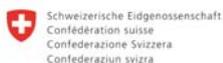


# Cahier n°13-24 a



## **Étude de la communication et des représentations de l'agriculture du Grand Genève**

JUILLET - 2013





.....  
**Cahier n°13-24 a**  
.....

# **Étude de la communication et des représentations de l'agriculture du Grand Genève**



Avec l'appui :

**Du groupe de travail agriculture, de l'équipe et du comité technique du Grand Genève**



# Table des matières

<b>1. Rappel méthodologique .....</b>	<b>6</b>
1.1. Objectifs .....	6
1.2. Méthode .....	6
1.2.1. État des lieux de la communication existante des partenaires et des meilleures pratiques au niveau européen.....	6
1.2.2. État des lieux des représentations des partenaires et de la population en matière d'agriculture et des attentes d'information et de communication autour de cette thématique .....	6
1.2.3. Enseignements pour la stratégie de communication du Grand Genève .....	7
1.3. Synthèse du dispositif .....	8
<b>2. Enseignements pour la stratégie de communication du Grand Genève .....</b>	<b>9</b>
2.1. Problématiques d'image à traiter vis-à-vis du grand public et des partenaires.....	9
2.2. Éléments de représentations clés à intégrer selon les cibles .....	11
2.3. Opportunités et menaces identifiées au sein du contexte .....	14
2.4. Attentes essentielles en terme de communication et d'information par cible .....	15
2.5. Critères de succès pour les partenaires et le grand public.....	16
2.6. Conditions de réussite et erreurs à éviter.....	17
2.7. Pratiques essentielles d'information et de communication et messages associés .....	19
<b>3. État des lieux de la communication existante des partenaires et des meilleures pratiques au niveau européen .....</b>	<b>21</b>
3.1. Benchmark européen .....	22
3.1.1. Rappel Méthodologique .....	22
3.1.2. Synthèse des enseignements.....	23
3.2. Étude de la communication de 30 partenaires .....	27
3.2.1. Rappel méthodologique .....	27
3.2.2. Enseignements sur la communication existante.....	28
3.2.3. Communication du Grand Genève sur la thématique agricole : attentes .....	34
<b>4. État des lieux des représentations des partenaires et de la population en matière d'agriculture et des attentes d'information et de communication autour de cette thématique .....</b>	<b>36</b>
4.1. Enquête image et attentes des partenaires.....	37
4.1.1. Rappel méthodologique .....	37
4.1.2. Enseignements .....	38



4.1.3.	Analyse détaillée .....	41
4.2.	Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : études existantes .....	58
4.2.1.	Rappel méthodologique .....	58
4.2.2.	Enseignements principaux .....	59
4.2.3.	Analyse détaillée .....	61
4.2.4.	Développement durable .....	84
4.2.5.	Valeurs des agriculteurs.....	85
4.3.	Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : réunions de groupe .....	86
4.3.1.	Rappel méthodologique .....	86
4.3.2.	Enseignements principaux .....	87
4.3.3.	Analyse détaillée .....	88
4.4.	Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : enquête téléphonique .....	94
4.4.1.	Rappels méthodologiques .....	94
4.4.2.	Synthèse des enseignements .....	100
4.4.3.	Analyse détaillée des résultats de l'étude.....	103
<b>5.</b>	<b>Annexes .....</b>	<b>118</b>
5.1.	Benchmark européen : fiche par structure étudiée.....	118
5.1.1.	Fiche Benchmark: Agriproxi .....	119
5.1.2.	Fiche Benchmark : Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur .....	122
5.1.3.	Fiche Benchmark: Union Suisse des Paysans .....	124
5.1.4.	Fiche Benchmark : LIVRE BLANC de la communication agricole vers le grand public.....	127
5.2.	Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : enquête téléphonique .....	130
5.2.1.	Questionnaire .....	130
5.2.2.	Tris croisé.....	132



# 1. Rappel méthodologique

## 1.1. Objectifs

- > Dresser un état des lieux de la communication existante des partenaires et des meilleures pratiques au niveau européen ;
- > Dresser un état des lieux des représentations des partenaires et de la population en matière d'agriculture et des attentes d'information et de communication autour de cette thématique.

## 1.2. Méthode

### 1.2.1. *État des lieux de la communication existante des partenaires et des meilleures pratiques au niveau européen*

- > **Benchmark européen**
- > Recherche sur Internet de communications réalisées sur la thématique agriculture par des territoires en Europe ;
- > Identification de 3 cas et recherche documentaire ;
- > Interview des responsables de la communication pour bénéficier de leur retour d'expérience.
- > **Étude de la communication de 30 partenaires**
- > Interview de trente partenaires du Grand Genève en face à face ou par téléphone à l'aide d'un guide d'entretien ;
- > Recueil et analyse des moyens de communication mis en œuvre ;
- > Retour d'expérience.

### 1.2.2. *État des lieux des représentations des partenaires et de la population en matière d'agriculture et des attentes d'information et de communication autour de cette thématique*

- > **Enquête image et attentes des partenaires**
- > Interview de trente partenaires du Grand Genève en face à face à l'aide d'un guide d'entretien pour :
  - o Définir la façon dont les partenaires définissent l'agriculture en général et celle de leur territoire en particulier ;
  - o Recueillir leurs attentes en matière d'information et de communication sur ce thème.



> **Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève**

**Études existantes**

- Analyser les études existantes portant sur les perceptions des français et des suisses concernant leur agriculture respective et celle de leur voisin.

**Réunions de groupe**

- Enrichir les enseignements des études existantes auprès de la population à travers deux réunions de groupe réunissant des habitants du Grand Genève afin de les faire s'exprimer sur l'agriculture de leur territoire à l'aide d'un guide d'animation.

**Enquête téléphonique**

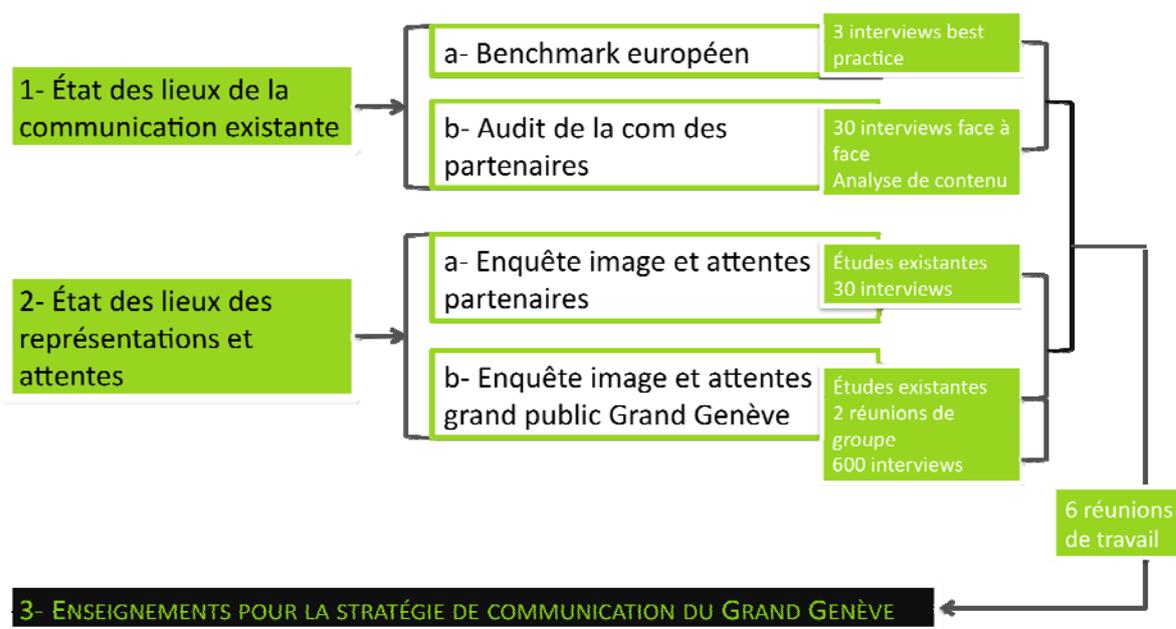
- Valider les enseignements recueillis lors des précédentes étapes d'études à travers la réalisation d'une enquête téléphonique ;
- Cette enquête a été conduite auprès d'un échantillon de 600 habitants représentatif des habitants du Grand Genève à l'aide d'un questionnaire comportant 16 questions.

**1.2.3. Enseignements pour la stratégie de communication du Grand Genève**

- > Identifier, au sein des données recueillies lors des études réalisées, les enseignements essentiels pour le travail de stratégie de communication à conduire ;
- > Rédiger une synthèse des enseignements pour le travail de définition stratégique.



### 1.3. Synthèse du dispositif





## 2. Enseignements pour la stratégie de communication du Grand Genève

### 2.1. Problématiques d'image à traiter vis-à-vis du grand public et des partenaires

> **Une richesse d'offre de produits locaux largement méconnue peu identifiables et faiblement distribués**

La diversité de l'offre de produits locaux est très largement méconnue par les habitants du Grand Genève, qui identifient et consomment avant tout parmi eux les produits du maraichage et les fruits. Cette méconnaissance n'est pas due aux qualités perçues des produits, estimées très importantes et recherchées, mais plutôt rattachée à deux principaux points faibles : d'une part le défaut d'affichage de l'origine des produits et d'autre part l'insuffisance de leur distribution, notamment au regard des modes de vie urbains.

> **Un rapport qualité prix peu concurrentiel**

Bien que jugés très qualitatifs et clairement différenciés du bio, (fraicheur/proximité, goût) ces produits pâtissent malgré cela d'une perception prix encore trop élevé, peu concurrentiel face à l'offre « extérieure » et parfois peu compatible avec le pouvoir d'achat (notamment français).

> **Des produits français du Grand Genève moins bien perçus que ceux de la Suisse**

Une partie des suisses du Grand Genève et des professionnels du Grand Genève attribuent une meilleure qualité aux produits suisses que français. Ce constat se vérifie par ailleurs pour bien d'autres secteurs dans lesquels le Swiss made auréole la production suisse. Pour autant, les professionnels objectivent concrètement ces qualités (normes de production côté Suisse).

> **Un espace agricole méconnu, peu distinctif de l'espace naturel**

L'espace agricole est pensé par le grand public comme faisant partie de l'espace naturel, en opposition à l'espace urbain, et utilisé comme tel. Ceci se traduit à l'extrême par des conflits d'usage (chiens dans les troupeaux, cueillette sauvage, etc.), conséquence de leur méconnaissance des espaces agricoles comme espace de production économique, un espace propriétaire à respecter.



> **Un espace urbain oppressif**

L'espace urbain, dans son rapport à l'espace naturel est perçu dans un rapport de force, oppressif, inéluctable, privatif de qualité de vie dans la ville et hors de la ville. Le maintien des espaces naturels (incluant l'agricole) est clairement perçu et vécu comme un enjeu partagé, mais différemment traduit, par les habitants comme par les professionnels. Au cœur de ce rapport de force, l'expansion de la ville, réponse quasi organique à l'accroissement démographique, inquiète et pose question quant à ses limites (géographiques, temporelles, réglementaires, etc.)

> **Une faible connaissance du rôle des agriculteurs dans la qualité de vie**

Les agriculteurs sont bien perçus comme étant acteurs de la qualité de vie et le maintien des espaces naturels, mais sans que cette perception soit argumentée et étayée d'expériences concrètes. Or, crises sanitaires et environnementales exacerbent l'attente de réponses sur ces sujets tant côté professionnels (respect de l'environnement) que pouvoirs publics (sanction).

> **Agriculteur, un beau métier mais faiblement attractif, particulièrement en France**

Les agriculteurs bénéficient d'une bien meilleure image auprès du grand public qu'ils ne l'imaginent. Perçus comme des entrepreneurs, ouverts et travailleurs, la diversité de leur métier est largement méconnue. Cependant, leurs conditions de travail, jugées difficiles, faiblement rémunératrices en France, rendent ces métiers peu attractifs, dans un secteur jugé par ailleurs en difficulté et en proie à de multiples aléas (climatiques, réglementaires, d'évolution des prix, de crises sanitaires, etc.).



## 2.2. Éléments de représentations clés à intégrer selon les cibles

	Pour le grand public du Grand Genève	Pour les partenaires du Grand Genève
Produits locaux du Grand Genève	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des produits de qualité, différents du bio</li> <li>&gt; Des fruits et du maraichage</li> <li>&gt; Trop chers,</li> <li>&gt; Le prix, 1er critère de choix devant la date de péremption et la provenance</li> <li>&gt; Des produits perçus par les Suisse comme étant de meilleure qualité en Suisse qu'en France</li> <li>&gt; 25% ne connaissent pas de produits locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des produits :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Plus demandés en Suisse qu'en France</li> <li>o De meilleure qualité en Suisse qu'en France</li> <li>o Pas bio</li> <li>o De proximité, moins cher que le bio</li> </ul> </li> </ul>
Distribution des produits locaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La grande distribution, 1er lieu d'achat devant la vente directe sur le marché ou en exploitation</li> <li>&gt; Une information de provenance insuffisante</li> <li>&gt; Une distribution de produits locaux peu accessible aux urbains actifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Le circuit court : une diversification de la profession pour pouvoir vivre de son métier</li> <li>&gt; La grande distribution fait et défait les marchés</li> </ul>
Exploitations agricoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Très faible expérience de l'exploitation</li> <li>&gt; Une curiosité pour en visiter</li> <li>&gt; Respectueuses de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une vision partagée entre :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o La concentration du secteur entre quelques mains</li> <li>o La multiplicité de petites exploitations, plus souples, réactives et multi-produits</li> </ul> </li> <li>&gt; Pas de rentabilité sans subvention en France ou paiement direct en Suisse</li> <li>&gt; Renouvellement, transmissions, implantations : fragilisés par la pression foncière</li> </ul>



	Pour le grand public du Grand Genève	Pour les partenaires du Grand Genève
<b>Espaces agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une perception qui globalise espaces agricoles et espaces naturels notamment par l'opposition à l'espace urbain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des espaces sous pression foncière</li> <li>&gt; Des espaces méconnus et peu respectés par le grand public (conflits d'usage : chiens, vélos, ...)</li> <li>&gt; Des espaces moins favorisés que les espaces naturels</li> <li>&gt; Des espaces contraints pour répondre aux nouveaux enjeux de consommation liés au bio plus consommateur de surfaces</li> <li>&gt; Des exploitations situées surtout en plaine, plus rentables qu'en montagne</li> <li>&gt; Quelques zones franches qu'il faut absolument conserver (avantages multiples)</li> </ul>
<b>Espaces naturels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une perception qui globalise espaces agricoles et espaces naturels notamment par l'opposition à l'espace urbain</li> <li>&gt; Des espaces naturels sous pression</li> <li>&gt; Un enjeu de maintien des espaces naturels dans et en dehors de la ville</li> <li>&gt; Des espaces arpentés à pieds (2/3 des habitants)</li> <li>&gt; 1/3 des habitants ne s'y promènent pas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des espaces bien protégés, plus que les espaces agricoles</li> <li>&gt; Méconnaissance par le grand public du rôle des agriculteurs dans la préservation des espaces naturels de plaine comme de montagne</li> </ul>





	Pour le grand public du Grand Genève	Pour les partenaires du Grand Genève
<b>Perception des Agriculteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Image positive des agriculteurs : ouverts, travailleurs, innovants, entrepreneurs, revenus inférieurs en France par rapport à la Suisse</li> <li>&gt; Professionnels qui œuvrent pour la qualité de vie et le maintien des espaces naturels</li> <li>&gt; Expérience vécue du contact avec les agriculteurs par la vente directe notamment sur les marchés</li> <li>&gt; Attendus pour expliquer leurs produits, leur exploitation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une profession mieux reconnue en Suisse qu'en France (statut, salaire)</li> <li>&gt; Un métier impliquant en termes de temps passé, de fatigue physique, etc.</li> <li>&gt; Une vision métier partagée entre :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o La spécialisation technique (expertise liée à une production spécialisée)</li> <li>o La polyvalence (producteur, vendeur, chef d'entreprise)</li> </ul> </li> <li>&gt; Un métier qui s'ouvre à l'extérieur pour s'adapter (vente directe, nouveaux agriculteurs, nouvelles techniques, etc.)</li> </ul>
<b>Secteur agricole</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Secteur peu compétitif, en difficulté</li> <li>&gt; Secteur pourvoyeur d'emploi</li> <li>&gt; Pilier de l'économie française</li> <li>&gt; Contribue à la beauté des paysages, mais la question du respect de l'environnement reste posée ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Un secteur en difficulté, fragile</li> <li>&gt; Un secteur moins représenté, ayant moins de poids politique et économique qu'avant</li> <li>&gt; Un secteur sous perfusion (aides financières), sous pression (concurrence, foncier)</li> <li>&gt; Un secteur peut attractif qui peine à recruter</li> </ul>
<b>Attentes exprimées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des attentes vis à vis de l'agriculture :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Production de denrées alimentaires</li> <li>o Exploitation respectueuse des animaux et de l'environnement</li> </ul> </li> <li>&gt; Attentes d'intervention du Grand Genève :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Production alimentaire : alimentation, information, accès</li> <li>o Environnement : respect, entretien, préservation</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Un secteur qui doit s'adapter aux nouveaux enjeux de consommation et d'environnement</li> <li>&gt; Un secteur qui doit :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Revaloriser sa mission première de « nourrir la population »</li> <li>o Vivre de son métier</li> </ul> </li> <li>&gt; Condition <i>sine qua non</i> :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Renforcer le lien direct entre citoyens et agriculteurs</li> </ul> </li> </ul>



## 2.3. Opportunités et menaces identifiées au sein du contexte

	Du grand public du Grand Genève	Des exploitants
Opportunités	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Progression des nouveaux modes de consommation : bio, communautaires, accentués par la crise</li> <li>&gt; Engagement dans le développement durable plus assumé et plus partagé</li> <li>&gt; Développement des modes de vie rurbain facilité par les nouvelles technologies</li> <li>&gt; Développement des expérimentations de la culture agricole en ville</li> <li>&gt; Les citoyens recherchent des guides et des points de repère institutionnels en termes de développement durable :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Fiabilisation des discours des entreprises, des marques et labels qui sont proposés, récompense/sanction par rapport aux pratiques producteurs, soutien aux productions respectueuses, etc.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des enfants d'exploitants avec des modes de vie plus en phase avec la ville et la société actuelle (rurbains connectés)</li> <li>&gt; L'arrivée de nouveaux agriculteurs aux formations et parcours différents</li> <li>&gt; Un engagement politique et citoyen qui reste très élevé (politique et sociale)</li> <li>&gt; Une identité personnelle qui demeure construite sur le métier et le territoire</li> <li>&gt; Une histoire faite d'adaptations servie par une forte capacité d'expérimentation</li> </ul>
Menaces	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Perte du lien à l'agriculture dans la pratique éducative et de loisir (30% des habitants ne fréquentent pas les espaces naturels)</li> <li>&gt; Méfiance accentuée des consommateurs et citoyens vis à vis des institutions parallèlement à l'enchaînement des crises sanitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Conservatisme d'une partie des générations les plus anciennes (pratiques professionnelles et valeurs)</li> <li>&gt; Des agriculteurs qui doivent apprendre de nouvelles pratiques (extensives, bio) et de nouveaux métiers (logistique, vente, management)</li> <li>&gt; Pression des groupes de distribution pour éviter le développement du circuit court</li> <li>&gt; Développement de stratégie de marques et de labels sur des produits bruts de distributeurs et de groupes de production agro alimentaire qui brouillent la lisibilité des offres locales</li> <li>&gt; Défaut de moyens financiers pour répondre aux besoins fonciers</li> </ul>



## 2.4. Attentes essentielles en terme de communication et d'information par cible

Information et communication	Par le grand public du Grand Genève	Par les partenaires du Grand Genève
<b>Attentes exprimées</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Identifier et différencier les produits locaux sur les lieux de vente</li> <li>&gt; Identifier facilement les lieux de vente directe de produits locaux</li> <li>&gt; Connaître ce qui est fait pour la préservation et l'entretien des espaces naturels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Promouvoir l'agriculture du Grand Genève au sens large du terme</li> <li>&gt; Valoriser l'identité du Grand Genève au travers de ses produits agricoles</li> <li>&gt; Changer l'image des agriculteurs de « pollueurs » en « préservateurs de l'environnement »</li> </ul>





## 2.5. Critères de succès pour les partenaires et le grand public

	Pour le grand public du Grand Genève	Pour les partenaires du Grand Genève
<b>Produits locaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lisibilité de l'offre de produits locaux sur les lieux de vente</li> <li>&gt; Accessibilité des produits locaux pour les urbains actifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Augmentation de la demande de produits locaux</li> <li>&gt; Amélioration de l'image des produits français auprès des Suisses</li> </ul>
<b>Image produits et agriculteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Meilleure connaissance des productions et producteurs locaux</li> <li>&gt; Meilleur rapport qualité/prix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des « produits à juste prix » au lieu de « produits chers »</li> <li>&gt; Des « agriculteurs respectueux de l'environnement » plutôt que « pollueurs » &gt; meilleure considération</li> <li>&gt; Une meilleure connaissance par le grand public du rôle des agriculteurs dans l'entretien des espaces naturels et des espaces agricoles</li> <li>&gt; La satisfaction des consommateurs et des agriculteurs</li> </ul>
<b>Exploitations agricoles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Rencontres facilitées avec des producteurs pour davantage d'échanges</li> <li>&gt; Identification et localisation facilitées des producteurs locaux</li> <li>&gt; Maintien des producteurs locaux (emplois, qualité) et des espaces naturels (dont agricoles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Consolidation du marché de proximité</li> <li>&gt; Transmissions et implantations facilitées</li> <li>&gt; Pérennité des exploitants</li> <li>&gt; Des projets de développement communs aux exploitants et aux organismes franco-suisses</li> </ul>





## 2.6. Conditions de réussite et erreurs à éviter

	Pour le grand public du Grand Genève	Pour les partenaires du Grand Genève
<b>En termes d'exploitation, de production et de distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Une production respectueuse de l'environnement et des animaux</li> <li>&gt; Le maintien des espaces naturels et agricoles</li> <li>&gt; Le développement des points de vente directe en centre ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pérenniser les producteurs locaux</li> <li>&gt; Soutenir le développement de la production locale</li> <li>&gt; Développer la consommation de produits locaux dans les structures sous contrôle d'État, des collectivités territoriales</li> <li>&gt; Rencontrer et impliquer les partenaires :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Concertation et accord des partenaires pour mettre en commun les objectifs et les valeurs</li> <li>o Développer des projets communs, des réalisations concrètes</li> </ul> </li> </ul>
<b>En terme de communication</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Disposer de moyens financiers et humains à la hauteur de l'ambition</li> <li>&gt; Différencier la communication par cible</li> <li>&gt; Aller à la rencontre des publics, renouer le contact direct entre producteur et consommateur pour éduquer le consommateur</li> <li>&gt; Faire prendre conscience au grand public du rôle de l'agriculture de proximité</li> <li>&gt; Créer un marquage facilitant la reconnaissance des produits Grand Genève</li> <li>&gt; S'appuyer sur les relais existants pour démultiplier la communication (formation, actions en communs, kit de communication)</li> </ul>





	Retour d'expériences (benchmark et partenaires)
Erreurs à éviter	<ul style="list-style-type: none"><li>&gt; Absence de concertation et de coordination en amont et en aval de la communication</li><li>&gt; Des actions discontinues dans le temps</li><li>&gt; La spécificité culturelle des mots sur certains concepts clés pour le grand public ou les professionnels</li><li>&gt; L'absence d'évaluation du retour sur investissement</li></ul>



## 2.7. Pratiques essentielles d'information et de communication et messages associés

Information et communication	Rechercher d'information par le grand public du Grand Genève	Actions de communication des partenaires du Grand Genève
<p><b>Pratiques actuelles</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pas ou peu de recherche d'information proactive (28%)</li> <li>&gt; Recherche par les moteurs de recherche, le bouche à oreille et pour les Suisses particulièrement la presse locale</li> <li>&gt; Quasi absence des applis mobiles et des réseaux sociaux dans les recherches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des pratiques de communication très hétérogènes en termes de budget, d'objectifs, de stratégie et de moyens mis en œuvre                             <ul style="list-style-type: none"> <li>o Une communication à vocation promotionnelle de produits ou de marque visant à soutenir et développer les ventes sur le territoire national ou départemental</li> <li>o Une communication à vocation informative ou éducative visant à faire mieux connaître les espaces et produits agricoles, les agriculteurs, les espaces naturels de publics locaux (F) ou nationaux (CH), du grand public et des élus</li> </ul> </li> <li>&gt; Des moyens de communication de masse privilégiant la simplicité du message et la répétition &gt; notoriété + image simple</li> <li>&gt; Des micro actions de communication privilégiant des cibles spécifiques (parents, enfants) et la relation directe (ateliers, visites, ...) pour délivrer une information enrichie et créer du lien &gt; changement d'opinion et de comportement</li> </ul>





	Produits	Agriculteurs	Espaces agricoles et espaces naturels
<b>Messages actuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Qualité, saveur, goût</li> <li>&gt; Proximité, traçabilité, accessibilité</li> <li>&gt; Souveraineté alimentaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Proximité, professionnalisme</li> <li>&gt; Respect préservation et entretien des espaces naturels et agricoles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Des espaces vitaux, dont dépend la qualité de vie</li> <li>&gt; Des espaces travaillés à respecter</li> </ul>
<b>Valeurs promues</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Plaisir, échange</li> <li>&gt; Qualité des produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Éthique et engagement professionnel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Qualité de l'agriculture et de l'environnement</li> <li>&gt; Circuit court et équitable</li> </ul>
<b>Messages attendus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Consommer local : « la production locale est de qualité, variée, moins chère qu'au supermarché »</li> <li>&gt; Il y a une saisonnalité des produits locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Les paysages sont de qualité grâce aux agriculteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Le maintien des terres nourricières est vital</li> </ul>





### **3. État des lieux de la communication existante des partenaires et des meilleures pratiques au niveau européen**



## 3.1. Benchmark européen

### 3.1.1. Rappel Méthodologique

#### > Objectif

- > Identifier les meilleurs pratiques de communication > objectifs, stratégie, actions, messages, budget, conditions de succès, écueils à éviter

#### > Méthode

- > Recherche sur Internet de communications réalisées sur la thématique agriculture par des territoires en Europe
- > Au final, ce sont 4 structures analysées : certaines ont été interviewées, d'autres ont été simplement étudiées
- > 2 structures concernent des projets / programmes transfrontaliers :



- o Le programme franco-espagnol **Agriproxi**, pour le développement de l'agriculture sur ce territoire



- o Le projet de développement transfrontalier cohérent, **Rhin Supérieur**, entre la France, l'Allemagne et la Suisse (Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur)

- > 2 structures axées sur la communication agricole :



- o **L'Union Suisse des Paysans** (destinée à promouvoir les produits agricoles suisses)



- o Le Livre Blanc de la communication agricole vers le Grand Public, rédigé par la **SAF Agriculteurs de France** (association) pour contribuer aux actions de l'AFICAR (Agence Française d'Information et de Communication Agricole et Rurale), établissement public dissout en 2008



### **3.1.2. Synthèse des enseignements**

#### **> Problématiques traitées**

##### ***D'opinion***

- > Méconnaissance de l'agriculture, des agriculteurs, des produits par le Grand Public qui avait des *a priori* critiques
- > Des agriculteurs qui se sentaient mal aimés (mauvaise image)
- > Le développement urbain des collectivités au détriment des espaces agricoles par méconnaissance des élus
- > (Spécifique France) Un contexte de tension mondiale sur les produits alimentaires accentuant la perception d'une industrie agricole mondiale, aux prix élevés, frôlant la pénurie

##### ***De pratiques de communication***

- > Absence de coordination des acteurs en amont et en aval de leur communication (de la stratégie à l'action)
- > Des actions de communication hiératiques, sans continuité
- > Un retour sur investissement difficilement évaluable pour la profession

##### ***Objectifs***

- > Faire reconnaître le rôle joué par l'agriculture pour la société et les paysages (positionnement dans la société)
- > Valoriser les productions agricoles de proximité, leur diversité et leur qualité

##### ***Cibles***

- > Grand Public
- > Élus et autres leaders d'opinion du territoire
- > Professionnels et interprofessions



### **Principes d'actions**

- > Créer une véritable identité visuelle du projet qui facilite l'identification et la reconnaissance
  - o charte graphique, label, marque dédiée
- > Aller à la rencontre des partenaires : écoute, retour d'expérience, identification d'axes communs
  - o Séminaires, tables rondes
- > Communiquer sur l'identité des espaces agricoles
  - o Document de référence présentant les territoires et leurs spécificités (print et web)
- > Sensibiliser les populations (urbaines et rurales) aux intérêts et fonctions de l'agriculture de proximité
  - o Ateliers découvertes (scolaire ou grand public)
  - o Campagne média
- > Mobiliser le Grand Public à travers des événements créés ou en participant à des événements existants
  - o Journée portes ouvertes à la ferme, pique-niques, foires et salons
- > Faire l'actualité en diffusant régulièrement de l'information sur les réalisations des projets
  - o Newsletters print (élus) et web (Grand Public)
- > Élaborer et mettre en place des outils de communication communs aux différents acteurs
  - o Kit de communication, plaquette commune de promotion, site internet thématique (saveur, pratiques de culture, etc.), atelier scolaire type
- > Former les agriculteurs à l'information et la promotion de leur production
  - o Session de formation + kit

### **Messages**

- > Pas de slogan, mais un ensemble de messages « institutionnels » insérés dans des argumentaires et dans les supports de promotion portant sur :
  - o L'alimentation responsable
  - o La valorisation des paysages
  - o Le respect de l'environnement
  - o Le bien-être animal
  - o La qualité de vie
- > Un slogan décliné dans une campagne mass média (USP): « Proches de vous. Les paysans suisses »



### **Écueils rencontrés**

- > Contraintes culturelles :
  - Campagne de communication à déployer en plusieurs langues avec la difficulté de la traduction des messages
  - Une communication globale à construire alors que les cibles et leurs attentes sont différentes selon les pays
  - Des campagnes qui n'arrivent pas à faire accepter un prix plus élevé

### **Conditions de réussite**

- > L'appui des collectivités locales en tant que relais d'actions
- > Coordonner les plans de communication des partenaires pour éviter de se concurrencer
- > L'implication des agriculteurs et leur formation
- > La réalisation de véritables partenariats entre acteurs au sein de projets communs
- > La compréhension du Grand Public de l'importance de l'acte de se nourrir, "acte agricole responsable"
- > Le rapprochement des élus et des agriculteurs autour d'engagements communs et concrets

### **Critères de succès**

- > Le taux de participation : fréquentation des événements, visite du site web, nombre de retombées presse
- > L'évolution de l'opinion
  - La confiance des consommateurs dans les produits locaux
  - Le sentiment de revalorisation pour les agriculteurs vis-à-vis de la société
- > L'évolution des comportements
  - La progression de la demande de produits locaux
  - La protection effective du foncier par les élus
  - Le rapprochement des élus et des acteurs du monde agricole pour des engagements communs et concrets (signatures de chartes sur l'agriculture, etc.)

### **Bonnes pratiques**

- > Participation : susciter la participation des citoyens à la réflexion des projets > tables rondes, rendez-vous citoyens, dialogues citoyens (représentants de la société civile sélectionnés au hasard), forums, ...
- > Relation : travailler la relation directe entre producteur et consommateur > visites d'exploitations agricoles, marchés de producteurs, animations sur des événementiels, sites web



- > Valeurs : partager les valeurs de l'agriculture de proximité à travers la gastronomie et l'alimentation > ateliers du goût, festivals des saveurs, site internet dédié
- > Mutualisation et expérimentation d'actions entre acteurs : partager les expériences, expérimenter ensemble des méthodes > plate-forme de moyens mutualisés (extranet)
- > Homogénéisation : détermination de valeurs et messages principaux rédigés sous forme d'argumentaire, partagés auprès des professionnels
- > Évaluation : mise en place d'un baromètre d'opinion afin de suivre dans l'opinion :
  - l'impact des campagnes de communication
  - l'évolution de la perception des thèmes stratégiques
- > Veille : être en veille permanente pour comprendre les attentes de la société, des consommateurs, des citoyens et des leaders d'opinion (partenariats avec des centres de recherche)



## 3.2. Étude de la communication de 30 partenaires

### 3.2.1. Rappel méthodologique

#### > Objectif

- > Identifier les pratiques de communication existantes des partenaires :
  - o Objectifs, stratégie, dispositif d'actions, calendrier, budget, conditions de succès, écueil à éviter

#### > Méthode

- > Interview d'une vingtaine de responsables de la communication au sein des structures partenaires du Grand Genève en face-à-face à l'aide d'un guide d'entretien

#### > Profil de structures

- > La plupart des partenaires ont moins de 20 salariés à l'exception des administrations et des Chambres d'Agriculture. Quelques grands organismes (associations) ont entre 150 et plus de 450 membres
- > Ce sont pour la plupart des organisations assez anciennes (plus de 20 ans) aux structures très variées : associations de professionnels, coopératives, chambres d'agriculture, syndicats professionnels, parcs, organisations territoriales, etc.

Ain	Haute-Savoie	Canton de Genève	District de Nyon
6	8	6	6



### **3.2.2. Enseignements sur la communication existante**

#### **> Une communication au coup par coup pour l'essentiel sans réelle stratégie**

- > Plus de 60% des partenaires n'ont pas de plan de communication par défaut de moyens (humains et financiers)
- > La plupart d'entre eux n'ont pas professionnalisé leur communication et réalisent des actions de communication « au fil de l'eau » en s'appuyant sur des compétences techniques externes (créatifs indépendants pour l'essentiel)
- > Certains saisissent des opportunités de partenaires plus importants qui ont un réel plan de communication et un budget plus conséquent

#### **> Problématiques traitées**

#### ***Des problématiques d'image et de relations entre le Grand Public et l'agriculture***

- > Le premier besoin des professionnels qui ciblent le Grand Public est de mieux cerner les attentes des consommateurs afin de pouvoir adapter leur communication
- > Les principales problématiques de communication évoquées portent sur :
  - o La « mauvaise image » des agriculteurs : pollueurs, irrespectueux de l'environnement, fermés d'esprit, ...
  - o Le déficit de notoriété de produits locaux commercialisés ou promus par les structures
  - o La méconnaissance :
    - o des circuits courts
    - o de l'existence et de la qualité des produits locaux et de leur place dans le patrimoine local
    - o des caractéristiques des espaces agricoles et naturels comme des espaces propriétaires, travaillés



### **Des problématiques socio-économiques**

- > Des problématiques socio-économiques sous-jacentes sous-tendent ces objectifs de communication liées :
  - Au foncier :
    - perte de terres agricoles (due à l'urbanisation)
    - transmission financièrement difficile des exploitations (fiscalité, défaut de moyens financiers, défaut de financement)
    - mitage de l'exploitation (propriétaires multiples, etc.)
  - À la différence de coûts de production entre la France et la Suisse
  - À la concurrence internationale
- > **Des cibles essentiellement grand public**
- > Les organismes de promotion et de commercialisation ciblent principalement le Grand Public afin de soutenir ou d'augmenter les ventes de leurs produits ou de leurs points de vente
- > Les organismes de représentation, de défense et de coordination du milieu agricole sensibilisent les élus aux besoins et problèmes de l'agriculture



> **Des objectifs de communication bien différents selon les cibles**

Cibles : Grand Public	Cibles : Professionnels, élus
<p><u>Faire aimer</u> Image des agriculteurs : « retendre du lien avec la population », « être accepté par la population » Sensibiliser au rôle de la terre agricole (terre nourricière)</p> <p><u>Faire connaître</u> Augmenter la notoriété, la « visibilité » des produits Éduquer, réapprendre la saisonnalité des produits</p> <p><u>Faire agir</u> Faire venir, faire consommer</p> <p><u>Éduquer</u> Apprendre à partager et respecter les espaces naturels et agricoles</p>	<p><u>Faire soutenir la transmission et l'implantation</u> Assurer la transition des départs à la retraite et aider les jeunes qui souhaitent s'installer</p> <p><u>Se faire reconnaître</u> Positionner la structure en tant qu'expert Coordonner la communication (par filières ou par « régions »)</p> <p><u>Organiser</u> Assurer une certaine fluidité de communication interne propre à une filière</p> <p><u>Se faire entendre</u> Décrocher des subventions de collectivités territoriales dans le cadre de programme d'actions (association de protection, aide à l'installation, ...) Faire évoluer la réglementation (PLU)</p>

> **Principales stratégies déployées**

Deux grandes stratégies de communication sont à l'œuvre :

**Stratégie de marque**

- > La communication capitalise sur la marque et vise à renforcer sa notoriété par la répétition en mass-média (affichage, presse, tv) : un slogan associé à un visuel caractéristique décliné en autant de formats que de supports utilisés
- > Un label ou une marque collective est créé pour permettre de communiquer de façon homogène sur un ensemble de produits locaux répondant à un cahier des charges précis (notoriété et image)
  - o Coté Suisse : label GRTA
  - o Côté France : Marque Savoie
  - o Marques produits : Reblochon, Abondance, Tomme de Savoie, Bleu de Gex, etc.



### **Stratégie d'information à caractère éducatif**

- > La communication vise à éduquer les cibles en :
  - o Délivrant une information qualitative auprès des cibles (citoyens, élus) par des supports institutionnels ou pédagogiques
  - o Créant une relation entre le Grand Public (scolaire, parents) et les professionnels à travers d'événements (salons, ateliers, promenades découvertes, etc.)
  
- > **Messages et valeurs sont souvent confondus**

Messages	Valeurs
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Qualité, saveur, goût</li> <li>&gt; Proximité, accessibilité</li> <li>&gt; Traçabilité, professionnalisme</li> <li>&gt; Respect, préservation, entretien</li> <li>&gt; Espaces vitaux, qualité de vie</li> <li>&gt; « Souveraineté alimentaire »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Proximité, plaisir, échange</li> <li>&gt; Qualité des produits, de l'agriculture, de l'environnement</li> <li>&gt; Éthique et engagement professionnel</li> <li>&gt; Circuit court, équitable</li> </ul>



> **Des budgets de communication très hétérogènes**

- > Les budgets cités pour la communication varient entre 30 k€ht et 1 600 k€ht selon le type de structures rencontrées, le premier étant le budget d'une coopérative, le dernier d'un syndicat professionnel
- > Ce n'est pour autant pas fondamentalement la structure qui détermine l'importance du budget, mais plutôt la mobilisation des professionnels au sein de la structure sur le thème de la communication
- > La communication, et d'une façon plus large le marketing, restent un sujet difficile pour les professionnels qui perçoivent clairement que leurs efforts sont insuffisants, mais ne savent pas toujours comment communiquer, ni dans quelle enveloppe budgétaire
- > L'appui des structures interprofessionnelles leur permet notamment de pallier au défaut de compétence interne et de mettre en place les premières actions
  - o A noter cependant, la question du retour sur investissement pour la communication est très nettement posée par les agriculteurs

> **Moyens et actions**

- > L'utilisation des médias de masse par l'achat d'espace, supposant un budget élevé, est davantage le fait des syndicats professionnels communiquant sur leur produit phare
- > Les acteurs locaux, organisations publiques comme privées, mobilisent avant tout leurs moyens sur :
  - o L'événementiel (salons, foires, visites d'école, ...), action de communication la plus prisée par les partenaires
  - o La production / diffusion de supports imprimés : flyers, affiches, plaquettes
  - o La réalisation d'opérations de sensibilisation pédagogiques à destination de parents, scolaires, randonneurs nécessitant des outils de communication imprimés et adaptés (cartes d'orientation, kits pédagogiques, etc.) et de l'encadrement
  - o Un site internet vitrine, souvent ressource de téléchargement des outils de communication produits
- > En revanche, les partenaires sont très peu présents :
  - o Sur les réseaux sociaux et ne disposent quasiment pas d'application mobile (quelques initiatives)
  - o En relations presse (des initiatives non professionnelles)
- > Beaucoup de partenaires communiquent depuis longtemps, mais la prise de conscience de l'intérêt stratégique de la communication est récente
- > Paradoxalement, on constate qu'il y a peu de soutiens dédiés intégrés et peu de prestataires employés



> **Une zone d'action principalement locale**

- > La communication réalisée est avant tout locale pour la plupart des partenaires, ciblant des publics inscrits sur leur territoire
- > Cependant, quelques-uns souhaitent élargir l'audience de leur communication au régional puis au national, à l'exemple de ce que fait le syndicat du Reblochon pour promouvoir son produit auprès des Français

> **Principaux écueils rencontrés**

- > Manque de moyens financiers et humains
- > Mauvais choix de ciblage des actions conduites

> **Critères de succès et conditions réunies pour une communication réussie**

Conditions à réunir pour la réussite	Critères de succès
<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Structurer la communication</li> <li>&gt; Différencier les outils de communication en fonction des différentes cibles</li> <li>&gt; Communiquer davantage</li> <li>&gt; Disposer de plus de moyens (€) et de compétences</li> <li>&gt; Concertation et accord des partenaires</li> <li>&gt; Aller à la rencontre du public</li> <li>&gt; Produire suffisamment pour répondre à la demande</li> <li>&gt; Pérennité des producteurs</li> <li>&gt; Développer des produits locaux</li> <li>&gt; Prise de conscience des consommateurs pour changer le schéma de consommation (opportunités des crises sanitaires)</li> <li>&gt; Augmenter le pouvoir d'achat des Français (comme à Genève)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; L'augmentation de la demande du Grand Public</li> <li>&gt; Changer d'image, du produit cher à « au juste prix »</li> <li>&gt; La satisfaction des consommateurs</li> <li>&gt; La satisfaction des agriculteurs</li> <li>&gt; La pérennité des producteurs</li> <li>&gt; Le développement de la production locale : des transmissions et des implantations facilitées</li> </ul>



### **3.2.3. Communication du Grand Genève sur la thématique agricole : attentes**

#### **> Problèmes principaux à résoudre**

- > Faire connaître le territoire du Grand Genève auprès des partenaires
- > Mettre en commun les objectifs et les valeurs défendues (cf. objectifs précédents)
- > Prendre en compte les différences culturelles, administratives, politiques et économiques entre la Suisse et la France

#### **> Objectifs**

- > Tous poursuivent des objectifs différents avec des messages, des valeurs différentes
  - o Il est difficile de mener une communication globale
  - o Il faut prendre en compte l'avis de chacun pour que tous trouvent leur place dans le Grand Genève
- > Trois objectifs bien différents sont cependant identifiés sans hiérarchisation :
  - o Promouvoir l'agriculture du Grand Genève
  - o Valoriser l'identité du Grand Genève au travers de ses produits agricoles
  - o Montrer que les agriculteurs ne sont pas des « pollueurs », mais ont un rôle important dans la préservation de l'environnement

#### **> Principes d'action**

- > Travailler avec des spécialistes de la communication
- > Avoir une cohérence de communication sur le territoire
- > Capitaliser sur les réseaux existants pour qu'ils relaient la communication
- > En externe, renforcer les échanges entre le Grand Public et l'agriculture en provoquant des rencontres

#### **> Messages à promouvoir**

- > Consommer local : la production locale est de qualité, variée, moins chère qu'au supermarché
- > Les paysages sont de qualité, grâce aux agriculteurs
- > Le maintien des terres nourricières est vital. Le Grand Genève veut devenir un territoire exemplaire en termes de développement durable
- > Il y a une saisonnalité des produits locaux



> **Actions à déployer**

- > Rencontres avec les partenaires pour créer des partenariats entre les différents acteurs de l'agriculture du Grand Genève
- > Rencontres entre les agriculteurs et le Grand Public :
  - o ouvrir davantage les exploitations
  - o éduquer les consommateurs
- > Encourager la consommation de produits locaux dans les structures sous contrôle d'État, cantonales ou locales (restaurants collectifs, cérémonies, événements, ...)
- > Créer un label de produits Grand Genève pour faciliter l'identification de l'origine locale

> **Conditions à remplir pour réussir la communication du Grand Genève**

- > Au niveau des partenaires :
  - o Capitaliser sur des valeurs communes et partager les axes de communication (provoquer de nombreuses rencontres avec les partenaires)
  - o Afficher les réalisations communes pour se rendre visible (langage harmonisé)
  - o Obtenir des moyens financiers (utiliser les fonds frontaliers)
  - o Mieux connaître les attentes des consommateurs pour y répondre (observatoire)
- > Au niveau du Grand public :
  - o Prise de conscience de l'agriculture en général : importance, métier, rôle, production

> **Critères de succès**

- > Meilleure considération de l'agriculture par le Grand Public
- > Consolidation du marché de proximité pour que chaque acteur trouve sa place
- > Amélioration des relations et de la coopération franco-suisse (entre agriculteurs, organismes) pour des projets de développement communs



## **4. État des lieux des représentations des partenaires et de la population en matière d'agriculture et des attentes d'information et de communication autour de cette thématique**



## 4.1. Enquête image et attentes des partenaires

### 4.1.1. Rappel méthodologique

#### > Objectif

- > Recueillir les opinions des partenaires concernant l'agriculture du Grand Genève, ses enjeux, notamment en terme de communication.
- > Recueillir leurs attentes quant au rôle que le Grand Genève pourrait jouer en terme de communication vers le grand public

#### > Méthode

#### **Organismes et personnalités**

- > Une liste de plus de 70 organismes a été constituée afin de couvrir les différentes organisations professionnelles et non professionnelles à l'œuvre dans le secteur agricole du Grand Genève.
- > Chacune a fait l'objet d'une prise de contact par téléphone puis par mail afin d'organiser un rendez-vous avec un responsable de l'organisme dans ses locaux ou, en cas d'impossibilité d'agenda, par téléphone.
- > Près de 30 personnes ont ainsi été interviewées pour l'essentiel en face à face entre mai et juin 2013.

#### **Technique d'entretien dite « *compréhensive* »**

- > L'entretien a été conduit à l'aide d'un guide d'entretien. Il permettait de balayer les différents items de questionnement avec des questions ouvertes favorisant la réflexion et l'expression libre des personnes interviewées.
- > La durée moyenne des entretiens a été de 1h45 mn avec des écarts compris entre 1h et 3H.
- > Chaque entretien a été fait l'objet d'une prise de note et d'un enregistrement confidentiel, détruit après utilisation par le cabinet. Cet enregistrement avait pour objet de permettre de compléter la prise de note.
- > Chaque entretien a fait l'objet d'une retranscription synthétique, base sur laquelle a été établi le présent rapport.



#### 4.1.2. Enseignements

##### > Identité professionnelle

- > Des agriculteurs attachés à leur patrimoine professionnel, familial et marqué par l'importance du rapport à la terre

##### > Motivations

- > Des motivations qui prennent leur source dans la recherche d'une meilleure qualité de vie (temps professionnel temps personnel) et de pratiques professionnelles cohérentes avec leurs valeurs

##### > Freins ou obstacles majeurs

- > La pression foncière est LE frein qui fait l'unanimité
- > Ses multiples implications sont perçues comme un facteur d'incertitude qui accentue la fragilisation de la profession (acquisition, transmission, continuité des terrains loués), de moins en moins nombreuse par ailleurs et en perte de représentation dans les institutions publiques

##### > Valeurs fondamentales

- > Les valeurs sont : la simplicité, le bon sens, le respect, la richesse et la profondeur des relations avec autrui

##### > Enjeux fondamentaux

- > Principaux enjeux identifiés : la (re)valorisation de l'agriculture auprès du grand public, la différenciation de l'agriculture de qualité, le maintien de l'emploi agricole, la capacité à répondre aux besoins de consommation locale, véritable opportunité de diversification pour les exploitants

##### > Craintes personnelles

- > Les craintes exprimées concernent : la pression foncière, la question du prix de vente déconnecté du prix de revient, la baisse du nombre d'agriculteurs et le recul de leur engagement pour la profession, l'influence du syndicat majoritaire pour la promotion d'une agriculture intensive

##### > Rôle et missions par rapports aux publics servis

- > La mission de l'agriculture du Grand Genève est avant tout d'offrir des produits de qualité, respectueux de l'environnement pour répondre aux besoins de consommation
- > A ceci viennent s'ajouter des missions d'éducation du grand public et de préservation des espaces naturels

##### > Relations à l'agriculture du Grand Genève

- > Des produits français concurrents préférés des Suisses suscitant à la marge quelques tensions
- > Des produits locaux Suisse plus demandés qu'en France (revenus), perçu comme de meilleure qualité en Suisse qu'en France (cahier des charges)

##### > Rôles de l'agriculture

- > Un rôle alimentaire partiellement rempli eut égard aux surfaces agricoles disponibles
- > Une sensibilité croissante des collectivités en faveur de l'agriculture



> **Situation économique et devenir de l'agriculture du Grand Genève**

- > Un secteur fragile, profondément dépendant aujourd'hui du soutien financier des politiques publiques et de leur volonté ou non de préserver les espaces agricoles de la pression urbaine

> **Les espaces agricoles du Grand Genève : différences entre plaine et montagne**

- > Le Grand Genève, espace de plaines agricoles, mêlant exploitations et habitation
- > Une agriculture de montagne aux rôles méconnus indispensables pour la diversité et la préservation des paysages, aux prix de revient plus élevés

> **Les espaces naturels du Grand Genève**

- > Des espaces naturels mieux protégés que les espaces agricoles

> **La profession agricole**

- > Une profession bénéficiant d'une meilleure reconnaissance de leurs différents rôles de la part du grand public

> **Pratiques professionnelles**

- > Une évolution des pratiques professionnelles grâce à la mécanisation et aux exigences de l'agriculture bio
- > Une évolution professionnelle entre spécialisation productive et diversification pour répondre aux besoins de consommation locale de produits de qualité notamment, à travers le développement de la vente directe, opportunité pour diversifier les sources de revenus mais contraintes en termes de compétences requises
- > Le label bio européen, moins exigeant que le bio français, est dénoncé par les risques de brouillage induits

> **Les relations entre professionnels et consommateurs**

- > Des agriculteurs en relation à travers les événements organisés par leurs instances professionnelles
- > La vente directe perçue comme le meilleur moyen pour nouer une relation approfondie d'information avec le consommateur et mieux faire connaître leurs rôles
- > Des Suisses plus avancés dans la protection des espaces naturels, alors qu'en France, les exigences de la société civile s'accroissent

> **Relations entre Français et Suisse et vice et versa**

- > Un modèle Suisse agricole qui permet aux agriculteurs de mieux vivre de leur métier, mais qui a pour conséquence de les déconnecter de la concurrence des autres pays

> **La communication agricole actuelle**

- > Une communication agricole déployée au niveau national en Suisse depuis de nombreuses années avec la mobilisation de la profession, alors qu'en France, les initiatives sont locales et parfois portées par des institutions ancrées politiquement

> **Les défis à relever pour la profession**

- > Le maintien de l'agriculture est le premier défi à relever afin de permettre de répondre aux besoins de la population du Grand Genève et, ce faisant de maintenir les espaces agricoles
- > Le deuxième défi est de faire prendre conscience aux consommateurs que pour disposer de produits de qualité locaux, il leur faut les acheter et de préférence en circuit court



- > Principal écueil, les agriculteurs au cœur de ces dispositifs de vente directe et d'information, n'ont pas les compétences nécessaires alors même que le besoin de contact direct entre agriculteur et consommateur est nécessaire
- > **Représentation ou perception du grand public**
  - > L'agriculture n'est pas un sujet d'intérêt en soi, sauf lorsqu'elle devient source de questionnement des enfants ou de préoccupation sanitaire
  - > La Suisse véhicule un modèle bien ancré de recherche de bien être qui a contribué à développer plus tôt la demande de produits locaux et le développement de circuits courts
- > **Produits et distribution**
  - > Les habitants du Grand Genève, reconnaissent les qualités et spécificités des produits locaux comparativement aux produits bio, mais méconnaissent les circuits de distribution courts existant
- > **Portrait chinois du Grand Genève**
  - > Des produits laitiers et de maraichage, une vache, sur un fond de paysage composé du lac Léman et de montagnes, avec un chalet en bois, au printemps, en été ou en automne,
  - > Une forme arrondi pour symboliser le territoire
  - > Pas de consensus concernant le lieu, le personnage et le trait de caractère symboliques du Grand Genève



### 4.1.3. Analyse détaillée

#### > Vision micro

#### **Parcours personnel**

- > Les agriculteurs rencontrés témoignent d'un profond attachement à leur métier, lié à un fort héritage familial d'une part et aux spécificités de cette activité d'autre part
- > Celles-ci leur permettent ainsi d'être indépendant et de travailler en lien étroit avec la terre et le territoire, deux éléments essentiels en terme de motivation et d'identité
  - « J'ai été sensibilisé toute ma vie. C'est pour cela que j'ai fait ce retour aux sources. »
  - « Mes parents étaient agriculteurs et j'avais un goût assez prononcé pour ce métier. »
- > L'héritage familial est décrit à la fois dans le métier pratiqué, mais également dans l'outil de travail, au 1<sup>er</sup> rang duquel sont citées les terres
  - « C'est un métier que j'aime et je ne peux pas renier mes ancêtres. Ils se sont battus pour conserver ce patrimoine. Je n'ai pas le droit de le brader. Ca fait partie de nos traditions agricoles. Nous sommes le maillon d'une chaîne. La terre ne nous appartient pas, elle est au suivant. Notre rôle est de transmettre. »
- > Celle-ci sont clairement désignées comme étant la condition indispensable pour être agriculteur dans un bassin territorial en prise avec une pression foncière très importante Celle-ci rend quasi impossible toute nouvelle installation
- > Il est à leurs yeux d'autant plus important d'en conserver l'exploitation, voire la transmission future, pour une partie d'entre eux qui projettent leur fin d'activité
  - « Etant d'une famille d'agriculteurs, nous sommes attachés à notre patrimoine. »
- > Ce métier, leur paraît très exigeant, physiquement par la pénibilité des tâches qu'il requiert, mais également par le temps à passer, sans compter

#### **Motivations à agir**

Les motivations que nous décrivent les agriculteurs interviewés sont diverses

- > La recherche d'une **meilleure qualité de vie** en termes de temps libre et de ressources financières
  - « Au départ, je me suis dit que si nous étions un groupe, au moins on pourrait se libérer un peu plus. Nous nous sommes installés avec mon frère. On était loin du modèle familiale, mais nous avons réussi à mettre en place une organisation qui nous permettait d'avoir une vie qui nous correspondait mieux. Les week-ends sont un dimanche sur trois. »
  - « C'est pour vivre décemment de mon métier, avoir les mêmes loisirs qu'un collègue qui est ouvrier. »
- Les stratégies décrites sont « l'optimisation du métier d'agriculteur » qui peut passer notamment par le regroupement entre exploitants, la recherche d'associé(s), la vente directe
  - « Optimiser notre métier pour mieux vivre à côté »
- > La recherche d'une production **plus respectueuse de la terre**, correspondant à la fois à un besoin personnel d'être plus en phase avec leurs valeurs et également de mieux répondre à ce qu'ils perçoivent des besoins de la population locale



*« Nous avons une éthique et un cahier des charges. Il faut que ce soit des productions animales, pas d'achat de céréales avec OGM. Pour celui qui n'est pas bio, nous regardons comment il produit chez lui. »*

> D'autres motivations sont exprimées

- Préserver l'espace agricole en qualité et en quantité

*« On a assisté depuis les années 60 à de la folie concernant la terre. On la fait produire, on l'exploite et on a juste ignoré son rôle initial : la respecter pour qu'elle puisse nous donner à manger. »*

- Mettre en œuvre des moyens structurés manquant pour répondre à la forte demande de la population du Grand Genève au pouvoir d'achat important

*« La majorité des agriculteurs genevois sont pour que la terre agricole soit défendue, qu'on ne la cède pas. Pour moi, c'est réconfortant car je me dis que ce en quoi je crois est partagé par la majorité. Donc l'axe de défense c'est la conservation des terres. »*

*« Ici, nous sommes sur une population où il y avait un manque de magasins spécialisés, tout était désorganisé. Il y avait donc un potentiel. On a fait une étude pour voir si on avait une clientèle. Il se trouve que nous avons de la chance, avec le Grand Genève notamment, d'être dans un bassin industriel où il y a quand même un pouvoir économique. La vente directe concerne avant tout les gens qui ont un pouvoir d'achat important. »*

***Inversement freins ou obstacles majeurs (anciens, nouveaux pressentis)***

- > Le principal frein évoqué de façon unanime est celui de la pression foncière due à l'expansion économique de Genève qui attire toujours plus d'emplois et par conséquence d'habitants en recherche de logements

- > Ce mouvement de fond est perçu comme inéluctable et aux conséquences importantes pour la profession

- > La première est le coût prohibitif des terrains, qui rend difficile :

- L'acquisition pour l'extension d'exploitation existante ou pour l'implantation de nouveaux exploitants
- La transmission entre génération (fiscalité de la transmission ou tentation de vendre)

*« Les fermes qui se vendent avec les terrains pour mettre juste un cheval dessus. »*

*« Il y a des menaces : l'urbanisation. Nous avons des producteurs de lait qui sont obligés d'arrêter car ils sont coincés au milieu de village et qui se font expulser. »*

- > La deuxième est le mitage des espaces agricoles qui complexifie dans certains espaces, l'exploitation des terrains loués

*« Des terrains se vendent à pour mettre juste un cheval dessus ». »*

- > Par conséquent, un grand nombre d'agriculteurs ne sont pas propriétaires des terres qu'ils exploitent et craignent à terme de perdre des parcelles

*« Nous louons tous les terrains. Parfois c'est pénible, car nous nous posons des questions sur les plans à long terme. »*

*« 60% des agriculteurs genevois sont fermiers. Ils ne sont pas propriétaires de leurs terres. »*



> D'autres freins sont également évoqués :

- La diminution du nombre d'agriculteurs en France par « disparition de la vocation » ce qui a une incidence dans leur représentation dans les institutions locales

*« Les générations d'avant avaient une vocation alors que maintenant, on s'aperçoit qu'on arrive à une confrontation avec le reste des acteurs économiques qui commence à se creuser de plus en plus. »*

- La multiplication des normes de production ou de traçabilité qui a des conséquences directes sur la hausse des prix de production,

*« Il y a un phénomène d'inflation des normes aussi. Il y a des normes qui apportent quelque chose et il y a des contraintes qui n'apportent pas grand chose, donc renchérissent les prix de production. »*

- Les incertitudes liées aux conditions climatiques,

*« En terme de production, ça tombe mal parce que c'est une période où la production laitière diminue. En ce moment il y a des problèmes de fourrage liés à la météo. »*

- La perte du lien entre le consommateur et l'agriculture, entre la société et l'agriculture du fait notamment que l'agriculture a su créer à son époque l'ensemble des outils dont elle avait besoin (banque, assurance, outils de gestion, ...) ce qui à la fois lui a permis de se développer mais aujourd'hui l'a partiellement coupé du reste de la société

- Le poids de la grande distribution dans la détermination du prix de vente et des achats et dont dépendent pour l'essentiel de leur chiffre d'affaires un grand nombre d'agriculteurs

- Le prix plus compétitifs des produits européens, préférés par les consommateurs qui privilégient ce critère avant celui de la qualité des produits locaux,

*« Nous sommes concurrencés par des pays européens qui ont des coûts de productions plus faibles que les nôtres, donc menace économique. On réagit mais ce n'est pas facile. »*

- L'individualisme de l'agriculteur qui souhaite travailler seul ce qui ne favorise pas la concertation et l'action collective,

*« Ils essaient de protéger leur savoir-faire, se respectent mais ne vont pas surtout collaborer. »*

*« Au départ, le métier d'agriculteur est un métier individuel. C'est très facile de les mettre ensemble pour rouspéter contre quelque chose mais très difficile de faire remonter quelque chose. »*

- La difficulté à recruter de la main d'œuvre pour un métier faiblement rémunérateur eut égard à ses contraintes

*« Ce ne sont pas des métiers faciles ni porteurs économiquement parlant. »*

*« Si vous voulez embaucher un salarié, vous allez être obligé d'appliquer le statut de salarié. C'est 35 heures et nous, nous en faisons 70 dans la semaine. Le problème est de trouver des jeunes qui veulent être salariés dans le milieu, c'est difficile. »*



### **Valeurs fondamentales**

- > Les valeurs évoquées sont : la simplicité, le bon sens, le respect, la richesse et la profondeur des relations avec les gens
  - « On apprend beaucoup avec eux »
- > Ils décrivent leur conscience aigüe, « le privilège » disent certains, de travailler dans un « vaste espace », dans la nature et également d'exercer un métier aux multiples facettes
  - « L'agriculture française est très diversifiée »
  - « Il faut faire un peu d'informatique, d'électronique. C'est un métier où il faut pas mal de compétences techniques, de gestionnaire, économique, savoir faire un bilan, savoir équilibrer un compte d'exploitation. Il faut faire un peu de prospective, essayer d'anticiper les changements, bien savoir calculer les coûts de revient... »

### **Enjeux fondamentaux**

- > Principal enjeu identifié, la (re)valorisation de l'agriculture pour mieux faire comprendre notamment les prix des produits issus de l'agriculture en valorisant la qualité des exploitations, la diversité des produits et les services rendus en matière de préservation des paysages
  - Un moyen clairement identifié est d'ouvrir les exploitations au grand public afin que celui-ci ait un contact direct au produit
    - « Ce sont des choses que nous conseillons pour les fruits (portes ouvertes), ou alors organiser la fête de la pomme dans une exploitation différente chaque année... »
    - « Ce qui peut être favorable, c'est la proximité avec les zones de production et de « toucher » les gens sur le côté émotionnel par rapport à l'agriculture, pour qu'elle soit défendue. »
  - Certains reconnaissent la non compétence de la profession à promouvoir la qualité et la diversité des produits de l'agriculture
    - « Nous ne savons pas vendre cette qualité, et cette diversité de produits »
- > Autre enjeux, ceux écologiques, environnementaux ou sanitaires auxquels répondent, selon les acteurs,
  - la différenciation par des AOC, gages distinctifs de qualité et de valeur ajoutée de l'agriculture du Grand Genève dans l'Europe (sans OGM, bio, locale, ...)
    - « Pour l'image de Genève, nous développons des produits labellisés (typiquement GRTA) qui donnent une image autonome à des prix corrects. »
  - la volonté de rester dans des exploitations à taille humaine pour maîtriser les pratiques, le travail « propre », « transparent ».
    - « Il faut rester à taille humaine et avoir du bon sens dans nos pratiques. »
  - La traçabilité et la sécurité alimentaire et les normes de production à mettre en place pour cultiver les produits
    - « On travaille essentiellement sans OGM aussi. Fin 2015, nous aurons zéro OGM sur nos produits, ce qui nous différencie des produits européens. »
    - « Concernant les produits, les notions de traçabilité et de sécurité alimentaire sont importantes. Ici, on parle des normes de production, de manière de cultiver, produits utilisés pour la culture. »



- les hautes conditions de l'élevage des animaux en Suisse avec les normes les plus strictes au monde
  - « En Suisse, nous prenons en compte les normes de production et d'élevage depuis des années et nous sommes le seul pays au monde qui a les normes les plus strictes. »
- > L'enjeu économique est également évoqué, car l'agriculture est un vivier d'emplois locaux
  - « Il y a un enjeu économique car l'agriculture crée pas mal d'emplois et on ne peut pas les délocaliser. On a des fabrications semi artisanales, donc pas mal de main-d'œuvre. »
- > Enfin, l'enjeu d'être en mesure de bien répondre à la demande de consommation du Grand Genève est également cité, véritable opportunité de diversification des recettes de l'exploitant (par rapport à la grande distribution)
  - « Nous avons un potentiel de 400 000 consommateurs. Nous avons une chance énorme et les agriculteurs en sont conscients. »

### **Craintes personnelles**

- > Les craintes exprimées sont de natures très différentes et font échos aux freins précédemment cités
  - La négligence de l'agriculture au bénéfice de l'urbanisation
  - Le maintien de prix de revient plus élevé que les prix de vente, nécessitant toujours les subventions, dans un contexte de concurrence mondiale
    - « Actuellement, la production d'un kg de pommes n'est pas rentabilisée par le prix de vente. C'est dramatique. Il y a des subventions, du paiement direct. »
    - « On est dans une agriculture qui n'échappe pas à la mondialisation des échanges et donc on n'est plus dans une agriculture franco-française. On est dans une agriculture européenne mais aussi dans une agriculture qui subit la concurrence mondiale. »
  - La chute du nombre d'agriculteurs
    - « Autant en France qu'en Suisse, il y a 30 ans en arrière, il y avait beaucoup d'agriculteurs. Maintenant c'est devenu une petite partie de la population. »
    - « Le nombre de producteurs de lait qui arrêtent de produire est considérable parce que la production de lait ne couvre plus les frais de production. »
  - L'absence d'engagement des nouvelles générations d'agriculteurs qui font leur métier sans se préoccuper des problématiques de la filière
    - « J'ai l'impression que les jeunes s'installent dans l'agriculture, mais sans être conscients de l'implication dans nos filières. »
  - La perte de la mission première de l'agriculture de production de denrées alimentaires pour d'autres missions d'écologie
    - « On a demandé à l'agriculture de produire parce qu'il fallait reconstruire et surtout nourrir les gens. Elle a rempli son contrat. Par contre, aujourd'hui le discours est différent. On dit à l'agriculture qu'elle produit trop, mal et ça, c'est un très mauvais procès fait à l'agriculture. »
    - « La nouvelle politique agricole en Suisse va dans ce sens-là. Ils vont diminuer la production, faire plus d'écologie, ils auront plus de paiements directs. On est en train de les fonctionnariser. Pendant longtemps, on leur demandait de produire, des produits de qualité en quantité suffisante, à des prix abordables pour les consommateurs. C'est un peu la logique d'après-guerre. Maintenant, on leur demande non seulement de produire des aliments mais aussi de faire de l'écologie. On leur demande des prestations. »



- Le poids politique du syndicat majoritaire dans les chambres d'agriculture en France, promoteur de l'agriculture intensive en cohérence avec l'industrie agro alimentaire, au détriment des autres aspirations d'une partie de la profession et des consommateurs

*« Le problème des Chambres d'agriculture, c'est que c'est politisé. Derrière il y a un syndicat qui est majoritaire, la FNSEA et on n'adhère pas. »*

*« La FNSEA dit : « il faut suivre les industriels, ce sont eux qui nous guident ». »*

### **Rôle et missions par rapports aux publics servis**

- > L'une des missions de l'agriculture est d'offrir des produits de qualité, respectueux de l'environnement à des prix inférieurs au marché du bio

*« Produire des produits de qualité, respectueux de l'environnement, du consommateur et les vendre à un prix accessible. »*

- > Une production de qualité pour répondre à l'accroissement qu'ils constatent de la demande de produits locaux de la part du grand public Ce phénomène de consommation privilégie les produits de proximité et de saison en réaction aux crises sanitaires et au besoin d'une alimentation plus saine

*« La tendance des consommateurs est de privilégier les produits de proximité et de saison, à cuisiner, à acheter au marché ou chez le paysan ou choisir en grande surface les produits de la région. Il y a une grande tendance favorable. »*

*« Le rôle de l'alimentation commence vraiment à avoir du sens pour le grand public c'est-à-dire d'avoir une alimentation saine, que l'on puisse contrôler, notamment avec la notion de traçabilité. »*

- > Parallèlement d'autres missions incombent aux agriculteurs, notamment éducatives du grand public, aux côtés des collectivités sur des sujets liés à l'agriculture : la vie à la campagne, le paysage, l'environnement

*« Un rôle des collectivités à jouer dans l'éducation dès le plus jeune âge à comprendre et respecter ces espaces. »*

- > Pour certains, le Grand Genève est une opportunité quasi unique pour redonner du souffle à l'agriculture sur ce territoire. Son objectif doit ainsi être de préserver le territoire agricole

*« L'espace politique qui est en train de se créer autour du Grand Genève est une opportunité. »*

*« L'agriculture ne doit pas être négligée. Il y a une attente des consommateurs. On pourrait être le premier bassin en France où l'on peut insuffler ce genre de dynamique. »*

- > Cette action de préservation de l'espace agricole doit être faite rapidement pour répondre à la pression foncière et aux diminutions du nombre d'exploitations

*« Je pense qu'il faut intervenir sinon ça sera trop tard dans quelques années. C'est plus le côté industriel qui va basculer et on va voir disparaître l'agriculture au niveau du Grand Genève. »*

*« Pour l'avenir, il y a une pression énorme. On va inévitablement vers une diminution des surfaces et du nombre d'exploitations. Il faut limiter les dégâts. C'est une tendance fataliste. »*

- > La préservation doit également concerner les espaces naturels en articulation aux espaces agricoles

*« Je pense que ce sera une grosse perte pour les gens qui habitent ici parce qu'en terme de diversité de paysages, d'écologie du système, il faut vraiment que nous arrivions à protéger ce qui est existant. »*



## **Relations à l'agriculture du Grand Genève**

- > Les agriculteurs Suisses disent pâtir de la concurrence de leurs confrères français, moins chers, dont les produits sont recherchés par une partie de la population qui n'hésite pas à franchir la frontière pour faire ses courses
- > Ils pensent par ailleurs que les produits Suisses sont de meilleure qualité, conséquence de cahier des charges de production plus drastique qu'en France

*« Il y a beaucoup de consommateurs suisses qui font leurs courses en France et on a perdu beaucoup de chiffre d'affaires soit directement ou indirectement. »*

- > Pour autant, les agriculteurs français pensent que les produits locaux Suisses sont plus consommés en Suisse grâce notamment au pouvoir d'achat des Suisses
- > À la marge, quelques uns pointent des mauvaises relations entre des agriculteurs suisses et français, relations exacerbées notamment par le zèle des douaniers Suisses

*« Il y a quelques tensions de temps en temps mais en général je n'ai pas entendu dire que ça a été suffisamment loin pour pouvoir intervenir. »*

*« Avec les douanes ça se passe bien, mais elles ont très peu de souplesse. Par exemple, ( ) Les douaniers ont débarqué et l'accusait de contrebande. Ils voulaient presque le mettre en prison. Ils supposaient qu'on prenait du lait hors zone alors qu'on avait tous les papiers nécessaires. »*

### **> Représentations macro de l'agriculture du Grand Genève**

## **Rôles**

### **Rôle de l'agriculture du Grand Genève pour la société**

- > Le rôle de l'agriculture du Grand Genève est de répondre qualitativement aux besoins de la population locale et d'offrir également des espaces de qualité

*« L'un des rôles principaux est l'approvisionnement de la population en denrées alimentaires. L'avantage est d'avoir des productions de proximité et un niveau de qualité relativement élevé car nous travaillons aux normes suisses. Deuxièmement, c'est d'offrir un peu d'espaces pour la population pour se détendre. »*

- > Certains évoquent le rôle subi de réserve foncière que joue l'espace agricole pour le Grand Genève

*« Il y a beaucoup d'infrastructures qui mangent du terrain pour construire : tout ce qui est route ou autoroute pour aller à Genève, le nouveau stade de l'ETG, se sont toujours des hectares en moins. »*

- > Pour autant l'agriculture du Grand Genève n'est pas en mesure aujourd'hui de répondre à la totalité des besoins alimentaire de ses résidents La superficie agricole est insuffisante et nécessiterait de la multiplier par 4

*« Pour nourrir un être humain, il faut 2 500 m2 de terrains. A Genève, nous en avons 250. Ce n'est pas suffisant pour notre population. Nous augmentons grâce à la France voisine, il ne faut pas se leurrer. On parle de 50% par rapport à ces 2 500 m2. Vous divisez la population par le nombre d'ha et vous avez le ratio. »*



### **Inversement le rôle de la société vis-à-vis de l'agriculture du Grand Genève**

- > Depuis une quinzaine d'année, certaines collectivités de proximité ont pris conscience des enjeux de l'agriculture et se sont mises à la réglementer ainsi qu'à valoriser les produits, l'agrotourisme,...

*« Les cantons romands se sont mis depuis quelques années à faire des lois sur l'agriculture et dans la foulée ils ont pris en compte la promotion, la communication sur les produits, la communication sur l'agrotourisme. Cette prise de conscience date depuis une quinzaine d'années »*

### **Situation économique et devenir de l'agriculture du Grand Genève**

- > Le devenir économique de l'agriculture du Grand Genève est fondamentalement dépendant de la pression foncière Certains évoquent comme piste de solution l'instauration d'un ratio zone urbaine/zone Agricole à définir pour une meilleur régulation du territoire

*« Ce serait de vraiment faire prendre conscience aux gens que c'est important de maintenir l'agriculture et c'est en bonne voie je pense. Leur faire prendre également conscience qu'on ne peut pas gaspiller le territoire. Que ce soit avec les infrastructures, avec la ville. »*

- > Le rôle des élus des collectivités est clairement désigné Partis prenante dans la pression foncière ou sa régulation d'un côté, au soutien du secteur ou à l'inaction, le devenir économique de l'agriculture repose pour beaucoup sur leur volonté politique

*« C'est la grande problématique de demain et sur laquelle, nous, élus, devons être très attentifs. Les pouvoirs publics, au travers de possibilités d'aides très spécifiques, peuvent permettre à une agriculture de continuer et surtout pouvoir jouer son vrai rôle. »*

- > L'agriculture est un secteur sous perfusion, profondément dépendant de soutiens économiques (subventions, paiements directs) dont la suppression provoquerait des revenus extrêmement bas par rapport aux autres secteurs économiques, voire conduiraient à faire disparaître des exploitations

*« Si nous enlevons les paiements directs, que nous ne prenons que les revenus de la production, je pense que par rapport aux autres métiers, les revenus sont extrêmement bas, voire inexistantes »*

*« Il y a des subventions, du paiement direct. Je ne sais pas combien ça représentent en France mais ça ne doit pas être autant. »*

- > Par rapport aux autres secteurs économiques, l'agriculture est négligeable en termes de poids économique, mais elle pèse fortement d'un point de vue du territoire et de l'emploi

*« Nous sommes tout petit. Au niveau proportion nous sommes à 2% de la population genevoise. Si vous prenez les banques de Genève, nous ne sommes rien du tout ? Je n'ai pas de vision de ce que pèse le secteur agricole. Nous sommes environ 2000 emplois sur Genève mais on travaille 50% du secteur genevois. »*

*« L'agriculture est un élément constitutif du fonctionnement économique. »*

### **Les espaces agricoles du Grand Genève : différences entre plaine et montagne**

- > Le Grand Genève est un espace très agricole dans lequel les habitations côtoient les espaces de production agricoles

*« L'agriculture est très liée au canton, il y a une grande proximité entre les zones de production et d'habitation en général et ça, c'est particulier sur Genève. »*

*« Les gens pensent que Genève est une ville alors que la campagne genevoise est très importante. C'est un canton très agricole »*

- > La spécificité de ce territoire repose également sur l'existence de zones franches aux avantages multiples qu'il faut conserver voire développer



- > L'agriculteur en montagne assure la diversité et la préservation des paysages, ce qui assure aussi aux stations de ski d'avoir des pistes, ce qui n'est pas connu par le grand public qui fréquente ces espaces en hiver comme en été
- > Des conflits d'usage se développent avec l'accroissement de la population du bassin genevois qui méconnaît l'existence des exploitations agricoles, le travail réalisé et utilise ces espaces sans respect (chiens dans les troupeaux, véhicules dans les champs, cueillettes sauvages, etc)
  - « Si les gens veulent des pistes, il faut des agriculteurs qui fassent pâturer sur ces pistes là. Il faut maintenir les espaces agricoles car ça maintient le paysage. C'est important qu'il y ait une agriculture de montagne afin de préserver le paysage et sa diversité. »
  - « le Salève c'est comme un immeuble d'habitation composé d'appartements privés dont une partie de l'exploitation a été concédée à un exploitant Les randonneurs parcourent cet espace en entrant au rez de chaussé et en passant d'un appartement à un autre jusqu'au sommet, sans le savoir »
- > L'agriculture en montagne est respectueuse de l'environnement, sans pour autant être bio et est indispensable sur le plan économique
  - « Mêmes si ces gens ne sont pas en bio, ils produisent dans un espace tellement naturel, « impolluable » par rapport à la plaine que c'est important de le conserver. »
  - « Economiquement, ça serait une perte, car en montagne, ce sont des gens qui ont une production laitière qu'ils vont transformer en fromages. »
- > En revanche l'agriculture en montagne, la production laitière particulièrement, coûte plus chère qu'en plaine, plus rentable
  - « Il est beaucoup plus difficile de produire du lait en montagne. Le lait de montagne est donc plus cher que le lait de plaine. »
  - « Les exploitations sont en plaines et les vaches montées en montagne. »

### **Les espaces naturels du Grand Genève**

- > Les espaces naturels comme les espaces agricoles subissent la pression de l'expansion urbaine Cependant il apparaît que les espaces naturels bénéficient d'une plus forte protection (mesure de compensation côté Suisse, réglementation et sensibilité grand public côté français) notamment du fait de la beauté des paysages, patrimoine d'ores et déjà protégé
  - « L'espace naturel est associé à l'agriculture dans le Grand Genève, au niveau de la problématique de sa disparition. Les gens habitent là-bas car il y a un espace naturel magnifique. Le cadre est exceptionnel, diversifié. »
  - « Ce que nous constatons c'est que la nature est mieux structurée, que l'agriculture est très protégée mais légale. [...] En Suisse vous enlevez un bout de forêt, vous devez compenser. Bien entendu, vous compensez sur les terres agricoles, pas en centre ville. Tout cela pour vous dire que c'est mieux protégé que l'agriculture. C'est une volonté que je comprends. »
- > Cependant, une partie des français interviewés constate l'abandon des espaces naturels par les collectivités, questionnant d'autant leur propre rôle dans l'entretien des espaces naturels
  - « J'ai le sentiments qu'il y a un peu de laisser aller au niveau des espaces naturels, à l'abandon. »
  - « Le risque est que si c'est mal entretenu, à quoi bon s'en occuper. »



## **La profession agricole**

- > La profession est de mieux en mieux reconnue dans ses multiples rôles pour la qualité des produits, le paysage et cela davantage en Suisse qu'en France

*« Les gens vont être de plus en plus enclins à acheter local à s'intéresser aux agriculteurs, à voir autrement les agriculteurs. A les voir comme des personnes indispensables pour le maintien du paysage, la production de produit de qualité, et non pas comme des « pollueurs ». »*

*« La satisfaction que nous avons est que nos enfants sont intéressés par notre travail Le travail de l'agriculture est mieux reconnu qu'il y a 20 ans en arrière de la part des enfants et socialement. »*

- > L'élevage est particulièrement plébiscité comparativement aux autres filières

*« Par rapport à nos enfants, ce sont les animaux. Le végétal ne parle pas quand on est jeune. Je n'ai pas souvent vu un stagiaire que j'aurai envoyé aux vaches revenir déçu malgré l'odeur... »*

## **Pratiques professionnelles**

### **Evolution des pratiques**

- > Ils constatent une évolution des pratiques avec notamment une mécanisation plus poussée qui permet de produire plus avec moins de pénibilité

*« Les techniques professionnelles changent forcément. Physiquement ça sera moins difficile car les machines aident, ce n'est pas pour autant que nous travaillons moins. Avec les machines, nous faisons plus. »*

- > Le bio augmente également le champ d'action des agriculteurs et est créateur d'une véritable dynamique constructive entre agriculteurs et consommateurs en attentes d'une offre de proximité de qualité

*« Aujourd'hui c'est incontournable car c'est une attente sociétale, c'est une demande, c'est une envie. Quand on observe les différents scandales, c'est une opportunité pour les agriculteurs de mieux se faire connaître auprès du grand public. Etre plus apprécié. Pas être pris comme le « méchant pollueur ». Les gens ont eux aussi pris conscience de ce que les agriculteurs font, et en plus à côté de chez eux. C'est une grosse tendance, et ça va être de plus en plus présent. »*

*« Le bio prend de l'ampleur. Il y a pas mal d'exploitations bio, d'autres en reconversion. »*

- > Être agriculteur leur paraît à la fois passionnant par la multiplicité des tâches requises, la polyvalence nécessaire, mais très impliquant en temps et en fatigue
- > Par ailleurs, le métier balance entre une spécialisation technique (production spécialisée) orientée grande distribution ou une ouverture à plusieurs types de production en réponse aux besoins du circuit court et de la demande de la population locale Chaque exploitant composant un mixte productif propre
- > Parallèlement, les professionnels ayant opté pour cette voie doivent également déployer de nouvelles compétences professionnelles, extérieures à la production, telles que la vente, la logistique, la communication commerciale, etc
- > Des stratégies d'alliance se mettent en place pour développer en commun des points de vente (coopérative), partager les pratiques et d'une façon plus générale, rompre l'isolement dans un contexte de forte évolution nécessitant ouverture et adaptation



## Le bio, le développement durable

- > Pour beaucoup le bio a perdu de sa validité avec la mise en place du label bio européen beaucoup moins exigeant que l'AB initial Cette volonté de l'Europe, de répondre rapidement à la demande est jugée à risque pour le consommateur (perte de repère) comme pour le producteur resté dans le bio français, réellement respectueux de l'environnement (risque d'amalgame)

*« Le bio a une importance, ça rassure les gens. Ils ont voulu faire ce label européen, du coup ils ont augmenté le champ d'action des agriculteurs. Maintenant ils ont des élargissements qu'un conventionnel pourrait très bien quasiment faire. C'est-à-dire que ce n'est pas assez restrictif. Ils ont assoupli pour augmenter le nombre de gens susceptibles de rentrer et ce n'est pas bien. »*

*« Il y a des gens qui sont en bio mais à la limite des mauvaises pratiques. »*

- > Inversement quelques uns évoquent le paradoxe de l'absence de contrôle des autres agricultures pourtant plus impactantes et à risque pour l'ensemble de la filière

*« Il faut que ce soit structuré et encadré (cahier des charges, contrôles), parce qu'il y aura des gens qui vont faire n'importe quoi, et ça risque de faire perdre ce capital confiance. »*

## Les relations

### Les professionnels entre eux

- > Les professionnels se rencontrent à l'initiative de leurs syndicats ou de leur chambre d'agriculture ou lors d'événements spécifiques (foires, salons, etc)

*« L'avantage de ce projet d'agglo c'est qu'il nous a permis de nous rencontrer, d'apprendre à nous connaître et surtout à parler le même langage. »*

*« Globalement nous sommes en contact avec tous les sites arboricoles de France. Au moins de juin, il y aura notre groupe de terrain qui ira visiter une station en France. »*

### Relations entre professionnels et consommateurs

- > La vente directe est identifiée comme le moyen privilégié pour développer les relations directement avec les consommateurs, leur expliquer les produits, les conditions de production, la relation aux paysages

*« Le point positif avec la vente directe est que nous avons une relation directe avec le consommateur »*

*« L'échange qu'il y a entre le consommateur et le producteur n'a pas de prix. C'est une communication exceptionnelle. C'est pour cela que la vente directe n'est pas seulement « acheter des produits », mais c'est aussi « communiquer ». Ils font des paysages de rêve. Ça aussi c'est de la communication. »*

### Relations entre professionnels et citoyens

- > Le rôle majeur joué par les agriculteurs dans la qualité de l'environnement, l'entretien des paysages est totalement méconnus Le coût de cet entretien, non évalué, serait très élevé s'il devait être pris en charge par les collectivités

*« S'il n'y avait pas d'agriculteurs, il y aurait un grand parc et ça coûterait beaucoup plus cher (équipe d'entretien). C'est une prestation dont tout le monde peut jouir sans la payer et pourtant le grand public n'en est pas conscient. Il y a une prestation de beauté du paysage qui est peu connue par les habitants. »*

- > Les suisses sont historiquement plus fortement impliqués dans l'entretien de l'espace à travers des événements et la prise en compte dans les aides accordées des critères de qualité des



## paysages

« La campagne genevoise a été récompensé par le « Prix Paysage ». Cela participe à l'attractivité de la ville de Genève, la qualité de vie. »

« Je pense que sur Genève, ils sont un peu plus en avance que nous. »

« Le programme s'appelle CQP (Contribution Qualité Paysage), c'est-à-dire qu'avec la nouvelle politique agricole, les paiements directs ne vont plus être attribués au producteur de la même façon que jusqu'à maintenant et une partie des paiements directs va être attribué sur des critères de qualité du paysage. »

- > Par ailleurs, la société civile renforce son niveau d'exigence vis à vis de ce qui se fait dans les exploitations, notamment du fait d'une proximité plus grande entre les fermes et les habitations

« C'est toujours difficile la relation agriculture/voisinage. « Un agriculteur est un paysan, il va salir la route, il va traiter, il va polluer. » Au niveau communication, je pense qu'il y a beaucoup à faire. »

« Nous avons de bonnes relations même si nous devons toujours nous justifier. »

## Relations entre Français et Suisse et vice et versa

- > La frontière reste une barrière qui limite les relations commerciales mais pas les échanges professionnels ou amicaux entre Suisses et Français

« La limite de ce projet c'est la limite administrative qui met des règles très différentes de part et d'autre de la frontière, avec des différences culturelles fortes entre producteurs. »

« Nous avons des relations avec des techniciens de la Chambre d'Agriculture Savoie Mont-Blanc, pour tout ce qui est technique ainsi que des échanges en fonction des sujets d'actualités. Mais pas de relations au niveau promotion. »

- > La politique suisse de préservation de l'autonomie alimentaire, ne facilite pas les échanges commerciaux

« On ne peut pas exporter facilement à l'extérieur de la Suisse. »

- > Ce modèle agricole est à prendre en exemple, selon les professionnels français, car il permet aux agriculteurs Suisses de vivre de leur métier et d'être mieux reconnus par les habitants

« Ils ont du mal à nous comprendre car ils ont une culture germanique et nous latine. Ils sont plus disciplinés que nous. C'est un modèle à suivre et puis là-bas, c'est considéré. Les agriculteurs vivent de leur métier. »

- > Ils bénéficient ainsi d'aides que n'ont pas les agriculteurs français, ils sont déconnectés du marché agricole européen très concurrentiel

« C'est claire que les conditions de production ne sont pas les mêmes. En principe il y a des aides complémentaires. En Suisse l'agriculture est très soutenue. Côté français, un peu moins. »

« Les Suisses ont des aides par rapport à l'entretien de l'espace et les prix, ce sont eux qui les fixent. Ils sont sur un marché qui est déconnecté du marché européen. »



## **La communication agricole actuelle**

### **Côté français**

- > Il n'y a pas de communication agricole à grande échelle côté français, du fait d'un manque d'élément fédérateur
  - « Nous n'en voyons pas et elle n'est pas à assez grande échelle. Il faut un élément pour fédérer tout ça. »
- > En revanche, émergent de plus en plus d'opérations locales de communications visant à promouvoir l'agriculture : journées portes ouvertes, balades gourmandes
  - « Par exemple, la coopérative organise des dégustations sur les lieux d'achats. »
  - Certains se méfient des opérations conduites par les syndicats ou les chambres d'agriculture du fait d'un risque possible d'assimilation de leur participation à une adhésion
    - « Ce que nous regrettons à notre niveau, c'est que nous n'aimons pas quand il y a un syndicat. Les « fermes ouvertes », c'est un truc syndical et ça nous dérange, car nous estimons qu'ils peuvent avoir de bonnes idées mais le paysan travailleur aussi. Si on fait des portes ouvertes avec un syndicat, c'est comme si nous adhérions. »

### **Côté suisse**

- > La Suisse a initié depuis de nombreuses années des campagnes de communication nationales déclinées en opérations événementielles mobilisant les exploitations
  - « L'opération de relation publique la plus importante en Suisse c'est le brunch du 1er août à la ferme. On a à peu près 400-500 fermes. Nous avons un peu de peine à en trouver parfois car c'est un énorme travail. Ils ont réussi le tour de force à phagocytter la fête nationale pour inviter la population à petit déjeuner à la ferme. Mais ça, c'est trois semaines de travail, c'est trente personnes pour accueillir par ferme. C'est énorme. C'est sur inscription et payant. Ça fait 200.000 visiteurs. »
- > **Les défis à relever pour la profession**
- > Pour les professionnels il faut valoriser l'importance du maintien de l'agriculture, des espaces agricoles pour répondre aux besoins alimentaire de la population
  - « Il faut savoir qu'à chaque minute qui passe, ce sont des m2 de surfaces agricoles utiles et productives qui disparaissent et toutes les minutes qui passent, c'est une population qui augmente. »
  - « Le rapport de la FAO dit que si nous continuons ainsi à gaspiller, ce sera trois planètes pour nourrir les 10 milliards d'habitants en 2050-2080. »
  - « L'idée c'est de se dire que la question de l'alimentation est une question déterminante pour les générations à venir. La maîtrise de cette production doit être essentielle. »



- > Pour cela les agriculteurs et les citoyens doivent agir ensemble Aux producteurs le soin de proposer aux consommateurs à travers une distribution alternative aux grandes surfaces, des produits locaux de qualité à proximité de leurs activités et de l'expliquer, aux consommateurs de les acheter en ayant conscience qu'ils concourent au maintien d'une économie de proximité, indispensable pour répondre à leurs propres besoins

*« C'est pour ça que nous, le Pays de Gex et le Grand Genève, devront demain avoir une vraie réflexion sur l'agriculture de proximité où le citoyen prendra conscience qu'il a besoin de cette agriculture pour se nourrir et quand il achète un produit, il sait ce qu'il achète. »*

*« Arriver à améliorer cette relation producteur/consommateur. C'est-à-dire qu'il faut que le consommateur abandonne la solution de facilité qui est d'aller au supermarché et d'avoir tout le panel de ce qu'il a besoin dans la grande surface. Quand il fait ça, il le fait au détriment des producteurs mais aussi du commerce de proximité. »*

*« Le consommateur doit être informé qu'il y a à proximité de chez lui tel mode de commercialisation avec un message de qualité par rapport à la production locale. Ne pas oublier que le local fait les locaux. »*

### **Les principaux écueils**

- > Le principal écueil identifié, au delà du foncier, est l'absence de formation et de compétences pour être en mesure de réussir cette relation à la fois commerciale et « informationnelle » à instaurer avec le grand public

*« Le côté relationnel ici sur ce point de vente est très important. La base commune est celle de parler de leur métier, et de celui des autres. D'être capable d'expliquer leur produit et celui des autres. Tous n'y arrivent pas et repentent. »*

- > Autre écueil, la perte de lien entre la société et l'agriculture, entre l'agriculteur et les citoyens qui impose aux agriculteurs de renouer le dialogue, d'aller expliquer par lui-même son métier, ses produits, son exploitation, etc

### **> Représentation ou perception imaginée du grand public**

### **L'agriculture**

- > Pour certains professionnels, les agriculteurs sont perçus par le grand public comme manquant d'ouverture

*« C'est un milieu fermé mais qui commence à s'ouvrir. »*

- > La population attache peu d'intérêt à l'agriculture en général En revanche, les enfants peuvent pousser les parents à changer leur attitude et leur comportement en les questionnant

*« Il y a des gens qui sont vraiment « largués » concernant l'agriculture. »*

*« En général, quand les couples se forment et qu'il y a des enfants, c'est là qu'il y a une prise de conscience parce que c'est là qu'ils commencent à se poser des questions sur la provenance des produits, la composition du menu On le voit quand on va au self, les gens deviennent très sensibles à ce qu'ils mangent. »*



## **Les usages**

- > Il y a reconnaissance d'une forme de modèles suisses
  - L'un lié à l'aspiration au bien être personnel et alimentaire qui a suscité une demande plus ancienne de produits locaux de qualité qui a tendance à dépasser la frontière
    - « Nous avons la chance d'avoir un pouvoir d'achat mais aussi une conscience. Nous sommes dans une région, grâce à la proximité de la Suisse, qui est quand même très avancée au niveau du bien-être personnel, alimentaire et qui a « une autre culture que nous ». Cette « autre culture » déborde jusqu'ici. C'est un modèle à suivre. »
  - L'autre lié au circuit de distribution, pour lequel la vente directe est bien plus développé
    - « La majeure partie de la production du Grand Genève est en circuit long. Il faut distinguer ce qui se passe en Suisse de ce qui se passe en France. En Suisse, les circuits courts sont beaucoup plus développés, depuis très longtemps. En France, on commence juste. »

### > **Connaissance et opinion de leur part**

## **Des produits agricoles locaux**

- > Pour les professionnels, le grand public est plus sensible aux produits de proximité qu'au bio, perçu comme trop élitiste, notamment en terme de prix
  - « Il y a un mouvement vers la proximité. C'est peut-être une curiosité de savoir qui est de plus en plus importante. »
  - « Les gens sont sensibles à la proximité, le bio, un peu moins. Le bio est trop élitiste, en tout cas dans le prix. »

## **De leur distribution**

- > Les réseaux de distribution des agriculteurs, particulièrement en France (vente directes, fermes ouvertes, ...) sont méconnus par les consommateurs
  - « La plupart des personnes font leurs courses dans les grandes surfaces. Il y a un manque d'information sauf dans les zones où, justement, il y a une bonne mixité : zone de production et de consommation comme à Genève. »

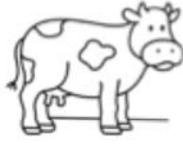
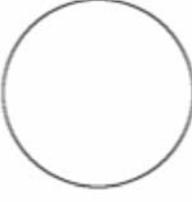


### > **Portrait chinois : Et si l'agriculture du Grand Genève était**

- > Ce portrait chinois de l'agriculture du Grand Genève a été réalisé après avoir demandé à chacune des personnes rencontrées d'associer spontanément à chaque item une image mentale. Parfois surprenante, ces mots reflètent les associations d'idées en œuvre dans le psychisme de chacun.
- > Les résultats révèlent une forte congruence des représentations concernant
  - Les produits, pour lesquels produits laitiers et produit du maraichage sont cités le plus souvent
  - L'animal, avec très clairement la vache, loin devant tout autre animal de ferme ou sauvage, parfait reflet de la prégnance de son élevage dans les espaces agricoles
  - Le végétal, avec la encore des produits du maraichage mais également des végétaux des composantes paysagères naturelles (herbe des prairies, fleur de montagne, chêne ou enfin les roseaux des berges du lac Léman)
  - L'habitat, avec un partage des représentations entre le chalet traditionnel de montagne, les fermes, et l'emprise de l'urbanisation, hameaux pour les plus traditionnels ou lotissements pour les plus récents et enfin la verticalité des immeubles
  - Un élément de paysage, avec une image composée de montagnes et du lac Léman, deux caractéristiques fortes citées aux côtés d'autres éléments paysagers naturels (prairies, vignes) ou urbains (route, voie rapide, jardin communautaire, paysage de banlieu)
  - Une saison, les trois de « production » sont désignées l'été, le printemps, l'automne
  - La couleur, le vert, couleur omniprésente du paysage agricole et naturel est cité loin devant le bleu du lac ou du ciel, le rouge couleur emblématique Suisse et savoyarde ou le gris évocateur du béton urbain
  - Une matière, la terre, élément essentiel à l'activité agricole est cité loin devant le bois, élément naturel issu de la terre et en opposition au dernier élément, le béton, symbole de l'urbanisme
  - Une forme, arrondie, ovale ou en croissant pour évoquer le dessin du contour géographique du Grand Genève
- > En revanche ces trois autres éléments ont suscité des associations d'idées très éloignées, soulignant de ce fait l'absence de représentation forte partagée pour chacun
  - Le **lieu**, des lieux emblématiques sont cités (Jet d'eau, Cern, Mont Blanc) aux côtés de sites du Grand Genève moins connus de l'extérieur (Plateau de Gavaut, plaine de plainpalais, chézery) ou générique (alpage, douanes)
  - Un **personnage** historique, sont cités aussi bien suisses que français, au 1er rang duquel Voltaire, ou encore Calvin, Napoléon, Charles Quint, Guillaume Tell et Don Quichotte. Quelques personnages contemporains sont également évoqués, tels John Dupraz, agriculteur et viticulteur Suisse engagé en politique, Rudolph Steiner penseur allemand du 20<sup>è</sup> siècle, ou encore dans un tout autre registre Edgard Gropion
  - Un **trait de caractère**, deux types de traits sont cités, le premier affirmé, avec les qualificatifs suivant têtue, dur, fort, revendicateur, ambitieux, indépendant, persévérant. Le deuxième ouvert à travers ces qualificatifs : sagesse, générosité, adaptabilité, convivialité, patience, partage



## Le portrait chinois en images

<p><b>Pas de consensus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la plaine de Plainpalais</li> <li>- la Chautagne</li> <li>- agriculture urbaine</li> <li>- commune arboricole</li> <li>- les alpages (2)</li> <li>- les douanes (2)</li> <li>- Chézery</li> <li>- le jet d'eau de Genève</li> <li>- le Cern</li> <li>- le Mont-Blanc</li> <li>- le Salève</li> <li>- le plateau de Gavaud</li> <li>- la tour Eiffel</li> <li>- un jardin potager</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>LIEU SYMBOLIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Produits laitiers</b> (lait, beurre, fromage, abondance)</li> <li>- <b>Maraîchage</b> (cardon, chou, raisin, panier garni)</li> </ul>   <p style="text-align: center;"><b>PRODUIT SYMBOLIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Animaux de ferme</b> (vache (10), canard, cheval, bison)</li> <li>- <b>Animaux sauvages</b> (chevreuil, sanglier, rhinocéros)</li> </ul>  <p style="text-align: center;"><b>ANIMAL SYMBOLIQUE</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Maraîchage</b> (tomate, cardon, pomme, maïs, laitue, plante aromatique)</li> <li>- <b>Éléments naturels</b> (herbe, chêne, fleur de montagne, roseau)</li> </ul>   <p style="text-align: center;"><b>VEGETAL SYMBOLIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Chalet, ossature bois</b></li> <li>- <b>Ferme</b></li> <li>- <b>Hameaux, lotissement, immeuble</b></li> </ul>    <p style="text-align: center;"><b>HABITAT SYMBOLIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Montagnes et lac</b></li> <li>- <b>Autres</b> (vignes, prairie, ciel bleu/nuages, jardin communautaire, route, voie rapide, paysage de banlieu)</li> </ul>  <p style="text-align: center;"><b>ELEMENT DE PAYSAGE</b></p>
<p><b>3 saisons :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Été</li> <li>- Printemps</li> <li>- Automne</li> </ul>    <p style="text-align: center;"><b>SAISON</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Voltaire</b></li> <li>- <b>John Dupraz (agriculteur suisse historique)</b></li> <li>- Calvin</li> <li>- Rudolph Steiner (agronome)</li> <li>- Napoléon</li> <li>- Charles Quint</li> <li>- Don Quichotte</li> <li>- Guillaume Tell (héros de l'indépendance suisse)</li> <li>- Edgar Crospron (champion de ski acrobatique français)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>PERSONNAGE HISTORIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vert</li> <li>- Bleu, rouge et gris</li> </ul>  <p style="text-align: center;"><b>COULEUR</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Terre</b></li> <li>- Bois</li> <li>- Béton</li> </ul>    <p style="text-align: center;"><b>MATIERE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Ronde</b></li> <li>- Croissant</li> <li>- Croix</li> </ul>    <p style="text-align: center;"><b>FORME</b></p>	<p><b>Caractère fort :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Têtu</li> <li>- Dur</li> <li>- Revendicateur</li> <li>- Persévérant</li> <li>- Fort</li> <li>- Indépendant</li> <li>- ambitieux</li> </ul> <p><b>Caractère d'ouverture :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sagesse</li> <li>- Générosité</li> <li>- Adaptabilité</li> <li>- Convivial</li> <li>- Patience</li> <li>- melting pot, partage</li> </ul>  <p style="text-align: center;"><b>TRAIT DE CARACTERE</b></p>



## 4.2. Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : études existantes

### 4.2.1. Rappel méthodologique

#### > Objectifs

- > Capitaliser sur les études d'opinion existantes en France comme en Suisse portant :
  - o sur l'agriculture, les agriculteurs, les espaces naturels, les espaces agricoles

#### > Méthode

- > Une journée de recherche réalisée sur le web par les moteurs de recherche et en se connectant auprès : des centres de recherche universitaires, des principaux instituts de sondage

#### > Sources

- > Baromètre de l'opinion de la population suisse sur l'agriculture, réalisé par Gfs-zurich, institut de recherche mandaté par l'Office fédéral de l'agriculture, en 2012
  - o Échantillon de 710 personnes, 70 % de personnes provenant de la Suisse alémanique et 30 % de Romandie
- > Etude sur le regard que portent les Français sur l'agriculture et l'alimentation, ainsi que sur les régulations et les actions politiques qu'ils attendent dans ces domaines, réalisée par TNS Sofres, en 2011
  - o Echantillon de 1000 personnes, France entière
- > Baromètre d'image des agriculteurs français, réalisé par l'Ifop, en 2013
  - o Echantillon de 965 personnes, France entière
- > Eurobaromètre sur l'attitude des européens à l'égard de la sécurité alimentaire, de la qualité de l'alimentation et de l'environnement rural, réalisé par TNS Opinion & Social en 2012
  - o Échantillon de 26 593 personnes
- > Développement durable et nouveaux modes de consommation des Français, Baromètre BVA de l'engagement durable du citoyen, 2013
  - o Échantillon de 1000 personnes, France entière
- > Pratiques d'approvisionnement alimentaire des ménages périurbains - Etude comprehensive du Crédoc, 2013
  - o Enquête qualitative auprès d'une cinquantaine de personnes (Caen)
- > Les valeurs des agriculteurs - Etude du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, 2010



#### **4.2.2. Enseignements principaux**

##### **> Enseignements spécifiques côté suisse**

##### **Opinion sur le commerce extérieur :**

- > Les Suisses sont optimistes face à un possible accord de libre échange CH/UE dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation. Ils pensent même que cela représente une opportunité pour l'agriculture suisse.

##### **Perception des métiers du secteur agricole :**

- > Mise à part la production de denrées alimentaires, les Suisses ont de nombreuses attentes vis-à-vis de l'agriculture, notamment en termes de développement durable.
- > Leurs avis divergent quant à l'avenir de l'agriculture. Certains pensent que l'agriculture devrait se diversifier dans d'autres offres (agrotourisme, production d'énergie), alors que d'autres pensent au contraire que le secteur devrait se concentrer sur la production alimentaire.

##### **> Enseignements spécifiques côté français**

##### **Opinion sur le commerce extérieur :**

- > Bien que les Français ne connaissent pas vraiment la situation de la balance commerciale française des produits agricoles, ils sont d'avis que l'UE augmente sa production alimentaire pour moins dépendre des importations, et même d'exporter davantage hors UE.
- > Une partie importante de la population française ne se positionne pas sur la PAC. Les Français sont d'ailleurs partagés sur la capacité d'agir du gouvernement français sur la politique agricole européenne.

##### **Perception des métiers/du secteur agricole :**

- > L'agriculture française est considérée comme un pilier de l'économie française, qui rencontre actuellement des difficultés.
- > Les métiers de l'agriculture bénéficient d'une bonne image aux yeux des français.

##### **Relations aux produits :**

- > Le prix est le premier critère pris en compte lors de l'achat de produits alimentaires. C'est aussi, selon les Français, la principale source de difficultés du monde agricole français. Ils estiment que le rapport qualité/prix s'est dégradé. Néanmoins, la majeure partie d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité.
- > Les Français font de plus en plus attention à la provenance des produits alimentaires qu'ils achètent.



> **Tableau comparatif**

Français	Suisses
2/3 des citoyens pensent que les pratiques des agriculteurs de leur pays respectif respectent l'environnement.	
Les citoyens ont d'une manière générale une bonne image des agriculteurs.	
L'agriculture de chaque pays doit devenir plus compétitive selon les habitants.	
La majorité estime que les produits frais de qualité coûtent trop chers.	Les Suisses au contraire, les trouvent accessibles.

> **Développement durable**

- > De la prise de conscience exprimée dans l'opinion à l'action assumée, individuelle et collective, en faveur de la préservation de l'environnement
  - o Du phénomène de mode à l'action vertueuse : autoproduction, jardins ouvriers, jardins partagés, ...
- > Des attentes fortes renforcées par un contexte anxigène (crises)
  - o Exigence de contrôle qualité des denrées alimentaires
  - o Prévalence du local : achat et soutien (emploi, qualité, ...)
  - o Rôle des institutions locales pour être guide et moteur du DD :
    - o Fiabilisation > label
    - o Innovation > offres alternatives
    - o Incitation > soutien des comportements vertueux
    - o Sanction > contrôle / interdiction

> **Valeurs des agriculteurs**

- > Un profil sociologique qui évolue par le renouvellement des générations :
  - o Des jeunes « rurbains », connectés à la ville, consommateurs de l'urbanité, ...
- > Mais qui reste marqué par :
  - o Des valeurs traditionnelles : mariage, famille, religion, civisme, travail, effort
  - o Des opinions conservatrices : un vote plus à droite
  - o Une identité professionnelle et territoriale : métier et terre
  - o Une implication supérieure à la moyenne (commune, profession)



### 4.2.3. Analyse détaillée

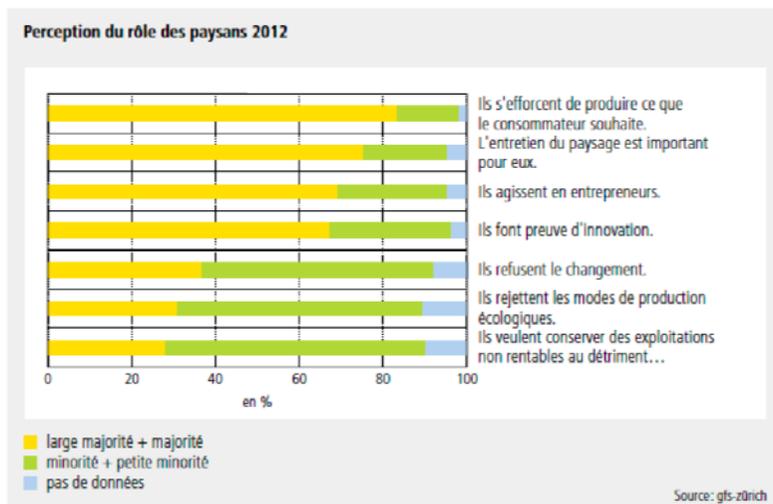
#### > Opinion comparée des Français et des Suisses concernant l'agriculture et les agriculteurs

#### Sources

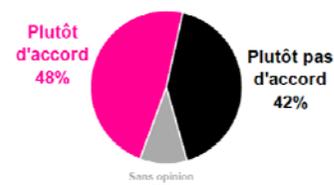
- > Baromètre de l'opinion de la population suisse sur l'agriculture, réalisé par Gfs-zurich, institut de recherche mandaté par l'Office fédéral de l'agriculture, en 2012
- > Etude sur le regard que portent les Français sur l'agriculture et l'alimentation, ainsi que sur les régulations et les actions politiques qu'ils attendent dans ces domaines, réalisée par TNS Sofres, en 2011
- > Baromètre d'image des agriculteurs français, réalisé par l'Ifop, en 2013
- > Eurobaromètre sur l'attitude des européens à l'égard de la sécurité alimentaire, de la qualité de l'alimentation et de l'environnement rural, réalisé par TNS Opinion & Social, en 2012



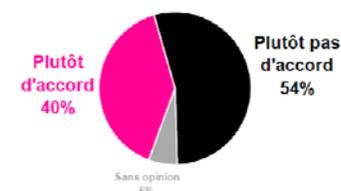
> Perception sur les pratiques respectueuses de l'environnement des agriculteurs



« Les agriculteurs utilisent de plus en plus de pesticides »



« La plupart des agriculteurs respectent l'environnement »



Source: TNS Sofres, 2011



**Point méthodologique:**

- o Modalité « large majorité + majorité » (jaune) = Le pourcentage du panel qui pense que cela concerne la majorité des paysans suisses.
- o Modalité « minorité + petite minorité » (vert) = Le pourcentage du panel qui pense que cela concerne la minorité des paysans suisses.
- o Modalité « pas de données » (gris) = Les non réponses.

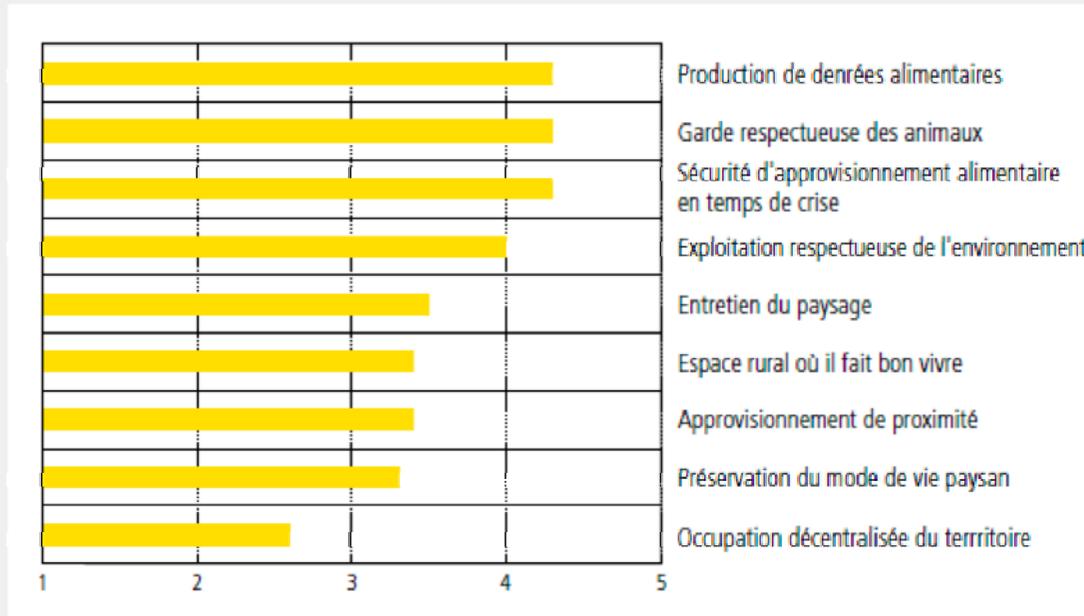


- > En 2011, les français restent mitigés sur l'application des pratiques respectueuses de l'environnement des agriculteurs. Cependant, d'après l'Eurobaromètre de 2012, 66% des français pensent que l'agriculture est bénéfique à l'environnement (contre 81% des européens). On observe donc que les Français ont une moins bonne opinion sur les pratiques des agriculteurs.
- > Bien que les Suisses aient une meilleure opinion sur ce sujet par rapport aux Français, la part de ceux qui estiment que la majorité des agriculteurs rejette les formes de production écologiques a doublé en comparaison avec la dernière enquête de Gfs-zurich (2009 : 16 %, 2012 : 31 %).
- > Les paysans suisses bénéficient tout de même d'une bonne image auprès des Suisses. Effectivement, ces derniers pensent que la majorité des paysans s'efforce de produire ce que le consommateur souhaite, que l'entretien du paysage est important pour eux, qu'ils agissent en entrepreneurs et qu'ils font preuve d'innovation. Ils considèrent aussi que le fait de refuser le changement et de rejeter les modes de production écologiques, concerne une minorité de paysans.
- > D'après l'Eurobaromètre, 80% des Français pensent également que l'agriculture contribue à la beauté des paysages (contre 86% des européens), et 86% des Français pensent que l'agriculture aide à préserver et protéger les zones rurales (contre 89% des européens).



> **Importance de l'agriculture**

**Importance des tâches de l'agriculture 2012**



Moyenne: échelle de 1 = pas du tout important à 5 = très important

Source: gfs-zürich



- > Il semble très important pour les Suisses que les agriculteurs produisent des denrées alimentaires, qu'ils respectent les animaux, qu'ils assurent l'approvisionnement alimentaire en temps de crise, et que leur exploitation soit respectueuse de l'environnement.
- > Dans une moindre mesure, l'agriculture doit, selon les Suisses, servir à décentraliser l'occupation du territoire.



> **Opinion sur le commerce extérieur des produits agricoles**

**Opinion des suisses sur l'ouverture vers l'UE :**

Opinion par rapport à un possible accord de libre-échange CH/UE dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation



Grâce à cet accord, l'économie alimentaire suisse de meilleures chances d'écouler ses produits de haute qualité sur le marché européen.

Il est temps que l'agriculture soit confrontée aux frontières qui s'ouvrent.

Grâce à cette ouverture des frontières la population suisse peut être approvisionnée à long terme de manière sûre.

Grâce à l'ouverture des frontières avec l'UE dans le domaine de l'agriculture et des denrées alimentaires, l'avenir de l'agriculture suisse est assuré à long terme.

Grâce à une collaboration avec l'UE, la sécurité des denrées alimentaires (sans les risques pour la santé, etc.) peut être augmentée.

L'ouverture des frontières avec l'UE représente une menace pour les exploitations agricoles suisses. Les paysans suisses ne sont pas en mesure de s'imposer face à la concurrence étrangère.

■ 2012  
■ 2009

Moyenne: échelle de 1 = pas du tout d'accord à 5 = tout à fait d'accord

Source: gfs-zürich

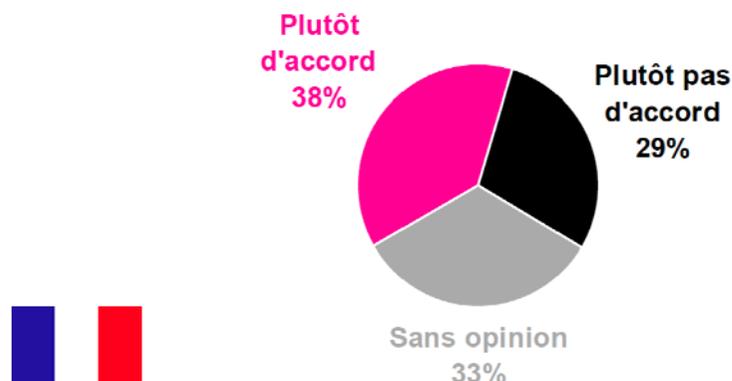


- > En 2012, les Suisses sont plus optimistes face à un possible accord de libre échange CH/UE dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation, par rapport à 2009. Ils ne pensent plus que l'ouverture des frontières avec l'UE représente une menace pour les exploitations agricoles suisses, mais au contraire qu'il est temps que l'agriculture soit confrontée aux frontières qui s'ouvrent.
- > Selon eux, grâce à cette ouverture, l'économie alimentaire suisse a de meilleures chances d'écouler ses produits de haute qualité sur le marché européen, que son agriculture est assurée à long terme. Dans une moindre mesure, ils pensent que grâce à une collaboration avec l'UE, la sécurité des denrées alimentaires peut être augmentée.



**Opinion des français sur le commerce extérieur et la PAC :**

**« La France exporte plus de produits agricoles qu'elle n'en importe »**



**Source: TNS Sofres, 2011**

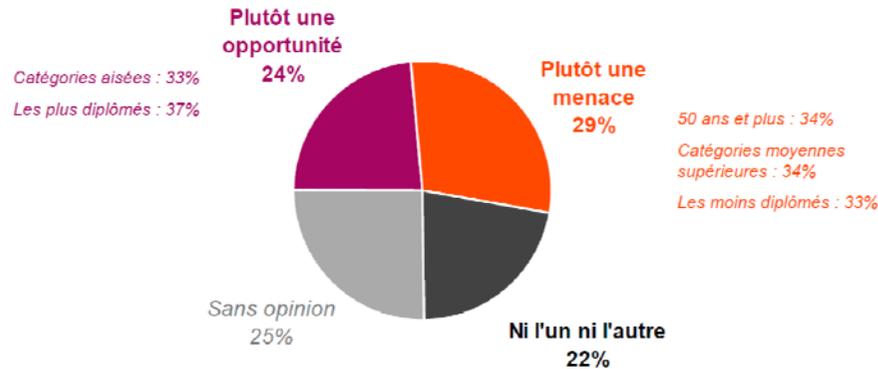
provenant d'autres pays.

- 79% sont d'avis que l'UE devrait produire plus de denrées alimentaires pour ne pas être uniquement capable de répondre à la demande des consommateurs européens, mais aussi pour répondre à la demande croissante des pays hors UE.

- > En 2011, les Français ont une faible connaissance de la balance commerciale des produits agricoles français.
- > Pourtant, ils ont un avis tranché quant à l'avenir de la production alimentaire de l'UE :
  - 79% des français pensent que l'UE devrait aider les autres pays à accroître leur production alimentaire.
  - 84% pensent que l'UE devrait accroître sa production alimentaire pour moins dépendre des importations

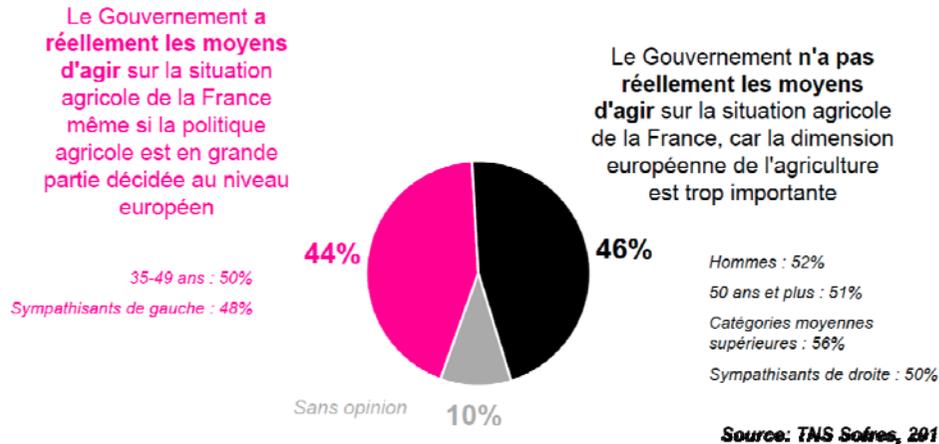


D'après vous, la PAC (Politique Agricole Commune) est-elle plutôt une opportunité ou plutôt une menace pour l'agriculture française ?



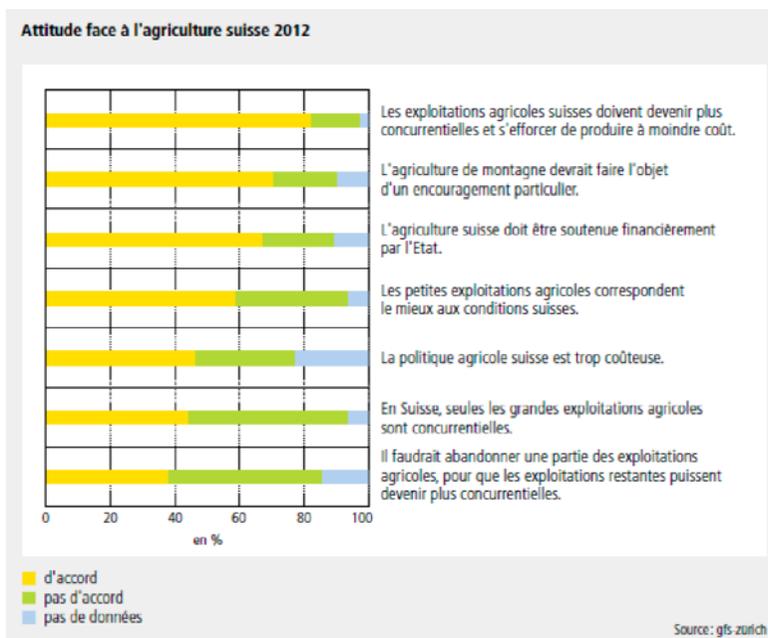
- > Une régulation du monde de l'agriculture que les Français peinent à comprendre:
- > 47% des Français ne se prononcent pas sur la PAC. Ils sont d'ailleurs partagés sur la capacité d'agir du gouvernement français sur la politique agricole européenne avec un clivage gauche/droite marqué. Les sympathisants de droite étant plus dubitatifs quant à la marge de manœuvre du gouvernement français.

Avec laquelle des deux opinions suivantes êtes-vous le plus d'accord ?

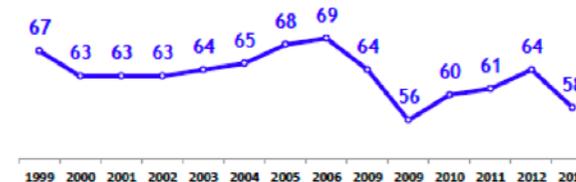




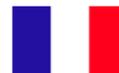
> **Compétitivité :**



**Compétitifs**



Source: Ifop, 2013



- > Les Français pensent majoritairement que les agriculteurs français sont compétitifs. A noter que lors de la crise de 2007, l'opinion des Français sur la compétitivité des agriculteurs s'était fortement dégradée, puis est remontée progressivement jusqu'en 2012. Hors, en 2013, leur appréciation chute de nouveau.
- > Les Suisses pensent également que leurs exploitations agricoles doivent devenir plus concurrentielles et produire à moindre coût, que



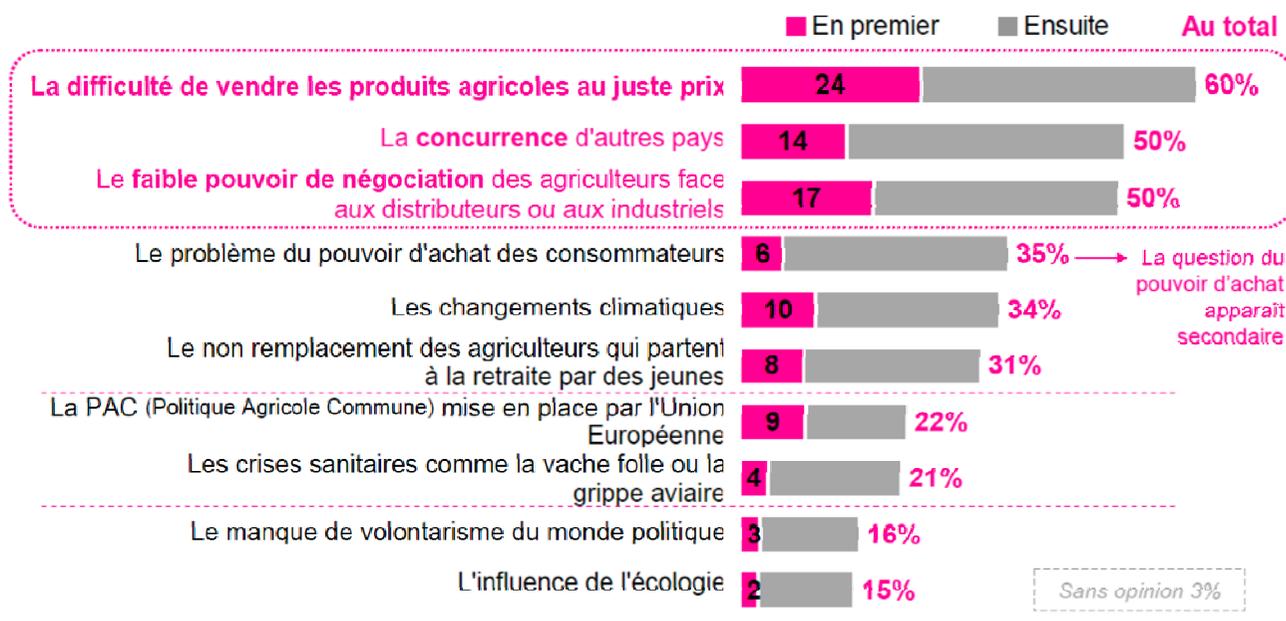
l'agriculture de montagne devrait faire l'objet d'un encouragement particulier et que leur agriculture doit être soutenue financièrement par l'Etat.

- > On observe que, pour près de 60% des Suisses, les petites exploitations agricoles correspondent le mieux aux conditions suisses.
- > L'avis sur la compétitivité des grandes exploitations agricoles est très mitigé. Il en est de même pour l'idée d'abandonner une partie des exploitations agricoles, pour que les exploitations restantes puissent devenir plus concurrentielles.



> **Difficultés du monde agricole français**

D'après vous, quelles sont les principales difficultés du monde agricole français ?



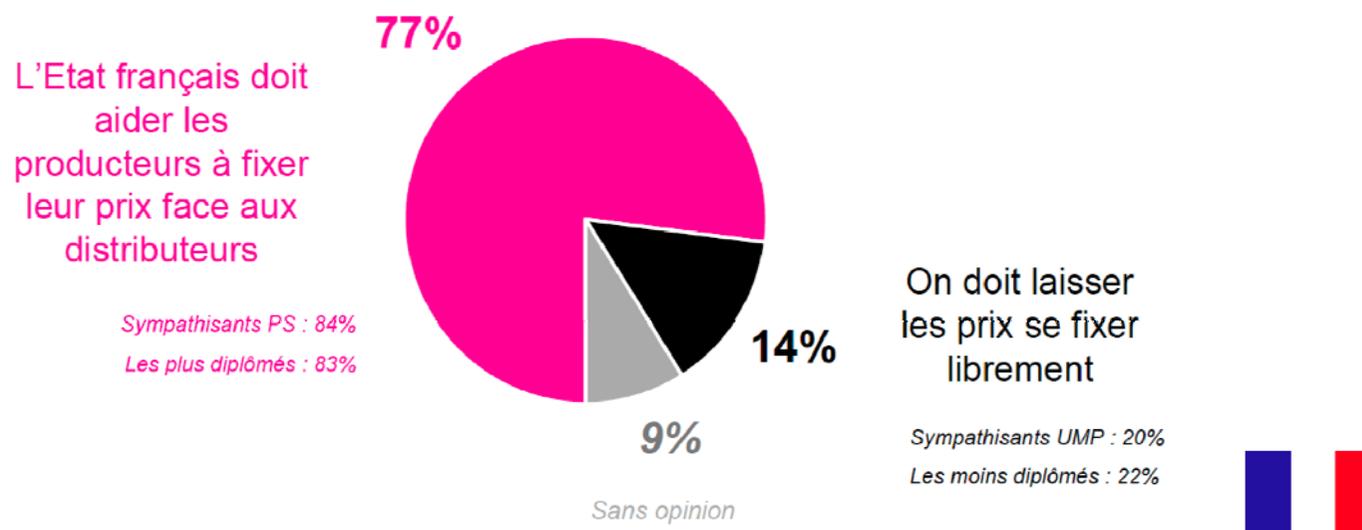
Source: TNS Sofres, 2011

- > Les Français pensent que la première difficulté des agriculteurs français est de vendre leurs produits au juste prix. La concurrence des autres pays et leur faible pouvoir de négociation face aux distributeurs et industriels sont des difficultés fortement citées par les Français.
- > On observe que le problème du pouvoir d'achat des consommateurs apparaît au second plan, suivi des changements climatiques et du faible taux de remplacement des retraités par des jeunes agriculteurs.



> **Aides de l'Etat**

Parmi les opinions suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ou disons le moins éloigné ?



Source: TNS Sofres, 2011

- > Pour la majorité des Français, l'Etat doit aider les producteurs à fixer leur prix face aux distributeurs. Cela est d'autant plus vrai pour les sympathisants de gauche et pour les plus diplômés.
- > Les sympathisants de droite, ainsi que les moins diplômés, vont plus partager l'opinion que les prix doivent se fixer librement.

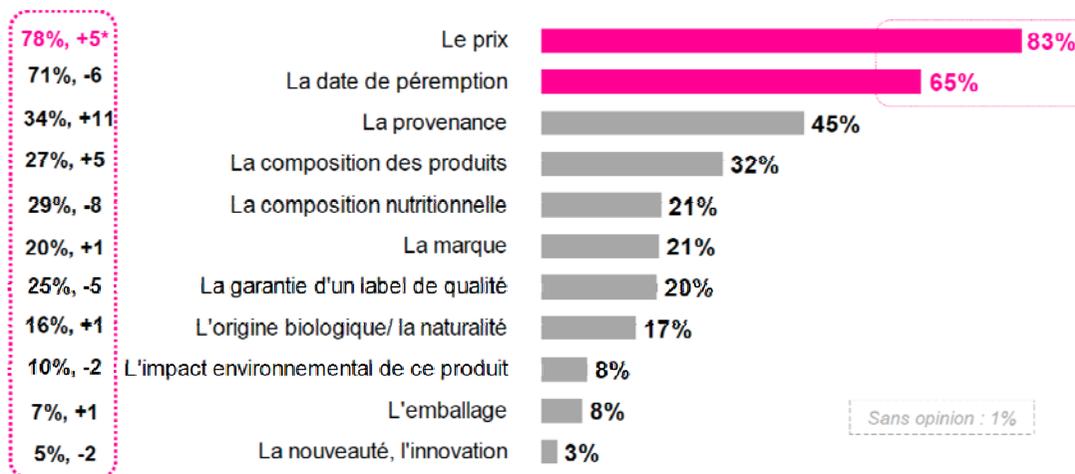


> **Produits**

**Prix**

En général, quels sont, parmi les éléments suivants, ceux auxquels vous faites le plus attention lorsque vous achetez un produit alimentaire ?

Quatre réponses possibles



Source: TNS Sofres, 2011

- > En 2011, le prix est le premier critère de choix pour les Français, lors de l'achat de produits alimentaires. Cela s'accroît en 2012, car d'après l'Eurobaromètre, 94% des Français considèrent le prix comme étant un critère prioritaire lors de l'achat de produits alimentaires (contre 91% des 27 pays de l'UE).
- > L'importance de la provenance du produit (origine géographique) suit également cette tendance à la hausse. En 2011, cela est important



pour 45% des Français, en 2012 cela est vrai pour 75% des Français, toujours selon l'Eurobaromètre. Dans une moindre mesure, la marque est un critère important pour 21% des Français en 2011 contre 38% en 2012.

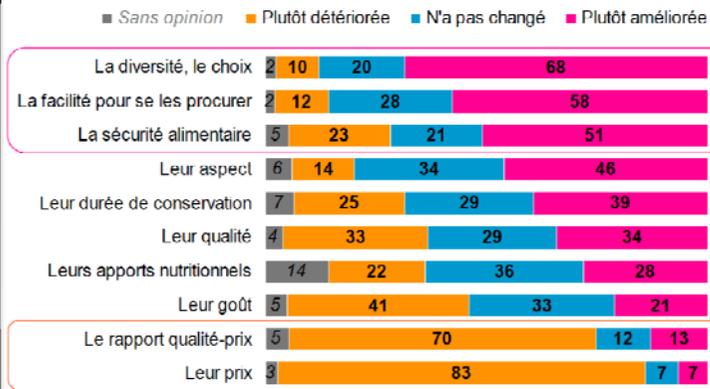
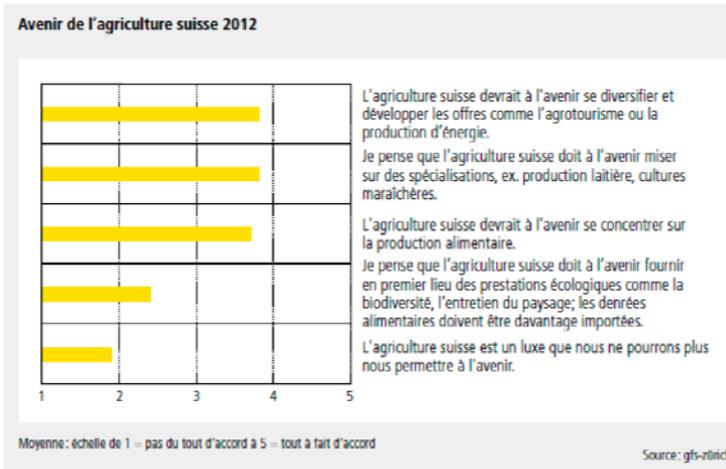
- > A noter qu'en 2012, 62% des Français considèrent la qualité des produits alimentaires comme étant prioritaire lors de l'achat (contre une moyenne de 65% pour l'ensemble des pays de l'UE).

D'après l'Eurobaromètre de 2012 :

- > 19% des Français vérifient toujours si le produit possède un label de qualité qui garantit que ce produit présente certaines caractéristiques spécifiques, 51% parfois, et 30% jamais.
- > 65% des Français connaissent au moins un logo, et 32% n'en connaissent aucun.



> Avenir de l'agriculture



- > Pour les Suisses, les produits issus de l'agriculture suisse resteront accessibles.
- > Au contraire, pour les Français, le prix et le rapport Q/P se sont détériorés. La majorité estime que les produits frais de qualité coûtent trop cher.



Source: TNS Sofres, 2011



> **Commentaires complémentaires des graphiques :**



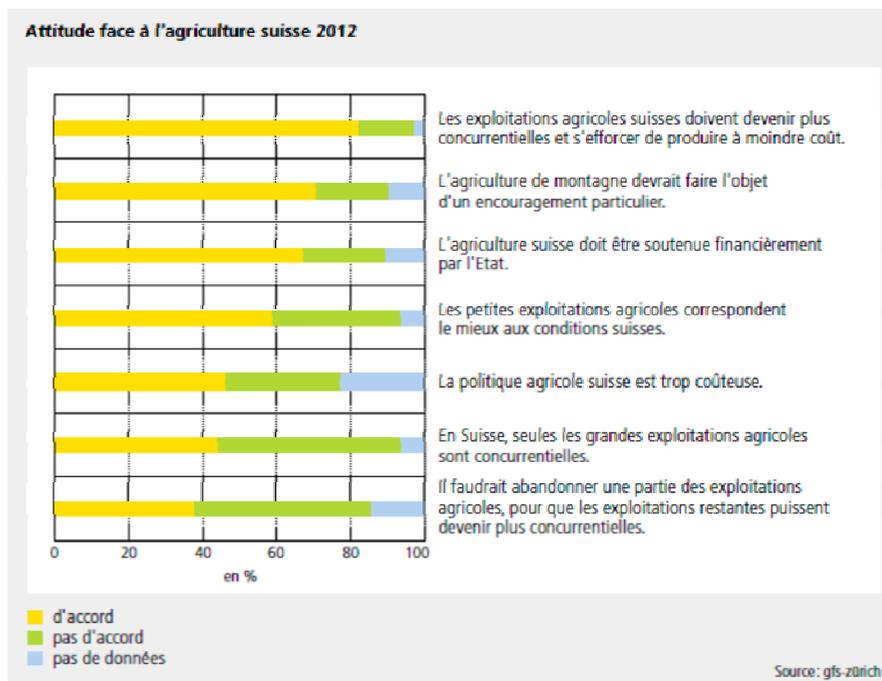
- Certains Suisses pensent que l'agriculture de leur pays devrait à l'avenir se diversifier et développer des offres comme l'agrotourisme ou encore la production d'énergie.
- A l'inverse, d'autres pensent qu'à l'avenir l'agriculture suisse devrait se concentrer sur la production alimentaire. Egalement, certains recommandent une agriculture spécialisée (ex : production laitière, cultures maraîchères).
- Les Suisses ne pensent pas que la préoccupation première des agriculteurs doit être de fournir des prestations écologiques comme la biodiversité ou encore l'entretien du paysage.
- Selon eux, les denrées alimentaires ne doivent pas être davantage importées.



- Pour plus de 50% des Français, la diversité et le choix des produits, la facilité pour se les procurer, et la sécurité alimentaire se sont améliorées.



> Provenance des produits :



> Pour les Suisses, les petites exploitations agricoles correspondent le mieux aux conditions suisses.

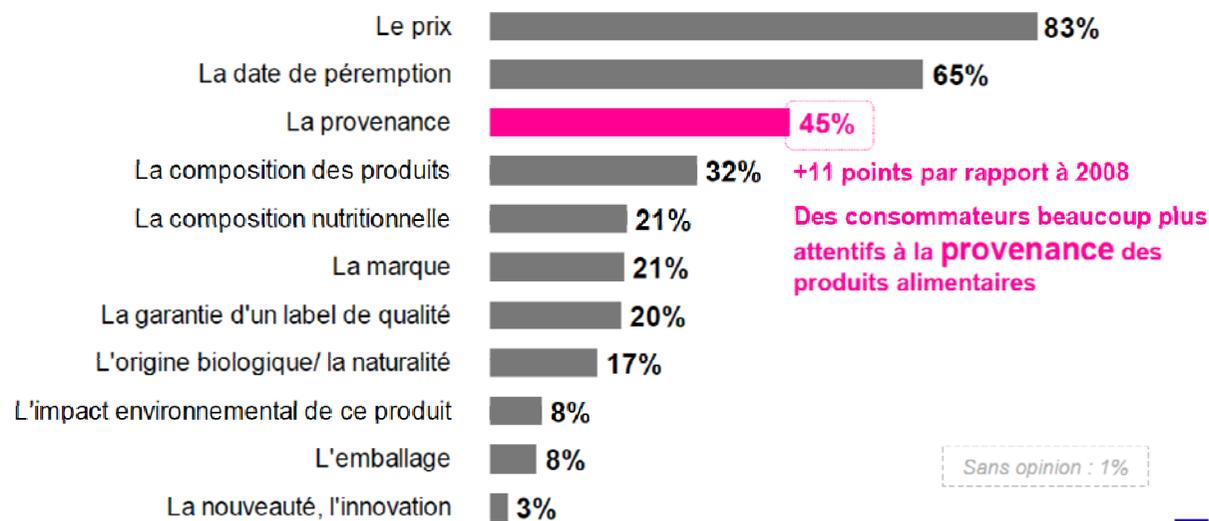




> Critères d'achat

A quels critères faites vous attention lorsque vous achetez un produit alimentaire?

Quatre réponses possibles



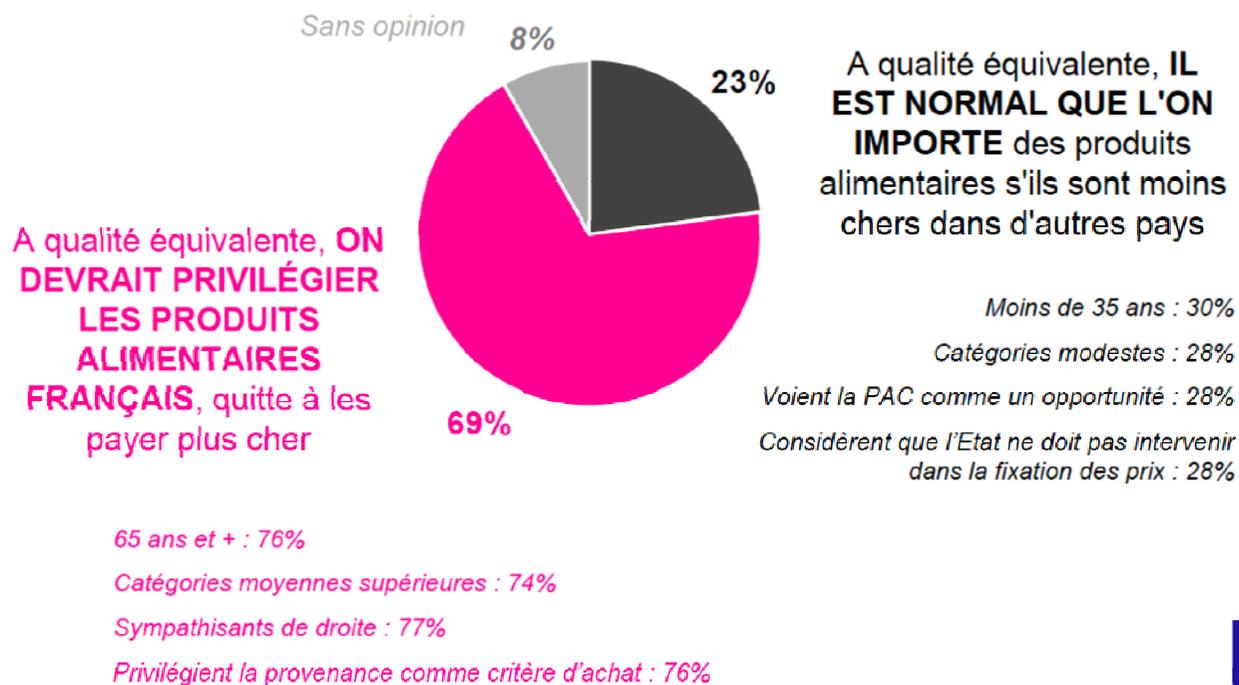
Source: TNS Sofres, 2011



> Les consommateurs français sont beaucoup plus attentifs à la provenance des produits alimentaires qu'auparavant. Le prix reste le premier critère de choix.



> **Logique d'achat**



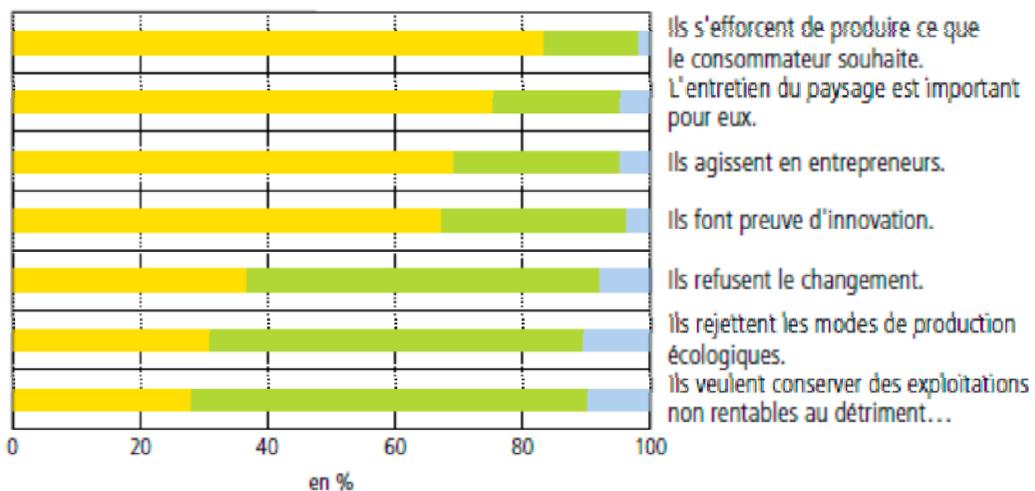
Source: TNS Sofres, 2011

> La majorité des Français sont prêts à payer plus cher pour acheter des produits français, à qualité équivalente.



> Opinion sur le secteur de l'agriculture / métier

Perception du rôle des paysans 2012



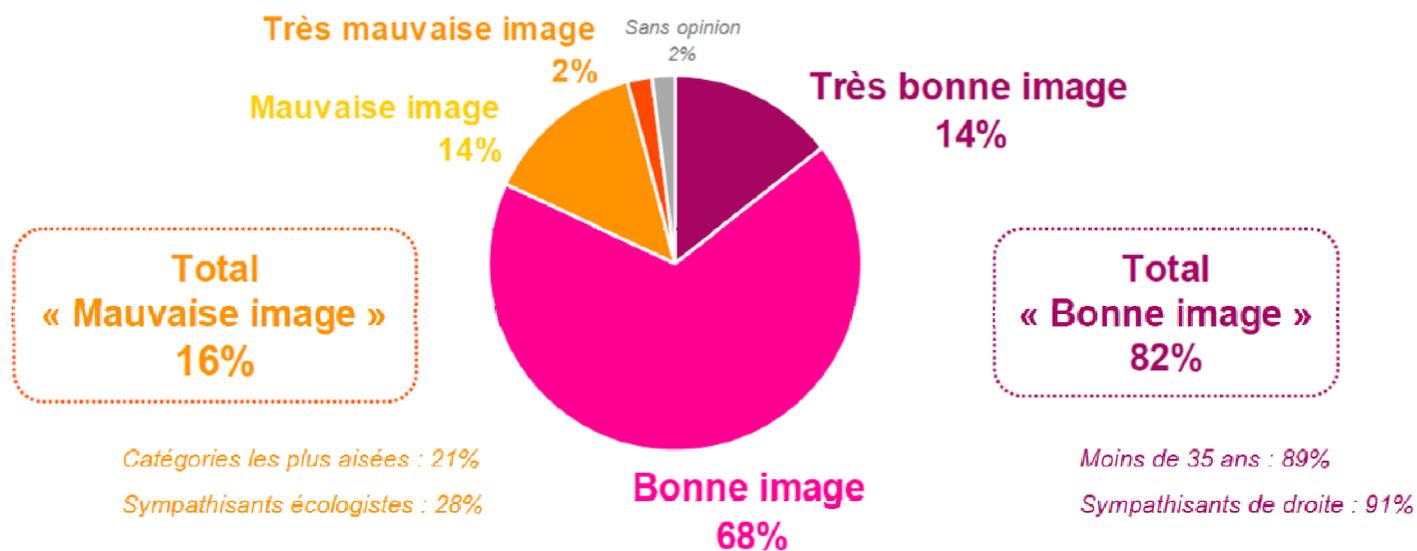
■ large majorité + majorité  
■ minorité + petite minorité  
■ pas de données

Source: gfs-zürich

> Les citoyens suisses ont une image positive des paysans suisses (cf. page 7).



> Image



Source: TNS Sofres, 2011



> Les citoyens suisses, comme français ont une image positive des paysans suisses (cf. page 7).



> **Caractéristiques du secteur agricole**

**UN PILIER DE L'ÉCONOMIE FRANÇAISE**

« L'agriculture est un secteur...

...IMPORTANT pour l'économie française »	<b>95%</b> sont d'accord
...qui nécessite d'avoir L'ESPRIT D'ENTREPRENDRE »	<b>93%</b>
...Où le niveau de SAVOIR-FAIRE est très important »	<b>93%</b>
...Où les professionnels ont à cœur de fournir un TRAVAIL DE QUALITÉ »	<b>90%</b>
...MODERNE »	<b>81%</b>
...Qui véhicule une IMAGE POSITIVE DE LA FRANCE vis-à-vis de l'étranger »	<b>73%</b>

« L'agriculture est un secteur...

	<b>% oui</b>
... RENCONTRE ACTUELLEMENT DES DIFFICULTÉS »	<b>94%</b>
...Où les CONDITIONS DE TRAVAIL SONT DIFFICILES »	<b>89%</b>
...Où l'on TRAVAILLE DAVANTAGE que la moyenne des Français »	<b>85%</b>
...Où les NIVEAUX DE REVENUS SONT INFÉRIEURS à ceux de la moyenne des Français»	<b>70%</b>
...VALORISANT pour ceux qui y travaillent »	<b>57%</b>

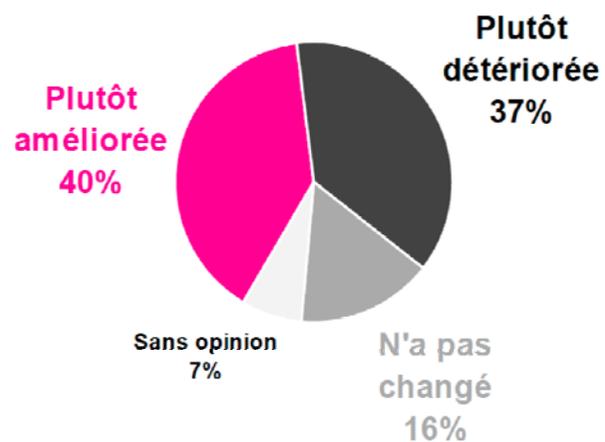
**Source: TNS Sofres, 2011**





> **Conditions de travail**

Selon vous, au cours des dernières années, la situation des agriculteurs s'est-elle plutôt améliorée, plutôt détériorée ou n'a-t-elle pas changé en ce qui concerne les conditions de travail ?



4 Français sur 10 pensent qu'elles se sont améliorées

≠

4 Français sur 10 pensent qu'elles se sont détériorées

Source: TNS Sofres, 2011

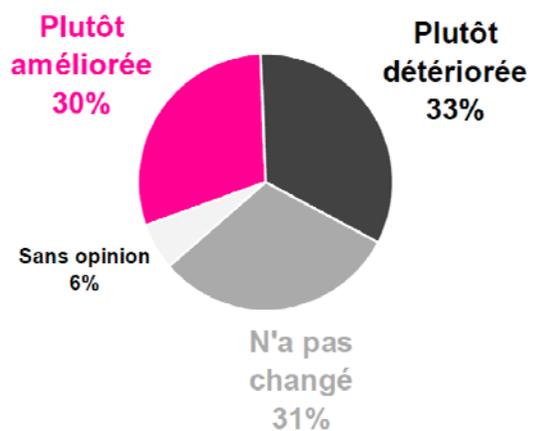


- > L'opinion des Français sur les conditions de travail est partagée. En effet, 4 Français sur 10 pensent qu'elles se sont améliorées et 4 Français sur 10 pensent le contraire



> Evolution de la situation des agriculteurs

Selon vous, au cours des dernières années, la situation des agriculteurs s'est-elle plutôt améliorée, plutôt détériorée ou n'a-t-elle pas changé en ce qui concerne l'image dont les agriculteurs bénéficient dans la société ? :



3 Français sur 10 pensent qu'elle s'est améliorée

≠

3 Français sur 10 pensent qu'elle s'est détériorée

≠

3 Français sur 10 pensent qu'elle n'a pas changé

Source: TNS Sofres, 2011



> Il est en de même pour l'image dont les agriculteurs bénéficient dans la société.

#### **4.2.4. Développement durable**

##### **> Sources**

- > Développement durable et nouveaux modes de consommation des Français - Baromètre BVA de l'engagement durable du citoyen, 2013
- > Pratiques d'approvisionnement alimentaire des ménages périurbains - Etude compréhensive du Crédoc, 2013

##### **> La fin d'une période de transition**

- > De l'expérimentation à l'application des espaces naturels et des espaces agricoles intra-urbains
  - o De perspectives de cabinets d'architecture internationaux à des commandes de collectivités françaises
  - o De pratiques marginales à une commercialisation de masse : potager sur le balcon, culture partagée
  - o Demandes accrues de jardins ouvriers
- > Autoproduction, une pratique perçue comme vertueuse (économie et environnement)
- > Stabilité de la préoccupation environnementale (34%)
  - o 1er critère de protection : l'environnement
- > Accessibilité de nouveaux modes de consommation communautaires qui progressent :
  - o Achat groupé, covoiturage, échange de service

##### **> Un contexte anxigène**

- > Inquiétude croissante sur les risques sanitaires (viande de cheval, bisphénol A, ...)
  - o Conséquence : volonté renforcée de contrôler la qualité des denrées alimentaires
- > Parallèlement à un constat croissant d'une impuissance de l'Etat
  - o Exemple : enjeux européens de la PAC

##### **> De l'opinion à l'engagement personnel**

- > Volonté de s'engager personnellement davantage pour le DD
- > Contraintes associées : budget, temps, habitat
  - o Compenser ses pratiques les moins recommandables par des pratiques plus vertueuses : voiture mais consommation locale
  - o Limiter ses transgressions : tomates hors saison mais d'Europe



- Engagement communautaire plus assumé
- > **Les attentes :**
- > Préserver ou développer directement ou indirectement l'emploi ou l'activité locale
- > Engagement renforcé des institutions : tuteur, guide et moteur vers le DD
- Fiabiliser, approfondir et faciliter l'accès aux offres collaboratives
- Imaginer de nouvelles offres en phase avec les nouveaux modes de vie
- Inciter et récompenser les gestes vertueux
- Supprimer des offres ou produits à impact négatif sur le plan social ou environnemental

#### **4.2.5. Valeurs des agriculteurs**

##### > **Sources**

Les valeurs des agriculteurs - Etude du ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, 2010

##### > **Synthèse**

- > Pratique religieuse qui reste élevée
- > Votent davantage que les autres catégories socioprofessionnelles
  - Très ancrés à droite
- > Engagement politique et citoyen très élevé
  - Dans la vie politiques locale souvent avec un mandat électif
  - Dans la vie sociale: associations, syndicats, parties, grand bénévolat, etc.
- > Attachement à des valeurs
  - Traditionnelles : mariage, famille, fidélité, religion, civisme...
  - De l'entreprise privée et du libéralisme : initiative, autonomie
  - De la discipline et de l'effort
- > L'identité personnelle construite sur l'identité professionnelle
  - Une identité professionnelle aux représentations collectives partagées
- > Attachement au territoire
- > Valeurs des jeunes agriculteurs qui débutent :
  - Initiative et liberté d'entreprendre
- > Renouvellement des générations
  - Rapprochement du reste de la population en termes de consommation et de mode de vie « rurbain »



### **4.3. Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : réunions de groupe**

#### **4.3.1. Rappel méthodologique**

> **Objectifs**

- > Recueillir l'opinion des habitants du Grand Genève concernant l'agriculture, les agriculteurs, les produits locaux, les espaces naturels
- > Recueillir leurs pratiques et leurs attentes en termes d'information et de communication

> **Méthode**

- > Deux réunions de groupe réalisées à Céligny pour l'une et à Annemasse pour l'autre mi mai.
- > 7 personnes réunies au final pour 24 personnes recrutées initialement sur les principaux marchés de Nyon, Genève et Annemasse.
- > Des réunions conduites à l'aide d'un guide d'animation afin de faciliter la libre expression de chacun, sans censure sur chacun des items de recherche, pour une durée supérieure à 3h.



### 4.3.2. Enseignements principaux

#### > Produits locaux

- > Des fruits et des légumes
- > Achetés sur les marchés avant tout
- > Des produits aux qualités appréciées et recherchées « gage de qualité »
- > Une différenciation claire, qualitative des produits locaux des produits bios
- > Un coût supérieur sans être un obstacle
- > Une information de provenance recherchée... mais déficiente (étalage des commerçants)
- > Des produits peu accessibles/compatibles dans leur distribution aux urbains (vente directe)
- > Des produits locaux suisses, jugés de meilleure qualité
- > Des étals de marchés suisses plus informatives

#### > Exploitation, exploitants et espaces agricoles

- > Très faible expérience et connaissance du monde agricole (espaces + exploitations + professionnels)
- > Excellente image des agriculteurs : ouverts + beau métier
- > Plus aisés en Suisse qu'en France
- > *A posteriori* positif concernant leur rôle dans la qualité de vie et dans le maintien des espaces naturels
- > Une expérience de l'agriculteur qui se fait à travers le contact sur les marchés, et par une minorité en exploitation
- > Envie/curieux de visiter les exploitations
- > Des agriculteurs attendus pour expliquer les produits

#### > Espaces agricoles ... et naturels

- > Globalisation de la perception des espaces naturels et agricoles
- > Pression clairement perçue et subie de l'espace urbain sur l'espace naturel intra et extra-urbain
- > Un enjeu de maintien dans et en dehors de la ville
- > Le rôle déficient des parents envers leurs enfants : expliquer le fonctionnement de la nature

#### > Information

- > Peu de recherche, par le web



- > Identification des producteurs locaux

### 4.3.3. Analyse détaillée

#### > Relation aux produits locaux

#### **Consommation de produits locaux issus de l'agriculture (légumes, fruits, boissons, viandes, etc.)**

##### **Produits**

- > Des produits locaux constitués principalement :
  - o de fruits (pommes et poires), de légumes
  - o puis de fromages, d'œufs
  - o et beaucoup plus rarement, de viande ou de produits agro-alimentaire (pâtes)

##### **Qualité**

- > Des produits locaux perçus comme étant de meilleure qualité à travers leur qualité gustative et leur fraîcheur
- > Des produits perçus comme étant de meilleure qualité en Suisse qu'en France
  - « *Quand je veux de la qualité, je vais en Suisse.* »
- > La production locale est synonyme de plus grande qualité, même s'il n'y a pas d'information objective affichée ou donnée par les commerçants
  - « *La provenance locale est un gage de qualité.* »
  - « *Sur le marché de Genève, on voit le nom des producteurs mais pas à Annemasse.* »

##### **Bio**

- > Les produits locaux ne sont cependant pas assimilés à des produits bios, ils en sont clairement distingués avec des qualités propres de goût et de fraîcheur
  - « *Je préfère les œufs locaux aux œufs bio.* »
- > Bio ne signifie pas local, ni meilleur, ce qui n'est pas le cas de la production locale. L'achat de produits bio est cependant recherché, plutôt en magasin spécialisé, sans que ce soit une fixation
  - « *Je vais dans un magasin bio spécialisé.* »

##### **Lieux d'achat**

- > Un achat de produits locaux réalisé principalement sur les marchés, puis en supermarché
  - o A noter la très bonne perception des supermarchés Suisse, proposant des produits de meilleure qualité, par rapport aux français



*« Je vais à la Coop en Suisse pour les fruits et légumes : la qualité y est supérieure à la France. »*

- > En revanche les produits locaux ne sont pas suffisamment accessibles aux actifs urbains, contraints dans des horaires et des lieux incompatibles aujourd'hui avec la vente directe ou la vente sur les marchés

*« La production locale n'est pas accessible aux actifs urbains. L'idéal serait un supermarché spécial agriculteur. »*

### **Prix**

- > Les produits locaux sont perçus comme un peu plus chers que les produits des autres producteurs, mais la différence de qualité l'emporte sur le prix
- > De même les produits sur les marchés sont également perçus comme étant plus chers que dans les supermarchés

*« Au marché c'est plus cher qu'au supermarché. C'est un constat aussi vrai en France qu'en Suisse. »*

*« Parfois je me fais plaisir en achetant des morilles qui sont assez chères. Je suis prête à payer le prix. »*

### **Budget**

- > Le budget moyen d'achat au marché est de 50 € par semaine pour un couple avec enfant et de 30€ pour une personne seule

*« En allant deux fois par semaine au marché, je dépense 30 euros à chaque fois car je cuisine 2 fois par jour. »*

### **Informations recherchées**

#### **Origine des produits**

- > L'information recherchée porte sur la provenance du produit afin d'identifier très clairement son origine, locale ou non, volonté exacerbée par le scandale de la viande de cheval
  - o Cette information n'est pas clairement affichée en dehors de l'étiquette Savoie
  - o Cette information se déduit par les bannières présentes sur les étales, d'observation des étiquettes sur les cageots ou au fil des échanges
- > Le marché offre une relation directe aux producteurs qui permet également d'avoir des conseils de tout ordre : choix de produits, façon de les cuisiner
- > Des étales côté Suisse qui sont mieux tenues et offrent de meilleurs produits
  - o Les étales sur les marchés manquent d'information sur l'origine des produits et la localisation de l'implantation du producteur



- > Il n'y a pas de demande concernant le mode de culture des produits locaux achetés, l'origine étant le gage essentiel de la qualité

« Sur le marché d'Annemasse, il y a de tout et on ne connaît pas la provenance. »

« La viande en grande surface, ce n'est pas bon du tout. On ne connaît pas la provenance mais c'est bien présenté. »

### **Information recherchée**

- > La recherche active d'information sur l'agriculture, les produits alimentaires locaux est très peu pratiquée (une seule personne l'avait réalisée)

### **Mode de recherche**

- > L'information recherchée se fait par le web, par le moteur de recherche (Google) et porte principalement sur la localisation des producteurs

« Je fais un repérage des producteurs sur le net. »

### **Achat par internet**

- > L'achat de produits agro-alimentaires par Internet reste très marginal, et ne porte pas sur des produits locaux

« Je l'ai fait pendant des années, mais pas pour des produits bio ou locaux. »

### **Éducation**

- > Tous tombent d'accord pour dire que le rôle des parents est très important pour expliquer le fonctionnement de la nature aux enfants. Rôle que chacun ne remplit pas ou insuffisamment et qu'il aimerait renforcer

« Il y a eu une étude récente sur des enfants : 1 enfant sur 4 ne sait pas que les frites viennent des pommes de terre. On en revient au rôle des parents. »

### > **Relations aux espaces agricoles**

### **Espaces agricoles**

- > Ils partagent une conscience vive de l'expansion de la ville, plutôt côté français, particulièrement à Annemasse et contrairement à la Suisse qui a su maintenir ses espaces naturels/agricoles
- > L'enjeu clairement identifié est de maintenir des espaces naturels/agricoles face à la pression urbaine, dans la ville et autour de la ville

« Il manque d'espaces verts à Annemasse. C'est devenu une masse de béton. »

« Si on réfléchit, l'agriculteur a un rôle à jouer dans l'entretien des espaces naturels. »

« En suisse, les agriculteurs reçoivent des subventions pour entretenir le paysage. Ça devrait être la même chose en France. »



> **Relations aux espaces naturels**

**Accessibilité**

- > En France, il y a une réelle difficulté à accéder aux espaces naturels sans voiture, par manque de transports en commun
  - o Il y a des zones périurbaines (industrielles et commerciales) qui empêchent un accès direct
- > Alors qu'en Suisse les transports en commun permettent d'accéder facilement à la campagne
  - o La Suisse a su éviter l'étalement urbain
- > Le lac Léman est un élément fort du paysage (« sculpte le paysage ») en contrepoint des montagnes (« oppressantes »)
- > Les multiples possibilités d'activités de plein air sont très appréciées (ski, randonnée)
  - « Sans la voiture c'est difficile d'accéder à la campagne. Sur Genève, le transport collectif est mieux organisé qu'en France. »
  - « On peut tout faire comme sport, été comme hiver. »

> **Relations aux professionnels**

**Exploitation agricole**

- > Il y a une méconnaissance globale des exploitations agricoles
- > Très peu ont visité une exploitation locale
  - « Quand je suis en vacances, je privilégie les visites des producteurs locaux. »
- > Tous sont intéressés pour visiter une exploitation, quelle que soit son activité
- > Il n'y a pas de différence notable dans la perception de l'exploitation en plaine et en montagne

> **Professionnels**

**Rôle**

- > Les professionnels sont connus à travers leur présence sur les marchés, présence appréciée, voire recherchée pour certains
  - « Il me donne des conseils sur mes plantations »
  - « Des recettes de cuisine »
- > Il n'y a pas d'a priori négatif concernant leur rôle sur l'environnement, mais plutôt de la méconnaissance
  - o En mineur : après réflexion, ils relient leur qualité de vie au travail des agriculteurs



### **Situation économique**

- > Les agriculteurs sont perçus comme subissant la pression urbaine et son expansion en France
- > Certains producteurs sont plus exposés (fruits et légumes à l'inverse des producteurs de fromage) que d'autres à la concurrence internationale
- > Les agriculteurs suisses sont perçus comme disposant d'une meilleure situation, plus protégée qu'en France (obligation d'autosuffisance), gagnant bien leur vie et plutôt propriétaire à l'inverse des agriculteurs français

« J'ai l'impression que les Suisses privilégient plus les producteurs que chez nous. »

« L'agriculture doit devenir un secteur d'avenir. On ne va pas manger que des surgelés. »

### **Métier**

- > C'est un métier qui a une bonne image « un beau métier », mais un métier dur, de passionnés
- > Ce n'est pas une profession menacée mais elle n'est pas non plus en croissance

« Ce sont des passionnés, ils donnent de leurs temps, de leur cœur. Il y a un retour sur la qualité. »

« Je pense qu'ils doivent travailler très dur pour avoir un niveau de vie suffisant. »

### **Rôle d'information**

- > Les agriculteurs ont un rôle d'information des consommateurs sur les produits qu'ils jouent insuffisamment aujourd'hui

« De par la difficulté de leur métier, ils n'ont pas le temps de communiquer. Il faudrait les former. »

- > Cependant ils sont ouverts et prêts à expliquer leur métier

« Je suis allée à la semaine du goût et j'ai trouvé les agriculteurs disponibles et passionnés. »

- > Les agriculteurs sont perçus comme peu au fait des nouveaux modes d'achat sur le web (e-commerce) et de prise d'information (web + applis mobiles)

« Les agriculteurs doivent s'adapter à l'évolution de la société car nous n'achetons plus comme avant (internet,...). »

« L'enjeu pour la profession est de se rapprocher des nouvelles technologies et des consommateurs (page internet, carte,...). »

### **> Représentations macro agriculture du Grand Genève**

- > Les répondants n'ont aucune représentation ou opinion concernant la dimension macro sectorielle de l'agriculture du Grand Genève.
- > Leur perception est principalement articulée autour de :
  - o Leurs propres habitudes d'achat et de consommation



- Leur usage des espaces naturels et agricoles
- L'actualité avec les crises sanitaires

> **Portrait chinois : Et si l'agriculture du Grand Genève était**

- > Un produit symbolique
  - Un fromage (Tomme)
- > Un animal symbolique
  - Une vache
- > Un végétal symbolique
  - Un sapin
- > Un habitat symbolique
  - Un chalet
- > Un élément de paysage
  - Une montagne
- > Une saison
  - L'hiver
- > Une couleur
  - Bleu et vert
- > Une matière
  - L'eau
- > Une forme
  - Une forme circulaire
- > Un trait de caractère
  - Fermé, distant
- > Un lieu symbolique
  - Le jet d'eau
- > Un personnage historique
  - Calvin
- > Une date historique
  - 1602 : l'escalade



## 4.4. Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : enquête téléphonique

### 4.4.1. Rappels méthodologiques

#### > Objectifs

- > Valider les enseignements issus de la première phase d'enquête
- > Evaluer la perception des habitants concernant l'agriculture, les agriculteurs, les produits locaux, les espaces naturels,
- > Recueillir leurs pratiques et leurs attentes en terme d'information sur la thématique de l'agriculture

#### > Méthodologie

#### **Mode d'interrogation et calendrier**

- > Les personnes ont été interrogées par téléphone, entre le lundi 3 et le jeudi 13 juin 2013.
- > Le temps d'administration moyen d'un questionnaire abouti a été de 5 minutes.

#### **Échantillon**

- > Un fichier de 4100 personnes a été acheté auprès de deux prestataires distincts, le premier pour la population française, le deuxième pour la population Suisse. Les règles de constitution des fichiers ont été les mêmes dans les deux cas afin d'assurer l'homogénéité du fichier global constitué.
- > Des questions filtres étaient posées en début d'interview afin de constituer des quotas et se rapprocher au mieux de la structure de population visée.
- > Au final, un échantillon représentatif de la population du Grand Genève de 605 personnes a été constitué :
  - o 303 Français
  - o 302 Suisses

#### **Marge d'erreur**

- > La marge d'erreur obtenue est de 3,9% pour la totalité de l'échantillon et de 5,6% pour les sous échantillons français et suisses.



### Effectif interrogé par zone géographique

- > Le Grand Genève regroupe 212 communes, regroupées en 12 zones. Le tableau ci-dessous reprend le nombre de répondants par zone.

- 

Territoire		
Taux de réponse : 100%		
	Nb	
Canton de Genève	258	43%
C.A. Annemasse Agglo	68	11%
C.C. Pays de Gex	63	10%
District de Nyon	45	7%
Thonon-les-Bains	30	5%
C.C. du Genevois	30	5%
C.C. Bas-Chablais	27	4%
C.C. Pays Rochois	21	3%
C.C. Faucigny-Glières	21	3%
C.C. Pays Bellegardien	18	3%
C.C. Arve et Salève	15	2%
C.C. Collines du Léman	9	1%
<b>Total</b>	<b>605</b>	

- 

- 

### Questionnaire

- > Le questionnaire est composé de 17 questions dont 5 questions profil.
- > Le questionnaire couvre les thèmes suivants :
  - le profil des répondants,
  - la connaissance du Grand Genève,
  - les productions connues,
  - les produits alimentaires locaux,
  - la qualité des produits alimentaires locaux,
  - les pratiques de loisirs dans les espaces naturels,
  - les modes de recherche sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels,
  - le rôle des agriculteurs du Grand Genève,
  - les représentations macro de l'agriculture du Grand Genève et les attentes,
  - les attentes du grand public vis à vis du Grand Genève.



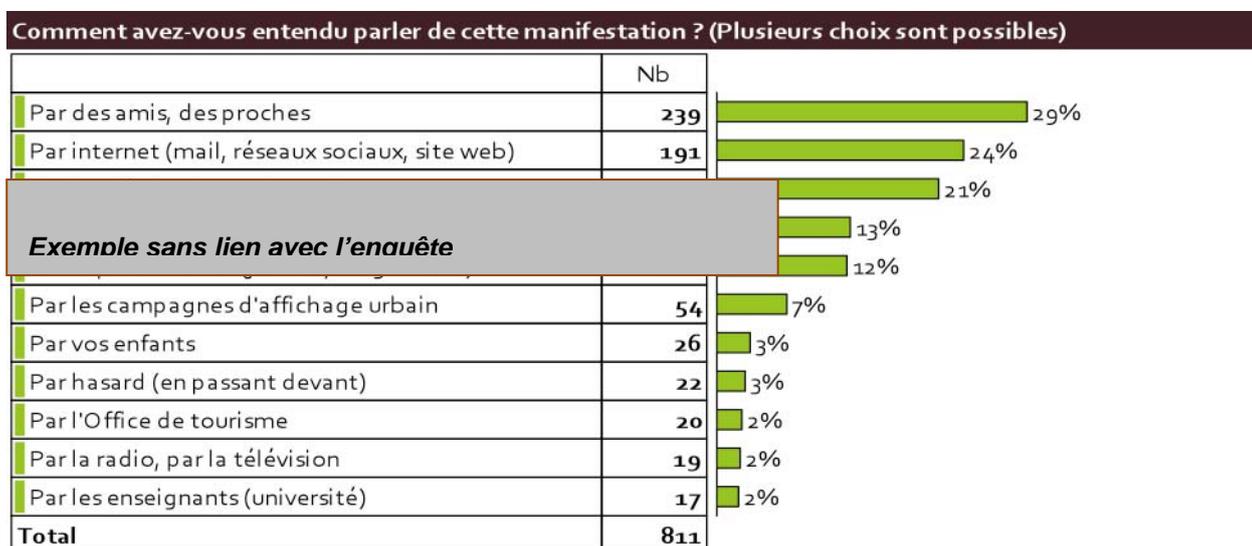
### Redressement des données

- > Les données ont été redressées en fonction de la population du territoire du Grand Genève selon trois critères : sexe, âge et zone géographique.
- > (Sources : pour la France INSEE 2009, pour Genève Office Cantonal de la Statistique 2009, et pour le district de Nyon Service Cantonal de Recherche et d'Information Statistiques 2009)

### Conventions de lecture

En fonction du type de question, les données sont exprimées différemment :

- > Pour les questions auxquelles une seule réponse est possible, la somme des pourcentages est égale à 100
- > Pour les questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles, la somme des pourcentages peut être supérieure ou inférieure à 100
- > Dans tous les cas, le pourcentage indique quelle est la proportion des répondants à avoir choisi cette modalité



- > Chaque question est exprimée sur la base totale des 605 répondants.
- > Un deuxième graphique placé au-dessous présente les résultats selon la nationalité des répondants :
  - o en vert, pour les 302 répondants français,
  - o en rose, pour les 303 répondants suisses.



- > Les effectifs placés en légende rendent compte du nombre total de répondants à la question.



### **Tris croisés**

- > Toutes les différences significatives sur le plan statistique entre sous-populations sont signalées dans le rapport.
- > Le détail des tris croisés (sur la base de la population totale, soit 605 observations, mais également sur chaque population : les répondants Français, soit 302 réponses et les répondants Suisses, soit 303 observations) est fourni dans un rapport séparé afin de faciliter une lecture parallèle des deux documents.
- > L'ensemble des données a été croisé avec les variables identifiées comme les plus discriminantes :
- > Le sexe
  - o Homme
  - o Femme
- > L'âge
  - o 15-29 ans
  - o 30-44 ans
  - o 45-59 ans
  - o 60 et plus
- > La catégorie socioprofessionnelle
  - o Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur
  - o Profession intermédiaire, Cadre supérieur
  - o Employé, Ouvrier
  - o Sans activité salariée
  - o Retraité
- > L'ancienneté sur le territoire du Grand Genève
  - o Avant 1995
  - o Depuis 1995
- > La nationalité
  - o France
  - o Suisse
- > La résidence principale :
  - o Propriétaire
  - o Locataire



- 
- > Lorsque des écarts significatifs par rapport à la moyenne d'ensemble ont été observés et que ceux-ci sont fiables statistiquement (avec une certitude de 95%), une fois la taille de l'échantillon et les marges d'incertitude prises en compte, cela est précisé dans le rapport :
  - Dans les commentaires
  - Dans les tableaux et graphiques croisés : tout écart significatif est signalé par des couleurs (en bleu pour les écarts supérieurs à la moyenne, en rouge pour les écarts inférieurs à la moyenne).



#### 4.4.2. Synthèse des enseignements

- 
- > Nous constatons une assez large connaissance du Grand Genève, alors même que la dénomination n'a pas encore 1 an. Il reste pour autant 4 sur 10 habitants à informer de son existence.
- > Le maraîchage et l'arboriculture semblent les mieux appréhender par les répondants, mais sans score écrasant. Seul ¼ des répondants avouent ne pas connaître les produits locaux, on perçoit toutefois une connaissance très limitée des produits alimentaires locaux.
- > On note cependant une vraie différence pour les produits spécifiques locaux, la viticulture côté Suisse et les fromages côté France.
- > Concernant leur consommation de produits, les deux premiers produits alimentaires locaux consommés restent identiques, légumes et fruits, loin devant les autres produits avec des scores bien supérieurs à la connaissance déclarée des produits. Ce constat est identique également pour la consommation du fromage, de la viande et du poisson.
- > En revanche, les céréales et les boissons sont moins consommées que leurs scores de notoriété pourraient le laisser à penser.
- > Même si la grande surface reste le lieu de prédilection pour acheter les produits alimentaires locaux, les habitants utilisent des canaux complémentaires pour acheter directement au producteur et supprimer les intermédiaires. Le marché reste la 2<sup>e</sup> grande alternative devant l'achat chez le producteur et les magasins spécialisés.
- > A noter que l'e-commerce est marginalement utilisé par les habitants pour ce type de produit.
- > La différence de qualité des produits locaux français et suisses, pourtant au cœur du processus d'achat, laisse perplexe la moitié des répondants, alors que près de 30% estime qu'elle est égale.
- > Pour autant, ¼ des Suisses sont convaincus que leurs produits sont de meilleure qualité, attestant d'une moins bonne image des produits français auprès d'eux.
- > La qualité de l'environnement des abords du Grand-Genève est l'un des atouts dont profite plus des 2/3 de ses habitants avant tout en s'y promenant à pieds ou dans une moindre mesure à vélo. Les autres activités restent de pratiques marginales. A noter qu'un tiers n'y pratique aucune activité de loisir.
- > La grande majorité des habitants ne recherchent pas d'information. Les 28% qui en recherchent ont des sujets d'intérêt très divers, portant aussi bien sur la qualité des produits, que l'identification des produits existants ou des exploitations, etc.
- > Pour ces derniers, pas de surprise, le moteur de recherche de leur ordinateur reste le principal moyen utilisé devant le bouche à oreille et la presse locale avec un plus grand intérêt des Suisses pour ce dernier.
- > A noter la quasi absence des applis mobiles et des réseaux sociaux dans le sourcing.
- > Les habitants constatent que les agriculteurs ont une action assez large qui va aussi bien de l'accès à leurs produits, que de la contribution à la qualité des paysages ou de la production en respect de l'environnement. En revanche, c'est bien sur l'information des consommateurs que leur action est la plus faiblement constatée face à de fortes attentes.
- > Pour les répondants, le spectre des missions attendues vis-à-vis de l'agriculture du Grand Genève est très large et atteste d'une attente multiple portant aussi bien sur le rôle de la production envers la population (alimentation, information, accès) comme vers l'environnement



(respect, entretien, préservation).

- > Alors que les répondants recherchent peu d'information de façon proactive, ils attendent majoritairement d'être mieux informés par le Grand Genève sur quasiment tous les sujets proposés avec un intérêt marqué pour les produits locaux et la préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles.

> **Tableau des scores principaux**

	Points forts	Points faibles
<b>Grand Genève</b>	> 6/10 connaissent le Grand Genève	> 4/10 ne connaissent pas le Grand Genève
<b>Connaissance des produits alimentaires locaux</b>	> Principales productions locales : les légumes (52%) et les fruits (40%), céréales et viticulture (34%)	> 25% ne savent pas, surtout chez les plus jeunes > Méconnaissance de la viticulture côté français et des produits laitiers côté suisse > Poisson (2%), viande (11%), produits laitiers (16%)
<b>Achat des produits alimentaires locaux</b>	> Principaux produits achetés : les légumes (58%) et les fruits (48%), fromage (24%), viande (21%)	> 20% n'en n'achètent pas > Sous consommation de fromages locaux par les Suisses et inversement de boissons par les Français
<b>Lieux d'achat</b>	> Premier canal : grandes surfaces (66%), suivi des marchés (52%) et des producteurs (34%)	> Les magasins spécialisés (20%) et l'internet (<à 1%)
<b>Non acheteurs</b>	>	> Parmi les 20%, 6/10 sont insensibles au sujet, plus les Suisses que les Français
<b>Qualité comparée</b>	> 5/10 ne savent pas > 3/10 d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France	> 5/10 ne savent pas > Suisses plus convaincus par leurs produits locaux
<b>Pratiques de loisirs dans les espaces naturels</b>	> 6/10 font de la promenade à pieds, 2/10 du vélo	> 3/10 ne font aucune activité
<b>Recherche d'information</b>	> Ce qui est recherché : la qualité des produits, les produits existants, le tourisme en campagne	> 7/10 n'en recherchent pas



	Points forts	Points faibles
<b>Moyen de recherche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Moteur de recherche sur ordinateur (6/10), devant le bouche à oreille (5/10) et la presse locale (4/10)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Usage inexistant des applis mobile</li> <li>&gt; Faible usage des réseaux sociaux, des OT, de la radio</li> <li>&gt; Ordre différents des sources entre Suisses et Français</li> </ul>
<b>Rôle des agriculteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Faciliter l'accès à leurs produits (6/10), contribuer à la qualité des paysages, produire en respect de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Informent insuffisamment les consommateurs (3/10)</li> </ul>
<b>Rôle de l'agriculture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pour 8/10 : produire en respect de l'environnement</li> <li>&gt; Attentes larges : produire pour la population du Grand Genève, entretenir les paysages, préserver de l'urbanisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Peu d'attente concernant les activités touristiques ou de loisirs en complément des exploitations</li> </ul>



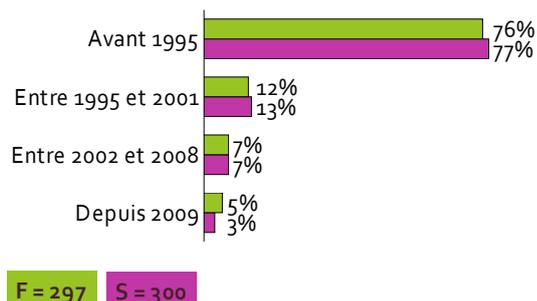
### 4.4.3. Analyse détaillée des résultats de l'étude

#### > Ancienneté dans le Grand Genève

##### 4. Date d'arrivée dans le Grand Genève

Taux de réponse : 99%

	Nb	
Avant 1995	457	76%
Entre 1995 et 2001	77	13%
Entre 2002 et 2008	43	7%
Depuis 2009	20	3%
<b>Total</b>	<b>597</b>	



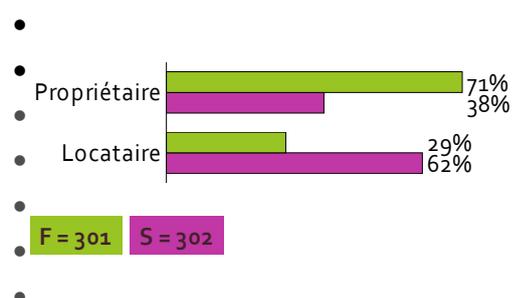
- > En moyenne, les répondants sont arrivés sur le territoire du Grand Genève en 1980. La plupart réside sur ce territoire depuis plus de 18 ans. 10% des répondants sont arrivés après 2001.
- > Il n'y a pas d'écart très significatif par nationalité des répondants.
- > En revanche, la date moyenne d'arrivée révèle que les Suisses y habitent depuis plus longtemps, 1979 contre 1982 pour les Français.

#### > Lien à l'habitat

##### 5. Etes-vous propriétaire ou locataire ?

Taux de réponse : 100%

	Nb	
Propriétaire	306	51%
Locataire	297	49%
<b>Total</b>	<b>603</b>	

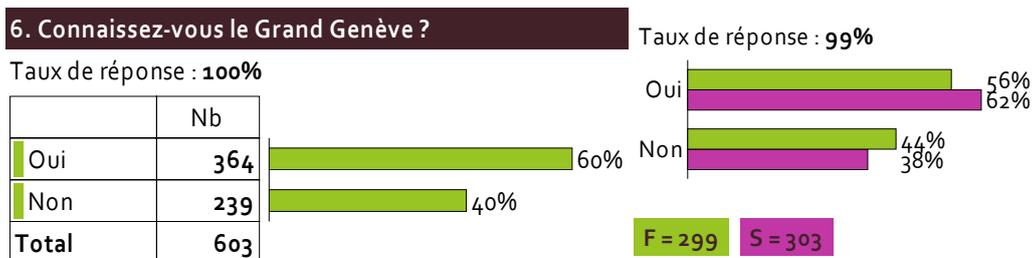


- > 51% des personnes interrogées sont propriétaires de leur logement principal.
- > Les Français bien plus que les Suisses (71% pour 38%).



> **Connaissance du Grand Genève**

•



- > 6 personnes interrogées sur 10 affirment connaître le Grand Genève ; les Suisse plus que les Français (+6%).
  - Parmi les 40% de répondants qui déclarent ne pas connaître le Grand Genève, les personnes sans activité salariée, résidant sur le territoire du Grand Genève depuis 1995 et locataires sont les plus nombreux avec respectivement 52%, 50% et 48%.
  - A l'inverse, la population des plus de 60 ans tout comme celle des retraités connaissent plus que la moyenne le Grand Genève.



## > Connaissance des productions agricoles du Grand Genève

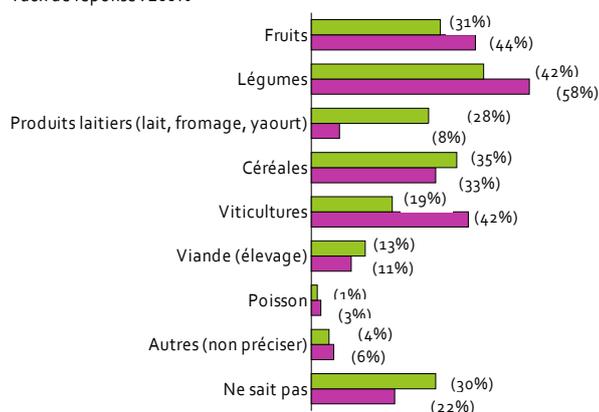
7. A votre avis, quelles sont les principales productions agricoles du Grand Genève ? (citation spontanée, l'enquêteur numérote au fur et à mesure des citations et les réponses vont se classer automatiquement mais ne pas demander au répondant de classer)

Taux de réponse : 100%

	Nb	Imp.	
Fruits	244	2,8	40%
Légumes	313	3,8	52%
Produits laitiers (lait, fromage, yaourt)	99	1,3	16%
Céréales	204	2,4	34%
Viticultures	207	2,2	34%
Viande (élevage)	69	0,7	11%
Poisson	11	<0,1	2%
Autres (non préciser)	32	0,3	5%
Ne sait pas	153	1,9	25%
<b>Total</b>	<b>605</b>		

Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

Taux de réponse : 100%



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

- > Les principales productions agricoles du Grand Genève connues des répondants sont pour plus de la moitié des répondants, les légumes, puis les fruits (42%). A noter le faible score d'identification de la viande locale (11%).
- > 25% des personnes interrogées ignorent les productions locales, surtout parmi les plus jeunes (15-29 ans à 41%), les locataires (32%) et les Français (30%).
- > Français comme Suisses identifient bien leurs produits locaux, mais dans un ordre et un poids très différents :
  - o Ainsi les Suisses très logiquement citent davantage leurs productions viticoles (42% contre 19% chez les Français), les céréales (33% contre 35% pour les Français) puis la viande (11% contre 18% pour les Français)

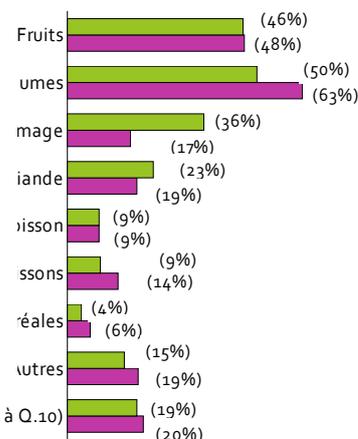
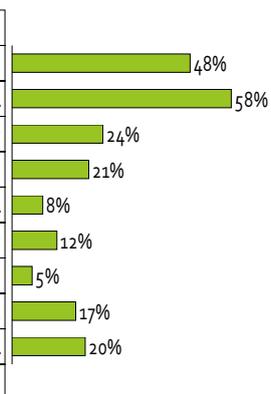


> **Produits alimentaires locaux**

8. Quels produits alimentaires locaux (du Grand Genève) achetez-vous ? (citation spontanée, l'enquêteur numérote au fur et à mesure des citations et relance 2 fois. Les réponses vont se classer automatiquement mais ne pas demander au répondant de classer)

Taux de réponse : 100%

	Nb	Imp.
Fruits	288	3,6
Légumes	354	4,4
Fromage	148	1,7
Viande	125	1,3
Poisson	51	0,4
Boissons	74	0,7
Farines et céréales	33	0,3
Autres	104	1,1
Je n'en achète pas (Allez à Q.10)	119	1,4
<b>Total</b>	<b>605</b>	



- Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100. Je n'achète pas (Allez à Q.10)

F = 302 S = 303

- > Les légumes (58%) et les fruits (48%) sont les produits alimentaires locaux les plus achetés par les répondants.
- > Les autres produits sont cités en plus grande partie chez les 15-29 ans (24%) et chez les répondants se trouvant dans la catégories des artisans, commerçants, chefs d'entreprises et agriculteurs (32%).
  - o Les plus de 60 ans consomment surtout les légumes (70% contre 58% en moyenne) et les farines et céréales (10% contre 5% en moyenne).
  - o 20% n'achètent pas de produits alimentaires locaux, surtout les jeunes répondants (28%) et les personnes qui habitent le territoire depuis 1995 (25%).
- > Les plus fortes disparités de réponses concernant l'achat des produits alimentaires locaux du Grand Genève portent sur le fromage, plus consommé chez les Français (+19%) et sur les légumes qui, à l'inverse, sont plus achetés par les Suisses (+13%).
- > Les répondants suisses sont plus nombreux à déclarer acheter des boissons (14% contre 9%), des fruits (48% contre 46), des farines et des céréales (6% contre 4%) et d'autres produits (19% contre 15%).
- > La viande est plus consommée chez les répondants français (23% contre 19%).

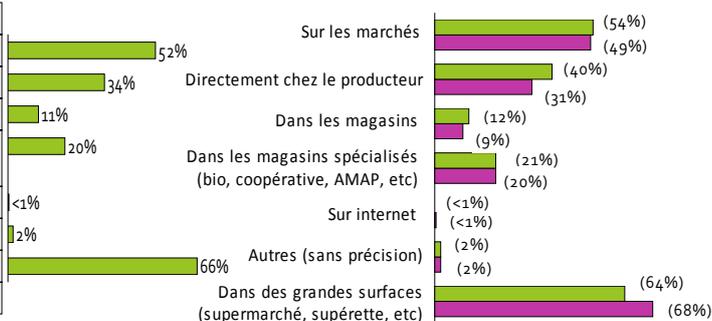


> **Lieux d'achat**

9. Parmi les points de vente suivants où achetez-vous principalement vos produits alimentaires locaux (du Grand Genève) : (citer et cocher au fur et à mesure)  
(Pour les répondants qui achètent des produits alimentaires locaux)

Taux de réponse : 100%

	Nb
Sur les marchés	252
Directement chez le producteur	165
Dans les magasins	52
Dans les magasins spécialisés (bio, coopérative, AMAP, etc.)	98
Sur Internet	2
Autres (sans précision)	10
Dans des grandes surfaces (supermarché, supérette, etc)	321
<b>Total</b>	<b>486</b>



• Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

• Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 246 S = 241

- > 66% des répondants achètent leurs produits alimentaires locaux dans les grandes surfaces, premier canal de distribution.
- > Cependant, les autres canaux sont largement utilisés par les habitants du Grand-Genève. Ils sont ainsi 52% à acheter les produits alimentaires locaux sur les marchés, 34% chez le producteur et 20% à fréquenter les magasins spécialisés de type BioCoop, Amap, ... Ces chiffres attestent d'une recherche de contact direct et/ou de circuit court.
- > Les différences entre les répondants français et suisses sont nettement moins marquées. Les Français privilégient un peu plus l'achat direct chez le producteur (+9%), les marchés et les magasins. À l'inverse, les Suisse privilégient davantage les grandes surfaces (68% contre 64%).



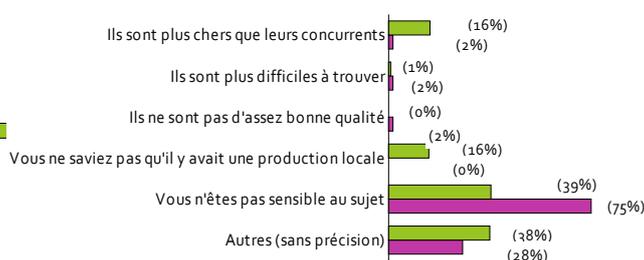
> **Non acheteurs de produits locaux**

10. Si n'achète jamais de produits alimentaires locaux : Vous n'achetez pas de produits alimentaires locaux parce que (citation spontanée, à cocher. L'enquêteur numérote au fur et à mesure des citations et les réponses vont se classer automatiquement mais ne pas demander au répondant de classer)  
(Pour les répondants qui n'achètent pas de produits alimentaires locaux)

Taux de réponse : 100%

	Nb	Imp.
Ils sont plus chers que leurs concurrents	9	0,4
Ils sont plus difficiles à trouver	3	0,1
Ils ne sont pas d'assez bonne qualité	1	<0,1
Vous ne saviez pas qu'il y avait une production locale	6	0,4
Vous n'êtes pas sensible au sujet	76	3,2
Autres (sans précision)	36	1,6
<b>Total</b>	<b>119</b>	

● Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 56 S = 62

- > Les répondants qui n'achètent pas de produits alimentaires locaux, évoquent principalement le fait qu'ils ne sont pas sensibles au sujet, ce qui est plus le cas des Suisses que des Français.
- > De leur côté, les Français sont plus nombreux à estimer que les produits alimentaires locaux sont plus chers que les produits concurrents, 16% ignoraient l'existence d'une production locale.

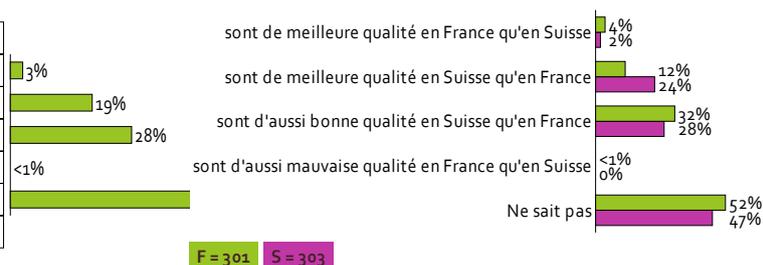


> **Qualité comparée des produits alimentaires locaux**

**11. Selon vous, au global les produits alimentaires locaux (1 réponse parmi les 4) :**

Taux de réponse : 100%

	Nb
sont de meilleure qualité en France qu'en Suisse	19
sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France	117
sont d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France	172
sont d'aussi mauvaise qualité en France qu'en Suisse	1
Ne sait pas	296
<b>Total</b>	<b>604</b>



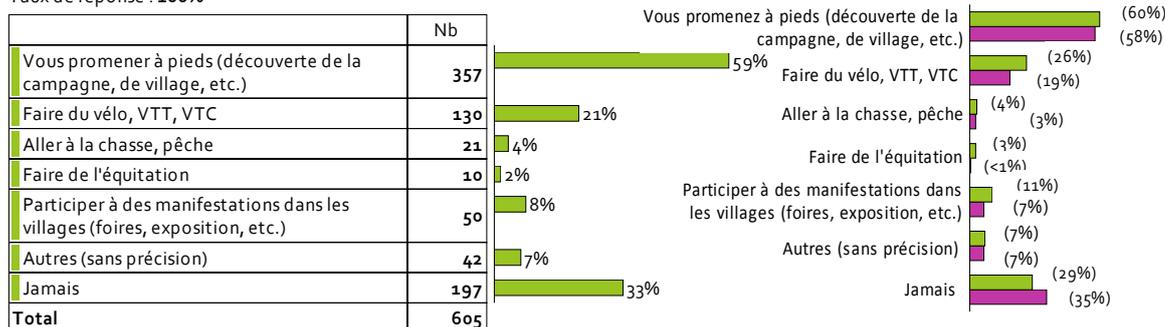
- > Près de la moitié des répondants ne s'est pas prononcée.
- > En revanche, 28% estiment qu'ils sont aussi bons en Suisse qu'en France,
- > Cependant pour près de 20% des répondants, les produits alimentaires locaux sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France :
  - o Cet avis est surtout partagé par les Suisses (+12%) et les personnes qui habitent sur le périmètre du Grand Genève depuis 1995 (29%).



> **Pratiques de loisirs dans les espaces naturels**

12. Vous pratiquez des activités dans la campagne environnante pour : (Chaque modalité est citée, et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 100%



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

- > L'activité la plus pratiquée en campagne est de loin celle de la promenade à pieds (60%), loin devant la pratique du vélo (21%), puis, pour 8% uniquement, la participation à des manifestations dans les villages.
- > Dans une moindre mesure (4%), la pratique de la chasse et de la pêche est citée (surtout chez les hommes, les 45-59 ans avec 7%) et l'équitation (4% chez les 30-44 ans).
- > 1 répondant sur 3 ne pratique jamais d'activité dans la campagne environnante : il s'agit surtout des retraités (41%) et des plus de 60 ans (40%).
- > Dans l'ensemble, les Français pratiquent davantage d'activités dans la campagne environnante que les Suisses. L'écart le plus important (7%) porte sur la pratique du vélo, VTT, VTC.

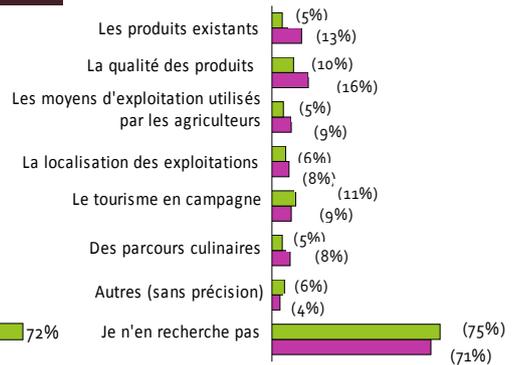


> Recherche d'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels

13. Sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, est-ce qu'il vous arrive de rechercher de l'information sur (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 100%

	Nb	
Les produits existants	62	10%
La qualité des produits	85	14%
Les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs	46	8%
La localisation des exploitations	47	8%
Le tourisme en campagne	57	9%
Des parcours culinaires	44	7%
Autres (sans précision)	27	5%
Je n'en recherche pas	437	72%
<b>Total</b>	<b>605</b>	



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

- > La majorité des répondants (72%) ne recherchent pas d'informations sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels.
  - o C'est surtout le cas des répondants qui résident sur le Grand Genève depuis moins de 18 ans (78%) et des professions intermédiaires et cadres supérieurs (61%).
- > Pour les 28% de répondants qui recherchent de l'information, leur intérêt se porte pour la moitié d'entre eux sur la qualité des produits (surtout les Suisses, les 30-44 ans avec une proportion qui atteint 22%).
- > Les autres items sont quasi à égalité, entre 7 et 10% :
  - o les produits existants (plus les Suisses +8%),
  - o le tourisme en campagne (plus les femmes +5%)
  - o les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs (plus les Suisses +4%), etc.



> Recherche d'information

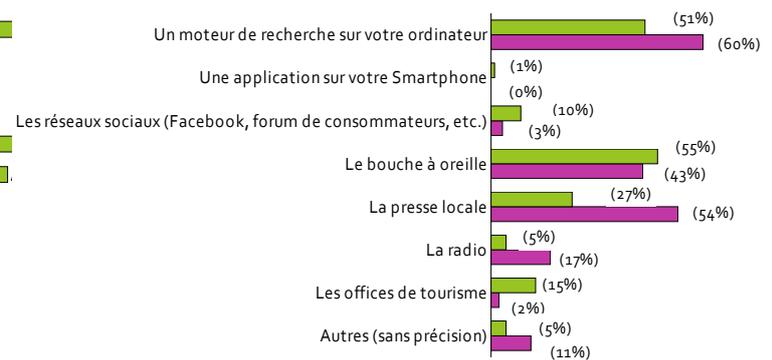
14. Lorsque vous recherchez de l'information vous utilisez principalement : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

(Pour les répondants qui recherchent de l'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels)

Taux de réponse : 100%

	Nb
Un moteur de recherche sur votre ordinateur	98
Une application sur votre Smartphone	1
Les réseaux sociaux (Facebook, forum de consommateurs, etc.)	8
Le bouche à oreille	79
La presse locale	73
La radio	21
Les offices de tourisme	12
Autres (sans précision)	16
<b>Total</b>	<b>168</b>

● Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 76 S = 88

- > Les 28% de répondants qui recherchent de l'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, le font pour près de 60% d'entre eux avec un moteur de recherche sur leur ordinateur, ce qui est plus le cas des Suisses que des Français (60%/51%).
- > On distingue très clairement un choix de sources très différent entre les Français et les Suisses :
  - Les Suisses privilégient : le moteur de recherche, la presse locale, le bouche à oreille et dans une bien moindre mesure, la radio
  - Les Français se fient : au bouche à oreille, au moteur de recherche, à la presse locale, aux offices de tourisme et aux réseaux sociaux.
- > A noter le très faible score des applications Smartphone (<1%) qui restent d'un usage confidentiel sur ce sujet pour les répondants.

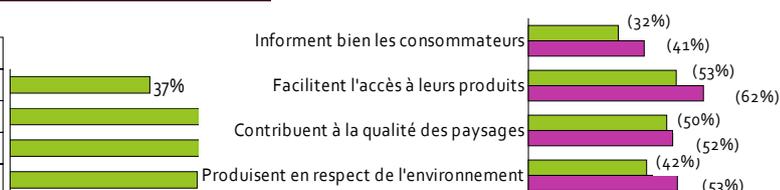


> Rôle des agriculteurs du Grand Genève

15. Pour vous, les agriculteurs du Grand Genève aujourd'hui : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 98%

	Nb
Informent bien les consommateurs	225
Facilitent l'accès à leurs produits	352
Contribuent à la qualité des paysages	305
Produisent en respect de l'environnement	299
<b>Total</b>	<b>605</b>



● Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

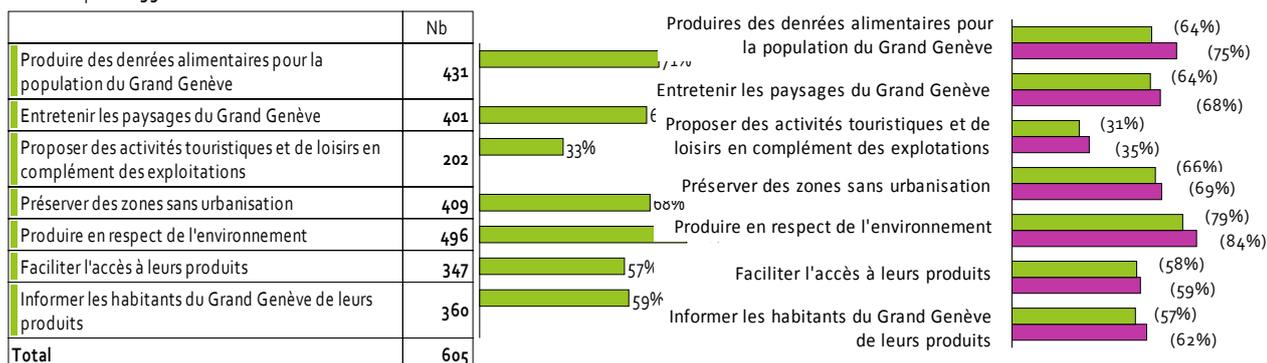
- > Pour près de 60% des répondants, la première action des agriculteurs du Grand Genève est de faciliter l'accès à leurs produits.
  - Cet avis est partagé surtout par les Suisses (62% contre 53%), les personnes de moins de 30 ans (78%) et n'ayant pas d'activité salariée (69%).
- > La moitié d'entre eux considèrent également que les agriculteurs contribuent à la qualité des paysages et qu'ils produisent en respect de l'environnement. Ce dernier point est nettement moins partagé par les Français (42% contre 53%).
- > L'information des consommateurs est l'item le moins choisi, particulièrement par les Français (32% contre 41%), attestant d'un constat de déficit d'information.



> **Rôle de l'agriculture du Grand Genève**

16. D'après vous, l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

Taux de réponse : 99%



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

- > Pour les répondants, le spectre des missions dévolues à l'agriculture du Grand Genève est très large et atteste d'une attente multiple portant aussi bien sur le rôle de la production envers la population (alimentation, information, accès) comme vers l'environnement (respect, entretien, préservation).
- > 82% des répondants pensent que l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à produire en respect de l'environnement, score attestant de la sensibilité de l'opinion sur ce sujet.
- > Trois autres missions se détachent ensuite avec des scores proches (71 à 66%) : la production des denrées alimentaires, davantage choisie par les Suisses (75% contre 64%), la préservation des zones sans urbanisation et enfin, l'entretien du paysage du Grand Genève.
- > Informer les habitants du Grand Genève et faciliter l'accès à leurs produits font également parties des missions de l'agriculture pour près de 60% des répondants.
- > A noter le peu d'engouement des répondants pour que l'agriculture se préoccupe de proposer des activités touristiques et de loisirs en complément des exploitations (33%).

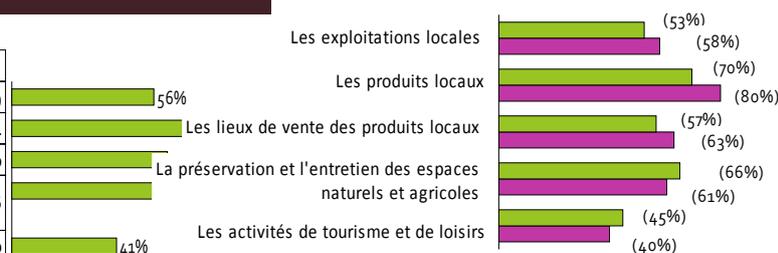


> **Les attentes d'information**

17. Le Grand Genève a un rôle à jouer pour mieux informer les habitants sur : (classer du plus important au moins important)

Taux de réponse : 100%

	Nb	Imp.
Les exploitations locales	339	1,9
Les produits locaux	459	3,1
Les lieux de vente des produits locaux	371	2,0
La préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles	381	2,6
Les activités de tourisme et de loisirs	251	1,0
<b>Total</b>	<b>605</b>	



Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

F = 302 S = 303

- Plusieurs réponses possibles. La somme des % peut être supérieure ou inférieure à 100

- > Alors que les répondants recherchent peu d'information de façon proactive, ils attendent majoritairement d'être mieux informé par le Grand Genève sur quasiment tous les sujets proposés avec un intérêt marqué pour les produits locaux.
- > Ils attendent ainsi davantage d'information sur les produits locaux (76%) et notamment leurs lieux de vente (63%).
- > Ils seraient également attentifs à une information portant sur la préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles (63%).
  - Plus l'âge des répondants augmente et plus cet avis est partagé. La proportion atteint 72% chez les plus de 60 ans et chez les retraités, contre 44% chez les plus jeunes interrogés.
- > Les activités de tourisme et de loisirs intéressent tout de même 41% des répondants, mais seulement 26% des moins de 30 ans.
  - L'échantillon suisse se prononce plus en faveur de l'information sur les produits locaux (+10%), sur les lieux de vente des produits locaux (+6%) et sur les exploitations locales (+5%).
  - A l'inverse, les répondants français seraient plus sensible à de l'information sur la préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles et les activités de tourisme et de loisirs (+5% par rapport à leurs voisins Suisses).



> **Profil sociodémographique**

**1. Sexe**

Taux de réponse : 100%

	Nb
Homme	293
Femme	312
<b>Total</b>	<b>605</b>

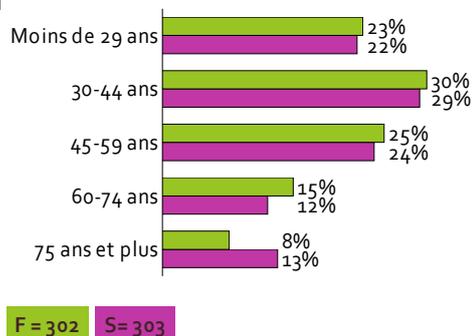


- > L'échantillon total est composé d'une majorité de femmes (52%).
  - Les hommes sont plus nombreux chez les répondants français (2% de plus que chez les répondants suisses).

**2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?**

Taux de réponse : 100%

	Nb
Moins de 29 ans	136
30-44 ans	177
45-59 ans	149
60-74 ans	81
75 ans et plus	63
<b>Total</b>	<b>605</b>



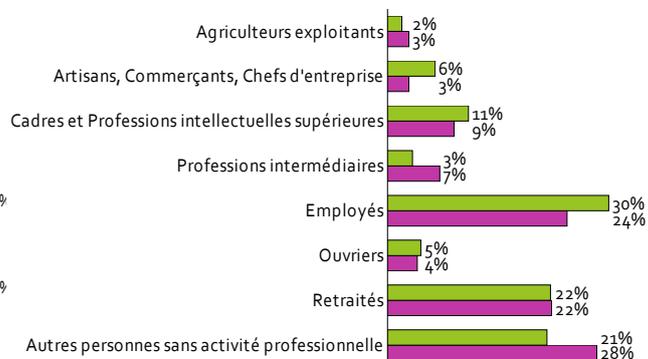
- > 67% des personnes interrogées se répartissent principalement entre 30 et 75 ans, dont 29% entre 30 et 44 ans.
  - Les répartitions par tranche d'âge en fonction de la nationalité sont plutôt proches, sauf les 75 ans et plus qui sont plus nombreux dans l'échantillon suisse (13% des répondants suisses contre 8% chez les Français).



3. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle

Taux de réponse : 100%

	Nb
Agriculteurs exploitants	14
Artisans, Commerçants, Chefs d'entreprise	28
Cadres et Professions intellectuelles supérieures	55
Professions intermédiaires	36
Employés	157
Ouvriers	25
Retraités	133
Autres personnes sans activité professionnelle	157
<b>Total</b>	<b>605</b>



F = 302 S = 303

- > L'échantillon total comprend une majorité d'employés (26%) et de personnes sans activité professionnelle (26%).
- > Les différences les plus importantes selon la nationalité des répondants portent sur les catégories des "Autres personnes sans activité professionnelle" (7% de plus chez les répondants suisses), des "Employés" qui sont plus nombreux chez les Français (30% contre 24% pour les Suisses).



## 5. Annexes

### 5.1. Benchmark européen : fiche par structure étudiée



### 5.1.1. Fiche Benchmark: Agriproxi

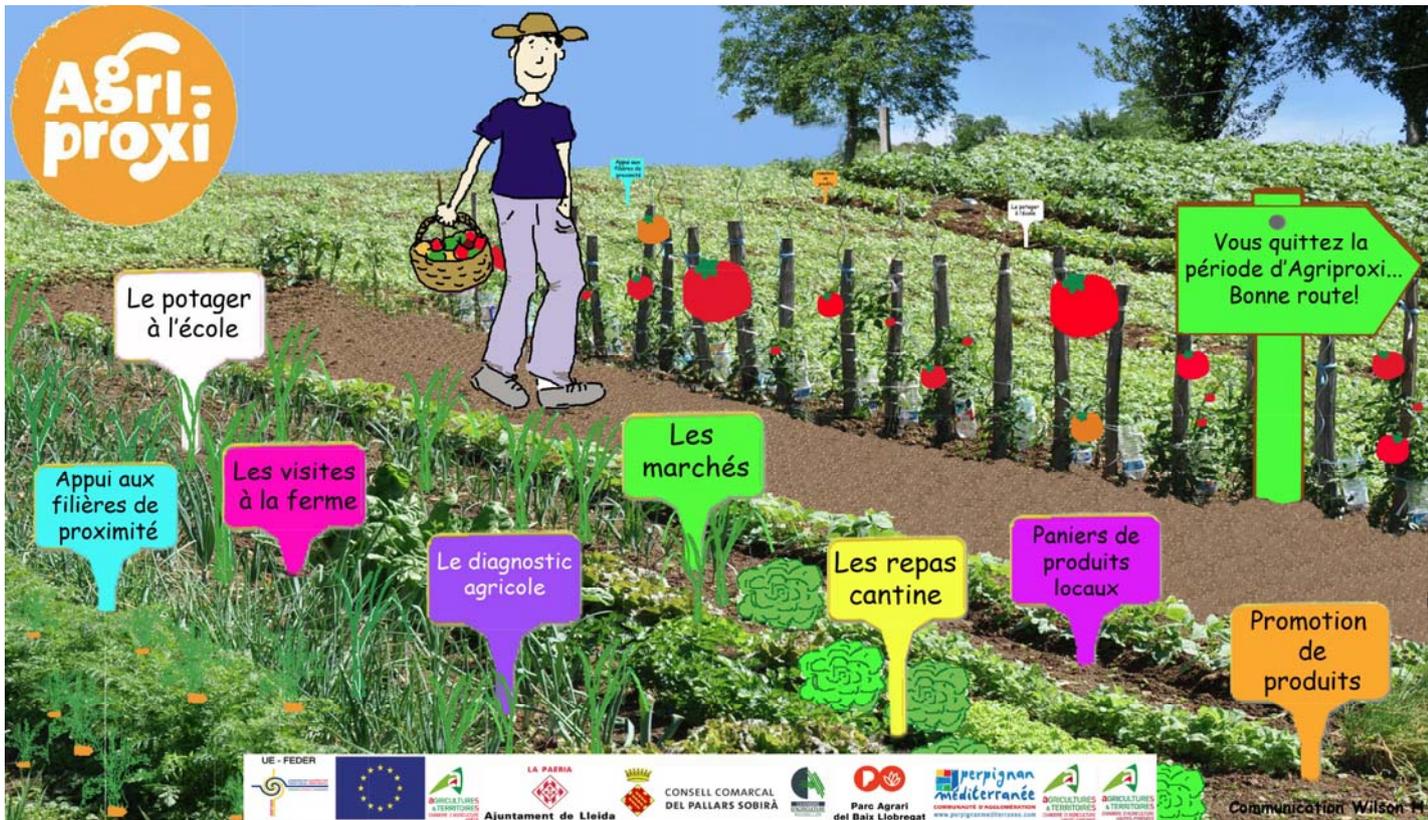
<b>Profil</b>	
<p><b>Coordonnées :</b></p> <p>Philippe Beaufort (Chambre d'Agriculture de l'Ariège) 05 61 02 14 45 32 avenue Général de Gaulle 09000 Foix</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organisation :</b> programme européen de coopération transfrontalière</li> <li>• <b>Année de création :</b> 2009 à 2012</li> <li>• <b>Objet :</b> coordonner des actions transfrontalières qui ont pour objectif de maintenir les espaces agricoles et l'agriculture de proximité</li> <li>• <b>Publics bénéficiaires :</b> grand public, élus locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nombre de salariés :</b> inconnu, 8 partenaires français et espagnols ont coopéré sur ce projet</li> <li>• <b>Localisation :</b> zone frontalière franco-espagnole (Perpignan, Toulouse, Tarbes, Barcelone et Lleida)</li> <li>• <b>Interlocuteurs rencontrés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication : Philippe Beaufort</li> <li>▪ Responsable : aucun</li> </ul> </li> </ul>
<b>Cadrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Plan de communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Objectifs :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trois grands axes :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Sensibiliser les publics sur les rôles joués par l'agriculture</li> <li>2) Valoriser les productions agricoles et circuits courts</li> <li>3) Promouvoir les outils de concertation entre développement urbain et préservation des espaces agricoles</li> </ul> </li> <li>▪ Un axe transversal :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ expérimenter des actions en s'appuyant sur l'emploi de méthodes communes</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ <b>Cibles :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grand public</li> <li>▪ acteurs du territoire</li> </ul> </li> <li>▪ <b>Actions déployées :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pour sensibiliser les publics sur les rôles joués par l'agriculture :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recueil des expériences des partenaires</li> <li>▪ Événements grand public (Educ'Tour « Bienvenue à la Ferme », etc.)</li> <li>▪ Participations aux salons et foires locales</li> <li>▪ Vidéos de promotion du projet</li> <li>▪ Jardins aménagés familiaux et scolaires</li> </ul> </li> <li>▪ Pour valoriser les productions agricoles et circuits courts :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Etudes de l'offre et de la demande (des produits, des opportunités de commercialisation, etc.)</li> <li>▪ Des séminaires sur des thématiques différentes mais liées à l'agriculture</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	



- Pour promouvoir les outils de concertation entre développement urbain et préservation des espaces agricoles :
  - Réalisation de diagnostic portant sur les enjeux agricoles
  - Création de plaquettes communes
  - Séminaires de sensibilisation
  
- **Budget (pour les 3 ans) :**
  - 1,081 millions d'euros, aide de la FEDER 702 827 euros
  
- **Zones géographiques ciblées dans la communication :**
  - Zone frontalière franco-espagnole (Perpignan, Toulouse, Tarbes, Barcelone et Lleida)
  
- **Critères de succès :**
  - Compréhension du grand public que « se nourrir est un acte agricole responsable et pas seulement une simple consommation »
  - La forte mobilisation des producteurs (plus de 750) dans les actions mises en place
  - La création de nouveaux circuits courts
  - Les élus et représentants agricoles se sont rapprochés sur des engagements communs et concrets (signatures de chartes sur l'agriculture, etc.)
  
- **Conditions réunies pour la réussite :**
  - Confronter les différentes approches de chaque partie prenante : savoir-faire économique des Chambres d'Agriculture, capacité de mobilisation des acteurs des collectivités locales, etc.

### **Moyens & actions**

- **Moyens de communication mobilisés**
  - **Affichage :** oui
  - **Événements (salons, foires, etc) :** présence d'un stand Agriproxi sur des salons, réunions, conférences de presse
  - **Relations presse :** oui
  - **Site internet :** un site dédié au projet
  
- **Nombre d'années de communication proactive**
  - 3



MAISON PRODUCTEUR MES VITAMINES MA FRAÎCHEUR MON TERRITOIRE MES SAISONS

# Devenez un Héros

**Mangez des PRODUITS LOCAUX !**

Paniers Fruits et Légumes des agriculteurs

Produits de l'association "Jardin de Perpignan" à commander sur [www.jardindeperpignan.com](http://www.jardindeperpignan.com)

Jardin de Perpignan

**LLEIDA MARXA**

cada primer diumenge de mes (excepte a l'agost)

A LA PLAÇA SANT JOAN

omple el robar de casa teva!

venda de productor/a directa a consumidor/a

de l'hort a taula el mercat de Lleida

Carta de la Carta de l'

**Agricultura Periurbana**

- Carta de l'Agricultura Periurbana
- Carta de la Agricultura Periurbana
- Carte de l'Agriculture Periurbaine
- Letter of the Periurban Agricultur

Logos: PSE, Agricultura i Territoris, European Union



### 5.1.2. Fiche Benchmark : Région Métropolitaine Trinationale du Rhin Supérieur

<b>Profil</b>	
<p><b>Coordonnées :</b></p> <p>Catherine Dolt (coordinatrice "pilier" politique) (+49) 7851 93 49 60 Rehfusplatz 11 D- 77694 Kehl</p>	 <p>TRINATIONALE METROPOLREGION OBERRHEIN</p> <p>REGION METROPOLITAINE TRINATIONALE DU RHIN SUPERIEUR</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organisation :</b> programme européen INTERREG IV</li> <li>• <b>Année de création :</b> 2011</li> <li>• <b>Objet :</b> rationaliser les projets transfrontaliers en un programme global déployé en 4 piliers (sciences, société civile, économie et politique) / promotion</li> <li>• <b>Publics bénéficiaires :</b> grand public, élus locaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nombre de salariés pour la communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 interlocuteur responsable et un interlocuteur par pilier non responsables</li> </ul> </li> <li>• <b>Localisation :</b> Kehl (Allemagne)</li> <li>• <b>Interlocuteurs rencontrés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication : aucun</li> <li>▪ Responsable : Catherine DOLT</li> </ul> </li> <li>• <b>Moyens mobilisés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NR</li> </ul> </li> </ul>
<b>Cadrage</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Existence d'un plan de communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aucun spécialiste de la communication dans l'organisation : choix dicté par les moyens et un manque de structuration car le développement du programme est relativement nouveau</li> </ul> </li> <li>• <b>Problématiques traitées</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication : un défi de professionnalisation à relever pour la pérennité du projet</li> <li>▪ Faire connaître l'instance et sa démarche</li> </ul> </li> <li>• <b>Objectifs à atteindre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le défi : faire mieux connaître les projets en profondeur, mieux faire savoir ce qui est fait et faire participer les citoyens</li> </ul> </li> <li>• <b>Publics cibles (par ordre de priorité)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grand public</li> </ul> </li> <li>• <b>Zones géographiques ciblées dans la communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le sud du Palatinat, l'Alsace, le pays de Bade et cinq cantons du nord-ouest de la Suisse</li> </ul> </li> <li>• <b>Partenariats liés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les collectivités territoriales concernées</li> </ul> </li> <li>• <b>Stratégie de communication retenue</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pas de stratégie à date, elle est en cours de formalisation</li> </ul> </li> </ul>	



- **Critères de succès**
  - Identification : par une identité visuelle spécifique
  - Demande du public du rapport annuel
  - Fréquentation du site internet
- **Conditions réunies pour la réussite**
  - Créer une unité graphique qui facilite l'identification et la reconnaissance
  - L'appui des collectivités locales en tant que relais pour le programme et ses projets

## **Moyens & actions**

- **Moyens de communication mobilisés**
  - **Evénements (salons, foires, etc) :**
    - Rendez-vous citoyen (congrès) en réponse à la société civile et des élus politiques > recueil des doléances des citoyens
    - Dialogue citoyen (représentant de la société civile sélectionné au hasard) > création d'un événement ad-hoc avec une réflexion sur le dialogue
  - **Newsletter papier** : analyse critique > l'objectif est d'aller vers du flux RSS
  - **Relations presse** : conférences de presse : prévues en général pour les rencontres des hauts représentants
  - **Bannière web** : NR
  - **Site internet** : Principal outil de communication, 1<sup>er</sup> outil dès novembre, pour rassembler l'ensemble des informations de la région et de l'ensemble des projets de coopérations transfrontalières : c'est l'unique entrée de tout ce qui se fait en termes de communication transfrontalière
  - **Rapport d'activité** : publié début 2013, rédigé pour faire un bilan de 2 années de travail, outil de communication vers le grand public
  - **Flyer** : outil diffusé vers le grand public en recensement des projets
  - **Réseaux sociaux** : non : manque d'effectif et de moyen
- **Nombre d'années de communication proactive**
  - 2
- **Écueils rencontrés**
  - Réaliser des actions de communication sans spécialistes
  - Conduire une communication globale alors que les cibles et leurs attentes sont différentes selon les piliers
  - Articuler une communication chapeau et par pilier
  - Laisser aux publics le choix
- **Enseignements pour la communication à conduire pour le Grand Genève**
  - Un site internet qui doit devenir un pilier d'information et de communication avec une actualité à jour
  - Publier plusieurs fois par an des rapports d'activité
  - Le format papier reste plébiscité au niveau des élus pour diffuser de l'information
  - Il n'y a pas réellement de problématique multiculturelle (alors que 3 nations sont concernées)
  - Utiliser des outils de mesure comme Google analytics (par rapport au site internet) pour évaluer l'attraction de la communication



### 5.1.3. Fiche Benchmark: Union Suisse des Paysans

<p><b>Profil</b></p>	
<p><b>Coordonnées :</b></p> <p>Martine Bailly                  (+41) 21 613 11 31                  3 avenue des Jordils                  1006 Lausanne</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organisation :</b> Groupe communication présidée par l'USP</li> <li>• <b>Année de création :</b> 1897</li> <li>• <b>Objet :</b> promotion des produits agricoles / budget financé à moitié par la Confédération</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nombre de salariés :</b> NR</li> <li>• <b>Localisation :</b> Lausanne</li> <li>• <b>Interlocuteurs rencontrés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication : Martine Bailly</li> <li>▪ Responsable : non</li> </ul> </li> <li>• <b>Moyens mobilisés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La confédération finance 50%</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Cadrage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Existence d'un plan de communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oui</li> </ul> </li> <li>• <b>Problématiques traitées</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En 1998 en Suisse allemande : méconnaissance de l'agriculture qui était critiquée</li> <li>▪ Moins en Suisse romande &gt; qualité des produits</li> <li>▪ Rapprochement des deux tendances 14 ans plus tard</li> </ul> </li> <li>• <b>Objectifs à atteindre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promotion des produits agricoles</li> <li>▪ Valoriser l'agriculture et ses produits</li> </ul> </li> <li>• <b>Publics cibles (par ordre de priorité)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grand public</li> </ul> </li> <li>• <b>Zones géographiques ciblées dans la communication</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Non</li> </ul> </li> <li>• <b>Partenariats liés</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1<sup>ère</sup> campagne mise en place</li> <li>▪ Évaluation des impacts chaque année :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ des indicateurs pour l'évaluation de la campagne affiche en 3 langues ( TV )</li> </ul> </li> <li>▪ Evolution dans le temps</li> <li>▪ Crises alimentaires qui ont intéressé les gens aux modes de production, à la préservation du paysage, de la nature et à la traçabilité :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les informations diffusées ont été confortées</li> </ul> </li> <li>▪ Préoccupation à date</li> <li>▪ Qualité des denrées alimentaires :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Santé, bien-être, goût</li> </ul> </li> <li>▪ Concept de proximité : acheter proche de soi</li> </ul> </li> <li>• <b>Stratégie de communication retenue</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Production de denrée alimentaire</li> </ul> </li> </ul>	



- Entretien des paysages
- Occupation décentralisée des territoires (maintenir une vie active dans les campagnes)
- Tradition et culture
- **Marques, services, produits communiqués**
  - Création du label Suisse garanti qui indique la production, la provenance
  - Création de : « Natura », « De la région », des labels de distributeurs
- **Trois messages principaux**
  - Slogan : « Proches de vous. Les paysans suisses »
- **Promesse**
  - Confiance, dialogue
- **Valeurs défendues**
  - Méthode de production respectueuse de la nature
  - Suisse : agriculteur le plus respectueux et qui applique ses normes
  - Une mise sous pression avec des contreparties
- **Budget annuel prestataire (k€ht)**
  - 4, 5 millions de fch
  - campagne média tv très coûteuse
- **Critères de succès**
  - Les consommateurs ont davantage confiance dans les produits suisses que dans les produits étrangers
  - Les agriculteurs se sont sentis revalorisés vis à vis de la société suisse
  - Les terres agricoles sont bloquées à des prix très bas
- **Conditions réunies pour la réussite**
  - Le budget pour arriver à diffuser une campagne à travers les medias TV

### **Moyens & actions**

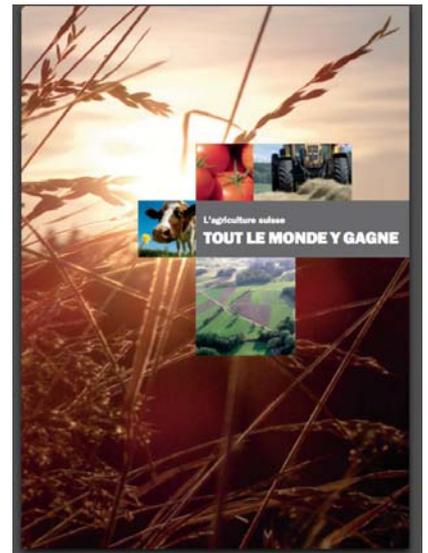
- **Moyens de communication mobilisés**
  - **Affichage** : Affiche avec personnalités mondiales (sportif, artistique et politique) qui portent nos valeurs
  - **TV** : spot TV renouvelé
  - **Radio** : pas de radio (beaucoup plus local, ponctuellement en annonce d'événement)
  - **Annonce presse** : oui
  - **Événements (salons, foires, etc)** : foires et expositions avec des stands modulaires (allemands et français) installé dans les foires et expositions
  - **Relations presse** : événement presse lors des lancements, au fil de l'actualité
  - **Relations publique** : relations publiques (brunch à la ferme du 1<sup>er</sup> août > le 1<sup>er</sup> août est devenu jour férié > 400 à 500 fermes organisent un brunch = 200 000 personnes (payant entre 15 et 28 CHF))
  - **Bannière web** : non
  - **Site internet** : stratégie de liens croisés, pas de bouton web
  - **Réseaux sociaux** : page Facebook
  - **Autre** : NR
- **Nombre d'années de communication proactive**
  - 14
- **Écueils rencontrés**
  - Fabrication d'une campagne en 3 langues



- Problèmes pour se mettre d'accord sur les messages (différences culturelles)
- Campagne frustrante d'un point de vue général : elle a réussi à ce que l'agriculture soit très bien considérée en Suisse et les produits aussi, mais pas de bénéfice direct sur les prix et les produits, la vente des produits couvre à peine l'exploitation
- Un panier toujours en baisse
- Le marché du lait s'effondre

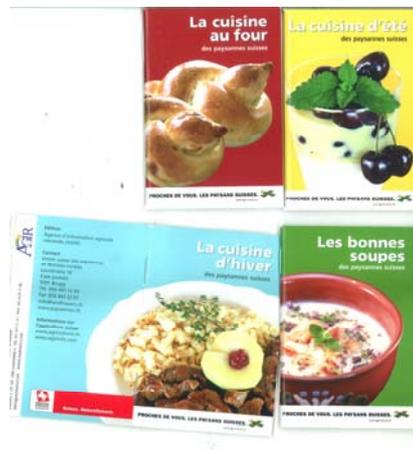
**Communication Grand Genève : attentes**

- Ce qu'il faut promouvoir
  - La consommation locale, la production alimentaire de proximité
- Conditions à remplir pour réussir la communication du Grand Genève
  - Ne pas parler de nationalité mais de proximité
  - Favoriser les contacts entre les agriculteurs et le grand public



- PRODIGES DE VIEUX, LES PAYSANS SUISSES
- 
- 
- 
- 
- 

PRODIGES DE VIEUX, LES PAYSANS SUISSES





#### 5.1.4. Fiche Benchmark : LIVRE BLANC de la communication agricole vers le grand public

<p><b>Profil</b></p>	
<p>Coordonnées : SAF Agriculteurs</p> <p>Marie-Laure Hustache (responsable communication et relations presse) 01 44 53 15 10</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation : SAF Agriculteurs</li> <li>• Année de création : 1867</li> <li>• Objet : think tank agricole : étudie et promeut le développement de l'agriculture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publics bénéficiaires : interprofession, gouvernement, élus territoriaux</li> <li>• Interlocuteurs rencontrés : non                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recherche documentaire</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Cadrage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• État des lieux de la communication en 2006                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pessimisme des agriculteurs sur leur image</li> <li>▪ Pénurie alimentaire avec une flambée des prix des matières premières agricoles</li> </ul> </li> <li>• Contraintes vécues par les agriculteurs                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manque de visibilité économique à moyen terme</li> <li>▪ Excès de réglementations</li> <li>▪ Perte de référence vis-à-vis de la société (urbanisée)</li> <li>▪ Des ONG anti agriculteurs</li> </ul> </li> <li>• Atouts du monde agricole                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agriculture ressentie comme nourricière</li> <li>▪ Capacité à lutter contre l'effet de serre</li> <li>▪ Consensus politique pour aider les agriculteurs</li> <li>▪ Entretien des paysages naturels</li> <li>▪ Création d'emplois</li> </ul> </li> <li>• Problématiques                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Communication de crise fréquente : image d'une agriculture sur la défensive</li> <li>▪ Communication par à-coups (trop souvent sur de l'événementiel) sans lien ni continuité</li> <li>▪ Absence de coordination et de stratégie des actions de communication mises en place : découragement des agriculteurs et manque de lisibilité, de légitimité, voire d'acceptabilité de l'opinion</li> </ul> </li> <li>• Objectifs à atteindre                         <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Renforcer le positionnement de l'agriculture dans la société</li> </ul> </li> </ul>



- **Publics cibles (par ordre de priorité)**
  - Grand public
  - Élus, services de l'État
- **Principes d'action**
  - Écouter : comprendre les attentes de la société, des consommateurs (être en veille)
  - Anticiper : se préparer à des situations de crise
  - Mobiliser : aller à la rencontre des relais d'opinion, du grand public, créer un site « portail » avec une newsletter
  - Fédérer, coordonner : créer des guides pour les agriculteurs, les former et les accompagner dans leur communication devant les médias
  - Faire et faire faire : engager des partenariats, encourager le développement de projets communs, avec des associations de consommateurs et de protection de l'environnement
- **Messages et valeurs principales (cf schéma)**
  - Alimentation saine et sécurité sanitaire
  - Valorisation des paysages
  - Environnement
  - Bien-être animal
  - Qualité de vie, convivialité
-

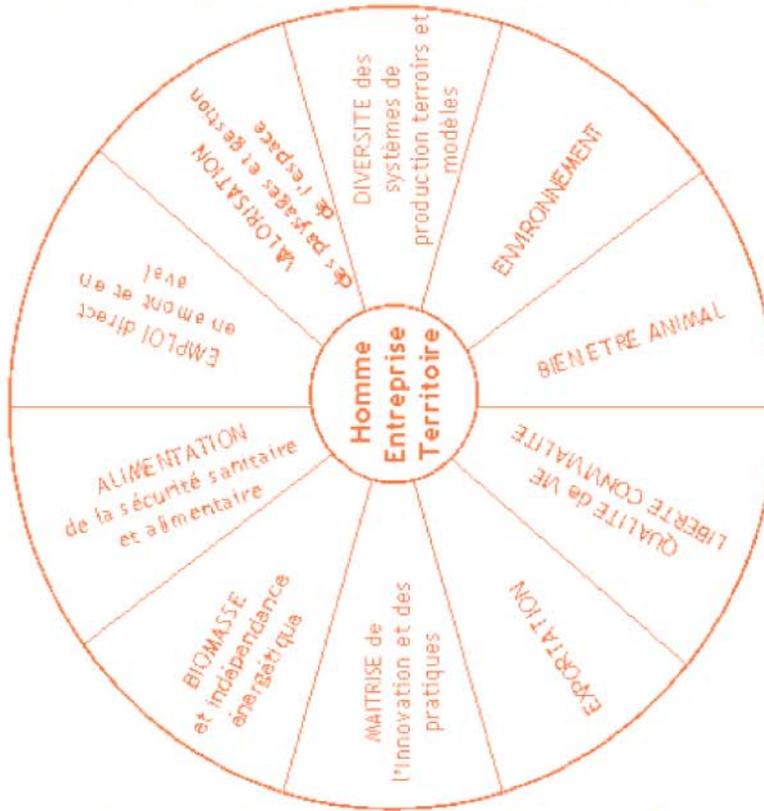


# Schéma n° 2 : la roue des valeurs et des messages

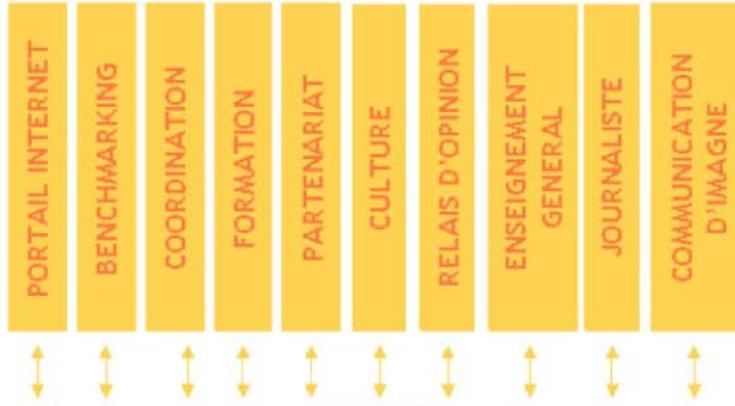
**Les cinq Principes d'Action pour bien communiquer**



**Valeurs et messages partagés**  
(pour rétablir la confiance et la crédibilité et mettre en avant le rôle sociétal de l'agriculture)



**Dix Actions à mener sous la signature AFICAR**



Les agriculteurs doivent s'affirmer comme un élément de modernité, et moteur de la société. Cela suppose un changement d'état d'esprit, de ton, de style de communication en affichant de l'optimisme, de l'humour suscitant l'envie et la fierté d'être agriculteur



## 5.2. Enquête image et attentes des habitants du Grand Genève : enquête téléphonique

### 5.2.1. Questionnaire

Nous allons maintenant parler des produits que vous achetez (produits locaux) :

**8. Pdtu-Locaux\_Achat** - Quels produits alimentaires locaux (du Grand Genève) achetez-vous ? (citation spontanée, l'enquêteur numérote au fur et à mesure des citations et relance 2 fois. Les réponses vont se classer automatiquement mais ne pas demander au répondant de classer)

1. Fruits
2. Légumes
3. Fromage
4. Viande
5. Poisson
6. Boissons
7. Pâtisseries et céréales
8. Autres
9. Je n'en achète pas (Aller à Q.10)

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Ordonnez 8 réponses.

Aller à '10-Qualité\_Bahous\_Non-Achat' si Pdtu-Locaux\_Achat = "Je n'en achète pas (Aller à Q.10)"

**9. Pdtu-Locaux\_Lieux-Achat** - Parmi les points de vente suivants où achetez-vous principalement vos produits alimentaires locaux (du Grand Genève) : (citer et cocher au fur et à mesure)

- 1. Sur les marchés
- 2. Directement chez le producteur
- 3. Dans des grandes surfaces (supermarché, superette, ...)
- 4. Dans les magasins
- 5. Dans les magasins spécialisés (bio, coopérative, AMAP, etc.)
- 6. Sur Internet
- 7. Autres (sans précision)

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

Aller à '11-Qualité\_Pdtu-Locaux' si Pdtu-Locaux\_Lieux-Achat Parmi "Sur les marchés ; Directement chez le producteur ; Dans des grandes surfaces (supermarché, superette, ...) ; Dans les magasins ; ...Sur Internet/autres"

#### Qualité

**10. Qualité\_Raisons\_Non-Achat** - Si n'achète jamais de produits alimentaires locaux : Vous n'achetez pas de produits alimentaires locaux parce que (citation spontanée, à cocher. L'enquêteur numérote au fur et à mesure des citations et les réponses vont se classer automatiquement mais ne

1. Ils sont plus chers que leurs concurrents
2. Ils sont plus difficiles à trouver
3. Ils ne sont pas d'assez bonne qualité
4. Vous ne savez pas qu'il y avait une production locale
5. Vous n'êtes pas sensible au sujet
6. Autres (sans précision)

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

Ordonnez 6 réponses.

**11. Qualité\_Pdtu-Locaux** - Selon vous, au global les produits alimentaires locaux (1 réponse parmi les 4) :

- 1. sont de meilleure qualité en France qu'en Suisse
- 2. sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France
- 3. sont d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France
- 4. sont d'aussi mauvaise qualité en France qu'en Suisse
- 5. Ne sait pas

#### Pratiques de loisirs dans les campagnes du Grand Genève

**12. Loisirs\_Pratique** - Vous pratiquez des activités dans la campagne environnante pour : (Chaque modalité est citée, et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

- 1. Vous promener à pieds (découverte de la campagne, de village, etc.)
- 2. Faire du vélo, VTT, VTC
- 3. Aller à la chasse, pêche
- 4. Faire de l'équitation
- 5. Participer à des manifestations dans les villages (foires, expositions, etc.)
- 6. Autres (sans précision)
- 7. Jamais

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).



**Nous allons parler de votre recherche d'information**

**13. Recherche\_Infos** - Sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, est-ce qu'il vous arrive de rechercher de l'information sur (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

- 1. Les produits existants
- 2. La qualité des produits
- 3. Les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs
- 4. La localisation des exploitations
- 5. Le tourisme en campagne
- 6. Des parcours culinaires
- 7. Autres (sans précision)
- 8. Je n'en recherche pas

*Vous pouvez cocher plusieurs cases (7 au maximum).  
Aller à '15-Agriculteurs\_Role' si Recherche\_Infos = 'Je n'en recherche pas'*

**14. Recherche\_Moyens** - Lorsque vous recherchez de l'information vous utilisez principalement : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

- 1. Un moteur de recherche sur votre ordinateur
- 2. Une application sur votre Smartphone
- 3. Les réseaux sociaux (Facebook, forum de consommateurs, etc.)
- 4. Le bouche à oreille
- 5. La presse locale
- 6. La radio
- 7. Les offices de tourisme
- 8. Autres (sans précision)

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

**Nous allons maintenant parler des agriculteurs du Grand Genève**

**15. Agriculteurs\_Role** - Pour vous, les agriculteurs du Grand Genève aujourd'hui : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

- 1. Informent bien les consommateurs
- 2. Facilitent l'accès à leurs produits
- 3. Contribuent à la qualité des paysages
- 4. Produisent en respect de l'environnement

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

**Et maintenant, nous allons parler du rôle de l'agriculture pour le Grand Genève**

**16. GG\_Agriculture** - D'après vous, l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à : (Chaque modalité est citée et l'enquêteur coche en fonction de la réponse, plusieurs réponses possibles)

- 1. Produire des denrées alimentaires pour la population du Grand Genève
- 2. Entretien des paysages du Grand Genève
- 3. Proposer des activités touristiques et de loisirs en complément des exploitations
- 4. Préserver des zones sans urbanisation
- 5. Produire en respect de l'environnement
- 6. Faciliter l'accès à leurs produits
- 7. Informer les habitants du Grand Genève de leurs produits

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.*

**Enfin, ce sera la dernière question qui concerne le rôle que peut jouer le Grand Genève pour vous**

**17. GG\_Role\_Information** - Le Grand Genève a un rôle à jouer pour mieux informer les habitants sur : (classer du plus important au moins important)

1. Les exploitations locales
2. Les produits locaux
3. Les lieux de vente des produits locaux
4. La préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles
5. Les activités de tourisme et de loisirs

*Ordonnez 5 réponses.*



### **5.2.2. Tris croisé**

- > Tris croisés sur la base totale des répondants (605 observations)
- > Tris croisés sur la base des répondants français (302 observations)
- > Tris croisés sur la base des répondants suisses (303 observations)



> 1.1. Tris croisés sur la base totale des répondants (605 observations)

6. Connaissez-vous le Grand Genève ?		
	Oui	Non
<b>Sexe</b>	60%	40%
Homme	62%	38%
Femme	59%	41%
<b>Age</b>	60%	40%
15-29 ans	51%	49%
30-44 ans	56%	44%
45-59 ans	64%	36%
60 ans et plus	71%	29%
<b>CSP</b>	60%	40%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	60%	40%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	66%	34%
Employé, Ouvrier	60%	40%
Retraité	72%	28%
Sans activité salariée	48%	52%
<b>Ancienneté_GG</b>	60%	40%
Avant 1995	64%	36%
Depuis 1995	50%	50%
<b>Nationalité</b>	60%	40%
France	59%	41%
Suisse	61%	39%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	60%	40%
Propriétaire	68%	32%
Locataire	52%	48%



7. A votre avis, quelles sont les principales productions agricoles de Grand Genève ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Produits laitiers (lait, fromage, yaourt)	Céréales	Viticultures	Viande (élevage)	Poisson	Autres (non préciser)	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
Homme	38%	52%	16%	34%	37%	10%	2%	5%	27%
Femme	43%	52%	17%	33%	32%	13%	2%	5%	24%
<b>Age</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
15-29 ans	36%	43%	8%	32%	35%	7%	2%	8%	41%
30-44 ans	44%	52%	18%	33%	41%	16%	3%	5%	21%
45-59 ans	40%	51%	22%	34%	28%	10%	2%	5%	21%
60 ans et plus	40%	60%	16%	36%	32%	11%	<1%	3%	20%
<b>CSP</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	36%	44%	14%	46%	33%	12%	0%	9%	25%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	43%	51%	19%	27%	40%	17%	1%	6%	17%
Employé, Ouvrier	41%	50%	16%	31%	31%	10%	4%	5%	29%
Retraité	41%	60%	20%	37%	32%	10%	<1%	3%	19%
Sans activité salariée	39%	49%	13%	35%	37%	11%	1%	5%	31%
<b>Ancienneté_GG</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
Avant 1995	41%	54%	17%	35%	33%	12%	2%	5%	23%
Depuis 1995	37%	43%	14%	30%	38%	10%	<1%	7%	31%
<b>Nationalité</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
France	34%	43%	30%	35%	21%	13%	1%	4%	27%
Suisse	44%	57%	8%	33%	43%	11%	2%	6%	24%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	40%	52%	16%	34%	34%	11%	2%	5%	25%
Propriétaire	40%	53%	22%	38%	31%	12%	1%	5%	18%
Locataire	40%	50%	10%	30%	38%	11%	3%	6%	32%



B. Quels produits alimentaires locaux (du Grand Genève) achetez-vous ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Fromage	Viande	Poisson	Boissons	Farines et céréales	Autres	Je n'en achète pas (Allez à Q10)
<b>Sexe</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
Homme	43%	53%	25%	24%	10%	13%	6%	18%	24%
Femme	52%	64%	24%	18%	7%	12%	5%	16%	15%
<b>Age</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
15-29 ans	43%	47%	21%	21%	5%	11%	5%	24%	28%
30-44 ans	53%	61%	29%	25%	11%	17%	4%	17%	19%
45-59 ans	49%	55%	25%	19%	5%	10%	3%	20%	15%
60 ans et plus	44%	70%	21%	17%	12%	9%	10%	8%	17%
<b>CSP</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	39%	47%	22%	25%	10%	13%	0%	32%	17%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	52%	62%	24%	19%	8%	12%	5%	20%	16%
Employé, Ouvrier	50%	56%	28%	23%	7%	14%	4%	15%	19%
Retraité	46%	69%	24%	18%	13%	10%	8%	9%	18%
Sans activité salariée	46%	53%	22%	20%	6%	12%	7%	21%	25%
<b>Ancienneté_GG</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
Avant 1995	50%	61%	26%	24%	10%	11%	6%	17%	18%
Depuis 1995	39%	52%	21%	11%	4%	14%	3%	21%	25%
<b>Nationalité</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
France	47%	52%	35%	23%	9%	9%	4%	14%	17%
Suisse	48%	63%	17%	19%	8%	14%	6%	19%	21%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	48%	58%	24%	21%	8%	12%	5%	17%	20%
Propriétaire	46%	57%	25%	21%	9%	10%	6%	18%	18%
Locataire	48%	59%	24%	20%	8%	15%	5%	17%	21%



g. Parmi les points de vente suivants, où achetez-vous principalement vos produits alimentaires locaux (du Grand Genève) ? (En assisté)

(Pour les répondants qui achètent des produits alimentaires locaux)

	Sur les marchés	Directement chez le producteur	Dans les magasins	Dans les magasins spécialisés (bio, coopérative, AMAP, etc.)	Sur Internet	Autres (sans précision)	Dans des grandes surfaces (supermarché, supérette, etc)
<b>Sexe</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
Homme	49%	31%	9%	21%	<1%	<1%	66%
Femme	54%	37%	12%	19%	<1%	3%	66%
<b>Age</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
15-29 ans	53%	30%	13%	21%	0%	0%	62%
30-44 ans	59%	38%	9%	17%	1%	2%	65%
45-59 ans	41%	34%	12%	22%	<1%	4%	68%
60 ans et plus	54%	33%	10%	21%	0%	2%	69%
<b>CSP</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	43%	36%	8%	21%	0%	5%	57%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	50%	25%	7%	20%	2%	0%	75%
Employé, Ouvrier	54%	39%	12%	18%	0%	5%	62%
Retraité	51%	33%	11%	21%	0%	<1%	68%
Sans activité salariée	53%	34%	11%	22%	<1%	<1%	66%
<b>Ancienneté_GG</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
Avant 1995	52%	36%	11%	20%	<1%	2%	67%
Depuis 1995	50%	26%	9%	20%	1%	1%	64%
<b>Nationalité</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
France	53%	39%	12%	21%	<1%	3%	64%
Suisse	51%	30%	10%	19%	<1%	2%	68%
<b>Propriétaire_Localaire</b>	52%	34%	11%	20%	<1%	2%	66%
Propriétaire	50%	38%	10%	22%	<1%	3%	67%
Locataire	53%	29%	11%	18%	<1%	1%	65%



10. Vous n'achetez pas de produits alimentaires locaux parce que : (En spontané)

(Pour les répondants qui n'achètent pas de produits alimentaires locaux)

	Ils sont plus chers que leurs concurrents	Ils sont plus difficiles à trouver	Ils ne sont pas d'assez bonne qualité	Vous ne savez pas qu'il y avait une production locale	Vous n'êtes pas sensible au sujet	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
Homme	6%	3%	1%	1%	64%	31%
Femme	10%	1%	0%	10%	65%	21%
<b>Age</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
15-29 ans	9%	6%	0%	3%	77%	31%
30-44 ans	2%	0%	0%	8%	65%	27%
45-59 ans	15%	0%	0%	6%	43%	40%
60 ans et plus	5%	2%	4%	2%	62%	27%
<b>CSP</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	11%	0%	0%	0%	57%	31%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	6%	0%	0%	5%	69%	20%
Employé, Ouvrier	5%	0%	0%	10%	58%	32%
Retraité	5%	3%	4%	2%	62%	26%
Sans activité salariée	11%	6%	0%	3%	71%	36%
<b>Ancienneté_GG</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
Avant 1995	5%	4%	1%	5%	58%	33%
Depuis 1995	10%	0%	0%	6%	79%	28%
<b>Nationalité</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
France	16%	1%	0%	14%	39%	37%
Suisse	3%	3%	1%	0%	77%	27%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	7%	2%	<1%	5%	64%	31%
Propriétaire	8%	1%	0%	4%	53%	36%
Locataire	7%	4%	2%	6%	74%	26%



11. Selon vous, au global les produits alimentaires locaux (1 seule réponse possible) :

	sont de meilleure qualité en France qu'en Suisse	sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi mauvaise qualité en France qu'en Suisse	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	3%	19%	28%	<1%	49%
Homme	3%	19%	25%	0%	53%
Femme	3%	20%	32%	<1%	45%
<b>Age</b>	3%	19%	28%	<1%	49%
15-29 ans	4%	26%	21%	0%	49%
30-44 ans	3%	24%	28%	0%	45%
45-59 ans	4%	12%	33%	<1%	50%
60 ans et plus	2%	14%	31%	0%	52%
<b>CSP</b>	3%	19%	28%	<1%	49%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	2%	25%	32%	0%	42%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	1%	22%	31%	<1%	44%
Employé, Ouvrier	5%	17%	35%	<1%	43%
Retraité	3%	13%	27%	0%	57%
Sans activité salariée	3%	24%	20%	0%	53%
<b>Ancienneté_GG</b>	3%	20%	29%	<1%	49%
Avant 1995	3%	17%	30%	<1%	50%
Depuis 1995	3%	24%	25%	<1%	43%
<b>Nationalité</b>	3%	19%	28%	<1%	49%
France	4%	11%	31%	<1%	53%
Suisse	2%	25%	26%	0%	46%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	3%	19%	29%	<1%	49%
Propriétaire	5%	17%	30%	<1%	49%
Locataire	2%	22%	27%	0%	49%



12. Vous pratiquez des activités dans la campagne environnante pour :

	Vous promener à pieds (découverte de la campagne, de village, etc.)	Faire du vélo, VTT, VTC	Aller à la chasse, pêche	Faire de l'équitation	Participer à des manifestations dans les villages (foires, exposition, etc.)	Autres (sans précision)	Jamais
<b>Sexe</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
Homme	56%	22%	7%	<1%	7%	10%	34%
Femme	62%	21%	<1%	3%	9%	4%	32%
<b>Age</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
15-29 ans	65%	26%	7%	2%	4%	10%	30%
30-44 ans	61%	23%	<1%	4%	11%	7%	30%
45-59 ans	57%	25%	7%	0%	7%	5%	31%
60 ans et plus	53%	11%	<1%	<1%	9%	5%	40%
<b>CSP</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	42%	21%	5%	0%	14%	13%	36%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	68%	30%	4%	4%	6%	5%	22%
Employé, Ouvrier	62%	24%	3%	<1%	8%	8%	31%
Retraité	53%	11%	1%	<1%	10%	5%	41%
Sans activité salariée	60%	23%	5%	3%	7%	7%	33%
<b> Ancienneté_GG</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
Avant 1995	60%	23%	4%	1%	9%	8%	31%
Depuis 1995	58%	18%	4%	4%	8%	5%	36%
<b>Nationalité</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
France	60%	25%	4%	3%	10%	7%	30%
Suisse	59%	19%	3%	1%	7%	7%	35%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	59%	21%	4%	2%	8%	7%	33%
Propriétaire	61%	24%	4%	2%	9%	6%	28%
Locataire	57%	19%	3%	1%	7%	8%	37%



13. Sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, est-ce qu'il vous arrive de rechercher de l'information sur :

	Les produits existants	La qualité des produits	Les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs	La localisation des exploitations	Le tourisme en campagne	Des parcours culinaires	Autres (sans précision)	Je n'en recherche pas
<b>Sexe</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
Homme	8%	11%	7%	7%	4%	6%	6%	74%
Femme	13%	17%	8%	8%	14%	9%	3%	70%
<b>Age</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
15-29 ans	6%	9%	3%	6%	4%	9%	11%	73%
30-44 ans	14%	22%	9%	10%	13%	9%	4%	67%
45-59 ans	11%	14%	10%	8%	13%	7%	2%	71%
60 ans et plus	10%	9%	8%	7%	7%	5%	2%	79%
<b>CSP</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	4%	15%	6%	6%	4%	6%	9%	72%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	14%	23%	9%	14%	15%	11%	3%	61%
Employé, Ouvrier	14%	19%	9%	9%	9%	8%	4%	68%
Retraité	10%	7%	8%	6%	7%	4%	2%	80%
Sans activité salariée	6%	9%	5%	6%	10%	8%	7%	77%
<b>Ancienneté_GG</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
Avant 1995	12%	16%	9%	9%	10%	8%	5%	70%
Depuis 1995	6%	9%	2%	4%	7%	6%	5%	78%
<b>Nationalité</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
France	6%	11%	6%	7%	11%	5%	5%	75%
Suisse	13%	16%	8%	8%	9%	9%	4%	71%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	10%	14%	8%	8%	9%	7%	5%	72%
Propriétaire	9%	13%	7%	8%	9%	7%	6%	71%
Locataire	12%	15%	8%	8%	10%	8%	3%	73%



14. Lorsque vous recherchez de l'information vous utilisez principalement : (Pour les répondants qui recherchent de l'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels)								
	Un moteur de recherche sur votre ordinateur	Une application sur votre Smartphone	Les réseaux sociaux (Facebook, forum de consommateurs, etc.)	Le bouche à oreille	La presse locale	La radio	Les offices de tourisme	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
Homme	59%	1%	3%	47%	39%	8%	8%	17%
Femme	58%	0%	6%	48%	47%	16%	7%	4%
<b>Age</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
15-29 ans	73%	0%	9%	54%	37%	0%	0%	18%
30-44 ans	66%	0%	5%	46%	41%	10%	7%	7%
45-59 ans	52%	2%	3%	51%	42%	16%	11%	8%
60 ans et plus	35%	0%	3%	35%	58%	28%	13%	6%
<b>CSP</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	41%	0%	0%	82%	17%	6%	14%	19%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	73%	0%	0%	37%	41%	15%	4%	4%
Employé, Ouvrier	61%	2%	4%	57%	42%	13%	7%	8%
Retraité	32%	0%	3%	32%	55%	21%	17%	5%
Sans activité salariée	65%	0%	14%	42%	48%	5%	2%	18%
<b>Ancienneté_GG</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
Avant 1995	58%	<1%	4%	51%	45%	13%	8%	9%
Depuis 1995	62%	0%	8%	28%	36%	10%	2%	12%
<b>Nationalité</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
France	51%	2%	8%	53%	28%	7%	16%	6%
Suisse	63%	0%	3%	44%	52%	15%	2%	12%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	59%	<1%	5%	47%	44%	12%	7%	10%
Propriétaire	54%	1%	4%	45%	50%	11%	11%	8%
Locataire	63%	0%	6%	50%	37%	13%	3%	11%



15. Pour vous, les agriculteurs du Grand Genève aujourd'hui :

	Informent bien les consommateurs	Facilitent l'accès à leurs produits	Contribuent à la qualité des paysages	Produisent en respect de l'environnement
<b>Sexe</b>	37%	58%	50%	49%
Homme	34%	62%	48%	44%
Femme	40%	54%	52%	54%
<b>Age</b>	37%	58%	50%	49%
15-29 ans	38%	78%	51%	42%
30-44 ans	35%	59%	55%	53%
45-59 ans	41%	52%	48%	52%
60 ans et plus	34%	45%	47%	49%
<b>CSP</b>	37%	58%	50%	49%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	34%	57%	54%	46%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	43%	67%	58%	53%
Employé, Ouvrier	42%	57%	54%	54%
Retraité	32%	41%	45%	50%
Sans activité salariée	34%	69%	46%	42%
<b>Ancienneté_GG</b>	37%	58%	50%	49%
Avant 1995	35%	59%	50%	51%
Depuis 1995	44%	58%	52%	45%
<b>Nationalité</b>	37%	58%	50%	49%
France	31%	50%	48%	44%
Suisse	41%	64%	52%	53%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	37%	58%	50%	49%
Propriétaire	36%	52%	51%	51%
Locataire	39%	65%	50%	48%



16. D'après vous, l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à :

	Produire des denrées alimentaires pour la population du Grand Genève	Entretien des paysages du Grand Genève	Proposer des activités touristiques et de loisirs en complément des exploitations	Préserver des zones sans urbanisation	Produire en respect de l'environnement	Faciliter l'accès à leurs produits	Informers les habitants du Grand Genève de leurs produits
<b>Sexe</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
Homme	75%	67%	32%	73%	85%	56%	55%
Femme	68%	65%	35%	63%	80%	59%	63%
<b>Age</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
15-29 ans	87%	71%	33%	82%	86%	57%	56%
30-44 ans	80%	76%	48%	71%	88%	69%	73%
45-59 ans	60%	64%	26%	61%	79%	55%	61%
60 ans et plus	56%	53%	24%	56%	74%	46%	44%
<b>CSP</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	73%	63%	37%	64%	82%	66%	71%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	81%	77%	37%	74%	89%	61%	67%
Employé, Ouvrier	72%	66%	39%	68%	83%	64%	67%
Retraité	53%	52%	22%	55%	73%	44%	43%
Sans activité salariée	80%	73%	35%	76%	85%	57%	57%
<b>Ancienneté_GG</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
Avant 1995	71%	68%	32%	69%	83%	57%	61%
Depuis 1995	75%	62%	42%	66%	79%	61%	56%
<b>Nationalité</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
France	61%	62%	29%	63%	78%	55%	56%
Suisse	78%	69%	36%	70%	85%	59%	62%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	71%	66%	33%	68%	82%	57%	59%
Propriétaire	65%	64%	31%	62%	81%	58%	60%
Locataire	78%	69%	36%	74%	83%	58%	60%



17. Le Grand Genève a un rôle à jouer pour mieux informer les habitants sur :

	Les exploitations locales	Les produits locaux	Les lieux de vente des produits locaux	La préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles	Les activités de tourisme et de loisirs
<b>Sexe</b>	56%	76%	61%	63%	41%
Homme	55%	76%	59%	57%	39%
Femme	57%	76%	63%	69%	44%
<b>Age</b>	56%	76%	61%	63%	41%
15-29 ans	60%	84%	60%	44%	26%
30-44 ans	53%	71%	62%	63%	50%
45-59 ans	65%	82%	71%	71%	54%
60 ans et plus	47%	67%	52%	72%	33%
<b>CSP</b>	56%	76%	61%	63%	41%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	51%	81%	61%	48%	44%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	60%	73%	57%	59%	49%
Employé, Ouvrier	62%	76%	70%	71%	51%
Retraité	48%	65%	52%	72%	32%
Sans activité salariée	56%	85%	61%	52%	33%
<b>Ancienneté_GG</b>	56%	76%	61%	63%	41%
Avant 1995	58%	76%	63%	68%	44%
Depuis 1995	53%	78%	60%	47%	34%
<b>Nationalité</b>	56%	76%	61%	63%	41%
France	54%	70%	59%	68%	46%
Suisse	58%	79%	63%	59%	38%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	56%	76%	61%	63%	41%
Propriétaire	55%	73%	62%	68%	45%
Locataire	58%	79%	61%	57%	38%



> 1.2. Tris croisés sur la base des répondants français (302 observations)

6. Connaissez-vous le Grand Genève ?

	Oui	Non
<b>Sexe</b>	56%	44%
Homme	58%	42%
Femme	54%	46%
<b>Age</b>	56%	44%
15-29 ans	28%	72%
30-44 ans	60%	40%
45-59 ans	62%	38%
60 ans et plus	70%	30%
<b>CSP</b>	56%	44%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	62%	38%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	62%	38%
Employé, Ouvrier	55%	45%
Retraité	73%	27%
Sans activité salariée	34%	66%
<b>Ancienneté_GG</b>	55%	45%
Avant 1995	59%	41%
Depuis 1995	44%	56%
<b>Nationalité</b>	56%	44%
France	56%	44%
Suisse		
<b>Propriétaire_Locataire</b>	56%	44%
Propriétaire	66%	34%
Locataire	29%	71%



7. A votre avis, quelles sont les principales productions agricoles de Grand Genève ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Produits laitiers (lait, fromage, yaourt)	Céréales	Viticultures	Viande (élevage)	Poisson	Autres (non préciser)	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
Homme	28%	45%	29%	32%	21%	10%	1%	7%	32%
Femme	34%	38%	28%	38%	18%	16%	2%	2%	29%
<b>Age</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
15-29 ans	10%	35%	15%	31%	12%	13%	0%	10%	50%
30-44 ans	33%	34%	32%	40%	21%	16%	5%	2%	28%
45-59 ans	35%	44%	34%	35%	26%	12%	0%	3%	25%
60 ans et plus	45%	57%	30%	33%	18%	11%	0%	3%	18%
<b>CSP</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	33%	38%	21%	39%	22%	16%	0%	4%	39%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	27%	36%	35%	39%	20%	16%	0%	8%	18%
Employé, Ouvrier	28%	40%	22%	29%	19%	12%	4%	3%	36%
Retraité	44%	55%	37%	38%	21%	12%	0%	3%	15%
Sans activité salariée	24%	35%	28%	37%	16%	13%	0%	6%	41%
<b>Ancienneté_GG</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
Avant 1995	31%	44%	30%	36%	19%	14%	2%	3%	28%
Depuis 1995	29%	34%	26%	33%	22%	13%	0%	8%	35%
<b>Nationalité</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
France	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
Suisse									
<b>Propriétaire_Locataire</b>	31%	42%	28%	35%	19%	13%	1%	4%	30%
Propriétaire	34%	45%	30%	35%	18%	13%	2%	3%	24%
Locataire	23%	33%	25%	35%	22%	15%	0%	7%	46%



8. Quels produits alimentaires locaux (du Grand Genève) achetez-vous ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Fromage	Viande	Poisson	Boissons	Farines et céréales	Autres	Je n'en achète pas (Allez à Q.10)
<b>Sexe</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
Homme	43%	46%	38%	25%	7%	12%	3%	17%	20%
Femme	49%	54%	35%	21%	10%	6%	4%	14%	18%
<b>Age</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
15-29 ans	37%	35%	35%	13%	0%	5%	0%	25%	26%
30-44 ans	55%	53%	44%	31%	14%	9%	4%	13%	17%
45-59 ans	47%	48%	35%	21%	3%	9%	3%	17%	15%
60 ans et plus	43%	65%	29%	24%	16%	12%	8%	6%	17%
<b>CSP</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	35%	44%	33%	36%	7%	8%	0%	25%	20%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	51%	50%	40%	25%	10%	13%	2%	15%	15%
Employé, Ouvrier	50%	53%	36%	23%	4%	9%	5%	10%	20%
Retraité	46%	65%	34%	25%	17%	14%	7%	8%	17%
Sans activité salariée	43%	34%	39%	15%	6%	<1%	1%	27%	20%
<b>Ancienneté_GG</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
Avant 1995	50%	54%	39%	26%	10%	10%	4%	13%	14%
Depuis 1995	36%	38%	30%	13%	4%	5%	3%	22%	31%
<b>Nationalité</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
France	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
Suisse									
<b>Propriétaire_Locataire</b>	46%	50%	36%	23%	9%	9%	4%	15%	19%
Propriétaire	47%	51%	33%	23%	11%	8%	5%	16%	17%
Locataire	46%	47%	44%	23%	4%	11%	0%	13%	22%



9. Parmi les points de vente suivants, où achetez-vous principalement vos produits alimentaires locaux (du Grand Genève) ? (En assisté)

(Pour les répondants qui achètent des produits alimentaires locaux)

	Sur les marchés	Directement chez le producteur	Dans les magasins	Dans les magasins spécialisés (bio, coopérative, AMAP, etc.)	Sur Internet	Autres (sans précision)	Dans des grandes surfaces (supermarché, supérette, etc)
<b>Sexe</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
Homme	50%	35%	14%	21%	0%	1%	66%
Femme	57%	45%	9%	20%	<1%	3%	63%
<b>Age</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
15-29 ans	56%	33%	12%	21%	0%	0%	60%
30-44 ans	51%	51%	6%	20%	0%	2%	63%
45-59 ans	50%	37%	16%	25%	<1%	4%	62%
60 ans et plus	60%	35%	14%	17%	0%	2%	72%
<b>CSP</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	30%	34%	8%	22%	0%	3%	43%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	51%	33%	5%	25%	0%	0%	72%
Employé, Ouvrier	57%	49%	12%	23%	0%	4%	55%
Retraité	60%	34%	16%	18%	0%	1%	71%
Sans activité salariée	52%	38%	12%	17%	1%	<1%	75%
<b>Ancienneté_GG</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
Avant 1995	52%	40%	11%	22%	<1%	2%	63%
Depuis 1995	57%	36%	12%	18%	0%	2%	68%
<b>Nationalité</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
France	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
Suisse							
<b>Propriétaire_Locataire</b>	54%	40%	12%	21%	<1%	2%	64%
Propriétaire	54%	41%	11%	21%	0%	2%	67%
Locataire	53%	37%	13%	21%	<1%	1%	56%



**10. Vous n'achetez pas de produits alimentaires locaux parce que : (En spontané)**  
**(Pour les répondants qui n'achètent pas de produits alimentaires locaux)**

	Ils sont plus chers que leurs concurrents	Ils sont plus difficiles à trouver	Ils ne sont pas d'assez bonne qualité	Vous ne savez pas qu'il y avait une production locale	Vous n'êtes pas sensible au sujet	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
Homme	7%	0%	0%	6%	28%	59%
Femme	25%	2%	0%	26%	50%	16%
<b>Age</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
15-29 ans	17%	0%	0%	18%	43%	39%
30-44 ans	8%	0%	0%	24%	35%	39%
45-59 ans	30%	0%	0%	11%	31%	35%
60 ans et plus	10%	6%	0%	4%	44%	41%
<b>CSP</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	25%	0%	0%	0%	36%	40%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	16%	0%	0%	10%	20%	54%
Employé, Ouvrier	8%	0%	0%	21%	44%	34%
Retraité	10%	6%	0%	4%	46%	38%
Sans activité salariée	29%	0%	0%	25%	34%	37%
<b>Ancienneté_GG</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
Avant 1995	15%	2%	0%	14%	37%	38%
Depuis 1995	14%	0%	0%	18%	40%	41%
<b>Nationalité</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
France	16%	1%	0%	16%	39%	38%
Suisse						
<b>Propriétaire_Locataire</b>	<b>16%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>16%</b>	<b>39%</b>	<b>38%</b>
Propriétaire	14%	2%	0%	9%	33%	46%
Locataire	20%	0%	0%	29%	50%	23%



11. Selon vous, au global les produits alimentaires locaux (1 seule réponse possible) :

	sont de meilleure qualité en France qu'en Suisse	sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi mauvaise qualité en France qu'en Suisse	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	4%	12%	32%	<1%	52%
Homme	4%	13%	29%	0%	54%
Femme	4%	11%	35%	<1%	49%
<b>Age</b>	4%	12%	32%	<1%	52%
15-29 ans	3%	13%	38%	0%	46%
30-44 ans	4%	19%	30%	0%	47%
45-59 ans	7%	8%	33%	1%	50%
60 ans et plus	2%	6%	27%	0%	65%
<b>CSP</b>	4%	12%	32%	<1%	52%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	2%	12%	36%	0%	51%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	0%	22%	35%	1%	41%
Employé, Ouvrier	5%	11%	36%	<1%	48%
Retraité	3%	6%	23%	0%	68%
Sans activité salariée	8%	13%	31%	0%	49%
<b>Ancienneté_GG</b>	4%	12%	32%	<1%	51%
Avant 1995	4%	9%	32%	<1%	55%
Depuis 1995	4%	22%	32%	<1%	41%
<b>Nationalité</b>	4%	12%	32%	<1%	52%
France	4%	12%	32%	<1%	52%
Suisse					
<b>Propriétaire_Locataire</b>	4%	12%	32%	<1%	52%
Propriétaire	5%	12%	31%	<1%	51%
Locataire	3%	12%	33%	0%	52%



12. Vous pratiquez des activités dans la campagne environnante pour :

	Vous promener à pieds (découverte de la campagne, de village, etc.)	Faire du vélo, VTT, VTC	Aller à la chasse, pêche	Faire de l'équitation	Participer à des manifestations dans les villages (foires, exposition, etc.)	Autres (sans précision)	Jamais
<b>Sexe</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
Homme	58%	27%	6%	1%	12%	14%	26%
Femme	61%	25%	1%	5%	10%	1%	32%
<b>Age</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
15-29 ans	62%	30%	0%	5%	12%	10%	28%
30-44 ans	63%	34%	2%	7%	15%	9%	23%
45-59 ans	60%	25%	10%	0%	8%	6%	26%
60 ans et plus	53%	14%	2%	1%	6%	3%	41%
<b>CSP</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	49%	34%	4%	0%	21%	11%	32%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	72%	44%	10%	6%	14%	4%	14%
Employé, Ouvrier	68%	30%	4%	2%	15%	12%	23%
Retraité	56%	16%	3%	1%	8%	3%	39%
Sans activité salariée	48%	16%	0%	7%	2%	6%	37%
<b>Ancienneté_GG</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
Avant 1995	61%	30%	4%	2%	12%	7%	26%
Depuis 1995	58%	17%	2%	8%	8%	8%	34%
<b>Nationalité</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
France	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
Suisse							
<b>Propriétaire_Locataire</b>	60%	26%	4%	3%	11%	7%	29%
Propriétaire	61%	27%	5%	3%	11%	4%	27%
Locataire	58%	25%	0%	5%	10%	16%	33%



13. Sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, est-ce qu'il vous arrive de rechercher de l'information sur :

	Les produits existants	La qualité des produits	Les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs	La localisation des exploitations	Le tourisme en campagne	Des parcours culinaires	Autres (sans précision)	Je n'en recherche pas
<b>Sexe</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
Homme	4%	9%	6%	7%	8%	4%	6%	75%
Femme	6%	10%	4%	6%	14%	6%	5%	75%
<b>Age</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
15-29 ans	0%	5%	0%	0%	13%	5%	13%	73%
30-44 ans	4%	12%	6%	6%	10%	4%	5%	78%
45-59 ans	8%	15%	10%	11%	13%	7%	3%	70%
60 ans et plus	7%	6%	4%	7%	8%	4%	3%	79%
<b>CSP</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	3%	16%	0%	10%	6%	6%	2%	77%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	3%	18%	7%	8%	14%	16%	0%	70%
Employé, Ouvrier	6%	12%	7%	6%	11%	4%	8%	74%
Retraité	9%	7%	7%	8%	8%	3%	3%	75%
Sans activité salariée	2%	2%	2%	2%	14%	2%	11%	79%
<b>Ancienneté_GG</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
Avant 1995	6%	9%	6%	7%	11%	4%	7%	74%
Depuis 1995	1%	13%	4%	4%	13%	9%	4%	76%
<b>Nationalité</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
France	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
Suisse								
<b>Propriétaire_Locataire</b>	5%	10%	5%	6%	11%	5%	6%	75%
Propriétaire	5%	10%	5%	7%	9%	6%	4%	75%
Locataire	6%	10%	7%	5%	16%	3%	11%	74%



**14. Lorsque vous recherchez de l'information vous utilisez principalement :**  
(Pour les répondants qui recherchent de l'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels)

	Un moteur de recherche sur votre ordinateur	Une application sur votre Smartphone	Les réseaux sociaux (Facebook, forum de consommateurs, etc.)	Le bouche à oreille	La presse locale	La radio	Les offices de tourisme	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
Homme	49%	3%	13%	58%	32%	3%	11%	6%
Femme	52%	0%	7%	52%	22%	7%	18%	5%
<b>Age</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
15-29 ans	45%	0%	19%	68%	19%	0%	0%	0%
30-44 ans	68%	0%	13%	55%	27%	6%	18%	0%
45-59 ans	52%	5%	6%	58%	27%	6%	18%	7%
60 ans et plus	34%	0%	0%	33%	37%	10%	24%	15%
<b>CSP</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	59%	0%	0%	67%	15%	8%	25%	10%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	53%	0%	0%	75%	40%	8%	0%	0%
Employé, Ouvrier	63%	4%	13%	55%	27%	2%	18%	6%
Retraité	39%	0%	0%	29%	33%	9%	27%	11%
Sans activité salariée	34%	0%	30%	62%	13%	3%	3%	0%
<b>Ancienneté_GG</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
Avant 1995	49%	2%	11%	52%	22%	5%	18%	7%
Depuis 1995	56%	0%	8%	63%	42%	6%	5%	0%
<b>Nationalité</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
France	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
Suisse								
<b>Propriétaire_Locataire</b>	51%	1%	10%	55%	27%	5%	15%	5%
Propriétaire	50%	2%	8%	51%	31%	7%	18%	7%
Locataire	52%	0%	16%	64%	18%	0%	8%	0%



15. Pour vous, les agriculteurs du Grand Genève aujourd'hui :

	Informent bien les consommateurs	Facilitent l'accès à leurs produits	Contribuent à la qualité des paysages	Produisent en respect de l'environnement
<b>Sexe</b>	32%	53%	50%	42%
Homme	30%	55%	53%	46%
Femme	34%	52%	46%	39%
<b>Age</b>	32%	53%	50%	42%
15-29 ans	43%	77%	65%	28%
30-44 ans	29%	53%	44%	44%
45-59 ans	38%	46%	50%	52%
60 ans et plus	20%	38%	41%	44%
<b>CSP</b>	32%	53%	50%	42%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	21%	66%	46%	42%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	37%	64%	59%	46%
Employé, Ouvrier	40%	48%	48%	44%
Retraité	19%	36%	41%	48%
Sans activité salariée	35%	67%	56%	31%
<b>Ancienneté_GG</b>	32%	53%	50%	42%
Avant 1995	30%	54%	50%	44%
Depuis 1995	39%	53%	48%	35%
<b>Nationalité</b>	32%	53%	50%	42%
France	32%	53%	50%	42%
Suisse				
<b>Propriétaire_Locataire</b>	32%	53%	50%	42%
Propriétaire	26%	51%	46%	47%
Locataire	48%	60%	58%	30%



16. D'après vous, l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à :

	Produire des denrées alimentaires pour la population du Grand Genève	Entretien des paysages du Grand Genève	Proposer des activités touristiques et de loisirs en complément des exploitations	Préserver des zones sans urbanisation	Produire en respect de l'environnement	Faciliter l'accès à leurs produits	Informers les habitants du Grand Genève de leurs produits
<b>Sexe</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
Homme	66%	66%	32%	70%	82%	60%	58%
Femme	63%	61%	30%	62%	75%	55%	57%
<b>Age</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
15-29 ans	78%	70%	40%	85%	81%	71%	60%
30-44 ans	75%	73%	38%	70%	87%	66%	70%
45-59 ans	59%	66%	25%	62%	78%	52%	62%
60 ans et plus	41%	43%	20%	47%	66%	38%	31%
<b>CSP</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	69%	70%	29%	75%	95%	64%	72%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	78%	81%	35%	76%	85%	69%	64%
Employé, Ouvrier	71%	65%	37%	67%	83%	61%	66%
Retraité	39%	41%	19%	45%	65%	37%	30%
Sans activité salariée	69%	70%	31%	77%	74%	63%	59%
<b>Ancienneté_GG</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
Avant 1995	62%	64%	28%	65%	81%	58%	60%
Depuis 1995	75%	64%	43%	71%	71%	58%	51%
<b>Nationalité</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
France	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
Suisse							
<b>Propriétaire_Locataire</b>	64%	64%	31%	66%	79%	58%	57%
Propriétaire	60%	64%	31%	63%	79%	56%	59%
Locataire	75%	64%	33%	75%	76%	61%	53%



17. Le Grand Genève a un rôle à jouer pour mieux informer les habitants sur :

	Les exploitations locales	Les produits locaux	Les lieux de vente des produits locaux	La préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles	Les activités de tourisme et de loisirs
<b>Sexe</b>	53%	70%	57%	66%	45%
Homme	50%	66%	54%	65%	46%
Femme	55%	74%	61%	66%	44%
<b>Age</b>	53%	70%	57%	66%	45%
15-29 ans	51%	68%	49%	50%	32%
30-44 ans	52%	73%	62%	62%	54%
45-59 ans	62%	74%	69%	78%	54%
60 ans et plus	45%	61%	47%	71%	36%
<b>CSP</b>	53%	70%	57%	66%	45%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	35%	67%	47%	55%	46%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	55%	76%	60%	51%	56%
Employé, Ouvrier	64%	73%	64%	69%	52%
Retraité	49%	59%	51%	75%	40%
Sans activité salariée	44%	73%	56%	64%	30%
<b>Ancienneté_GG</b>	53%	70%	57%	66%	45%
Avant 1995	56%	68%	58%	72%	48%
Depuis 1995	44%	79%	58%	44%	38%
<b>Nationalité</b>	53%	70%	57%	66%	45%
France	53%	70%	57%	66%	45%
Suisse					
<b>Propriétaire_Locataire</b>	53%	70%	57%	66%	45%
Propriétaire	55%	69%	59%	72%	49%
Locataire	48%	71%	54%	49%	35%



> 1.3. Tris croisés sur la base des répondants suisses (303 observations)

6. Connaissez-vous le Grand Genève ?

	Oui	Non
<b>Sexe</b>	62%	38%
Homme	62%	38%
Femme	62%	38%
<b>Age</b>	62%	38%
15-29 ans	57%	43%
30-44 ans	55%	45%
45-59 ans	65%	35%
60 ans et plus	72%	28%
<b>CSP</b>	62%	38%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	59%	41%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	70%	30%
Employé, Ouvrier	62%	38%
Retraité	71%	29%
Sans activité salariée	51%	49%
<b>Ancienneté_GG</b>	63%	37%
Avant 1995	66%	34%
Depuis 1995	52%	48%
<b>Nationalité</b>	62%	38%
France		
Suisse	62%	38%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	62%	38%
Propriétaire	68%	32%
Locataire	59%	41%



7. A votre avis, quelles sont les principales productions agricoles de Grand Genève ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Produits laitiers (lait, fromage, yaourt)	Céréales	Viticultures	Viande (élevage)	Poisson	Autres (non préciser)	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
Homme	42%	56%	6%	35%	45%	9%	3%	5%	24%
Femme	47%	60%	9%	31%	40%	12%	2%	7%	21%
<b>Age</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
15-29 ans	43%	45%	6%	32%	42%	6%	2%	7%	38%
30-44 ans	50%	62%	10%	30%	52%	17%	2%	7%	17%
45-59 ans	47%	62%	8%	33%	32%	9%	5%	7%	15%
60 ans et plus	36%	63%	6%	38%	42%	11%	1%	3%	21%
<b>CSP</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	39%	47%	0%	54%	42%	5%	0%	11%	12%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	50%	61%	8%	23%	51%	17%	2%	6%	16%
Employé, Ouvrier	50%	60%	11%	32%	37%	11%	5%	8%	23%
Retraité	38%	64%	6%	37%	41%	9%	1%	4%	21%
Sans activité salariée	42%	53%	7%	33%	43%	10%	2%	6%	28%
<b>Ancienneté_GG</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
Avant 1995	46%	61%	8%	34%	42%	12%	3%	6%	20%
Depuis 1995	37%	49%	7%	31%	44%	8%	1%	6%	30%
<b>Nationalité</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
France									
Suisse	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	44%	58%	8%	33%	42%	11%	3%	6%	22%
Propriétaire	43%	62%	8%	39%	44%	11%	<1%	8%	14%
Locataire	45%	56%	7%	30%	41%	11%	4%	5%	27%



8. Quels produits alimentaires locaux (du Grand Genève) achetez-vous ? (En spontané)

	Fruits	Légumes	Fromage	Viande	Poisson	Boissons	Farines et céréales	Autres	Je n'en achète pas (Allez à Q.10)
<b>Sexe</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
Homme	43%	57%	18%	22%	12%	13%	8%	19%	27%
Femme	52%	69%	16%	16%	6%	15%	5%	19%	15%
<b>Age</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
15-29 ans	44%	50%	17%	23%	6%	12%	6%	24%	29%
30-44 ans	53%	66%	21%	21%	9%	22%	5%	20%	20%
45-59 ans	50%	62%	13%	19%	9%	13%	3%	24%	15%
60 ans et plus	44%	73%	17%	12%	10%	7%	11%	8%	18%
<b>CSP</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	41%	48%	5%	14%	12%	22%	0%	36%	17%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	55%	70%	15%	18%	9%	12%	7%	25%	16%
Employé, Ouvrier	50%	61%	22%	24%	10%	18%	3%	20%	18%
Retraité	45%	72%	18%	13%	10%	7%	10%	8%	19%
Sans activité salariée	45%	58%	15%	20%	5%	15%	8%	20%	27%
<b>Ancienneté_GG</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
Avant 1995	50%	65%	18%	22%	10%	12%	7%	20%	19%
Depuis 1995	41%	58%	16%	10%	6%	20%	4%	18%	25%
<b>Nationalité</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
France									
Suisse	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	48%	63%	17%	19%	9%	14%	6%	19%	20%
Propriétaire	44%	62%	13%	18%	8%	12%	6%	23%	21%
Locataire	50%	64%	19%	19%	9%	15%	7%	16%	20%



9. Parmi les points de vente suivants, où achetez-vous principalement vos produits alimentaires locaux (du Grand Genève) ? (En assisté)  
(Pour les répondants qui achètent des produits alimentaires locaux)

	Sur les marchés	Directement chez le producteur	Dans les magasins	Dans les magasins spécialisés (bio, coopérative, AMAP, etc.)	Sur Internet	Autres (sans précision)	Dans des grandes surfaces (supermarché, supérette, etc)
<b>Sexe</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
Homme	46%	27%	6%	20%	1%	0%	68%
Femme	51%	34%	12%	19%	0%	3%	69%
<b>Age</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
15-29 ans	51%	29%	13%	20%	0%	0%	63%
30-44 ans	64%	31%	10%	15%	2%	2%	66%
45-59 ans	30%	32%	7%	19%	0%	3%	76%
60 ans et plus	50%	31%	7%	24%	0%	1%	67%
<b>CSP</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	47%	32%	6%	24%	0%	6%	68%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	48%	21%	7%	17%	3%	0%	81%
Employé, Ouvrier	50%	32%	12%	15%	0%	5%	66%
Retraité	44%	33%	9%	23%	0%	0%	68%
Sans activité salariée	53%	34%	9%	23%	0%	0%	64%
<b>Ancienneté_GG</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
Avant 1995	49%	33%	10%	19%	0%	2%	70%
Depuis 1995	46%	21%	7%	22%	2%	0%	63%
<b>Nationalité</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
France							
Suisse	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	49%	31%	9%	20%	<1%	2%	68%
Propriétaire	44%	35%	8%	24%	1%	3%	67%
Locataire	51%	28%	10%	17%	0%	1%	69%



10. Vous n'achetez pas de produits alimentaires locaux parce que : (En spontané)  
(Pour les répondants qui n'achètent pas de produits alimentaires locaux)

	Ils sont plus chers que leurs concurrents	Ils sont plus difficiles à trouver	Ils ne sont pas d'assez bonne qualité	Vous ne savez pas qu'il y avait une production locale	Vous n'êtes pas sensible au sujet	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
Homme	4%	4%	2%	0%	74%	31%
Femme	0%	0%	0%	0%	78%	22%
<b>Age</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
15-29 ans	7%	8%	0%	0%	85%	29%
30-44 ans	0%	0%	0%	0%	76%	24%
45-59 ans	0%	0%	0%	0%	55%	45%
60 ans et plus	0%	0%	7%	0%	75%	17%
<b>CSP</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	0%	0%	0%	0%	69%	31%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	0%	0%	0%	0%	84%	16%
Employé, Ouvrier	0%	0%	0%	0%	74%	26%
Retraité	0%	0%	7%	0%	74%	18%
Sans activité salariée	6%	6%	0%	0%	74%	38%
<b>Ancienneté_GG</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
Avant 1995	0%	3%	2%	0%	67%	31%
Depuis 1995	8%	0%	0%	0%	94%	23%
<b>Nationalité</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
France						
Suisse	2%	2%	2%	0%	75%	28%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	2%	2%	2%	0%	75%	28%
Propriétaire	0%	0%	0%	0%	72%	28%
Locataire	4%	4%	2%	0%	77%	28%



11. Selon vous, au global les produits alimentaires locaux (1 seule réponse possible) :

	sont de meilleure qualité en France qu'en Suisse	sont de meilleure qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi bonne qualité en Suisse qu'en France	sont d'aussi mauvaise qualité en France qu'en Suisse	Ne sait pas
<b>Sexe</b>	2%	24%	28%	0%	47%
Homme	2%	22%	24%	0%	52%
Femme	3%	25%	31%	0%	42%
<b>Age</b>	2%	24%	28%	0%	47%
15-29 ans	4%	29%	17%	0%	51%
30-44 ans	2%	28%	26%	0%	44%
45-59 ans	0%	18%	33%	0%	48%
60 ans et plus	3%	19%	34%	0%	44%
<b>CSP</b>	2%	24%	28%	0%	47%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	0%	44%	27%	0%	29%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	2%	22%	31%	0%	45%
Employé, Ouvrier	3%	22%	33%	0%	41%
Retraité	4%	18%	30%	0%	49%
Sans activité salariée	<1%	27%	18%	0%	54%
<b>Ancienneté_GG</b>	2%	24%	28%	0%	46%
Avant 1995	2%	21%	30%	0%	47%
Depuis 1995	2%	34%	21%	0%	44%
<b>Nationalité</b>	2%	24%	28%	0%	47%
France					
Suisse	2%	24%	28%	0%	47%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	2%	24%	28%	0%	46%
Propriétaire	4%	24%	27%	0%	44%
Locataire	<1%	24%	28%	0%	48%



12. Vous pratiquez des activités dans la campagne environnante pour :

	Vous promener à pieds (découverte de la campagne, de village, etc.)	Faire du vélo, VTT, VTC	Aller à la chasse, pêche	Faire de l'équitation	Participer à des manifestations dans les villages (foires, exposition, etc.)	Autres (sans précision)	Jamais
<b>Sexe</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
Homme	52%	17%	6%	0%	4%	8%	40%
Femme	63%	20%	0%	2%	9%	6%	31%
<b>Age</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
15-29 ans	65%	25%	9%	2%	2%	11%	30%
30-44 ans	60%	17%	0%	2%	9%	6%	34%
45-59 ans	53%	26%	4%	0%	4%	5%	37%
60 ans et plus	53%	8%	0%	0%	12%	6%	40%
<b>CSP</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	28%	5%	8%	0%	5%	14%	45%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	64%	25%	0%	4%	1%	6%	29%
Employé, Ouvrier	58%	23%	2%	0%	5%	7%	37%
Retraité	51%	6%	0%	0%	11%	6%	42%
Sans activité salariée	65%	24%	7%	1%	9%	7%	30%
<b>Ancienneté_GG</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
Avant 1995	58%	18%	2%	<1%	7%	8%	35%
Depuis 1995	59%	20%	4%	2%	8%	3%	36%
<b>Nationalité</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
France							
Suisse	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	58%	19%	3%	<1%	7%	7%	35%
Propriétaire	61%	22%	3%	1%	8%	8%	30%
Locataire	56%	17%	3%	<1%	7%	6%	38%



13. Sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels, est-ce qu'il vous arrive de rechercher de l'information sur :

	Les produits existants	La qualité des produits	Les moyens d'exploitation utilisés par les agriculteurs	La localisation des exploitations	Le tourisme en campagne	Des parcours culinaires	Autres (sans précision)	Je n'en recherche pas
<b>Sexe</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
Homme	10%	12%	8%	7%	2%	7%	6%	74%
Femme	16%	20%	10%	9%	15%	9%	2%	68%
<b>Age</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
15-29 ans	7%	10%	4%	8%	2%	9%	10%	72%
30-44 ans	19%	26%	10%	11%	14%	12%	4%	61%
45-59 ans	14%	16%	11%	6%	12%	6%	1%	72%
60 ans et plus	11%	11%	11%	7%	7%	5%	<1%	80%
<b>CSP</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	9%	14%	14%	0%	0%	9%	13%	73%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	20%	27%	11%	16%	17%	10%	4%	56%
Employé, Ouvrier	19%	22%	11%	10%	8%	10%	1%	65%
Retraité	11%	8%	9%	5%	7%	5%	1%	82%
Sans activité salariée	7%	11%	5%	7%	9%	8%	7%	76%
<b>Ancienneté_GG</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
Avant 1995	15%	19%	12%	10%	11%	10%	4%	68%
Depuis 1995	9%	8%	0%	3%	4%	4%	5%	80%
<b>Nationalité</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
France								
Suisse	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	13%	16%	9%	8%	9%	8%	4%	71%
Propriétaire	13%	17%	9%	9%	8%	8%	7%	70%
Locataire	14%	16%	9%	8%	9%	8%	2%	71%



14. Lorsque vous recherchez de l'information vous utilisez principalement : (Pour les répondants qui recherchent de l'information sur le thème de l'agriculture et des espaces naturels)								
	Un moteur de recherche sur votre ordinateur	Une application sur votre Smartphone	Les réseaux sociaux (Facebook, forum de consommateurs, etc.)	Le bouche à oreille	La presse locale	La radio	Les offices de tourisme	Autres (sans précision)
<b>Sexe</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
Homme	60%	0%	0%	40%	44%	11%	6%	21%
Femme	61%	0%	5%	46%	60%	22%	0%	4%
<b>Age</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
15-29 ans	81%	0%	6%	50%	42%	0%	0%	23%
30-44 ans	65%	0%	2%	42%	47%	11%	3%	10%
45-59 ans	54%	0%	0%	44%	61%	26%	0%	10%
60 ans et plus	35%	0%	4%	37%	71%	41%	6%	0%
<b>CSP</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	18%	0%	0%	100%	33%	0%	0%	25%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	80%	0%	0%	25%	47%	21%	5%	5%
Employé, Ouvrier	60%	0%	0%	56%	50%	20%	0%	11%
Retraité	22%	0%	6%	37%	76%	34%	8%	0%
Sans activité salariée	72%	0%	9%	37%	58%	4%	0%	21%
<b>Ancienneté_GG</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
Avant 1995	59%	0%	2%	50%	56%	18%	3%	10%
Depuis 1995	66%	0%	6%	6%	39%	12%	0%	19%
<b>Nationalité</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
France								
Suisse	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	60%	0%	3%	43%	54%	17%	2%	11%
Propriétaire	56%	0%	0%	40%	71%	15%	3%	8%
Locataire	63%	0%	5%	46%	42%	19%	2%	13%



15. Pour vous, les agriculteurs du Grand Genève aujourd'hui :

	Informent bien les consommateurs	Facilitent l'accès à leurs produits	Contribuent à la qualité des paysages	Produisent en respect de l'environnement
<b>Sexe</b>	41%	62%	52%	53%
Homme	36%	68%	45%	43%
Femme	46%	58%	58%	62%
<b>Age</b>	41%	62%	52%	53%
15-29 ans	38%	79%	47%	45%
30-44 ans	38%	62%	61%	58%
45-59 ans	46%	62%	46%	54%
60 ans et plus	44%	49%	51%	53%
<b>CSP</b>	41%	62%	52%	53%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	45%	51%	57%	50%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	45%	71%	55%	57%
Employé, Ouvrier	46%	67%	60%	61%
Retraité	42%	45%	47%	52%
Sans activité salariée	34%	68%	45%	45%
<b>Ancienneté_GG</b>	41%	62%	52%	53%
Avant 1995	41%	63%	52%	54%
Depuis 1995	46%	64%	53%	49%
<b>Nationalité</b>	41%	62%	52%	53%
France				
Suisse	41%	62%	52%	53%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	41%	62%	52%	53%
Propriétaire	46%	58%	56%	54%
Locataire	39%	65%	50%	52%



16. D'après vous, l'agriculture du Grand Genève doit surtout servir à :

	Produire des denrées alimentaires pour la population du Grand Genève	Entretien des paysages du Grand Genève	Proposer des activités touristiques et de loisirs en complément des exploitations	Préserver des zones sans urbanisation	Produire en respect de l'environnement	Faciliter l'accès à leurs produits	Informers les habitants du Grand Genève de leurs produits
<b>Sexe</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
Homme	80%	69%	32%	75%	87%	55%	55%
Femme	71%	68%	38%	64%	82%	63%	68%
<b>Age</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
15-29 ans	90%	71%	30%	81%	88%	53%	54%
30-44 ans	83%	77%	52%	72%	87%	69%	75%
45-59 ans	63%	64%	29%	60%	82%	61%	62%
60 ans et plus	66%	60%	28%	64%	81%	52%	53%
<b>CSP</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	77%	50%	44%	47%	67%	67%	70%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	82%	74%	39%	74%	92%	58%	68%
Employé, Ouvrier	75%	69%	40%	69%	84%	67%	68%
Retraité	63%	61%	24%	64%	79%	50%	53%
Sans activité salariée	82%	73%	36%	74%	88%	58%	57%
<b>Anclenneté_GG</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
Avant 1995	76%	70%	34%	71%	85%	59%	63%
Depuis 1995	76%	63%	41%	65%	84%	62%	59%
<b>Nationalité</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
France							
Suisse	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	75%	68%	35%	69%	84%	59%	62%
Propriétaire	73%	66%	34%	63%	84%	62%	63%
Locataire	77%	70%	36%	73%	84%	58%	61%



17. Le Grand Genève a un rôle à jouer pour mieux informer les habitants sur :

	Les exploitations locales	Les produits locaux	Les lieux de vente des produits locaux	La préservation et l'entretien des espaces naturels et agricoles	Les activités de tourisme et de loisirs
<b>Sexe</b>	58%	80%	63%	61%	40%
Homme	56%	81%	60%	51%	34%
Femme	60%	79%	67%	70%	46%
<b>Age</b>	58%	80%	63%	61%	40%
15-29 ans	62%	88%	64%	42%	25%
30-44 ans	54%	70%	61%	64%	48%
45-59 ans	68%	93%	73%	62%	54%
60 ans et plus	49%	72%	56%	72%	30%
<b>CSP</b>	58%	80%	63%	61%	40%
Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise, Agriculteur	58%	93%	66%	40%	45%
Profession intermédiaire et Cadre supérieur	63%	72%	57%	59%	44%
Employé, Ouvrier	65%	80%	75%	71%	54%
Retraité	46%	71%	53%	71%	26%
Sans activité salariée	58%	88%	62%	48%	35%
<b>Ancienneté_GG</b>	58%	80%	63%	61%	40%
Avant 1995	59%	81%	65%	65%	42%
Depuis 1995	56%	78%	61%	48%	34%
<b>Nationalité</b>	58%	80%	63%	61%	40%
France					
Suisse	58%	80%	63%	61%	40%
<b>Propriétaire_Locataire</b>	58%	80%	63%	61%	40%
Propriétaire	53%	77%	64%	61%	38%
Locataire	61%	82%	63%	60%	41%

