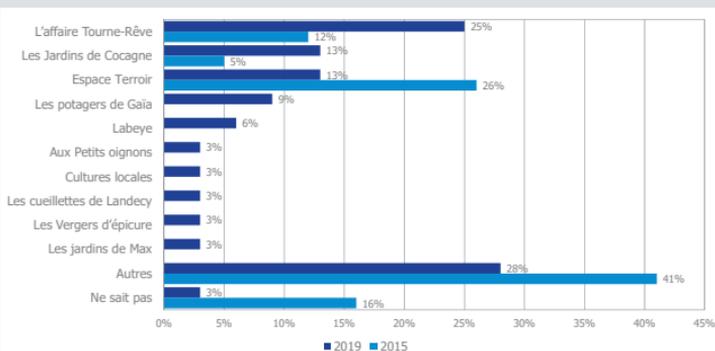
## Abonnement auprès de quel organisme

Graphiques  
21.01.2020

40

Q30: Chez qui avez-vous un abonnement régulier d'un panier de légumes de saison ou de produits ?

Filtre: A un abonnement. Q28=1 et Q29=1



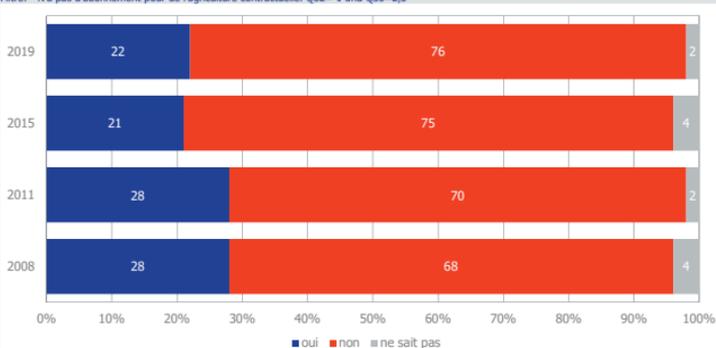
8% de l'échantillon (A un abonnement contractuel) / réponses multiples

## Aimerait avoir un abonnement d'agriculture contractuelle

Graphiques  
21.01.2020  
41

Q31: 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 ?

Filtre: Na pas d'abonnement pour de l'agriculture contractuelle. Q32= 1 and Q33=2,3



71% de l'échantillon (Pas d'abonnement contractuel)

## Agriculture contractuelle

Graphiques  
21.01.2020  
42

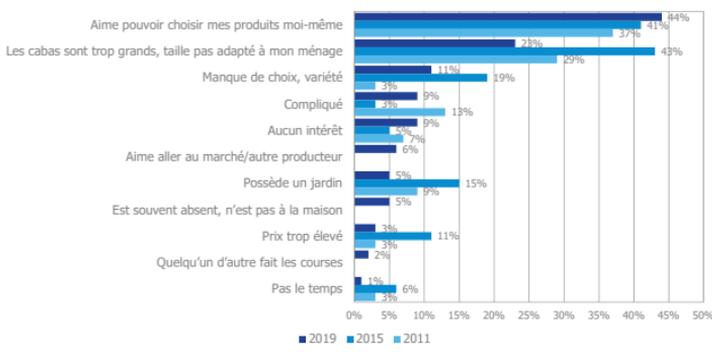
	2008	2011	2015	2019
	Échantillon N=700	Échantillon N=402	Échantillon N=403	Échantillon N=401
Abonnement en cours	2%	8%	10%	8%
Abonnement souhaité	28%	18%	14%	15%
Total	30%	26%	24%	23%

## Raisons du manque d'intérêt pour l'agriculture contractuelle

Graphiques  
21.01.2020  
43

Q32: Pour quelles raisons n'êtes-vous pas intéressé par ce réseau de vente directe de produits ?

Filtre: Pas intéressé par un abonnement. Q31=2,3



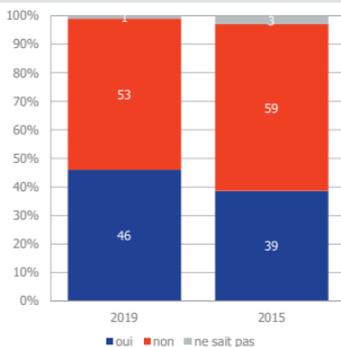
77% de l'échantillon (Pas intérêt pour agriculture contractuelle) / réponses multiples

## Maison du Terroir à Lully

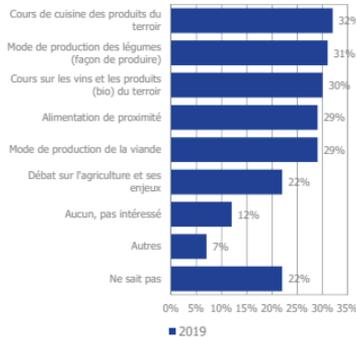
Graphiques  
21.01.2020  
44

Q33: Avez-vous déjà entendu parler de la Maison du Terroir à Lully ?

Q34: Afin de pouvoir mieux répondre aux attentes des habitants du canton, sur quel autre sujet aimeriez vous suivre des cours ?



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

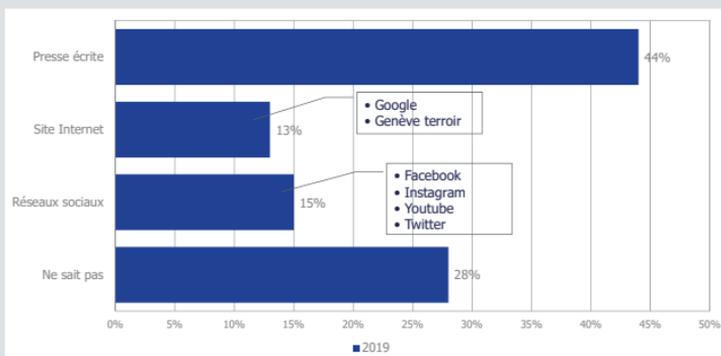


## Médias sur l'actualité agricole genevoise

Graphiques  
21.01.2020

45

Q35: Par quel média vous tenez-vous informé de l'actualité agricole genevoise ?



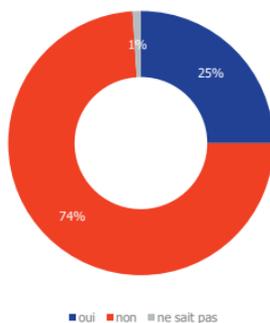
100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## Site Internet « Genève Terroir »

Graphiques  
21.01.2020

46

Q36: Connaissez-vous le site internet "Genève Terroir" ?

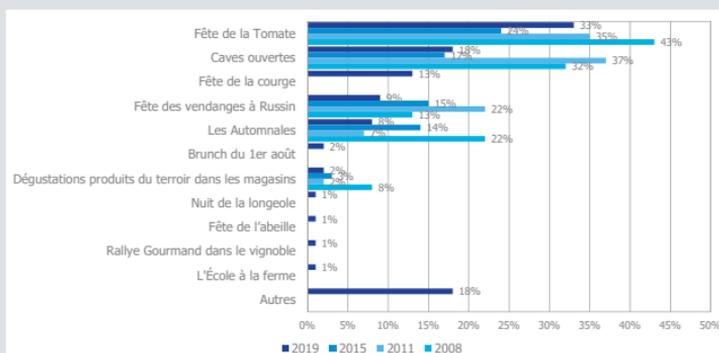


100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## Actions promotionnelles

## Événements connus spontanément

Q37: Citez-moi des événements en lien avec l'agriculture genevoise ?



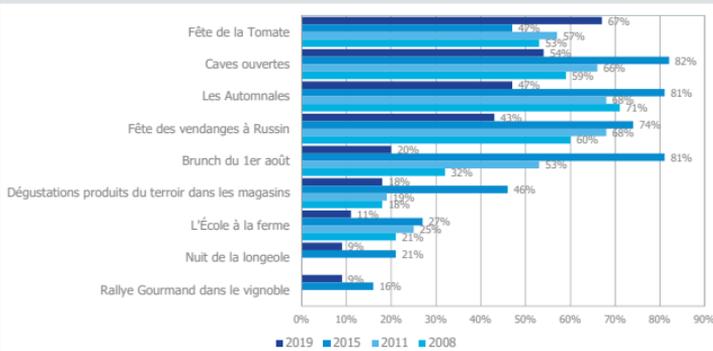
100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## Événements connus (cumul spontané & assisté)

Graphiques  
21.01.2020

49

Q38: Je vais vous citer différents événements qui font la promotion de l'agriculture genevoise, en avez-vous déjà entendu parler ?



100% de l'échantillon (Tous les répondants)

## Synthèse du label GRTA, les promotions et autres

Graphiques  
21.01.2020

50

- Malgré un score élevé en 2015, le label a encore connu une progression. 82% 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.
- 79% des Genevois ont déjà entendu parlé de l'agriculture contractuelle. Sur l'ensemble des personnes interrogées, il y a un potentiel de 23% d'intéressés, soit 8% d'abonnés et 15% 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
- Ce sont des connaisseurs des événements (Automnales, Caves ouvertes, Fête des vendanges à Russin et Fête de la Tomate).

## Les consommateurs

Graphiques  
21.01.2020  
53

### 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.

## Les consommateurs

Graphiques  
21.01.2020  
54

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.



Demo SCOPE AG  
Klusenstrasse 17/18  
CH-6043 Adligenswil  
[demoscope@demoscope.ch](mailto:demoscope@demoscope.ch)



DemoSCOPE


 M.I.S  
TREND

## Notoriété et image des vins genevois

Étude baromètre depuis 2002 réalisée  
auprès de la population genevoise

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

Mai 2018



## 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 - 25

# 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



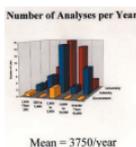
Reprise du questionnaire de 2014



Réalisation des interviews du 22 mai au 28 mai 2018 par téléphone dans notre centrale de Lausanne. Sous surveillance permanente.



Dépouillement des résultats et rapport chiffré



Management Summary illustré graphiquement, présentation

## Echantillonnage

6

- Le sondage OPAGE a été réalisé du 22 au 28 mai 2018 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.
- 500 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 2018 en comparaison avec 2014

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

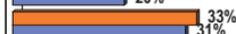


### Rythme de consommation

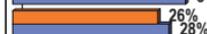
Une à plusieurs fois/sem.



Une à plusieurs fois/mois



Plus rarement / jamais vins GE



Ne boit pas d'alcool / de vin



2018 (B: 500) 2014 (B: 502)

M. I. S  
TRENDS

© mai 2018

8

## 2. Consommation et achat des vins de Genève

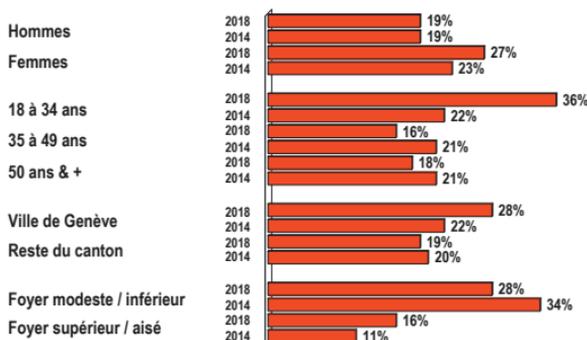
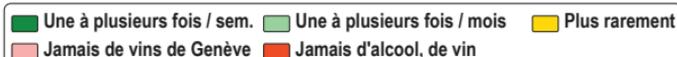
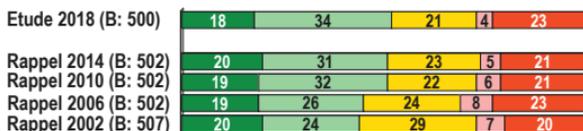
M. I. S  
TRENDS

© mai 2018

## Consommation d'alcool / de vin

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

9



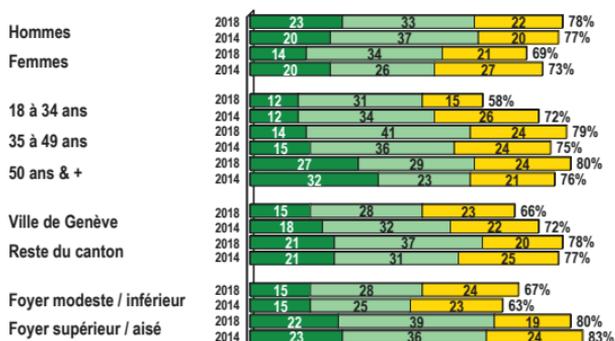
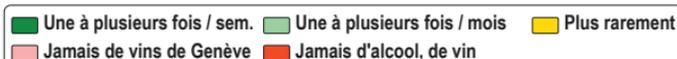
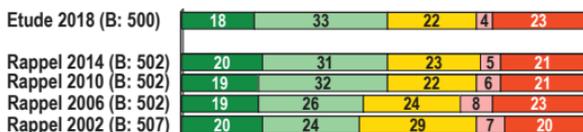
M. I. S  
TREND

© mai 2018

## Rythme de consommation des vins de Genève

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)

10



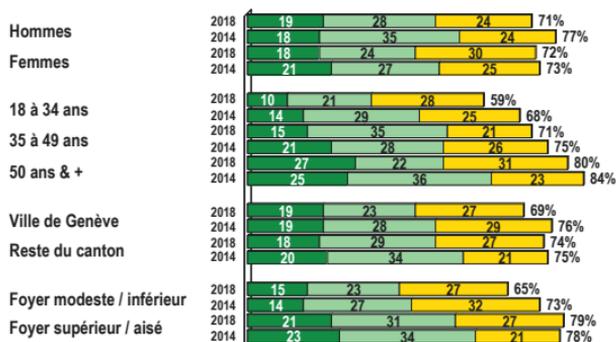
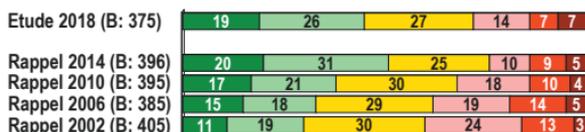
M. I. S  
TREND

© mai 2018

## Rythme de consommation des vins de Genève au restaurant

11

(Base : Genevois âgés de 18 à 74 ans)



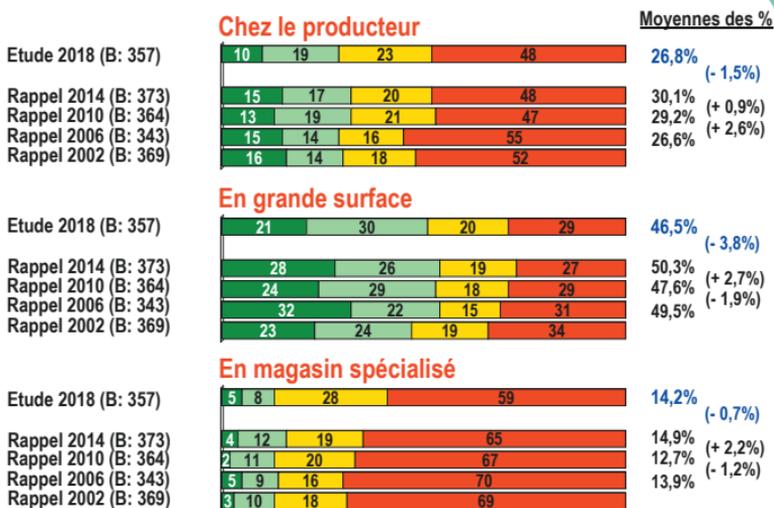
M. I. S  
TRENDS

© mai 2018

## Lieux d'achat des vins de Genève

12

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)



M. I. S  
TRENDS

© mai 2018

## 3. Image des vins de Genève

### Choix des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vins de Genève)



Le choix est-il suffisant ...

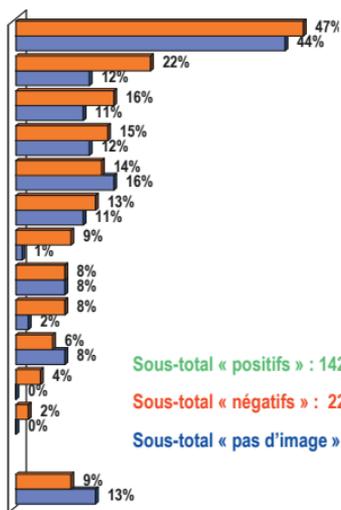
Oui
  Non
  Ne sait pas

## Image des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

15

- Bonne qualité
- Terroir
- Cher
- Rapport qualité/prix intéressant
- Grande qualité
- En progrès
- Respect de la nature / écologie
- Diversification
- Sympathique
- Qualité moyenne
- Finesse
- Dynamique
- N'a pas d'image précise / NSP



Sous-total « positifs » : 142% (110% en 2014)

Sous-total « négatifs » : 22% (24% en 2014)

Sous-total « pas d'image » : 9% (13% en 2014)

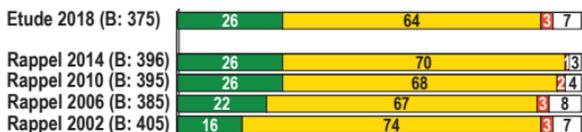
2018 (B: 375)      2014 (B: 396)

M. I. S  
TREND  
© mai 2018

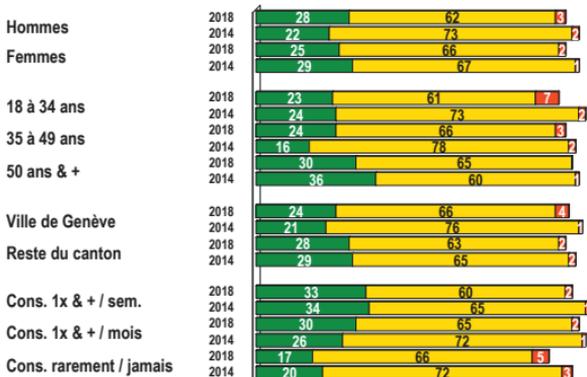
## Jugement sur la qualité des vins de Genève

(Base : Genevois consommateurs de vin)

16



Haut de gamme      Moyen de gamme      Bas de gamme      Ne sait pas

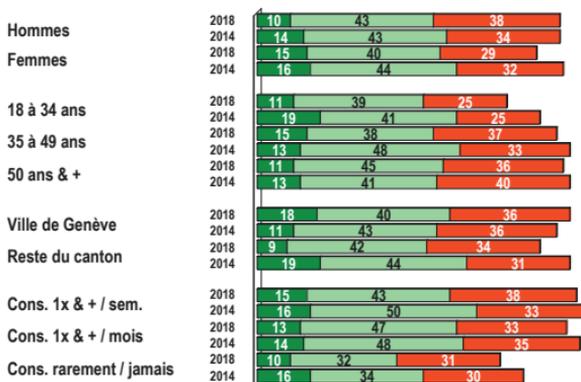
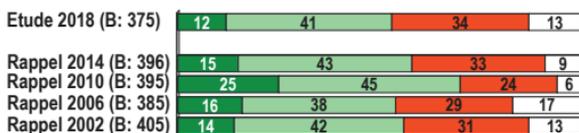


M. I. S  
TREND  
© mai 2018

## Jugement sur les prix des vins de Genève

17

(Base : Genevois consommateurs de vin)



M. I. S  
TREND

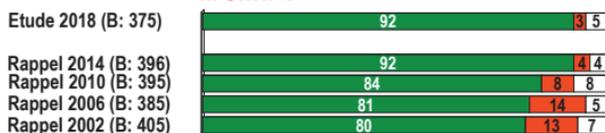
© mai 2018

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

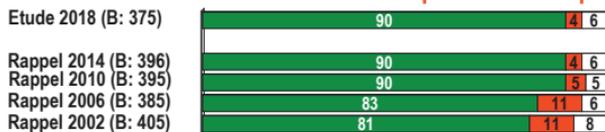
18

(Base : Genevois consommateurs de vin)

### ... offrir ?



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



M. I. S  
TREND

© mai 2018

## 4. Synthèse

---

### Synthèse

---

- Les échantillons depuis 2002 étant strictement identiques, les résultats sont parfaitement comparables.
- Le taux d'abstinents à Genève est en légère hausse passant de 21% à 23% (différence non significative). Cette augmentation est constatée de façon assez importante chez les plus jeunes (+ 14%), et dans une moindre mesure chez les femmes (+ 4%) , en Ville de Genève (+ 6%) et dans les foyers dits supérieurs / aisés (+ 5%).
- Le taux global des consommateurs de vins de Genève est donc plutôt stable, exception faite des plus jeunes qui étaient en 2014, 72% à en boire contre 58% en 2018. , pour 26% d'entre eux, boire rarement du vin de Genève et qui ne sont plus 15% à l'affirmer aujourd'hui. Ces jeunes sont maintenant passés dans le camp des abstinents (+ 14%).
- C'est au niveau du rythme de consommation que l'on enregistre de légères baisses ou augmentations par rapport à 2014, notamment chez les plus jeunes qui étaient 26% à boire rarement du vin de Genève et qui ne sont plus 15% à l'affirmer aujourd'hui. Ces jeunes sont maintenant passés dans le camp des abstinents (+ 14%).

## Synthèse

- Les différences de rythme de consommation (augmentation ou baisse) s'observent essentiellement dans la consommation mensuelle plus ou moins intense des vins de Genève.
- Le taux des Genevois ne buvant pas de vins de Genève est quant à lui le plus bas enregistré depuis la mise en place de l'étude (7% en 2002, 8% en 2006 et 4% en 2018).
- Depuis 2002 et jusqu'en 2014, on a pu constater 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.
- Aujourd'hui, en 2018, on constate une très légère baisse du taux de consommation des vins de Genève au restaurant qui a passé de 76% en 2014 à 72% en 2018 (différence non significative), 27% en consommant de temps en temps (25% en 2014), 26% régulièrement (31% en 2014) et 19% tous les jours (20% en 2014).
- Cette légère diminution de la consommation des vins de Genève au restaurant se remarque chez les hommes (-6%), les plus jeunes (- 9%), les citadins (-7%) et les foyers inférieurs voire modestes (-8%).

## Synthèse

- Bien que la consommation des vins de Genève au restaurant diminue légèrement, on note une hausse de la satisfaction quant au choix de ces vins dans les établissements du canton (55% satisfaits vs 48% en 2014 et 30% d'insatisfaits vs 39% en 2014).
- Les lieux d'achat des vins de Genève sont restés les mêmes. En revanche, les quantités achetées varient légèrement par rapport à 2014 : chez les producteurs – 1,5% en moyenne, en grandes surfaces - 3,8% en moyenne et dans les magasins spécialisés – 0,7% en moyenne. Ces différences ne sont pas significatives.
- La satisfaction quant au choix des vins de Genève en grande surface reste stable avec 45% des répondants le trouvant suffisant (vs 46% en 2014) et 34% plutôt insuffisant (vs. 34% en 2014).
- Par ailleurs et malgré le fait que près d'un répondant sur deux ne puisse se prononcer sur la question, on enregistre une satisfaction en baisse (- 7%) depuis 2014 concernant le choix des vins de Genève proposés dans les magasins spécialisés.

## Synthèse

- Dans l'ensemble, la proportion des personnes insatisfaites quant au choix des vins de Genève proposés en grande surface (34%) et dans les restaurants (30%) est donc relativement importante et mérite une attention particulière.
- Globalement les répondants ont gardé les mêmes termes qu'en 2010 et 2014 pour qualifier l'image qu'ils ont des vins de Genève. La question totalement ouverte a suscité 1,7 réponses spontanées par personne (contre 1,8 en 2014).
- L'essentiel des réponses porte sur le niveau de qualité, jugée bonne voire très bonne et sur la notion de terroir (22% vs 16% en 2014). Nous remarquons également le développement des termes comme le respect de la nature ou de l'écologie avec 9% des réponses vs 1% en 2014. Il est encore à noter que la cherté des vins genevois revient de façon plus intense qu'il y a quatre ans (16% vs 11% en 2014).
- On peut noter concernant le prix des vins de Genève que les mentions spontanées négatives équilibrent une fois de plus les mentions positives (15% à l'élément « bon rapport qualité/ prix » contre 16% à l'élément « cher »).
- Le taux de personnes n'ayant pas d'image des vins de Genève ou qui ne peuvent pas s'exprimer sur la question tend à diminuer depuis 2014 (- 4%). Il est intéressant de relever que ce taux en 2002 était de 19% (aujourd'hui 9%).

## Synthèse

- De façon générale, on peut constater donc que l'image globale des vins de Genève est restée très positive depuis 2014, avec une augmentation des termes positifs dans les réponses et une très légère diminution des termes négatifs.
- On remarque que la proportion des Genevois classant leur vin dans le haut de gamme reste stable par rapport à 2014 et tend même à augmenter dans certains sous-groupes comme chez les hommes (+ 6%) et dans la catégorie 35-49 ans (+ 8%).
- Classés dans le haut de gamme par quand même 26% des Genevois, les vins genevois restent majoritairement situés dans le moyen de gamme par plus de deux tiers de la population genevoise (64%).
- Comme déjà remarqué lors des citations spontanées, les répondants affirment dans de légères plus grandes proportions qu'en 2014 (33% vs 34% en 2018) que les prix sont plutôt chers alors que 53% les trouvent intéressants ou au juste prix (contre 58% en 2014).
- Cette légère détérioration du jugement sur les prix des vins de Genève est observée de façon assez uniforme quel que soit le sous-groupe étudié.

## Synthèse

- Les vins de Genève sont plus que jamais des vins que l'on peut offrir ou mettre sur la table pour un bon repas (stable par rapport à 2014).
- Pour conclure, les résultats de l'étude montrent une consolidation voire une amélioration de la perception des vins de Genève ainsi qu'une consolidation de leur consommation par les Genevois depuis 2014. En revanche, le taux de consommation des vins de Genève au restaurant enregistre une petite diminution en quatre ans. La notion de « cherté » reprend le dessus de manière modeste par rapport à 2014 même si le chiffre global est important. Malgré cette constatation, on ne rechignerait absolument pas à offrir des vins de Genève, leur qualité étant globalement reconnue.

M. I. S  
TREND

## Notoriété et image des vins genevois

Étude baromètre depuis 2002 réalisée  
auprès de la population genevoise

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

GWB, le vendredi 1<sup>er</sup> juin 2018



société fiduciaire d'expertise et de révision s.a.  
genève

**AgriVulg Sàrl**

**Satigny**

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint  
à l'Assemblée générale des associés  
sur les comptes de l'exercice 2019



société fiduciaire d'expertise et de révision s.a.  
genève

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint  
à l'Assemblée générale des associés de

### ***AgriVulg Sàrl - Satigny***

---

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte d'exploitation, tableau de suivi des résultats et annexe) de *AgriVulg Sàrl* pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2019.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe aux gérants alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ou d'autres violations de la loi ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'éléments nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi et aux statuts, ainsi qu'à la directive transversale cantonale "Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées".

Genève, le 20 mars 2020

Société fiduciaire d'expertise  
et de révision SA

Pascal Rivollet  
Expert-réviseur agréé  
Réviseur responsable

Jocelyne Favre  
Expert-réviseur agréée

Annexes : Comptes annuels

## AgriVulg Sàrl

## Satigny

Bilan au 31 décembre		2 0 1 9	2 0 1 8
		CHF	CHF
<b>A c t i f</b>	<b>Annexe</b>		
<i><b>Actif circulant</b></i>			
Trésorerie		9'582.04	14'490.22
Créances résultant de prestations		42'964.35	5'937.83
Autres créances à court terme	3.1	2'261.55	13'984.70
Actifs de régularisation	3.2	0.00	1'770.00
		<b>54'807.94</b>	<b>36'182.75</b>
<i><b>Actif immobilisé</b></i>			
Immobilisations financières		500.00	500.00
		<b>500.00</b>	<b>500.00</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>55'307.94</b>	<b>36'682.75</b>
<b>P a s s i f</b>			
<i><b>Capitaux étrangers à court terme</b></i>			
Dettes résultant de prestations		1'129.05	10'081.26
Autres dettes à court terme	3.3	27'480.75	7'791.35
Passifs de régularisation	3.4	6'732.73	4'100.00
		<b>35'342.53</b>	<b>21'972.61</b>
<i><b>Capitaux propres</b></i>			
Capital social		20'000.00	20'000.00
Résultat sur la période du contrat de prestations 2017-2020 :			
- Résultat cumulé		-5'289.86	-4'716.58
- Résultat de l'exercice		5'255.27	-573.28
		<b>19'965.41</b>	<b>14'710.14</b>
<b>Total du passif</b>		<b>55'307.94</b>	<b>36'682.75</b>

## AgriVulg Sàrl

## Satigny

Compte d'exploitation de l'exercice	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 8
	Budget	Réalisé	Réalisé
	CHF	CHF	CHF
<b>Produits d'exploitation</b>			
<i><b>Prestations</b></i>			
Cotisations vulgarisation	130'000	107'431.35	108'125.90
Mandats spécifiques	15'000	91'408.97	37'791.60
Produits divers	0	415.12	492.86
	<b>145'000</b>	<b>199'255.44</b>	<b>146'410.36</b>
<i><b>Aides financières</b></i>			
Etat de Genève	198'000	198'000.00	198'000.00
FFPC	8'000	18'355.00	13'619.75
	<b>206'000</b>	<b>216'355.00</b>	<b>211'619.75</b>
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>351'000</b>	<b>415'610.44</b>	<b>358'030.11</b>

## AgriVulg Sàrl

## Satigny

Compte d'exploitation de l'exercice (suite)	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 8
	Budget	Réalisé	Réalisé
	CHF	CHF	CHF
<b>Charges d'exploitation</b>			
<i><b>Charges de personnel</b></i>			
Salaires		-233'295.40	-201'578.20
Charges sociales/salaires		-44'407.70	-38'495.60
Frais de déplacements		-12'797.20	-13'908.65
Formation		-1'553.00	-4'078.55
	<b>-265'000</b>	<b>-292'053.30</b>	<b>-258'061.00</b>
<i><b>Charges de structure et spécifiques ventilées</b></i>			
Charges de locaux		-13'031.55	-11'571.17
Leasing et entretien de véhicule		-6'232.80	-6'321.15
Assurances		-440.40	-487.67
Charges administratives		-50'553.20	-36'092.53
Honoraires divers		-11'291.65	-11'822.31
Fournitures de bureau		-4'940.70	-4'120.23
Affranchissement et télécommunications		-4'150.15	-4'783.82
Charges d'informatique		-9'428.60	-9'152.94
Documentation		-1'992.99	-1'401.94
Cotisations et dons		-960.00	-975.89
Frais divers		-2'056.15	-2'099.43
Pertes sur créances		-895.61	-195.93
	<b>-70'000</b>	<b>-105'973.80</b>	<b>-89'025.01</b>
<i><b>Charges de développement de projets</b></i>			
Actions techniques		-13'856.15	-13'099.25
Actions diverses		0.00	0.00
	<b>-16'000</b>	<b>-13'856.15</b>	<b>-13'099.25</b>
<b>Total des charges d'exploitation</b>	<b>-351'000</b>	<b>-411'883.25</b>	<b>-360'185.26</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>0</b>	<b>3'727.19</b>	<b>-2'155.15</b>

## AgriVulg Sàrl

## Satigny

Compte d'exploitation de l'exercice (suite)	2 0 1 9	2 0 1 9	2 0 1 8
	Budget	Réalisé	Réalisé
	CHF	CHF	CHF
Résultat financier	0	362.99	400.97
Résultat exceptionnel	0	1'165.09	1'280.90
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>0</b>	<b>5'255.27</b>	<b>-473.28</b>
Impôts	0	0.00	-100.00
<b>Résultat avant répartition</b>	<b>0</b>	<b>5'255.27</b>	<b>-573.28</b>
Part du résultat restituable à l'Etat (50%)	0	0.00	0.00
<b>Résultat de l'exercice</b>	<b>0</b>	<b>5'255.27</b>	<b>-573.28</b>

## AgriVulg Sarl

## Satigny

**Tableau de suivi des résultats au 31 décembre 2019**

	2017	2018	2019	2020	Total
<b><u>Suivi du résultat</u></b>					
Résultat avant répartition	-4'716.58	-573.28	5'255.27		<b>-34.59</b>
./. Part de résultat restituable à l'Etat selon contrat de prestations (50%)	0.00	0.00	0.00		<b>0.00</b>
Résultat après répartition	<b>-4'716.58</b>	<b>-573.28</b>	<b>5'255.27</b>		<b>-34.59</b>

**Suivi des capitaux propres**

Capital social	20'000.00	20'000.00	20'000.00		
Réserve légale générale issue du bénéfice	0.00	0.00	0.00		
Réserves facultatives issues du bénéfice	0.00	0.00	0.00		
<b>Résultat sur la période du contrat de prestations 2017-2020</b>					
- Résultat cumulé :					
Part de subvention non dépensée	0.00	-4'716.58	-5'289.86		
- Résultat de l'exercice :					
Part de subvention non dépensée	-4'716.58	-573.28	5'255.27		
<b>Total des capitaux propres</b>	<b>15'283.42</b>	<b>14'710.14</b>	<b>19'965.41</b>		

## AgriVulg Sàrl

### Satigny

#### Annexe aux comptes annuels arrêtés au 31 décembre 2019

---

### 1 Généralités

*AgriVulg Sàrl* est une société à responsabilité limitée de droit suisse, inscrite au Registre du commerce le 20 octobre 2016.

La société a pour but la vulgarisation agricole dans les domaines des grandes cultures et de la viticulture du Canton.

Ses ressources proviennent des subventions du Canton de Genève, des cotisations et des prestations facturées aux membres et aux tiers.

### 2 Principales méthodes comptables

Les présents comptes annuels ont été établis conformément aux dispositions de la Directive transversale cantonale "Présentation et révision des états financiers des entités subventionnées" en vigueur.

Dans la mesure où *AgriVulg Sàrl* bénéficie d'une subvention cantonale annuelle inférieure à CHF 200'000, les dispositions du Code des obligations, complétées de l'absence de réserves latentes ont été appliquées.

Les produits et les charges ont été comptabilisés selon le principe de la comptabilité d'engagement. Les principes d'évaluation appliqués sont prescrits par la loi et les dispositions légales et n'appellent pas de commentaires particuliers.

### 3 Explications relatives au bilan et au compte de résultat

	2019 CHF	2018 CHF
<b>3.1 Autres créances à court terme</b>		
Autres créances	2'261.55	0.00
AgriMandats Sàrl	0.00	13'984.70
	<b>2'261.55</b>	<b>13'984.70</b>
<b>3.2 Actifs de régularisation</b>		
Produits à recevoir	0.00	1'770.00
	<b>0.00</b>	<b>1'770.00</b>
<b>3.3 Autres dettes à court terme</b>		
AgriGenève	12'116.50	7'791.35
AgriMandats Sàrl	15'364.25	0.00
	<b>27'480.75</b>	<b>7'791.35</b>
<b>3.4 Passifs de régularisation</b>		
Charges à payer	6'732.73	4'100.00
	<b>6'732.73</b>	<b>4'100.00</b>

## AgriVulg Sàrl

## Satigny

Annexe aux comptes annuels  
arrêtés au 31 décembre 2019

---

**4 Informations complémentaires**

	<u>2019</u> CHF	<u>2018</u> CHF
<u>Moyenne des emplois à plein temps</u>	< 10	< 10
<u>Réserves latentes constituées/existantes et amortissements, corrections de valeur et provisions sans objet</u>	néant	néant
<u>Dettes découlant d'opérations de crédit-bail (leasing d'exploitation non porté au bilan)</u>	4'672.50	8'410.50
<u>Dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle</u>	283.00	1'905.50

**5 Système de contrôle interne**

Selon les dispositions du contrat de prestations en vigueur, un système de contrôle interne, adapté aux missions et à la structure de la société, a été mis en place.

## Déclaration d'intégralité

de : **Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles de Genève, Genève** (ci-après « la Fondation »)  
 concerne : Comptes annuels 2019 (période du 01.01.2019 au 31.12.2019)  
 pour : **Cf – Compagnie fiduciaire de révision sa, Genève**

Nous délivrons la présente déclaration d'intégralité en relation avec votre audit des comptes annuels (bilan, compte de résultats et annexe) de la Fondation pour l'exercice concerné. Le but de notre contrôle est de délivrer une opinion permettant de déterminer si ces comptes annuels sont conformes aux dispositions légales (CO, LGAF, LSGAF, LIAF), aux recommandations Swiss GAAP RPC (notamment la RPC 21), aux directives étatiques et aux statuts.

Nous reconnaissons la responsabilité du conseil de direction en ce qui concerne l'établissement des comptes annuels. Ce dernier a approuvé ces comptes annuels et va les communiquer au conseil de Fondation.

Nous confirmons, en toute bonne foi, les déclarations suivantes :

1. Les comptes annuels sont conformes à la loi suisse, aux statuts et au référentiel comptable mentionné ci-avant. Les comptes ne comportent pas d'anomalies significatives (erreurs dans la saisie, l'évaluation, la présentation ou la publication). L'omission d'indications en fait également partie.
2. Les indications de l'annexe aux comptes annuels conformément à l'art. 959C par analogie, sont complètes et exactes.
3. Toutes les informations, tous les livres et documents comptables, ainsi que la correspondance commerciale et les procès-verbaux de toutes les séances du conseil ont été mis à votre disposition.
4. Les prestations de services et les activités déployées par notre Fondation ne tombent pas, à l'exception des événements commerciaux mentionnés en annexe\*, sous le coup des activités d'intermédiaires financiers décrites dans la Loi fédérale concernant la lutte contre le blanchiment d'argent dans le secteur financier (LBA). Notre Fondation n'agit pas, à l'exception des activités décrites dans l'annexe\*, comme personne qui, à titre professionnel, accepte, garde en dépôt ou aide à placer ou à transférer des valeurs patrimoniales appartenant à des tiers (art. 2, al. 3 LBA). Si une partie de nos activités tombe sous le coup de l'application de l'art. 2, al. 3 LBA, nous confirmons que nous sommes affiliés à un organe d'autorégulation (OAR) ou avons obtenu une autorisation de l'Autorité de contrôle en matière de lutte contre le blanchiment d'argent.
5. Nous n'avons pas connaissance d'aucune irrégularité dans laquelle sont impliqués les membres du conseil de direction, la direction ou les employés qui jouent un rôle important dans le fonctionnement des systèmes comptables et du contrôle interne ou qui seraient susceptibles d'avoir une incidence significative sur les comptes annuels.
6. Nous reconnaissons la responsabilité du conseil de direction pour la mise en place et le fonctionnement durable d'un système comptable et d'un système de contrôle interne connus de façon à empêcher ou détecter des fraudes et des erreurs.
7. Nous vous avons communiqué les résultats de notre estimation du risque relatif aux anomalies significatives en raison de fraudes qui pourraient subsister dans les états financiers.
8. Nous sommes d'avis que l'incidence d'anomalies significatives recensées durant l'audit et non corrigées – prises individuellement ou ensemble – est négligeable sur les états financiers dans leur ensemble.
9. La Fondation s'est conformée à tous les accords contractuels et prescriptions légales (p. ex. en matière d'impôts directs, de TVA, d'assurances sociales, de protection de l'environnement) dont le non-respect pourrait avoir une incidence significative sur les comptes annuels. Par ailleurs, nous avons pris note qu'il n'est pas dans les attributions de l'organe de révision de contrôler que notre activité commerciale contrevient à des dispositions de lois fiscales ou d'autres lois spéciales.

10. Les informations que nous vous avons fournies concernant l'identification des parties liées sont complètes. De plus, la mention des avoirs et dettes à l'égard de personnes et/ou de sociétés proches de la Fondation est complète et exacte.
11. Nous n'avons aucune nécessité ou intention de liquider la Fondation ou de restreindre de façon notable ses activités. Nous n'avons pas non plus connaissance d'événements qui portent sérieusement préjudice à la capacité de la Fondation à continuer son exploitation (Going Concern).
12. Nous vous avons communiqué dans le détail la constitution, la dissolution et l'état des réserves latentes.
13. Nous n'avons aucun projet ou intention susceptible d'influencer de manière significative l'établissement du bilan, l'évaluation ou la présentation des actifs et des passifs reflétés dans les comptes annuels.
14. La Fondation est l'ayant droit de tous ses actifs. Aucun d'entre eux n'a été nanti, à l'exception de ceux mentionnés dans les comptes annuels\*.
15. Nous avons correctement enregistré et présenté tous les passifs et tous les engagements conditionnels (garanties, cautionnements et déclarations similaires envers des tiers).
16. Des prétentions, résultant de litiges ou de différends, qui sont importantes pour l'appréciation des comptes annuels de la Fondation :
  - n'existaient pas à la date du bilan\*
  - sont mentionnées dans l'annexe\*.
17. Nous avons présenté tous les contrats de crédit. Les conditions y relatives étaient respectées à la date du bilan et le sont à la date de signature de la présente déclaration d'intégralité.
18. Le montant et l'objet des fonds propres non librement disponibles (p. ex. les réserves au sens de l'art. 671 ss CO) sont correctement enregistrés et mentionnés dans les comptes annuels.
19. Nous confirmons, par ailleurs, avoir respecté l'ensemble des obligations organisationnelles et documentaires en lien avec l'article 113 de l'OIMF. Des opérations à terme sur devises et/ou des instruments financiers dérivés au sens de la Loi sur l'Infrastructure des Marchés Financiers (LIMF) :
  - n'existaient pas à la date du bilan, nous attestons par ailleurs n'avoir effectué aucune opération sur dérivés au cours de l'exercice.\*
  - sont mentionnées en annexe pour les opérations ouvertes à la clôture ou ont été enregistrées dans les comptes de l'exercice, dans ce cadre nous attestons avoir respecté les dispositions de la Loi sur l'Infrastructure des Marchés Financiers (LIMF) lors de la négociations de ces dérivés.\*
20. Tous les événements devant être pris en compte qui sont intervenus jusqu'à la fin de vos travaux de révision ont été pris en considération de manière appropriée dans les comptes annuels présentés et nous vous communiquerons immédiatement tous les événements nouveaux susceptibles d'être pris en compte qui parviendraient à notre connaissance jusqu'à la date du conseil de Fondation d'approbation des comptes annuels.

Genève, le 9 avril 2020

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



Annexes :

- comptes annuels signés comprenant le bilan, le compte de profits et pertes et l'annexe
- indications et autres documents relatifs aux points 4, 10, 12, 15 et 16.

\* biffer ce qui ne convient pas

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

Page 1

GENEVE

BILAN AU 31 DECEMBRE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF	Variation
<b>ACTIF</b>				
<b>Actifs circulants</b>				
Caisses		4 718.77	2 587.62	2 131.15
Banques		182 625.08	113 059.67	69 565.41
Créances pour prestations	1	308 519.80	35 460.60	271 059.20
Créanciers momentanément débiteurs		0.00	9 578.00	-9 578.00
Actifs transitoires & subventions à recevoir	2	246 398.35	245 454.17	942.18
<b>Total des Actifs circulants</b>		<b>740 260.00</b>	<b>406 140.06</b>	
<b>Actifs immobilisés</b>				
Participation	3	8 600.00	8 600.00	0.00
Mobilier et matériel	3	45 752.50	57 190.60	-11 438.10
Matériel et machine	3	8 318.20	10 397.70	-2 079.50
Matériel et logiciel informatique	3	30 915.25	38 644.05	-7 728.80
Véhicule	3	842.20	1 052.80	-210.60
<b>Total des Actifs immobilisés</b>		<b>94 428.15</b>	<b>115 885.15</b>	
<b>TOTAL DE L'ACTIF</b>		<b>834 688.15</b>	<b>522 025.21</b>	

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

Page 2

GENEVE

**BILAN AU 31 DECEMBRE 2019**  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	Notes	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF	Variation
<b>PASSIF</b>				
<b>Capitaux étrangers à court terme</b>				
<i>Passif transitoire</i>	4	221 718.15	144 339.60	77 378.55
<i>Créanciers à court terme</i>	5	419 168.88	195 187.60	223 981.28
<i>Débiteurs momentanément créanciers</i>		0.00	2 000.00	-2 000.00
<i>TVA due</i>	6	34 761.64	20 329.01	14 432.63
<i>Salaires et charges sociales dus</i>	7	8 558.85	10 872.95	-4 314.10
<b>Total des Capitaux étrangers à court terme</b>		<b>682 207.52</b>	<b>372 729.16</b>	
<b>Dettes envers l'Etat de Genève</b>				
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat 2017-2020</i>	8	21 089.87	19 497.58	1 592.29
<b>Capital de la Fondation</b>				
<i>Capital versé</i>		30 000.00	30 000.00	0.00
<b>Compte de Pertes et Profits :</b>				
<i>Solde reporté au début du contrat de prestation</i>		80 300.89	80 300.89	0.00
<i>Solde reporté dès le début du contrat de prestation</i>		19 497.58	10 500.61	8 996.97
<i>Résultat annuel acquis à la Fondation</i>		1 592.29	8 996.97	-7 404.68
		<b>101 390.76</b>	<b>99 798.47</b>	
<b>Total du capital de la Fondation</b>		<b>131 390.76</b>	<b>129 798.47</b>	
<b>TOTAL DU PASSIF</b>		<b>834 688.15</b>	<b>522 025.21</b>	



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

Page 3

GENEVE

COMpte DE PROFITS ET PERTES DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2019 CHF	Budget 2019 CHF	2018 CHF
<b>PRODUITS</b>			
<b>Contributions et subventions</b>			
<i>Subventions cantonales monétaires</i>	1 834 000.00	1 834 000.00	1 834 000.00
<i>Taxes agricoles</i>	173 712.77	170 000.00	172 353.80
<i>Taxes viticoles</i>	461 287.23	465 000.00	462 646.20
<i>Participations partenaires</i>	177 213.22	95 000.00	107 456.97
<i>Participations Sponsoring</i>	46 122.67	55 000.00	77 048.73
<i>Dons</i>	5 519.60	10 000.00	326.11
<i>Partenaires, restitutions subventions</i>	11 349 270.13	350 000.00	448 808.38
<i>Mandat</i>	185 701.05	80 000.00	84 312.31
<b>Total des Contributions et des subventions</b>	<b>3 232 826.67</b>	<b>3 059 000.00</b>	<b>3 186 952.50</b>
<b>Produits d'exploitation</b>			
<i>Ventes - restauration, boissons, alimentaire, diverses</i>	513 358.00	320 000.00	319 488.34
<i>Promotions produits du terroir</i>	33 547.14	30 000.00	32 277.32
<i>Formations produits du terroir</i>	78 318.15	60 000.00	66 478.90
<i>Locations</i>	21 306.22	25 000.00	53 884.38
<b>Total des Produits d'exploitation</b>	<b>646 529.51</b>	<b>435 000.00</b>	<b>472 128.94</b>
<b>TOTAL DES PRODUITS</b>	<b>3 879 356.18</b>	<b>3 494 000.00</b>	<b>3 659 081.44</b>

  
Maurat

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 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2019 CHF	Budget 2019 CHF	2018 CHF
<b>TOTAL DES PRODUITS (report)</b>	<b>3 879 366.18</b>	<b>3 494 000.00</b>	<b>3 659 081.44</b>
<b>CHARGES</b>			
<b>Salaires et charges sociales</b>	<b>541 062.55</b>	<b>502 000.00</b>	<b>498 078.47</b>
<b>Promotions</b>			
<i>Etudes et concepts</i>	29 576.25	90 000.00	92 488.15
<i>Communication, publicité</i>	1 863 007.08	1 740 000.00	1 803 965.89
<i>Marchandises</i>	572 450.55	400 000.00	455 789.16
<i>Logistique</i>	672 833.25	600 000.00	626 394.95
<i>Matériel et marchandises d'exploitation</i>	38 121.75	20 000.00	25 565.25
<b>Total Promotions</b>	<b>3 175 988.88</b>	<b>2 860 000.00</b>	<b>3 004 203.40</b>
<b>Administration et gestion</b>			
<i>Frais généraux</i>	137 894.80	120 000.00	117 947.92
<i>Amortissements divers</i>	3 21 457.00	22 000.00	21 279.85
<i>Dotation / Dissolution de la provision sur créances</i>	0.00		0.00
<i>Dotation à la provision sur charges de personnel</i>	0.00		0.00
<i>Dissolution / Dotation à la provision sur subventions à recevoir</i>	10 -250.00		-500.00
<b>Total Administration et gestion</b>	<b>159 101.80</b>	<b>142 000.00</b>	<b>138 727.77</b>
<b>TOTAL DES CHARGES</b>	<b>3 876 163.23</b>	<b>3 494 000.00</b>	<b>3 641 009.64</b>
<b>RESULTAT INTERMEDIAIRE</b>	<b>3 202.95</b>	<b>0.00</b>	<b>18 071.80</b>
<b>Produits financiers et divers</b>			
<i>Intérêts bancaires</i>	-18.37	0.00	-265.25
<i>Produits / Charges diverses</i>	0.00	0.00	207.40
<b>Total Produits financiers et divers</b>	<b>-18.37</b>	<b>0.00</b>	<b>-77.85</b>
<b>RESULTAT ANNUEL AVANT RESTITUTION</b>	<b>3 184.58</b>	<b>0.00</b>	<b>17 993.95</b>
<i>./ Part de subventions cantonales à restituer</i>	1 592.29	0.00	8 996.98
<b>RESULTAT ANNUEL ACQUIS A LA FONDATION</b>	<b>1 592.29</b>	<b>0.00</b>	<b>8 996.98</b>

  
Kamali

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 2019**  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

	2019 CHF	2018 CHF
<b>Résultat net de l'exercice</b>	<b>1 592.29</b>	<b>8 996.98</b>
<i>Amortissements</i>	21 457.00	21 279.85
<i>Dotation / dissolution à la provision sur créances</i>	0.00	0.00
<i>Dissolution / dotation à la provision sur subventions à recevoir</i>	-350.00	500.00
<i>Dissolution / dotation à la provision pour charges de personnel</i>	0.00	0.00
<i>Subventions non dépensées restituables à l'échéance du contrat</i>	1 592.29	8 996.98
<i>Variation de l'actif circulant</i>		
- <i>Créances pour prestations</i>	-271 059.20	-3 307.85
- <i>Actif transitoire</i>	8 635.82	64 285.13
<i>Variation des engagements court terme</i>		
- <i>Passif transitoire</i>	77 728.55	-17 720.27
- <i>Créanciers court terme</i>	236 413.91	-28 640.39
- <i>Salaires &amp; charges sociales</i>	-4 314.10	-24 234.76
<b>Flux de trésorerie provenant de l'activité d'exploitation</b>	<b>71 696.56</b>	<b>30 155.67</b>
<i>Investissements Matériel et logiciels informatiques</i>	0.00	0.00
<i>Investissements Matériel et machines</i>	0.00	-28 768.20
<b>Flux de trésorerie provenant de l'activité d'investissement</b>	<b>0.00</b>	<b>-28 768.20</b>
<b>Flux de trésorerie provenant de l'activité de financement</b>		
- <i>Subventions non dépensées restituées</i>	0.00	-55 555.06
<b>+Augmentation / - Diminution de la trésorerie</b>	<b>71 696.56</b>	<b>-54 167.59</b>
<b>Trésorerie</b>		
<b>A l'ouverture de l'exercice</b>		
<i>Caisse</i>	2 587.62	1 145.66
<i>Banques</i>	113 059.67	168 669.22
<b>Trésorerie à l'ouverture de l'exercice</b>	<b>115 647.29</b>	<b>169 814.88</b>
<b>A la clôture de l'exercice</b>		
<i>Caisse</i>	4 718.77	2 587.62
<i>Banques</i>	182 625.08	113 059.67
<b>Trésorerie à la clôture de l'exercice</b>	<b>187 343.85</b>	<b>115 647.29</b>
<b>+Augmentation / - Diminution de la trésorerie</b>	<b>71 696.56</b>	<b>-54 167.59</b>



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

Page 6

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

ACTIF

	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF
<b>1 - Créances à court terme</b>		
Factures ouvertes en fin d'exercice	316 780.40	49 240.60
J. Provision Débiteur douteux	-10 260.60	-13 780.00
<b>Total des Créances à court terme</b>	<b>306 519.80</b>	<b>35 460.60</b>

**2 - Actifs transitoires & subventions à recevoir**

2019	Montant à recevoir	Montant à compenser	Montant net à recevoir	Provision	Montant net
<b>Subventions à recevoir</b>					
Swiss Wine Promotion, Promotions nationales et régionales 2018 (a)	260 000.00	-130 000.00	130 000.00	-13 000.00	117 000.00
PRPG, Gols & Terroirs			16 000.00	-1 200.00	14 800.00
PRPG, Les Automnales			10 500.00	-1 050.00	9 450.00
PRPG, TV			12 000.00	-1 200.00	10 800.00
			168 500.00	-16 450.00	152 050.00
<b>Actifs transitoires</b>					
Frais payés d'avance					20 588.05
Charges sociales payées d'avance					13 758.30
Autres produits à recevoir					60 000.00
<b>Total des Actifs transitoires &amp; subventions à recevoir</b>					<b>246 396.35</b>

(a) le montant à recevoir au titre de promotions nationales et régionales 2019 devrait être réglé à l'OPAGE durant le deuxième semestre 2020 une fois que l'OFAG aura revu les projets et payé le solde dû des subventions 2019.

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.

  
Kauschil

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

Page 7

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

ACTIF (Suite)

**2 - Actifs transitoires & subventions à recevoir**

2018	Montant à recevoir	Montant à compenser	Montant net à recevoir	Provision	Montant net
<b>Subventions à recevoir</b>					
Swiss Wine Promotion, Promotions nationales et régionales 2018 (a)	240 000.00	-120 000.00	120 000.00	-12 000.00	108 000.00
PRPG, Goûts & Teroirs			16 000.00	-1 600.00	14 400.00
PRPG, Les Automnales			19 000.00	-1 900.00	17 100.00
PRPG, TV			12 000.00	-1 200.00	10 800.00
			167 000.00	-16 700.00	150 300.00
<b>Actifs transitoires</b>					
Frais payés d'avance					44 194.17
Charges sociales payées d'avance					13 950.00
Autres produits à recevoir					37 000.00
<b>Total des Actifs transitoires &amp; subventions à recevoir</b>					<b>245 454.17</b>
<i>(a) le montant à recevoir au titre de promotions nationales et régionales 2018 a été réglé à l'OPAGE le 25 septembre 2019</i>					

**3 - Actifs immobilisés**

	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF
<b>Participation</b>	8 600.00	8 600.00
86 actions nominatives de CHF 100.-- nominal dans Swiss Wine Promotion AG - société anonyme de droit suisse au capital de CHF 200'000.-- ayant son siège à Berne		
<b>Les acquisitions sont activées à partir de CHF 1.000.--</b>		
<b>Les amortissements sont les suivants :</b>		
Mobilier et matériel 20%VR	11 438.10	8 936.60
Matériel et machines 20%VR	2 079.50	2 419.05
Matériel et logiciel informatique 20%VR	7 728.80	9 661.00
Véhicule 20%VR	210.60	263.20
<b>Total des amortissements</b>	<b>21 457.00</b>	<b>21 279.85</b>

  
Keanahil

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

Page 8

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

<u>INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN</u>	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF
<b>PASSIF</b>		
<b>4 - Passif transitoire</b>		
Frais d'exploitation à payer	196 058.15	118 679.60
Frais d'administration à payer	25 660.00	25 660.00
<b>Total du Passif Transitoire</b>	<b>221 718.15</b>	<b>144 339.60</b>
<b>5 - Créanciers à court terme</b>		
Factures des frais d'exploitation ou d'administrations impayées en fin d'exercice.	419 168.88	195 187.60
<b>6 - TVA Due</b>		
Décompte 4ème trimestre à payer	34 761.64	20 329.01
<b>7 - Salaires et charges sociales dus</b>		
Salaires et charges sociales dus	6 558.85	5 279.45
Dettes envers des institutions de prévoyance	0.00	5 593.50
<b>Total Salaires et charges sociales dus</b>	<b>6 558.85</b>	<b>10 872.95</b>

  
Kearns

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

Page 9

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN31.12.2019  
CHF31.12.2018  
CHFPASSIF (Suite)8 - Subventions non dépensées  
restituables à l'échéance du contrat

21 089.87

19 497.58

Répartition du résultat annuel selon l'article 13 du contrat de  
prestations 2017-2020 avec l'Etat de Genève.INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU COMPTE  
DE PROFITS ET PERTES

9 - Subventions cantonales non monétaires non-comptabilisées

Mise à disposition de locaux (Maison du Terroir)

81 048.00

97 500.00

Infrastructure informatique

43 400.00

43 400.00

Gratuité des taxes d'empiétement du domaine public

500.00

0.00

Intérêts s/ capital de dotation non perçus

0.00

0.00

Total Subventions cantonales non monétaires

124 948.00

140 900.00

10 - Dissolution de la provision sur subventions à recevoir

Dissolution de la provision économique au début d'exercice

-16 800.00

-16 300.00

Dotation à la provision économique en fin d'exercice

16 450.00

16 800.00

(Dissolution) / constitution nette de la provision

-350.00

500.00

11 - Partenaires - restitution de subventions

PRPG - Promotion régionale

101 929.83

156 229.93

Swiss Wine Promotion - Promotion régionale

222 841.25

240 000.00

Différences solde année précédente

24 499.05

52 578.45

349 270.13

448 808.38

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

14 - Dettes découlant de crédit-bail (leasing)

Néant

Néant

15 - Sûretés en faveur de tiers

Néant

Néant

16 - Actifs engagés en garantie des dettes de la Fondation

Néant

Néant



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

Page 10

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019  
(avec chiffres comparatifs de l'exercice précédent)

INFORMATIONS SUR CERTAINS POSTES DU BILAN

	31.12.2019 CHF	31.12.2018 CHF
<i>17 - Actifs grevés d'une réserve de propriété</i>	Néant	Néant
<i>18 - Engagement conditionnel</i>	Néant	Néant
<i>19 - Dissolution de réserves latente</i>	Néant	Néant
<i>20 - Ventilation des charges</i>		
Total des dépenses	3 876 153.23	3 641 009.64
Dont frais administratifs	159 101.80	138 727.77
Dont dépenses liée au but	3 717 051.43	3 502 281.87

~~for~~  
Leventhal

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

Page 11

GENEVE

BUDGET, CHARGES ET SUBVENTION CANTONALE  
DE L'EXERCICE 2019

Filières	Budget 2020	Charges 2019	Budget 2019	Charges 2018
	Frs	Frs	Frs	Frs
Vins	730 000.00	756 969.52	730 000.00	736 791.41
Légumes	400 000.00	346 413.25	400 000.00	402 242.66
Grandes cultures	50 000.00	46 759.17	50 000.00	51 151.10
Fruits	30 000.00	27 919.30	30 000.00	25 817.75
Fleurs	50 000.00	51 678.05	50 000.00	41 799.95
Production animale	45 000.00	43 292.05	45 000.00	43 549.75
Multi-filière	225 000.00	250 740.00	225 000.00	233 543.30
Maison du Terroir	0.00	-6 647.55	0.00	-5 318.65
GRTA	434 000.00	456 171.05	434 000.00	424 447.55
Administration	505 000.00	492 520.58	505 000.00	496 981.23
<b>TOTAUX</b>	<b>2 469 000.00</b>	<b>2 465 815.42</b>	<b>2 469 000.00</b>	<b>2 451 006.05</b>
Contributions et subventions reçues		2 469 000.00		2 469 000.00
<b>Résultat annuel avant restitution</b>		<b>3 184.58</b>		<b>17 993.95</b>
Subvention cantonale à restituer		1 592.29		8 996.97
Part du résultat annuel acquis à la Fondation		1 592.29		8 996.97
<b>Total comme ci-dessus</b>		<b>3 184.58</b>		<b>17 993.95</b>

*[Signature]*  
Kamari

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

Page 12

GENEVE

TABLEAU DE MOUVEMENT DES CAPITAUX

	Existant initial	Dotation	Utilisation	Existant final
Capital de dotation	30 000.00			30 000.00
Résultats reportés au début du contrat de prestation	80 300.89			80 300.89
Résultats reportés dès le début du contrat de prestation	10 500.61	8 996.98		19 497.59
Bénéfice (perte) de l'exercice	8 996.97	1 592.29	-8 996.98	1 592.28
<b>Total du capital</b>	<b>129 798.47</b>	<b>10 589.27</b>	<b>-8 996.98</b>	<b>131 390.76</b>

TABLEAU DE SUIVI DES RESULTATS

	2017	2018	2019	2020	Cumul
Résultat avant répartition	21 001.21	17 993.95	3 184.58		42 179.74
Répartition de la part du résultat revenant à l'Etat de Genève	10 500.60	8 996.98	1 592.29	0.00	21 089.87 <sup>1)</sup>
Résultat après répartition	10 500.61	8 996.98	1 592.29	0.00	21 089.87 <sup>2)</sup>

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

*J. S. C.*  
*Jean-Philippe*

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

**GENEVE**

**ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019**

**RAPPORT DE PERFORMANCE** (Eléments obligatoires selon RPC 21)

**A ORGANISATION**

<b>Adresse</b>	<i>Fondation Office pour la Promotion des produits agricoles Genève Route de Soral 93 1233 Lully Bernex</i>
<b>Forme juridique</b>	<i>Fondation de droit privée inscrite au SSF No D.1713</i>
<b>But</b>	<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>
<b>Fiscalité</b>	<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>
<b>Activités</b>	<i>Promotion des produits agricole, viticole, production animale, formation aux produits du terroir.</i>
<b>Conseil de fondation</b>	<i>M. John Schmalz, membre du conseil, président * M. Jacques Blondin, membre de conseil, vice-président * M. Joseph Meyer, membre du conseil, vice-président * (1) M. Bernard Bosseau, membre du conseil * M. Alexandre de Montmollin, membre du conseil * M. François Erard, membre du conseil * M. Jacques-Olivier Elmer, membre du conseil * M. Yves Grolimund, membre du conseil * M. Claude Ménétrety, membre de conseil *</i>

*\* signature collective à deux*

*(1) en cours de modification au Registre du Commerce de même que la ratification du départ de M. Laurent Girardet*

**Autres personnes habilitées à signer collectivement à deux**

*M. Denis Beausoleil, directeur*

**Organe de contrôle**

*Compagnie Fiduciaire de Révision SA  
Place des Philosophes 10  
1205 Genève*

*Premier contrôle : exercice 2015*

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

Page 14

GENEVE

ANNEXE AUX COMPTES ANNUELS DE L'EXERCICE 2019

**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 bénéfices et pertes des entités subventionnées*

**Comptabilisation**

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

**Présentation des comptes**

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

**Rémunérations du Conseil de Fondation et de la direction**

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

*Rémunérations globales brutes annuelles des membres :*

*du Conseil de Fondation  
de la direction*

*CHF  
CHF*

*10 379.05  
128 053.25*



**Maison de l'alimentation (durable)  
du territoire de Genève**

**MA-Terre Genève**



## 1. Contexte

L'alimentation est une préoccupation essentielle dans le monde entier. L'urgence pour certaines populations est de pouvoir se nourrir en quantité suffisante pour assurer tout simplement leur existence. Ce n'est pas le cas pour la majorité des Genevois, dont les choix alimentaires portent essentiellement sur des questions économiques, de santé et/ou de convictions sociales, voire environnementales.

Au-delà de la nécessité de pouvoir se nourrir en suffisance, il est aujourd'hui nécessaire d'aborder la question de l'alimentation dans toute sa transversalité. En Suisse, 28% de l'impact environnemental lié à la consommation est dû à l'alimentation. Avec un taux de près de 9% d'obésité à Genève et les conséquences directes sur les maladies cardio/vasculaires que cela entraîne, la manière de se nourrir peut significativement agir sur le bien-être de la population et sur les coûts de la santé. La liberté alimentaire relève de la sphère privée mais, au vu des enjeux collectifs et de l'intérêt public, il apparaît nécessaire de pouvoir informer et guider la population sur l'implication de leurs orientations en la matière.

## 2. MA-Terre

MA-Terre s'est constituée en association le 22 août 2019 sur la base des statuts et d'une charte annexés au présent document.

MA-Terre développe l'intérêt pour une consommation alimentaire durable, issue de la production locale, pour le bien-être de la population et de notre territoire. Ce défi est bien présent puisqu'avec près de 10'000 hectares de surface agricole utile, l'agriculture genevoise peut satisfaire 10 à 20% des besoins alimentaires de la population cantonale. Or, aujourd'hui, on estime que la moitié de cette production genevoise est consommée en dehors du canton.

MA-Terre se démarque en rassemblant les compétences des professionnels, la densité et la qualité des réseaux de la société civile, ainsi que l'expertise des administrations cantonale et communale. Forte de cette mixité public/privé et de cette transversalité, MA-Terre peut agir efficacement sur les comportements et les choix alimentaires des Genevois.

### 2.1 La vision

La vision de l'association est décrite de la manière suivante :

"L'association MA-Terre est le pivot d'un réseau interdisciplinaire grâce auquel les Genevois peuvent comprendre et débattre des enjeux liés à l'agriculture locale et à leur alimentation, dans le cadre du territoire cantonal.

Cette alliance stimule la consommation de produits locaux, propice à la durabilité économique, écologique et sociale."

### 2.2 La composition du comité

Les membres de droit actuels sont :

- AgriGenève, association faîtière de l'agriculture genevoise,
- la Fédération romande des consommateurs (FRC),
- l'union des paysannes et femmes rurales de Genève (UPFG),
- PARTAGE

PL Annexe 6

- AgriVulg, l'association de vulgarisation agricole,
- la Ville de Genève,
- le Canton,
- Points relais agricoles en milieu urbain (PRAMU), l'association qui réunit l'ensemble des fermes urbaines.
- Fourchette Verte,
- l'école hôtelière de Genève,
- Slow Food.

Les membres de droit envisagés à court terme sont :

- les hôpitaux universitaires de Genève (HUG),
- HES-SO / UNIGE

Présidente : Patricia Bidaux (UPFG)

Vice-présidente : Corréze Lecygne (FRC)

Trésorier : Claude Alain Meyer (PRAMU)

Secrétaire : Emmanuel Ansaldi (Canton/OCAN)

Conformément à ses statuts, l'association devrait très prochainement élargir ses membres à des membres ordinaires collectifs et individuels.

### **2.3 Les activités**

#### *2.3.1 Sensibiliser*

Un programme de sensibilisation à la consommation durable est par conséquent prévu pour l'ensemble de la population : enfants, adultes, familles, entreprises mais également avec une attention particulière pour les professionnels concernés par la question alimentaire. Ce programme ira au-delà de "la fourche à la fourchette". Afin de traiter la thématique dans sa globalité, le programme sera construit de "la graine à la poubelle". Il se décline en plusieurs animations de sensibilisation en fonction de l'âge et des attentes du public cible ainsi qu'en formations professionnelles.

Ce programme sera donné dans les fermes urbaines actuelles et à venir sur le canton. Idéalement situées en ville, proches des transports en commun, elles disposent de tout l'environnement nécessaire à un tel programme : lieu de production pour aborder la culture des végétaux et l'élevage ainsi que des impacts sur l'environnement, lieu de commercialisation pour traiter des sujets de prix, de saisonnalité et de transport, lieu de transformation pour expérimenter le goût, les portions et les équilibres nutritionnels.

#### *2.3.2 Informer et communiquer*

C'est également par une information et une communication de qualité que les changements en profondeur sont possibles. MA-Terre est une plateforme idéale pour favoriser les échanges et les débats, sur les sujets clés de l'alimentation. Fort de l'ensemble des acteurs réunis autour de la table, et avec une culture progressive de compréhension des enjeux de chacun, MA-Terre dispose d'une opportunité de pouvoir construire des réflexions sur des sujets sensibles.

### 2.3.3 Favoriser l'émergence de projets

MA-Terre doit permettre une optimisation des projets par la mise en relation entre les porteurs de projets et les acteurs de l'alimentation. MA-Terre doit également être moteur dans l'émergence de projets visant à renforcer et à développer les circuits permettant de  **rapprocher les consommateurs et les producteurs**  et pourrait en cela être aussi porteur de projet.

## 3. Objectifs du projet et mesures de mise en œuvre

Objectif partiel spécifique au projet	Mesure
Augmenter significativement l'utilisation des produits locaux dans les repas et améliorer la qualité nutritionnelle des repas.	Elaborer des formations pour les professionnels (activité type 3*)
D'ici 2025, atteindre au moins une fois chaque adolescent du canton dans leur cursus de scolarité obligatoire (cycle).  Toucher un public large en ciblant l'ensemble de la population : les familles, les étudiants, les seniors, les entreprises, les professionnels.	Jeunes enfants et adolescents en scolarité obligatoire (activité type 1*)
	Animations privées pour enfants-étudiants et familles (activité type 2 et 6*)
	Cours subventionnés seniors et petits prix (activité type 5*)
	Animations privées pour groupes et entreprises (activité type 4*)
Promouvoir, gérer et évaluer la mise en œuvre du programme MA-Terre	Etablir un contrat de prestation entre MaTerre et l'Etat de Genève
	Convention entre MA-Terre et les fermes urbaines pour la mise en œuvre des cours
	Ressources humaines pour administrer les missions liées aux animations de MA-Terre GE
Organiser des séminaires, conférences et débats pour sensibiliser et informer le grand public	Organiser des événements ouverts au grand public sur les questions alimentaires

\*NB : 6 familles de type d'activité sont envisagées pour répondre à l'ensemble des publics cibles

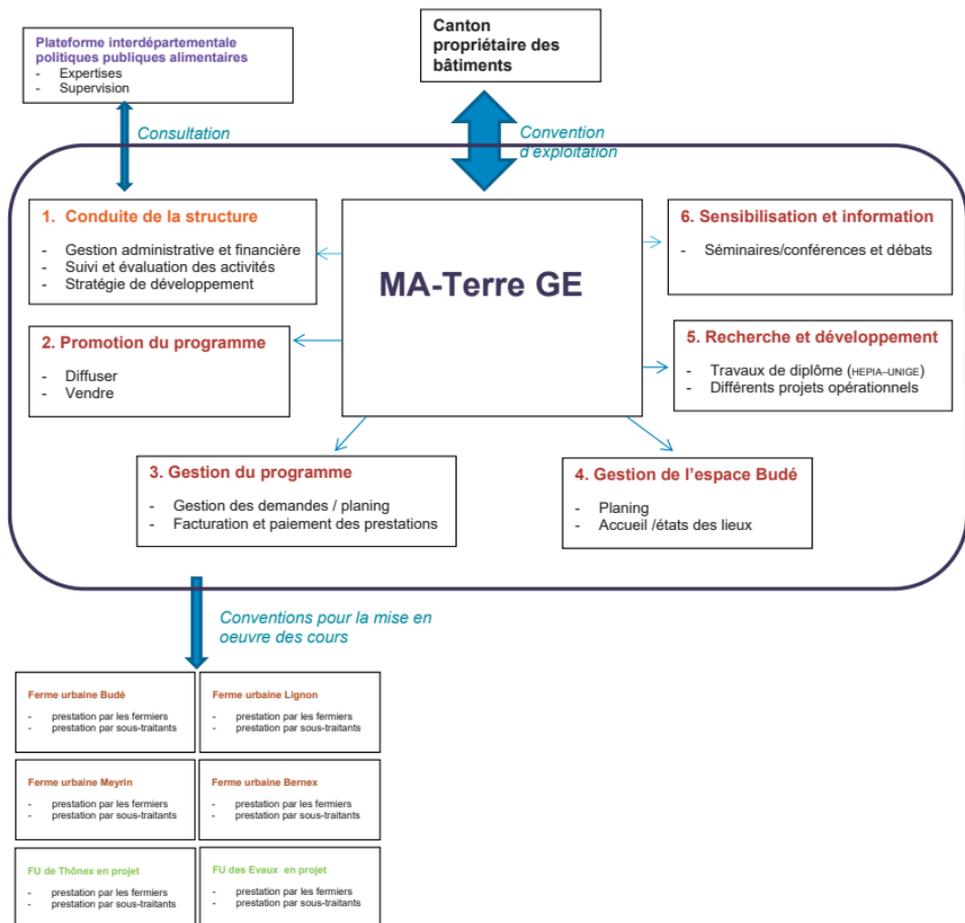
## 4. Fonctionnement et organisation

### 4.1 Organisme porteur

Ma-Terre GE est la structure porteuse de ce projet. Elle est notamment propriétaire du programme de sensibilisation/formation relatif à une alimentation durable et responsable de son développement ainsi que de son efficacité.

Ma-Terre prendra place dans un bâtiment propriété du canton de Genève. Une convention d'exploitation du lieu liera Ma-Terre Ge avec le canton.

### 4.2 Organisation du projet



## 5. Phase de lancement

Une phase de lancement est nécessaire pour notamment :

- faire connaître l'association auprès des acteurs cantonaux concernés par la question alimentaire et favoriser leur adhésion à l'association
- rechercher des fonds pour permettre le développement projeté de l'association
- tester et évaluer les premières expériences relatives aux activités de l'association, notamment à travers des cours et événements pilotes ainsi que dans l'émergence de projets favorisant une alimentation durable.

L'aide financière du département du territoire pour l'année 2020 permettrait à l'association MA-Terre d'assurer cette phase de lancement et rassembler par conséquent des expériences propices au développement de l'association pour les années suivantes.

Le tableau de bord (C2 Plan financier) détaille l'affectation envisagée de la dite aide financière.